

# «Innovare e differenziarsi per crescere ancora»



Ivano Piccinini

Il punto di vista di Ivano Piccinini, presidente e fondatore del gruppo Smaltochimica

«L'innovazione, la scelta dei prodotti e le opzioni di vendita sui nuovi mercati sono fattori determinanti per mantenere al nostro comprensorio il ruolo di guida, a livello mondiale, nella produzione industriale di piastrelle in ceramica». Idee chiarissime per Ivano Piccinini, presidente e fondatore di Smaltochimica, che abbiamo interpellato per fare il punto della situazione pochi giorni prima dell'apertura del Cersaie.

Come vede la situazione dell'economia e l'evoluzione

della crisi in Italia con particolare riferimento al ns distretto ceramico? Ritiene che le aziende ceramiche italiane potranno mantenere le posizioni e reggere sul mercato con volumi di vendita adeguati anche a fronte della concorrenza sempre più agguerrita e a costi energetici e produttivi elevati?

«Viviamo tempi nei quali la situazione dominante a tutti i livelli è la precarietà. Ogni giorno un qualsiasi evento non previsto (vedi terremoto in Giappone e rivolta in Libia), accaduto in qualche parte del mondo, è motivo di preoccupazione e genera nuove incertezze. L'economia più che mai risente di questi fattori e fatica a ritrovare equilibri stabili che permettano di programmare una attività o un qualsiasi investimento. La situazione di instabilità economica che ha travolto l'Italia negli ultimi mesi ha evidenziato la gravità dei problemi economici e sociali che potrebbero prefigurarsi nei prossimi anni. Oggi pensare in positivo e vedere in prospettiva il futuro con ottimismo sembra essere un'opzione fuori dalla realtà. Ha ragione il Presidente di Confindustria Ceramica, il Dott. Manfredini, a difendere il valore e le potenzialità del comprensorio ceramico e a respingere con forza la convinzione di alcuni suoi colleghi imprenditori che la crisi che sta affrontando il settore possa essere irreversibile. Molti imprenditori stanno affrontando la situazione con coraggio e determinazione, hanno ristrutturato le aziende e le produzioni in base alla ricettività e alle reali capacità di assorbimento dei mercati di oggi, cercando anche di dare nuovi supporti alla vendite con azioni di marketing più incisive e mirate. Gli investimenti sulle nuove

tecnologie produttive adottate dalle aziende italiane vanno nella direzione di un miglioramento della qualità del prodotto, di un maggior risparmio sui costi e di una flessibilità elevata anche nelle lavorazioni con lotti produttivi piccoli e frequenti cambi dei modelli. Oggi è importante affrontare i vari mercati valutandone le esigenze specifiche e le potenzialità, cercando di valorizzare al meglio le quantità che si possono vendere, ragionando in termini di qualità del prodotto, di ricerca estetica e di elaborazioni di modelli e formati in linea con l'evoluzione e le tendenze del gusto e della moda. Ma la battaglia sui prezzi e sui volumi di vendita, a fronte di una concorrenza così agguerrita a livello internazionale, credo possa essere per le aziende italiane un'opzione che non offre alcuna garanzia per il futuro».

**L'indotto della ceramica, impiantisti, colorifici, additivisti, studi grafici, per tanto tempo è stato il fiore all'occhiello del ns comprensorio: quale ruolo può avere oggi e quali strategie deve adottare per recuperare, anche sui mercati internazionali, gli spazi di mercato persi in Europa?**

«Tutto il comprensorio della ceramica e il suo indotto hanno subito pesantemente la crisi iniziata, per il settore edilizio, a fine 2008. A fronte della riduzione delle produzioni in Italia e Spagna non sono state adottate le contromisure rapide che servivano e sono mancate una volontà forte e le risorse economiche adeguate per puntare all'internazionalizzazione. Nella situazione economica di oggi è difficile fare professione di ottimismo per questo comparto, che è anche quello di com-

petenza del mio gruppo. Anche l'affermazione delle nuove tecnologie di decorazione in digitale sta ponendo ulteriori problemi alle aziende non impegnate nel loro sviluppo. Io sono fiducioso che le nostre aziende, al di là del contesto economico difficile, siano in grado sempre di ritagliarsi un loro ruolo sui mercati internazionali perché la professionalità e le competenze che possiedono sono difficilmente riscontrabili altrove. Alle problematiche della crisi si sono anche sovrapposte negli ultimi anni le conseguenze di una globalizzazione selvaggia che, se da una parte ha portato grandi vantaggi per una maggior concorrenza sui prezzi, dall'altra ha avuto effetti estremamente deleteri per tante piccole realtà industriali del comprensorio, non in grado di reggere la caduta dei prezzi e dei ricavi. Rimane la facile constatazione che la quantità dei materiali prodotti è andata a scapito della qualità e in generale c'è stato un abbassamento delle produzioni di eccellenza a favore delle merci a basso prezzo e mediocre qualità. Non ci si può illudere di poter tornare indietro con la storia, però, come tutti quelli della mia generazione che hanno costruito le loro aziende attraverso le idee e le innovazioni dei prodotti, sono convinto che le competenze maturate e la qualità troveranno nuovo spazio e avranno ancora un futuro. E' su questa strada che ci si deve muovere per andare oltre gli steccati della concorrenza e superare le difficoltà attuali dei mercati. Bisogna individuare quelle che sono le priorità e le specificità del cliente per presentargli proposte e prodotti adeguati che rispondano alla sue effettive necessità. Differenziarsi dalla moltitudine dei concorren-

ti è una esigenza alla quale non bisogna sottrarsi se vogliamo valorizzare le nostre produzioni e farci pagare il giusto: è una strada difficile da percorrere, ma le aziende del comprensorio con la loro esperienza hanno le capacità per raggiungere gli obiettivi previsti».

**Con quali aspettative crede le aziende ceramiche italiane affronteranno il Cersaie?**

«Il Cersaie rappresenta per tutti gli operatori del settore e in particolare per le industrie ceramiche italiane un'opportunità importante per la visibilità che possono dare alle loro produzioni nel contesto di una platea internazionale di compratori molto vasta e variegata. La presenza di tanti gruppi ceramici concorrenti provenienti da paesi vicini e lontani è uno stimolo per i nostri produttori che tengono sempre molto a dimostrare le superiori qualità tecniche ed estetiche delle piastrelle Made in Italy. In realtà, al di là di una produzione ridimensionata nei numeri, la ricercatezza e le qualità estetiche dei nostri prodotti rappresentano sempre un punto di riferimento per la concorrenza straniera. Non per nulla mi è capitato più volte di sentire, durante alcune visite in aziende ceramiche all'estero, affermazioni di questo genere: "Andiamo al Cersaie per essere presenti con le nostre produzioni tradizionali già consolidate. Per eventuali nuovi modelli vediamo quali novità e prodotti di tendenza presenteranno le aziende italiane, poi decideremo sul da farsi." Per quanto riguarda le aziende italiane, saranno presenti in fiera con nuove tipologie realizzate con molte decorazioni in digitale, opportunamente rielaborate da ogni azienda per diversificare i prodot-

ti e per una maggiore personalizzazione dei modelli. Sembra anche emergere finalmente una nuova tendenza verso l'arricchimento delle lavorazioni e un utilizzo più vivace e incisivo del colore nell'ottica, finalmente, del superamento di un minimalismo imperante sul gusto nei modelli degli ultimi anni. Il Cersaie potrà anche essere un termometro fedele sull'andamento dell'edilizia che nel mondo muove tanti settori molto importanti dal punto di vista economico e potrà fornire indicazioni aggiornate sulla possibilità di ripresa dei mercati».

**Per quanto invece riguarda invece le prospettive del gruppo Smaltochimica?**

«Le iniziative e le vicende del gruppo Smaltochimica, a livello di internazionalizzazione, sono partite negli anni '90 con lo studio di vari progetti e l'apertura di una prima filiale in Spagna. Smaltochimica oggi è presente in molti paesi che, pur non avendo una tradizione ceramica, sono diventati grandi produttori di piastrelle e clienti che per i loro consumi possono garantire una fetta importante del nostro fatturato. Raggiungere questi risultati non è stato facile, ma dopo molte esperienze che a volte sono state anche negative, abbiamo imparato a muoverci sui vari mercati. E' stato determinante per ogni paese adottare le corrette politiche commerciali, dopo aver individuato quali prodotti fossero giusti per quei mercati in base alle tipologie e agli impianti produttivi del cliente e verificando anche la sostenibilità del costo degli additivi proposti. La competizione sul prezzo con i produttori locali di additivi è sempre persa in partenza. Vanno invece combattute e vinte le battaglie sul prezzo con le armi della specificità e qualità dei prodotti, con il servizio e l'assistenza tecnica in loco. La personalizzazione per le singole aziende delle tecnologie e dei prodotti è una particolarità che da sempre ci distingue dai concorrenti. Le incognite che ci aspettano per il futuro sono tante, ma il fatto di avere all'estero tante filiali avviate e consolidate nei principali paesi produttori di ceramica ci tranquillizza, e ci soddisfa constatare che Smaltochimica si sia guadagnata un'eccellente reputazione presso i clienti con il lavoro di tanti anni e attraverso la competenza e la serietà dimostrata».



## Il tocco della medusa

### L'imprevisto prevedibile: mai dare nulla per scontato

di Claudio Sorbo

Gli esseri umani, si sa, sono conservatori: se possono fanno sempre la stessa strada, vanno in ferie sempre nello stesso periodo e spesso nello stesso posto, talvolta restano sposati anche per mezzo secolo con la stessa persona: cercano la prevedibilità, anche se dicono di amare l'imprevisto. Ad esempio, se vostro padre fosse stato il Presidente di una Banca di interesse nazionale e proprietario di due imprese quotate in Borsa, quale sarebbe stata la vostra vita? Direte: un'infanzia e un'adolescenza agiate, con impegni dolci nei migliori collegi, amicizie altolocate, vacanze nelle località alla moda, una laurea ad Harvard e poi una vita in discesa dopo il matrimonio con una donna bellissima, intelligentissima e ric-

chissima (solo i ricchi riescono con facilità a innamorarsi delle ricche: piacerebbe anche ai poveri, ma non ce la fanno). Eppure non è sempre così. Un esempio? Giangiacomo Feltrinelli, Marchese di Gargnano, era titolare di un antico e solido patrimonio. Inoltre aveva fondato l'omonima, fortunata casa editrice e aveva sposato Inge Schöntal, una fotografa tedesca di fama mondiale. All'improvviso che ti combina? Prende il nome di battaglia di Osvaldo e nel 1970 fonda i GAP, Gruppi d'Azione Partigiana, una delle prime organizzazioni armate della sinistra extra parlamentare. La sua carriera rivoluzionaria, però, è breve: il 14 marzo 1972 muore nell'esplosione dell'ordigno con cui stava minando un traliccio a Segrate. Camilla Cederna, combattiva e spesso surriscal-

data giornalista a senso unico e Eugenio Scalfari, poi fondatore del quotidiano Repubblica, strillarono che era stata la CIA a uccidere Feltrinelli: furono smentiti dal giudice Guido Viola e soprattutto dai terroristi Renato Curcio e Augusto Viel che, già membri dei GAP di Feltrinelli, dopo la sua morte erano confluiti nelle Brigate Rosse. Volete un altro esempio di comportamenti imprevedibili? Ricordate Patricia Hearst? Nipote di Randolph Hearst, magnate della carta stampata, era nata a San Francisco nel 1954. A 19 anni fu rapita da un commando di tre uomini e una donna appartenenti al Symbionese Liberation Army, SLA, una stralunata organizzazione terroristica composta da ben dodici membri. Dopo tre giorni la famiglia ricevette la prova del sequestro (la carta di credito di

Patricia, siamo in America) e l'intimazione a distribuire 400 milioni di dollari, in ragione 70 dollari cadauno, a 5 milioni e passa di poveri residenti in California, identificati chissà come. La famiglia se la cavò con molto meno: in tutto versarono 6 milioni di dollari. E ora, il colpo di scena: durante la prigionia Patricia sposa la causa dello SLA, entra in clandestinità e avvia una promettente attività di rapinatrice di banche. Purtroppo il mestiere è quel che è: in una rapina ci scappa il morto, in un'altra ci sono alcuni feriti, in una terza sei membri dell'Esercito (quasi il 50% dell'organico) ci lasciano la pelle durante una sparatoria con la Polizia. Alla fine Patricia viene catturata. Nel processo è difesa dall'avvocato F. Lee Bayley, che anni più tardi difenderà vittoriosamente

O. J. Simpson e poi sarà radiato dall'ordine per una lunga serie di reati. La bella Patricia si becca 45 anni di galera, ma la condanna viene ridotta in appello a sette anni, poi in virtù di una grazia parziale concessa dal Presidente Carter scende a 22 mesi, non scontati perché nel frattempo il Presidente Reagan le concede l'indulto: è una persona libera. Eccoci alla conclusione della storia: Patricia mette la testa a posto, sposa una guardia del corpo, mette al mondo due figli, partecipa a un film sulla sua vita, poi recita in altri sei film. Ora è una signora cinquantasettenne di cui fortunatamente si sono perse le tracce. Mai dare nulla per scontato, quindi. Chissà, forse un giorno vedremo pure un'azienda ceramica con trenta agenti sugli Stati Uniti e venti sulla Russia.