

Paola Giacomini

Dalla EnergieKer: mai restare fermi



da sinistra: Antonio Bellei, Riccardo Monti e Giuseppe Servadei

Pavullo, agosto 2018. In EnergieKer il nuovo impianto per la produzione di grandi lastre con tecnologia Continua+ è partito con successo da poche settimane, pronto a sfornare i nuovi materiali che l'azienda presenterà a Cersaie in settembre.

È l'ultimo (per ora) tassello di un processo di profondo rinnovamento che, in appena due anni, ha trasformato EnergieKer da solidissimo marchio nel segmento del porcellanato tradizionale a brand di rilievo anche nella fascia più alta del mercato. Ben consapevoli di quanto

sia importante non restare fermi in un mercato che si evolve velocemente, l'AD **Riccardo Monti** e la sua determinata ed ambiziosa squadra, si mostrano entusiasti di intraprendere un nuovo percorso tanto impegnativo quanto stimolante, a partire da **Antonio Bellei** (direzione produzione/impianti) e **Giuseppe Servadei** (direzione commerciale/sviluppo linee prodotti), fino al marketing, alla rete commerciale e ai dipendenti (ad oggi 270), tutti con un forte attaccamento all'azienda e al territorio.



Tile Italia: - Signor Monti, ci descrive gli interventi che hanno consentito il riposizionamento del brand EnergieKer? -

Riccardo Monti: "Partendo dall'osservazione del mercato e delle nuove tendenze, l'innalzamento del nostro marchio non poteva prescindere da un deciso intervento sulla nostra offerta produttiva. Già nel 2013, in realtà, avevamo fatto un primo investimento sulla linea tradizionale per fabbricare formati più grandi, fino al 60x120 cm, ma la vera svolta in

termini di qualità di prodotto è arrivata a inizio 2017, con l'installazione dell'impianto di atomizzazione e preparazione impasti, abbinato ad un impianto di cogenerazione per la produzione simultanea di energia elettrica. Un vasto e importan-

termini di qualità di prodotto è arrivata a inizio 2017, con l'installazione dell'impianto di atomizzazione e preparazione impasti, abbinato ad un impianto di cogenerazione per la produzione simultanea di energia elettrica. Un vasto e importan-



Sahara Noir

te investimento che ci ha permesso di passare a un ciclo produttivo completo, quindi a un sicuro controllo della qualità, e che ha contribuito a ridurre notevolmente i costi energetici. Grazie a questo programma eravamo riusciti a consolida-

re il nostro buon posizionamento nel mercato, ma ci siamo resi conto che non ci saremmo fermati lì.

Da un lato la nostra capacità produttiva (8,6 milioni mq/anno) cominciava a saturarsi; dall'altro, tutta la squadra era forte-

mente orientata a procedere nell'ulteriore innalzamento del marchio con l'ampliamento della gamma ai grandi e grandissimi formati. Il progetto di un impianto per grandi lastre era sul tavolo, programmato più avanti, ma nell'estate 2017 il va-

ro del Piano Nazionale Industria 4.0 del precedente Governo ci ha convinto ad anticiparlo di almeno un anno.”

Tile Italia: - In effetti già a Cersaie 2017 EnergieKer si presentava con l'offerta di grandi lastre... -

Giuseppe Servadei: “Il mercato dei grandissimi formati era per noi del tutto nuovo, avevamo bisogno di testarlo e conoscerlo. Cersaie 2017 è stata la prima occasione per farlo, presentando i formati 120x120 e 120x240 cm. La discontinuità col passato è stata ben percepita dal mercato, i clienti ci hanno guardato con occhi diversi. Un buon viatico per proseguire sul nostro progetto, continuando, per tutto l'anno, a promuoverlo e presentarlo anche a Cervisama 2018, Coverings 2018 e ICE, un evento per architetti a Lipsia svoltosi in giugno 2018.”

Tile Italia: Che impatto ha avuto questa trasformazione sulla forza vendite?

G. Servadei: “La reazione dei nostri collaboratori è stata sia di sorpresa sia di grande stimolo, grazie alla disponibilità di strumenti che prima non avevano. Non solo. L'evidente innalzamento qualitativo ed estetico della nostra offerta con l'introduzione delle grandi lastre ci ha consentito, come doveva essere, di agganciare nuovi clienti che prima non potevamo servire, senza per questo farci perdere terreno sulla clientela storica. Questo perché oggi il vero punto di forza della gamma EnergieKer è la potenza di fuoco del nostro catalogo. Da un lato, abbraccia ormai tutti i segmenti di mercato, dai prodotti per la cantieristica ai materiali extra-lusso. Dall'altro,

mette a disposizione una varietà di formati unica, dai più piccoli 15x30 e 20x20 cm fino al 160x320 cm, sufficienti a soddisfare qualunque esigenza. È questo il messaggio che stiamo cercando di ribadire in tutta la nostra nuova comunicazione: nelle fiere internazionali, nel nuovo sito web lanciato 3 mesi fa e nei profili sui maggiori canali social.”

Tile Italia: - Parliamo del nuovo impianto avviato in luglio. Come si configura? -

Antonio Bellei: “È un impianto di ultima generazione, con una capacità produttiva annua di circa 3 milioni mq, allestito in un nuovo capannone di 22.000 mq. Il cuore è ovviamente la linea Continua+ di Sacmi con sistema di taglio in crudo per realizzare i sottoformati. L'alimentazione delle polveri avviene su una linea completa LB, dotata di impianto di colorazione a secco degli impasti Easy Color Boost. La decorazione digitale delle superfici è affidata ad una stampante HD di Sacmi Intesa a 8 barre colore. Importante è poi tutto il reparto di finitura delle lastre realizzato da BMR: qui abbiamo inserito due linee di squadratura e taglio a secco e una linea di lappatura composta da due levigatrici, sistema di trattamento acido con applicatori satellitari e due spazzolatrici, tutte adatte alla lavorazione di superfici fino a 1600x3200 mm.”

Tile Italia: - Quali prodotti produrrete nel nuovo impianto? -

Giuseppe Servadei: “In questa prima fase abbiamo sviluppato un'ampia e versatile gamma di formati, in modo tale da riuscire ad intercettare vari segmenti di mercato: il 160x320 cm (6 e 12 mm),

destinato anche al settore della trasformazione del marmo, il 120x270 cm che il mercato ci chiede per il rivestimento completo delle pareti da pavimento a soffitto, l'80x180 e il 120x120. Inoltre, abbiamo in programma anche i listoni in 27x180 e 40x180 effetto legno, sia per interni che per esterni. Gli spessori su cui abbiamo deciso di focalizzarci sono il 6, il 12 e il 10 mm. In termini di finiture, stiamo producendo i marmi, sia lappati a campo pieno che matt, i cementi e i legni, dietro i quali c'è sempre un attento e costante lavoro di ricerca estetica e qualitativa.”

Tile Italia: - Come vi presentate a Cersaie? -

Riccardo Monti: “Abbiamo rivoluzionato completamente l'architettura e l'immagine dello stand per rispecchiare i nuovi contenuti del brand EnergieKer. In fiera saranno certamente presenti i materiali fabbricati sulla nuova linea. Quest'anno abbiamo deciso di andare veramente oltre e siamo pronti per presentare la nostra prima lastra con la vena passante, che sarà la protagonista indiscussa insieme a tanti altri materiali innovativi.

Tra questi, ad esempio un 160x320 cm con spessore 12 mm effetto marmo e cemento, un formato che ci viene richiesto dal comparto dei trasformatori del marmo o, all'estero, da alcuni clienti attivi nel segmento dell'architettura. Tra i grandi formati presenteremo tre collezioni di marmi - Sahara Noir, Calacatta Gold e Bernini book match (con faccia a specchio) -, Oxidatio a effetto metallo, il cemento della serie Exmà e due legni,





Woodbreak e, per esterno, Deck con spessore 2 cm.

EnergieKer non è solo grandi lastre, per cui a Cersaie troveranno posto anche le nostre nuove proposte nei formati tradizionali.”

Tile Italia: - Come si orienta la domanda di grandi formati sui vari mercati in cui operate? -

Alex Giusti (direzione vendite Italia, ndr): “In Italia, eccezione fatta per il segmento dei trasformatori del marmo, l'interesse maggiore è sui cementi e i formati non superano il 240-270 cm. All'estero la richiesta è prevalentemente sui marmi, nelle varie finiture lappato e matt.”

Tile Italia: - Il progressivo affollamento di player nel segmento dei grandi formati sta comprimendo i prezzi. Qual è la vostra strategia? -

Riccardo Monti: “Noi vogliamo coniugare estetica, qualità e servizio, ma rimanendo il più competitivi possibile. La scelta della tecnologia per realizzare la vena passante sugli spessorati per top da bagno e da cucina è ancora una volta la di-

mostrazione che il nostro obiettivo è quello di innovare il prodotto dal punto di vista tecnico ed estetico. L'investimento sulla logistica, in termini di spazi e informatizzazione, è stato invece fondamentale per garantire un miglior servizio al mercato.”

Tile Italia: - Quali sono le vostre aspettative, ora che la trasformazione di EnergieKer è quasi completata? -

R. Monti: “Ci auguriamo di riuscire a far crescere sul mercato la percezione del salto di qualità che abbiamo voluto realizzare in questi due anni ed è già motivo di grande soddisfazione l'apprezzamento ricevuto dalla clientela per i nostri sforzi. Sforzi importanti per la nostra azienda che, nel triennio 2016-18, realizza un programma di investimenti di oltre 40 milioni di euro tra impianto di atomizzazione e di cogenerazione, acquisto di nuovi terreni (100.000 mq) e realizzazione della nuova fabbrica.

Sforzi riconosciuti anche dall'Amministrazione locale che, in virtù dell'impatto positivo che il nostro ampliamento avrà

sull'occupazione nel territorio, ha approvato all'unanimità una variante alla viabilità permettendoci di migliorare una via strategica per la nostra logistica, con un nuovo riassetto stradale della zona e una nuova rotonda.

Ora dovremo dimostrare nei fatti di saper consolidare e sfruttare al meglio gli asset di cui ci siamo dotati: una capacità produttiva che raggiungerà i 12 milioni mq/anno, un apparato impiantistico all'avanguardia e prodotti di alta gamma che possono competere con i migliori brand sul mercato dalla materia prima al prodotto finito, nel rispetto di ambiente e territorio.

Sono fiducioso e ottimista perché intorno a me vedo un team motivato, con un forte attaccamento all'azienda e capace di fare un lavoro di squadra per l'obiettivo comune.

Ringrazio tutti coloro che partecipano e credono nel nostro ambizioso progetto: personale, tecnici, clienti, fornitori, organi comunali e istituzioni.”

