

i DOSSIER **EMILIA-ROMAGNA**

POLITICA ECONOMIA MANAGEMENT

In allegato al quotidiano
il Giornale

Direttore
On. Raffaele Costa

COLLABORIAMO PER LO SVILUPPO

**Centralità della manifattura, competitività
e innovazione. Il programma di mandato del presidente
di Confindustria Emilia Romagna Gaetano Maccaferri**



PIETRO FERRARI *Internazionalizzazione viatico per lo sviluppo*
STEFANO LANDI *Una progettualità condivisa per il rilancio del territorio*
ANTONELLA LAMBRI *Finanza e psicologia, se l'investimento è emotivo*
PAOLO GIACOPINELLI *L'impiantistica inox cresce diversificando*
NELSO ANTOLOTTI *L'innovazione energetica parte dalle abitazioni*
LUIGI CAPITANI *Un sistema a rete per l'Interporto di Parma*

Il distretto ceramico guarda all'export

Partendo da Sassuolo, la culla dell'industria ceramica italiana, la Powergres ha saputo conquistare i mercati internazionali, puntando sull'organizzazione reticolare del business. Donato Mancini spiega le evoluzioni del mercato della ceramica

Lodovico Bevilacqua

Una politica aziendale aggressiva, determinata e ambiziosa, un'attitudine speciale nell'interpretazione delle esigenze e dei cambiamenti del mercato. Queste le caratteristiche che hanno permesso alla Powergres di conquistare diversi mercati internazionali – aprendo anche a partecipazioni straniere – ed esibire un fatturato con un margine di crescita annuale davvero apprezzabile. Partendo da Sassuolo – la culla dell'industria ceramica italiana – l'azienda emiliana ha saputo conquistare i mercati internazionali, divenendo una garanzia di qualità ed esorcizzando una crisi globale

Donato Mancini è titolare della Powergres di Sassuolo (Mo). Nella pagina accanto, esempi di piastrelle prodotte dalla Powergres
www.powergres.it



particolarmente grave proprio per il settore edilizio e i comparti ad esso collegati. Buona parte del merito di questa cavalcata va attribuito a Donato Mancini, manager della Powergres con una lunga formazione personale e professionale, un retaggio di esperienza che gli ha permesso di caratterizzare positivamente le strategie

aziendali e ottenere grandi risultati. Un contributo fondamentale è inoltre apportato dal socio Giuseppe Zunino, al fianco di Mancini dal primo giorno, una partecipazione determinante per le strategie di marketing.

In un settore come quello della ceramica, il prodotto, oltre a garanzia di qualità e affidabilità, deve farsi apprezzare anche dal punto di vista estetico. Come realizzare un connubio efficace fra queste caratteristiche?

«Il cliente considera qualità e funzionalità caratteristiche scontate e imprescindibili, garantite dalla buona tradizione italiana nel settore ceramico e dalle normative a riguardo. Per quanto concerne l'estetica, è fondamentale assecondare le richieste del mercato, riuscendo a orientarsi a seconda delle tendenze e mantenendo quindi costante l'impegno nella ricerca e sperimentazione, favorite anche dalla versatilità della materia ceramica».

Considerando quindi la

pregevolezza estetica una delle componenti fondamentali per le piastrelle in ceramica e anche un valore aggiunto, come si sviluppa la ricerca a tal fine?

«Estetica e percezione di valore nel tempo del prodotto sono le due caratteristiche imprescindibili del prodotto. La ceramica deve avere funzioni definibili evocative, deve emozionare, esprimere passione. Realizzare collezioni mai banali e capaci di rendersi identificative di tutti gli stili di vita».

Inevitabile parlare della crisi. Il comparto ceramico è strettamente connesso a quello edilizio, uno dei più colpiti. Quale è stata la vostra reazione?

«Nel periodo di crisi, come in qualunque altra fase del mercato – congiunturale o meno che sia – la strategia aziendale è sempre stata la stessa e, fino a prova contraria, vincente: perseguire una visione imprenditoriale che verta sull'organizzazione reticolare del business. La globalizzazione ha rivoluzionato

“Nel periodo di crisi, come in qualunque altra fase del mercato la strategia aziendale è sempre stata la stessa: perseguire una visione imprenditoriale che verta sull'organizzazione reticolare del business”

i mercati, ha riscritto gli schemi che li regolano; è diventato necessario adattarsi a queste nuove condizioni, senza pregiudizi o nostalgismi. Cambiano i valori e le priorità sugli asset dei soggetti economici e diventano premianti la mobilità, la capacità di trasferire sapere e produzione nei nuovi mercati, preservando l'intelligence e la cultura nel paese e luogo di origine. In sintesi, trasportare i neuroni e non le merci.

L'espansione produttiva è stata sin da subito una prerogativa della Powergres, in ossequio alla convinzione che sia fondamentale garantirsi rapidità, economicità e globalità di penetrazione nei mercati distanti».

Premesso che la Powergres ha un importante mercato di riferimento internazionale, quali sono i paesi dove esportate di più?

«La nostra azienda, con un fatturato annuo superiore ai 20



milioni, vanta destinazioni per l'esportazione in tutti i continenti; tuttavia i paesi privilegiati sono senza dubbio quelli asiatici e maghrebini. Il sodalizio territoriale con queste zone è sancito anche dalla presenza di business unit e stabilimenti di produzione propri e in co-sharing proprio nell'area asiatica, mediorientale e nordafricana».

Concludendo, come si potrebbe descrivere in poche parole la vostra realtà aziendale?

«Nonostante le disastrose condizioni dell'economia occidentale, l'iperofferta dei beni di consumo, le avverse condizioni per fare impresa nel nostro Paese irreversibilmente indebitato, la Powergres dimostra che avere il coraggio di sognare e la capacità di realizzare quel sogno finisce per generare ricchezza, valore e occupazione».

