

## Il futuro dell'industria

Indagine tra gli associati di Confindustria Ceramica per misurare i fabbisogni formativi nei prossimi 5 anni: mancano soprattutto tecnici e specialisti marketing per i mercati esteri - I laureati sono i più richiesti

**Scenari.** Gli industriali stanno investendo nella creazione di competenze per il settore  
Iniziativa aziendale: dal centro Marazzi al piano riqualificazione di Cooperativa ceramica di Imola

# Ceramica, la via della formazione per vincere sui mercati globali

Pagina a cura di **Ilaria Vesentini**

Ha aperto il suo mandato, nel giugno 2018, facendo della parola formazione il perno del programma di presidenza e oggi, a distanza di un anno, Giovanni Savorani, numero uno di Confindustria Ceramica, inizia a presentare i primi risultati di tale impegno e conferma la convinzione che sia la formazione la chiave di volta per la riscossa del settore ceramico. Avendo alle spalle un'annata sotto le attese (-3% circa le vendite 2018 di piastrelle sia in Italia sia all'estero) e davanti la necessità di garantire un ritorno agli investimenti monstre dell'ultimo lustro - oltre 2 miliardi di euro - in tecnologie 4.0.

«L'impegno delle imprese per formare le nuove generazioni prescinde dalle dinamiche congiunturali, che peraltro vedono di nuovo un incoraggiante segno più in questi primi mesi del 2019 - spiega Savorani - perché non c'è altra strada che la formazione per mantenere la leadership nel lungo termine». I competitor spagnoli hanno iniziato già da un decennio a creare un'infrastruttura formativa a misura del distretto di Castellón de la Plana, con distaccamenti universitari e percorsi mirati sui diversi profili professionali richiesti dalle aziende ceramiche. «Stiamo recuperando in fretta, intervenendo su tutti i livelli della piramide formativa e della ricerca. I ragazzi di oggi imparano velocemente e le nostre fabbriche non hanno più nulla da invidiare, non solo per tecnologie ma anche per estetica, agli stabilimenti meccanici. Quello che ci deve preoccupare è che i periti industriali e i tecnici meccatronici sono troppo pochi tout court per la manifattura italiana, serve un cambio culturale dell'intero sistema Paese», rimarca il presidente dei 250 imprenditori (per 25 mila addetti, di cui il 90% concentrato sulla via Emilia) rappresentati da Confindustria Ceramica.

Savorani ha dato il via quest'anno a un'indagine a tappeto tra gli associati per misurare i fabbisogni formativi nei prossimi cinque anni, da cui è emersa la carenza soprattutto di tecnici per l'area produzione specializzati in tecnologie di processo e prodotto e di specialisti marketing per i mercati esteri. Sono i laureati i più richiesti (62% delle preferenze, per il 95% si cercano ingegneri) a fronte di un 23% di imprese a caccia di diplomati e di un 15% di specialisti (tecnici post diploma), in entrambi i casi preferibilmente meccatronici. Da qui la risposta messa a punto con il master pilota di 2° livello in "Impresa e tecnologia ceramica", «« stiamo finanziando anche il nuovo master in



**Carenze.** Il presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani: «Quello che ci deve preoccupare è che i periti industriali e i tecnici meccatronici sono troppo pochi tout court per la manifattura italiana»



**Congiuntura.** Vendite 2018 di piastrelle in calo del 3% circa sia in Italia sia all'estero. «L'impegno delle imprese per formare le nuove generazioni prescinde dalle dinamiche congiunturali» dice il presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani

Marketing digitale che partirà a Reggio Emilia il prossimo autunno», aggiunge il presidente di Confindustria Ceramica. Che ha stanziato quest'anno anche 2,5 milioni di euro per raddoppiare gli spazi del Centro ceramico (il Consorzio universitario che lavora sulla ricerca applicata ai materiali ceramici) a Bologna: nella nuova area di ingegneria dell'Alma Mater saranno costruiti 1.800 mq di laboratori, l'obiettivo è avviare i cantieri entro fine anno.

«Il grande sforzo, in una fase di mercato difficile, è salvaguardare il know-how esistente e nel contempo pensare al futuro», spiega Antonio Busetto, direttore Risorse umane di Cooperativa ceramica di Imola, 1.150 dipendenti e 245 milioni di euro di fatturato. L'azien-

da ha raggiunto un'intesa con i sindacati che ha evitato una novantina di esuberi attraverso la riduzione di orario per 320 dipendenti nei tre siti di Imola, Borgo Tossignano e Faenza. «In cambio abbiamo lanciato un programma di riqualificazione che ha portato a cambi mansione per 300 persone ogni anno, dal 2016 a oggi, e un piano di investimenti 4,0 sui siti produttivi: gli indicatori di produttività e redditività sono nettamente migliorati e siamo tornati a macinare utili», racconta Busetto.

È il benchmark anche per la casamadre americana Mohawk il modello di formazione tecnica messo a punto dal leader Marazzi, che ha il suo cuore didattico nel "Centro di formazione Pietro e Maria Marazzi", 1.000 mq e 13 aule

all'interno del sito produttivo di Sassuolo: in otto anni le ore di formazione erogate sono quasi triplicate (29 mila nel 2018). «Il nostro obiettivo è allevare talenti tra i 4 mila dipendenti sparsi in Europa e tra i giovani delle scuole, attraverso una molteplicità di progetti trasversali - dice il direttore Hr, Luca Gatti -. Le figure più critiche restano quelle tecniche, in particolare per la digital transformation e l'automazione 4,0 e investiamo per specializzarle internamente. Da quattro anni il termine "operaio" è sparito in azienda, sostituito da "tecnico", passaggio che presuppone un miglioramento di competenze che ha già coinvolto oltre il 50% dei nostri collaboratori italiani».

**Post-laurea.** Sede all'UniMore, stage nelle imprese del distretto

## A ottobre al via il master per tecnologi 4.0 di linea e commerciali

Appello mancava solo la ceramica tra i vari materiali da costruzione, ma dal prossimo anno scolastico anch'essa avrà un master di II livello ad hoc per formare super-tecnici 4.0 di prodotto, di processo e di mercato. Un percorso di specializzazione di 1.500 ore che si snoderà tra aule e aziende della via Emilia a partire da ottobre, messo a punto grazie al lavoro di squadra tra Confindustria Ceramica, Federchimica Ceramicolor, Università di Modena e Reggio Emilia, Alma Mater di Bologna e Centro ceramico.

Il Master in "Impresa e tecnologia ceramica", presentato ieri, rappresenta un cambio di passo epocale per l'industria italiana di piastrelle, sanitari, stoviglie, «perché colma una lacuna formativa che le aziende di altri settori come legno, vetro, materiali polimerici, avevano già affrontato. I forti investimenti in tecnologie portati avanti negli ultimi anni dalle industrie ceramiche hanno reso evidente e urgente l'esigenza di avere personale più preparato dal punto di vista sia tecnico sia manageriale», spiega Maria Chiara Bignozzi, condirettore scientifico del nuovo progetto e direttore del Centro ceramico, ente di ricerca e sperimentazione per l'industria ceramica, nonché laboratorio di ricerca della Rete regionale Alta tecnologia, co-gestito da Università di Bologna, Confindustria Ceramica e Legacoop Produzione e Servizi.

Due i profili professionali che dal luglio 2020 saranno operativi sul mercato: tecnologo di prodotto e processo ceramico e tecnico commerciale dell'industria ceramica. «Il percorso di studi è strutturato in 13 moduli didattici di cui sette di taglio scientifico-tecnologico (materie prime, prodotti,

processi, logistica, sostenibilità ambientale e normative europee e internazionali) e gli altri di stampo manageriale (marketing, people e project management), per un totale di 60 crediti formativi, ovvero 1.500 ore tra 320 ore di lezioni frontali in aula, 280 ore di didattica complementare, 400 ore di stage, altrettante di studio individuale e 100 ore di prova finale», entra nel dettaglio il direttore del master, Tiziano Manfredini, professore del dipartimento di Ingegneria "Enzo Ferrari" dell'UniMore, sede del nuovo corso post laurea, con la partnership del Dicam-Dipartimento di Ingegneria civile, chimica, ambientale e dei materiali dell'Università di Bologna. I docenti dei due atenei si alterneranno in aula con manager e tecnici delle aziende ceramiche del distretto sassolese, che non si limiteranno perciò a ospitare gli specializzandi per gli stage, ma daranno un forte contributo anche alla parte didattica.

«Incanalare in un percorso istituzionale accademico esigenze reali e pressanti delle aziende e del mercato, rispettando regole e procedure del sistema universitario è sempre l'aspetto più complicato, ma ce l'abbiamo fatta», commenta Manfredini. Il Master si svolgerà da ottobre 2019 a luglio 2020 con un minimo di 10 iscritti e un massimo di 30, il costo sarà di 5 mila euro, ma le associazioni del settore mettono a disposizione una dozzina di borse di studio per coprire la metà del costo e supporti economici potranno venire anche da singole imprese. «Il corso sarà tutto in italiano - spiega Bignozzi - perché il know-how e l'expertise della ceramica sono totalmente made in Italy ed è bene salvaguardarli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Istruzione superiore.** Il nodo della concorrenza della Motor Valley

## Istituti tecnici al lavoro per aumentare l'appeal

Iniziata vent'anni fa la collaborazione delle industrie ceramiche con il mondo della scuola secondaria superiore nella tile valley emiliana e da allora, che si tratti di progetti di alternanza scuola-lavoro, di corsi di chimica, di logistica, di sostenibilità ambientale o di inglese, la presa non si è mai allentata, neppure dopo il taglio di ore e fondi decisi lo scorso autunno dal Governo per i nuovi "Percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento". Il problema è che pur seguendo i ragazzi di tutti i nove istituti tecnici, d'arte e licei scientifici del distretto, dal terzo anno in poi, con ingenti investimenti di risorse (100 mila euro l'anno) e di ore-uomo, la capacità delle industrie ceramiche di attirare in fabbrica giovani talenti si scontra inesorabilmente con l'appeal superiore di manifatture e marchi meccanici e motoristici del territorio emiliano, assai più ambiti dai teenager globali, a partire da Ferrari e Maserati fino a Ima e Coesia.

«Portiamo avanti dal Duemila con Confindustria Ceramica e Federchimica-Ceramicolor programmi strutturati che si sviluppano nel triennio di specializzazione con 300 ore di formazione ad hoc e un centinaio di ragazzi coinvolti ogni anno nelle nostre quattro sezioni di chimica», spiega Lorenzo Turci, professore che coordina il progetto all'interno dell'Istituto Enrico Fermi di Mode-

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### L'ANELLO DEBOLE DELLA FILIERA

## Una via d'uscita dal Far West dei posatori

Il sogno nel cassetto è una scuola di posa nazionale che istituzionalizzi un percorso e una qualifica professionale all'altezza di prodotti ceramici made in Italy considerati l'eccellenza mondiale. La realtà è l'assenza di normative nazionali che impongano un attestato per la posa della ceramica. Nel mezzo ci sono le iniziative spontanee della filiera per cercare di colmare il gap tra la qualità top dei materiali e l'attività di posa senza regole e garanzie.

Nasce per questa finalità Assoposa, associazione dedicata al riconoscimento e alla formazione del posatore piastrellista, costituita nel 2013 in parallelo all'approvazione dell'unica norma tecnica del settore, la Uni 11493. «Sessanta pagine di numeri e tabelle che la gran parte dei posatori italiani neppure conosce perché è de-



**Associazione.** Francesco Bergomi, direttore di Assoposa, l'associazione con 300 posatori e trenta rivenditori di ceramica. Chiede una legge per rendere obbligatorio il patentino

rogabile», afferma il direttore Francesco Bergomi, 300 associati tra posatori professionisti e una trentina di rivenditori ceramici, e 27 corsi già organizzati in Italia in questi sei anni, qualificando 250 posatori, tra piastrellisti (primo livello) e maestri piastrellisti (professionisti che hanno superato i 5 giorni di corso teorico e pratico con il massimo dei voti e seguono costanti aggiornamenti). Oltre al nuovo corso di tre giorni per lastrificatore, partito nel 2018 con sei corsi all'attivo.

Numeri ancora molto piccoli, se si pensa che per posare gli 80 milioni di mq di piastrelle venduti ogni anno in Italia servono almeno 16 mila posatori a tempo pieno, ma a spartirsi il lavoro è una selva di muratori, imbianchini e hobbisti spesso improvvisati. «Chi di noi investirebbe tempo e denaro per prendere la patente se si può gui-

dare senza?», domanda provocatoriamente Bergomi. Assoposa, in assenza di leggi specifiche (che tutelerebbero in primis i consumatori) oltre ai corsi di posa, si occupa di formare tecnici di cantiere e venditori e di diffondere la conoscenza del sistema volontario di attestazione professionale tra architetti e progettisti, mettendo inoltre a disposizione sul suo sito web i riferimenti geolocalizzati dei professionisti "patentati".

Ed è appena nata, sempre per valorizzare la posa come anello finale di una catena di eccellenza che parte in fabbrica e finisce nelle case, la commissione Posa di Confindustria Ceramica. «La commissione nasce dalla consapevolezza che il tema della posa sarà sempre più determinante, se non vincolante, nella scelta dei consumatori se comprare ceramica o materiali

alternativi più economici e semplici da installare. Un mondo che finora avevamo lasciato gestire da dealer e importatori, diventato strategico anche per noi ceramisti», spiega il presidente del nuovo organismo, Andrea Ligabue, alla guida della modenese Etruria Design. In commissione siedono 25 tra profili tecnici, commerciali e manageriali dell'industria ceramica, che come primo step si sono dati quello di costruire un quadro completo di come funziona il sistema posa all'estero, visto che l'80% del prodotto italiano viene esportato (Svizzera, Austria e Usa, ad esempio, riservano il lavoro di posa a professionisti iscritti in un albo). «Il nostro obiettivo è fare da capofila mondiale nell'ambito della posa, così come lo siamo nell'industria ceramica», conclude Ligabue.

© RIPRODUZIONE RISERVATA