

Intervista a Graziano Verdi, Presidente e CEO Koramic Chemical & Ceramics, CEO Petracer's Ceramics

“Petracer's la ceramica pregiata di lusso sul più alto gradino italiano”

Parliamo di Petracer's, vi presentate con una vision chiara e semplice “from luxury ceramic tile to luxury interior design”, ci racconti la tua azienda e in particolare l'ingrediente di successo che vi differenzia? Petracer's nasce circa 15 anni fa sull'intuizione del fondatore Angelo Marchesi di proporre ceramiche che potessero generare emozioni, influenzando i trend della moda e dando un'identità di esclusività al prodotto ceramico. Grazie ad un posizionamento chiaro e distintivo Petracer's, in controtendenza rispetto all'andamento del comparto, ha saputo seguire su un segmento di nicchia un'evoluzione non solo di prodotto ma anche di prezzo affermandosi come la ceramica pregiata di lusso sul più alto gradino italiano.

Quali sono i vostri principali segmenti di mercato di riferimento?

Il presidio del segmento Hospitality è sicuramente una delle chiavi di successo di Petracer's, anche se una affermazione che ci piace ripetere è che il nostro prodotto è in quasi tutte le case più belle del mondo! I nostri princi-

pali mercati sono la Russia, che rappresenta una leva commerciale importante del nostro sviluppo, l'Estremo Oriente e il Medio Oriente. Siamo in forte crescita in Germania e in Polonia. Sviluppiamo all'estero circa l'80% del fatturato complessivo. Per quanto riguarda il mercato



Graziano Verdi

interno praticamente tutti i distributori più qualificati hanno Petracer's all'interno dei loro show room.

Come si fa diventare un prodotto da pavimentazione e rive-

stimento prima una soluzione d'arredo e poi un oggetto di design esclusivo? Come si crea e come si comunica il lusso nella ceramica?

La collezioni Petracer's nascono da una volontà di provocazione positiva che trova il suo alimento nell'osservare le cose e le persone, nell'usare la materia ceramica per creare prodotti che invece di imitare materiali creati dalla natura possano essere fuori dal tempo e dalle mode e quindi veramente innovativi. Oggi riusciamo a proporre un “total look del lusso”, in particolare nel bagno realizzando delle ambientazioni di ceramiche e mobili che il Cliente sta apprezzando molto, riconoscendo in Petracer's un fattore distintivo capace di creare un senso di appartenenza e di soddisfare il desiderio di avere una casa che si faccia ricordare e che assomigli a chi vi vive. La comunicazione è molto importante nel supportare il posizionamento di esclusività di Petracer's: un prodotto di lusso non deve essere semplicemente declinato secondo i criteri specifici del lusso, ma deve essere presente lì dove le persone cercano

Il Made in Italy all'estero — Petraccer's entra a far parte del gruppo belga Koramic

- ⇒ *Petracer's, azienda fiorense specializzata in prodotti di lusso con un fatturato di otto milioni di euro circa nel 2012, a settembre è entrata a far parte del gruppo belga Koramic, una delle maggiori imprese europee nel comparto chimico e ceramico, presieduto dal top manager Graziano Verdi e che fa capo al finanziere Christian Dumolin, ex vicepresidente della Banca del Belgio*
- ⇒ *L'operazione di acquisizione di Petraccer's da parte di Koramic ha un valore di circa 14 milioni di euro e va a collocare l'azienda fiorense sul livello della seconda ceramica modenese quotata in Borsa, vale a dire la Ricchetti.*
- ⇒ *Tra le varie attività di proprietà del gruppo Koramic, ricordiamo Desvres, azienda francese leader nella produzione di ceramica e collanti, Sphinx Tegels, azienda olandese di piastrelle ceramiche, con una vocazione particolare per i materiali connessi all'architettura contemporanea, Resiplast, produttore belga leader nel comparto delle resine industriali ed estetiche, alle quali si aggiungono altri 6 stabilimenti situati in Francia, Svizzera, Turchia.*

il lusso, dai luoghi fisici, alle riviste di architettura, agli spazi dedicati nella rete che sta diventando un canale sempre più rilevante.

Avete mai pensato a possibili collaborazioni con realtà del lusso e della moda quali co-branding e co-design? Non ancora, ma è sicuramente uno spunto di riflessione interessante.

La ceramica è un settore tipico del "made in Italy", colonna



Collezione Tango

portante del concetto di "abitare italiano" ed è stato per anni anche un modello, quello dei "distretti", studiato e imitato all'estero. Poi è arrivata la crisi del 2009. Quali sono state le ripercussioni e quali ora le leve strategiche di sviluppo del comparto?

Tutte le aziende del comparto hanno sofferto duramente la crisi del 2009, con una riduzione media del fatturato superiore al 30%. Anche Petraccer's, pur ricoprendo un settore di nicchia meno esposto, ha dovuto affrontare una flessione del 20% circa dei volumi complessivi. Le parole chiave per la ripresa e lo sviluppo generale del comparto sono innovazione continuativa, forte internazionalizzazione e delocalizzazione produttiva.

Il segmento presenta un incremento del giro d'affari delle aziende localizzate in paesi esteri, con un accentuamento della caratteristica di internazionalizzazione produttiva de-

stinata alla stessa area di produzione: è un messaggio contrastante verso il "made in Italy" comunicato al Cliente o una inevitabile polarizzazione industriale "cervello e cuore in Italia, braccia e gambe in aree a basso costo produttivo"? Sulla delocalizzazione è utile fare un distinguo sostanziale: mentre per il prodotto di prestigio è un aspetto relativamente importante, in quanto la connotazione del lusso italiano consente ancora spread di prezzo elevati, per le aziende che lavorano nella fascia media è ormai fondamentale per poter riuscire a resistere. Il comparto ceramico è energivoro, con la spesa energetica che contribuisce fino a un terzo del costo totale del prodotto diventando un fattore critico di successo. Considerando che in Italia il costo dell'energia è fino a 3 volte superiore a quello di altri paesi industrializzati, la delocalizzazione produttiva diventa un'inevitabile necessità.

Il Made in Italy oggi nella ceramica è solo nel design e nella ricerca dei materiali o è fonte di vantaggio competitivo anche nel processo produttivo? Il processo produttivo è esso stesso parte del "Made in Italy" perché i più grandi produttori d'impianti per ceramiche sono italiani e questo rappresenta un vantaggio competitivo tattico che le aziende ceramiche italiane possono sfruttare nei primi mesi di introduzione dei nuovi macchinari sul mercato, prima dell'esportazione in paesi con costi di mano d'opera e di energia nettamente inferiori. Il Made in Italy ha sicuramente ancora oggi un tangibile valore nello stile, e nella ricerca e sviluppo specialmente per chi si posiziona nella nicchia dell'altissimo di gamma.

Petracer's è da poco entrata a far parte del gruppo belga Koramic, ancora una volta il Made in Italy entra nel mirino di un colosso straniero grazie a pro-

dotti, sia pure di nicchia, ineguagliabili e di successo. L'interesse di grandi imprese estere per marchi di prestigio del nostro paese e l'ingresso di capitali stranieri sono da considerarsi un fattore positivo e una leva per lo sviluppo, anche nel distretto ceramico. Il gruppo belga Koramic, una delle maggiori realtà europee nel comparto chimico e ceramico con un fatturato di oltre 1 miliardo di euro, ha visto in Petracer's delle concrete e significative potenzialità di crescita, credendo nel lusso, nello stile e nelle emozioni dei nostri prodotti.

Le linee guida chiave per il futuro di Petracer's e un suggerimento alla classe politica italiana per supportare il comparto produttivo e industriale italiano.

Consolidare e sviluppare la leadership stilistica di Petracer's nell'alto di gamma, portandola all'interno della casa in modo completo e sinergico, in partico-

lare nel bagno dove vogliamo essere il player di riferimento. Da manager suggerirei alla classe politica una maggiore attenzione ai problemi reali delle persone e una spinta innovatrice nei processi decisionali per concretizzare le dinamiche di crescita del paese, consentendo al mondo del lavoro, dell'università e dell'impresa di cogliere le opportunità nascenti.

Il suo percorso professionale è ricco di esperienza e successi: quali sono le caratteristiche che un top manager deve avere oggi per raggiungere traguardi ambiziosi?

Determinazione e perseveranza, capacità di scegliere i collaboratori chiave, coraggio di delegare, essere fonte di motivazione e guidare il proprio team attraverso l'esempio, quindi non solo "raccontando" ma soprattutto "facendo".

Ceramica Made in Italy — I principali numeri del settore

- ⇒ **267 industrie attive** nel 2012 (piastrelle di ceramica, ceramica sanitaria, stoviglie, materiali refrattari); 159 le industrie di piastrelle che si concentrano del distretto di Sassuolo Ambiente: sofisticato, consumo in piedi/take away
- ⇒ **Fatturato 2012:** 6,6 miliardi, 4,6 mld solo gli stabilimenti di piastrelle in Italia: 919 m.ni fatturato mercato Italia (contro i 1,6 mld del 2007) e 3,66 mld fatturato mercato estero (4,2 mld nel 2007)
- ⇒ **Vendite** -7,5% nel 2012. Maggiore il calo in Italia -18,8% mentre oltreconfine si registra un -3,1% anche se i dati del primo semestre 2013 raccontano di un recupero dell'export +3,8% e di un'attenuazione della caduta sul mercato interno -6,6%

