



Bologna sotto i riflettori

«Il Cersaie ha forti aspettative di crescita, perché ora risponde a tutte le esigenze di distributori e architetti», dice Emilio Mussini, presidente della commissione Attività promozionali e fiere di Confindustria Ceramica (nella foto)

Al Cersaie sinergie fra filiere dell'abitare

Mussini: nuovi settori in vetrina - Campagnoli: alleanza con il Saie

di **Nataschia Ronchetti**

Sempre più internazionale. Con 337 espositori stranieri provenienti da 38 Paesi, su un totale di 918 partecipanti, il Cersaie, Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredo bagno (in programma a Bologna dal 22 al 26 settembre), conferma la propria leadership sul mercato globale dell'industria delle piastrelle. Con una novità: ora agenzia nuovi settori produttivi - dal marmo al legno alle pietre naturali - per intercettare la domanda di una manifestazione capace di offrire un ampio spaccato di nuove tendenze del costruire e dell'abitare.

«Un esordio con forti aspettative di crescita - spiega Emilio Mussini, presidente della commissione Attività promozionali e fiere di Confindustria Ceramica - Una buona parte dei visitatori sceglie un salone sulla base della consistenza dei contenuti. Con questa edizione del Cersaie abbiamo fatto uno scatto in avanti per rispondere alle esigenze di distributori e architetti». Uno degli obiettivi è quello di consolidare i numeri della passata edizione, a partire da quelli relativi alle presenze (circa 100mila). Il profilo sempre più globale della manifestazione, grazie alle sinergie con Ice e Regione Emilia Romagna, nei padiglioni di BolognaFiere, è confermato dal tutto esaurito ma anche dalla quota, in crescita, degli espositori provenienti da oltreconfine - quasi il 40% del totale - e dal livello della parte convegnistica prevista dalla rassegna «Costruire, abi-

tare, pensare»: eventi culturali e relatori di fama mondiale per lectio magistralis o seminari tecnici per l'aggiornamento professionale. Proprio gli aggiornamenti saranno aperti a tutti gli architetti italiani, che potranno ottenere crediti formativi. «Le proposte del Cersaie hanno un'elevata qualità e offrono una grande opportunità ai professionisti del settore - conferma il presidente dell'Ordine degli architetti di Bologna, Piergiorgio Giannelli - Anche i seminari sono di notevole interesse, nell'ambito di una tendenza del sistema fieristico ad attirare professionisti con iniziative ed eventi che garantiscono un alto livello di formazione». La nutrita presenza straniera, unita all'occasione offerta dallo svolgimento in concor-

mitanza di Tecnargilla - il salone riminese dedicato all'innovazione tecnologica per l'industria della ceramica -, lasciano prevedere un aumento dei visitatori da oltreconfine. Il Cersaie dimostra così, ancora una volta, tutta la sua capacità competitiva, anche nei confronti di un Paese come la Spagna, forte produttore di piastrelle e competitor sul fronte delle manifestazioni fieristiche. E abbatte anche gli ultimi tabù sull'utilizzo della ceramica, aprendo nuove prospettive. Anche attraverso Cer-Sea, 1.200 metri quadrati nel cuore della manifestazione emiliana che propongono gli stabilimenti balneari del futuro, vivibili non solo in estate, ma anche in inverno.

Novità che si affiancano a una formula consolidata, quella di un salone che oltre a essere un crocevia internazionale è il principale appuntamento per le imprese e i distributori che operano nel settore dell'arredo bagno, rappresentato quest'anno da 263 espositori. Il legame con il cluster delle ceramiche di Sassuolo si rafforza sempre di più, consolidando anche una strategia di crescita che, come spiega il presidente di BolognaFiere Ducio Campagnoli, «fa perno sulla vocazione del nostro distretto fieristico ad essere una piattaforma dei distretti produttivi e del made in Italy». «Il Cersaie - spiega Campagnoli - conferma la propria centralità mondiale e rafforza il legame con il Saie, salone dell'edilizia evoluta (che quest'anno festeggerà i 50 anni), nell'ambito di una idea moderna di collaborazione fra filiere».

L'EMITTENTE IN FIERA



Radio 24 sarà al Cersaie di Bologna, dal 22 al 26 settembre, con uno studio mobile, per trasmettere le dirette delle trasmissioni Focus Economia, Smart City, Essere avere, Cuore e denari, Effetto giorno. Analisi del settore, protagonisti del made in Italy e trend di mercato nelle trasmissioni e nei Gr

www.radio24.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sinergie di filiera

Non solo ceramica: a Bologna in vetrina parquet e pietre naturali

Un debutto. Per la prima volta entrano al salone Cersaie di Bologna aziende che, insieme all'industria delle ceramiche, rappresentano un pezzo della filiera dell'edilizia e della casa, in larga maggioranza portabandiera del made in Italy nella produzione di marmo, pietre naturali, rivestimenti in legno, parquet, decori, carta da parati.

Sono 23 le imprese che espongono nel padiglione 22 del quartiere fieristico di Bologna, per tutto il periodo del Cersaie (22-26 settembre). Tre sono straniere, a conferma della vocazione internazionale del salone. Due, infatti, provengono dalla Turchia, una dagli Stati Uniti. Si affiancano a una ventina di aziende italiane, in arrivo da tutto il Paese. Tra queste, realtà storiche come Gazzotti, sede a Trebbio di Reno, nel Bolognese, che firma, con una produzione di parquet di alta gamma - destinati a una fascia alta di mercato - i rivestimenti e i pavimenti dei punti vendita delle principali maison di moda. Ma anche Tavar, sede e stabilimento a Ravenna, i cui pavimenti in legno sono entrati al teatro La Scala di Milano. Tavar, 11 milioni di fatturato e 45 dipendenti, ha deciso di puntare sul Cersaie per conquistare nuove quote di mercato.

«È la manifestazione più adeguata al nostro target, con il mondo della ceramica condividiamo molti clienti», spiega Daniele Baldini, presidente dell'azienda, che sta cercando di ampliare gli sbocchi commerciali all'estero. «Vogliamo aumentare la quota delle esportazioni - aggiunge Baldini - che oggi è pari a circa il 15% della produzione. Siamo già presenti nell'Est Europa, tra Romania e Russia, siamo entrati in Turchia e adesso vogliamo aprirci una breccia nel mercato del Regno Unito, dal quale arrivano segnali incoraggianti sui quali vogliamo investire».

Per Confindustria Ceramica la scelta di aprire le porte ad aziende di altri settori manifesta la volontà di offrire ai buyers e ai progettisti nazionali e stranieri un unico grande contesto delle proposte e delle nuove tendenze dell'architettura e delle costruzioni, annodando i fili tra i leader del settore ceramico e le imprese che si muovono nel mercato dei pavimenti e dei rivestimenti, sia per interni sia per facciate esterne.

Un salto di qualità di un salone che alza il livello della competizione con altre manifestazioni internazionali: l'apertura ad altri materiali guarda al futuro, per

soddisfare le necessità dei visitatori di Cersaie - gli addetti ai lavori ma anche il grande pubblico - di avere un colpo d'occhio complessivo sui prodotti più innovativi.

«Il salone bolognese è ancora la principale fiera di riferimento», dice Giovanni Mancuso, direttore commerciale Wall&Decò, sede a Cervia, nel Ravennate, leader nella produzione di carta da parati vinilica con la quale entra anche in luoghi della casa, come la cucina e il bagno, tradizionalmente presidiati da altri materiali di rivestimento. Di piccole dimensioni (ha 22 dipendenti e un fatturato di 3,5 milioni di euro), l'azienda di Cervia in pochi anni ha portato le esportazioni a una quota del 55% del fatturato. Presente negli Stati Uniti, con uno show-room a Miami, in Florida, si sta consolidando in bacini maturi come la Germania, la Francia e l'Austria, e in mercati più lontani come quelli dei Paesi del Medio Oriente e del Far East. Ma non si allontana dal mercato italiano, dove in controtendenza nell'ultimo anno ha registrato un balzo delle vendite del 30%.

Na. R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Non solo piastrelle

Mapei fa scuola sull'innovazione

di **Rita Fatiguso**

Le scelte strategiche devono reggere alla prova del tempo e aprirsi all'evoluzione dei contesti internazionali. Di questi scenari deve tener conto tutti i giorni anche un colosso come Mapei, che nei prodotti chimici per l'edilizia (a partire dagli adesivi per le piastrelle) ha costruito la sua leadership internazionale.

Proprio nell'aggettivo "internazionale" sta la chiave del successo del gruppo guidato da Giorgio Squinzi, sostenuto in azienda da moglie, figli e da un management che sviluppa il business con un'attenzione particolare alla sostenibilità ambientale e alla soddisfazione dei clienti in tutto il mondo.

«Il mercato globale della ceramica - spiega Veronica Squinzi, figlia di Giorgio e responsabile dell'internazionalizzazione di Mapei - risente dell'andamento economico generale: continui alti e bassi e incertezze. Nel nostro caso, l'aver creato postazioni stra-

tegiche in diverse aree del mondo ha rappresentato un valore aggiunto. Siamo sul territorio: solo così riusciamo a comprendere che cosa è meglio fare per andare incontro alle esigenze della clientela e intervenire in maniera diretta e concreta».

«Mapei ha una presenza sul mercato molto ricca e variegata - sottolinea - e questo è positivo, perché le permette di andare incontro alle esigenze espresse dai clienti con i gusti più raffinati. Ad esempio, ora che le ceramiche effetto legno sono molto richieste, la nostra azienda deve riuscire a fornire un prodotto all'altezza di questa nuova tendenza. Così nasce la linea di prodotti Grout Selection, con una selezione di 14 colori per fugature nei toni più vicini alle essenze del legno: un'ampia cartella cromatica, con sette tinte inedite. E lo sviluppo di nuovi prodotti è tanto più indovinato se, come facciamo noi, siamo vicini fisicamente ai clienti internazionali».

Anche l'investimento su nuove tecnolo-

gie è vincente se effettuato su base locale, vale a dire in un'ottica globale ma con una forte attenzione alle dinamiche locali.

«Questa visione - afferma Veronica Squinzi - ci porta a essere decisamente più concorrenziali rispetto ai nostri competitor. Mi riferisco per esempio agli adesivi di nuova generazione come i prodotti della linea Ultralite, che rispondono a esigenze di riduzioni di peso e di polveri e garantiscono velocità di applicazione in cantiere e ovviamente grande competitività di prezzo. I prodotti Ultralite hanno una migliore lavorabilità e garantiscono una minor fatica nella posa. Basti pensare che un sacco di Ultralite pesa solo 15 Kg, rispetto ai 25 Kg degli adesivi tradizionali per piastrelle». Solo l'innovazione continua, evidentemente, può portare a risultati simili.

Altro asset è l'attenzione per la sostenibilità ambientale. «I sistemi di posa Mapei rispettano i più severi standard di certificazione locale e internazionale, quali ad esempio Der Blaue Engel ed Emicode EC1, e possono

Il nuovo allestimento



Stabilimenti balneari 2.0. Un rendering 3D dell'allestimento Cer-Sea al Cersaie

Cer-Sea reinventa il mare d'inverno

Con CerSea l'industria ceramica ridisegna le spiagge del prossimo futuro. L'allestimento proposto al salone di Bologna Cersaie, in programma dal 22 al 26 settembre, lascia intravedere nuove possibilità di sviluppo degli stabilimenti balneari che, se sottoposti a un restyling radicale all'insegna del design, potrebbero vivere ben oltre la stagione estiva, anche d'inverno. In questo scenario, le piastrelle giocano un ruolo di primo piano, per le loro caratteristiche di durata nel tempo e di resistenza, oltre che per la loro piacevolezza estetica e la facile manutenzione.

In uno spazio di 1.200 metri quadrati, in

BolognaFiere, prendono forma due scenari balneari, in versione estiva e invernale, che ridisegnano la spiaggia trasformandola in un luogo di aggregazione e incontro nel quale trovano posto esercizi commerciali, librerie, spa, palestre, bar, boutique. Un nuovo modo di concepire gli stabilimenti, che verrebbero definitivamente sdoganati dalla stagionalità e re-inseriti nella geografia urbana di città e litorali anche d'inverno. La mostra è allestita nel padiglione 33 del quartiere fieristico di Bologna e resterà aperta più a lungo, rispetto al Cersaie, per ospitare eventi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I risvolti della norma UNI 11493

I piastrellisti italiani all'avanguardia nella Ue

Per una volta, l'Italia ha scavalcato l'Europa. Con la norma UNI 11493 che regola la posatura, dettando le linee guida per garantire al consumatore finale chiarezza e trasparenza, ha delineato non solo il profilo del piastrellista professionista - il posatore con il bollino blu della qualità - ma ha anche regolato un settore soggetto alla continua trasformazione spinta dall'innovazione.

«Il nostro Paese - conferma Paolo Colombo, presidente di Assoposa, l'associazione di categoria dei posatori - ha colmato il ritardo che ci separava dal resto dell'area Ue facendo un passo in più: è entrato nel dettaglio, recependo i profondi cambiamenti e le evoluzioni che negli ultimi anni hanno modificato il mercato e che hanno reso ancora più evidente la necessità di garantire la massima professionalità».

Nuove grandezze e nuovi spessori, nuovi materiali e nuove tecniche di posa hanno mutato radicalmente lo scenario dell'offerta e della domanda. In attesa di un aggiornamento legislativo che elimini anche le ultime opacità introducendo l'obbligo di avvalersi di posatori qualificati per un pavimento "certificato", il Cersaie diventa scuola di formazione per piastrellisti, archi-

tetti e geometri sulle novità normative e sulle opportunità offerte da linee guida che fissano paletti su obblighi, impegni, cura del materiale e supporto. Una svolta. La norma, che non costituisce testo di legge ma è testo di riferimento del settore, è del 2013. Ha rivoluzionato il settore della posatura ma è ancora poco conosciuta. «Per questo - prosegue Colombo - abbiamo previsto nell'ambito del salone bolognese seminari di aggiornamento e formazione».

La normativa è diventata un punto di riferimento per tutte le associazioni di categoria europee. Assoposa, a un anno dalla sua nascita (il debutto ufficiale è avvenuto nell'ambito dell'edizione 2013 del Cersaie), si è assunta il compito di farla conoscere a tutti gli addetti ai lavori. «Vogliamo affiancare il legislatore con la formazione sulle applicazioni, per passare dal testo alla pratica», spiega Colombo. L'associazione già prevede percorsi di qualifica certificati che hanno ottenuto il benestare di Bruxelles. Percorsi richiesti dalla stessa industria della ceramica per saldare le esigenze di innovazione tecnologica con la preparazione dei posatori.

Na. R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A tutto export. Veronica Squinzi è responsabile dell'internazionalizzazione del gruppo Mapei

«I nuovi adesivi, più performanti ed ecologici dei precedenti, garantiscono più velocità e comfort nella posa a fronte di prezzi competitivi e di un maggior rispetto dell'ambiente

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INDUSTRIA CERAMICA

I temi del comparto / 2

Il marchio Ue del «Made in» fattore chiave per lo sviluppo

Marchi ceramici in balia dell'italian sounding

di **Ilenia Vesentini**

«L'indicazione del "Made in" impressa in modo indelebile sul prodotto è un'operazione di correttezza, di trasparenza, di comunicazione di valori, per trasmettere la bellezza della nostra tradizione manifatturiera e contrastare abusi quali l'Italian sounding, che ingannano l'acquirente e danneggiano il nostro patrimonio. Il consumatore mondiale deve capire che dietro al premium price che paga per una piastrella italiana ci sono materie prime controllate, processi di produzione sostenibile, manodopera tutelata, ricerca all'avanguardia». Giorgio Romani, presidente della commissione Relazioni commerciali di Confindustria Ceramica non molla la sua battaglia - al fianco di Lisa Ferrarini, di tutto il comitato per la tutela del made in Italy di Confindustria e di Cerame-Unie, l'associazione europea dell'industria ceramica - per vedere accolta anche in sede europea la legge per l'indicazione obbligatoria dell'origine delle merci.

«I tempi stringono - sottolinea Romani - e se non riusciamo a ottenere l'approvazione in questo semestre di presidenza italiana, la nostra rischia di diventare una scommessa persa, perché abbiamo contro Germania, Gran Bretagna e, a ruota, gran parte dei Paesi dell'Europa centro-settentrionale. Brand europei molto forti spesso fabbricano i propri prodotti in Paesi extracomunitari (basti pensare a Bosch, Miele, Bmw o Mercedes, ndr) e rimangono contro l'indicazione dell'effettivo luogo di produzione. Mentre le piastrelle di alta qualità fatte in Italia, che sono ancora leader in valore nel commercio mondiale, vengono pesantemente danneggiate da prodotti contraffatti, per lo più cinesi e indiani, che richiamano l'italianità. Il consumatore è indotto nell'errore».

Per la ceramica non è agevole calcolare il valore sottratto al business autentico dal "sounding" e dai falsi, così come per l'agroalimentare, ma già le misure antidumping introdotte in Europa per ristabilire un'equa competizione con le piastrelle cinesi hanno dimezzato l'anno scorso le importazioni dalla Cina, dimostrando l'opportunità di regole uguali per tutti per garantire libero mercato e competitività. «L'introduzione del "Made in" forse non sarà un acceleratore della crescita del nostro settore, ma sicuramente sarà un freno alla decrescita», rimarca il presidente della commissione ceramica per le Relazioni commerciali. Un marchio di origine, infatti, è in grado di arginare la perdita di competitività delle produzioni italiane, che vantano un indiscusso e riconosciuto primato di top di gamma sul mercato mondiale per qualità e design. Ma che costano da due a tre volte i prodotti dei concorrenti perché dietro c'è una filiera controllatissima e ad alto tasso di ricerca, «che ha bisogno di essere riconosciuta dal consumatore. E tutelare l'origine significa anche tutelare l'occupazione», evidenzia Romani.

In più, gli imprenditori del settore sono già pronti a cogliere la sfida del logo europeo, avendo dato vita anni addietro a un marchio istituzionale e settoriale che rappresenta e promuove le aziende dell'industria ceramica italiana nel mondo: Ceramics of Italy, cui oggi aderiscono una sessantina di produttori ceramici rappresentanti circa 150 marchi commerciali. «Da cinque anni ci siamo dotati di un regolamento interno e di un codice etico - precisa Romani - che consente agli associati di usare il simbolo Ceramics of Italy solo sotto rigidi vincoli». Il cuore della produzione, ovvero la cottura, deve essere realizzata nel nostro Paese (anche con materie prime straniere). Piastrelle, sanitari, stoviglie fabbricate oltreconfine, anche da aziende italiane, devono riportare il marchio di quel Paese.

«Un regolamento ad applicazione volontaria che ha anticipato il marchio europeo del "Made in", già accettato, condiviso e applicato dai nostri imprenditori ma che ovviamente non solo non lo sostituisce ma ne rimarca la necessità», conferma Romani, anche consigliere delegato di Serenissima Cir Industrie Ceramiche. Un'azienda di Casalgrande, Reggio Emilia, che, al pari delle concorrenti del distretto, vede nella tutela dell'italianità sui mercati globali - arrivati nel 2013 a pesare l'82% delle vendite complessive - un fattore strategico di competitività.

© RIPRODUZIONE RISERVATA