
Focus group di settore – Fase di ascolto-confronto **Confindustria Ceramica**

Incontro – 26 luglio 2010 - Fiorano

Valutazione contesto esistente

Franco Manfredini – Presidente Confindustria Ceramica

Premessa

Importante l'iniziativa Fabbrica delle Idee e le implicazioni sociali di questa crisi. Dobbiamo ricordarci anche che l'imprenditore assume comportamenti virtuosi o spontaneamente o per necessità per innovare e restare sul mercato.

1. Quali sono in generale i 3 punti di debolezza attuali del distretto ceramico ?

1. L'industria ceramica subisce la crisi internazionale, ma resiste meglio di altri settori.
2. Problemi di inclusione sociale, come l'immigrazione.
3. Magazzini in crisi, a fronte dei segnali di ripresa, non si riesce a consegnare per mancanza di personale, con tempi lunghi.
4. Non ci sono posatori a sufficienza.

2. Quali sono i 3 punti di forza ?

1. La forza di intraprendere che prefigura la competitività.
2. Le competenze diffuse.
3. La diffusione spontanea delle conoscenze e competenze.

Scenari futuri ?

1. Come pensate sarà il futuro economico e sociale di medio e lungo termine nel distretto ? Nel vostro settore ?

Lo scenario sta cambiando ma di positivo c'è allargamento dei mercati, e in particolare di quello europeo con nuovi consumatori, quindi con nuove opportunità commerciali. La piastrella sta infatti ampliando sempre più gli impieghi nel mondo.

Per fare vivere il distretto ceramico, dobbiamo mantenere la nostra capacità di inventare e rimanere competitivi sulla qualità e il prezzo.

Molto dipenderà da come ci muoveremo come sistema paese, dal nostro ruolo di imprenditori e dai mercati. Con l'autostrada si aprono nuove prospettive anche per altre filiere produttive dell'indotto.

Abbiamo la leadership e l'invenzione dell'uso moderno della piastrelle e il Made in Italy ci ha aiutato. C'è l'immagine del paese Italia nei paesi emergenti che ancora funziona. In Cina, nonostante il prezzo di 4 volte maggiore per i dazi doganali, riusciamo a penetrare. Sul "Made in" c'è una grande diatriba; ci sono diversi paesi che non vogliono l'indicazione obbligatoria. Si sta lavorando sulla certificazione UE "Made In".

Dobbiamo tuttavia ricordarci che la piastrella è un prodotto industriale con forti valenze estetiche. "Come produttori di piastrelle, siamo una via di mezzo tra il cemento e l'arredo".

Anche l'offerta turistica sulle specificità locali potrebbe essere un filone di promozione economica, ma senza enfatizzare.

Soluzioni

2. Quali sono le soluzioni/idee nuove che avete per il rilancio del distretto a breve-medio-lungo termine, e perché ?

Dobbiamo stare sul concreto. Se dovessimo avere una ripresa della domanda del 5%, riparte il distretto, ma paradossalmente avremmo dei problemi di prima necessità.

Propongo due proposte concrete e di breve termine:

1. Campo Scuola di Formazione per la posa di materiali, rivolte a 100 persone
2. Campo Scuola di Formazione per la logistica di magazzino rivolte a 100 persone

Basterebbe che le 20 imprese più grandi mettessero in pista 5 persone cadauna, con appositi contratti di formazione.

Le due iniziative sarebbero di effetto immediato, virtuoso, sia per le imprese che dal punto di vista dell'occupazione e della coesione sociale. da mettere in pratica da subito.

Creare le condizioni per attrarre altri imprenditori di altri settori.

Altre soluzioni di fondo sono quelle di:

3. Fare gli ambasciatori per la promozione del distretto in vari ambienti per attrarre nuovi imprenditori.
3. Rivedere l'Accordo sul "pacchetto chiusura / forni" visto il contesto di crisi e la necessità di rilancio e di flessibilità.
4. Ricerca sulle materie prime e il risparmio energetico nelle varie fasi di lavoro da parte di vari soggetti (imprese, Università)

La Green Economy è un certamente un nuovo filone di sviluppo ma oggi l'imprenditore avveduto, moderno, lo fa al di là della con convinzione etico-morale, perché conviene.

Sono convinto che l'impegno ambientale e la Responsabilità Sociale vengano remunerati dal mercato.

La "verticalizzazione" del marchio/brand non è a mio avviso una soluzione, ma un'illusione. Le esperienze finora in corso non hanno funzionato come previsto a parte qualcosa in USA e Spagna.

È antistorico; avere negozi capillari di proprietà sarebbe costoso, antieconomico; non possiamo fare un prezzo fisso per tutte le situazioni, in quanto varia a seconda delle destinazioni.

3. Cosa salvare dell'esistente e delle iniziative in corso ?

Alcuni progetti in corso di ricerca e promozione del settore:

1. Progetto per l'innovazione e sostenibilità prodotto/processo della piastrella, co-finanziato dalla Regione Emilia-Romagna
2. Progetto per l'innovazione nei sistemi di posa della piastrella, co-finanziato dalla Regione Emilia-Romagna
3. La nuova campagna di promozione della piastrella ceramica italiana.

Responsabilità e condizioni

4. Quali condizioni e strumenti necessari per le proposte?

- Contributi da parte delle imprese
- Incentivi per tirocini formativi
- Lasciare che sia il mercato a trovare le soluzioni (pianificare l'economia non è una ricetta)
- Una riduzione dei costi energetici, delle materie prime e dei costi dei trasporti
- Collegare bene i porti e le infrastrutture
- Semplificazione amministrativa
- Ricerca di base che interessa tutti (campi comuni di ricerca in collaborazione con centri di ricerca esistenti)
- Evitare blocchi su ogni infrastruttura es. approvvigionamento sull'energia.

5. Quali ruolo e contributo del vostro settore ?

- Risorse da investire
- Collaborare meglio con l'Università e creare delle reti tra i diversi portatori di competenze e creatività diffusa sul territorio
- Ricerca da parte di ogni singola impresa
- Maggiore promozione e conoscenza sugli utilizzi della piastrella ceramica
- Occorre "crederci" come imprenditori nonostante la grande trasformazione.