



Marazzi, la storia e il futuro

L'azienda simbolo
del distretto ceramico
raccontata dall'interno:
ne parla Mauro Vandini,
amministratore
delegato del gruppo



80 anni sempre in vetta: i forni a tunnel, il primo gres, il brevetto della monocottura, la prima collaborazione con il design d'autore, il primo grande formato. Impossibile parlare dell'industria ceramica e della sua evoluzione senza citare le tre generazioni della famiglia Marazzi. Che hanno fatto dell'azienda l'oggetto del desiderio di una multinazionale Usa, che investe qui perché il mix di qualità e innovazione è vincente

di Arianna De Micheli



Nato nel 1935, Marazzi Group con punti vendita in 140 Paesi è il brand più conosciuto al mondo nel settore ceramico. Per celebrare gli 80 anni di attività è stato inaugurato lo stabilimento di Fiorano, che ha raddoppiato la capacità produttiva



La storia è nota, ma ricordarla è utile perché è legata a un nome, Filippo Marazzi, e a una famiglia che hanno giocato un ruolo chiave nello sviluppo dell'industria ceramica a livello internazionale. In principio fu un filare di pioppi a Sassuolo, nel 1935. Infatti, con il solo supporto di due file parallele di pioppi, l'ex droghiere sessantenne mette in piedi una struttura produttiva che gli scettici, sconcertati dal suo assetto precario, battezzano subito «fabbrica di cartone». Un nome inciso nella memoria collettiva che, con il senno di poi, strappa un sorriso. Perché, se seguiamo la leggenda, i pioppi con cui fu fatta la prima struttura misero presto le foglie e Filippo Marazzi senior ricostruì velocemente la fabbrica su fondamenta più solide (e con tecnologie all'avanguardia per il tempo importate dalla Germania), avviando un'impresa cui va il merito di aver trasformato la lavorazione artigianale dell'argilla in un processo innovativo senza precedenti. L'anno appena passato ne è stato solo l'ennesimo esempio. È stato compiuto un intenso lavoro a 360 gradi in tutti gli ambiti dell'azienda: un nuovo stabilimento, quello di Fiorano Modenese, che ha visto il raddoppio e lo sviluppo della capacità produttiva, inaugurato a settembre alla presenza del ministro Maria Elena Boschi, la ristrutturazione della sede anni '50 del gruppo a Sassuolo e di un edificio storico, Il Crogiolo, stabilimento produttivo negli anni '30 e centro di sperimentazione di design negli anni '80. E, per finire, due nuovi showroom, uno Marazzi e uno Ragno (i due brand internazionali con cui il gruppo è presente in oltre 140 Paesi al mondo), con le vetrine affacciate su quella Via Regina Pacis dove Marazzi è nata 80 anni fa. Ne parliamo con Mauro Vandini, amministratore delegato del Gruppo Ma-



Alcune immagini del «team Marazzi» a Fiorano. «La nostra storia industriale è fatta da grandi imprenditori», spiega Mauro Vandini, ad di Marazzi Group. «ma anche da tutte le persone che hanno lavorato e lavorano qui»



Il profilo | Mauro Vandini, una vita da manager

Nato a Bastiglia, in provincia di Modena, nel 1957, Mauro Vandini è laureato in Ingegneria elettronica all'Università di Bologna. Dall'aprile 2013 è amministratore delegato di Marazzi Group. In Marazzi dal 1983, in quasi 30 anni di esperienza ha svolto in azienda numerosi incarichi con crescenti responsabilità in Italia e in tutte le business unit del gruppo: prima di diventare amministratore delegato di Marazzi Group nel 2006, è stato direttore tecnico e in seguito direttore generale delle operazioni internazionali di Marazzi (Francia, Spagna e Usa), presidente di Marazzi Usa e chief operation office di Marazzi Group. Dal 2009 al 2013, prima di rientrare alla guida di Marazzi a seguito dell'acquisizione dell'azienda da parte di Mohawk Industries, gruppo leader mondiale nel settore dei pavimenti, quotato al Nyse, Vandini ha svolto consulenze di direzione per diverse multinazionali, contribuendo ad identificare e portare a termine importanti operazioni di M&A.



MARAZZI GROUP

Dal 2013 Marazzi Group fa parte di Mohawk Industries, azienda leader mondiale nel settore delle pavimentazioni con sede a Calhoun, Georgia (Usa). Ha **1.900** dipendenti, **5** siti produttivi nel distretto, **2** stabilimenti in Spagna, nel distretto di Castellon. Sono oltre **140** i Paesi in cui esporta i suoi prodotti con i marchi Marazzi e Ragno

IL BILANCIO 2014 DI MOHAWK INDUSTRIES

7,8 miliardi di dollari di fatturato di cui oltre **3 miliardi** nel settore ceramico
1.172 milioni di dollari di margine operativo lordo (Ebitda)
 Stabilimenti in **12** Paesi, oltre **30.000** dipendenti
 Export in più di **140** Paesi, oltre **25.000** clienti in tutto il mondo

razzi, ingegnere, in azienda dal 1982 con incarichi crescenti fino al ruolo di amministratore delegato che ha lasciato per circa tre anni prima di rientrare alla guida dell'azienda con l'acquisizione del gruppo da parte di Mohawk Industries, avvenuta nell'aprile del 2013.

Cosa ha significato l'ingresso della multinazionale Usa?

«Il rapporto con la proprietà è molto buono. Mohawk è un'azienda multinazionale, quotata in borsa a New York, con una forte squadra manageriale e una figura imprenditoriale di riferimento, Jeff Lorberbaum, chairman e fondatore del gruppo che oggi è leader mondiale nel flooring, carpet, ceramica, laminati, vinili. È un gruppo cresciuto per acquisizioni e investimenti costanti, con una forte visione internazionale e grande attenzione al prodotto, alla distribuzione, e anche agli aspetti specifici di ogni Paese e al know-how delle aziende acquisite. Gli obiettivi erano e sono obiettivi di crescita e gli investimenti realizzati in Marazzi vanno in questa direzione».

Perché nel 2009 il suo cammino professionale ha smesso di coincidere con quello di Marazzi?

«Il distacco da Marazzi è stato necessario, dopo quasi 30 anni, anche per vedere altre aziende e altre modalità di lavoro. Prima avevo sempre lavorato all'estero per un'impresa italiana e poi ho modificato la prospettiva, lavorando all'estero per aziende straniere, ma non mi sono allontanato dal settore e sono rientrato dopo appena tre anni, in sostanza con lo stesso ruolo che avevo. Un'avventura molto bella che sta continuando».

Per Marazzi il 2015 è stato davvero intenso. Che cosa ne pensa dell'anno appena concluso?

«Il 2015 è stato un anno molto importante per Marazzi. Abbiamo lavorato molto e in diversi ambiti dell'azienda, rimanendo fedeli ai nostri valori di innovazione e di ricerca, partendo dai nostri stabilimenti, con il raddoppio di Fiorano, e dalla nostra sede principale, che abbiamo riportato a Sassuolo, dove Marazzi è nata nel 1935, insieme a tutti i dipendenti. Qui abbiamo realizzato due nuovi showroom, con le vetrine affacciate sulla strada, recuperando due edifici industriali e abbiamo ristrutturato sia il Crogiolo sia gli uffici dell'azienda, partendo dalla palazzina centrale. L'anniversario dei nostri 80 anni è stata l'occasione per aprire la nuova fabbrica e questi nuovi spazi, in diverse occasioni, a tutti coloro che hanno contribuito, nel tempo (dipendenti, fornitori, progettisti, rivenditori, clienti, ma anche il territorio) a rendere la storia di Marazzi così speciale».

Un territorio, e dunque un distretto che, alla luce delle risorse messe in campo da Mohawk, continua a essere al centro dei vostri progetti. È così?

«È evidente. Sono convinto che l'innovazione vera possa nascere solo quando più competenze eccellenti si mettono insieme. La storia del nostro distretto ci insegna che i grandi salti tecnologici sono stati realizzati mettendo insieme più saperi specifici, tra produttori di ceramica, di impianti, di smalti e colori; e legare la bellezza del prodotto (che è quello che viene sempre riconosciuto al made in Italy) alle innovazioni tecnologiche, rende più difficile riprodurre i nostri prodotti e può consentire a Marazzi e anche all'industria della ceramica italiana di continuare a fare la differenza e a essere più competitiva sui mercati internazionali».

A un occhio esterno lo «sbarco» degli americani a Sassuolo può sembrare la fine di un capitalismo di stampo familiare. C'è però chi sostiene che il suo ritorno in azienda in veste di amministratore delegato sia di fatto la conferma di un sistema di lavoro rodato.

«Marazzi è stata la prima azienda ad aprirsi all'estero, portando la produzione direttamente nei Paesi consumatori di piastrelle di ceramica. Se a Pietro Marazzi si deve l'innovazione tecnologica che ha cambiato l'intero settore, ovvero la monocottura, a Filippo Marazzi va

«Il rapporto con Mohawk Industries è molto buono», commenta Vandini. «Ha una forte visione internazionale e ha sempre dimostrato grande attenzione al know-how delle sue aziende. Gli investimenti realizzati nel nostro distretto vanno in un'unica direzione: la crescita»

riconosciuta l'intuizione di aprire stabilimenti produttivi Marazzi all'estero già nei primissimi anni '80, anticipando nuovamente tutto il settore. Io sono entrato in azienda esattamente nell'anno in cui sono state aperte Marazzi Usa e Marazzi Spagna, e ho lavorato a lungo all'estero, in particolare negli Stati Uniti, come molti dei miei collaboratori in azienda. Questo ha facilitato molto l'ingresso nel gruppo Mohawk e l'allineamento dei processi e della governance. Credo che i sistemi di lavoro debbano essere messi in discussione costantemente, per poter essere migliorati e portare benefici alle aziende. In questo senso, non posso interpretare l'acquisizione, o il mio ruolo, come una conferma. Da parte di Mohawk c'è stato certamente un riconoscimento della qualità di un marchio e di un know-how unico al mondo che è conaturato nella storia di Marazzi e, più in generale, dell'industria italiana ceramica. Ma è tale perché ha sempre fatto dell'innovazione, e non della conferma, il suo carattere principale».

Pur non essendo della famiglia, lei conosce nel dettaglio la realtà concepita dal fondatore e resa grande dai suoi discendenti. Meglio di chiunque altro lei può quindi aiutarci

Il gruppo | Raddoppio produttivo e innovazione per le sedi

A Sassuolo, il gruppo Marazzi rende omaggio ai suoi primi 80 anni con un nuovo quartier generale. Frutto della ristrutturazione della leggendaria sede, a due passi dal centro, l'imponente struttura che del recupero dello storico Crogiolo ha fatto valore aggiunto, conta oltre 900 dipendenti, tra uffici e produzione. Con una superficie di 4.000 metri quadrati la palazzina riservata agli uffici ripropone l'originale architettura a forma di H.

Fiore all'occhiello aziendale è lo showroom Marazzi (1.500 metri quadrati all'interno, 1.000 esterni) caratterizzato da tre grandi monoliti alti sei metri rivestiti in ceramica, simboli di un idioma trasversale e internazionale che contempla anche le grandi opere di architettura pubblica. Mentre lo showroom Ragno, separato dal nuovo ingresso centrale aperto su Via Regina Pacis e con una superficie complessiva di quasi 1.000 metri quadrati, ha fatto proprio il tema residenziale.

Il vero custode della memoria è però l'antico Crogiolo. Cuore pulsante che riporta alle origini, il Crogiolo deve il proprio nome all'uso che ne venne fatto negli anni Ottanta. L'edificio divenne infatti un centro di ricerca creativa aperto alle sperimentazioni di artisti, architetti e ceramisti. Tanto lo stabilimento di Finale Emilia, risorto a nuova vita dopo i danni subiti dal terremoto del 2012 (in via di completamento), quanto il rinnovato sito di Fiorano Modenese, investimento principe di Mohawk che ha messo sul piatto 30 milioni di euro, ribadiscono la fedeltà di Marazzi alle proprie radici. Il ritratto di Finale Emilia, una volta che la struttura sarà a regime, prevede 70 dipendenti, due linee inedite e una produzione di gres porcellanato smaltato raddoppiata che toccherà quota sei milioni di metri quadrati all'anno. 270 addetti totali, una nuova superficie coperta di oltre 9.000 metri quadrati, 6.000 metri cubi di cemento armato, 275.000 chili di ferro, 30 chilometri di cavi per le reti elettriche: questi invece i numeri della nuova fabbrica di Fiorano. Ossia a detta dello stesso Vandini «un luogo del fare votato all'alta tecnologia dove però a segnare la differenza sono, come sempre, le persone». E che, grazie all'installazione di ulteriori forni e di presse di ultima generazione, ha più che raddoppiato la propria produzione di gres, passata da quattro a nove milioni di metri quadrati.

La storia | Marazzi, successo mondiale made in Sassuolo

Fondata a Sassuolo nel 1935 da Filippo Marazzi, resa grande da suo figlio Pietro e diventata internazionale soprattutto grazie a Filippo (junior), imprenditore di terza generazione nato nel 1949 e scomparso nel 2012, Marazzi è controllata al 100 per cento da Mohawk Industries, che nel settore ceramico nel 2014 ha avuto un giro d'affari di oltre tre miliardi di dollari. Il gruppo oggi guidato dall'amministratore delegato Mauro Vandini, oltre alla sede di Sassuolo, conta cinque sedi produttive in provincia di Modena, due in Spagna con un totale di 1.900 addetti. Premiata con la menzione d'onore Compasso d'Oro ADI nel 2011 per gres Soho (non era mai successo che un prodotto ceramico da rivestimento riuscisse a conquistare il più ambito premio nell'ambito del design internazionale), Marazzi in 80 anni di attività ha messo a punto diversi brevetti destinati a rivoluzionare il settore ceramico. In primis, dopo i forni a tunnel degli anni Cinquanta, la monocottura, ossia la cottura rapida di impasto e smalto, brevettata nel 1974. Tecnologia di produzione ceramica più diffusa al mondo, la monocottura segna il punto di non ritorno dell'ascesa di un'azienda capace di coniugare con inedita perizia l'innovazione tecnologica e il sentimento estetico contemporaneo. È infatti in quegli stessi anni Settanta che l'impresa sassolese inizia a collaborare con i guru della moda di allora (Forquet, Paco Rabanne). Per Marazzi Biki, al secolo Elvira Leonardi Bouyeuin, realizza piastrelle che, in termini decorativi, sono quasi speculari ai suoi stessi outfit. Un'idea geniale dall'effetto domino: ovunque gli arredi per la casa sembrano imitare il look dei propri inquilini. Alle soglie degli anni Ottanta, a un passo dal riconoscimento internazionale, Pietro Marazzi, imprenditore illuminato che, tra l'altro, in tan-

dem con Giò Ponti nel 1960 aveva presentato al mondo la piastrella quattro volte curva, poi passata alla storia come Triennale, muore investito da un auto. Sarà dunque il figlio Filippo, non ancora trentenne ma in azienda da quasi un decennio (a 22 anni era già direttore generale) a trasformare un'eco oltreconfine in puntuale processo di espansione all'estero. A Castellón de la Plana, Spagna, nasce così Marazzi Iberia seguita a ruota dall'American Marazzi Tile di Dallas. Risale al 1989 l'acquisto di Ceramiche Ragno, secondo player del settore che, senza convertirsi alla smaltatura su supporto incandescente messa a punto da Marazzi qualche anno prima (brevetto Firestream), resta fedele al proprio stile. Nel frattempo l'ex fabbrica di cartone mette radici anche in Francia, Germania, Giappone, Cina, Emirati Arabi. Oggi, con oltre 5.500 prodotti in gres cristallizzato, monocottura e mosaico disponibili in molteplici formati, colori e spessori e con punti vendita in 140 Paesi, Marazzi è il brand più conosciuto al mondo nel settore ceramico. Grazie alla Divisione Engineering nonché al marchio Marazzi Tecnica, che nella piastrella di ceramica vede emblema di decoro urbano, il gruppo di Sassuolo da decenni propone al mercato nuovi ambiti di applicazione e offre soluzioni per l'architettura sempre in anticipo sui tempi. Risale al 2010 il brevetto del gres cristallizzato Sistem A. Paladina di un'industria ecosostenibile che ha contribuito a fare della ceramica una produzione a ciclo chiuso, Marazzi ha inoltre sviluppato un sistema di raccolta e di utilizzo degli scarti e delle acque di lavorazione. L'azienda, le cui soluzioni tecnologiche contemplano sino al 40 per cento di materiale riciclato, per alcune linee di prodotto ha ottenuto il marchio ecologico dell'Unione europea Ecolabel.



I nuovi showroom dei marchi Marazzi e Ragno sono i fiori all'occhiello del gruppo, al pari della ristrutturazione del Crogiolo, l'edificio che negli anni '80 divenne un centro di ricerca aperto ad artisti, architetti e ceramisti

«Sin dall'esordio dei forni a tunnel la vocazione di Marazzi è stata un'innovazione a 360 gradi che ha spostato i confini della ceramica e ne ha ampliato le destinazioni d'uso. Un esempio? Il brevetto della monocottura. Prima del 1974 occorrevano 24 ore di lavorazione, ora ne basta una. E ancora, con i grandi formati e i prodotti tecnici, Marazzi ha lasciato un'impronta negli edifici pubblici e privati e nelle piazze delle città»





...Cave

La qualità dei servizi,
la serietà di un gruppo,
la garanzia di un successo.



...Materiali Ghiaiosi



...Conglomerati Bituminosi



...Calcestruzzi

Adv. www.tredigraph.com

- Cantieri:
41054 Marano S/P (MO)
 Loc. Casona - Via Fondovalle, 3199
 Tel. 059 703 113 - Fax 059 703 090
41026 Pavullo N/F (MO)
 Via Fondovalle Verica, 14
 Tel. 0536 480 64 r.a.
41026 Pavullo N/F (MO)
 Via Fondovalle Panaro, 29
 Tel. 0536 420 13
41026 Pavullo N/F (MO)
 Loc. Niviano - Via Selva
 Tel. 0536 324 906
41026 Pavullo N/F (MO)
 Via Bottegone, 43
 Tel. 0536 324 764 - Fax 0536 23644
40041 Silla - Gaggio Montano (BO)
 Via Giovanni XXIII, 33
 Tel. 0534 30008 - Fax 0534 31166
41056 Savignano S/P (MO)
 Loc. Magazzino - Via Gandhi, 9
 Tel. 059 796 322
40034 Castel d'Aiano (BO)
 Loc. Villa d'Aiano - Fornace
 Tel. 051 673 5076
41025 Montecreto (MO)
 Via Provinciale, S/n
 Tel. 0536 636 02
41057 Spilamberto (MO)
 Via Corticella, 29
 Tel. 059 798 902
41057 Spilamberto (MO)
 Via Macchioni, 5/2
 Tel. 059 781 987 - Fax 059 784 963



Tel. 059 703 113 www.frantoiofondovalle.com



Tel. 059 781 987 www.riobeton.it

Ritratti d'impresa

a comprendere come l'ex fabbrica di cartone sia diventata «la Marazzi», il simbolo di un distretto vivace che essa stessa ha contribuito a plasmare. Come viene vissuto tutto questo dal quartier generale? Come lo si percepisce invece «da fuori», quando cioè si dialoga con altri mondi (design, architettura, moda), con cui voi per primi avete aperto la connessione?

«Forse quest'anno, con l'anniversario e la ristrutturazione della sede anni Cinquanta, c'è stato modo di essere tutti più consapevoli della nostra storia, ma in generale Marazzi è un'azienda in cui semplicemente si lavora e si "fa" molto, alla scrivania o al forno a Sassuolo, tra di noi così come all'esterno, con i nostri clienti, gli architetti e i designer con cui collaboriamo in tutto il mondo. La vocazione storica di Marazzi è sempre stata l'innovazione: dai forni a tunnel, che Marazzi ha introdotto nel settore negli anni '50, alle prime collaborazioni con il design e la moda, al brevetto della monocottura (che negli anni '70 ha ridotto i tempi di lavorazione delle piastrelle da 24 ore a un'ora, rendendo i prodotti più resistenti e diventando il metodo di fare ceramica più diffuso al mondo), fino ai primi grandi formati e al primo prodotto tecnico di grande bellezza, che ha ampliato le destinazioni d'uso della ceramica, permettendo alle ceramiche Marazzi di entrare negli aeroporti, nelle metropolitane, nelle piazze delle città.

Quando ho lasciato l'azienda nel 2009, avevamo appena presentato a Cersaie quella che ritengo l'ultima vera innovazione nel settore, il primo gres effetto legno assolutamente fedele alla materia originale, che rappresenta ancora oggi un trend di ricerca e un grande successo di mercato. Ma questa tensione all'innovazione non è stata solo di prodotto e di processo: anche la visione internazionale dell'impresa, con l'apertura dei primi stabilimenti all'estero negli anni '80, è un segno molto forte della capacità innovativa di questa azienda così come i programmi formativi sulle persone.

Quando io sono entrato in azienda, fresco della laurea in ingegneria e destinato a entrare in produzione, mi fecero fare quasi due anni in formazione al controllo di ge-

I dati | Mohawk Industries, gigante del settore delle pavimentazioni

Mohawk Industries Inc, quotato in borsa a Wall Street, è leader a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di una vasta gamma di prodotti per il flooring, come moquette, piastrelle di ceramica, laminati, pavimenti in vinile, legno e pietra. Grazie a una puntuale strategia di acquisizioni, 30 dal 1992, il gruppo conta oggi marchi importanti e tra i più riconosciuti nel settore, tra cui American Olean, Bigelow, Daltile, Durkan, IVC, Karastan, Lees, Marazzi, Mohawk, Pergo, Unilin e Quick-Step. Negli ultimi dieci anni, Mohawk ha trasformato la propria attività da produttore di moquette americano nella più grande azienda produttrice di pavimenti a livello mondiale con sedi in

Australia, Brasile, Canada, Cina, Europa, India, Malesia, Messico, Nuova Zelanda, Russia e Stati Uniti.

Mohawk entra nel settore ceramico nel 2002, con l'acquisizione del top player del mercato americano delle piastrelle di ceramica Dal-Tile, azienda leader con i marchi Daltile e American Olean. Nel 2013, l'acquisizione di Marazzi Group (gruppo leader nel design, produzione e distribuzione di piastrelle di ceramica e gres per pavimenti e rivestimenti con un posizionamento da leader in Europa e in Russia e tra i top player negli Stati Uniti) rende Mohawk Industries leader mondiale nel settore delle piastrelle di ceramica e gres.

stione, perché si volevano direttori di stabilimento con competenze forti anche economiche e amministrative». Il distretto ceramico vanta più vite di un gatto. Momenti di grande espansione si sono alternati a profonde recessioni. Inoltre l'avvento dell'automazione ha rivoluzionato l'approccio al lavoro. Come avete affrontato le oscillazioni del comprensorio?

«Giocando spesso d'anticipo e cercando di introdurre i cambiamenti, anche organizzativi, piuttosto che subirli. Marazzi è nata quando il distretto ancora non c'era ed erano presenti solo cinque aziende produttrici di ceramica sul territorio. A volte le innovazioni (di prodotto, processo, strategia) hanno avuto grande e immediato successo e altre no o non immediato, costando molto in termini di risorse, ma credo sia questo carattere che nel tempo ha permesso all'azienda di crescere».

Quanto ha inciso sul vostro percorso la crisi che, a partire dal 2008, ha messo a dura prova il settore edile?

«Questo è un esempio di ciò che dicevo prima. Il fatto di essere un'azienda con una forte presenza internazionale già da tempo, grazie a una scelta che all'epoca sembrava una follia, ha permesso a Marazzi di mitigare gli effetti di una crisi che, per quanto globale, non ha investito tutti i paesi con la stessa intensità. E ci ha anche consentito, per esempio, di sentire molto meno le difficoltà negli Stati Uniti, in quanto produttori locali, rispetto a chi era solo esportatore, e di cogliere immediatamente i primi segnali di ripresa del mercato. Abbiamo poi cercato, ancora una volta, di anticipare con un piano di sviluppo che partisse dall'Italia per migliorare le produzioni made in Italy e renderle ancora più attrattive a livello internazionale. Abbiamo sofferto ma quella scelta ci ha dato ragione».

Quali saranno i prossimi passi di Marazzi per restare sulla cresta dell'onda e indirizzare la corrente?

«Siamo un'azienda che da tempo ha scelto una forte presenza internazionale. Questo ha permesso a Marazzi di mitigare gli effetti di una crisi che, per quanto globale, non ha investito tutti i Paesi con la stessa intensità. Ad esempio negli Usa abbiamo avvertito meno le difficoltà e abbiamo potuto cogliere immediatamente i primi segnali di ripresa del mercato»



Ripercorrere la storia della Marazzi, nell'edizione ampliata e aggiornata del volume edito da Electa, è attraversare la storia di gran parte del Novecento italiano e non solo, ritrovando costumi, fenomeni, mode e modi di abitare le case e gli spazi pubblici e privati

«Abbiamo appena inaugurato uno stabilimento a Fiorano, più che raddoppiando la produzione che è passata da quattro a nove milioni di metri quadrati di gres porcellanato. Oggi rappresenta una delle fabbriche più avanzate di Marazzi e dell'intero distretto ceramico, con le tecnologie made in Italy più all'avanguardia. Stiamo facendo la stessa cosa a Finale Emilia, dove è in corso il raddoppio della produzione a parità di impatto ambientale, in un sito che era stato danneggiato dal terremoto e che è stato ricostruito e riqualificato. Sono investimenti che fanno parte del nostro programma di eccellenza produttiva: l'obiettivo è di migliorare la qualità dei prodotti e ottimizzare e rendere flessibili tutti i processi, anche attraverso il coinvolgimento, la formazione e la motivazione delle persone. Credo che mantenere la produttività riuscendo a essere flessibili, in tutti i processi, e mi riferisco alla produzione ma anche alla logistica e alla distribuzione, sia l'obiettivo da raggiungere per competere a livello globale. È una sfida difficile, in un settore "pesante" e maturo come quello ceramico, ma credo che per continuare a essere un centro di eccellenza, come Marazzi ma anche come distretto, mettersi in costante discussione e affrontare sfide complesse sia indispensabile. Mi augurerei che il distretto fosse capace di un nuovo salto, come quello che ha rappresentato a suo tempo la monocottura che è ancora oggi il metodo più diffuso al mondo per produrre la ceramica».

 **NUOVA
DIDACTICA**
Scuola di Management
Confindustria Modena



La formazione che ti segue. Sempre.

 **ASFOR**
SOCIO ORDINARIO



Nuova Didactica, Corso Cavour 56 Modena, tel 059 247911
segreteria@nuovadidactica.it
Informazioni su www.nuovadidactica.it

