

Paola Giacomini

# Intervista a Giovanni Savorani



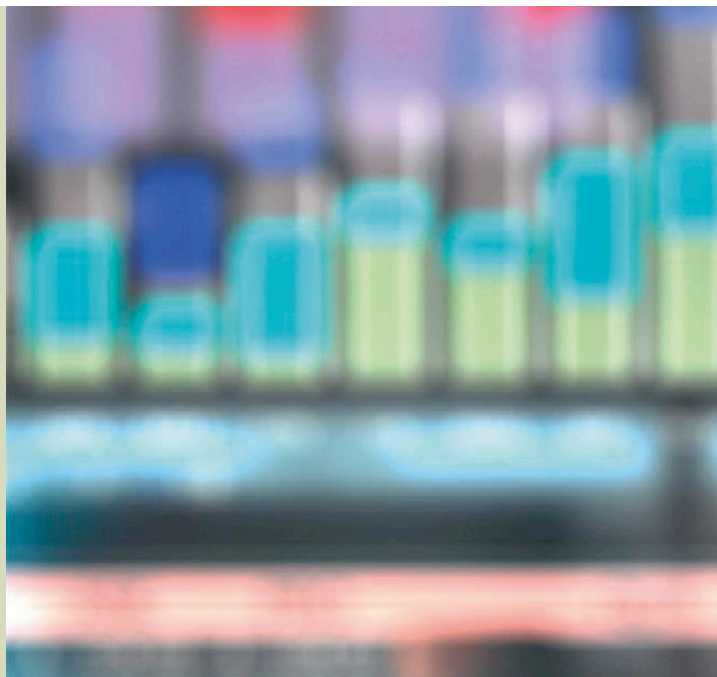
Giovanni Savorani

**Giovanni Savorani**, neoeletto presidente di Confindustria Ceramica per il biennio 2018-2020, fa il punto su un settore che si sta consolidando, nonostante le sfide da affrontare paiano sempre più impegnative.

**Confermando i preconsuntivi di fine anno, l'industria italiana delle piastrelle torna, dopo 10 anni, ai livelli di fatturato pre-crisi. Secondo l'indagine statistica presentata da Confindustria Ceramica all'Assemblea lo scorso 6 giugno, le 145 aziende del comparto hanno chiuso il 2017 con un giro d'affari di 5,5 miliardi di Euro (+2,4% sul 2016), stesso valore del 2008. Il merito va ascritto al miglior andamento sui mercati esteri: le esportazioni hanno raggiunto i 338,2 milioni mq (+1,9%) per un valore di 4,7 miliardi di Euro (+2,5%), con un prezzo medio di 13,9 €/**

**mq, mentre le vendite domestiche sono ammontate a 83,7 milioni mq (+1,1%), con ricavi per 842 milioni di Euro (+1,6%) e un prezzo medio intorno ai 10€/mq. Vendite totali e produzione nazionale coincidono a 422 milioni mq (+1,6%).**

**Come sottolineato più volte, il dato che spicca per dimensioni del fenomeno continua ad essere quello degli investimenti: 514,9 milioni di Euro nel 2017, +28,6% su un 2016 già da record coi suoi 400 milioni. Uno sforzo enorme, sicuramente favorito dagli incentivi fiscali del Governo italiano per l'ammodernamento degli stabilimenti in logica 4.0, che il comparto delle piastrelle ha saputo cogliere più di altri settori industriali, puntando ad un recupero di competitività attraverso tecnologie più evolute.**



**Tile Italia:** - Sebbene limitatamente ad un anno "eccezionale", un settore che stanziava il 9,3% del fatturato annuo è un settore che guarda al futuro con grande fiducia. -

**Giovanni Savorani:** "Gli imprenditori della ceramica, anche negli anni più difficili della crisi, non si sono mai persi d'animo, continuando ad investire in tecnologia e a sviluppare nuovi prodotti e mercati.

Una parte significativa dei quasi due miliardi di Euro investiti negli ultimi 5 anni, infatti, è stata indirizzata all'introduzione sul mercato delle grandi lastre.

Certo, la percentuale di investimenti 2017 - il 9,3% del fatturato - è influenzata anche dalle agevolazioni fiscali di Industria 4.0, incentivi che credo sarebbe opportuno rendere strutturali, non confinandoli in tempi limitati: quando le imprese sono incentivate a realizzare gli adeguamenti tecnologici tutte allo stesso tempo, vale a dire nel giro di uno o due anni, si possono generare eccessi di offerta dannosi sul breve periodo, dato che ogni ristrutturazione porta ad un incremento di capacità produttiva".

**Tile Italia:** - La crescita globale dei consumi di ceramica si accompagna ad una sempre più aspra competizione sui mercati internazionali. Come reagisce l'Italia? -

**G. Savorani:** "Il grande vantaggio dell'industria ceramica italiana è che è in grado di operare su oltre 150 paesi nel mondo, riuscendo a cogliere le opportunità



laddove queste si manifestano.

È una peculiarità che solo pochi competitor mondiali possono avere e che aiuta a gestire al meglio la situazione complessiva”.

**Tile Italia:** - Il rafforzamento della competitività italiana passa, come diceva, dall’innovazione costante sul prodotto, come quella, più recente, sulle lastre ceramiche.

Quali i margini di crescita di queste produzioni e come proteggere sui mercati materiali tanto nuovi e ad alto valore aggiunto? -

**G. Savorani:** “L’aumento della dimensione dei rivestimenti ceramici è una linea evolutiva resa possibile dall’innovazione tecnologica e dalla

domanda del mercato.

Architetti e arredatori stanno sempre più privilegiando le grandi dimensioni (che fra l’altro migliorano pulizia e igiene riducendo il numero di fughe) e credo che la domanda di grandi lastre continuerà a crescere.

Chiaramente dovremo dare tempo alla distribuzione, alla logistica e ai posatori di attrezzarsi e rendere fruibili i servizi necessari.

Le lastre hanno anche aperto le porte del mercato dell’arredo (top per bagni e cucine, rivestimento di mobili), dove il made in Italy è fortissimo e dove moltissimi sono gli spazi per le nostre imprese.

#### L’industria italiana delle piastrelle ceramiche

	2016	2017	Var. %
<b>Aziende</b>	147	145	-1,3
<b>Addetti</b>	18.956	19.515	+2,9
<b>Produzione (mill. m<sup>2</sup>)</b>	415,9	422,5	+1,6
<b>Vendite totali (mill. m<sup>2</sup>)</b>	414,6	421,9	+1,8
<b>Mercato interno (mill. m<sup>2</sup>)</b>	82,9	83,7	+1,0
<b>Exports (mill. m<sup>2</sup>)</b>	331,7	338,2	+1,9
<b>Investimenti (mill. €)</b>	400,4	514,9	+28,6
<b>Fatturato totale (mill. €)</b>	5.417,1	5.546,5	+2,4
<b>Vendite in Italia (mill. €)</b>	828,8	842,4	+1,6
<b>Exports (mill. €)</b>	4.588,3	4.704,1	+2,5

Source: Confindustria Ceramica

#### L’INTERNAZIONALIZZAZIONE PRODUTTIVA DELL’INDUSTRIA CERAMICA ITALIANA

Sono **15 le società di diritto estero, controllate da 8 gruppi ceramici italiani** (Concorde, Del Conca, Florim, Gambini Group, Granitifiandre, Laminam, Panaria, Ricchetti), che producono piastrelle in stabilimenti produttivi ubicati prevalentemente negli Stati Uniti (qui il 45% della produzione estera), in Europa e Russia.

Nel 2017 hanno occupato **3.138 addetti** e hanno prodotto **87 milioni mq** di piastrelle (+0,8% sul 2016).

Le **vendite totali** hanno generato un fatturato di 862,1 milioni di Euro (+0,8%) di cui l’80% realizzato da vendite nel medesimo mercato sede della fabbrica.

Le vendite sui **mercati europei** sono rimaste stabili a 469,9 milioni di Euro (-0,9%), quelle in **Nord America** sono salite a 392,2 milioni di Euro (+2,9%).

Credo che il modo migliore per proteggere queste produzioni sia continuarne lo sviluppo, avendo cura di intercettare sempre meglio i desiderata degli acquirenti e degli utilizzatori.

In entrambi gli ambiti vedo spazi di opportunità per il nostro settore.”

**Tile Italia:** - Quali temi ha ritenuto prioritario inserire nella sua agenda di presidente? -

**G. Savorani:** “Il primo obiettivo è quello di mantenere e dare continuità alle tante cose positive fatte dai miei predecessori. Penso, tra gli altri, al rinnovo dei dazi antidumping e alla riduzione degli oneri sull’energia elettrica.

L’Italia della ceramica è il primo esportatore al mondo per valore ed è indispensabile che questa leadership venga mantenuta, coinvolgendo tutti gli interlocutori.

Riusciremo in questo intento solo se ciascuno per la sua parte, e tutti assieme, ci porremo l’obiettivo di mantenere alta la competitività delle nostre aziende, avendo cura di evitare che in giro per il mondo o in Europa, possano nascere altri distretti ceramici dove sia più conveniente e competitivo produrre ceramica”.

**Tile Italia:** - Su quali fronti dovrebbe agire la politica per rendere il Sistema Paese Italia più efficiente? -

**G. Savorani:** “Eccesso di burocrazia, peso fiscale e politica energetica sono elementi che incidono sulla nostra competitività.

Le nuove norme relative alle AIA (Autorizzazione Integrata Ambientale), sia nel caso di nuovi impianti che in quello di piccole variazioni, richiedono, ad esempio, di adempiere a procedure che hanno addirittura allungato a dismisura i tempi di delibera, su orizzonti non compatibili con quelli del ‘fare impresa’. In tema di peso fiscale, abbiamo letto con favore della possibile riduzione dell’aliquota sulle società al 15% (dal 24% attuale), ma ricordiamo quanto incide la divaricazione del cuneo fiscale e previdenziale tra l’Italia e gli altri Paesi concorrenti, che riduce il reddito percepito per i nostri dipendenti e mantiene alto il costo del lavoro per le imprese.

Sul lato energia, è importante che in Italia si proceda alla liberalizzazione dei mercati energetici, per rendere disponibili migliori condizioni alle imprese”.

**Tile Italia:** - A livello europeo c’è poi il tavolo “caldo” delle Emission Trading. -

**G. Savorani:** “Certo. In questi mesi siamo impegnati a Bruxelles nella defi-

nizione delle regole applicative dell’ETS per il periodo gennaio 2021 – dicembre 2030. Il tema è di particolare importanza poiché il nostro settore è completamente esposto alla concorrenza internazionale di Paesi extra UE sui quali non gravano analoghi oneri.

È necessario che si tenga adeguatamente conto di questa situazione nell’assegnazione delle quote alle nostre aziende, per evitare concreti rischi di penalizzazione e delocalizzazione”.

**Tile Italia:** - Dalle lastre alla stampa digitale, dai sistemi di risparmio energetico alle tecnologie 4.0, le innovazioni tecnologiche di processo degli ultimi anni hanno avuto un enorme impatto sulla produzione di piastrelle.

Quale nuovo contributo alla vostra attività chiederebbe oggi agli impiantisti? -

**G. Savorani:** “L’innovazione è un processo continuo che in molti casi reinventa e riprogetta applicazioni e soluzioni migliorative rispetto al passato.

È stato così in passato, lo sarà anche in futuro. Tra i nuovi ambiti, quello della logistica efficiente ed evoluta è senza dubbio uno degli aspetti che acquisirà un crescente interesse, anche, ma non solo, alla luce delle nuove produzioni di grandi lastre.

Non perde di attualità, poi, il tema del risparmio energetico, viste le grandi riduzioni che le ETS ci imporranno nei prossimi anni, per cui la ricerca sull’efficienza energetica delle nostre macchine termiche resta un valido terreno su cui lavorare”.

**Tile Italia:** - Il 2017 ha segnato la prima inversione di tendenza dal 2006 sul fronte dell’occupazione, risalita a 19.515 addetti diretti nel settore (+2,9%), ossia oltre 550 nuovi posti di lavoro in un anno. Su quali profili professionali è urgente intervenire con un’adeguata formazione? -

**G. Savorani:** “Considero la formazione uno degli aspetti più importanti della competitività attuale e soprattutto futura dell’industria ceramica.

L’ambito di interesse deve spaziare dall’ingegneria alla chimica, dal marketing all’architettura e deve avere un profilo di tipo universitario, tale da formare le più elevate competenze.

Ci siano già mossi in questa direzione incontrando i Magnifici Rettori dell’Università di Modena e Reggio e di Bolo-

gna, le università che per prestigio e per vicinanza geografica possono rispondere al meglio a questo nostro obiettivo.

**Tile Italia:** - L’industria italiana delle piastrelle ha creduto e investito massicciamente nell’internazionalizzazione della produzione per presidiare i mercati di sbocco. Pensa che questa strada sarà seguita da altre aziende? -

**G. Savorani:** “La scelta dell’internazionalizzazione produttiva spetta ad ogni singola azienda, rispetto a proprie strategie aziendali, ma è evidente che queste operazioni siano maggiormente alla portata di imprese di grandi dimensioni.

Come noto, non siamo in presenza di una delocalizzazione, bensì di una scelta fatta per conquistare o mantenere quote di mercato che diversamente sarebbero finite ad aziende locali o comunque non italiane.

Tutti i gruppi che hanno fabbriche all’estero hanno infatti mantenuto una solida presenza in Italia, e questo è un fatto positivo.

Esiste anche una internazionalizzazione di tipo commerciale, che si sviluppa attraverso magazzini e negozi di proprietà di aziende italiane, che ha numeri più ampi rispetto alla prima. Il tutto allo scopo di migliorare la penetrazione commerciale e il servizio ai clienti”.

**Tile Italia:** - Siamo nuovamente a Cersaie. Quali novità ci aspettano? -

**G. Savorani:** “Molte novità, ma anche importanti riconferme, a cominciare dal tutto esaurito negli spazi espositivi. Avremo tre padiglioni nuovi (28, 29 e 30) destinati all’arredobagno che ci consentiranno, da un lato, di aumentare di 5.000 mq la superficie espositiva e, dall’altro, di rendere contigui tutti i diversi settori merceologici.

La città della Posa (a fianco dell’ingresso di Piazza Costituzione) avrà attorno tutto il mondo delle imprese fornitrici di materiali e strumenti correlati. Di rilievo l’attività di incoming internazionale, con una selezione di top buyer internazionali ospitati a Cersaie.

Di grande richiamo anche le conferenze di architettura di “Costruire Abitare Pensare”, che ospiteranno quest’anno il 10° premio Pritzker, un unicum mondiale tra le fiere internazionali di settore, e altri qualificati protagonisti.

Infine mi auguro che i produttori italiani mantengano quel differenziale di qualità estetica data dal nostro design Made in Italy”





COLLEZIONE  
**BIKONCEPT**  
Modello PLANA LUXOR  
Design BOULEVARD

Le Originali Bertolotto®