



► Sport

Sopra la panca...
Dionisi, ma anche
Bianco e Nesta

Il Sassuolo conferma,
Modena e Reggiana
invece cambiano

pagina 13



► Il ricordo

Tra sistema
ed 'antisistema':
addio, Silvio

Prima incendiario,
poi sempre più 'integrato':
il 'nostro' Berlusconi

pagina 5



Il Distretto 304

by Ceramicanda

Il giornale di tendenza che non grava sulle casse dello stato

anno 15 numero 304 • 17 Giugno 2023 • euro 1,00



Nemo propheta in patria

Di Roberto Caroli

È un rapporto a distanza che dura da dodici anni quello tra Ceramicanda e Fiorello. Correva l'anno 2011, quando lo showman catanese citò per la prima volta il nostro canale, lo fece in prima serata su Sky, motivando così il suo approdo nella piattaforma di Rupert Murdoch: «perché qui sono in compagnia di tantissimi altri canali, qui si parla di tutto e di più, c'è persino Ceramicanda». Anche negli anni a venire ogni tanto si è ricordato di noi e lo ha fatto con ironia: lo ha fatto da Sky («se mi cacciano da qui - ebbe a dire - me ne vado dagli amici di Ceramicanda») e tutte le volte che la Rai o Mediaset non rinnovavano il contratto a qualche illustre artista, Fiorello suggeriva loro di venire da noi. Ha continuato a seguirci anche sul web, Fiore, e l'ultimo consiglio in ordine cronologico lo ha dato alcune settimane fa a Fabio Fazio, quando gli ha detto di non preoccuparsi perché «puoi sempre contare su Ceramicanda», rincarando la dose.

continua a pag. 3

DSTRISCIO

«Io guardo Ceramicanda» il Fiorello che non ti aspetti

Il nuovo romanzo di Roberto Caroli



“Dedicato a tutti coloro che trovano nel mare la forza per andare avanti”

CHIEDILO AL TUO EDICOLANTE



pagine 2 e 3

BAR DELLE VERGINI



Anche meno...

Da giorni al Bar delle Vergini non si parla che di Silvio Berlusconi e della sua scomparsa. Sostenitori e detrattori si confrontano senza sosta, che sia davanti al cappuccino del mattino o all'aperitivo del pomeriggio. Funerali di Stato e lutto nazionale, nulla da eccepire visto che Berlusconi è stato quattro volte Presidente del Consiglio. Come sempre però c'è chi esagera... Camera e Senato hanno decretato 7 giorni di lutto... Ogni occasione è buona per non fare un c.....!!! “E io pago!!!”, avrebbe detto Totò!

IL DEBITO PUBBLICO ITALIANO OGGI

€ 2.825.357.198.581

IL DEBITO PUBBLICO PER CITTADINO

€ 42.671,30

Ds ceramico

► Mercato

Il settore ceramico si batte e resiste, tra luci ed ombre: un 2022 col turbo ma il 2023 'frena'

► Intervista

«Contesto difficile, settore attrezzato, made in Italy ok: e il mercato resta ricettivo»

► Sostenibilità

La competitività delle imprese, oggi, passa (anche) dal risparmio energetico

pagine da 5 a 9

► Almanacco

Il 'porta a porta' agita Sassuolo: la 'corsa dei sacchi' e le polemiche

pagina 11

► L'evento

Un'ambulanza in regalo all'Ausl: A-Zeta Gomma festeggia 50 anni

pagina 11

► Impronte digitali

Leggere i dati e le informazioni: cosa sappiamo dei social report

pagina 15

UP TO US

It's up to us to safeguard the future

That's why we strive to lower consumption across all production processes, every day.

Find out more on sacmi.com

SACMI

ENDLESS INNOVATION SINCE 1919

Ceramica, volti noti e grande pubblico: un'altra comunicazione è possibile?

La trasferta 'romana' del Direttore e lo stupore del mattatore siciliano davanti alla lastra che Roberto Caroli gli ha consegnato ci ha indotto a tornare su una questione già affrontata: quanta distanza c'è tra la ceramica e il grande pubblico? E siamo sicuri che l'una e l'altro non possano essere più 'vicini' di quanto siano?

Partiamo dalla pagina accanto, e del blitz 'romano' del Direttore per rilanciare una questione che ci è sempre stata molto a cuore, quella della comunicazione della ceramica, o meglio delle superfici ceramiche. Dei modi di mettere in risalto, dandovi spazio e visibilità, le peculiarità di un materiale che la sua transizione da 'antichissimo' a 'contemporaneo' l'ha ormai pienamente compiuta, ma non crediamo abbia ancora trovato il modo di sdoganarsi del tutto per quello che realmente è presso il consumatore medio. Ha, la ceramica, una sua cifra narrativa presso il mondo della progettazione, dell'architettura, del design, ha un suo spessore riconoscibile in campagne, partnership e sponsorship, brand, ma per il consumatore finale resta spesso il pavimento che si calpesta, il rivestimento cui si attacca una mensola e da qualche tempo, grazie alle nuove tecnologie, ha una sua declinazione come elemento di arredo. Ma sul consumatore l'impatto resta quello, un tantino deficitario, che nessuna campagna è riuscita ad allargare.

Il 'grimaldello' e il grande pubblico

Inventandosi i 'grimaldelli' giusti per forzare le porte del grande pubblico, della massa di consumatori ignari di quanto ci sia dietro questo materiale che l'uomo lavora, plasma e maneggia da millenni e con il quale ognuno fa i conti quotidianamente, dandone forse per scontata l'esistenza. E' passato più di un decennio da quando un past president di Confindustria Ceramica ci raccontava le sue fatiche per far sì che dai suoi prodotti ceramici venisse staccata l'etichetta di 'commodity per l'edilizia' e vi venisse idealmente appiccicata quella, più nobile, di 'materiale per la progettazione'. E' passato molto meno da quando la pandemia, che ci ha obbligato a ripensare i nostri spazi domestici, ci ha invece fatto ragionare su nuove necessità di igiene e pulizia, ma anche di gradevolezza estetica richiesta ad ambienti vissuti con assiduità. Legare una cosa all'altra è quantomeno avventuroso, ok, ma quello che non sfugge è il cambio di paradigma – agognato e desiderato, sollecitato ma non sempre



ottenuto – che potesse aprire nuovi orizzonti comunicativi alla ceramica.

Un'altra comunicazione

E quello che non sfugge è come un'altra comunicazione sia possibile: CeramicaUNDA, quando nacque, si mosse proprio in quella direzione. Raccontare un mondo, più che il prodotto che da quel mondo nasceva, raccontare prima gli uomini e le azien-

de, anche per avvicinare il settore al grande pubblico. La trasmissione – la prima che ha portato la piastrella in tv, e ce la tiene saldamente anche oggi – festeggia, tra un paio di anni, il trentennale, rivista e freepress hanno giusto una decina di anni in meno e quel canale satellitare che resistette tre lustri ha lasciato spazio allo sbarco sul web, evolvendo palinsesti che hanno sempre strizzato l'occhio al pubblico genera-

lista, oltre che agli addetti ai lavori, nella consapevolezza che fosse necessario andare oltre. Oltre il distretto e le sue aziende, oltre la comunicazione convenzionale che lasciava la piastrella di ieri, come lascia la superficie ceramica di oggi, nel proprio alveo 'specialistico'.

Testimonial 'per caso'

Rieccoci allora a Fiorello: prima di lui abbiamo messo il

microfono, per parlare di ceramica, davanti a personaggi che con la ceramica non hanno, o non avrebbero, nulla a che fare, ma che hanno saputo comunicarla, attraverso le nostre trasmissioni, in modo da arrivare dove la comunicazione istituzionale non era ancora arrivata.

Sophia Loren e Julio Iglesias, Paul Anka e Giulio Andreotti, Romano Prodi, Bruno Vespa ed Eugenio Scalfari, Indro Montanelli e Vittorio Sgarbi. Valerio Massimo Manfredi, uno degli inventori del 'romanzo storico' contemporaneo ha a lungo collaborato con CeramicaUNDA, e anche Marta Marzotto, Susanna Messaggio e Francesca Neri come del resto Luca Cordero di Montezemolo o Marco Tronchetti Provera, o ancora Mario Deaglio, Pippo Baudo o Umberto Agnelli, Franco Nero e Gino Paoli hanno parlato (anche) di ceramica con le nostre testate. E non necessariamente per commentarne le caratteristiche tecniche, o per soffermarsi sull'andamento del settore, quanto per rispondere a domande che si proponevano di farne, a loro modo, testimonial presso un pubblico che, guardando a loro, entrasse in contatto con un prodotto tanto conosciuto e utilizzato da non meritare l'attenzione che non si dedica a quello cui si è abituati. Ecco allora, oltre ai nomi già citati, anche Cino Ricci, Paolo Cevoli, Enrico Bertolino, Dario Ballantini tra gli altri. Ed ecco un'altra eco che ci giunge dai nostri archivi: il lascito di uno dei guru della comunicazione del distretto ceramico che ci suggerì come la piastrella, a livello comunicativo, stesse 'perdendo identità'. Campagne troppo autoreferenziali, 'di impatto limitato sui target più ampi' e non in grado di rendere la ceramica 'sexy', ovvero attrattiva.

Vale la pena comunicarla, crediamo, questa attrattività, senza precludersi nulla. Nemmeno testimonial o volti noti che, come Fiorello, restano stupiti davanti ad un manufatto di quelli che qui conosciamo bene e, nel distretto, siamo in grado di pensare e realizzare meglio di tutti: se Parigi val bene una messa, figuriamoci se il grande pubblico non vale lo sforzo di un racconto 'diverso'. (R.D.)

Metti una mattina, a Roma, con Fiorello: Ceramicanda protagonista a 'Viva Rai2'

Il mattatore siciliano aveva citato 'Ceramicanda' in trasmissione: per ringraziarlo, il Direttore ha voluto consegnargli una lastra ceramica realizzata da UPtiles, non senza prestarsi ad un siparietto che ha visto Fiorello confermare che «io lo guardo Ceramicanda, è carino... E finalmente vi conosco...»

E A NOVEMBRE GLI CONSEGNEREMO IL FORMATO 1800 x 3600

«E se non fate come vi dico finite tutti a Ceramicanda». Era da poco passata la metà di maggio, erano giorni 'caldi' per la Rai, che aveva appena annunciato il divorzio da Fabio Fazio, suscitando polemiche che ancora non si sono spente del tutto. "Epurazione", il termine di cui parecchi commentatori ed editorialisti si fecero forti per descrivere la vicenda, scrivendo che 'chi non si allinea al Governo lascia l'emittente di Stato' e presagendo altri addii, che in effetti non sono mancati. A buttarla in caciara, ma nemmeno troppo, Fiorello, che in una puntata di 'Viva Rai 2', riuscitissimo - e seguitissimo - show mattutino che ha celebrato la fine della sua prima stagione venerdì scorso ha invitato le sue 'spalle', che lo accompagnano in trasmissione, ad essere più attente e puntuali minacciandole, scherzando, di spedirle qui a Veggia di Casalgrande, in via De Amicis, dove i nostri palinsesti prendono forma. «Sto temporeggiando per vedere se mi epurano. Perché qui è un attimo che chiudiamo la puntata e finiamo tutti a Ceramicanda», ha detto e di fronte allo stupore altrui («Ma esiste questo Ceramicanda?», ha chiesto Claudio Biggio sgranando gli occhi ad arte) il 'mattatore' siciliano ha aggiunto di guardarlo, il nostro ca-



nale, che peraltro non era la prima volta che citava. Tanto è bastato al Direttore a prendere la palla al balzo: tempo un paio di settimane, infatti, ed ecco Roberto Caroli in via Asiago, Roma, zona Mazzini, la strada scelta come set per 'Viva Rai2', presentarsi al conduttore siciliano. Che

ha accolto il Direttore con un abbraccio sincero, caloroso e prolungato, non senza ribadire il suo apprezzamento per il nostro lavoro. «Mi piace Ceramicanda, io guardo Ceramicanda!», così il mattatore siciliano, protagonista anche di un divertente siparietto con Roberto Caroli. «E' arri-

vata Ceramicanda!», il suo annuncio al pubblico, già folto, attorno al set di via Asiago, prima di chiamare il co-conduttore Claudio Biggio per presentargli il Direttore, accanto al quale Fiorello si è poi prestato ad un breve sketch. «Finalmente ti conosco, finalmente vi conosco, voi di Cera-

micanda. Io - ha aggiunto - il vostro canale lo guardo, ogni tanto, e mi piace, è carino: incontrarvi di persona mi fa ancora più piacere». Roberto Caroli, siccome presentarsi da ospite a mani vuote non è cosa e qui nel distretto ceramico alle buone maniere notoriamente teniamo, ha anche consegnato a Fiorello una lastra in gres in formato 120x60 ispirata al logo della trasmissione 'Viva Rai2', un manufatto custom made realizzato appositamente per l'occasione da UPtiles, presente molto apprezzato («un regalo bellissimo, vi ringrazio tantissimo») da Fiorello. «E' stata un'esperienza molto gratificante per me e credo possa essere - ha detto Roberto Caroli - la dimostrazione che il mio impegno quasi trentennale per la diffusione del settore ceramico è stato speso bene. Credo però sia stato molto importante anche per tutte le aziende che producono meravigliose superfici ceramiche, l'ho visto negli occhi di Fiorello, nello stupore che aveva mentre faceva scorrere le dita sulla lastra di Uptiles, una vera opera d'arte arricchita con oro e platino». Il servizio realizzato a Roma, in occasione del nostro blitz a 'Viva Rai2', è visibile sia sui social che sul sito di Ceramicanda. Dateci un'occhiata, ne vale la pena.

(R.D.)



Nemo propheta in patria

segue dalla prima pagina

«Io guardo Ceramicanda, mi piace, è un canale carino!». A quel punto ho deciso di contattarlo dicendogli che sarei andato a trovarlo a Roma, in via Asiago, sul set di Viva Rai2, per regalargli una piccola lastra di ceramica realizzata da UPtiles, e così ho fatto. Unico errore: la scelta del formato (60x120), non facilissimo da trasportare in treno, complicatissimo in metropolitana. Eh già, a causa dell'arrivo del Giro d'Italia nella capitale quella

domenica era impossibile trovare un taxi e non mi è rimasto altro da fare, con le difficoltà del caso, che prendere la metro: il manufatto ceramico sbatteva contro chiunque non rimanesse alla distanza di sicurezza di due metri, quando tentavo di sollevarlo nella parte anteriore lo spigolo posteriore scivolava sul pianale della carrozza, con il rischio di danneggiare la lastra e vanificare ogni mio buon proposito. Un calvario a dir poco fantozziano. Per non parlare della leva-

taccia all'alba che mi sono imposto per essere puntuale sul set alle sei e trenta. Il resto è cronaca, affidata al programma di Rosario e ai social. Ciò che va rimarcato sono lo stupore e la meraviglia dimostrati da Fiorello di fronte all'omaggio di Ceramicanda, che diventa, inevitabilmente, anche l'omaggio dell'intero distretto ceramico. A colpirlo sono stati i decori, la tecnica della stampa digitale, i colori, le pennellate di oro colato, il formato, inconsapevole com'era del fatto che oggi si possano raggiungere superfici ceramiche pressate anche di centottanta per trecentosessanta centimetri. E questo ci porta ad una riflessione e ad alcune domande che non possono essere eluse. Perché Fiorello



conosceva Ceramicanda? Perché lo showman siciliano era all'oscuro delle possibilità tecniche, dei progressi estetici fatti dal nostro settore? Alla prima è facile rispondere: conosceva il nostro canale in quanto per lustrini ha orbitato sulla piattaforma Sky senza che

le industrie ceramiche del comprensorio si accorgessero della sua esistenza, o meglio, si rendessero conto delle potenzialità di comunicazione di tale strumento, ivi compreso il coinvolgimento di architetti, progettisti europei e del bacino del mediterraneo. Non tro-

vo altra spiegazione al fatto che in pochissimi, colgo l'occasione per ringraziarli, abbiano voluto cavalcarlo e sostenerlo. Tant'è che dal 2019, per l'impossibilità della nostra società editoriale a sostenerlo, ha abbandonato Sky per ripiegare sulla rete. Peccato, sarebbe stato un ottimo strumento per promuovere fiere e prodotti. Sulla seconda domanda, che dire: il settore, evidentemente, comunica con rivenditori e addetti ai lavori, non abbastanza per coinvolgere i progettisti e le tante 'signore Maria' potenziali utilizzatori di superfici ceramiche. Mi piace rilevare che, a fatica, noi di Ceramicanda abbiamo fatto la nostra parte, per la meraviglia di Rosario Fiorello!

(Roberto Caroli)

Ahead of evolution

Bologna, 25-29 settembre 2023

Salone Internazionale della Ceramica per l'Architettura e dell'Arredobagno



CERSAIE 40'
Bologna - Italy



www.cersaie.it

L'evento per scoprire in anteprima le tendenze degli spazi architettonici.
Il luogo d'incontro di progettisti, contractors e operatori del trade provenienti da tutto il mondo.

Promosso da



In collaborazione con



Organizzato da



Con il supporto di



Ceramica: un anno di luci ed ombre

Produzione e vendite in calo, ma fatturato in crescita: il 2022 si è chiuso, tra mille difficoltà, con risultati positivi, ma adesso preoccupa questo primo scorcio di 2023, nel corso del quale le flessioni registrate dai volumi sono nell'ordine del 25%. «La competizione internazionale – dice il Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani – è sempre più accesa»



Il 2023 è cominciato con il freno a mano tirato, con flessioni stimate attorno al 25%, ma alzi la mano chi non se lo aspettava, «dopo lo straordinario exploit del primo semestre del 2022». Luci ed ombre per la ceramica italiana, i cui dati relativi all'anno scorso sono stati illustrati dal Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani, che ha registrato la tenuta del settore «a dispetto di accadimenti straordinari che ci troviamo a vivere». L'ultimo alluvione in Romagna, ma prima la guerra in Ucraina, che si innestano sulla questione energetica, su quella infrastrutturale e su quella transizione ecologica con cui i conti vanno fatti, senza che fin qua siano tornati. Cionondimeno, la ceramica regge: si conferma il comparto più importante dei cinque – con lei sanitari, refrattari, laterizi e stoviglie – che compongono il settore, con 7,2 miliardi di euro di fatturato su 8,7 totali, con una produzione che si attesta sui 432 milioni di metri quadrati e vendite complessive di 448 milioni di metri quadrati, l'83% dei quali realizzate sui mercati esteri. Numeri ragguardevoli, in presenza di uno scenario profondamente mutato, ma criticità che non mancano, come peraltro evidenziato dal numero uno di Confindustria Ceramica.

Le luci
Fin troppo facile vederle attraverso il quadro di insieme.



	2021	2022	var. %
Aziende	131	128	-2,3
Addetti	18528	18639	0,6
Produzione (milioni mq)	435,3	431,2	-0,9
Vendite (milioni mq)	455,3	448,9	-1,4
Fatturato (milioni di euro)	6166	7186	16,5

Gli indicatori più significativi delle performance di settore sono quelli attesi (con un incremento del fatturato totale di 16 punti percentuali) e proprio in quel fatturato che cresce (a due cifre sia per quanto riguarda il mercato domestico, +25%, che estero, +15%) a dispetto di produzione e vendite in calo (-0,9% la prima, -1,4% le seconde) sta uno dei motivi che spingono Savorani a parlare, da parte degli operatori del settore, di «fiducia in

Spagna e Turchia, dicono le statistiche in possesso di Confindustria Ceramica, scontano impasse uguali (se non peggiori) di quel made in Italy che si conferma un valore aggiunto e ha permesso ai produttori di casa nostra di ovviare, attraverso l'aumento dei listini, alle criticità emerse nel corso del 2022, prima fra tutte quel conflitto ucraino che ha imposto a gran parte delle aziende di ristrutturare i propri impasti. Positiva anche la tenuta oc-

cupazionale, con addetti in crescita, e soprattutto il dato sugli investimenti: 441,3 milioni di euro, nel 2022, contro i 305 del 2021, ovvero una crescita del 25,9%. Non male, dal momento che si parla di oltre il 6% del fatturato: praticamente un'ipoteca sul futuro.

Le ombre
L'energia, innanzitutto, con i prezzi in flessione, oggi, che tuttavia non spostano il problema, «dal momento – dice Savorani – che non sono state assunte misure strutturali.

Niente potenziamento dell'estrazione nazionale e niente gas release». E la cosiddetta decarbonizzazione, ovvero la questione degli ETS, «nata con obiettivi condivisibili, si è dimostrata inefficace e controproducente, determinando un effetto recessivo sull'industria». Il contesto, in costante divenire, suggerisce inoltre fenomeni inflattivi diffusi, il peggioramento del clima di fiducia nei consumatori e negli investitori, e determina «una competizione internazionale ancora più accesa». E alla competizione, il settore ceramico italiano, si affaccia pagando un gap ancora troppo alto alle infrastrutture («il problema è che le cose si annunciano, ma non si cominciano mai, è il caso della Bretella») e, questione più locale, guardando con vaga preoccupazione a quel ricambio tra le attuali maestranze e quelle del domani che non sembra scorrere via così liscia. «Non siamo in emergenza, nel senso che i giovani in ceramica ci sono e sono bravi, ma è vero – ammette il Presidente – che molte famiglie non vedono nel lavoro in ceramica un approdo importante per figli rispetto ai quali sognano un altro futuro. Dirò di più, il consiglio direttivo si riunisce oggi per presentare agli associati un importante progetto che possa avvicinare il mondo della scuola e delle istituzioni al settore». (R.D.)

La scomparsa di Berlusconi: il punto del Direttore

Nato per 'rompere' il sistema, il Cavaliere ha finito per farne parte

I giornali e le televisioni, come del resto la rete, non parlano d'altro. E anche noi vogliamo offrire ai nostri lettori il nostro punto di vista in merito alla morte di Silvio Berlusconi, a proposito del quale in tanti hanno detto moltissimo, tralasciando tuttavia, a mio parere, l'esame dei motivi che lo hanno portato, tenendocelo a lungo, al potere. Venivamo, quando il 'Cavaliere' annunciò la sua 'discesa in campo', dalla fine, ingloriosa, della cosiddetta Prima Repubblica e agli italiani, che avevano voglia di cambiamento, non parve vero di avere la possibilità di premiare, con il voto, questo imprenditore di successo per-



ché desse un colpo definitivo a quel sistema che stava mostrando tutte le sue difficoltà di funzionamento. Tutto qui, a ben vedere: la stessa cosa, del resto, gli italiani la fecero con Matteo Renzi, il 'rottamatore' e con il Movimento 5 Stelle ed i suoi 'vaffancu-

lo'. A dire che l'elettorato italiano succede spesso che si ricompatti attorno a chi promette di abbattere quel sistema che fa acqua da tutte parti. Dal debito pubblico alle difficoltà economiche, dai problemi di scuola, università, sanità e giustizia fino

alla burocrazia: il catalogo di quel che non funziona, nel nostro paese, è ben noto a tutti, il malcontento sempre più diffuso, ma a lungo non è stato intercettato a dovere, né 'incanalato' a ridosso di un unico personaggio, o di un'unica area politica o di

opinione. Ecco, Berlusconi, del quale a metà settimana si sono svolte le esequie con tutti gli onori del caso, è stato il primo a capire come questo diffuso malcontento dell'elettorato nei confronti del tanto che non funziona andasse, in un certo senso, raccolto per fare di se stesso il mezzo per scardinare il sistema. In realtà, del sistema ha finito per esserne simbolo e parte integrante, il Cavaliere, come dopo di lui capiterà a Renzi e al Movimento 5 Stelle. E, come 'il rottamatore' e i 'grillini', dall'elettorato, che non vedeva più in lui la matrice 'antisistema', è stato, alla lunga, punito.

(Roberto Caroli)

Preparazione impasti: un nuovo impianto Sacmi per CIPAgres

Un innovativo impianto installato presso l'azienda di Casalgrande garantisce massima flessibilità produttiva e rese ottimali: mulini modulari, ottimizzazione energetica e fino a quaranta colorazioni sulle quali è possibile 'lavorare'

Tecnologia Sacmi per il nuovo impianto di preparazione impasto in CIPAgres, storica azienda fondata negli anni Sessanta con sede a Casalgrande, oggi leader nella produzione di gres porcellanato a tutta massa. Mulini, atomizzatore, vasche per la colorazione della barbotina sono i plus di un sistema «studiato insieme al cliente, e tarato – spiega **Giuseppe Miselli**, Regional Manager Italia di Sacmi - sulle sue specifiche esigenze produttive». Non ci sono smalterie, presso lo stabilimento reggiano di CIPAgres, tutto viene colorato in massa, «e questo impianto garantisce la possibilità di realizzare diverse produzioni in quaranta diverse colorazioni: la flessibilità – aggiunge Miselli - caratterizza tutto l'impianto a partire dai mulini, articolati su tre moduli che danno l'opportunità di lavorare con uno, due o tre moduli. Qualora ci fosse la necessità di ridurre la macinazione, il processo produttivo può essere perfettamente adattato alle necessità del momento». La richiesta del committente era di elaborare un impianto che creasse l'impasto più adatto possibile alle esigenze produttive dell'azienda reggiana. «Volevamo una macinazione molto spinta che eliminasse ogni proble-



ma collegato a macinazioni più blande e, ovviamente, la necessaria flessibilità, ovvero la possibilità di lavorare su diversi colori sono state – spiega **Sandro Belli**, Responsabile Tecnico di CIPAgres – le linee guida sulle quali abbiamo agito pensan-

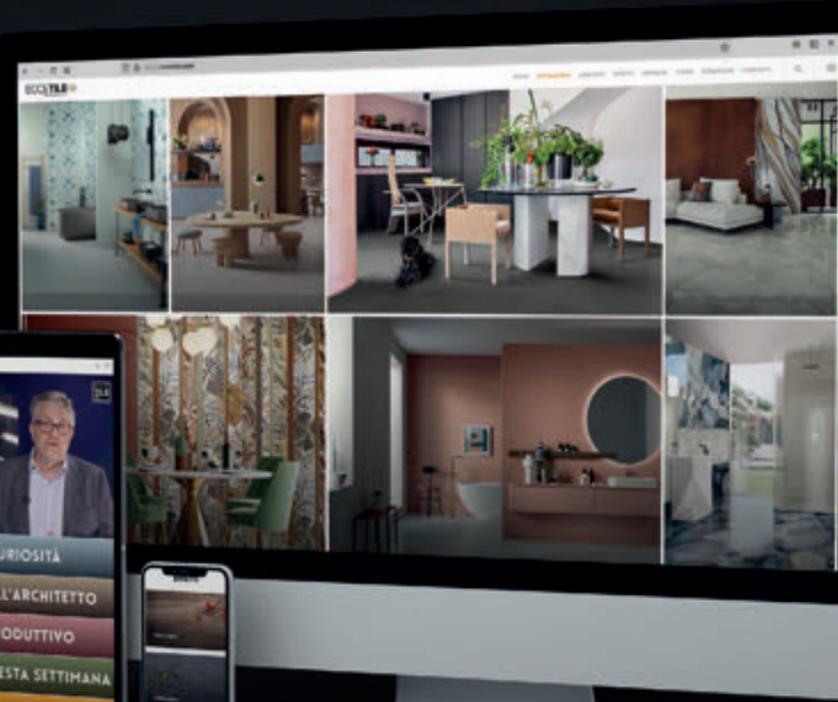
do questo nuovo impianto: l'obiettivo è di arrivare ad un impasto con assorbimento zero senza nessun tipo di applicazione successiva». I tecnici Sacmi, stanti gli input di CIPAgres, si sono messi al lavoro, trovando le soluzioni più funzionali

a quelli che erano gli obiettivi dell'azienda reggiana: da una parte la colorazione viene fatta, spiega Miselli, «con una tecnologia di Eurolettra, azienda del nostro Gruppo», dall'altra «grandissima attenzione è stata posta ai nastri trasportatori,

per realizzare i quali abbiamo avuto il nostro daffare a reperire i materiali adatti, arrivando tuttavia a soddisfare appieno le aspettative del committente». Poi ci sono i consumi energetici, e il punto lo fa **Albano Tabelli**, Responsabile della manutenzione impianto: «I mulini consumano circa 1200 kilowattora, con l'atomizzatore siamo sui 500, 600, poi c'è il gas, ovvero la parte termica, e qui siamo sui 400 metri cubi al giorno», spiega, facendo capire come quello dell'energia sia tema attentamente monitorato, anche grazie alla puntuale assistenza dei tecnici Sacmi. «Sappiamo bene come e quanto il discorso energetico pesi sui nostri cicli produttivi: il futuro – aggiunge Belli – sarà quindi quello di abbinare l'impianto ad una cogenerazione per recuperare colore, ma già oggi le necessità di ottimizzare i consumi, per risparmiarli, li abbiamo ben presenti». E ben presenti, tali necessità, le ha anche Sacmi, che non smette di guardare avanti: «Il prossimo step – conclude infatti Miselli – sarà utilizzare combustibili alternativi anche per l'atomizzazione: non siamo ancora del tutto pronti, ma siamo molto vicini a parlare di qualcosa di elettrico anche per gli atomizzatori». (R.D.)

powered by





ECCETILE.COM

il portale dedicato alle
superfici ceramiche
italiane



NEWS E CURIOSITÀ
I CONSIGLI DELL'ARCHITETTO
IL CICLO PRODUTTIVO
IN EVIDENZA QUESTA SETTIMANA
FOCUS RIVENDITORI





per informazioni:
marketing@ceramicanda.com

«Il made in Italy fattore decisivo: il 2023? Il mercato resta ricettivo»



Andrea Bordignon

Un punto di vista privilegiato, quello di **Andrea Bordignon**, complice la presenza del Gruppo Victoria in Turchia, Spagna ed Italia. Il Mediterraneo come 'base', il mondo come orizzonte: il CEO di Victoria PLC Ceramics Italy studia una situazione in divenire, muovendo proprio da quei contesti nazionali all'interno dei quali Victoria produce. «La Turchia – ammette – resta difficilmente decifrabile nelle sue dinamiche, ed esce da un lungo travaglio elettorale, la Spagna combina un momento non semplicissimo d'insieme cui si aggiungono tuttavia le performance di rilievo assoluto di alcuni tra i più importanti produttori iberici mentre quella dell'Italia non è situazione leggibile agevolmente. Da una parte molto bene, dall'altra – aggiunge Bordignon – molto da fare»

Si parla di un primo scorcio di 2023 caratterizzato da cali molto drastici rispetto al 2022... Si vocifera di flessioni nell'ordine del -20 o -30%...

«E' una contrazione che sinceramente non abbiamo avvertito. Abbiamo avuto un ottimo primo trimestre rispetto al 2022, aprile è stato un po' di assestamento, ma il portafoglio ordini è robusto e ci fa guardare con fiducia ai prossimi mesi. Non credo, fermo che per noi l'anno fiscale comincia a marzo e finisce il marzo dell'anno dopo, si possano prevedere crescite in doppia cifra, ma non ritengo nemmeno assisteremo a quei cali che si temeva potessero condizionare un 2023 nel corso del quale il mercato mi pare invece ancora ricettivo»

Un possibile vantaggio, da parte vostra, è senza dubbio quello di far parte di un grande gruppo...

«La ceramica oggi è un



business globale e la possibilità di fare sistema, concretizzare sinergie e realizzare economie di scala diventano decisive. Così come 'pesano' la specializzazione produttiva e la possibilità di presidiare il mercato in modo puntuale con marchi e produzioni differenti tra di loro. La competizione, oggi, si fa a 360°. E si fa continuando ad investire in tecnologia, strutture, prodotti»

A proposito di investimenti, è risaputo che

«Specializzazione produttiva e presidio del mercato sono e restano fondamentali»

stiate rifacendo il look a Ceramica Santa Maria: c'è altro in programma?

«L'intervento presso lo stabilimento ravennate di Ceramica Santa Maria ha una sua importanza, dal momento che parliamo della realizzazione di un impianto completamente nuovo con una logica green da una parte e di autonomia delle utilities dall'altra. Altri obiettivi che vorremmo raggiungere quanto prima riguardano il rafforzamento della nostra presenza sui diversi mercati, anche con sale

mostra e showroom che possano essere autentici presidi in grado di trasformarsi in un punto di riferimento e ritrovo per chi i nostri prodotti li vende, li acquista e li promuove»

Chiuso nel cassetto cosa c'è?

«La volontà di continuare a crescere e di consolidarsi sul mercato come un player importante in un settore sul quale il Gruppo crede molto. Come noto, Victoria è una realtà composita, che 'copre' tutti i settori del flooring ma la ceramica è, oggi come oggi, la divisione probabilmente più importante all'interno del Gruppo stesso. Sia per fatturato che per risultati»

Merito anche, immagino, di quel made in Italy che continua ad essere considerato un valore aggiunto, anche per una realtà come la vostra che produce anche in Spagna e in Turchia...

«Il made in Italy è sempre stato un fattore decisivo: oggi, in presenza di tanti cambiamenti e della rapidità con cui si manifesta, lo è ancora di più, è un driver sul quale continuare ad investire. Come singole realtà, come sistema di aziende, come sistema paese. Sul mercato è un'arma che nessuno, a parte noi italiani, ha»

Il distretto, tuttavia, sconta spesso il suo essere 'piccolo': infrastrutture carenti, cambio generale mai perfezionato del tutto, la difficoltà a reperire maestranze all'altezza...

«Le criticità non mancano, ma ci sono moltissime eccellenze che danno valore e garantiscono competitività a questo comparto. Io continuo a vedere un settore che ha potenzialità enormi e che sta imparando ad affrontare sfide nuove. La pandemia, le guerre, le ten-

«Il prossimo futuro? Il portafoglio ordini ci fa guardare con fiducia ai prossimi mesi»

sioni geopolitiche hanno profondamente cambiato il contesto. Gli ultimi anni, a mio modo di vedere, ci hanno suggerito nuove sfide, non soltanto tecnologiche, che vanno affrontate in modo altrettanto nuovo, continuando tuttavia a fare leva su qualità e innovazione, che rendono uniche le nostre produzioni, oltre che sulla formazione delle competenze, che vanno mantenute integre. Le aziende crescono se crescono le persone che nelle aziende lavorano, e viceversa». (R.C.)

Andrea Bordignon, CEO di Victoria PLC Ceramics Italy, fa il punto su questo primo scorcio di anno: «Pandemia, guerre, geopolitica hanno cambiato il contesto, ma il settore è attrezzato ad affrontare queste nuove sfide»

INTO THE FUTURE
Data flows,
technology remains

BMR

www.bmr.it

M1

SOLUZIONI FINE LINEA

SPAZZOLATURA
STESURA TRATTAMENTI
PULITURA

I NOSTRI CLIENTI AMANO LE NOVITÀ

M1 È UNA STARTUP INNOVATIVA

WWW.M1ABRASIVI.IT

ELLEK AUTOMAZIONI

ALL FOR TILES

CERAMIC DISTRICT & MORE

ARRIVEDERCI ALLA PROSSIMA EDIZIONE



Ceramicanda Srl - Via De Amicis, 4 - 42013 Veggia di Casalgrande (RE) - tel. +39 0536.990323 - redazione@ceramicanda.com

evento a cura di
CERAMICANDA



INNOVA-Teco



«La competitività delle imprese passa anche dal risparmio energetico»



Cesare Sirotti

Ad avviso di Cesare Sirotti, CEO di Vitanova, «alle imprese serve un cambiamento culturale»

«L'efficiamento energetico delle aziende è un tema strategico. Oggi è tempo di imprimere una svolta in ordine a quella che è diventata una necessità: le politiche governative sono deboli, e la competitività delle imprese passa anche da quanto le aziende stesse sono in grado di risparmiare». Cesare Sirotti, oggi titolare di Vitanova, ma ieri imprenditore del settore ceramico, ritiene che la strada sia tracciata, «e che ai costi energetici l'impresa debba dedicare la stessa attenzione, se non di più, che dedica ai propri fattori produttivi. Con Vitanova ci occupiamo di efficientamento energetico in ambito civile e residenziale, ma anche in campo industriale con una divisione dedicata, Vitaenergy, focalizzata sulla necessità di accompagnare l'imprenditore lungo il suo percorso»

Percorso non privo di insidie, tra l'altro, viste le contingenze...

«Consulenza e affianca-



mento sono due plus che caratterizzano il nostro modo di operare: l'obiettivo è la riduzione di ogni tipo di spreco energetico legato all'attività di impresa, da raggiungere anche attraverso quello che io chiamo un cambiamento culturale»

Una necessità diffusa, quella di ottimizzare i costi energetici...

«Ragionando con alcuni im-

prenditori che hanno la mia età capita spesso di ricordare l'Italia in cui siamo cresciuti, quella dell'austerità. Da allora l'energia è sempre stata considerata un bene disponibile a prescindere, e l'attenzione rispetto alla sua fruibilità è calata. Oggi deve cambiare l'attenzione al risparmio, deve cambiare la visione dell'imprenditore rispetto al tema energetico»

In che senso?

«Se un imprenditore analizza quante risorse vengono destinate, ad esempio, all'acquisto, al controllo, al monitoraggio e alla verifica delle materie prime scopre che sono ingenti. Se, viceversa, studia il lato energia registra che in questo campo le risorse investite sono ancora troppo poche. Questo da una parte oggi pe-

nalizza l'attività, dall'altra suggerisce come i margini di miglioramento, in questo ambito, non manchino. Non per caso abbiamo studiato soluzioni ad hoc in grado di recepire le indicazioni che provengono dal mondo dell'impresa»

Si chiama 'clinica dell'energia' il metodo che avete messo a punto...

«Il nome sintetizza al meglio quello che è il nostro modus operandi: parliamo di un programma strutturale in grado di controllare quotidianamente il consumo energetico delle diverse aziende, monitorando i costi in modo da poterne garantire sia l'esame che la progressiva ottimizzazione. Come detto, il tema del risparmio energetico è fondamentale per ogni attività di impresa, ed è giusto che l'imprenditore salvaguardi la propria competitività dedicando all'energia la stessa attenzione, se non di più, che dedica agli altri fattori di produzione».

(S.F.)

NOTIZIE IN BREVE

FLORIM PUBBLICA IL 15^{MO} BILANCIO DI SOSTENIBILITA'



Florim ha pubblicato la 15ma edizione del "Bilancio di Sostenibilità", che descrive in modo trasparente i risultati ottenuti sul piano economico, sociale e ambientale nel 2022. «Sul lato economico e finanziario, sia Florim che il Gruppo Fin-Floor hanno registrato i migliori risultati di sempre, grazie alle scelte strategiche compiute negli anni e al senso di responsabilità, la dedizione e l'impegno di tutti gli uomini e le donne che lavorano in Florim», scrive il Presidente Claudio Lucchese nella let-

tera agli Stakeholder. Il documento rendiconta, tra l'altro, l'apertura dei flagship store di Parigi e Roma ed il primo posto nel concorso internazionale "La Fabbrica nel Paesaggio", promosso dai Club UNESCO, per aver conseguito obiettivi di transizione ecologica. Il profilo economico del 2022 evidenzia invece un fatturato consolidato di 584 milioni di euro, con un incremento di oltre il 22%.

SYSTEM CERAMICS: VIA AL REBRANDING DELL'AZIENDA



System Ceramics, azienda di Coesia, presenta la nuova brand identity mettendo a punto una serie di azioni mirate a rafforzare il proprio posizionamento su scala globale, ad aumentare la sua brand awareness internazionale, attrarre nuovi clienti e talenti, e rafforzare la sua presenza sul mercato, mirando a creare un ecosistema di nuove opportunità per rafforzare ed espandere il proprio know-how in termini di ricerca&sviluppo attraverso la collaborazione con il network delle oltre venti aziende internazionali di Coesia. «Con questo passo - spiega

Luca Bazzani, CEO di System Ceramics - consolidiamo il nostro impegno a fornire soluzioni innovative e sostenibili per i nostri clienti e partner, con l'obiettivo di rivoluzionare la filiera produttiva del settore ceramico grazie a tecnologie efficaci e d'avanguardia, che restituiscano risultati di eccellenza estetica e funzionale nel pieno rispetto dell'ambiente e dei criteri ESG condivisi con Coesia»

ENRICO GRASSI CAVALIERE DEL LAVORO



Enrico Grassi, fondatore e guida di E80 Group, è stato nominato Cavaliere del lavoro dal presidente della Repubblica Sergio Mattarella. «Sono onorato del riconoscimento che premia non solo la mia persona ma soprattutto l'impegno dei miei collaboratori in tanti anni di attività, quello di un'intera comunità e il radicamento nel territorio. Le interazioni con gli enti e le istituzioni del territorio volte a sostenere in particolare i giovani e lo sviluppo sostenibile sono parte fondamentale della nostra visione passata, presente e futura». Questa la dichiarazione di

Grassi, classe 1958, presidente di una multinazionale da oltre 1.200 dipendenti con 14 filiali nel mondo tra Europa, Nord e Sud America, Australia, Asia e Medio Oriente che, nata nel 1980 a Viano, negli anni si è affermata sul mercato internazionale. L'impresa, che oggi porta il nome di E80 Group, è tra i leader mondiali nel campo della mecatronica.

ZERO⁰



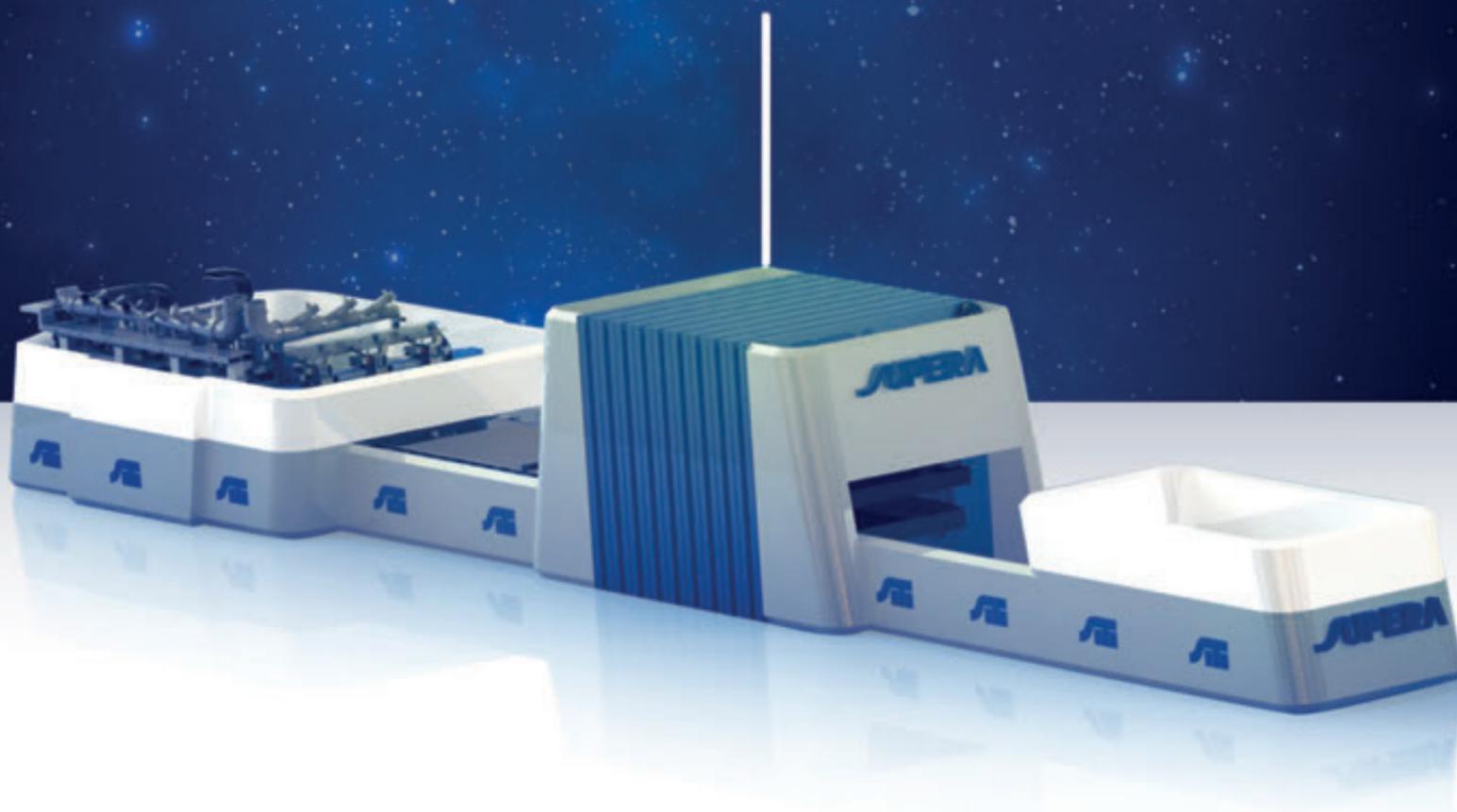
The responsible choice for high-traffic ceramic surfaces

GRAZIE

per aver scelto l'innovazione

SUPER[®]

ALTISSIMA PRODUTTIVITÀ
STRUTTURE PROFONDE E BEN DEFINITE
BASSISSIMA PERCENTUALE DI SCARTO
-50% DI COSTI OPERATIVI



GRUPPO
b&t



Porta a porta: la 'corsa dei sacchi'

Il nuovo sistema di raccolta rifiuti al centro del dibattito: a Sassuolo, dove la questione salda un 'fronte del no' composito e trasversale, se ne parlerà presto in consiglio comunale. Ma il malcontento monta, e c'è chi suggerisce forme di protesta 'civili ma ferme nei confronti di Hera e delle amministrazioni inadempienti'

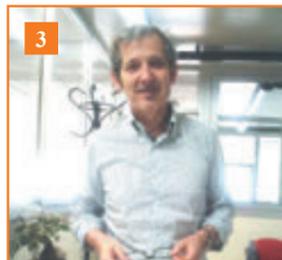


della sponda modenese del distretto. Cominciò Fiorano, quando era ancora inverno, e non mancarono le polemiche, in questi giorni è la volta di Maranello cui seguirà Formigine ma è Sassuolo il campo di battaglia (1) sul quale combattono i più. Con i cittadini che non si adatta-



no ad un servizio che le sue criticità le evidenzia a più riprese, dando fiato ai social, sui quali il porta a porta è tema caldissimo. Caldissimo anche dal punto di vista politico: a suo tempo il civico Francesco Macchioni raccolse migliaia di firme

contro il nuovo modello, il presidente del consiglio comunale Luca Caselli auspica 'un passo indietro' da parte di Hera, poi ci sono tre interrogazioni consiliari in merito - Lega, Forza Italia, Lista Macchioni - e c'è il Sindaco Gian Francesco Menani (2) che non manca di sottolineare le necessità di migliorare il servizio, già manifestate ad Hera. Nel frattempo, per un sassolese che si adegua, ma critica, ce ne sono almeno dieci che criticano ma non si adeguano e c'è chi, come l'ex Sindaco Riccardo Prini, (3) suggerisce forme di protesta non banali.



«Ad esempio - scrive Prini - depositando i sacchi di immondizia davanti ai vari uffici di Hera e delle amministrazioni inadempienti: una protesta - conclude Prini - per avere quelle risposte che ancora stentano ad evidenziarsi». Come finirà?

Chissà: la 'corsa dei sacchi' è appena iniziata.

L'automedica rimarrà a Scandiano: i comuni vincono la loro battaglia

«Ho partecipato ad una riunione del Ctss, la Conferenza territoriale sociale e sanitaria, in cui ci è stato presentata una proposta del piano di riordino dell'emergenza-urgenza, e ho appreso che ha avuto successo lo sforzo comune di cittadini e liste politiche del nostro comune che chiedevano di non spostare l'automedica dall'ospedale Magati di Scandiano (4): nella proposta visionata viene indicato ufficialmente che l'automedica resterà al Magati».



L'annuncio arriva dal Sindaco di Casalgrande Giuseppe Daviddi e sembra chiudere una vicenda che ha fatto parecchio discutere: la Regione aveva infatti valutato

la possibilità di unificare il servizio di automedica tra zona ceramiche e val d'Enza, suscitando le perplessità dei sindaci, in primis Davidi. L'allarme, a questo punto, rientra.

Ubriachi al volante: tra Fiorano e Sassuolo sette denunce

Proseguono i controlli dei Carabinieri nelle piazze e nelle aree pubbliche dei centri urbani, nonché lungo le strade urbane ed extraurbane. I militari a Fiorano Modenese hanno fermato due persone: uno, alla guida della sua auto, aveva il tasso alcolemico doppio rispetto al limite consentito ed è stato denunciato come il conducente di una bicicletta, anche lui positivo. A Sassuolo, invece, le denunce sono state cinque. Il motivo? Sempre il tasso alcolemico oltre i limiti.

Sassuolo: imbrattati muri e facciate delle scuole Sant'Agostino

Imbrattati, a Sassuolo, i muri delle elementari 'Sant'Agostino', in zona Rometta (5). Sulle facciate, con vernice rossa, sono stati tracciati segni che rimandano a messaggi no vax già vi-



sti altrove. Indagini in corso, esecrazione unanime («un gesto vile», ha detto il vicesindaco di Sassuolo Alessandro Lucenti) e danni per circa 80mila euro. Stima, ovviamente, provvisoria.

Esonda il canale di Secchia, problemi a Casalgrande

Esonda il canale di Secchia nella frazione di Villalunga, e non solo. L'acqua ha invaso le strade causando disagi e problemi alla circolazione allagando anche alcuni immobili. A Sant'Antonino, nei locali della farmacia, quattro persone sono rimaste bloccate al piano seminterrato e sono state messe in sicurezza dai carabinieri della stazione locale, mentre a Scandiano, in via Canaletto, lo straripamento di un canale ha reso necessario evacuare due abitazioni.

(Paolo Ruini-Stefano Fogliani)

È una guerra, soprattutto a Sassuolo. Il porta a porta, il nuovo sistema di raccolta differenziata introdotto da Hera tra Fiorano, Sassuolo, Maranello e Formigine, agita l'estate



A-Zeta Gomma dona una nuova ambulanza al 118

La consegna del mezzo in occasione della cerimonia che ha festeggiato il mezzo secolo di attività dell'azienda sassolese

«In questa cerimonia c'è tutto l'orgoglio di un'azienda che è cresciuta con il distretto, e mantiene un rapporto ben saldo con il territorio». Presente anche il Presidente della Regione Stefano Bonaccini in occasione della cerimonia per i 50 anni di attività di A-Zeta Gomma S.p.A. che ha visto l'azienda sassolese consegnare all'Azienda USL di Modena un'ambulanza che andrà a sostituire un mezzo ormai datato nel Sistema di emergenza territoriale 118 provinciale che, nel distretto, vede anche la presenza del volontariato, con Croce Rossa di Sassuolo, AVF di Fiorano Modenese, AVAP di Maranello e le altre AVAP dei Comuni montani. «Abbiamo voluto restituire alla comunità almeno una parte di quello che ci ha dato in questo mezzo secolo», ha



detto Maurizio Pistoni, Presidente e Fondatore dell'azienda sassolese. «La strada fatta è tanta, ma - ha aggiunto - non dimentichiamo le nostre radici e con questa donazione vogliamo rafforzare il rapporto con il territorio, manifestando la nostra gratitudine nei confronti di una comunità che, in questi 50 anni,

ci ha permesso di crescere e raggiungere obiettivi importanti». Alla cerimonia, oltre al Presidente della Regione, hanno preso parte, tra gli altri, Anna Maria Petrini, Direttrice Generale dell'Azienda USL di Modena, la Direttrice del Distretto sanitario sassolese Federica Ronchetti, Gemignano Bandiera, Direttore

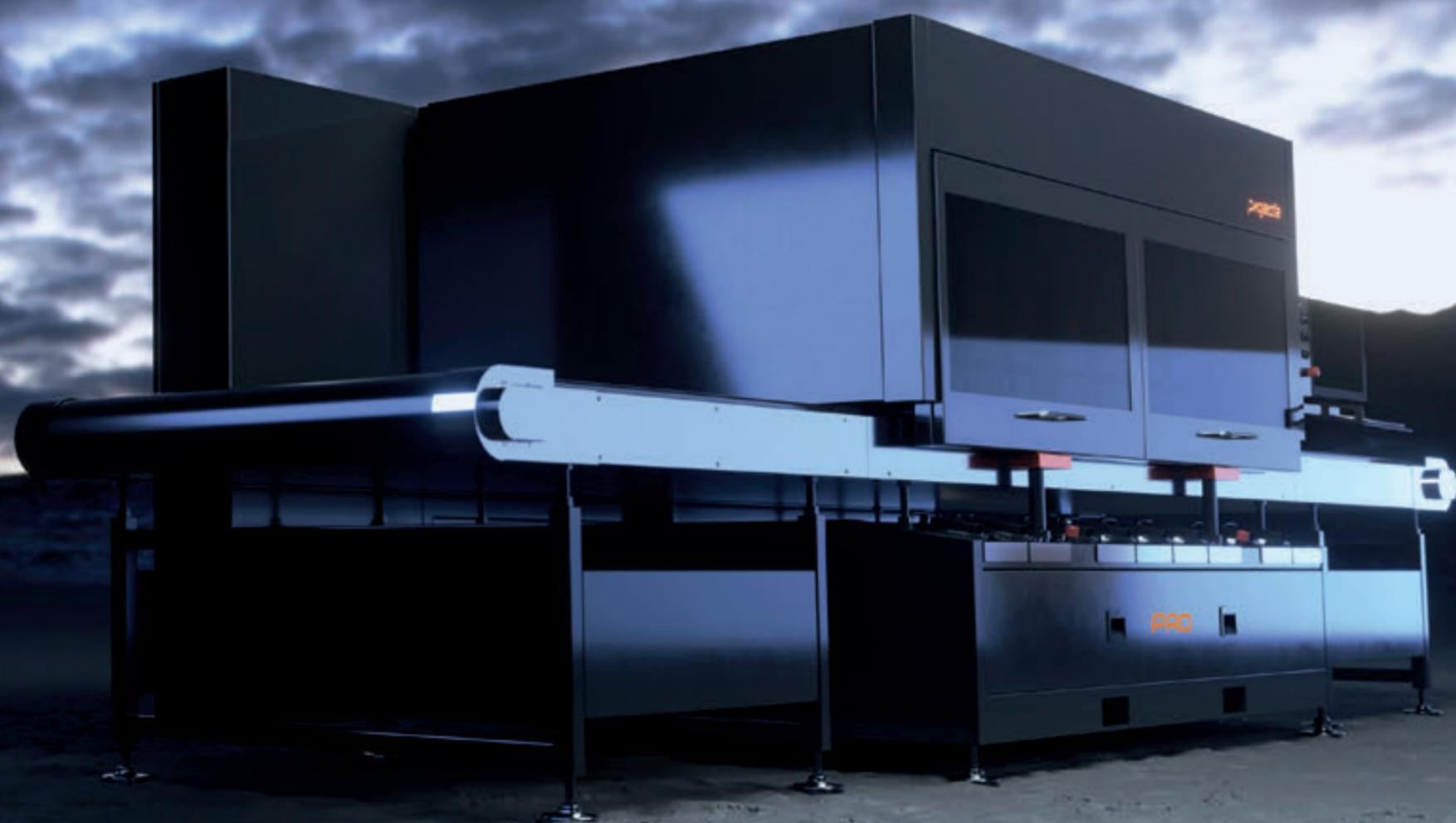
del Dipartimento Interaziendale di Emergenza Urgenza dell'Azienda USL modenese, i Sindaci dei Comuni del Distretto ceramico e gli assessori alla Sanità dei comuni di Sassuolo, Maranello, Fiorano e Formigine. «Donare un'ambulanza a servizio di tutto il territorio è un gesto straordinario», ha detto il Sindaco

di Sassuolo Gian Francesco Menani, mentre le Direttrice Generale dell'USL di Modena Anna Maria Petrini ha sottolineato come «garantire ai cittadini un pronto intervento capillare e immediato è uno degli obiettivi primari dell'assistenza sanitaria locale e siamo grati a tutte quelle realtà private che pensano anche al benessere della comunità in cui sono nate». La donazione dell'ambulanza da parte di A-Zeta Gomma S.p.A. non è, tra l'altro, un'azione isolata, «ma - ha concluso Pistoni - è parte di un più articolato sistema di iniziative di responsabilità sociale a favore del territorio, in particolare del mondo sportivo giovanile, con l'obiettivo di promuovere i principi dello spirito di squadra, dell'impegno e della crescita personale». (S.F.)

NEW

PRO IKON

Be smart, print fast



projecta
www.projecta.it

GRUPPO
b&t

Le scelte di Sassuolo, Modena, Reggiana Dionisi, Bianco, Nesta: ricomincio da tre

Una conferma per i neroverdi, dove resta Dionisi, mentre granata e gialli hanno deciso di inaugurare un 'nuovo corso' con due tecnici altrettanto nuovi come Alessandro Nesta e Paolo Bianco

A stagione conclusa, in questo limbo che separa quanto fatto nel 2022/23 da quanto si farà da agosto prossimo in avanti, il grande calcio di casa nostra prende, o meglio ha preso, le prime decisioni. Sassuolo, Modena e Reggiana hanno infatti scelto i loro allenatori: confermando **Alessio Dionisi** i neroverdi, decidendo di cambiare, invece, gialloblu e granata, che puntano rispettivamente su **Paolo Bianco** e **Alessandro Nesta**. Detto che Sassuolo e Reggiana hanno dato alla loro decisione i crismi dell'ufficialità una decina di giorni fa mentre il Modena ha invece provveduto solo a metà settimana resta da guardarli più da vicino, i tre 'condottieri' cui il grande calcio di casa nostra ha deciso di affidarsi.

La conferma: Alessio Dionisi

Toscano di Piancastagnaio, classe 1980, è considerato uno dei tecnici 'emergenti' proprio grazie al Sassuolo, che lo ha fatto debuttare in serie A nel 2021/22 (ma nella massima serie, Dionisi, ci era già salito 'sul campo' vincendo la B ad Empoli la stagione precedente) ottenendo 50 punti il primo anno, 47 il secon-



Alessio Dionisi



Alessandro Nesta



Paolo Bianco

do. La conferma era nell'aria, né ci è voluto troppo, né al Sassuolo e nemmeno a Dionisi, a trovare la 'quadra' su un accordo biennale che ne fa l'allenatore del Sassuolo fino al 2025 e tra i più longevi dell'era Mapei. Epilogo ovvio, insomma: del resto, il Sassuolo a Dionisi la fiducia l'ha sempre manifestata (il tecnico si è dimostrato 'adatto' al progetto, facendo anche crescere parecchi giovani interessanti e mostrando la consapevolezza necessaria quando il mercato lo ha privato di diversi big) e Dionisi, che pure nel corso della stagione era stato accostato al Torino e al Bo-

logna, ha sempre detto di sentirsi «nel posto giusto per fare qualcosa di importante».

Nesta: un 'big' per la Reggiana

Da calciatore ha vinto tutto, da allenatore si era fatto valere in serie B tra Perugia e Frosinone, centrando i playoff sia con gli umbri che con i ciociari, e torna in panchina per 'chiudere il cerchio'. L'ex difensore del Milan e della nazionale è la 'sorpresa' con la quale la Reggiana ha deciso di festeggiare il suo ritorno in serie B. Giubilato Aimo Diana, che paga qualche tensione di troppo con la

dirigenza reggiana, più che un cammino che lo ha visto fare 167 punti in due stagioni, la società granata ha scelto il 47enne campione del mondo, fermo ai box dal 2021, che con la cadetteria ha già dimostrato di saperci fare, complici tre playoff raggiunti in tre stagioni. Molto, ovvio, dipenderà dall'organico che gli si metterà a disposizione, ma i vertici granata hanno già fatto sapere che «la Reggiana è salita in B per restarci». Nesta, che ha firmato un contratto annuale con rinnovo automatico in caso di salvezza, ha preso buona nota, ed è pronto a ricominciare.

La sorpresa: Bianco al Modena

Se la conferma a Sassuolo di Alessio Dionisi non è stata una sorpresa e anche la separazione tra la Reggiana e Diana era nell'aria, l'autentica sorpresa di questo primo scorcio d'estate l'ha confezionata il Modena. Una buona stagione in B, dove si era affacciata da neopromossa, non è bastata ad Attilio Tesser: i 'gialli' hanno scelto il rinnovamento puntando su Paolo Bianco, che 'trasloca' sotto la Ghirlandina dopo quattro stagioni da collaboratore tecnico prima di De Zerbi (due anni a Sassuolo, uno con lo Shakhtar, in Ucraina) e poi di Massimiliano Allegri alla Juventus. Foggiano di Ortona, classe 1977, una carriera da oltre 500 presenze tra i 'pro' chiusa a Sassuolo, Bianco ha allenato, fin qua, solo in terza serie, e per una stagione e mezzo. A Siracusa, nel 2017/18, 52 punti poi decurtati da una penalizzazione, a Lentini, l'anno successivo, solo 15 gare prima delle dimissioni. Gli addetti ai lavori lo definiscono, soppesando da una parte le ambizioni del Modena 'made in Rivetti', dall'altra la poca esperienza da capo-allenatore, una scommessa. Starà a Bianco vincerla. (S.F.)

Sopra a tutto, c'è Ibatici.

La scelta sicura per ogni copertura



Coperture



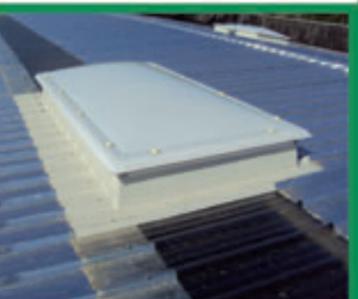
Sistemi di Sicurezza



Rimozione Amianto



Rinnovabili



Luce e Aria

Da **35 ANNI** costruiamo il Vostro futuro.

**Il nuovo Bando ISI INAIL per l'anno 2022-2023,
una grande opportunità da non perdere!
Con noi non avrai spese di istruttoria!**

Chiama subito e chiedi un sopralluogo e un preventivo gratuito!

IBATICI SRL - Via Lingua Lunga, 21 - 41014 Castelvetro di Modena (MO) - Tel. 059 86 77 161 - info@ibatici.it

IBATICI

SPAZZA - LAVA - ASCIUGA IN UN UNICO PASSAGGIO



**COSTRUZIONE
ROBUSTA PER
UTILIZZO DURATURO**



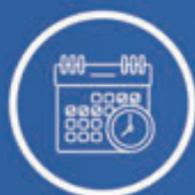
**AUTONOMIA DI
LAVORO FINO A 8H**



**SPAZZOLA LAVANTE
PER FILOMURO**



NOLEGGIO FULL SERVICE



**DA 12
A 60 MESI**



**ASSISTENZA TECNICA
FULL SERVICE**



**BATTERIA PIOMBO
PURO, FINO A 8H**



**SPAZZA, LAVA e
ASCIUGA IL PAVIMENTO**



TECNOMOTOSCOPE
macchine e prodotti per la pulizia

Tecnomotoscope, dal 1992, si occupa di noleggio e assistenza tecnica di macchine per la pulizia per l'ambiente ceramico. Dalla lavasciuga pavimenti alla spazzatrice per ceramica, fino all'aspiratore industriale per la pulizia dei luoghi di lavoro: Tecnomotoscope si propone come **partner a 360°** della vs azienda. Dal 2011 è operativa la divisione delle SPAZZATRICI STRADALI che si occupa di noleggio, riparazione e vendita di spazzatrici stradali Dulevo in tutta Italia.

TECNOMOTOSCOPE srl | www.tecnomotoscope.it - info@tecnomotoscope.it

SEDE PRINCIPALE: Via Jmre Nagy, 23/A, 42019 - Scandiano (RE) | **FILIALE ROMAGNA:** Via Morgagni, 64, 48018 - Faenza (RA)

Renzi fa spesa in Azione e nel Pd. A conferma della sua *leadership*

«Cara Schlein, col mio 41% sei diventata parlamentare Ue, altrimenti a Strasburgo ci andavi in gita scolastica». Per cui, se Italia Viva va avanti così, diventa Italia Gita

Alluvione, il ministro Piantedosi: nella ricostruzione eviteremo infiltrazioni. Tranquilli, il riferimento è a quelle d'acqua.

D'Alema che sente Profumo... di rinvio a giudizio.

Ancora una prof aggredita. Il ministro Valditara: "Nella scuola serve lo psicologo". Tanto perché si becchi una coltellata pure lui?

Fdi, la fiamma rimane nel simbolo - per bruciare l'alleanza europea.

Sempre più intricato il caso dell'omicida Impagnatiello. Indagata per omissione di denuncia la sua seconda personalità.

arginare l'arrivo degli angeli del fango ovvero l'ondata dei volontari chiamati a ripulire strade e superfici varie: ormai da spalare restano solo i fondi.

Le roccaforti rosse sono diventate roccadeboli. A cambiare, delle due parti della parola, è la destra.

Non facciamo più figli. E quelli che facciamo li dimentichiamo in automobile. Auto distruzione.

Il legami tra mafia e destra eversiva sono ormai un dato accertato.

E adesso Giorgia Meloni nomina alla presidenza dell'antimafia una che frequentava il terrorista dei Nar Luigi Ciavardini (condannato per omicidio e strage), Chiara Colosimo. Più Chiara di così...

Perdere così... La sinistra è veramente fuori di meloni.

Nel 2010 sapeva che il ponte Morandi era a rischio crollo e non lo ha detto: eviden-

temente anche lui non sentiva peso sullo stomaco: United Colon of Benetton.

Romagna, Giorgia Meloni in posa coi ragazzi che spalavano il fango - facendo vedere che aveva le mani pulite.

Dissesto ambientale: a quando il ritorno alla normalità? Se tutto va come prevedono i programmi politico-amministrativi, ci vorranno cinque anni. Altrimenti meno.

Grande Fratello: Giorgia Meloni dopo le nomine nella tv di Stato: "Adesso in Rai conta il merito" - quello dei fratelli d'Italia.

(Massimo Bassi)



Sanità, gli organici sono ridotti all'osso. E l'osso si sta pure rompendo.

"Bomba d'acqua". Col frasario da guerra il titolista ha il cuore in pace.

Alluvione in Romagna. Era ora di



'Social media report': dati e informazioni vanno saputi 'leggere'

Ogni attività di comunicazione in rete è misurabile ed in grado di evidenziare quali sono le aree di forza e debolezza

Il fatto che una efficace strategia di marketing nel 2023 non possa prescindere dall'utilizzo professionale dei canali social media è un dato di fatto talmente acclarato che ripeterlo risulta quasi superfluo. Negli anni i social network hanno acquisito un peso specifico sempre maggiore negli investimenti e nelle attività di comunicazione aziendali, per una lista lunghissima di motivi: tra i principali troviamo l'argomento che approfondiremo oggi, ovvero l'estrema misurabilità di (quasi) ogni azione intrapresa sui mezzi di comunicazione social. Una delle criticità ataviche di gran parte delle attività di comunicazione "tradizionali", infatti, risiede proprio nella difficoltà di misurare il rendimento secondo metriche oggettive, comparabili e costanti nel tempo. Per esempio, come si fa a sapere davvero chi guarderà una pubblicità in televisione? E un cartellone sulla via del centro? Gli investimenti di questo tipo si basano molto spesso sull'intuizione, o sulla semplice volontà di "eserciti". Con l'avvento dei social media invece la musica è drasticamente cambiata. La nostra attività di comunicazione è improvvisamente diventata misurabile in una misura assolu-

tamente sconosciuta in precedenza: quante persone visitano una pagina, quante interagiscono con un post, da quali città e paesi vengono i nostri follower, quali ruoli aziendali ricoprono... l'elenco potrebbe andare avanti molto, molto a lungo! Tutta questa abbondanza di informazioni naturalmente va saputa gestire, leggere e incanalare nella giusta direzione, ovvero quella di utilizzare i dati per prendere decisioni strategiche informate ed efficaci. Lo strumento principe per navigare questo oceano di interazioni, numeri, diagrammi e insights è il cosiddetto "social media report", documento che chi si occupa di gestire canali social aziendali produce periodicamente e sulla base dei quali si orientano le decisioni future. Un report efficace può infatti aiutare a indirizzare le scelte strategiche, può restituire in modo numerico il ROI di una campagna, può evidenziare quali sono le aree di forza e debolezza del nostro funnel di marketing, può fare confronti con i risultati dei concorrenti. Ma come produrlo? Dopo aver messo in chiaro gli obiettivi, è fondamentale tenere a mente il target a cui il report è destinato. Un gruppo di azionisti? Un piccolo imprenditore di un'azienda familiare? Un giovane manager? Un direttore della comunicazione? Ognuno avrà competenze, necessità e aspettative diverse: fondamentale conoscerle

e adattare tono di voce e informazioni! Altra scelta critica riguarda il periodo di riferimento: scegliere il giusto timeframe può essere decisivo per fornire dati e valutazioni attendibili o meno. Sarà decisivo, quindi, tenere conto di eventi eccezionali, stagionalità e altri elementi che potrebbero impattare nelle valutazioni del periodo scelto. Una volta decisi obiettivi, destinatari e periodo analizzato è il momento di scegliere quali metriche andremo a includere. Quali sono gli indici più funzionali a cogliere gli elementi importanti per il mio target? Quali sono più facilmente comprensibili o più interessanti in relazione al periodo analizzato? Ultimo punto, ma non meno importante, la disposizione grafica e logica degli elementi. Un report che non segue una scaletta lineare sarà difficile da comprendere. Tenzionalmente i destinatari saranno senior con agende fitte, che potranno dedicare poco tempo a leggere un documento; occorre andare subito al punto sui dati fondamentali, aiutandoci con grafiche e strumenti visivi. Soprattutto, evitare giri di parole sovrabbondanti con lo scopo di nascondere possibili risultati negativi: l'analisi dev'essere vista anche come momento utile a migliorare le proprie performance, ed è importante che ci sia un allineamento con il Cliente anche su questo aspetto.

Il tuo bagno, dall'idea al sapone

Scopri come ottenere il bagno dei tuoi sogni. Scansiona il QR CODE e approfitta dell'offerta!

www.bagnidasassuolo.it

il Dstretto

DIRETTORE RESPONSABILE
ROBERTO CAROLI
carocaroli@ceramicanda.com

DIREZIONE, AMMINISTRAZIONE
Ceramicanda srl, via De Amicis 4
42013 Veggia di Casalgrande (RE)
tel.0536990323 - fax 0536990402

REDAZIONE IL DSTRETTO
via De Amicis 4
42013 Veggia di Casalgrande (RE)
tel.0536822507 - fax 0536990450
redazione@ceramicanda.com

REDATTORI
Stefano Fogliani, Daniela D'Angeli

COLLABORATORI
Edda Ansaloni, Enrico Bertoni
Paolo Ruini, Claudio Sorbo,
Massimo Bassi

EDITORE
CERAMICANDA SRL
Pubblicazione registrata presso il Tribunale
di Reggio Emilia al n°1202 in data 05/12/07

PUBBLICITÀ
Ceramicanda srl, via De Amicis 4
42013 Veggia di Casalgrande (RE)
tel.0536990323 - fax 0536990402
redazione@ceramicanda.com

IMPAGINAZIONE
gilbertorighi.com

STAMPA
Centro Stampa Quotidiani SPA

CERAMICANDA garantisce la massima riservatezza dei dati forniti e la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione scrivendo al responsabile dati Ceramicanda via De Amicis 4 42013 Veggia di Casalgrande (RE). Le informazioni custodite nel nostro archivio elettronico verranno utilizzate al solo scopo di inviare proposte commerciali.

In conformità alla legge 675/96 sulla tutela dati personali e al codice di autodisciplina ANVED a tutela del consumatore

www.ceramicanda.com

Designed to Perform.

creadigit
INFINITY

Il futuro della decorazione ceramica passa da **Creadigit Infinity**, la nuova stampante digitale dotata di una potenza di calcolo mai vista prima. Grazie a **CoreXpress**, la piattaforma di ultima generazione, le informazioni chiave, utili alla riproduzione dell'immagine sulla superficie ceramica, vengono scambiate ed elaborate in tempo reale con sofisticati processori e una fitta rete di sensori. Più flessibilità, più variabilità con **12 barre** e gestione di testine differenti su ogni singola macchina con **risoluzione fino a 600 dpi**. Verso il massimo livello di performance.

Scopri di più su systemceramics.com



SYSTEM
Ceramics
a coesia company