

Ceramica, la via della formazione per vincere sui mercati globali

Pagina a cura di Lilliana Vesentini

Scenari. Gli industriali stanno investendo nella creazione di competenze per il settore. Iniziative aziendali: dal centro Marazzi al piano riqualificazione di Cooperativa ceramica di Imola. 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 mecatronici 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 Its (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", «e stiamo finanziando anche il nuovo master in 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' azienda ha raggiunto un' intesa con i sindacati che ha evitato una novantina di esuberanti 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 (29mila nel 2018). «Il nostro obiettivo è allevare talenti tra i 4mila 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». © RIPRODUZIONE RISERVATA.