

REALTÀ MAPEI

Bimestrale di attualità, tecnica e cultura

- Numeri 1 nel Nord America
- Usa, sei fasi evolutive nella distribuzione di piastrelle
- Pepsi Center
- Per le strade di San Francisco
- Coverings 2002
- Nuova stazione marittima di Otranto
- Decollo di granito

NO BACK-BUTTERING • NO BEATING IN
DROP AND GO!
100% COVERAGE • SAVE TIME & MONEY



NOVITÀ

AL CERSAIE CON MAPEI

Questo numero di Realtà Mapei contiene – per la prima volta – la tessera d'ingresso gratuito al Cersaie. La troverete nel programma del convegno – anche questo è una novità assoluta – che Mapei organizzerà quest'anno alla fiera. Conservate questa tessera e non perdetevi il prossimo numero di Realtà Mapei, con cui riceverete la tessera per il Saie, l'altra fiera di settore che si tiene in ottobre a Bologna.

Il convegno di Mapei al Cersaie, che si svolgerà giovedì 3 ottobre, si pone come obiettivo quello di analizzare il quadro delle normative europee relative sia ai prodotti sia alle metodologie di posa da utilizzare per la corretta realizzazione di pavimenti e rivestimenti ceramici.

Un esame delle principali innovazioni nel settore dei prodotti per la posa nel mercato tedesco contribuirà ad ampliare il panorama delle conoscenze in questo campo. Un approccio innovativo basato sul metodo degli stati limite verrà inoltre presentato al fine di operare una corretta scelta dell'adesivo per la posa in funzione dei carichi e delle sollecitazioni di natura termo-igrometrica agenti sul rivestimento.

L'esame delle esperienze maturate nella posa delle ceramiche in alcuni cantieri particolarmente rappresentativi costituirà il naturale coronamento delle conoscenze sui materiali e sulle tecniche di posa che hanno permesso di realizzare pavimentazioni funzionali e durevoli nel tempo.



RIVISTA BIMESTRALE

Anno 12 - numero 54 - luglio/agosto 2002

DIRETTORE RESPONSABILE

Adriana Spazzoli

REDAZIONE

Anna Calcaterra, Claudia Filippazzo,
Alberto Mazzuca, Federica Tomasi, Paola Trione
La rubrica "L'impegno nello sport"
è curata da Alessandro Brambilla

RICERCA FOTOGRAFICA

Davide Acampora

COORDINAMENTO TECNICO

Luigi Coppola

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Carla Fini

PROGETTO GRAFICO - IMPAGINAZIONE

Magazine - Milano

DIREZIONE E REDAZIONE

Via Cafiero, 22 - 20158 Milano
tel. 02-37673.1 - fax 02-37673.214
Internet: <http://www.mapei.com>
E-mail: mapei@mapei.it

EDITORE: Mapei S.p.A.

Registrazione del Tribunale di Milano
n. 363 del 20.5.1991

*Hanno collaborato a questo numero con testi,
foto e notizie: Roberto Bettini, Diana Chiodi,
Gianni dal Magro, Jean De Calan, Donato Grosser,
Davide Padovani, Aldo Sassi, Emanuele Sirotti,
Gianfranco Soncini, Lanfranco Sottilli*

Foto grande di copertina:

Un'immagine tratta dal depliant
"Ultracontact Technology" della
produzione americana. In questo
numero dedichiamo alcuni articoli
alla presenza di Mapei nel Nord
America.

FOTOLITO: Overscan - Milano

STAMPA: Arti Grafiche Beta -
Cologno Monzese (Mi)

Tiratura di questo numero:
110.000 copie
Distribuzione in abbonamento
postale

in Italia: 96.000 copie
all'estero: 7.000 copie

Tutela della riservatezza dei dati personali

Il trattamento dei dati personali dei destinatari
di Realtà Mapei è svolto nel rispetto della Legge 675/96
sulla tutela della privacy.

In qualsiasi momento è possibile richiedere la modifica,
l'aggiornamento o la cancellazione di tali dati, scrivendo a:
Mapei - Ufficio Marketing - Via Cafiero, 22 - 20158 Milano
Fax 02/37673214 - E-mail: mapei@mapei.it

Chi non avesse ricevuto il modulo per l'autorizzazione
all'utilizzo dei dati, può richiederlo all'indirizzo sopra
indicato.



Questo periodico è associato
all'Unione Stampa Periodica Italiana

ATTUALITA'

Numeri uno nel Nord America	pag. 2
Usa, sei fasi evolutive nella distribuzione di piastrelle	pag. 4
Considerazioni sulle strategie di distribuzione nel mercato Usa delle piastrelle	pag. 4

REFERENZE

Nuova sede per lo sport a Denver	pag. 8
Per le strade di San Francisco	pag. 12
La stazione marittima di Otranto	pag. 20
Decollo di granito	pag. 26
Il pavimento Passatempo	pag. 39

CURIOSITA'

Mapei in tour con "The Rolling Stone"	pag. 16
---------------------------------------	---------

FIERE

Coverings 2002	pag. 17
----------------	---------

PRODOTTI IN EVIDENZA

Keraquick + Latex Plus	pag. 25
Additivi di macinazione	pag. 35

FORMAZIONE

Partnership di successo	pag. 31
A convegno in aeroporto	pag. 32
Garanzia oltre la posa	pag. 33

GIOCO DI SQUADRA

La DAM si presenta	pag. 34
--------------------	---------

IL PARERE DELL'ESPERTO

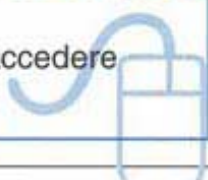
Effetti degli additivi di macinazione nella produzione dei cementi - 1ª parte	pag. 36
--	---------

L'IMPEGNO NELLO SPORT

Giro d'Italia 2002	pag. 42
Mapei - Quick Step, un EuroGiro stregato	pag. 44
La certificazione Iso 9001:2000, un ulteriore contributo per un ciclismo credibile	pag. 46
Sport Service Mapei - Convenzione tra Mapei - Quick Step e Politecnico di Milano	pag. 47
Mapei lascerà il ciclismo a fine stagione	pag. 48
Rassegna stampa	pag. 49

INTERNET•INTERNET•INTERNET•

Informiamo i lettori di Realtà Mapei
che dall'11 luglio 2002 l'indirizzo per accedere
al portale Mapei è: www.mapei.com



NUMERI UNO NEL NORD AMERICA

La Mapei ha raggiunto la leadership negli Stati Uniti e Canada con una crescita superiore al 20%.

La Mapei, leader mondiale nel campo degli adesivi per l'edilizia, è grande anche nel mercato nordamericano. "Stiamo andando molto bene con una crescita superiore al 20%", commenta Giorgio Squinzi, presidente del Gruppo Mapei. È una bella notizia che si accompagna ad un'altra bella notizia, questa volta di carattere più generale: l'industria americana accelera, nel primo trimestre dell'anno ha segnato un aumento di oltre il 6% che nessuno si aspettava. L'economia Usa riprende, in sostanza, a svolgere il suo ruolo di locomotiva del mondo anche se i consumi e la ricostituzione delle scorte sembrano segnare ancora il passo. Lo stesso Alan Greenspan, il responsabile della Federal Reserve, la banca centrale americana, preferisce essere moderatamente ottimista in considerazione del fatto che la fiducia dei consumatori e degli investitori di Borsa è messa a dura prova dagli scandali finanziari.

I segnali più forti vengono proprio dall'edilizia. E la Mapei, che nel Nord America conta quattro stabilimenti in Canada, sei negli Stati Uniti ed uno a Portorico, li ha colti in pieno. "Il tono di fondo nel mercato americano è fortissimo nell'edilizia", conferma Squinzi. Ceramica, legno e i laminati sono i tre segmenti di mercato che crescono più rapidamente a scapito di resilienti e moquette.

Perché questi segnali di ripresa sono così forti nell'edilizia?

"Per due motivi. Il primo è la fuga dei risparmiatori da Wall Street e dai consumi in generale. Così la gente preferisce investire di più nelle case. Il secondo motivo è il calo progressivo dei tassi di interesse che fanno costare di meno il denaro, con la conseguenza di spingere la gente a rinegoziare i mutui. Chi aveva una casa, poniamo, di 200

metri quadrati, ha potuto prenderne una di 300 metri quadri ma con la stessa cifra che prima era necessaria per avere un appartamento di 200 metri".

Il mattone ha quindi assunto un ruolo-guida nella ripresa dell'economia americana...

"È così. L'attività risulta effervescente nell'edilizia abitativa e nei lavori di rifinitura e questo fatto ha avuto un impatto positivo sui consumi di piastrelle e rivestimenti. Pavimenti e rivestimenti di tutti i tipi, dalla ceramica ai resilienti. Ma sono ceramica, legno e i laminati a mostrare una maggiore effervescenza".

Durerà?

"Sembra destinata a durare. Del resto l'economia americana è forte ed il quadro di fondo non cambia nonostante gli scandali finanziari che hanno messo in difficoltà Wall Street".

Preoccupazioni per il rapporto di cambio tra dollaro ed euro?

"No, non ne abbiamo. Produciamo localmente, utilizziamo materia prima locale e vendiamo sul mercato locale. La nostra strategia di fondo è sempre stata infatti questa: essere americani negli Stati Uniti, essere canadesi in Canada, essere tedeschi in Germania, essere filippini nelle Filippine e così via. Di conseguenza utilizziamo su ogni mercato i diversi canali di distribuzione, da quello professionale al fai da te".

E nel Nord America?

"Abbiamo la leadership nel canale professionale e stiamo acquisendo quote sempre più significative nel *do it yourself* attraverso gli "home center". Diciamo che abbiamo una posizione dominante in Canada mentre stiamo crescendo fortemente negli Stati Uniti".

Le stesse opinioni sono condivise da Nicholas Di Tempora (nella foto, a destra, accanto a Giorgio Squinzi), presidente di Mapei America, che brevemente ci racconta la storia della Mapei nel Nord America.

Quando è arrivata la Mapei nel Nord America?

"Nel 1978 Mapei ha aperto il primo stabilimento in Canada a Laval, nelle vicinanze di Montreal, e questo è stato il primo tassello del processo di internazionalizzazione della Mapei, cui poi è seguita non solo l'espansione in Europa e in Estremo Oriente, ma soprattutto il consolidamento in tutto il Nord America (Canada, Stati Uniti, Portorico, Venezuela e Argentina)".

Dove siete presenti in Canada?

"Lo stabilimento principale presso il quale c'è anche la sede della Mapei Inc. è tuttora a Laval. Oltre agli uffici, all'assistenza tecnica e alla produzione, la struttura





comprende anche il laboratorio di ricerca e sviluppo, che è molto importante non solo per il mercato nordamericano, ma anche per gli scambi di ricerca per tutto il gruppo. Ad esempio proprio nel laboratorio di Laval sono stati sviluppati i primi adesivi della linea ECO, cioè gli adesivi a bassissimo o nullo contenuto di VOC (sostanze organiche volatili che sono pericolose per la salute).

I prodotti Mapei sono infatti il risultato di una nuova mentalità aziendale. Non solo hanno altissime prestazioni, ma sono anche ecologicamente sostenibili: la maggior parte è a base di acqua e non contiene solventi, come si legge nelle raccomandazioni del Trattato di Kyoto per un futuro ecologicamente sostenibile. Oltre a Laval, Mapei, dalla vecchia sede divenuta ormai insufficiente, ha traslocato in un nuovo stabilimento a Vancouver e recentemente (dalla fine del 2001) dispone di un'unità produttiva anche a Toronto grazie all'acquisizione della società Chembond, specializzata nella produzione di adesivi per prodotti resilienti".

E negli Stati Uniti?

"La sede principale è a Deerfield Beach, in Florida. Attualmente produciamo anche in sei stabilimenti che sono a Phoenix (Arizona), Garland (Texas), South River (New Jersey), Fort Lauderdale (Florida), Chicago (Illinois), Fredericksburg (Virginia) e abbiamo un deposito ad Anaheim (California)".

Qual è la vostra presenza di mercato?

"La Mapei ha una presenza importante in Canada, che arriva a coprire circa il 50-55% del mercato; nell'area di Montreal con molta probabilità siamo intorno al 70%. Una posizione di leader l'abbiamo anche sul mercato statunitense.

Nonostante le preoccupazioni del dopo 11 settembre, le vendite della Mapei Corp. hanno continuato a crescere a un tasso superiore al 20% e questo ovviamente non solo per la politica aggressiva e basata sulla qualità della Mapei, ma anche perché il mercato dell'edilizia americana ha saputo reagire a questo difficile momento.

Qual è, secondo Lei, il segreto del successo imprenditoriale della Mapei in Nord America?

"Non ho dubbi: la dedizione alla ricerca per assicurare - per ogni prodotto - una qualità all'avanguardia e garantire una costante capacità di adattamento alle diverse esigenze del mercato".

Alberto Mazzuca

HEADQUARTERS FOR THE AMERICAS
1144 East Newport Center Drive
Deerfield Beach, FL 33442
Phone: (954) 246-8888 • Fax: (954) 246-8800
1.800.42.MAPEI • www.mapei.com

U.S.A.

ARIZONA
111 South Birch Road
Phoenix, AZ 85011-2424
Phone: (480) 966-7722
Fax: (480) 966-9559

CALIFORNIA
111 Colorado St., Suite C
Anaheim, CA 92801-6128
Phone: (714) 630-4774
Fax: (714) 630-4701

FLORIDA
111 N.W. 22nd Street
Deerfield Beach, FL 33442-2240
Phone: (954) 485-8575
Fax: (954) 485-9081

ILLINOIS
111 East Drive
Chicago, IL 60640-1828
Phone: (773) 251-5444
Fax: (773) 251-5479

INDIANA
111 East Drive
Indianapolis, IN 46204-1828
Phone: (317) 251-5444
Fax: (317) 251-5479

NEW JERSEY
111 East Drive
South River, NJ 07075-1828
Phone: (908) 251-5444
Fax: (908) 251-5479

TEXAS
111 East Drive
Garland, TX 75042-1828
Phone: (972) 251-5444
Fax: (972) 251-5479

CANADA

QUÉBEC
2565 Boulevard Hébert
Laval, QC H7E 1G6
Phone: (450) 740-1112
Fax: (450) 650-3444

BRITISH COLUMBIA
7410 Victoria Way
Delta, BC V4G 3H1
Phone: (604) 590-0902
Fax: (604) 940-2572

ONTARIO
2100 Williams Parkway
Brampton, ON L6Y 5K7
Phone: (905) 799-2643
Fax: (905) 799-5430

VENEZUELA
C.A. Mapei del Mazuzuca, Esp.
Las Angostas, Del. P., Apdo. 1107-04
1050 Las Mercedes
Caracas, Venezuela

USA

SEI FASI EVOLUTIVE NELLA DISTRIBUZIONE DI PIASTRELLE

di Donato Grosser*

Negli ultimi 30 anni, la distribuzione di piastrelle è stata soggetta a importanti cambiamenti strutturali che in parte sono stati il motivo della grande espansione del consumo di piastrelle negli Stati Uniti, che si è sviluppata di pari passo con lo sviluppo economico.

Dal 1975 al 1980

Nel 1975 gli Stati Uniti consumavano 29,6 milioni di metri quadrati di piastrelle, ovvero un settimo dei consumi nel 2001 (212 milioni di metri quadrati).

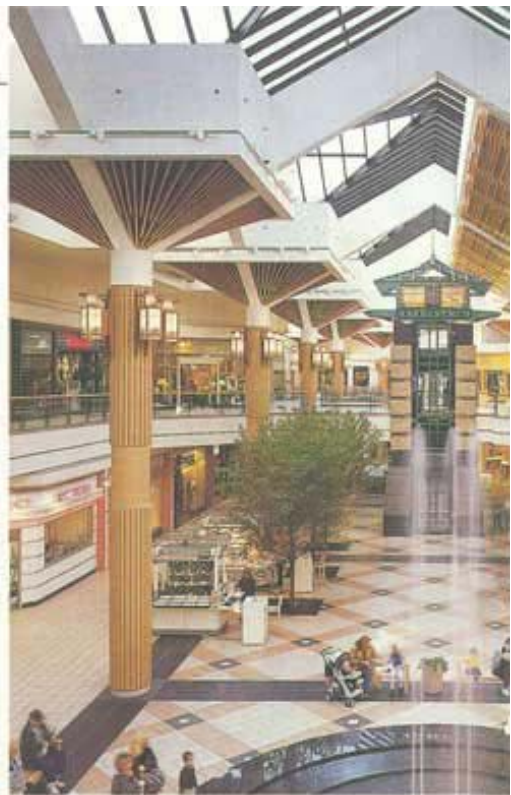
Le importazioni costituivano solo il 26,5% dei consumi americani di piastrelle e il principale Paese fornitore era il Giappone. Le piastrelle italiane avevano una quota di mercato del 4,6% dei consumi americani (nel 2001 la quota percentuale dell'industria italiana era salita al 26,8%).

I fabbricanti giapponesi e italiani avevano introdotto nel mercato le prime piastrelle smaltate per pavimenti (bicottura smaltata). La maggior parte dei consumi di piastrelle negli USA era costituito da quarry tile, piastrelle smaltate da rivestimento di dimensioni 10x10 cm, oppure di mosaico non smaltato.

La distribuzione utilizzava principalmente il canale diretto fabbricante - posatore.

Fu in questi anni che i consumatori americani cominciarono a sviluppare il gusto per il design italiano, che nel settore delle piastrelle si manifestava in splendide creazioni di bicottura smaltata utilizzabile allora non solo sulle pareti ma anche su pavimenti. La bicottura permetteva di produrre un'infinita varietà di disegni e di colori che si adattavano molto bene alle esigenze decorative del consumatore americano. Da 29,6 milioni di metri quadrati nel 1975, i consumi americani di piastrelle salirono a 46,8 milioni di metri quadrati nel 1980. In quell'anno la quota percentuale delle importazioni era aumentata al 46,8% dei consumi e l'industria italiana controllava già il 17% dei consumi americani.

Nel 1979 la Marazzi di Sassuolo fu il primo fabbricante italiano (e



CONSIDERAZIONI SULLE STRATEGIE DI DISTRIBUZIONE NEL MERCATO USA DELLE PIASTRELLE

In oltre 25 anni di evoluzione del mercato statunitense delle piastrelle di ceramica, molti sono gli insegnamenti di cui fare tesoro per cogliere appieno le diverse opportunità. Ecco di seguito una guida ragionata ad alcune delle operazioni strategiche che hanno modificato lo scenario competitivo su cui si sono trovate a cimentarsi le imprese.

IL FALLIMENTO DEGLI ESPERIMENTI DEI FABBRICANTI DI PAVIMENTI

Gli esperimenti degli Armstrong World, Congoleum e Mannington non diedero, durante gli anni '90, i risultati desiderati. Questi fabbricanti, che erano entrati nel mercato delle piastrelle di ceramica attratti dalla maggiore profittabilità del prodotto e dalla veloce espansione del mercato, si resero conto molto presto di avere commesso grossi errori strategici: Armstrong e Mannington avevano acquistato aziende con tecnologia obsoleta che richiesero investimenti eccessivi per poter produrre piastrelle di un livello appena comparabile a quelle importate. Congoleum, come pure Armstrong e Mannington, si rese conto che la distribuzione di piastrelle ai punti di vendita ai quali vendevano pavimenti in vinile non funzionava. Queste aziende si servivano di distributori di pavimenti per servire il mercato, determinando con ciò un livello dei prezzi superiore a quello registrato nei negozi specializzati in piastrelle.

LA VENDITA DI PIASTRELLE DI CERAMICA TRAMITE DETTAGLIANTI DI PAVIMENTI

Un altro e forse più importante motivo per il fallimento degli esperimenti di Armstrong, Congoleum e Mannington fu il fatto che i dettaglianti di pavimenti non erano in grado di assorbire la quantità di piastrelle necessaria per garantire il successo commerciale e finanziario degli investimenti. I negozi specializzati in piastrelle vendono in media oltre da dieci a venti volte più piastrelle di quanto ne possano vendere i negozi di pavimenti: per questo motivo



Un esempio dell'uso di gres porcellanato italiano negli USA: lo Stratford Square Mall di Bloomington, nell'Illinois. Un ampio articolo su questa realizzazione è stato pubblicato su Realtà Mapei n. 46/novembre 2000.

anche straniero) ad aprire una fabbrica negli Stati Uniti (a Dallas, Texas). Nel 2000 la ditta dopo aver acquistato la Monarch Tile era diventata uno dei primi quattro fabbricanti americani con Dal Tile, Florida Tile e Laufen.

Dal 1980 al 1985

Mentre l'influenza dell'industria italiana diventava sempre più importante grazie al design delle piastrelle in bicottura, diverse aziende italiane iniziarono a vendere le prime piastrelle in monocottura. Con questa nuova tecnologia lo smalto veniva applicato al biscotto non cotto, e veniva

fatta un'unica cottura risparmiando energia necessaria per scaldare il forno e producendo la piastrelle più velocemente. Questa tecnica permise di produrre piastrelle a costi più bassi. In questo quinquennio l'Italia passò al primo posto tra i Paesi stranieri fornitori di piastrelle al mercato americano. I consumi americani di piastrelle salirono da 46,8 a 79 milioni di metri quadrati e, nel 1985, le importazioni costituivano già il 58% dei consumi americani con l'Italia che vedeva salire la propria quota al 21,9% del totale. In questi anni molti posatori avevano aperto aziende di vendita al dettaglio e di importazione, facendo del canale dei distributori e dei dettaglianti specializzati in piastrelle il più importante per la vendita di questo prodotto. Il segmento di mercato della ristrutturazione residenziale diventava sempre più importante e diversi fabbricanti locali si trovarono in difficoltà perché non riuscirono ad adattarsi a questa situazione. Le aziende più illuminate (prima fra tutte Dal Tile) aprirono sale mostra proprie e in questo modo riuscirono ad assicurare uno sbocco di mercato alla propria produzione. Nel 1984 la Mannington acquistò la fabbrica di piastrelle di quarry Mid State Tile della North Carolina e iniziò a produrre sotto il nome

Mannington Tile, mentre nel 1988 aprì una nuova fabbrica per la produzione di piastrelle in monocottura.

Dal 1985 al 1990

Negli anni tra il 1985 al 1990 il mercato delle piastrelle prosegue nel suo cammino di sviluppo, passando da 79 a 92,4 milioni di metri quadrati, triplicando in 15 anni il mercato USA della ceramica.

Nel 1990 l'Italia era ormai solidamente il principale fornitore estero di piastrelle al mercato americano con una quota di mercato del 22,7% sebbene le importazioni (53,5% del consumo interno) avessero perso quote di mercato rispetto al 1985 a causa della recessione iniziata nel 1989, cosa che portò alla chiusura di molte aziende importatrici a causa della sottocapitalizzazione e della incapacità di affrontare una situazione di forte declino delle vendite.

Le piastrelle in monocottura erano salite al primo posto tra quelle preferite dal consumatore americano. In questi anni diversi fabbricanti americani, non essendo in grado di competere con i produttori italiani, iniziarono a diventare essi stessi importatori di piastrelle in monocottura dall'Italia. Alcuni Home Centers avevano cominciato a vendere piastrelle di ceramica e nel 1987 questa categoria aveva già raggiunto il 4-5% dei volumi statunitensi di piastrelle di ceramica. Attratta dalla superiore espansione del mercato delle piastrelle di ceramica rispetto a quella degli altri pavimenti, nel 1988 la Armstrong World, il principale fabbricante americano di pavimenti in vinile, acquistò per \$330 milioni la

la vendita di piastrelle a negozi di pavimenti è poco efficiente e costosa. Per generare profitti sufficienti da programmi di vendita ai dettaglianti di pavimenti è necessario un sistema di distribuzione molto efficiente e un numero elevato di negozi ai quali vendere. La vendita di piastrelle di ceramica in un negozio di pavimenti richiede sufficiente spazio per predisporre una selezione adatta ad attrarre il consumatore, una buona varietà di piastrelle con il design più innovativo, personale di vendita che conosce il prodotto e lo sa vendere, e pochi concorrenti nelle immediate vicinanze. Questo significa che a un dettagliante di moquette e pavimenti non conviene vendere piastrelle di ceramica in una zona nella quale vi sono già molti dettaglianti specializzati in ceramica. Il consumatore che entra in un negozio alla ricerca di piastrelle fa la sua prima selezione sulla base del colore e dell'aspetto estetico della piastrella. Decorare una casa è molto difficile e richiede molta ponderazione e una vasta scelta di prodotti per decidere. Un negozio che non fornisce una vasta selezione di piastrelle e una varietà sufficiente di colori ha poche probabilità di vendere, a meno che non sia l'unico negozio della zona. Negli Stati Uniti ci sono circa 20.000 dettaglianti di pavimenti. Molti di questi non vendono piastrelle né sono interessati a farlo. È probabile che al momento attuale non più di 3.000 negozi riescano a generare vendite sufficienti di piastrelle per giustificare lo spazio che viene tolto agli altri pavimenti.

LE STRATEGIE DI MOHAWK E SHAW

Mohawk Industries è stato il primo fabbricante americano di pavimenti soffici che è riuscito a vendere con un certo successo commerciale piastrelle di ceramica ai dettaglianti di pavimenti. La strategia dell'azienda è stata quella di acquistare piastrelle fabbricate all'estero, superiori in design a quelle acquistabili sul mercato locale, e di venderle a una selezione di negozianti mediante distribuzione diretta. Evitando l'intermediazione dei distributori di pavimenti, la Mohawk vende con profitto da oltre dieci anni piastrelle di ceramica a negozi accuratamente selezionati.

La strategia è stata sufficientemente di successo da convincere l'azienda ad acquistare la Dal Tile, il maggior fabbricante americano di piastrelle di ceramica (che alcuni anni fa aveva assorbito la American Olean). Una simile strategia viene perseguita da Shaw Industries, il maggiore fabbricante di moquette negli Stati Uniti (Mohawk è al secondo posto) che, dopo un esperimento fallito nella vendita al dettaglio, ha iniziato a utilizzare la propria

American Olean, la maggiore fabbrica di piastrelle di ceramica in America con un nome di prestigio e una buona rete di distribuzione nel settore delle piastrelle (65 centri di distribuzione di proprietà dell'azienda e 120 distributori indipendenti.)

Dal 1990 al 1995

Il quinquennio 1990-1995, che coincide con l'entrata sul mercato statunitense dei fabbricanti messicani e spagnoli, è stato il periodo di più lenta crescita del mercato dal 1975. La recessione economica fu particolarmente severa, toccando prima la costa orientale e il sud e poi la costa occidentale del Paese.

I consumi aumentarono da 92,4 a 112,8 milioni di metri quadrati. La quota di mercato dei prodotti importati salì al 59% comprimendo, per la prima volta, la quota dei fabbricanti italiani dal 22,7% al 20,9%: situazione dovuta al proporzionale declino nella domanda per i prodotti di fascia alta.

Nel 1992, Congoleum, il secondo fabbricante di pavimenti in vinile, iniziò ad acquistare da terzi e a vendere piastrelle di ceramica sotto marca propria a distributori di pavimenti.

Dal 1995 al 2000

Questi sono stati gli anni della più straordinaria espansione del mercato delle piastrelle di ceramica negli Stati Uniti. Il consumo totale del mercato è passato da 112,8 a 212,1 milioni di metri quadrati e questa espansione è stata generata principalmente dall'aumento delle importazioni, mentre la produzione locale

è rimasta virtualmente statica, consentendo alle importazioni di passare dal 59,1% del 1995 al 73,2% del 2000. Durante questo lustro, la quota di mercato dei fabbricanti italiani è risalita al 26,8% dei consumi totali e nel mercato hanno cominciato a farsi strada anche fornitori di Paesi quali Brasile, Turchia e Venezuela. Gran parte dell'espansione delle vendite di piastrelle è stata dovuta all'aumento dei punti di vendita dei principali Home Centers, come Home Depot e Lowe's, catene commerciali che da sole controllano probabilmente l'80% delle vendite di piastrelle negli Home Centers. La loro formula di successo ha permesso di aumentare le vendite con grande velocità man mano che venivano aperti nuovi punti vendita. Gli Home Centers che nel 1987 avevano una quota di vendite sul totale dei consumi del mercato inferiore al 4-5%, nei cinque anni tra il 1995 e il 2000 sono arrivati a superare il 15% dei consumi. La crescita degli Home Centers fu probabilmente la causa principale del fallimento di Color Tile all'inizio del 1996. Color Tile era la più grande catena al dettaglio di pavimenti (moquette, vinile, ceramica, legno) con 824 negozi (di cui 146 in franchising) in 49 stati, e un fatturato di circa \$700 milioni. Il fallimento creò molto scompiglio nel mercato e nello stesso tempo generò nuove opportunità per i concorrenti nel settore dei pavimenti. Il vantaggio di Color Tile era di offrire ai consumatori un supermercato di pavimenti nel quale era possibile acquistare moquette, piastrelle di ceramica, vinile e parquet. Questo vantaggio si rivelò uno svantaggio quando Home Depot iniziò ad aprire negozi nelle stesse aree geografiche di Color Tile, in quanto Home Depot - più "supermercato per la casa" che non solo per pavimenti, grazie ad un'ampia gamma di prodotti quali pavimenti, lampade, mobili da cucina e giardinaggio - offriva ai consumatori il vantaggio di fare shopping in un solo negozio per una vastissima gamma di prodotti. In questi anni l'industria italiana introdusse in America le piastrelle in porcellanato di diverse misure, colori e superfici. Queste piastrelle di qualità e resistenza superiore erano già state introdotte nel mercato americano all'inizio degli anni '80, anche se per registrare il vero boom occorre attendere la seconda metà degli anni '90. Nel 2000, le piastrelle italiane in porcellanato non smaltato erano già diventate circa il 12% del totale delle importazioni statunitensi di piastrelle dall'Italia (7 su 58,9 milioni di metri quadri), l'85% delle importazioni di porcellanato in USA e il 60% circa del consumo statunitense di questo tipo di piastrelle. L'industria italiana che aveva conquistato una fetta sempre più vasta del mercato americano

capacità distributiva per vendere oltre alla moquette anche altri tipi di pavimenti.

DISTRIBUTORI DI PIASTRELLE E DISTRIBUTORI DI PAVIMENTI

Nel 1980 l'associazione di distributori di pavimenti (NAFCD), in una pubblicità, affermava di avere 800 soci. Nel 2000 il numero di associati è sceso a circa 350. Nello stesso periodo il numero di distributori di piastrelle di ceramica è aumentato da circa 200 a circa 700 e tra questi una ventina hanno un fatturato tra \$40 e \$200 milioni all'anno. I distributori di piastrelle sono diventati più numerosi di quelli di pavimenti.

I distributori di pavimenti sono stati decimati dalla crescita degli Home Centers perché buona parte delle vendite di moquette è passata dai negozi di pavimenti agli Home Centers e molti distributori si sono trovati con un numero di dettaglianti da servire troppo basso per proseguire l'attività. Negli ultimi 20 anni si sono quindi verificati mergers e chiusure di aziende di distribuzione di pavimenti anche di grandi dimensioni. Un altro fattore che ha nociuto ai distributori di pavimenti è stata la strategia, di Mohawk prima e di Shaw poi, di vendere direttamente ai dettaglianti, rendendo quindi inutile il ruolo del distributore. Oggi il numero di distributori di pavimenti che hanno successo con le piastrelle è limitato. Tuttavia quelli che hanno saputo entrare velocemente e con passione in questo mercato hanno avuto successi straordinari. In molti casi la situazione finanziaria dei distributori specializzati in piastrelle è più solida, anche perché la maggior parte di questi distributori ha molti punti di vendita nei quali si vende anche al dettaglio, con margini di profitto notevoli. (Questa è stata la strategia che ha permesso a Dal Tile di prosperare mentre altri fabbricanti locali hanno dovuto chiudere: la ditta ha circa 220 punti di vendita propri e in questo modo riesce a generare sufficienti profitti.). I distributori di pavimenti che hanno successo, vendono piastrelle non solo ai dettaglianti di moquette, ma anche a dettaglianti di piastrelle, posatori, costruttori e Home Centers.

FABBRICANTI LOCALI E FABBRICANTI STRANIERI

Virtualmente tutti i fabbricanti americani di piastrelle sono diventati importatori su base permanente. Questo perché da una parte i fabbricanti locali non

negli anni '70 grazie alla bicottura e negli anni '80 con la monocottura, ha continuato ad aprire nuove opportunità nel mercato con il porcellanato non smaltato ed ora anche con il porcellanato smaltato. Una conferma che il fattore più importanti di successo nel mercato delle piastrelle è la capacità di introdurre nel mercato prodotti tecnologicamente più avanzati.

La sesta fase dello sviluppo del mercato: 2000-2005

La principale novità del mercato è l'aumento della concorrenza internazionale che non è più limitato ad Italia, Spagna e Messico (la maggior parte delle importazioni da questo Paese arriva dalla fabbrica di Dal Tile a Monterey).

Ora altri Paesi in Sud America e nell'Oriente hanno iniziato a esportare piastrelle nel mercato americano e se sapranno offrire prodotti attraenti, oltre che di qualità e di buon prezzo, potranno mettere a profitto la futura espansione del mercato. Home Depot, Lowe's e Mohawk Industries sono già tra i principali importatori di piastrelle da nuovi fornitori.

Queste aziende potranno continuare ad avere successo con le piastrelle se sapranno resistere alla tentazione di ridurre la qualità per generare maggiori profitti. I consumatori continueranno a cercare varietà, design e qualità presso i distributori e dettaglianti tradizionali di piastrelle di ceramica, e si rivolgeranno anche altrove solo se gli altri fornitori sapranno offrire un mix di piastrelle a buon mercato con piastrelle di design e di qualità. Coloro che si limiteranno a vendere prodotti di basso prezzo finiranno molto probabilmente per danneggiare se stessi, dovendo competere principalmente sul prezzo. I grandi tassi di espansione (a un tasso annuale del 13%) degli anni '90 sono per ora cosa del passato. Nei prossimi tre anni da qui al 2005 è difficile prevedere che il mercato americano delle piastrelle si espanderà a tassi annuali superiori al 5%. Gli Home Centers hanno raggiunto una quota di mercato del 16-17% e questo tetto non potrà essere facilmente superato, anche perché il numero potenziale di punti di vendita di questo genere che possono essere aperti negli USA è ormai limitato.

I fabbricanti americani hanno possibilità di aumentare le vendite tramite i loro punti vendita a gestione diretta migliorando il mix di prodotti. Ora vi sono oltre 350 punti vendita di questo tipo (220 dei quali di Dal Tile) che vendono sia piastrelle di produzione locale sia d'importazione e hanno una quota di mercato sul totale delle vendite

di piastrelle che s'avvicina al 20%.

I distributori e dettaglianti di piastrelle, grazie alla superiore varietà e qualità di prodotti offerti mantengono una quota di mercato del 45% circa.

Le vendite in questo segmento del mercato che privilegia in genere prodotti di livello più elevato rispetto agli altri canali distributivi aumentano molto velocemente quando l'economia è in boom, però sono statiche o diminuiscono quando l'economia è in recessione.

Una quota di mercato attorno al 12-14% è in mano a fabbricanti come Mohawk e Shaw e a distributori a negozi di pavimenti. Questo segmento del mercato ha buone opportunità, però al momento attuale la limitata capacità dei negozi di pavimenti di vendere piastrelle frena le possibilità di una grande espansione delle vendite.

Durante la recessione economica del 2000-2001 il settore delle abitazioni è stato quello che ha sofferto di meno.

Tuttavia, non potendo prevedere un altro periodo di euforia come quello che ha contraddistinto la fine degli anni '90, è probabile che anche l'aumento dell'espansione del mercato delle piastrelle sarà più moderato che nel passato. Fabbricanti e distributori dovranno quindi selezionare nuovi prodotti e studiare nuove strategie distributive per avere successo in un mercato che sarà più competitivo che nel recente passato.

L'articolo è ripreso dal n. 272 - marzo/aprile 2002 di CER - Il Giornale dell'Assopiastrelle che ringraziamo.

sono in grado di stare al passo dei fabbricanti italiani e anche di altri Paesi nell'offrire l'ultima tecnologia e d'altra parte dispongono di reti di distribuzione ben sviluppate sia con punti di vendita propri, sia con vendite a distributori specializzati, a Home Centers o a distributori di moquette.

La chiave del successo, nel mercato americano delle piastrelle, non sono i prezzi bassi bensì la capacità di offrire piastrelle con colori di moda, con design moderno e in vasta varietà. Per poter produrre piastrelle di questo tipo è necessario disporre dell'ultima tecnologia produttiva e le aziende italiane sono quelle che negli ultimi 30 anni hanno saputo investire in tecnologia di più e meglio di ogni altro. Investendo in tecnologia i fabbricanti italiani sono stati in grado di produrre piastrelle con il design più moderno.

Grazie al design sono riusciti a conquistare i mercati specialmente per quanto riguarda le ristrutturazioni residenziali, e grazie alla conquista di ampie quote di mercato sono riusciti a generare i profitti necessari per investire in nuova tecnologia.

Tra i fabbricanti americani Dal Tile e Crossville generano sufficienti profitti per reinvestire in nuovi e più moderni stabilimenti che permetteranno loro di competere nel mercato. Oltre a queste, a parte le ditte Marazzi (con stabilimento in Texas) e Florim (con stabilimento in Tennessee) che sono di proprietà italiana e che investono in tecnologia in modo simile alle case madri, poche altre aziende che fabbricano piastrelle di ceramica in USA stanno generando sufficienti profitti per continuare a prosperare nel lungo termine.

La formula per avere successo come fabbricante americano di piastrelle è quella di produrre prodotti di nicchia (come Crossville che fabbrica solo porcellanato) e/o di avere una vasta catena di punti di vendita propri (come Dal Tile). Senza strategie che assicurino la vendita dei prodotti fabbricati in loco è e sarà sempre difficile competere con i prodotti d'importazione.

**Donato Grosser è presidente dello studio di consulenza di management e marketing D. Grosser & Associates, Ltd. di New York. Lo studio, fondato nel 1984, fornisce assistenza alle aziende interessate ad entrare nel mercato statunitense. Il sito web è www.grosserconsulting.com. L'indirizzo e mail è: donatogrosser@att.net.*





NUOVA SEDE PER LO SPORT A DENVER

di Diana Chiodi - Mapei Corp.

Il Pepsi Center, nuova sede delle due squadre locali, i Denver Nuggets e i Colorado Avalanche, ha aperto le sue porte ai tifosi nell'ottobre 1999. Come spesso accade negli Stati Uniti, tutta la struttura si caratterizza per l'imponenza e la ricchezza nell'uso dei materiali. Migliaia di metri quadrati tra piastrelle, pietra, moquette e pavimenti vinilici sono stati posati in 19 mesi, questo era il tempo dato dal committente per

completare la costruzione del Pepsi Center. Le cifre citate ci fanno immediatamente intuire che si è trattato di una commessa di proporzioni veramente notevoli e che hanno richiesto un grande investimento

Sullo sfondo, la spettacolare zona d'ingresso è caratterizzata da un enorme tappeto con il logo dei Nuggets posato con l'adesivo ECO 185.



Foto 1 e 2. Per l'entrata principale e le scalinate sono state preferite le piastrelle in grado di garantire una buona resistenza all'usura di un traffico intenso. La posa è stata effettuata con **ULTRA/CONTACT RS** e la stuccatura delle fughe con **ULTRA/COLOR**.

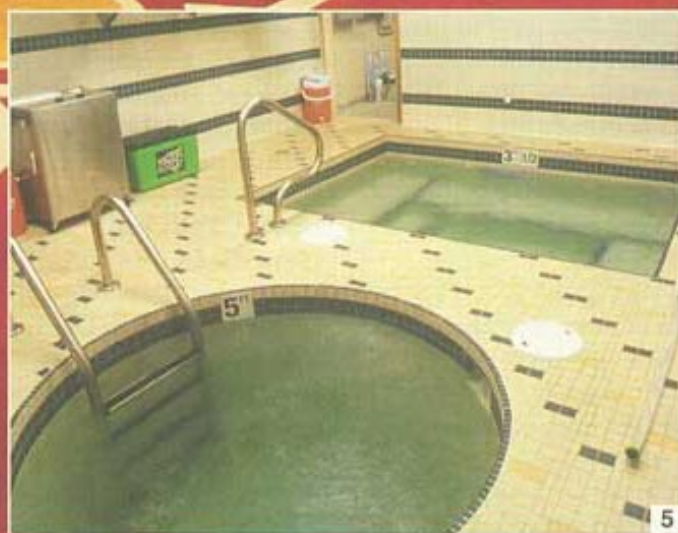
Foto 3. Sotto la volta si trova uno splendido ristorante dove sono stati usati prodotti Mapei per installare pavimenti in moquette e piastrelle con la cornice in pietra. Per posizionare le piastrelle in grès porcellanato, che hanno uno spessore più sottile, perfettamente a filo con il bordo delle lastre in pietra di maggior spessore è stato usato con successo **ULTRA/CONTACT RS**. Il grande caminetto in pietra del ristorante è stato realizzato con un piccolo contributo da parte di **GRANI/RAPID**.

Foto 4. All'interno degli spogliatoi dei Denver Nuggets, Mapei con **PRP 315** ha reso impermeabile il locale doccia.

Foto 5. Lo spazio per idroterapia con le vasche d'acqua calda e fredda. Queste vasche e la piscina olimpionica sono rivestite in piastrelle applicate con **ULTRA/CONTACT RS**.



economico: infatti la struttura è costata alla fine ben 180 milioni di dollari. Era necessario perciò prendere in considerazione esclusivamente materiali e manodopera di qualità superiore. Non ultimo i prodotti con cui eseguire la posa dei diversi rivestimenti dovevano garantire facilità d'uso, assoluta affidabilità della soluzione, continua assistenza durante i lavori di posa dove e quando ce ne fosse stato bisogno, una gamma di adesivi diversi così ampia da



poter soddisfare la posa dei molti rivestimenti presenti in cantiere: proprio per questa ragione è stata scelta Mapei. Gli spogliatoi, le piscine e i corridoi sono stati rivestiti in piastrelle, per gli uffici e le suite private è stata preferita un'atmosfera più calda e accogliente grazie ai pavimenti rivestiti in moquette, mentre i lussuosi spazi ristorante e le hall posizionate sotto la volta del Pepsi Center hanno "giocato" sul raffinato intreccio tra piastrelle in grès porcellanato, moquette e pietra. Le palestre e gli ambulatori hanno pavimenti in gomma e piastrelle VCT (il materiale corrispettivo in Italia è il



Foto 6. Per posare il pavimento in gomma nella sala training dei Denver Nuggets è stato utilizzato ULTRABOND G19.

Foto 7. Percorrendo le eleganti sale sotto la volta si può ammirare l'intricato gioco di piastrelle e tappeti possibili: solo grazie a un sistema composto di prodotti Mapei.



vinilico semiflessibile). Insomma ogni ambiente era caratterizzato da un rivestimento diverso scelto in base alla funzione del locale; questo ha significato un'attenta scelta dell'adesivo più adatto all'uso e soprattutto al materiale. Ace Tile di Denver, l'impresa che ha eseguito tutti i lavori di rivestimento per quello che riguarda la piastrellatura, ha installato oltre 2 milioni di dollari di piastrelle in grès porcellanato e lastre di marmo, tutte posate con l'aiuto dei prodotti Mapei: ULTRA/CONTACT RS*, ULTRA/COLOR*, ULTRA/FLEX 2* e PRP 315*. Mike Towle e Ken Howel, responsabili di Ace Tile, hanno affermato di aver preferito la vasta offerta Mapei agli altri prodotti in commercio non solo per la loro innegabile qualità, ma anche per la continua assistenza fornita. Stesso

giudizio positivo è stato espresso dai loro addetti alla posa che hanno trovato i prodotti Mapei di gran lunga superiori a quelli sul mercato ed estremamente facili da utilizzare. Anche i locali delle docce per la squadra dei Nuggets sono tutti piastrellati e per la posa è stato usato l'adesivo cementizio deformabile sottile ULTRA/FLEX 2*, mentre per l'impermeabilizzazione e la sigillatura è stato scelto PRP 315*, una malta a due componenti cementizia flessibile. ULTRA/COLOR* è stato usato con successo per stuccare le fughe. ULTRA/CONTACT RS* è stato utilizzato anche per posare gli oltre 28 metri quadrati di piastrelle e tutti i bordi in pietra che rifinivano il ristorante e le hall. Proprio grazie a ULTRA/CONTACT RS*, è stato possibile posizionare le piastrelle in grès porcellanato, che hanno uno spessore più sottile, perfettamente a filo con il bordo delle lastre in pietra di maggior spessore. ULTRA/CONTACT RS* è una malta particolare e unica, formulata per trasferire il 100% di prodotto sul retro della piastrella senza bisogno di retrospalmare ed è a presa rapida. Infatti è pronta per la stuccatura dopo solo tre ore e per il traffico pedonale dopo solo sei ore: la velocità in questo caso è stata una caratteristica indispensabile visti i tempi brevi dati all'impresa posatrice. Resource Colorado (ex

Foto 8. Tutte le suite del Pepsi Center sono state lussuosamente arredate con banchi in granito, i pavimenti rivestiti sia in piastrelle posate con ULTRA/CONTACT RS e sia in raffinata moquette applicata con adesivo per tessuti ECO 185.

Foto 9. Le piastrelle viniliche nelle sale mediche sono state installate con ECO 600.



8

Premiere Floors) si è occupata invece di installare la moquette, i pavimenti in gomma e le piastrelle viniliche. Diretta da Mike Gonzales, Randy Witowski e Tim Nutter, la squadra che ha applicato questo tipo di rivestimenti, ha trovato la soluzione ideale di tutti i problemi nella linea ECO* (ECO 185, ECO 575 e ECO 600) esente da solventi e con ULTRA/BOND G19*. PLANI/PATCH* e PLANI/PATCH PLUS* sono stati usati invece per preparare il sottofondo prima della posa della moquette e delle piastrelle viniliche e per aumentare la capacità coesiva. Oltre 14mila metri lineari di moquette sono stati installati con ECO 185*, un adesivo a base di lattice che ha una grande forza di adesione nel tempo, mentre 12.192 metri di zoccolini sono stati posati con ECO 575* che ha la caratteristica di mantenere

l'adesione al supporto nel tempo. Inoltre ben 3.716 metri quadrati di piastrelle viniliche sono stati installati nei corridoi con ECO 600 che offre una resa eccellente. All'inaugurazione ufficiale Tim Romani, responsabile della costruzione del Pepsi Center, ha dichiarato al quotidiano di Denver di non aver mai voluto "scendere a compromessi sui materiali e sui prodotti da usare per le finiture perché volevo realizzare un posto speciale. E per ottenere un simile risultato, la qualità doveva essere totale". Insomma per una struttura all'avanguardia potevano essere usati solo prodotti ad alte prestazioni.

E non è stato un caso che la scelta sia caduta sui prodotti Mapei.

DM

SCHEDA TECNICA

Pepsi Center, Denver - Colorado (USA)

Intervento: posa di rivestimenti

Anno di intervento: 1999

Impresa: Ace Tile per la posa di piastrelle e

pietre, Resource Colorado per la posa di moquette, pavimenti in gomma e piastrelle VCT

Prodotti Mapei: ULTRA/CONTACT RS, ULTRA/COLOR, ULTRA/FLEX 2, PRP 315, ECO 185, ECO 600, ECO 575, PLANI/PATCH, PLANI/PATCH PLUS, ULTRA/BOND G19, GRANI/RAPID

Coordinamento Mapei: Bart Wilde e Steve Schaap.

*I prodotti citati in questo articolo sono realizzati e distribuiti sul mercato americano da Mapei Corp. (USA) e Mapei Inc. (CDN). Per maggiori informazioni consultare il sito internet www.mapei.com



9

Pendii straordinari di San Francisco

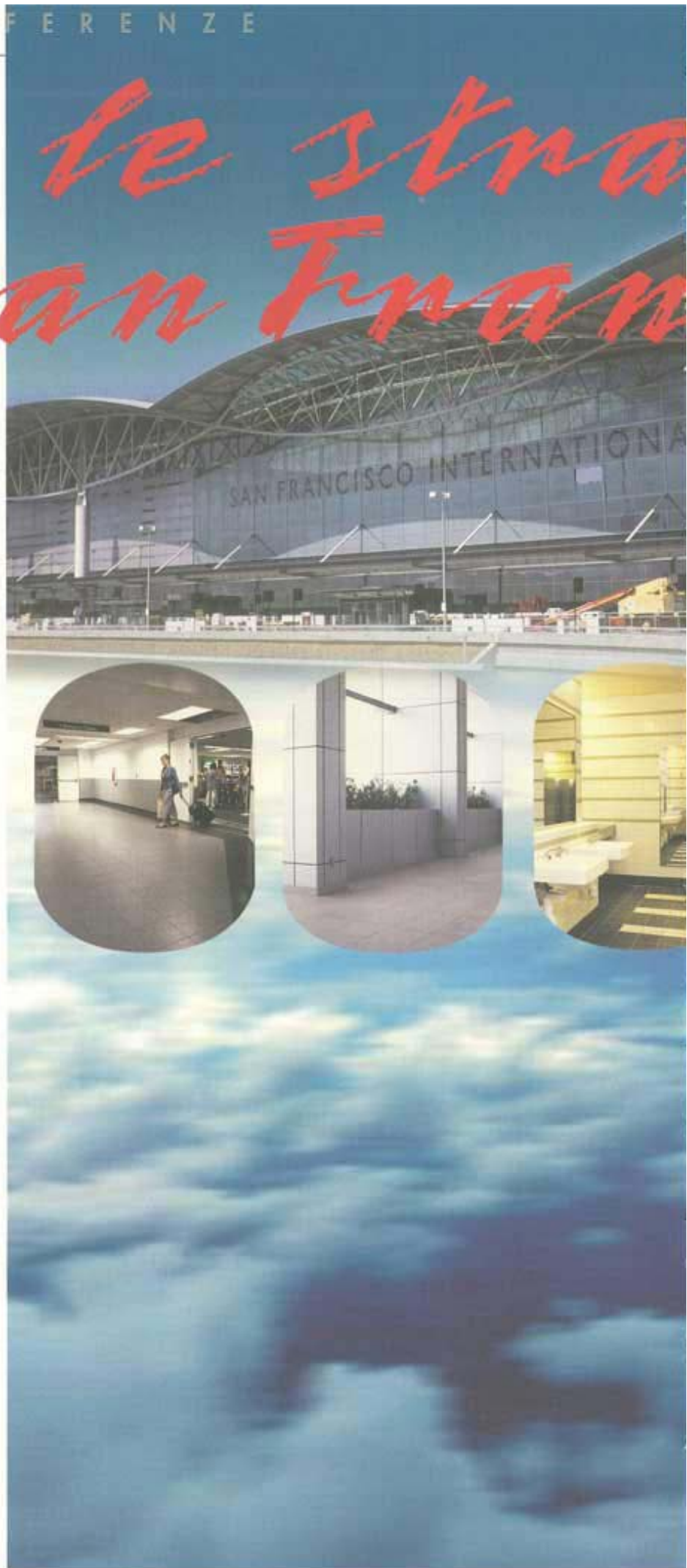
di Diana Chioldi - Mapei Corp.



Il panorama è mozzafiato. Dai pendii ripidi come montagne russe lo sguardo abbraccia l'intera città fino al porto e alla baia, un'immensa distesa blu su cui spicca il rosso acceso del Golden Gate Bridge. San Francisco è una delle cornici più belle per la realizzazione di opere edili e architettoniche. Nell'ultimo anno sono stati riportati al loro originario splendore molti dei suoi luoghi caratteristici, altri sono stati rimodernati e nuove opere sono sorte nei punti nevralgici della città. Lo si vede sin dall'arrivo al San Francisco International Airport.

I nuovi terminal dell'aeroporto internazionale

Nei nuovi terminal A e G "sono stati posati più di 10.000 m² di moquette con ECO 185*", ha spiegato Steve Sullivan, project manager della Bevil's di San Francisco, l'azienda che ne ha curato la posa. "ECO 185* - ha aggiunto Sullivan - è un adesivo ad alte prestazioni per la posa di moquette e ha pienamente soddisfatto le nostre esigenze di applicazione. Noi forniamo un servizio e abbiamo bisogno di un prodotto di alta qualità per offrire solide garanzie ai nostri clienti". Ai prodotti Mapei sono anche stati affidati i 2 milioni di dollari di piastrelle, fornite da Dal Tile di San Francisco e posate da KZ Tile nei bagni, nelle zone riservate alle agenzie di auto-noleggino e nel deposito bagagli a mano. Per i lavori - che si sono svolti sotto la supervisione dei proprietari di KZ Tile, Kai e Aries Zheng - fondamentale è stato l'utilizzo della membrana impermeabilizzante PRP 315* e



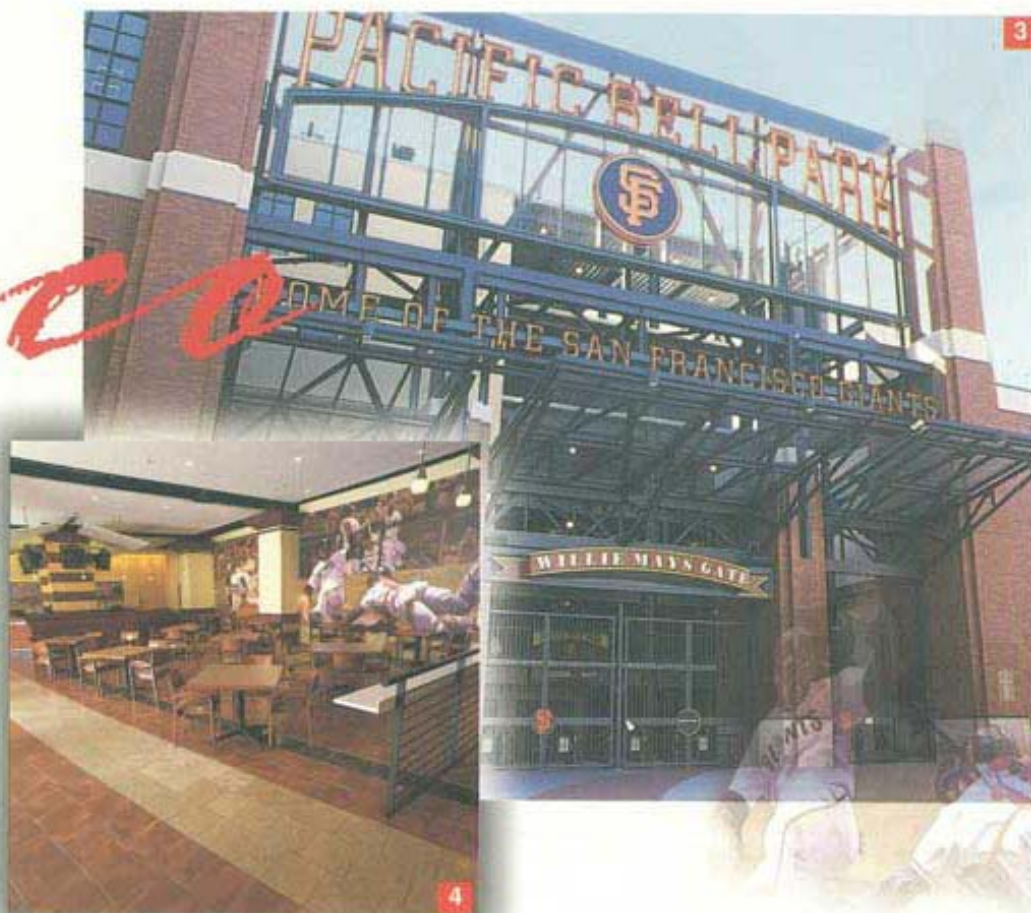
de cisco

Foto 1. Il Golden Gate Bridge.

Foto 2. San Francisco International Airport: un suggestivo collage di immagini riunisce alcuni degli ambienti interessati dall'intervento.

Foto 3 e 4. Esterno e interno del Pacific Bell Park, lo stadio di baseball della squadra dei Giants.

Foto 5. Un dettaglio delle docce nel Pacific Bell Park. La scritta recita: "La maggior parte di noi si innamorano del baseball fin dall'infanzia".



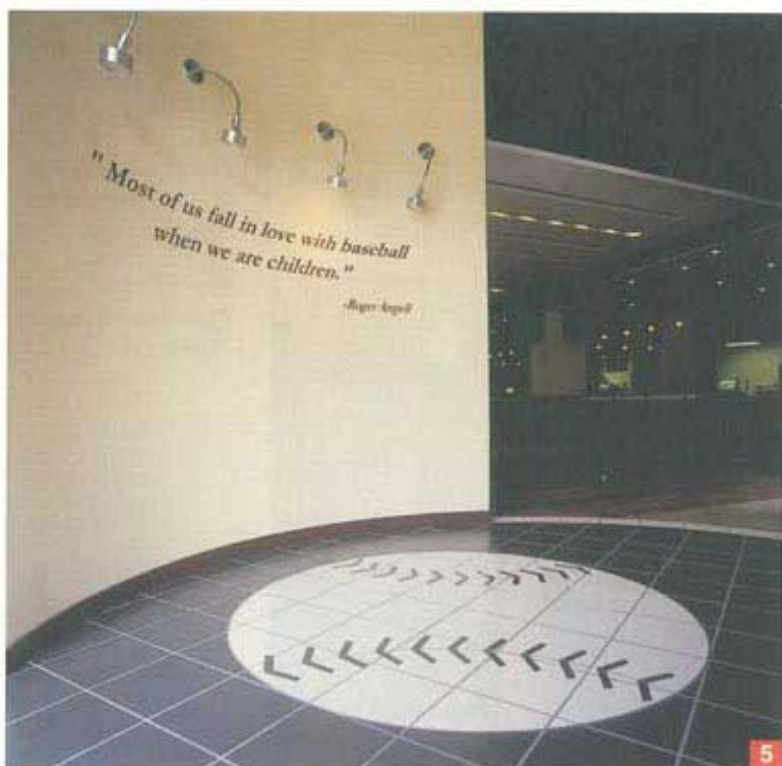
del sistema adesivo bi-componente KERABOND/KERALASTIC* lattice (KERABOND+ISOLASTIC lattice nella produzione europea).

Allo stadio con i Giants
Procedendo in un immaginario giro

turistico della città, sulla scia dei prodotti Mapei, facciamo tappa nel più americano dei simboli della città: lo stadio dei Giants, la squadra di baseball di San Francisco. All'interno della struttura – il Pacific Bell Park – sono stati posati 2mila metri quadrati circa di piastrelle, su pareti e pavimenti, fornite da Dal Tile e posate con i prodotti Mapei. La scelta, per la sala-ristorante decorata con i murales di famosi giocatori dei Giants e per i bagni dello stadio, ha premiato il sistema KERALASTIC*.

"Abbiamo scelto KERALASTIC* sulla base dell'esperienza fatta in precedenza con questo prodotto", ha spiegato Kai Zheng di KZ Tile, responsabile della posa. "Nei progetti cui partecipiamo non sono ammessi distacchi di piastrelle o incrinature. La nostra scelta ricade sempre sul sistema KERALASTIC* perché non abbiamo mai registrato casi di difetto o reclami. Questo è molto importante per chi vuole farsi strada in questo tipo di lavoro".

Le fugature KERAPOXY*, KER 200* e KER 800* sono state utilizzate in ogni fase della posa. "Il KERAPOXY* ci ha garantito le caratteristiche di facile manutenzione indispensabili in uno spazio aperto al pubblico come il Pacific Bell Park, senza compromettere colori e qualità", ha concluso Kai.





6

Tradizione e modernità nello storico Hotel St. Francis

E di colori ne sono stati sfoggiati tanti anche nell'Hotel Saint Francis – nel cuore storico della città – dove un intreccio di motivi decorativi dà vita al pavimento interamente in marmo. La posa qui è stata realizzata con ULTRA/FLOR*, un adesivo cementizio per spessori medi e con il sistema KERASET/KERAPLY* (l'adesivo cementizio KERASET* mescolato al lattice a base acrilica KERAPLY*).

"Noi usiamo esclusivamente prodotti Mapei per i nostri progetti", ha dichiarato Gino Rinaldi jr., dell'azienda omonima che ha curato la posa. E ha aggiunto: "Siamo fedeli alla gamma Mapei ormai da alcuni anni e continueremo ad esserlo".

La Gino Rinaldi Inc. ha recentemente



7

vinto il primo premio, in una cerimonia organizzata dal Marble Institute of America, per il pavimento del nuovo edificio dell'Oracle Corporation a Redwood City, sempre in California. Per quest'opera sono stati posati più di 800 metri quadrati di marmo con il sistema KERASET/KERAPLY*.

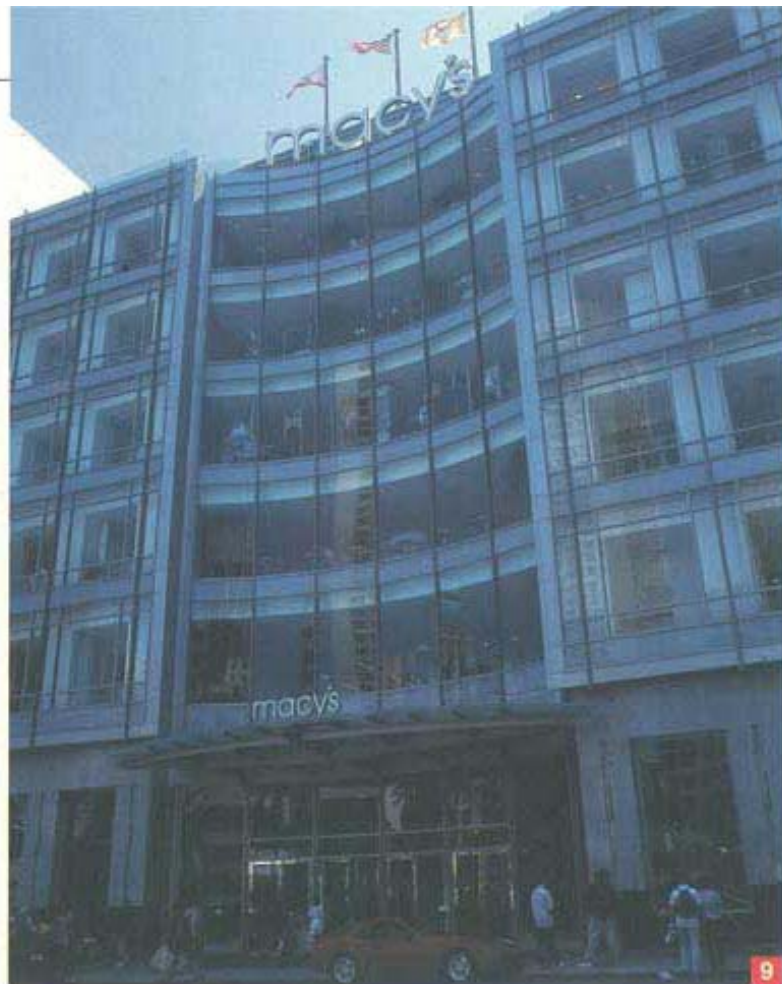
Foto 6, 7 e 8.
L'elegantissimo pavimento in marmo a intarsi dell'Hotel St. Francis.

Foto 9. La facciata del centro commerciale Macy's.

Foto 10 e 11.
I pavimenti in marmo di Macy's.



8



Re-styling per il centro commerciale Macy's

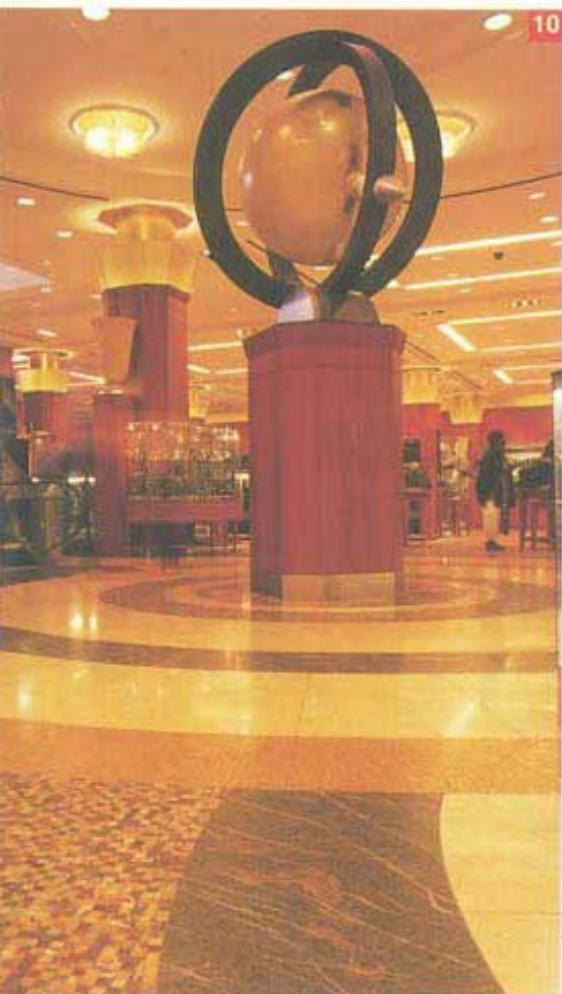
Ultima tappa del nostro giro è il centro commerciale Macy's, per fare acquisti ma anche per ammirare i 3.700 metri quadrati di marmo distribuiti su sette piani, nei tre edifici del complesso, tutti posati con il sistema KERASET/KERAPLY*.

"È stato l'intervento meno problematico che abbiamo mai compiuto"

ha dichiarato Gino Rinaldi che si è occupato anche in questo caso della posa.

"Dal primo all'ultimo momento le prestazioni dei prodotti Mapei sono state eccezionali".

Il nostro "Giro di San Francisco" per ora si ferma qui, ma chissà che non si arricchisca presto di qualche nuova tappa.



SCHEMA TECNICA

San Francisco International Airport

Intervento: posa di moquette e piastrelle nei terminal A e G

Superficie d'intervento: 10.000 m²

Rivenditore Mapei: Dal Tile

Imprese di posa: Bevil's, Kz Tile

Coordinamento Mapei: Rick Purvis

Prodotti Mapei: PRP 315,

KERABOND/KERALASTIC lattice, ECO 185

Informazioni aggiuntive: valore delle piastrelle posate pari a 2 milioni di dollari USA

Pacific Bell Park (stadio di baseball)

Intervento: posa di piastrelle su pareti e pavimenti della sala ristorante e dei bagni

Superficie d'intervento: 2.000 m²

Rivenditore Mapei: Dal Tile

Impresa di posa: Kz Tile

Coordinamento Mapei: Rick Purvis, Jim Warren

Prodotti Mapei: KERALASTIC lattice, KERAPOXY, KER 200, KER 800

Saint Francis Hotel

Intervento: posa di pavimenti

Materiale utilizzato: marmo a intarsi

Impresa di posa: Gino Rinaldi Inc.

Prodotti Mapei: ULTRA/FLOR,

KERASET/KERAPLY

Coordinamento Mapei: Rick Purvis

Centro commerciale Macy's

Intervento: posa di pavimenti in marmo

Superficie d'intervento: 3.700 m²

Impresa esecutrice: Gino Rinaldi Inc.

Prodotti Mapei: KERASET/KERAPLY

Coordinamento Mapei: Rick Purvis

"I prodotti citati in questo articolo sono realizzati e distribuiti sul mercato americano da Mapei Corp. (USA) e Mapei Inc. (CDN). Per maggiori informazioni consultare il sito internet www.mapei.com



Due immagini (interno ed esterno) del Rolling Stone. Lo showroom ha fatto tappa nel maggio scorso a Orlando, in Florida, dove ha partecipato - con Mapei - alla fiera Coverings.

MAPEI IN TOUR con "The Rolling Stone"

Ha il nome di uno dei miti del rock anni '70, viaggia su e giù per gli Stati Uniti d'America a bordo di una gigantesca roulotte e ha uno spirito d'avventura degno della conquista del West. Ma non è una rockstar o il protagonista di un film western.

The Rolling Stone è un laboratorio su ruote, uno showroom che va a trovare i clienti direttamente a casa, un esperimento imprenditoriale perfettamente riuscito. Visto dall'esterno può sembrare un normale Tir, ma una volta entrati si scopre un allestimento sorprendente: le pareti sono totalmente rivestite da lastre di pietra di ogni tipo e formato.

Il Rolling Stone è di proprietà della Buffalo Stone Inc., un'azienda fornitrice di pietre naturali per l'edilizia, che ha sede nello stato americano del Wyoming.

"L'idea di creare uno showroom viaggiante ci è venuta quando abbiamo visto l'interesse dei clienti per le esposizioni dei nostri prodotti", racconta Cory Lawrence, Chief Operating Officer della Buffalo Stone. "Allora abbiamo capito che il modo più efficace per farci conoscere nel mondo era quello di far sì che i potenziali clienti potessero vedere e toccare i nostri prodotti", continua Lawrence. "E così adesso portiamo il nostro showroom direttamente dai rivenditori, teniamo conferenze per architetti ed esperti di design e diamo alla gente l'opportunità di esaminare dal vivo la qualità dei nostri prodotti", ha concluso.

Molti visitatori, una volta saliti a bordo del Rolling Stone, rimangono stupiti. Com'è possibile - si chiedono - che un camion lungo 11 metri e largo 2 e mezzo, con un sistema di sospensioni normale e completamente rivestito all'interno da lastre di pietra, possa viaggiare sobbalzando per migliaia e migliaia di chilometri, senza che nessuna di queste lastre si stacchi?

Il segreto sta nell'uso di GRANIRAPID SYSTEM di Mapei, uno dei prodotti ottenuti grazie alla tecnologia Time Saving, che permette di avere un'adesione perfetta in un intervallo di tempo minimo.

"Solo tre ore dopo aver posato la pietra abbiamo fatto un giro di una cinquantina di chilometri: non si è mossa una sola pietra, neanche un piccolo spostamento. Questo risultato è meglio di qualsiasi affermazione sulla qualità dei prodotti Mapei", ha commentato con un sorriso Lawrence. Una pietra vale più di mille parole.



COVERINGS 2002

brilla la ceramica italiana

Brilla la ceramica italiana al tradizionale appuntamento di "Coverings", la più grande fiera dei rivestimenti edilizi del Nord America, giunta ormai alla sua tredicesima edizione. L'appuntamento di quest'anno ha riunito dal 6 al 9 maggio a Orlando, in Florida, 1350 espositori (244 le aziende italiane) e 30.673 visitatori in arrivo da tutto il mondo. La ceramica italiana ha brillato per bellezza e per successo, grazie ai risultati che il marchio Ceramic Tiles of Italy ha potuto esibire, malgrado i tragici fatti dell'11 settembre, che avevano fatto presagire un calo consistente anche nel mercato delle piastrelle. E invece in mostra alla fiera è andato ben altro spettacolo: ciascuna delle iniziative organizzate da Ceramic Tiles of Italy ha dato la dimensione del successo della nostra produzione nazionale – rappresentata da 130 aziende – che è stata capace di approfittare della ripresa del mercato Usa. Coverings è stata anche l'occasione per il lancio in America del nuovo portale internet dell'industria italiana delle piastrelle: www.italiatiles.com.

Tra le iniziative ha riscosso molto successo la "Serata Italiana" del 7 maggio, un appuntamento annuale organizzato da Assopiastrelle per i clienti americani dell'industria italiana di piastrelle di ceramica. L'evento – che si è tenuto presso l'Hard Rock Live di Orlando alla presenza di 760 ospiti – è stato occasione per la premiazione degli agenti italiani che operano con il mercato americano. Il Premio al distributore Usa 2002 è stato consegnato a Steve Wallace della Longust Distributing, Inc. di Mesa (Arizona).

La conferenza stampa internazionale Particolarmente interessante è stata la Conferenza Stampa Internazionale dell'Industria Italiana delle Piastrelle di Ceramica, che ha riunito al tavolo dei lavori gli esponenti di maggior rilievo del settore. La discussione ha preso il via

degli interventi di Sergio Sassi (presidente di Assopiastrelle), Enzo D. Mularoni (presidente della Commissione per le Fiere e la Promozione di Assopiastrelle) e Roberto Luongo (Trade Commissioner-Executive Director per gli Usa, dell'Ice), introdotti dal moderatore Franco Vantaggi (Managing Director di Assopiastrelle).

"Siamo in un momento di riflessione di fronte a un mondo che cambia, ma nessuno ha una ricetta vincente per affrontare le sfide. E forse non ne esiste una sola", ha dichiarato subito Sergio Sassi. "Ho però chiaro – ha continuato – che il futuro è delle aziende che si daranno una dimensione internazionale. Con strategie diverse: in Italia occorre continuare a produrre i prodotti più innovativi e costosi. Per le fasce di prodotto medio-basse occorre andare a produrre con aziende estere. Ma la testa pensante e i muscoli principali rimangano a Sassuolo".

La forza dell'export italiano di piastrelle verso gli Stati Uniti è mostrata dai numeri: le esportazioni sono cresciute in valore anche nel 2001, toccando i 609,7 milioni di euro contro i 603,7 dell'anno precedente.

Questo risultato positivo compensa quindi il lieve calo registrato nelle quantità – 57,7 milioni di metri quadri nel 2001 a fronte dei 58,9 esportati del 2000 – un calo che comunque non ha intaccato il primato dell'Italia nel mercato Usa.

Il nostro paese infatti si mantiene in testa alla classifica per quote di mercato, con il 27,5% del totale di metri quadri di piastrelle ceramiche utilizzate negli Usa.

Gli Stati Uniti rappresentano una grande occasione per l'Italia anche come luogo di produzione, ha poi sottolineato Sassi. Produrre in America vuol dire avvicinarsi al mercato di questo immenso paese e alla distribuzione e capirne meglio le necessità e i problemi.

Riuscirà l'Italia a mantenere la sua leadership? Risponde Sassi: *"Per il futuro puntiamo molto sui nuovi prodotti che possono garantire un qualsiasi tipo di utilizzo, a partire dal grès porcellanato, per il quale siamo leader nel mondo: il 30% del mercato delle costruzioni è non residenziale e qui intendiamo agire in maniera aggressiva".*

Nel corso della conferenza, oltre all'analisi dell'andamento dei mercati, sono stati anche conferiti i premi "Ceramic Tiles of Italy Design Awards" a John C. Waddell, della Waddell + Associates, Architects Inc. e a James P. Heller, presidente della KA, Inc.; Menzione d'Onore, poi, per lo Studio G e Gordana Jordanovska.

Il concorso, giunto alla nona edizione, è promosso da Assopiastrelle in collaborazione con l'Ice di New York.



S. SASSI

MAPEI A COVERINGS

Mapei era presente quest'anno a Coverings con uno stand rivisitato, che ha ospitato produttori e distributori di piastrelle in un'atmosfera di simpatia molto calorosa. Lo slogan riassuntivo dello stand di quest'anno – ricco di idee, novità, spunti per il lavoro – è stato "In Mapei We Trust" (riportato nella pagina seguente, foto in alto), che riassume il concetto di affidabilità dei prodotti Mapei, in costante evoluzione grazie all'impegno nella ricerca tecnologica.

Frutto di questa ricerca sono le soluzioni di Mapei per risparmiare tempo nel lavoro, grazie alla tecnologia HCT (High-Hydrated Cement Technology), utilizzata nelle malte ULTRA/FLEX RS, ULTRA/CONTACT, in GRANI/RAPID SYSTEM, nelle fugature ULTRA/COLOR, nella linea per la preparazione delle superfici PLANI/PATCH e nelle lisciature autolivellanti, come la serie ULTRA/PLAN. La membrana MAPELATH, poi, è di estrema facilità di applicazione: è parte di un sistema di insonorizzazione che riduce anche il rischio di rotture e richiede un tempo di applicazione minimo.

"Con HCT, è possibile posare un pavimento e camminarci sopra il giorno dopo, un risultato

che non è possibile ottenere con altri prodotti a base di cemento", ha spiegato David Hamilton, Product Manager della linea Mapei "Tile & Stone Installation Systems".

Seguendo sempre la filosofia di "time saving" a vantaggio dei posatori, i laboratori di ricerca Mapei hanno sviluppato un nuovo prodotto, il MAPELATH, una membrana in fibra rinforzata per pavimenti, particolarmente adatta ai sottofondi in legno, tipici del mercato americano.

Un'altra novità presentata è quella del miglioramento della linea delle fugature. Mapei è presente sul mercato delle fugature americane da molti anni: sia di quelle a base di cemento sia di quelle a base epossidica. Ma soprattutto è presente con ULTRA/COLOR, l'unica fugatura cementizia che assicura fughe senza efflorescenze, assolutamente inimitabile per la specificità della sua formulazione. Il cambiamento annunciato non si limita ai colori, ma riguarda anche il miglioramento della formulazione, soprattutto di KERACOLOR.

A completamento del servizio che Mapei è in grado di offrire, oltre alle rasature, agli adesivi e alle fugature, nello stand era presente un display contenente la gamma completa degli attrezzi per la posa dei vari materiali: la linea TOOL SYSTEMS. "Oggi offriamo ben 130 attrezzi per la posa di pietra e piastrelle", ha spiegato soddisfatto Len Maggio, Product Manager della linea TOOL SYSTEMS.

"Il prossimo passo sarà quello di averli a disposizione in tutta la nazione e aumentarli fino a coprire le altre nostre linee di prodotti per la posa di rivestimenti e il recupero del cemento", ha aggiunto Maggio. Clienti, amici e nuovi ospiti si sono incontrati nello stand non solo per affari, ma anche spinti dalla comunanza di principi che li lega a Mapei, alla sua filosofia d'impegno e professionalità che ha portato i grandi successi di questi anni.

Questa "filosofia Mapei" è riassunta nel logo Winner Games, lo stesso utilizzato durante i Giochi Invernali 2002 di Salt Lake City (v. Realtà Mapei n. 52), per i quali si è fatto largo uso dei prodotti Mapei, sia negli impianti sportivi sia nelle strutture turistiche della città. Una filosofia "vincente" ricordata anche nella medaglia (qui a lato) coniata per queste olimpiadi. Ma chi sono oggi i winners, i vincitori?





A chi vanno, idealmente, queste medaglie olimpiche? Sicuramente al successo di Coverings, sicuramente al mercato della ceramica che pare essere a prova di recessione e sicuramente anche a Mapei, che di questo mercato è leader da anni e che da anni si impegna nella ricerca, nell'internazionalizzazione, nello sviluppo. L'appuntamento è allora per un prossimo successo, da celebrare sempre a Coverings, nell'aprile 2003.

Bye bye da Orlando!
 Un caloroso saluto dal Marketing Team di Mapei America e da Adriana Spazzoli, Responsabile Marketing del Gruppo Mapei (nella foto, seconda da sinistra); da sinistra: Sophia D'Amico, Diana Chiodi e Jamie Clingan.

MAPEI
 We've Got You Covered
 From Start To Finish

Nuova stazione marittima di OTRANTO



Un edificio che ricorda una nave attraccata in porto è stato realizzato con materiali legati alla tradizione e prodotti all'avanguardia.



Una vecchia stazione di fronte al porto, il progetto di un grande architetto, Mario Cucinella, una città dal fascino suggestivo come Otranto, con delle necessità reali e immediate. Da tutto questo è nato e si è concretizzato il progetto architettonico, sospeso volutamente tra presente e passato, di realizzare una nuova stazione marittima in grado di far

fronte anche alle emergenze. La struttura architettonica che si sviluppa su due piani, oltre ad essere funzionalmente adatta a ospitare la Capitaneria di Porto, la Dogana e altre istituzioni, è stata pensata come un "segno" architettonico importante ma non invadente in una città dalle forme antiche. Mario Cucinella nel

suo progetto ha voluto demolire completamente l'edificio preesistente, non solo per realizzarne uno nuovo più grande e funzionale, ma anche per dare una riqualificazione urbana attuale al porto e alla città che lo domina. Infatti secondo l'architetto "il porto si sviluppa nella stessa direzione della città storica, che dal mare appare con un'immagine molto aggressiva creata dai contrafforti della rocca, i quali inclinati come lame di pietra, avevano uno scopo difensivo. La Stazione Marittima è solo la testa di un progetto più lungo che è quello della piazza, delle connessioni tra la città, il porto ed il nuovo edificio". Infatti per dare un collegamento tra il porto e la città vecchia è stata creata anche una piazza pedonale antistante il mare, anch'essa pavimentata in pietra di Soletto nelle parti che contornano l'edificio e sul molo e in pietra Apricena usata solo nelle parti di collegamento. La realizzazione ad opera della regione Puglia e del comune di Otranto, ha potuto usufruire di fondi europei nell'ambito di uno stanziamento per la realizzazione di infrastrutture pubbliche e il progetto è stato realizzato con un budget piuttosto basso: 3000 m² per meno di 3 miliardi di vecchie lire. L'involucro architettonico, in cemento armato e rivestito in pietre di Cursi e Soletto, ricorda volutamente lo scafo di una nave ferma nel porto dando immediatamente allo spettatore un'idea di solidità e sicurezza. La scelta del materiale di rivestimento dell'edificio da parte del progettista ha voluto ricordare la tradizione storica dell'architettura pugliese,



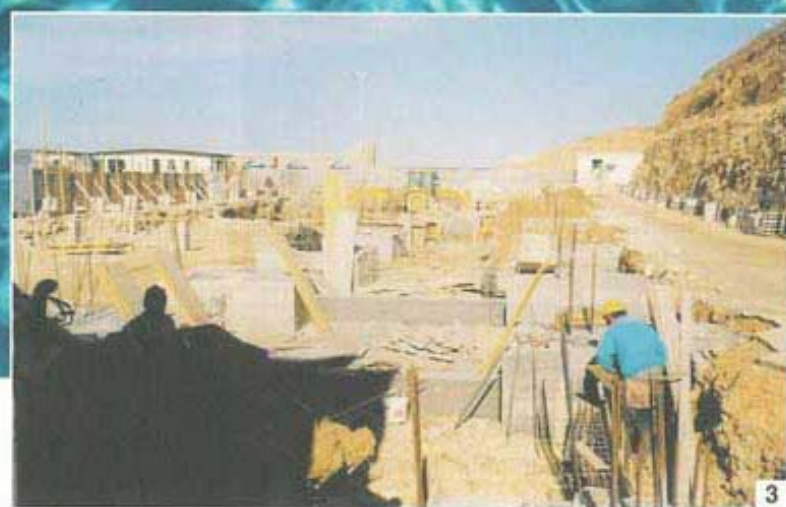
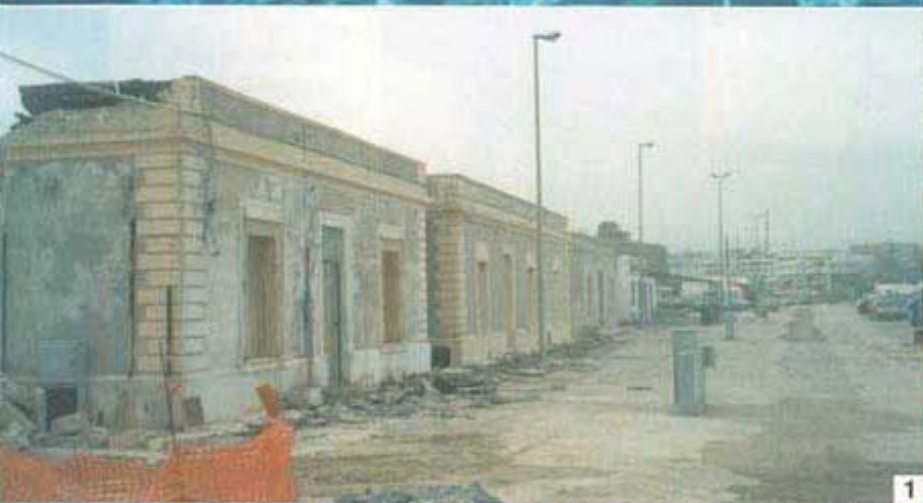


Foto 1. Una veduta generale della vecchia Stazione Marittima.

Foto 2. Casseratura e armatura dei plinti di fondazione.

Foto 3. Le fondazioni ultimate hanno visto l'impiego di calcestruzzo a "prestazioni garantite" confezionato con MAPEFLUID N100, che permette di avere calcestruzzi impermeabili, durabili e meccanicamente resistenti.

riprendendo il tema della pietra locale, tuttora impiegata come materiale da costruzione. Sono state scelte per il rivestimento esterno le pietre di Corsi e Soletto e una delle particolarità progettuali ed esecutive deriva proprio dal fatto che sono state tagliate in dimensioni che ne consentissero la posa sui setti di calcestruzzo, anche inclinati. L'inclinazione del setto ha richiesto una soluzione tecnologica specifica ed è stato necessario utilizzare collanti speciali studiati per soddisfare problemi di posa in opera, problemi statici e quelli relativi agli aspetti climatici del luogo. E' stato anche compiuto un accurato studio a livello chimico per garantire una corretta interrelazione tra la pietra e i collanti e la durabilità nel tempo del rivestimento. I prodotti Mapei oltre che per la posa dei rivestimenti, sono stati utilizzati anche per la realizzazione delle strutture. Infatti Mapei, scelta come partner per la realizzazione dell'edificio, ha utilizzato il



suo know how e la sua tecnologia per il confezionamento di calcestruzzi additivati con superfluidificanti destinati alla realizzazione delle fondazioni e delle strutture in elevazione. Inoltre sono stati impiegati adesivi Mapei per la posa in esterno delle lastre di pietra locale.

Descrizione dell'intervento

Dopo la demolizione completa della vecchia stazione si è proceduto, sullo stesso luogo, all'edificazione di un nuovo edificio su due piani con un fronte di 90 m di lunghezza per 16 m di larghezza. Per la realizzazione, la progettazione e l'esecuzione dei getti in calcestruzzo, i tecnici Mapei, in collaborazione con l'ing. Livio Pascali responsabile del laboratorio tecnologico della Colabeton, hanno messo a punto la composizione di un calcestruzzo a "prestazioni garantite" e per i 2000 m³ di calcestruzzo destinati alla complessa opera in conglomerato cementizio armato, è stato utilizzato MAPEFLUID N100*, un additivo che consente di confezionare calcestruzzi di qualità, impermeabili, durabili e meccanicamente resistenti, caratterizzati





allo stato fresco da una lavorabilità elevata che ha consentito un'agevole messa in opera e una facile compattazione.

Ultimati i getti in calcestruzzo e dopo la stagionatura, è stato effettuato un intervento di idrosabbatura su tutta la superficie, seguito da un lavaggio delle pareti in calcestruzzo armato per eliminare ogni traccia di lattime di cemento o tracce di disarmante che potesse rendere inefficace l'adesione del successivo collante. Quindi è stata tagliata la parte di distanziatori in acciaio emergente dalla superficie dei setti in calcestruzzo armato, rimuovendo quest'ultimo fino ad una profondità di circa 2 cm.

Dove il calcestruzzo era stato rimosso ed i ferri di armatura risultavano scoperti, le barre sono state trattate con la malta anticorrosiva MAPEFER*. La ricostruzione della sezione in calcestruzzo è stata quindi effettuata con

MAPEGROUT RAPIDO*, malta a ritiro controllato, fibrorinforzata a presa ed indurimento rapido.

Posa della pietra leccese

A malta completamente indurita, sono state posate le lastre in pietra di Cursi e Soletto con un sistema a doppia spalmatura (il cosiddetto buttering), eseguito con l'adesivo a base cementizia e lattice elasticizzato altamente deformabile KERAQUICK*+LATEX PLUS*. Le pietre di Cursi e di Soletto (in cava sono state tagliate con diverse profondità per ottenere tre sfumature di colore diverso) sono state incollate direttamente sui setti in calcestruzzo mediante l'utilizzo di KERAQUICK*+LATEX PLUS*, un sistema adesivo con eccezionali resistenze meccaniche, contraddistinto da alte prestazioni elasto/meccaniche in termini di adesione e di deformabilità. Solo un sistema cementizio con queste particolari caratteristiche ha permesso di effettuare la posa direttamente su una struttura in calcestruzzo così estesa, dove si richiedeva un adesivo ad elevata

Foto 4. Posa del rivestimento in pietre di Cursi e Soletto sulla facciata con KERAQUICK+LATEX PLUS.

Foto 5. Posa con KERAQUICK+LATEX PLUS. La posa di ogni singola lastra è stata effettuata con il sistema della doppia spalmatura o imburatura (buttering).

Foto 6. La testa dei ferri trattata con MAPEFER.

Foto 7. La parete come si presenta dopo lo smontaggio delle casseforme: sono presenti i distanziatori in acciaio.

Foto 8. Dopo il taglio dei distanziatori, il calcestruzzo viene rimosso sino ad una profondità di 2 cm.

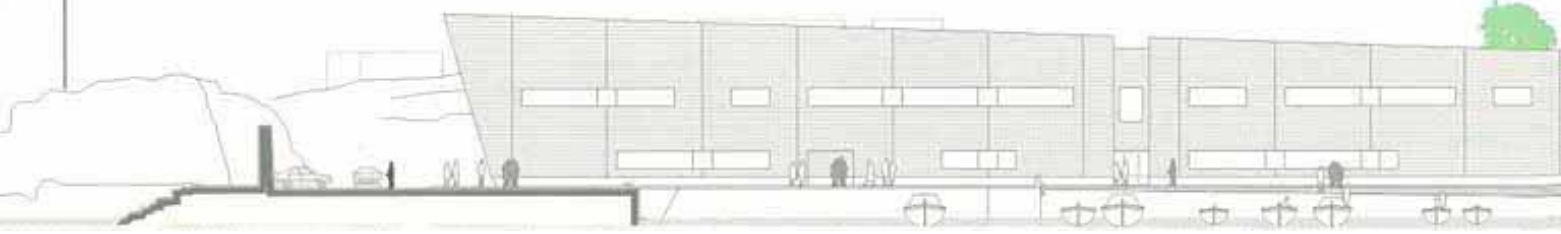
Foto 9. La testa dei ferri viene trattata con la malta cementizia anticorrosiva MAPEFER.

Foto 10. Il foro viene poi chiuso e si ricostruisce lo strato copriferro con MAPEGROUT RAPIDO.

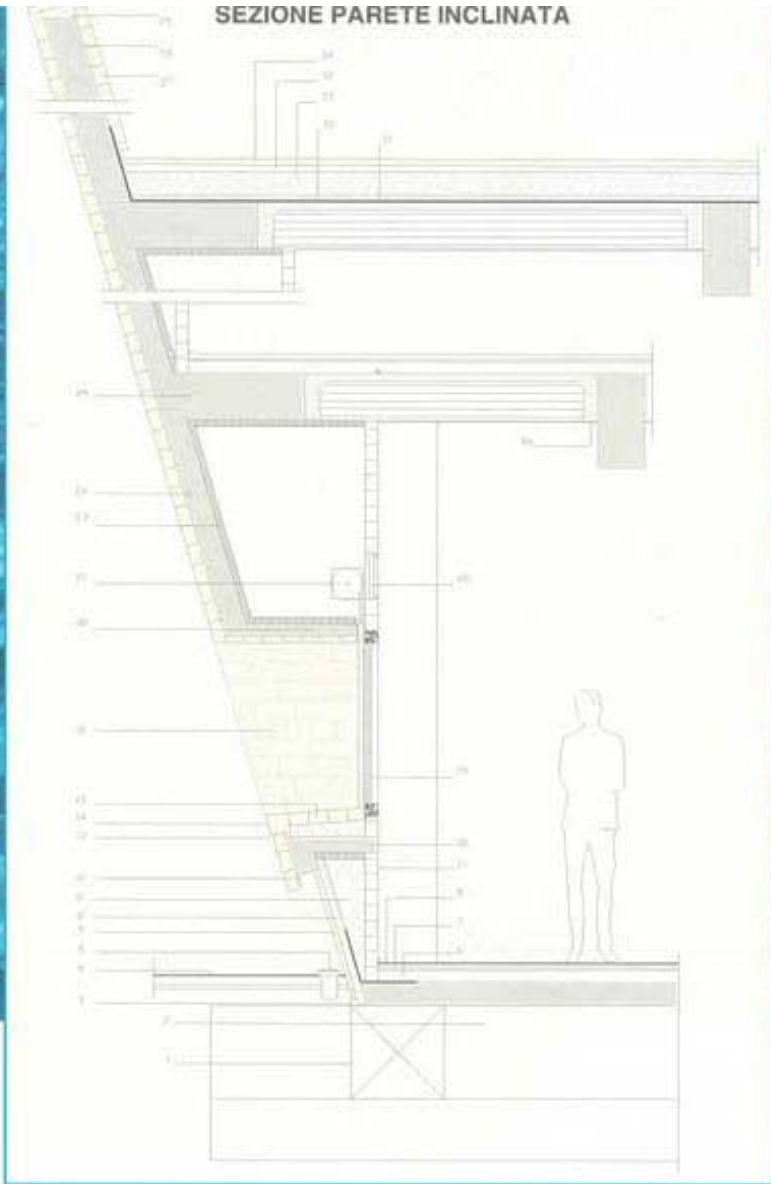
Foto 11. La superficie viene poi idrosabbiata e la pietra trattata con spazzole in acciaio e ripulita per una migliore adesione. Per l'incollaggio è stato usato KERAQUICK + LATEX PLUS.

Foto 12. Il rivestimento viene trattato con un PRIMER appositamente a dispersione acquosa a base di polimeri acrilici che impermeabilizza e consolida i supporti.

Foto 13. Le ultime fasi della posa della pietra leccese sui setti in calcestruzzo.



SEZIONE PARETE INCLINATA



deformabilità che asseccasse i movimenti del rivestimento causati dagli sbalzi termici diurni e stagionali. La caratteristica tissotropica (scivolamento nullo) del sistema adesivo ha inoltre permesso, impiegando un unico prodotto, la posa dei manufatti in pietra e la sigillatura delle fughe.





Foto 14. Particolare delle lastre in pietra pugliese.

Trattamento protettivo

Alla fine è stato effettuato un trattamento protettivo e consolidante delle lastre di pietra con l'applicazione di un PRIMER all'acqua apposto, un prodotto in dispersione acquosa a base di polimeri acrilici, caratterizzato da un'elevata capacità coesivizzante e idrorepellente, che ha conferito alle lastre stabilità e compattezza superficiale in grado di resistere all'azione di erosione e all'aggressione della salsedine senza modificare sostanzialmente la permeabilità al vapore d'acqua e l'estetica dei materiali. Un'opera particolare e pregevole, moderna nella concezione delle forme e dei prodotti usati ma antica nei materiali di rivestimento scelti, che trova nella sua realizzazione un punto di riferimento e di collegamento tra la Stazione Marittima e la piazza antistante, con il molo del porto di Otranto.



"I prodotti citati in questo articolo appartengono alle linee "Prodotti per l'edilizia", "Additivi per calcestruzzi" e "Prodotti per Ceramica e Materiali Lapidei". Le relative schede tecniche sono contenute nel CD "Mapei Global Infonet" e nel sito internet www.mapei.com

***Mapefluid N100:** superfluidificante per calcestruzzi con leggero effetto ritardante*

***Mapefer:** malta cementizia anticorrosiva per ferri di armatura*

***Latex Plus:** additivo elasticizzante da miscelare con Keraquick per migliorarne la deformabilità*

***Keraquick:** adesivo in polvere a presa ultrarapida*

***Mapegrout Rapido:** malta a ritiro controllato fibrorinforzata a presa e indurimento rapidi.*

N.B. KERAQUICK+LATEX PLUS è classificato come C2FT (adesivo cementizio rapido migliorato e resistente allo scivolamento) secondo la normativa europea EN 12004 e di classe S2 (altamente deformabile) secondo la normativa EN 12002.



SCHEDA TECNICA

Nuova Stazione Marittima a Otranto (LE)

Intervento: lavori di costruzione di una nuova sede per la Stazione Marittima

Anno di costruzione: 1999/2001

Committente: Comune di Otranto (LE) e Regione Puglia

Progetto e direzione lavori: arch. Mario Cucinella (coordinatore), ing. Roberto Calà, ing. Pier Paolo Cariddi, ing. Alfredo Ferramosca, ing. Luigi Riccardi

Fornitore calcestruzzi: Colabeton

Imprese esecutrici: Monticavastrade - Campi Salentina (LE), Edilcostruzioni - S.Cesarea (LE)

Prodotti Mapei: PRIMER CONSOLIDANTE, MAPEFLUID N100, MAPEFER, MAPEGROUT RAPIDO, KERAQUICK+LATEX PLUS

Rivenditore Mapei: Cardigliano Pietro Paolo - Spongano (LE)

Coordinamento Mapei: Achille Carcagnì, Danilo De Matteis

L'articolo è stato ripreso dal n. zero dalla rivista "The Plan", edita da Centauro srl Edizioni scientifiche di Bologna, che ringraziamo.

Foto di Jean De Calan.

I disegni sono dell'arch. Mario Cucinella.

KERAQUICK + LATEX PLUS

a cura dell'Assistenza Tecnica Mapei

Il sistema adesivo bicomponente composto da KERAQUICK e LATEX PLUS rappresenta una delle soluzioni con le più alte prestazioni meccaniche ed elastiche tra tutte quelle offerte dalla gamma di adesivi Mapei.

L'utilizzo di KERAQUICK, adesivo cementizio a presa rapida e scivolamento verticale nullo, miscelato con LATEX PLUS, lattice elasticizzante, permette di ottenere un sistema adesivo classificabile come C2FT, cioè **adesivo cementizio rapido migliorato e resistente allo scivolamento**, secondo la normativa europea EN 12004, e di classe S2, cioè **altamente deformabile** secondo la norma EN 12002.

L'impiego di KERAQUICK + LATEX PLUS consente la posa a parete e a pavimento, all'interno e all'esterno, di piastrelle ceramiche di ogni tipo, anche di grande formato, e di pietre naturali stabili all'umidità, sulla maggior parte dei supporti normalmente presenti in edilizia, quali: sottofondi riscaldanti, facciate, balconi, terrazzi, pareti prefabbricate in calcestruzzo, pavimentazioni esistenti, massetti cementizi, supporti deformabili etc.

Grazie al ridotto tempo di presa, l'utilizzo di KERAQUICK + LATEX PLUS, per l'incollaggio di pavimenti e rivestimenti, permette di effettuare la stuccatura dei materiali dopo sole 2-3 ore dalla posa; la messa in esercizio, invece, può avvenire dopo 24 ore. Tale caratteristica rende il sistema ideale nel caso di riparazioni di pavimentazioni in locali sottoposti a traffico intenso e quando è richiesta la messa in esercizio della pavimentazione in tempi brevi, come in locali pubblici, stazioni, supermercati, etc.

Nel caso di posa in piscina o in ambienti in contatto continuo con acqua, è possibile procedere al riempimento delle vasche dopo 3 giorni dalla posa dei rivestimenti. Approfondiamo una delle caratteristiche di KERAQUICK miscelato con LATEX PLUS: l'alta deformabilità.

Il test di deformabilità previsto dalla EN 12002 consiste nel valutare la deformazione trasversale (freccia) di un provino di adesivo sottoposto ad una prova di flessione a tre punti. In base alla freccia ottenuta la norma classifica gli adesivi cementizi secondo due classi di

deformabilità, S1 (deformabile) per gli adesivi con deformabilità trasversale compresa tra 2,5 e 5 mm, S2 (altamente deformabili) per gli adesivi con deformabilità superiore ai 5 mm.

KERAQUICK + LATEX PLUS supera ampiamente il valore di 5 mm risultando il sistema Mapei con la più alta deformabilità trasversale (circa 15 mm). L'alta deformabilità diventa una caratteristica indispensabile qualora si preveda di realizzare rivestimenti con materiale di formato particolarmente elevato o soggetto a dilatazioni termiche rilevanti, o quando la posa avvenga direttamente su elementi in calcestruzzo o su supporti deformabili.

In queste situazioni, infatti, l'uso di un adesivo altamente deformabile è necessario per assecondare i movimenti relativi tra il supporto ed il rivestimento, in modo da evitare distacchi. Facciamo un esempio: posa in facciata, direttamente su superficie in calcestruzzo, di piastrelle ceramiche o materiale lapideo di ampio formato. Questa situazione estremizza le condizioni di posa. La superficie di una facciata, infatti, è sottoposta ad una escursione termica diurna e/o stagionale di diverse decine di gradi che, a seconda del coefficiente di dilatazione termica del rivestimento rispetto al supporto, determina la nascita di stati tensionali dovuti alla dilatazione impedita dal rivestimento. KERAQUICK + LATEX PLUS, grazie alla sua alta deformabilità, asseconda i movimenti del rivestimento attenuando gli stati di coazione indotti dalle contrazioni e dilatazioni differenziali. L'uso di un adesivo rigido, per contro, e la scelta di tecniche di posa errate, esalterebbero gli stati tensionali dovuti alle escursioni termiche con il risultato di determinare il distacco del rivestimento. E' altresì importante adottare una tecnica di posa che preveda la presenza di fughe e giunti di dilatazione sufficienti ad assorbire le tensioni agenti sia sul rivestimento che sul supporto, in considerazione della qualità e del formato del materiale posato e delle successive condizioni di esercizio. E' inoltre necessario effettuare la posa con la tecnica della doppia spalmatura, ossia ricoprendo con uno strato di adesivo anche il retro delle piastrelle o delle lastre.

Questo metodo permette di ottenere una bagnatura quasi totale del retro del materiale evitando la formazione di vuoti, che permetterebbero il ristagno di acqua piovana con il conseguente rischio di un aumento di volume dovuto ai cicli di gelo e disgelo ed un conseguente distacco.

In conclusione, con KERAQUICK + LATEX PLUS è possibile posare in maniera sicura in tutte quelle condizioni in cui sia richiesto un materiale ad altissime prestazioni per la posa su supporti deformabili di materiale di grosso formato anche in esterno. Per applicazioni particolari inoltre è possibile interpellare l'Assistenza Tecnica Mapei.

KERAQUICK e LATEX PLUS appartengono alla linea "Prodotti per ceramica e materiali lapidei". Le relative schede tecniche sono contenute nel CD "Mapei Global Infonet" e nel sito internet "www.mapei.com".





Foto in apertura e Foto 1. Un'immagine del terminal A-B dell'aeroporto di Düsseldorf caratterizzato da una struttura architettonica in metallo e vetro che conferisce allo spazio leggerezza e luminosità. Per il pavimento è stato scelto

Decollo di granito

Considerato dai cittadini della Nordrhein - Vestfalen una "porta sul mondo", l'aeroporto internazionale di Düsseldorf è una delle maggiori strutture aeroportuali della Germania, con migliaia di passeggeri che vi transitano ogni giorno.

L'aeroporto internazionale di Düsseldorf, uno degli hub più grandi d'Europa e uno dei tre aeroporti più importanti della Germania, può essere considerato tra le strutture per il trasporto più belle e funzionali al mondo. Nel 2000 le due piste di decollo e atterraggio (la pista a nord è lunga 2.700 m e quella a sud 3.000 m), hanno permesso a circa 44mila passeggeri di servirsi dei 540 voli giornalieri in partenza e in arrivo.

Questo equivale in un anno a quasi 200mila decolli e atterraggi con milioni di passeggeri in transito.

In alcuni periodi, soprattutto in settembre al termine delle ferie estive, si trovano nell'aeroporto circa 80 mila persone contemporaneamente. E' facile calcolare le dimensioni di questo edificio se si pensa che solo per costruire la struttura grezza sono state impiegate circa 16.000 tonnellate di calcestruzzo, 14.000 tonnellate di acciaio e più di 60.000 m² di materiali pregiati per la pavimentazione. L'area centrale dell'aeroporto, il terminal A-B, è stata inaugurata il primo luglio del 2001 e nei trentuno mesi precedenti oltre 2.000 operai edili hanno realizzato il progetto promosso da "Arge Airport 2000 Plus" in cui sono stati investiti quasi 750 milioni di vecchi marchi. Al centro di questo imponente complesso, dalla



superficie di circa 40.000 m², è situato il "terminal per il check in" per i viaggiatori sui voli che fanno capo alle zone A e B, e le "arcate per lo shopping", uno spazio dedicato a negozi e corner monomarca. Il passeggero che transita qui per la prima volta viene colpito dalla particolare struttura architettonica realizzata in metallo, pietra naturale grigio chiaro con strisce nere e vetro che rende l'interno particolarmente luminoso grazie alla luce naturale che lo inonda. Gli elementi architettonici di base, forma, luce e colore, sono stati utilizzati in maniera funzionale dai progettisti per consentire ai viaggiatori, anche in situazioni di massimo affollamento, una permanenza rilassante e piacevole.

un rivestimento in lastre di pietra naturale, non solo per la loro particolare lucentezza ma soprattutto per l'alta resistenza all'usura dovuta al passaggio.

Foto 2. E' stato scelto il granito cinese grigio chiaro G 603 per coprire gran parte della superficie calpestabile, mentre le lastre in basalto olivina nero G 684 sono usate come segno grafico o per segnalare e delimitare alcune zone, come la zona informazioni davanti alle scale mobili.

Dalla base in cemento si dipartono i piloni in metallo che sosterranno le travature della copertura. A fianco sono state depositate le casse arrivate dalla Cina e contenenti le lastre di granito già tagliate in misura (497x497 mm con uno

La scelta della pietra naturale
Per pavimentare le superfici è stata scelta la pietra naturale per alcune sue caratteristiche, oltre a quella estetica di sicuro impatto. I criteri qualitativi per la valutazione della pietra naturale sono stati:
- lo scarso assorbimento dell'acqua,
- la durata nel tempo,



spessore di 20 mm), calibrate e leggermente smussate, pronte per la posa.

Foto 3. Prima di effettuare la posa, la superficie dei massetti è stata livellata, dopo l'apprettatura con ECO PRIM R, con ULTRAPLAN ECO. Dopo l'asciugamento completo del massetto, il lavoro è proseguito posando le lastre in pietra naturale con ADESILEX P4.



- l'alta resistenza all'abrasione, alla pressione e alla flessione. Per realizzare la pavimentazione è stata scelta la pietra naturale cinese G 603 e G 684. Elemento principale è il granito G 603, interrotto da strisce di basalto nero G 684. La pietra dura G 603 è un granito di media granulometria, di colore grigio, la cui struttura minerale è costituita principalmente da feldspati di potassio bianco-grigi e da cristalli di quarzo trasparenti e in questa matrice principale è depositata anche della mica bruna, la biotite. La struttura minerale della pietra e l'effetto dei cristalli di quarzo trasparenti, insieme al riflesso scuro della biotite, danno alla pietra una particolare lucentezza. L'aspetto esteriore della pietra, elegante ed esclusivo, unito alle sue buone proprietà meccaniche, costituiscono un insieme perfetto, che ne consente l'applicazione in aree molto frequentate e rappresentative. Sicuramente a donare





4



5

ulteriore fascino alla struttura è l'inserimento di lastre in basalto olivina nero G 684, sempre caratterizzato da eccellenti caratteristiche fisiche. Addirittura per assicurare un materiale di grande qualità e particolarmente durevole, alcuni esperti hanno controllato personalmente la qualità dei giacimenti cinesi, dei blocchi e delle lastre di pietra estratti. Dopo l'approvazione definitiva da parte degli esperti, le lastre, per una grandezza di 497x497 mm e uno spessore di 20 mm, sono state tagliate dai blocchi di pietra prescelti, calibrate e leggermente smussate. Il materiale è arrivato a Düsseldorf via nave e un'organizzazione perfetta - che ha previsto anche un deposito per il materiale nel porto della città dove poter sistemare le lastre necessarie per due mesi di lavorazione - ha reso possibile che i lavori procedessero senza interruzioni con il maggior numero di operai e nel rispetto dei dieci mesi previsti per il termine dei lavori di posa. I lavori in pietra naturale sono stati svolti dalla ditta MW Stein e le lastre sono state tutte posate con prodotti Mapei.

La parola agli adesivi

Oltre alla qualità delle lastre di pietra, è stata estremamente importante anche la scelta degli adesivi per la posa che dovevano rispondere anch'essi a determinati criteri. I criteri qualitativi per la valutazione degli adesivi sono stati:

- la forte resistenza alla pressione e alla flessione,
- l'alto grado di adesione,
- la colorazione stabile e uniforme nel tempo
- l'indurimento rapido,
- la stuccatura delle fughe veloce.

Invece i criteri qualitativi per la scelta degli adesivi sono stati:

- la forte resistenza alla pressione,
- l'alta adesione ai profili,
- l'uniformità del colore,
- la resistenza ai detergenti e alla pulizia effettuata con le macchine,
- l'alto grado di riempimento delle sezioni trasversali dei giunti.

Il traffico intenso a cui veniva sottoposto il pavimento, lo spessore di 20 mm delle lastre in pietra naturale, i numerosi danneggiamenti, come cavità, crepe, scolorimenti che possono verificarsi in simili ambienti dopo un breve utilizzo, hanno indotto i progettisti, i costruttori, le diverse imprese coinvolte nei lavori ad adottare delle severe misure di controllo della qualità prima ancora di iniziare. Accanto a un controllo della capacità di resistenza della pietra naturale al traffico intenso, l'intera costruzione, a partire dalla parte in calcestruzzo, e i materiali da utilizzare sono stati sottoposti a un'attenta verifica per appurare l'idoneità. Così oltre alla valutazione delle caratteristiche fisiche, punto principale del controllo di qualità è stato l'accertamento della planarità della superficie, l'assenza di crepe, la stabilità di colore del rivestimento in pietra naturale e la sua resistenza a detergenti e metodi di pulitura. In particolare sono state

Foto 4. Accertamento della struttura del minerale al microscopio a luce trasmessa con polarizzatore.

Foto 5. Accertamento della forza di adesione, mediante prova di trazione

Foto 6. La posa con l'adesivo a presa rapida ADESILEX P4 delle strisce di basalto nero G 684. La stuccatura delle fughe è stata eseguita con KERACOLOR FF.

Foto 7. Nelle zone dove lo scostamento planare era minimo, non oltre 3 mm, dallo spessore richiesto per il massetto di 45 mm, si è proceduto diversamente, incollando, prima di stendere la malta per la posa sul sottofondo, il telo di tessuto non tessuto speciale MAPETEX con un sistema adesivo altamente deformabile e a indurimento veloce (KERAQUICK miscelato con LATEX PLUS).*



6

effettuate nei laboratori della Mapei GmbH e della Henkel-Ecolab GmbH alcune prove su un campione di superficie di 8x8 m, per valutare alcune caratteristiche indispensabili:

- valutazione della progettazione del rivestimento, costituito da pietra naturale/adesivo/malta per fughe, tenendo conto delle sollecitazioni a cui sarebbe stata sottoposta l'intera struttura. Il controllo ha interessato anche appretti e

Foto 8. Anche la resistenza del rivestimento e degli adesivi ai detergenti e alle macchine per la pulizia è stata accertata.

Foto 9. Per la stuccatura delle fughe è stato utilizzato KERACOLOR FF.

rasature, nel caso se ne fosse previsto l'utilizzo;

- Da parte di Mapei sono state accertate le caratteristiche della pietra naturale:

- comportamento della pietra naturale alla dilatazione termica;
- assorbimento capillare d'acqua;
- caratteristiche dell'adesivo atte ad evitare macchiature del rivestimento e per accertarne le effettive capacità di adesione alla pietra naturale e al sottofondo;
- verifica della resistenza dell'adesivo al traffico intenso di pedoni e carrelli portabagagli e alle tecniche di pulizia e ai detergenti;
- altri test hanno riguardato la propensione degli adesivi e dei sigillanti a creare decolorazioni sui bordi. Infine si è accertato il grado di riempimento delle fughe e dei giunti di dilatazione del rivestimento a indurimento ultimato dello stucco e a reticolazione completa del sigillante.

Prodotti ecocompatibili

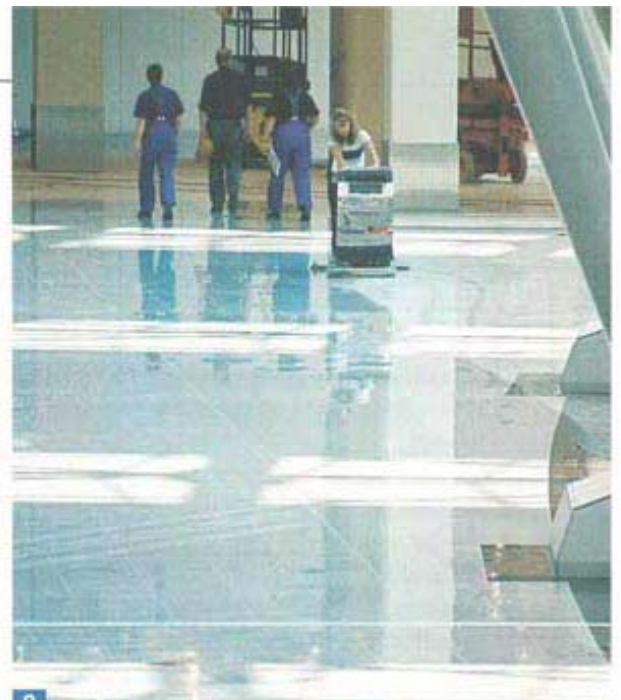
La Germania, in Europa, è stata la prima a porre particolare attenzione all'uso di prodotti rispettosi della salute dell'uomo e dell'ambiente che lo circonda e anche nel caso dell'aeroporto di Düsseldorf è stata fondamentale la volontà del committente di usare tecniche e prodotti che escludessero completamente il rischio di nuocere alla salute di chi realizzava la struttura e di chi poi avrebbe utilizzato gli spazi. Questo ha significato perciò che la somma delle sostanze emesse dai prodotti edili, dagli additivi e dai materiali utilizzati non superasse un valore limite prefissato per metro cubo. Per questo è stata redatta una "lista di materiali non desiderati" e un team di esperti ha testato tutti i prodotti proposti, approvando o meno, il loro inserimento nella "lista dei materiali consentiti". Per avere una maggiore certezza che la lavorazione procedesse secondo i requisiti richiesti, sono state effettuate, a sorpresa e direttamente in cantiere, altre prove durante i lavori, i cui risultati sono stati poi consegnati al committente.



Tutti i prodotti suggeriti da Mapei, che sono stati poi anche quelli utilizzati, si sono conformati pienamente alle esigenze prefissate. Conferma ne sono anche le valutazioni date da autorevoli istituti esterni e i risultati ottenuti con l'utilizzo di attrezzature conformi alla norma ISO 9001 dei centri di ricerca e sviluppo.

La posa del pavimento

I supporti da rivestire in pietra naturale erano costituiti soprattutto da massetti cementizi galleggianti mentre solo il 10% era costituito da massetti aderenti. La sollecitazione a cui la costruzione del pavimento doveva far fronte ha reso indispensabile una definizione



delle campiture del massetto secondo la norma DIN 18560: 6x6 m per i massetti galleggianti e 9x9 m per i massetti aderenti. Nei punti in cui non era possibile rispettare i parametri di planarità previsti dalla norma DIN 18202, la superficie dei massetti, dopo l'apprettatura effettuata con ECO PRIM R*, un appretto privo di sostanze organiche volatili, è stata livellata con ULTRAPLAN ECO*. Nelle zone dove lo scostamento planare era minimo, non oltre 3 mm, dallo spessore richiesto per il massetto di 45 mm, si è proceduto diversamente, incollando, prima di stendere l'adesivo sul sottofondo, il telo di tessuto non tessuto speciale MAPETEX* con KERAQUICK* miscelato con LATEX PLUS*, un sistema adesivo altamente deformabile e a indurimento veloce. Ad asciugamento completo del massetto il lavoro è proseguito posando la pietra naturale con l'adesivo cementizio autobagnante a presa rapida e media deformabilità ADESILEX P4*. Questo adesivo, resistente e deformabile, permette la totale bagnatura di tutto il retro delle lastre. Una squadra di 60 operai

ha poi posato le lastre di pietra naturale con grande precisione. Per la stuccatura delle fughe, larghe 3 mm, è stata adottata la malta speciale per fughe KERACOLOR FF*, che precedentemente era stata testata direttamente dal produttore dei detergenti scelti per la pulizia, per accertarne la resistenza al loro uso. La formulazione dello stucco e la sua lavorazione garantiscono una superficie livellata, che soddisfa le esigenze di resistenza e insonorizzazione (in questo caso addirittura gli esperti parlano di "fughe silenziose"), richieste dalla pavimentazione di un aeroporto.

Risultato finale

La realizzazione del pavimento dell'area centrale dell'aeroporto di Düsseldorf è avvenuta attraverso un controllo della qualità esemplare, possibile anche grazie alla stretta collaborazione tra committente, squadre di posa e fornitore della pietra naturale, impresa edile e produttore di adesivi per la posa.

L'operazione qualità era iniziata già con la scelta attenta della cava cinese da cui estrarre il granito, con la numerazione dei blocchi grezzi e la selezione delle lastre di pietra naturale.

E' continuata poi con la verifica delle caratteristiche delle malte

per la posa e per la stuccatura delle fughe secondo le esigenze specifiche della costruzione e della pietra naturale, e si è conclusa con l'ispezione dei lavori di posa. Tutto questo non solo per poter realizzare un'opera, ecologicamente compatibile, ma per poter escludere al massimo eventuali danni al rivestimento causati dal traffico intenso di passeggeri e carrelli per il trasporto di bagagli (Foto 10).

**I prodotti citati in questo articolo appartengono alle linee "Prodotti per ceramica e materiali lapidei" e "Prodotti per la posa di resistenti, tessili e legno". Le relative schede tecniche sono contenute nel CD "Mapei Global Infonet" e nel sito internet www.mapei.com*

Gli adesivi e le fugature Mapei sono conformi alle norme EN 12004 e prEN 13888.

Adesilex P4 (C2F): adesivo cementizio autobagnante a presa rapida e media deformabilità per piastrelle ceramiche

Eco Prim R: appretto neoprenico in dispersione acquosa, a bassa emissività di sostanze organiche volatili. Esente da solventi

Keracolor FF (CG2): malta cementizia per la stuccatura di fughe fino a 6 mm

Keraquick (C2FT): adesivo in polvere a discreta deformabilità a presa ultrarapida per piastrelle ceramiche

Latex Plus: additivo elasticizzante da miscelare con Keraquick per migliorarne la deformabilità

Mapetex System: sistema completamente removibile per la posa di piastrelle di ceramica e materiali lapidei. Utilizzabile anche come strato di desolidarizzazione e antifrattura

Ultraplan Eco: lisciatura autolivellante ad indurimento ultrarapido per spessori da 1 a 10 mm per mano, a bassissimo contenuto di sostanze organiche volatili.

N.B. KERAQUICK+LATEX PLUS è classificato come C2FT (adesivo cementizio rapido migliorato e resistente allo scivolamento) secondo la normativa europea EN 12004 e di classe S2 (altamente deformabile) secondo la normativa EN 12002.



SCHEDA TECNICA

Aeroporto di Düsseldorf (Germania)

Intervento: pavimentazione del terminal A-B all'interno dell'aeroporto di Düsseldorf

Anno di intervento: 2001

Committente: Flughafen Düsseldorf GmbH

Impresa generale: Arge Airport 2000 Plus

Impresa esecutrice: MW Stein, Mettman

Fornitura pietre naturali: Magna GmbH, Loitsche

Prodotti Mapei: ECO PRIM R, ULTRAPLAN ECO, ADESILEX P4, KERACOLOR FF, KERAQUICK+LATEX PLUS, MAPETEX

Coordinamento Mapei: Walter Mauer

PARTNERSHIP DI SUCCESSO

Il 3 aprile in occasione dell'incontro avvenuto nella sede centrale Mapei a Milano, in cui sono intervenuti anche alcuni rappresentanti della stampa tedesca specializzata, è stato fatto il bilancio del primo anno di collaborazione comune tra Mapei GmbH e l'Associazione Tedesca dei Posatori (FDF).

SEMINAR FÜR SACHVERSTÄNDIGE DES FLIESENGEWERBES

Prüfverfahren und Prüfrichtlinien zur Ermittlung ebeneispezifischer Kennwerte
 Termin: 4. und 5. April 2002
 Mailand
 (Stavola am Abend des 3. April, Abreise am Morgen des 5. April)
 für Veranstalter:
 im Wissenschaftszentrum für Architektur des Deutschen Fliesengewerbes und John Pöschel, die MAPEI GmbH, Österreich



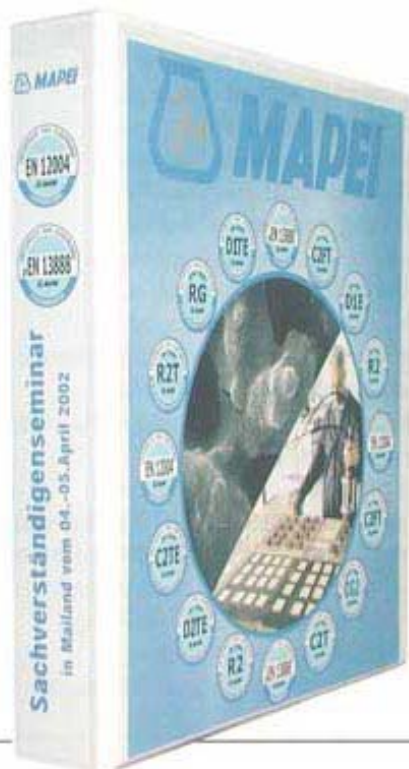
Hans Dieter Albreit, amministratore di Mapei GmbH, ha confermato il pieno raggiungimento degli obiettivi che l'azienda si era posta l'anno precedente, mentre il presidente di Fachverband Deutsches Fliesengewerbe, l'Associazione tedesca dei posatori (FDF), Horst Glauner, insieme a Walter Mauer, direttore tecnico di Mapei, hanno confrontato gli obiettivi dell'anno precedente con i risultati ottenuti. Tra questi c'era anche l'aggiornamento per gli operatori del settore e l'ing. Mauer ha presentato il seminario di formazione e aggiornamento, punto centrale della collaborazione tra le diverse parti coinvolte, in programma nei due giorni

successivi, 4 e 5 aprile, nell'auditorium Mapei e nei laboratori del Centro Ricerca e Sviluppo di Milano. L'incontro ha riguardato l'approfondimento del know how relativo a procedimenti e attrezzature di collaudo per la valutazione della qualità e delle caratteristiche degli adesivi per la posa di piastrelle ceramiche e rivestimenti in pietra naturale.

I responsabili del dipartimento Ricerca e Sviluppo della Mapei, i membri del gruppo di lavoro 3 del comitato tecnico europeo CEN TC 67, hanno illustrato le nuove norme e spiegato l'applicazione delle numerose e moderne attrezzature per la valutazione delle caratteristiche degli adesivi.

Durante l'incontro sono stati presentati, oltre alla continuazione delle attività già avviate negli anni precedenti, i due progetti relativi ai temi "Isolamento e impermeabilizzazione di balconi e terrazze" con la ditta Schlueter Systems di Iserlohn e "Sostegno alle aziende nei settori marketing e acquisizione della clientela".

Si è chiuso in attivo il primo bilancio della cooperazione tra la FDF, Associazione Tedesca Posatori, e la consociata tedesca Mapei GmbH. Durante il seminario tenutosi a Milano lo scorso aprile i partner italo-tedeschi hanno analizzato le ragioni del successo che hanno contraddistinto la collaborazione iniziata nel marzo 2001. Negli obiettivi e nelle strategie del 2002, FDF e Mapei prevedono consulenza attiva nel marketing e approfondimenti e seminari sulle normative.



Projekte, Maßnahmen, Aktionen – Bilanz der Zusammenarbeit vom März 2001 bis heute und Ausblick.

A CONVEGNO IN AEROPORTO



1

Tema principale del seminario di Düsseldorf, organizzato da Mapei il 17 gennaio, è stato "L'utilizzo della pietra naturale nei grandi progetti" e si è svolto davanti a sessanta specialisti nel campo della posa della ceramica e della pietra naturale proprio all'interno dell'aeroporto di Düsseldorf.

L'aeroporto, il terzo per grandezza in Germania, è un esempio pratico delle caratteristiche e dei vantaggi offerti dai prodotti firmati Mapei (vedere l'articolo dedicato all'aeroporto a pag. 26). Manfred Körtgen, responsabile tecnico del Flughafen Düsseldorf GmbH, ha aperto i lavori illustrando la complessa macchina organizzativa che ha realizzato il progetto "Airport 2000 Düsseldorf", dove le oltre 220 aziende al lavoro hanno utilizzato 160mila tonnellate di calcestruzzo, 14mila tonnellate di acciaio e posato 60mila m² di pietre naturali, per un valore di 665 milioni di marchi. Durante tutta la durata dei lavori non è stato annullato nessun volo e il preventivo iniziale è stato "sfiorato" solo dell'1,8%.

Dopo questa introduzione, il tecnico Mapei ing. Claudia Steiner ha esposto in maniera analitica le specificità del sottofondo per rivestimenti in pietra naturale in ambienti con un traffico

Il seminario di Mapei dedicato alla posa della pietra naturale si è tenuto nell'aeroporto di Düsseldorf dove, nel Terminal A-B, sono stati incollati 40mila metri quadrati di lastre in pietra naturale con i prodotti Mapei.

pedonale intenso come nel caso di un aeroporto. Il passaggio continuo di passeggeri e le sollecitazioni meccaniche causate da carrelli, portabagagli e vetture avrebbero inciso pesantemente sul rivestimento. In questi casi, la soluzione e la garanzia per una maggiore resistenza nel tempo della struttura, è stata la costruzione di un massetto con uno spessore superiore al solito. Il geologo Ralf Kownatzki, della ditta Rock and Mineral Consulting, ha poi parlato della qualità del materiale roccioso e il suo collega, dr. Albrecht German, ha ampiamente illustrato le caratteristiche geologiche del granito cinese posato nell'aeroporto di Düsseldorf, attribuendo un'importanza fondamentale all'analisi petrografica nella scelta della pietra più indicata per un determinato spazio.

All'ing. Walter Mauer di Mapei è toccato il compito di trattare l'importante argomento delle caratteristiche che devono offrire gli adesivi e lo stucco per le fughe usati per rivestire una superficie con la pietra naturale, sottoposta a determinate sollecitazioni, come il passaggio di pedoni e carrelli, e a carichi continui.

Secondo l'ing. Mauer le diverse sollecitazioni non devono essere valutate esclusivamente in rapporto alla costruzione massetto/adesivo/rivestimento, bensì nella pianificazione è necessario soprattutto definire le caratteristiche di deformabilità della pietra e quelle dell'adesivo.

Gli esperti Mapei, durante le prove effettuate in laboratorio, hanno dimostrato quali forze agiscano su una lastra di pietra lasciando cadere su di essa, da un metro di altezza, una palla di acciaio di 500 g. Inoltre è stato dimostrato come, diminuendo lo spessore della lastra, si



2



3

1. I partecipanti al convegno in visita al Terminal C ancora in costruzione.
2 e 3. Alcune immagini del convegno.

richiedano migliori prestazioni meccaniche sia della pietra naturale sia dell'adesivo per la posa. Nel terminal A-B dell'aeroporto di Düsseldorf sono state utilizzate circa 400 tonnellate di adesivo per la posa e 40 tonnellate di malta per la stuccatura e nella loro scelta sono stati seguiti i criteri di un'alta adesione del prodotto, l'assenza nel tempo di cambiamenti di colore e di un indurimento rapido.

E' stata quindi la volta di Peter Buscher, dell'azienda svizzera Core Thermosystem, che ha illustrato vantaggi e svantaggi dei pavimenti riscaldanti se utilizzati come supporti per rivestimenti in pietra naturale ed ha presentato "Core25", un microsistema per pavimenti riscaldanti.

Il nuovo sistema, più costoso degli altri in commercio, offre i vantaggi di uno strato costruttivo di 25-30 mm max (compreso lo strato di ripartizione del carico), un peso minore e l'assenza di tempi di indurimento nonché la riduzione del rischio di crepe. L'ultimo a prendere la parola è stato Hans-Joachim Mehmcke direttore della MW Stein GmbH, che ha eseguito la posa della pavimentazione in pietra naturale nell'aeroporto di Düsseldorf, che ha ripercorso le fasi indispensabili per avere un cantiere di "alta qualità".

Alla fine della parte teorica Mehmcke ha accompagnato i partecipanti fino al cantiere del terminal C, dove alcuni operai stavano appunto stuccando le fughe delle lastre in pietra naturale utilizzando uno stucco speciale prodotto da Mapei, che assicura un riempimento senza imperfezioni e una superficie del rivestimento perfettamente livellata.



**A Guarantee
That Goes Beyond
The Installation**

GARANZIA OLTRE LA POSA



I programmi di training di Mapei non si svolgono solo sul Vecchio Continente: da tempo hanno varcato l'oceano e sono approdati in diverse città del Nuovo Mondo. A Orlando, pochi giorni prima dell'apertura della fiera Coverings (v. articolo a pag.17), si è tenuto un corso di aggiornamento cui ha partecipato la Norman D. Lifton Distributors, un'azienda che svolge un ruolo chiave per Mapei nell'area dell'America nord-orientale. Ron Lifton, il presidente, Nick Romanelli, il vice presidente per le vendite e dieci dipendenti dell'azienda newyorkese sono atterrati in Florida per una due-giorni di intenso training. La Lifton ha recentemente stretto un accordo con Mapei per la vendita dei suoi accessori per la posa di piastrelle.

Lo scorso anno Mapei ha offerto 2.000 seminari negli Stati Uniti e in Canada. Ogni seminario comincia con la preparazione della superficie e poi si concentra sulle specifiche linee di prodotto. "Questi incontri sono utili sia per noi sia per i nostri clienti", spiega Maria Albertorio-Marotta, coordinatrice per il training di Mapei. "E poi - aggiunge - è un'occasione per fare domande e per fornirci quel feedback di cui abbiamo bisogno".

Il presidente di Mapei America, Nicholas Di Tempora, spiega così questo successo: dedizione alla ricerca per ottenere prodotti all'avanguardia.

Mapei ha introdotto un nuovo programma chiamato CRS Self Leveling Underlayment and Topping Systems Training, che avrà luogo in diverse sedi del Nord-America e continuerà a promuovere specifici corsi di aggiornamento e approfondimento per l'Istituto Americano degli Architetti.

DAM

La **D**ivisione **A**dditivi di **M**acinazione Mapei si presenta.

di *Lanfranco Sottili*

La Divisione Additivi di Macinazione (DAM) è ormai al secondo anno operativo. Nel 2001 sono state prodotte 4.717 tonnellate di additivi di macinazione che con buona probabilità,

considerando il trend, verranno raddoppiate nell'anno in corso. L'obiettivo, ambizioso ma possibile, è quello di competere globalmente utilizzando le sinergie Mapei e la disponibilità di 36 stabilimenti nel mondo. E' noto che Mapei produce adesivi per pavimenti e rivestimenti di cui è leader mondiale, additivi chimici per edilizia, prodotti per il recupero degli edifici storici e adesso chiude il cerchio con la produzione di additivi per cementeria.

La divisione ha sede presso i laboratori Mapei in via Cafiero 22, a Milano, dove strumentazioni d'avanguardia permettono ai 110 tecnici impiegati di effettuare ricerca ad alto livello.

Il laboratorio DAM si serve infatti,

oltre che di molinetti di laboratorio per la ricostituzione dei leganti e per l'indice di macinabilità, anche del granulometro laser Coulter e di un moderno setacciatore Alpine per la determinazione della curva granulometrica, del Bet Coulter oltre al più comune Blaine per la determinazione della finezza dei leganti; il microscopio elettronico ESEM-FEG (al centro nella foto) garantisce il controllo dei prodotti idrati e permette il costante implemento delle formulazioni tenendo sempre in considerazione che gli additivi di macinazione devono migliorare le caratteristiche di leganti che saranno con buona probabilità nuovamente additivati nel momento in cui diventeranno materia prima indispensabile per la formazione di un calcestruzzo durabile. Riteniamo di poter anticipare che verso la fine del corrente anno la DAM della Mapei sarà in grado di terminare le sperimentazioni che porteranno a proporre un nuovo coadiuvante di macinazione il cui rapporto prezzo/qualità incontrerà sicuramente l'interesse dei cementieri. La filosofia che guida la divisione è ovviamente quella della Mapei, che ha la massima cura della qualità nella formulazione dei propri prodotti e della customer satisfaction; vengono selezionate

esclusivamente materie prime che abbiano elevati standard di purezza e che sono poi la massima espressione di garanzia di costanza di qualità; obiettivo della DAM è "spedire qualità" minimizzando i costi fissi (di trasporto, di produzione ecc.) ed essere confrontati sulla base di valutazioni che considerino l'incidenza esborso additivo/t di cemento prodotto per raggiungere il target. Accanto a quelli che vengono considerati prodotti base viene inoltre confermata la più ampia disponibilità a formulare additivi che raggiungano l'obiettivo posto dalla cementeria sulla base delle caratteristiche dei propri leganti. La divisione si avvale di un chimico dedicato, Matteo Magistri, che assicura la garanzia della qualità ed il rispetto degli obiettivi prefissati costituendo l'indispensabile anello di collegamento tra la DAM, che elabora le richieste delle cementerie, ed i vari laboratori Mapei.

L'assistenza tecnica di macinazione è assicurata dall'esperienza di Ernesto Pescali mentre l'assistenza tecnico-commerciale da Davide Padovani, proveniente dal settore specifico. L'intero gruppo di lavoro è coordinato da Mariagrazia Tomaro, prezioso punto di riferimento in sede. Ci sembra utile aggiungere che i siti produttivi di Buccino (SA) e Mediglia (MI) consentono una celere ed economicamente valida consegna di materiale alle cementerie del Sud, del Centro e del Nord.



Bet Coulter 94 3100

Strumentazioni impiegate dalla Divisione.



Laser Coulter LS

Electron Microscope JEOL JEM-FEG



Lab mill - Bond type



Foto di gruppo della Divisione Additivi di Macinazione.

Additivi di macinazione

Riassumiamo qui di seguito le famiglie alle quali fanno riferimento gli additivi di macinazione; la DAM è in ogni caso disponibile a formulare secondo le specifiche esigenze delle cementerie.

MA.G.A./C

Coadiuvanti di macinazione ad alta concentrazione e ad alta efficacia, particolarmente adatti per la macinazione di cementi Portland e di cementi al calcare.

Permettono aumenti di

produzione che possono variare dal 10% al 30%. Opportune formulazioni consentono incrementi resistenziali alle brevi e/o alle lunghe stagionature. Dosaggio consigliato: 0,1-0,5 kg/t.

MA.G.A./M

Coadiuvanti di macinazione formulati per la macinazione di minerali. Consentono importanti aumenti di produzione dei molini a parità di finezza del prodotto finito o, in alternativa, aumenti di finezza a parità di produzione del molino. Non alterano la costante dielettrica del materiale macinato. Dosaggio consigliato: 0,2-0,7 kg/t.

MA.P.E./S

Coadiuvanti di macinazione ed incrementatori di resistenze formulati particolarmente per la macinazione di cementi d'aggiunta (pozzolana, loppa e ceneri volanti). Permettono un incremento delle resistenze del 20-50% a un giorno, 15-30% a 2 giorni e 5-15% a 28 giorni. Possono quindi consentire, a parità

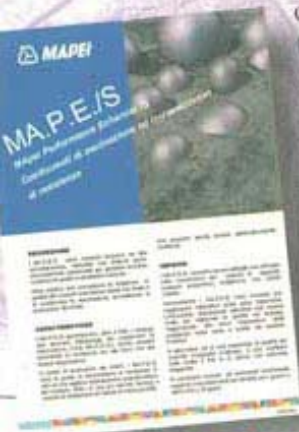
di qualità del legante, una sostituzione di 4-6 punti percentuali di clinker con il materiale d'aggiunta (pozzolana, loppa o cenere). Dosaggio consigliato: 1,0-3,0 kg/t.

MA.P.E./W

Coadiuvanti di macinazione, incrementatori di resistenze e della lavorabilità (flow), formulati particolarmente per l'impiego nella macinazione dei cementi d'aggiunta (pozzolana, loppa e ceneri volanti). Permettono un incremento delle resistenze del 20-50% a un giorno, 15-30% a 2 giorni e 5-15% a 28 giorni. Possono quindi consentire, a parità di qualità del legante, una sostituzione di 4-6 punti percentuali di clinker con il materiale d'aggiunta (pozzolana, loppa o cenere). Opportune formulazioni permettono un miglioramento del flow anche di 20 punti (UNI standard). Dosaggio consigliato: 1,0-3,0 kg/t.

MA.P.E./A

Additivi formulati per la macinazione delle calce eminentemente idrauliche. Permettono un inglobamento d'aria del 16-18%, migliorano la ritenzione d'acqua e la lavorabilità. Opportune formulazioni possono consentire un'efficace coadiuvanza di macinazione. Dosaggio consigliato: 0,8-1,2 kg/t.



Effetti degli additivi di macinazione nella produzione dei cementi

Pubblichiamo in queste pagine la relazione presentata alla conferenza Petrocem, tenutasi a S. Pietroburgo dal 14 al 16 aprile di quest'anno, da Lanfranco Sottili e Davide Padovani della Divisione Additivi di Macinazione Mapei.

In questa relazione si fa il punto sull'utilizzo degli additivi nella produzione del cemento, con una particolare attenzione all'azione che svolgono i coadiuvanti di macinazione.

Presentiamo su questo numero la prima parte, cui seguirà la seconda sul numero successivo.

Il processo di comminazione ha come obiettivo quello di trasformare le materie intermedie (clinker, gesso, etc.) in prodotto finito (cemento), conferendogli la finezza e le caratteristiche d'impiego. La quantità di energia necessaria per il raggiungimento della finezza richiesta viene impiegata solo in piccola parte per la creazione di nuova superficie: si calcola infatti che circa il 95% dell'energia sia dissipata sotto forma di calore. L'efficacia di macinazione decresce infatti rapidamente con l'aumentare della finezza, principalmente a causa dei fenomeni di agglomerazione fra le particelle più fini, che non sempre possono essere espulse rapidamente dal sistema.

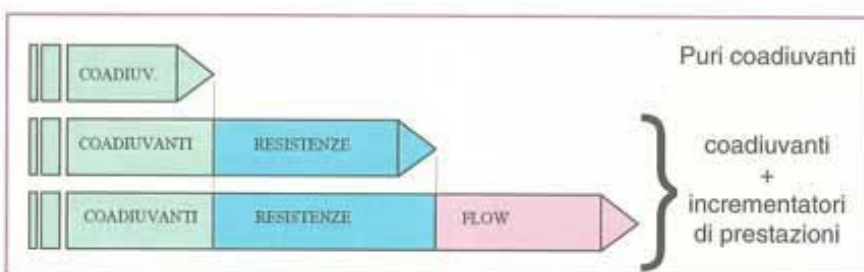
L'elevato costo (monetario ed ambientale) dell'energia ha spinto l'industria a cercare soluzioni migliorative, che sono sfociate nell'impiego dei coadiuvanti di macinazione.

Si tratta di sostanze organiche che, aggiunte in piccole quantità nei molini (0,01-0,05% in peso), permettono di ottenere incrementi produttivi significativi, variabili fra il 5% ed il 30% a seconda dei materiali e degli impianti. Partendo dalla funzione principale (incrementi produttivi) degli additivi di macinazione, si è poi passati ad

apprezzarne i benefici secondari (miglioramento qualitativo del prodotto macinato), tanto che si tende ormai a distinguere fra "coadiuvanti di macinazione puri" e "coadiuvanti di macinazione che migliorano le prestazioni" del cemento o degli altri prodotti macinati.

Classificazione degli additivi di macinazione

Lo schema seguente riassume le principali tipologie di additivi di macinazione.



Il fenomeno dell'agglomerazione

Durante il processo di macinazione, si ha la creazione di nuova superficie specifica, con un rendimento che decresce con l'aumentare della finezza. La legge di Rittinger mostra infatti che si ha proporzionalità diretta fra tempo di macinazione e superficie specifica ottenuta fino ad una finezza precisa (dipendente dal materiale e dal sistema di macinazione).

Oltre questa finezza la curva reale si discosta da quella teorica e non vi è più proporzionalità diretta fra tempo (energia) di macinazione e superficie specifica ottenuta. Nella pratica non si riesce a superare certi valori di finezza, neppure prolungando a dismisura il tempo di macinazione. Questo avviene principalmente a causa dell'agglomerazione delle particelle, fenomeno che riduce drasticamente l'efficacia del processo. L'agglomerazione delle particelle si manifesta sui corpi macinanti e sulle pareti del molino sotto forma di patina resistente all'abrasione, ma anche sotto forma di particelle più fini già macinate, ma riunitesi a causa di forze elettrostatiche e di condizioni locali di pressione e temperatura. E' immediato comprendere come la patina e gli agglomerati di particelle riducano

l'effetto dei corpi macinanti, ammortizzandone gli urti e dissipando l'energia destinata alla rottura di altre particelle.

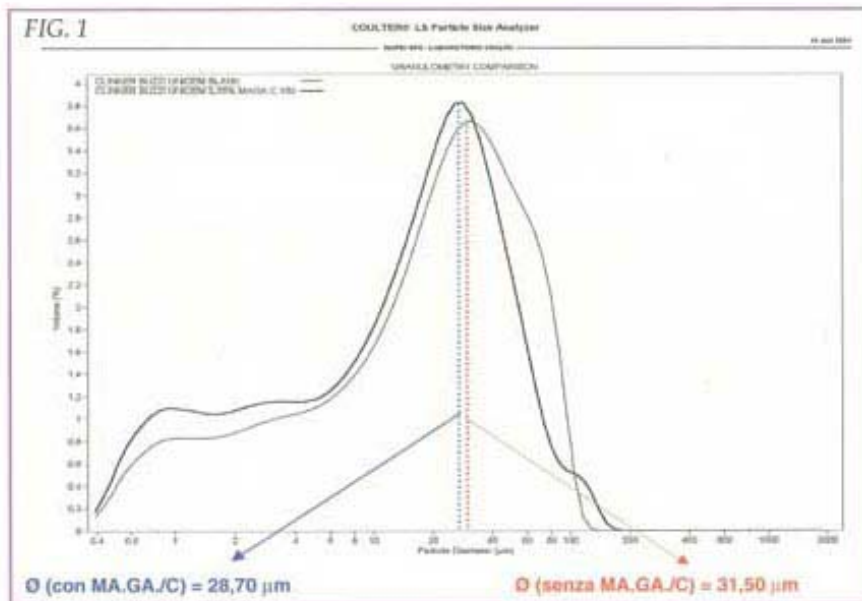
L'entità dei fenomeni di agglomerazione dipende da:

- tipo del materiale (composizione chimica, struttura cristallina)
- finezza di macinazione
- tipo di molino (molino a sfere, verticale ecc.)
- sistema di macinazione: circuito chiuso o aperto
- stato dei corpi macinanti e della corazzatura
- parametri di conduzione del molino (temperatura, umidità, ventilazione ecc.).

Meccanismo d'azione dei coadiuvanti di macinazione

L'utilizzo dei coadiuvanti di macinazione è diffuso e consolidato da più di 50 anni. E' altresì noto che esso ha come scopo ultimo quello di prevenire l'agglomerazione delle particelle di cemento durante la macinazione, riducendo quindi il tempo di ritenzione del materiale nel mulino e migliorando l'efficienza della separazione. Tutto ciò si risolve in un minor consumo energetico dell'impianto a parità di qualità e quantità di cemento prodotto.

Gli additivi per cemento sono in grado inoltre di migliorare le prestazioni meccaniche del materiale, generalmente riducendo l'ampiezza della curva di distribuzione delle particelle e spostandola verso diametri minori (Figura 1).



Tutto ciò costituisce l'evidenza pratica immediata che ha permesso la sempre maggiore diffusione degli additivi per cemento.

Quello che invece è meno consolidato, quindi oggetto di numerose ricerche e aperto alla discussione scientifica, è il reale meccanismo d'azione di tali additivi, cioè il tipo di interazioni chimico-fisiche che essi instaurano con il cemento, che poi conferiscono i vantaggi sopraindicati durante la macinazione e l'utilizzo.

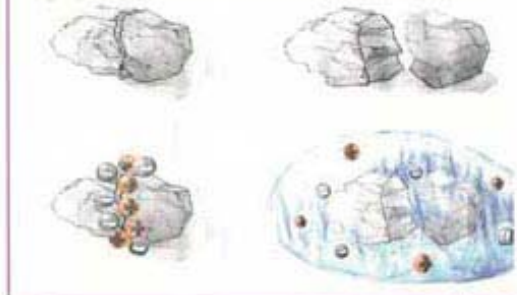
La tesi più diffusamente accettata attribuisce al loro carattere polare la capacità di neutralizzare le cariche superficiali, che si vengono a generare durante la frantumazione dei granuli di cemento.

I coadiuvanti di macinazione sono cioè costituiti da composti chimici polari che dispongono i loro dipoli in modo tale da saturare sulle nuove superfici formatesi le cariche prodotte dalla frattura del clinker durante la macinazione, riducendo così la tendenza all'agglomerazione (Figura 2).

Questa interpretazione trae origine e linfa dal fatto che l'acqua, molecola polare, è stata riconosciuta come coadiuvante di macinazione,

seppur non altrettanto efficace a causa del suo basso effetto schermante. D'altro canto, ad inficiare la validità assoluta di questa interpretazione, rimane il fatto che l'additivo mantiene la sua efficacia a dosaggi molto bassi (< 500 ppm), che non giustificano la totale ricopertura della superficie delle particelle di cemento, necessaria se si invocasse il meccanismo di schermo delle "cariche libere" come unica spiegazione. Non avendo finora apportato prove definitive che questo sia l'unico meccanismo d'azione, la ricerca in questo campo si è mantenuta sempre viva cercando di sfruttare le sempre più moderne e sofisticate tecnologie a disposizione, al fine di dare una risposta appropriata a tale problematica. I diversi gruppi di

FIG. 2



ricerca hanno seguito approcci differenti, che comprendono l'analisi dell'additivo estratto dal cemento dopo la macinazione, l'analisi morfologica della pasta di cemento a seguito dell'additivazione, la valutazione della relazione tra effetti dell'additivo sulle proprietà meccaniche del cemento e sua composizione mineralogica. L'approccio da noi seguito è il più possibile multidisciplinare, al fine di non trascurare alcun aspetto di questa complessa tematica.

Per far ciò si è ricorsi alle più moderne tecniche analitiche:

- Analisi morfologica attraverso l'Environmental Scanning Electron Microscopy-Field Electron Gun
- Diffrazione raggi X
- Profilo termico
- Conduttività/pH
- Mobilità elettroforetica

(potenziale Z)

- Analisi granulometrica laser
- Analisi chimica.

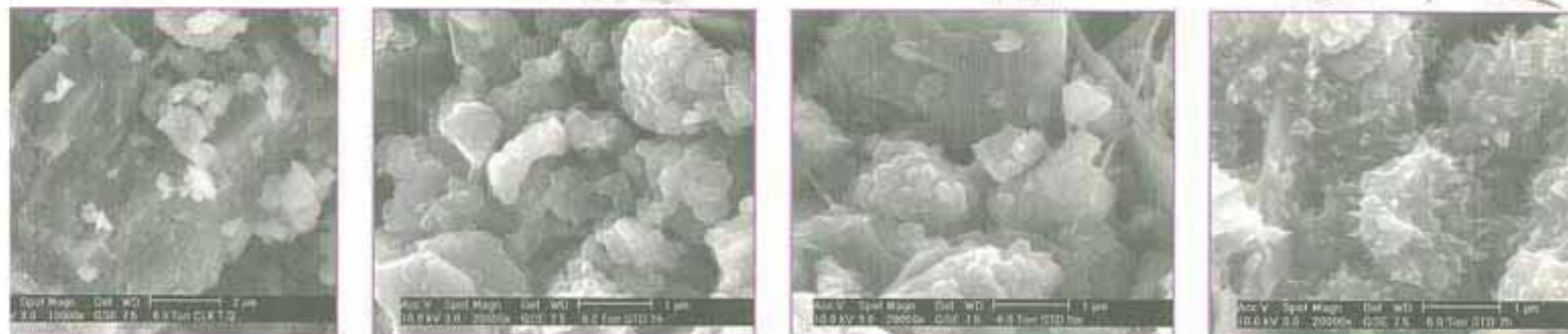
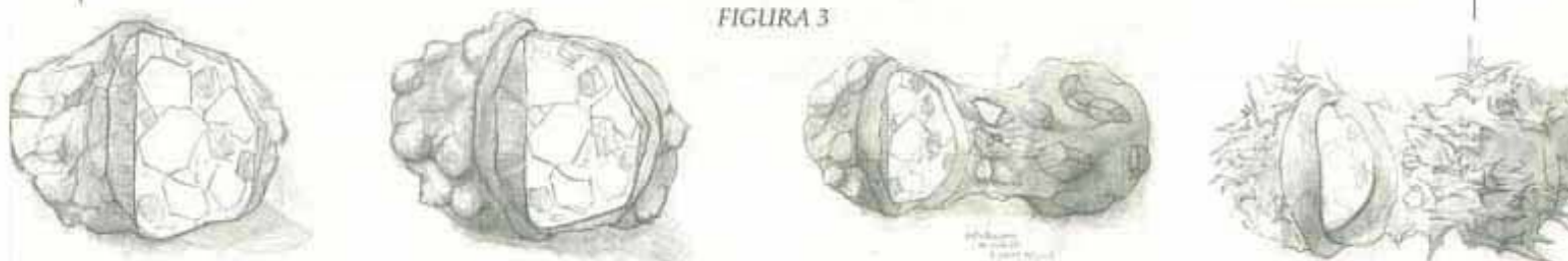
Lo studio del meccanismo d'azione dei coadiuvanti di macinazione rientra in un progetto di ricerca più ampio che coinvolge più argomenti di discussione nel mondo del cemento riconducibili allo studio della sua idratazione. In questa prima fase la nostra ricerca ha valorizzato al massimo le potenzialità della microscopia elettronica nell'analisi morfologica delle microstrutture nella pasta di cemento, soprattutto durante la prima fase dell'idratazione. Quando il cemento viene a contatto con l'acqua, sulla superficie del granulo si osserva l'immediata

Queste modifiche dipendono anche dalla composizione chimica del cemento stesso. A seguito di questa fase intermedia, quando il gel appare parzialmente destrutturato, il primo gel si converte in un secondo, costituito da silicati idrati e da cui si formano in seguito ettringite e C-S-H (Fig. 3d).

Le strutture che si formano nel secondo gel danno conto delle proprietà meccaniche successive del cemento. D'altro canto il tempo e la modalità con cui cresce il secondo gel dipende fortemente dalle caratteristiche del primo in termini di spessore, stabilità e composizione chimica (Fig. 3). Poiché il primo gel si forma in pochi secondi e copre tutta la superficie del granulo di cemento,

altra sostanza aggiunta al cemento in qualità di additivo. Ciò significa che, durante il processo di macinazione, che avviene in genere in presenza di acqua e coadiuvante di macinazione, si verificano le condizioni non solo per la dispersione delle cariche elettrostatiche discussa in precedenza, ma soprattutto per una preliminare idratazione. Una volta che la polvere di clinker prodotto viene mescolata con l'acqua, si osserva la formazione del gel, la cui struttura è drasticamente diversa nel caso in cui si sia utilizzato un coadiuvante di macinazione della classe MA.G.A./C (Fig. 4). Queste nostre indagini preliminari suggeriscono quindi

FIGURA 3



a (0 min)

b (7,5 min)

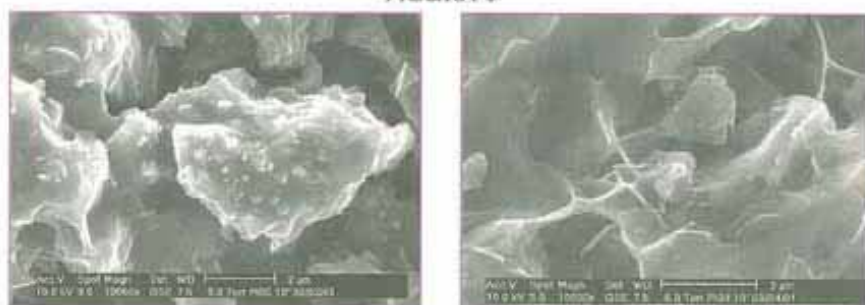
c (60 min)

d (420 min)

formazione di un gel, costituito da solfoalluminati complessi, che regola il flusso di massa tra l'interno e l'esterno del granulo e l'acqua capillare, controllando quindi l'idratazione delle fasi silicatiche (Fig. 3b). Tale gel evolve poi nel tempo formando cristalli colloidali, che collegano i granuli di cemento (Fig. 3c).

Con quest'ultimo interagiscono tutti gli additivi per cemento e per calcestruzzo, che agiscono sulla sua fase plastica. Essi vengono inglobati nel gel modificandone la struttura sia in termini di qualità che di quantità.

FIGURA 4



Idratazione del clinker (10 minuti)

Idratazione del clinker (10 minuti) macinato con 0,03% MA.G.A./C

esso, quindi, viene a costituire l'effettiva superficie del granulo stesso.

Perciò è con esso che si trovano ad interagire acqua o qualsiasi

che il cemento conserva "memoria" del tipo di processo produttivo.

Prima parte - segue nel prossimo numero.



Affidabilità e rapidità gli obiettivi che hanno guidato la scelta per la nuova pavimentazione del negozio "il Passatempo" nel grande centro commerciale Auchan di Curno.



Il pavimento Passatempo

La totale ristrutturazione dei locali de "il Passatempo", questo il nome del punto vendita in questione, ha concesso veramente pochissimo tempo all'impresa incaricata per effettuare i lavori da eseguire. Infatti il negozio, che si sviluppa su circa 2000 m², è normalmente frequentato da una numerosa e affezionata clientela e quindi, da parte del committente e della direzione lavori, vi era la necessità di contenere i tempi di esecuzione dell'intervento di ristrutturazione entro il più breve tempo possibile. L'intervento prevedeva anche la realizzazione di una nuova pavimentazione in piastrelle di grès porcellanato da posare direttamente sul pavimento preesistente in pvc. Pertanto è stato indispensabile, per effettuare la posa di nuove piastrelle sopra un pavimento già esistente, un'analisi preliminare per verificare se le quadrotte in pvc avessero una sufficiente adesione al massetto sottostante. Appurato che la pavimentazione in pvc era ben ancorata e senza nessun tipo di deformazione anche dopo anni dalla sua messa in opera, si è proceduto con le necessarie prove di adesione che sono state condotte sottoponendo a "pull-off" alcuni provini di grès porcellanato, dalle dimensioni di 5x5 cm, incollati sul pavimento esistente in pvc.

Queste prove hanno chiaramente evidenziato che l'anello debole del sistema composto da grès-pvc-massetto, era rappresentato dal substrato cementizio dove è avvenuta la rottura per valori delle tensioni di trazione mediamente pari a 0,8 N/mm². Le prove condotte hanno indicato che la posa del nuovo pavimento in grès porcellanato in sovrapposizione su quello esistente in pvc, era staticamente possibile usando prodotti appositi. Il lavoro è iniziato con la preparazione e l'accurata pulizia del supporto esistente: la pavimentazione in pvc è stata abrasa in superficie mediante una macchina orbitale caratterizzata da mole che "frizionano" la sabbia silicea preventivamente cosparsa sulla superficie, così da eliminare i residui dei trattamenti di ceratura.



Per migliorare il risultato si è poi proceduto con disco e carta vetrata. Vista la notevole estensione della pavimentazione da rifare (2000 m²) e la necessità di raccordare zone non complanari, prima di procedere alla posa della ceramica sono state effettuate rasature di spessore variabile da 2 a 10 mm utilizzando NIVORAPID* miscelato con LATEX PLUS*.

Questo particolare sistema rasante unisce ad una buona resistenza alla transitabilità, ottime capacità adesive anche su superfici piuttosto difficili, come appunto il pvc posato in precedenza. Il supporto era pronto per la posa delle piastrelle in grès porcellanato (dimensioni 40x40 cm).

La posa è stata effettuata utilizzando il sistema adesivo a due componenti a base cementizia composto da KERAQUICK* miscelato con LATEX PLUS*.

Quest'ultimo è un sistema adesivo cementizio rapido migliorato, di classe C2FT (secondo la norma europea EN 12004) e quindi anche resistente allo scivolamento.

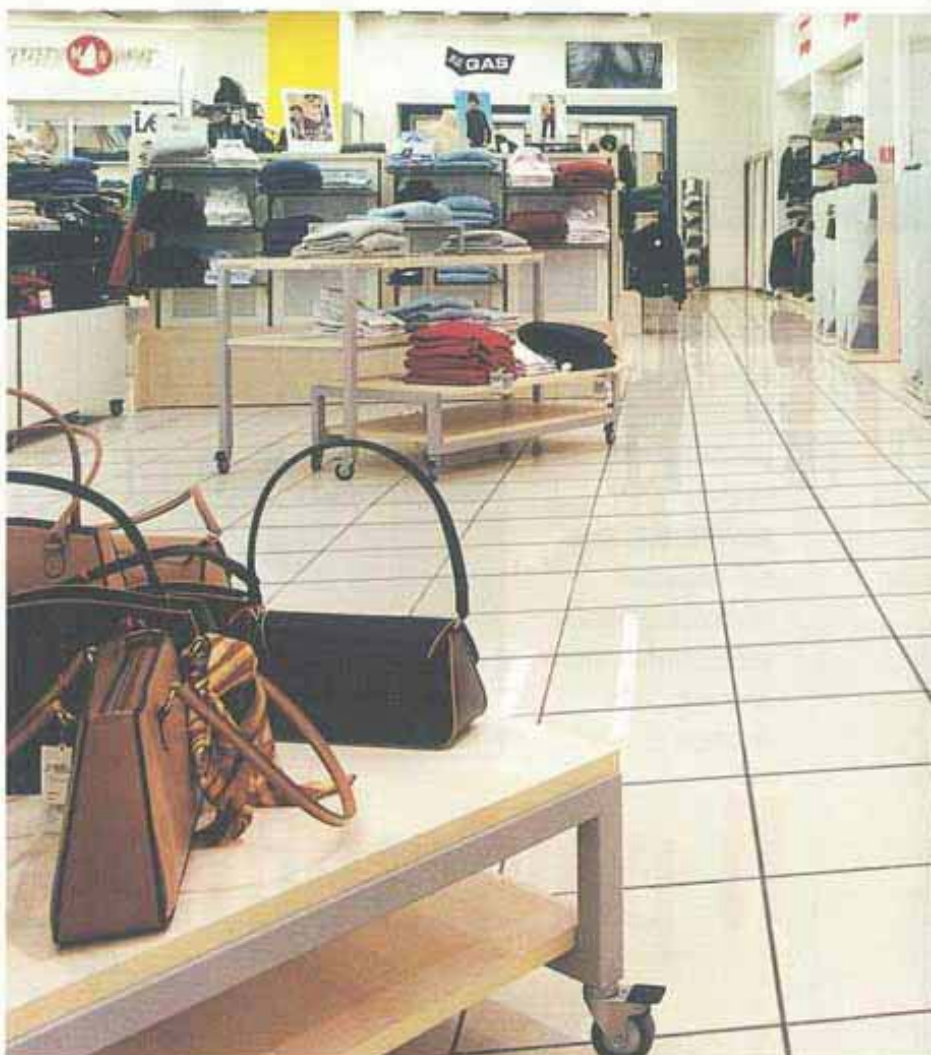
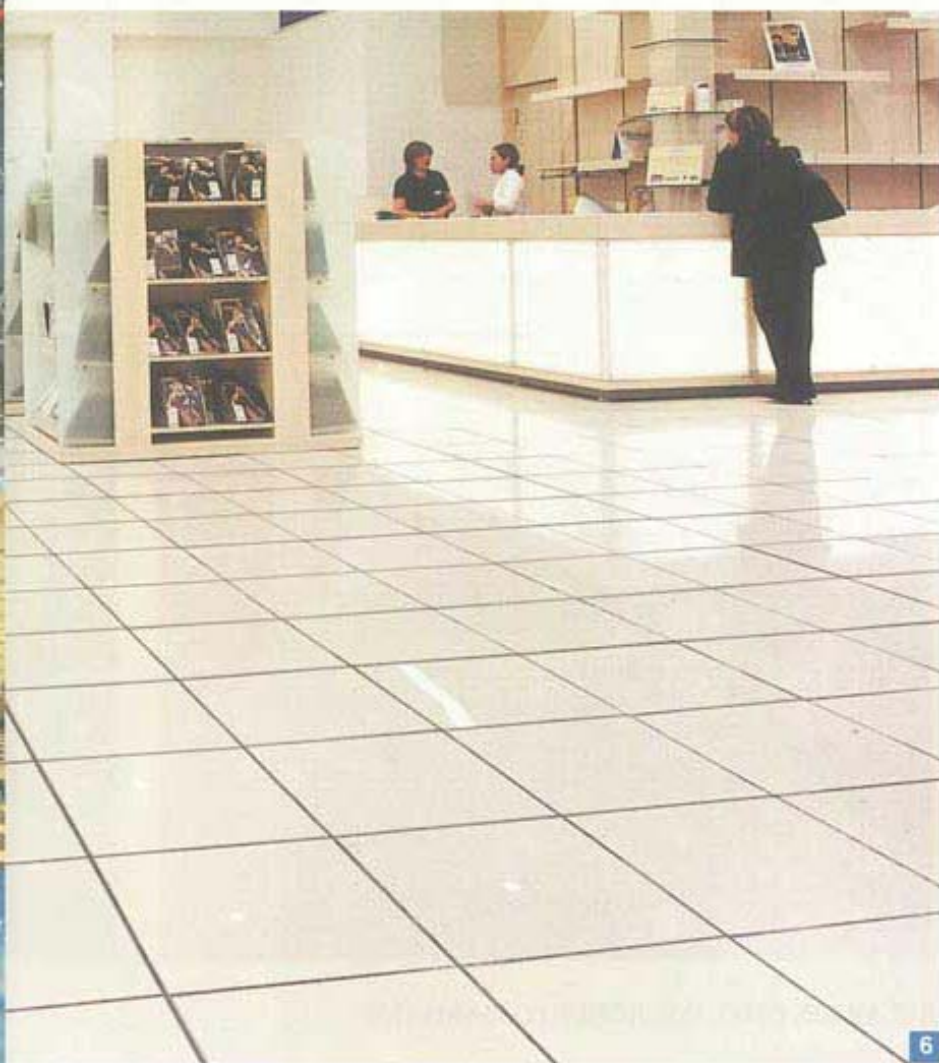


Foto 1. La rimozione delle pareti divisorie e delle scaffalature
Foto 2. L'intervento prevedeva la realizzazione di un nuovo pavimento in grès porcellanato da posare su quello preesistente in pvc. Quest'ultimo deve essere prima "spazzolato" con sabbia abbinata alle mole abrasive. Per ottenere un lavoro migliore si procede poi con disco e carta vetrata.
Foto 3. Dopo la rasatura effettuata con NIVORAPID miscelato



ULTRACOLOR*. Durante la posa, sono stati predisposti dei giunti di dilatazione in sovrapposizione a quelli esistenti nella vecchia pavimentazione, realizzati con profili prefiniti. Con alcune soluzioni tecniche assolutamente affidabili e in un tempo brevissimo è stato completato un impegnativo lavoro di ristrutturazione.

**I prodotti citati in questo articolo appartengono alla linea "Prodotti per Ceramica e Materiali Lapidari". Le relative schede tecniche sono contenute nel CD "Mapei Global Infonet" e nel sito internet www.mapei.com*

Gli adesivi e le fugature Mapei sono conformi alle norme EN 12004 e prEN 13888.

Keraquick (C2FT): adesivo in polvere a discreta deformabilità, a presa ultra rapida per piastrelle ceramiche

Latex Plus: additivo elasticizzante da miscelare con Keraquick oppure con Nivorapid per migliorarne la deformabilità ma anche l'adesione su superfici difficili

Nivorapid: rasatura cementizia tissotropica ad asciugamento ultrarapido

Ultracolor (CG2): malta per la stuccatura di fughe a presa ed asciugamento rapido, disponibile in 26 colori; non produce efflorescenze

N.B. KERAQUICK+LATEX PLUS è classificato come C2FT (adesivo cementizio rapido migliorato e resistente allo scivolamento) secondo la normativa europea EN 12004 e di classe S2 (altamente deformabile) secondo la normativa EN 12002.



con **LATEX PLUS**, si è proceduto alla posa delle piastrelle in grès porcellanato con **KERAQUICK+LATEX PLUS**.

Foto 4. Alcune fasi della posa del grès porcellanato sul pavimento in pvc con il sistema adesivo **KERAQUICK+LATEX PLUS**.

Foto 5. Le piastrelle, una volta posate, sono state fugate con **ULTRACOLOR**.

Foto 6 e 7. Il punto vendita "il Passatempo" aperto al pubblico.

Le buone caratteristiche di adesione del sistema permettono di applicarlo, con sicurezza e affidabilità, anche su altri supporti molto difficili, come ad esempio il multistrato, la gomma, il linoleum.

La velocità di idratazione del sistema adesivo utilizzato, che permette la pedonabilità dopo solo 3 ore dalla sua applicazione, ha permesso un'accessibilità e una transitabilità molto veloce degli ambienti, dando la possibilità agli addetti, quasi in contemporanea alla posa, di ultimare i lavori di impiantistica in quota, spostando l'attrezzatura e il ponteggio. La stuccatura delle fughe, parte finale del lavoro di posa, è stata realizzata con la malta cementizia per fughe

SCHEDA TECNICA

Punto vendita "il Passatempo" - Centro commerciale Auchan di Curno (Bg)

Intervento: posa del pavimento

Anno di costruzione: 2001

Impresa esecutrice: Ceramiche Sbaraini - Azzano Della (Bs)

Prodotti Mapei: KERAQUICK + LATEX PLUS, NIVORAPID+LATEX PLUS, ULTRACOLOR

Coordinamento Mapei: Claudio Menabue e Paolo Giglio

Giro d'ITALIA 2002

Il Giro d'Italia è stato, come molti sanno, caratterizzato dall'esclusione di Stefano Garzelli, risultato positivo dopo il controllo antidoping effettuato il 13 maggio al termine della seconda tappa (Köln-Ans - Liège), tappa che gli aveva consentito di indossare anche la maglia rosa.

La posizione del Gruppo Sportivo, la linea che ha orientato le scelte nella gestione di questa vicenda tutt'altro che semplice e scontata, è presto sintetizzata: bisogna andare fino in fondo per fare la massima chiarezza; se dai diversi gradi di giudizio sportivo risulterà che Garzelli ha fatto uso di doping volontariamente (contro l'etica non solo dello sport, ma della nostra squadra in particolare), dovrà subirne le giuste conseguenze e pagare per il grave danno morale e di immagine procurato al Gruppo Sportivo ed ai suoi stessi compagni; se dagli accertamenti risultasse invece involontaria la sua assunzione di sostanze dopanti, purtroppo nessuno potrà ridargli un Giro del quale sembrava essersi impadronito fin dalle prime tappe, ma gli dovranno essere rese pienamente credibilità e fiducia. Certo, perché dagli elementi emersi (al di là delle sue dichiarazioni di innocenza), al momento in cui scriviamo non è ancora possibile escludere che la positività sia stata causata dall'ingestione di alimenti contaminati.

La peggiore delle ipotesi per noi sarebbe quella di rimanere nel dubbio. Questa vicenda ha segnato in maniera inimmaginabile il Gruppo Sportivo, ma soprattutto coloro (atleti e staff) che hanno vissuto da protagonisti questo giro, in un'altalena di stress ed emozioni che, nonostante tutto, hanno saputo dimostrare la stoffa di una squadra capace di reagire anche nel momento più difficile, fino al punto di sognare nuovamente il successo con un altro uomo, la rivelazione Cadel Evans, un atleta che ha dato tutto prima di arrendersi agli avversari, come del resto hanno fatto anche i suoi compagni. Vogliamo farvi rivivere questa altalena di emozioni attraverso la relazione tecnica del direttore sportivo Roberto Damiani.



RELAZIONE DEL D.S. ROBERTO DAMIANI

Questo giro è stato pesantissimo dal punto di vista psicologico per tutti, ma devo dire che mai come in questa situazione ho visto nel personale una così forte unione e tra gli atleti compattezza, determinazione, grinta e volontà nel raggiungere gli obiettivi, veramente superlativi.

La partenza dall'estero non ha dato subito l'impressione di essere al Giro, anche se vi è stata una notevole partecipazione di pubblico. Da parte nostra abbiamo avuto un ottimo inizio con le vittorie di Garzelli (a Liegi e a Limone Piemonte) e con la squadra che





ha subito dato un'impressione di grande forza attorno al suo leader. A Limone Piemonte, dopo il giorno di riposo di Fossano, abbiamo vinto, a mio parere, la tappa più bella del Giro a livello agonistico e tattico.

Con un velo di scaramanzia vorrei dire che il venerdì 17 ha ampiamente lasciato il segno, essendo venuti a conoscenza proprio lì della non negatività di Garzelli al controllo antidoping effettuato qualche giorno prima a Liegi.

Abbiamo continuato con Stefano fino alle controanalisi; e successivamente prendendo per mano Evans e credendo fermamente nella possibilità di vincere il Giro con lui.

Ho pensato molto alla 'bambola' di Evans a Folgaria ed ai possibili errori che posso aver commesso a livello tattico.

Ritengo importante accettare e valutare solo le critiche che mi sono pervenute in maniera diretta; comunque, ancora oggi cercherei di giocare tutte le carte per vincere il Giro, pur in una situazione di difesa come quella da noi attuata, piuttosto che cercare a denti stretti il solo piazzamento.

Mi rimangono solo i dubbi sul vero valore del 'very well' che più volte mi ha detto Evans durante la tappa; e su quanto lui, in questo momento della sua carriera e della sua maturazione, sia in grado di misurare le sue sensazioni e di comunicarle agli altri.

Probabilmente, avendolo conosciuto molto meglio dopo queste esperienze, in un futuro mi troverei a ridurre del 10-15% l'intensità dell'azione sulla salita di Folgaria che gli è stata fatale, per concedergli un margine di maggiore sicurezza.

Resta il fatto che un Evans sui suoi normali livelli sarebbe stato in grado di arrivare tranquillamente con Savoldelli su qualsiasi salita; e noi, in tale situazione, avremmo raggiunto il nostro obiettivo di tappa, che era quello di incrementare i distacchi da Hamilton, Frigo e Gonzales.

Mai come in questo Giro ho visto ed ho avuto piacere a lavorare con un personale altamente motivato, che ha trovato nella professionalità e nell'attaccamento alla squadra gli stimoli per andare avanti: anche gli atleti sono rimasti impressionati e positivamente influenzati dal loro atteggiamento.

Ho cercato sempre di far capire ai corridori che per ottenere il massimo bisogna che ognuno faccia sempre al meglio il proprio lavoro, sapendo che è parte di un gruppo e che se ognuno di noi passa dei messaggi in positivo tutto il gruppo tende a far propria questa positività.

Ritengo anche importante lasciar talvolta trasparire le proprie emozioni, perché sono sicuro che nei momenti peggiori di questo giro anche le lacrime di Cioni e Fornaciari hanno dato grinta e determinazione al gruppo; e la sofferenza sulla strada di Evans e dei suoi compagni ha avvicinato la gente al nostro sport.

Dal giorno 27 maggio ha lavorato con noi un cuoco del Ristorante 'La Rosina', per evitare, per quanto possibile, ogni situazione simile a quella di Garzelli e curare al meglio l'alimentazione degli atleti.

Il Dottor Rodriguez ha lavorato in maniera eccezionale con tutta la squadra, instaurando un ottimo rapporto di fiducia con atleti e personale; senza mai entrare nei particolari tecnico-tattici mi ha sempre informato prima e dopo la tappa dell'esatto stato di salute degli atleti.

Sono rimasto veramente impressionato per il grande lavoro svolto da Tegner, che ha gestito situazioni molto pesanti con professionalità e grande passione.

Ho sempre cercato di coinvolgerlo e portarlo a conoscenza dei programmi anche tattici della squadra, perché potesse muoversi al meglio in sala stampa con i suoi colleghi.

In conclusione mi sento di ringraziare chi mi ha affidato l'incarico di guidare una squadra superlativa.

Penso di poter affermare che abbiamo perso questo Giro per una questione di misure: "9 km e 20 nanogrammi".



MAPEI QUICK • STEP, un EuroGiro stregato

di Alessandro Brambilla

L'EuroGiro d'Italia 2002 per la Mapei-Quick Step è iniziato con un episodio da thrilling. A Groningen, in Olanda, prima della partenza del cronoprologo, in fase di riscaldamento, Daniele Nardello ha centrato in pieno un cartellone pubblicitario che si era staccato dalle transenne. Il Campione d'Italia è volato oltre le transenne, rimanendo miracolosamente illeso. Poi ha preso il via nel prologo. Forse l'incidente di Nardello accaduto prima di iniziare la fase agonistica dell'EuroGiro è stato un presagio di sventura.

Liegi (Belgio) è un feudo Mapei-Quick Step. Nel 2000 e 2002 Paolo Bettini ha vinto la Liegi-Bastogne-Liegi. In occasione del secondo successo di Bettini, Garzelli è arrivato 2°. La Mapei-Quick Step, regina di Liegi, non poteva lasciarsi sfuggire la seconda tappa in linea dell'EuroGiro. Si è svolta con partenza a Colonia (Germania) e arrivo a Liegi-Ans. Una foratura ha negato a Bettini la possibilità di lottare per il successo. A vincere per la Mapei-Quick Step ci ha pensato Stefano Garzelli. Con una spettacolare progressione sulla salita finale, il varesino (è alla Mapei-Quick Step dal 2001) ha battuto Casagrande. L'emergente australiano Cadel Evans, da quest'anno alla Mapei-Quick Step, è giunto 8° a 3". Romano Prodi, presidente della Comunità Europea, ha fatto indossare a Garzelli la maglia rosa. Oltre a Stefano e ad Evans sono stati bravi anche Andrea Noè (15° all'arrivo), Dario Cioni e gli altri vessilliferi Mapei-Quick Step. Nelle tappe con arrivo a Esch sur Alzette (Lussemburgo) e Strasburgo (Francia) Davide Bramati, Paolo Fornaciari, Robert Hunter, Daniele Nardello e tutta la Mapei-Quick Step hanno scortato la maglia rosa.

La prima giornata in Italia per l'EuroGiro è stata quella della quinta tappa in linea, da Fossano a Limone Piemonte. Garzelli ha rivinto, precedendo in salita Santiago Perez e consolidando il primato in

classifica generale. La tappa è stata un capolavoro tattico Mapei-Quick Step, con Bettini che è fuggito sulla penultima salita, la Madonna del Colletto, obbligando i principali avversari di Garzelli ad un furioso inseguimento.

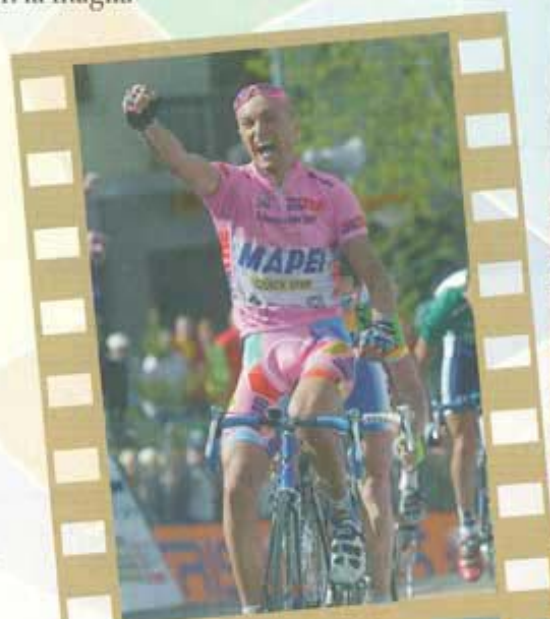
Il giorno successivo, nella Cuneo-Varazze, alcuni corridori non temibili in funzione della classifica finale si sono avvantaggiati. Lombardi ha vinto la tappa e il tedesco Jens Heppner, 7° all'arrivo, è balzato al comando della classifica. Garzelli si è ritrovato in seconda posizione, a 3'33" da Heppner. Una situazione favorevole, con la Telekom di Heppner (impossibilitato attitudinalmente a difendere il primato sulle grandi montagne di fine Giro) costretta a controllare la corsa. Garzelli ha proseguito il Giro con la maglia verde da leader del Gran Premio della Montagna. Ma dopo la Tivoli-Caserta (nona tappa in linea), per motivi non ancora chiari, Garzelli è stato sospeso dall'attività ciclistica, pertanto escluso dalla corsa.

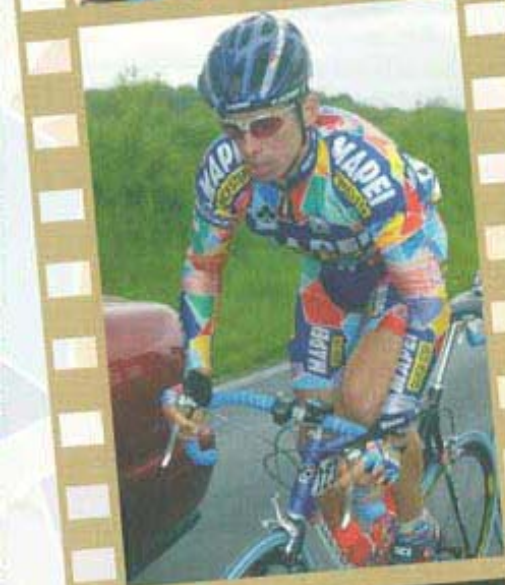
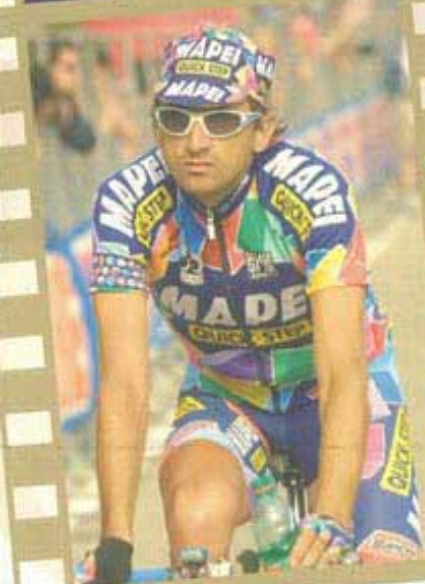
Evans è diventato l'uomo di punta della Mapei-Quick Step per la classifica generale. L'australiano è stato molto bravo nella tredicesima tappa, con arrivo sulla salita di San Giacomo. Ha tagliato il traguardo al 2° posto, a 13" dal messicano Perez Cuapio. E così Cadel è risalito al 5° posto in classifica generale, a 2'39" da Heppner. Ventiquattro ore dopo l'americano Hamilton si è imposto nella crono di Numana; eccellenti sono state le prestazioni di Evans, 3° a 41", e di Cioni, 7° a 1'02". Il bel risultato a cronometro ha consentito all'australiano di avanzare al 2° posto in classifica, a soli 48" da Heppner.

Il grande giorno di Evans è stato quello della Conegliano - Corvara (sedicesima tappa), 163 chilometri

**DUE EROI
COMUNQUE
E UNA SQUADRA
UNITA**

Durante l'EuroGiro Garzelli ed Evans hanno vissuto fasi di enorme gioia e infinita tristezza, condivise da Noè, Cioni e tutto il team. Nel complesso la Mapei-Quick Step si è espressa a standard elevati, fedele ai 2 leaders.





con le scalate della Forcella Staulanza, Fedai-Marmolada, Pordoi e Campolongo. La tappa degna della leggenda l'ha vinta Perez Cuapio. Evans ha chiuso al 7° posto, a 58" dal messicano. Heppner è giunto in pesante ritardo. Evans ha indossato la maglia rosa. Cadel è il primo australiano che diventa leader al Giro d'Italia. Alla vigilia della Corvara - Folgaria, tappa comprendente 5 lunghe salite delle Dolomiti, con arrivo in alta quota, la classifica generale era la seguente: 1° Evans, 2° a 16" Dario Frigo. Essendo alla prima partecipazione ad una corsa a tappe prestigiosa di 3 settimane, Evans ha pagato lo sforzo: a Folgaria è arrivato in pesante ritardo rispetto a Tonkov, vincitore di tappa, e a Savoldelli, nuova maglia rosa. Tutti i tecnici concordano che con maggiore esperienza e maturazione atletica Evans diventerà un grande corridore da corse a tappe. Il Giro 2002 l'ha vinto Savoldelli. Il Giro d'Italia continua ad essere stregato per la squadra di cui Mapei è main sponsor. Finora quella di Toni Rominger del 1995 è l'unica vittoria di Casa Mapei nella classifica finale del Giro d'Italia. Nel Giro del 1996 Abraham Olano (Mapei-GB), allora Campione del Mondo in carica, indossò la maglia rosa a due giorni dalla conclusione del Giro, al Passo Pordoi. Ma il giorno dopo la perse e concluse il Giro 3° in classifica. Al Giro d'Italia del '97 Pavel Tonkov, neo-alfiere Mapei-GB, indossò la maglia rosa alla terza giornata, vincendo la cronoscalata di San Marino. Tonkov rimase leader per 11 tappe. Pavel perse la leadership per un errore tattico nella tappa con arrivo a Cervinia. Malgrado 3 bellissime vittorie di tappa, compresa la Malè-Edolo col passaggio al terribile Mortirolo, Tonkov arrivò 2° nel Giro '97, ad 1'27" da Gotti. Tonkov e la Mapei-Bricobi furono grandi anche al Giro del 1998. Pavel non indossò la maglia rosa. Però si aggiudicò la tappa con arrivo ad Alpe di Pampeago davanti a Pantani. Il Giro d'Italia '98 si decise al penultimo giorno, con la crono Mendrisio-Lugano in cui, stranamente, Pantani ottenne un tempo di 5" inferiore a Tonkov. In classifica finale Pantani vinse con 1'33" su Tonkov. In quel Giro la Mapei-Bricobi ottenne, oltre alla piazza d'onore del russo, anche il 4° posto con Camenzind e il 6° grazie a Faresin, trionfando nella graduatoria a squadre. Una nuova maglia rosa a Milano rimane nei sogni della Mapei-Quick Step.

MAPEI-QUICK STEP, LA LEADERSHIP CONTINUA

Il team Mapei-Quick Step continua a dominare nelle graduatorie a squadre. I suoi atleti sono fra i migliori anche in quelle individuali. Ecco le graduatorie individuali dell'Unione Ciclistica Internazionale e della Coppa del Mondo. Seguono le graduatorie a squadre dell'UCI e della Coppa del Mondo. C'è anche la classifica del Trofeo Mapei a pronostici per giornalisti.

GRADUATORIA UCI: MAPEI-QUICK STEP LEADER MONDIALE

	punti
1. Mapei-Quick Step	6,169.75
2. Fassa Bortolo	4,520
3. Lotto-Adecco	4,392.25
4. Coast	4,282
5. Cofidis	3,949

Il top team Mapei-Quick Step continua a guidare la classifica a squadre dell'Unione Ciclistica Internazionale. La graduatoria è aggiornata al 3 luglio 2002.

CLASSIFICA INDIVIDUALE

	punti
1. Erik Zabel (Telekom)	2567
2. Paolo Bettini (Mapei-Quick Step)	2062.20
3. Lance Armstrong (U.S. Postal)	1841
4. Erik Dekker (Rabobank)	1770
5. Francesco Casagrande (Fassa Bortolo)	1637

(aggiornamento al 3 luglio 2002)

COPPA DEL MONDO INDIVIDUALE

	punti
1. Johan Museeuw (Domo-Farm Frites)	170
2. Paolo Bettini (Mapei-Quick Step)	134
3. Peter Van Petegem (Lotto-Adecco)	121
4. Mario Cipollini (Acqua & Sapone)	120
5. Andrea Tafi (Mapei-Quick Step)	109

(aggiornato dopo Amstel Gold Race)

I BOYS MAPEI-QUICK STEP PRIMI AL MONDO

	punti
1. Mapei-Quick Step	1,994.50
2. Mercury	347.00
3. Volksbank	334.00
4. Elk Haus Radteam	322.00
5. Saturn	286.00

La squadra di giovani professionisti della Mapei-Quick Step domina nella graduatoria a squadre UCI dei "GS3". La classifica è aggiornata al 3 luglio 2002.

TROFEO MAPEI: CAUSARANO-FREGUGLIA COPPIA REGINA

Fabio Causarano	(LaBarraccia.it)	punti 26
Monica Freguglia	(Dataspot)	26
Fabio Panchetti	(Eurosport)	25
Maurizio Sansone	(Agenzia Chilometri)	24
Moreno Luchi	(Rete 37)	23

LA CERTIFICAZIONE ISO 9001:2000

UN ULTERIORE CONTRIBUTO

PER UN CICLISMO CREDIBILE



Il recente Giro d'Italia è stato molto tribolato dalle note vicende che hanno coinvolto tutto l'ambiente ciclistico e che, purtroppo, con la squalifica di Stefano Garzelli - risultato positivo ad un controllo antidoping effettuato dopo la seconda tappa - non hanno

risparmiato la formazione a cubetti. Il 22 aprile u.s. il Gruppo Sportivo aveva raggiunto l'ambito traguardo della Certificazione di Qualità secondo la norma ISO 9001:2000.

Poi la vicenda di Garzelli: una positività sicuramente rappresenta una "non conformità" del sistema per una società sportiva certificata.

"Certamente - risponde Aldo Sassi, amministratore della squadra - direi, anzi, che è la principale delle non conformità che si possono verificare: ed è proprio il rischio del verificarsi di una simile situazione che ci ha indotti ad uniformare il sistema di gestione della qualità della nostra 'azienda-ciclismo' alla normativa ISO 9001:2000."

Ci spieghi meglio questo concetto, poiché suona un po' contraddittorio quanto lei sta affermando.

"Non lo è affatto: chiunque produce dei beni o dei servizi corre il rischio che si verifichino delle non conformità, eventi cioè che rendono il 'prodotto' non rispondente alle richieste del cliente. Avere una gestione aziendale confacente alla norma ISO 9001:2000 significa essersi dotati di procedure atte a prevenire queste 'non conformità' e alla corretta gestione della soluzione dei problemi quando questi si verificano: sono entrambe queste considerazioni che ci hanno indotto durante la scorsa stagione a perseguire il progetto della certificazione, consapevoli delle difficoltà che attraversa il ciclismo e lo sport in generale in materia di doping, al fine di tutelare al meglio (per quanto possibile) l'impegno del gruppo e dei suoi sponsor."

Ciò non è bastato a prevenire il problema...

"Non è bastato - continua Sassi - in questo caso specifico; ma non possiamo sapere quante

altre situazioni abbia prevenuto ed evitato con efficacia... Avere un sistema di gestione della qualità certificato, per qualsiasi azienda non significa essere al riparo assoluto da possibilità di errore: ma testimonia agli occhi di tutti quanto è stato messo in atto per prevenirli e, soprattutto, definisce le procedure che consentono di far fronte a questi problemi nel massimo interesse del cliente (nel nostro caso rappresentato da pubblico e sponsor). Ci sono attività

aziendali che comportano pochi rischi, ma che solitamente producono anche poca innovazione e modeste gratificazioni da ogni punto di vista; operare nello sport in generale, e nel ciclismo in particolare, significa operare in un settore a rischio per sua stessa natura: il primo di questi rischi è rappresentato dal risultato agonistico e dai fattori non determinabili a priori che lo condizionano più che in ogni altra attività aziendale. Significa anche confrontarsi con un mondo difficile perché, proprio essendo basato per antonomasia sulla competitività, richiede il massimo della competitività stessa a tutti quelli che lo animano, siano essi atleti, tecnici, dirigenti o sponsor: quando giungono i risultati agonistici sperati, le soddisfazioni - ed il ritorno pubblicitario - sono enormi, ma solo chi li vive da dentro sa quanta fatica costino e quanti sacrifici. Perché non è facile muoversi con criteri imprenditoriali (sia pure sorretti da una grande passione) in un mondo spesso intriso di pressapochismo e dove l'etica è spesso in antitesi con il risultato, come è in generale lo sport ad elevati livelli in ogni disciplina: e non è facile soprattutto se si perseguono comportamenti lineari e trasparenti, decisamente contro il doping, come ha fatto la nostra squadra; è un po' come muoversi negli altri ambienti della vita sociale e del mercato, rifiutandosi di venire a patti con ciò che è "sommerso", che rappresenta in genere una forma di concorrenza sleale: non di rado l'ambiente ti fa pagare - in maniera più o meno diretta - queste scelte radicali e controcorrente."

Dunque, meglio abbandonare...

"Nella vita di tutti i giorni non si abbandona, si prosegue con tenacia. Nello sport - che della vita è spesso una metafora, e pertanto non vi sono ragioni per aspettarsi che sia migliore - ritengo si debba fare lo stesso, finché si decide di rimanervi: questo, almeno, è lo spirito che anima noi che siamo stati scelti da Mapei per fare di questa... metafora della vita, la nostra stessa vita. Lo sponsor, invece, è in una posizione diversa, ed è giusto che tragga le proprie conclusioni da un'altra angolazione prospettica, quali che esse siano."

Ma perché un sistema di gestione di qualità come quello adottato da questa squadra non può evitare che certe cose accadano?

"I nostri atleti sono sottoposti ad una serie innumerevole di test e controlli medici, come ciascuno può verificare consultando il manuale del sistema di gestione della qualità pubblicato nel nostro sito internet (www.mapeicycling.it); lì si possono anche consultare le altre norme interne e le procedure messe in atto per la prevenzione del doping: con un



Veronica Squinzi, Pianificazione strategica Mapei, Giampiero Bellini, Presidente di Certiquality, Aldo Sassi, Amministratore Unico di World Cycling.

CONVENZIONE TRA SPORT SERVICE MAPEI E POLITECNICO DI MILANO



certo orgoglio, e senza alcuna preoccupazione di essere tacciato di immodestia, penso di poter dire con grande tranquillità che si tratti di un esempio concreto per tutto lo sport, qualcosa che, a prescindere da ciò che ci riserva il futuro, resterà come traccia indelebile di quanto Mapei ha saputo portare nello sport, in modo altamente innovativo e di innegabile utilità per la crescita dei modelli di organizzazione sportiva. Ciò che i manuali non possono però garantire, è il libero arbitrio di ciascun individuo e, dunque, l'imprevedibilità dei comportamenti, per quanto proprio il contenimento di questa imprevedibilità sia uno dei principali scopi di un manuale di gestione della qualità, al fine di tutelare gli interessi collettivi. D'altro lato, si deve considerare che nello sport attuale possano emergere positività che non implicino nella maniera più assoluta la responsabilità dell'atleta o di chi vi sta attorno: è quanto, per esempio, può succedere in casi di doping sopravvenuto per contaminazione alimentare, cioè per assunzione di alimenti (ad esempio le carni delle quali ciascuno di noi si nutre) allevate con l'uso di farmaci inclusi tra le sostanze che per gli atleti sono ritenute dopanti: l'ingestione dell'alimento contaminato può dare luogo alla positività dell'inconsapevole atleta. Certamente in questo campo un'estensione delle aziende certificate sarebbe auspicabile, non solo per gli atleti, ma per la salute di tutti..."

Dunque, l'atleta potrebbe anche non avere avuto colpe?

"Questo sarà la giustizia sportiva a stabilirlo, per quanto i criteri che sono alla base del diritto nella giustizia ordinaria non valgano a volte per quella sportiva, dove spesso la presunzione vale più dei riscontri oggettivi, con le conseguenze che ciò lascia solo immaginare..."

Ma il ciclismo, lo sport in genere, sono da salvare?

"Io credo di sì: perché, come ho detto, sono metafora della vita e, dunque, ne incarnano tutte le valenze. Quanto al ciclismo, forse non è tra gli sport più "puliti"; ma, nonostante tutto, è certamente tra i meno ipocriti e sta incamminandosi lungo una faticosa strada di revisione. Per l'avvio di questo difficile processo destinato a ridare credibilità al ciclismo, credo abbia contato molto la filosofia portata da Mapei. E questo non è di poco conto."



E' iniziata in questi mesi la prestigiosa collaborazione tra Sport Service MAPEI ed il Politecnico di Milano. La convenzione ha permesso di avviare, presso i laboratori di Castellanza, gli stage indirizzati ai partecipanti del corso di formazione finanziato dal Fondo Sociale Europeo, patrocinato dalla Regione Lombardia e dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, sui "Metodi e strumenti tecnologicamente avanzati per l'interazione con la medicina

dello sport". Il corso, iniziato a gennaio, è diretto dal professor Renato Rodano del Politecnico di Milano. La richiesta di partnership con la struttura di ricerca per lo sport di MAPEI, è scaturita per l'ormai riconosciuta elevata qualificazione delle attività del Centro, sia nell'ambito delle valutazioni fisiologiche, biomeccaniche e mediche, sia in quello dello sviluppo scientifico della metodologia dell'allenamento e delle attività di ricerca nello sport. Il mese di giugno, infatti, ha visto anche il raggiungimento di uno degli obiettivi del 2002, ovvero della consacrazione del Centro nel panorama scientifico internazionale: l'equipe di Castellanza sarà uno dei pochi gruppi di ricerca italiani a vedere pubblicata uno studio sulla più prestigiosa rivista scientifica internazionale di Scienze dello Sport e dell'Esercizio.

L'accettazione della pubblicazione della ricerca - condotta nel 2001 dallo staff del Centro: studio sul profilo fisiologico delle competizioni di mountain bike - sulla rivista "Medicine and Science in Sports and Exercise" (organo ufficiale dell'American College of Sports Medicine), va a completare la già importante quantità di pubblicazioni su altre riviste scientifiche e scientifico-divulgative, oltre alle ormai numerose presentazioni di ricerche in congressi di carattere internazionale (a luglio verranno presentati altri due studi al congresso dell'European College of Sports Science).

La richiesta di collaborazione da parte del Politecnico di Milano si è concretizzata con due convenzioni: una per la fornitura di docenti (lezioni tenute dal professor Aldo Sassi) e la seconda per poter dare l'opportunità ad alcuni partecipanti del suddetto corso di svolgere attività valutativa di livello scientifico elevato nei mesi di giugno e luglio (ma alcuni studenti hanno già chiesto il prolungamento della convenzione, per permettere ad un numero maggiore di corsisti di frequentare i nostri laboratori). Questa convenzione è stata dunque accolta con molta soddisfazione dagli stessi corsisti, che avranno la possibilità di vedere all'opera una struttura unica nel suo genere e che anche nelle sedi formative ha raggiunto una notevole notorietà.



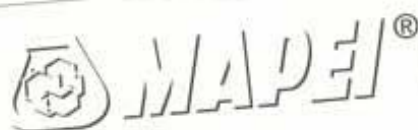
MAPEI LASCERA'

IL CICLISMO A FINE STAGIONE

Con grande rammarico, in data 25 giugno, Giorgio Squinzi ha preso la sofferta ma ponderata decisione di lasciare a fine anno la sponsorizzazione della squadra ciclistica, iniziata nel 1993. Giorgio Squinzi e Mapei preferiscono informare i lettori di Realtà Mapei pubblicando integralmente il comunicato stampa ufficiale che ha formalizzato la decisione e che ha scosso profondamente tutta la stampa sportiva italiana e internazionale, come si nota dai ritagli che pubblichiamo nelle pagine seguenti.

Come ulteriore chiarimento dei motivi che hanno spinto il dr. Squinzi a intraprendere questo passo doloroso, e soprattutto per coloro che non hanno capito, o non hanno voluto capire, le serie e profonde motivazioni che hanno portato a questa irrevocabile decisione, un contributo viene dalle diverse interviste rilasciate da Giorgio Squinzi e dalla enorme rassegna stampa di cui pubblichiamo qualche ritaglio. Giorgio Squinzi e Mapei non potendolo fare direttamente, vogliono però ringraziare attraverso le pagine di Realtà Mapei, clienti, conoscenti, operatori sportivi del ciclismo e di altre discipline, professionisti e semplici appassionati del sostegno e dell'incoraggiamento dato.

Comunicato stampa



MAPEI LASCERA' IL CICLISMO A FINE STAGIONE

Al termine di un'approfondita analisi delle problematiche che attraversano in questo momento il ciclismo e lo sport di vertice in generale, il Gruppo Mapei ha deciso di porre fine alla sponsorizzazione dell'omonimo gruppo sportivo, a conclusione della stagione agonistica in corso.

La decisione giunge dopo 10 anni di impegno dell'azienda - leader mondiale nella produzione di adesivi per l'edilizia - nel ciclismo professionistico, impegno che ha permesso di dar vita al team che in questo arco di tempo è stato per ben otto anni il numero uno al mondo.

"Al ciclismo - ha commentato il dottor Giorgio Squinzi, presidente del Gruppo Mapei - abbiamo dato molto in questo decennio; ma da questo sport abbiamo anche ricevuto tanto, in termini di soddisfazioni agonistiche. Nel movimento si intravedono finalmente segnali di cambiamento, indispensabili per ridare allo sport della bicicletta quella credibilità che la sua popolarità e la sua storia meritano: ma si tratta di segnali ancora troppo deboli, di progressi troppo lenti, rispetto alla gravità della situazione, non più tale da giustificare un impegno come il nostro. Non nascondo il fatto che lasciamo questo sport con tante soddisfazioni, lo ripeto, ma anche con l'amarrezza di essere stati troppe volte incompresi e non di rado osteggiati per quanto abbiamo cercato di fare e per i nuovi modelli che abbiamo proposto, sia nell'organizzazione e nella gestione della squadra (vedi certificazione ISO 9001:2000), sia riguardo la lotta al doping. Rimangono pure l'amarrezza di non poter vedere pienamente i frutti dell'importante impegno che ci ha portato alla creazione di un gruppo di professionisti molto giovani, cresciuti nella logica che, mi auguro, possa caratterizzare il ciclismo del futuro; e, agonisticamente parlando, il dispiacere di non avere mai vinto la Sanremo e il Tour, le uniche perle che mancano al nostro palmares: sono due obiettivi che spero verranno presto conquistati da atleti che fino al termine di questa stagione correranno con la nostra maglia. Per ringraziare loro e tutti i collaboratori del gruppo, non mancheranno le occasioni da oggi al giro di Lombardia: e sono sicuro che saranno ancora occasioni di successo; perché so che tutti faranno come sempre la loro parte, come noi faremo la nostra, fino all'ultimo giorno".

Nelle prossime settimane verranno definite le modalità con le quali il Gruppo Mapei manterrà la sua presenza nello sport nell'immediato futuro.

Milano, 25 giugno 2002
 Per informazioni: Ufficio Relazioni Esterne Mapei, tel. 02 37673223
 Ufficio Stampa World Cycling, tel. 0331 575716

28-06-2002

24 ORE

Intervista a Giorgio Squinzi (Mapei): «Addio a uno sport ormai senza regole a causa di doping e scommesse»

«In fuga da un ciclismo deviato»

Per sponsorizzare la squadra investiti 10 milioni € a stagione

MILANO ■ «Nel ciclismo non si può più fare un calcolo imprenditoriale serio. È uno sport troppo condizionato da fattori esterni che nulla hanno a che fare con la prestazione agonistica. Il doping e le scommesse hanno reso troppo aleatori i risultati sul campo e da imprenditore non posso accettare di investire oltre in queste condizioni».

Giorgio Squinzi, presidente di Federchimica e capo della Mapei — 36 stabilimenti, 900 milioni di euro di fatturato e 3mila dipendenti, leader mondiale nella produzione di adesivi per l'edilizia — ha deciso l'uscita di scena dalle corse, dando un brusco stop alla sponsorizzazione della squadra ciclistica Mapei-Quick Step. È un'uscita sofferta che rappresenta l'addio alla sport che Squinzi ha più amato, tanto da affidarne l'immagine della propria azienda.

Negli ultimi cinque anni Mapei ha investito nel ciclismo una cifra molto vicina ai 50 milioni di euro. Ma — dice Squinzi — questo investimento non garantisce più il ritorno. E così, dopo dieci anni di successi (nel palmarès mancano solo il Tour de France e la Milano-Sanremo), Mapei abbandona il ciclismo nel mezzo di una stagione ricca di vittorie e alla vigilia del campionato italiano che si correrà domenica.

Perché Mapei aveva scelto il ciclismo come mezzo di promozione dell'azienda?

Ho ereditato la passione per il ciclismo da mio padre, corridore degli anni 20 e che nel 1937 ha fondato l'azienda. Il ciclismo è nel Dna della Mapei: è uno sport che ha molti appassionati tra coloro che lavorano in edilizia, il nostro mercato di sbocco, dà visibilità al marchio e ha una valenza internazionale. Finora il calcolo costi-prestazione, che va oltre la passione, si è rivelato giusto, anche se misurare la resa delle sponsorizzazioni non è mai semplice. L'investimento rientrava in un progetto industriale importante. L'obiettivo: diventare protagonisti nello sport. In Italia. E all'estero. In Paesi, ad esempio, come Canada, Slovenia e Cuba, sui quali avevamo puntato anche sotto il profilo commerciale.

Perché, allora, abbandonare?

La decisione sofferta di uscire da questo mondo è legata alle vicende del doping e ad altri fattori extrasportivi che hanno influenzato in modo im-

prio i risultati. Voglio precisare che la decisione è stata solo mia, presa nella notte di domenica scorsa, dopo mesi di riflessioni.

Che cosa intende per fattori extrasportivi?

Oltre al doping ematico le scommesse. Due anni fa dissi in pubblico che il doping aveva un ruolo importante nella definizione delle classifiche delle grandi competizioni a tappe. Ci furono reazioni dure, ma era la realtà. Ho lottato per uno sport pulito e con regole certe, allontanando negli anni dalla mia squadra atleti e medici che non davano garanzie di correttezza. La logica Mapei è che i nostri corridori devono affidarsi esclusivamente ai medici Mapei nel nostro centro di Castellanza. Ma, da sportivo e da imprenditore, non posso più accettare che un ronzino si trasformi in un purosangue, come è possibile che accada con il doping ematico. Questa è la grande differenza con il ciclismo dei tempi eroici. Avrei proseguito in un contesto diverso, solo per portare avanti i giovani che stiamo allevando e che promettono bene, ma non ha proprio più senso.

E le scommesse?

Sfuggono al nostro controllo, ma esistono. Se ne parla nel gruppo e ho ricevuto e-mail su questo tema che ho girato agli organi competenti. Le scommesse illegali rendono i risultati completamente sfalsati.

Come funzionano le scommesse?

Si deve puntare su un corridore scelto tra due. È come se in corsa ci fossero solo loro due: penalizzarne uno a vantaggio dell'altro durante una gara ciclistica è fin troppo semplice.

Quale spiegazione dà del caso Garzelli?

La vicenda Garzelli è tuttora inspiegabile per i tempi e le dosi di sostanza riscontrata. Ma la cosa più strana è che prima che le analisi venissero completate, la Guardia di Finanza di Padova già era al corrente che due atleti della Mapei erano stati scoperti positivi. Alla luce della vicenda Garzelli ho capito che l'investimento per sponsorizzare una squadra ciclistica non si giustifica più e che la Mapei, che è l'unica squadra certificata Iso 9001, cioè rispetta una precisa logica sportiva, è ancora più fragile ed esposta agli attacchi esterni. L'ambiente non ci ama perché siamo stati i primi ad accettare i controlli incrociati sangue-urine, ma la gente queste cose non le sa e fa di

tutta un'erba un fascio e il ritorno in immagine diventa ancora più incerto. Il pubblico vuole un ciclismo vero e credibile, così come gli sponsor che investono fior di quattrini.

Che cosa manca per rendere la lotta al doping incisiva?

La volontà, senza dubbio. Prima dei grandi giri alcuni atleti smettono di correre, spariscono per un mese e tor-

nano più in forma che mai. Perché non corrono? Come si allenano? Dove vanno? Abbiamo proposto all'Uci di introdurre veri controlli a sorpresa nel periodo antecedente le grandi corse a tappe, ma non come quelli telefonati del Giro d'Italia. E poi sarebbe giusto che gli atleti "malati" che vengono alle corse imbottiti di corticoidi, ma autorizzati in quanto malati dal proprio libretto sanitario, restino a casa. Ma questo è un mondo pieno di stranezze inspiegabili, basta pensare che

quest'anno alla Parigi-Roubaix non ci sono stati controlli antidoping.

Ma alcuni segnali di svolta ci sono?

Sì, ma sono troppo deboli per essere convincenti ed efficaci.

Ma come si fa a risanare un ciclismo che negli ultimi anni ha visto di tutto: atleti che prendono a pugni i tifosi, amatori che forniscono sostanze dopanti ai prof, scorrettezze di ogni genere pur di aggiudicarsi un Gpm insignificante, ciclisti positivi alla cocaina?

Bisogna fare piazza pulita e avere il coraggio di dire punto e a capo, ora ripartiamo dai giovani. È in questa logica che, pur abbandonando il grande ciclismo, Mapei continua con il progetto scuola, iniziativa dedicata ai giovani perché crede ancora nei valori formativi dello sport.

Crede che anche tra gli atleti non ci sia sufficiente determinazione a combattere per uno sport pulito?

Sì, perché sono condizionati a loro volta dalla filosofia del gruppo. Alcuni atleti che ai microfoni parlano di lealtà, poi dicono a microfoni spenti «guarda quell'imbecille che si è fatto beccare». Ma anche tra molti team manager c'è la filosofia del «fate tutto quello che dovete fare per andare forte, ma se vi scoprono siete licenziati».

Squinzi, ma lei va ancora in bicicletta da corsa?

Tutte le domeniche, e ora andrò ancora più spesso.

LUCA VITALE

UNA NOTIZIA CLAMOROSA

A fine stagione, il marchio di Squinzi lascia il ciclismo

Il mito Mapei se ne va!



Giorgio Squinzi, il patron Mapei

Pressioni industriali sul patron, 41 corridori a piedi, decisivo il caso Garzelli

PAOLO VIBERTI

La storia ha inizio nel maggio del 1993, quando Marco Giovannetti (già vincitore di una Vuelta di Spagna oltre che olimpionico della 100 km a squadre a Los Angeles 1984) viene salvato nel corso della stagione da uno sponsor sconosciuto, la Mapei di un certo Giorgio Squinzi. Da allora il "marchio dei cubi" ha segnato un'epoca nella storia del ciclismo italiano, ottenendo 618 successi sino a ieri, quando lo stesso Squinzi (pare su pressioni del settore marketing, perché il patron avrebbe continuato ancora per un anno) ha ufficializzato che a fine stagione lo sponsor che ha creato una squadra definita "un'autentica corazzata" lascerà il mondo del ciclismo professionistico.

Finisce un'epoca che si era aperta il 24 luglio del '93, con il successo del toscano Stefano Della Santa nella tappa Rumo-Cles del Trofeo Melinda. E finisce nel modo peggiore, con il dottor Squinzi che è costretto a uscire di scena soprattutto in conseguenza di quanto accaduto nel corso dell'ultimo Giro d'Italia, con la positività assolutamente inspiegabile piovuta addosso a Stefano Garzelli, che

stava vestendo il simbolo del primato.

Un presunto caso di doping (assolutamente inspiegabile e veniale, lo ripetiamo) che colpiva il team-simbolo nella lotta al doping. Una squadra che in passato si era inquadra anche una parte del gruppo per il suo rigore nei confronti di qualsiasi tipo di positività. Ritorna alla mente la significativa presenza del dottor Squinzi, nella sala stampa dell'Aprica, al Giro d'Italia 1999, poche ore dopo l'esclusione dalla corsa di Marco Pantani, trovato con l'ematocrito alto in un hotel di Madonna di Campiglio. Quel giorno l'entourage della Mapei ripropose le magliette con la scritta "Io tifo Tafi", come per dire polemicamente che quello di Pantani era il ciclismo della chimica, mentre il campione di Fucecchio incarnava i valori della fatica e dell'allenamento. Insomma, dello sport pulito.

Da quel giorno, fu guerra aperta. Logico che il caso Garzelli abbia inflitto un fendente quasi imparabile alla famiglia Squinzi. E l'emorragia è diventata non più suturabile dopo la squalifica di sei mesi riflata dalla Commissione della disciplina della Federciclo a Stefano Zanini, un altro corridore di ca-

sa Mapei, protagonista ma forse vittima di un altro caso di positività quantomeno discutibile.

La speranza è che Giorgio Squinzi possa ritornare sulla sua decisione nei prossimi mesi o quantomeno nel corso dell'anno a venire. Sperando che nel frattempo il ciclismo si sia riscattato da quella sua connotazione di sport dei dopati, connotazione in parte creata ad arte da chi deve trovare a tutti i costi i capri espiatori, cercandolo ovviamente in quegli ambienti politicamente deboli, per non dire assolutamente vulnerabili. Resta la constatazione di una realtà allarmante: Mapei smette, MercatoneUno farà altrettanto, molti altri sponsor sono dubbiosi. Che ne sarà del ciclismo italiano?

Sentiamo il commento del ct Franco Ballerini, a segno in due Roubaix con la maglia di Squinzi: «Spero che il dottore lasci socchiusa la porta e che un refole di vento del Nord la possa riaprire. Se Mapei abbandona, il ciclismo perde non solo un grandissimo sponsor, ma una vera famiglia. Devo molto al signor Squinzi, un vero gentiluomo».

Restano i numeri da capogiro: 618 vittorie, 4 mondiali strada

(Olano '95, Museeuw '96, Camenzind '98 e Freire 2001), il Giro di Rominger '95 e un'infinità di classiche, ultime della lista il Fiandre di 2 mesi fa (Tafi) e la clamorosa doppietta alla Liegi-Bastogne-Liegi (primo Bettini, secondo Garzelli). Da oggi ben 41 corridori sono in cerca di nuova sistemazione, con un problema in più da risolvere: almeno il 25% di costoro sono legati da contratti pluriennali, validi anche per il 2003. Che cosa accadrà?

Un comunicato della stessa Mapei, nella serata di ieri, ha permesso di conoscere il pensiero di Squinzi: «Nel movimento si intravedono finalmente segnali di cambiamento: ma si tratta di segnali ancora troppo deboli, di progressi troppo lenti, rispetto alla gravità della situazione, non più tale da giustificare un impegno come il nostro. Non nascondo il fatto che lasciamo questo sport con tante soddisfazioni, lo ripeto, ma anche con l'amarezza di essere stati troppe volte incompresi e non di rado osteggiati per quanto abbiamo cercato di fare. / / Rimangono pure l'amarezza e il dispiacere di non avere mai vinto la Sanremo e il Tour, le uniche perle che mancano al nostro palmares».

Il Messaggero

Mapei abbandona le corse: il doping ha lasciato il segno

ROMA - Se ne va, lascia un mondo diventato troppo denso di problemi e di nefandezze. La Mapei-Quickstep a fine anno scioglierà la sua forte squadra di ciclismo. Top Team e Gruppo Giovani saranno liberi, ognuno al proprio destino. Nessuno, ieri, ha pronunciato la parola per la quale Giorgio Squinzi, il patron, ha deciso di chiudere le porte.

IL GIORNO
il Resto del Carlino LA NAZIONE

il Giornale

LA SCONFITTA DI UNA FILOSOFIA

CINQUE MOTIVI PER RIMPIANGERLA

CRISTIANO GATTI

Sarebbe come se un giorno chiudessero la Juve. Cerchi molti idioti libererebbero la loro meschina esultanza così come qualche idiota la libererà adesso per la chiusura di questa Juve del ciclismo, ma nella sostanza resterebbe comunque un colpo micidiale. Chiaramente il mondo non si ferma qui. Ma per le povere vittime delle basse invidie e delle piccinerie di bottega, può risultare utile segnalare che cosa in realtà significhi chiusura della Mapei.

Punto primo: ottanta disoccupati, partendo dai corridori per finire all'ultimo magazzino. Ottanta professionisti d'avanguardia, in perfetto stile «Team Ferrari», aggiungo io dopo averli conosciuti in questi anni. L'opinione è personalissima, ma sfido chiunque a segnalare un gruppo migliore (sullo stesso piano mettete solo la tedesca Telekom).

Punto due: la sconfitta di un modello, costruito sulla serietà, sulla sobrietà, sull'organizzazione. Costruito, com'è naturale, anche su qualche errore, ma l'unico modello possibile per uscire dal basso impero dei traffici paesani, che nel tempo avevano ridotto il ciclismo ad una suburra di maneggioni. Tra l'altro un modello che diversi team, piano piano, hanno cominciato ad imitare, col risultato che oggi come oggi la serie A della bicicletta non ha proprio nulla da invidiare alle serie A di altre discipline. Anzi: ha qualcosa da insegnare.

Punto tre: il soffocamento in culla di un'utopia, cioè l'ideale di un ciclismo costruito sulla pulizia, partendo dall'allevamento dei giovani, per finire alla gestione diretta dei campioni in un avanzato centro di ricerca.

Punto quattro: sparisce l'alibi, il paravento, il parafulmine per molti concorrenti del ramo, quelli del «Maglificio Scaccabarozzi» o della «Salumeria Ghisleni», trafficoni con le maglie tempestate di sponsorini da cinquecentomila a botte, bravissimi nello spacciarsi come poeti dello sport a misura d'uomo, ma insuperabili soprattutto nel non pagare i corridori e nell'intascarsi la mancia. Per questa brava gente, la Mapei era la rovina del ciclismo, con questa sua mania di organizzare, programmare, ripulire, investire. Bravi, hanno vinto loro: da domani, possono tornare in auge, facendosi concorrenza a suon di cambiali protestate.

Punto cinque: la carovana rigetta Giorgio Squinzi, tifoso appassionato, imprenditore capace, uomo semplice.

REAZIONI

Il ct Ballerini: «Ha portato uno stile unico»

TREVISO — «Mapei in questi anni ha portato uno stile unico nel modo di intendere il ciclismo, un'organizzazione difficile da imitare e che lascerà un vuoto a livello internazionale». Lo dice Franco Ballerini, uno che la filosofia Mapei l'ha interpretata alla grande: con la maglia a cubetti, l'attuale ct azzurro ha firmato due imprese alla Rubè, la corsa alla quale più di ogni altra rimarrà legato per quel celebre arrivo in parata (Museeuw, Bortolami e Tafi, anno '96) che fece il gi-

MAPEI LASCIA / Se ne va il patron che ha conquistato tutto e ha lanciato la sfida al doping

«Addio ciclismo malato»

di Angelo Costa

Se il ciclismo pensava di attraversare un brutto momento, si prepari al peggio: perché dice basta la Mapei. Che in termini tecnici vuol dire la squadra numero uno del pianeta, che in termini economici significa un investimento di venti miliardi: chi adesso fa festa, perché si toglie dai piedi l'amico ricco e bello e di conseguenza ingombrante, avrà tempo per aggregarsi ai pochi che già se ne rendono conto. Di quanto si impoverirà questo sport: e i soldi, stavolta, non c'entrano. Mapei si ferma: per capirci, è come se la Juve o la Ferrari dicessero stop. Lo fa dopo nove anni e oltre 700 vittorie a parte Sanremo e Tour, tutto. Non stupisce la scelta, colpisce la coincidenza dei tempi: patron Giorgio Squinzi aveva deciso di regalarsi il ciclismo nel giorno del cinquantesimo compleanno, il 18 maggio del '93, e nella stessa data, quest'anno, se ne è privato. Che la decisione finale sia arrivata soltanto un paio di sere fa, con le la-

crime agli occhi e davanti a quel consiglio di famiglia che resta il suo primo punto di riferimento, è solo un dettaglio: la dolorosa scelta era stata fatta prima.

«Lascio perché la nostra filosofia non è gradita all'ambiente — è lo sfogo di Squinzi — perché qualcosa nella lotta al doping si muove, ma in modo impercettibile. Sono vittima della profonda sfiducia di non potercela fare, mi spiace per la squadra che ringrazio per aver interpretato al meglio la mia idea di sport, ma ho trovato indegno che dopo il caso Garzelli ci abbiano deriso, quasi godendo dei nostri guai, anziché sostenerci».

Via la Mapei: per clamoroso che sia, è tutto fuorché una sorpresa. L'ultima goccia è stata proprio il caso Garzelli, fermato in maglia rosa da un controllo antidoping, e non è stata proprio una goccia piccola: la società che guidava la corsa contro il ciclismo "truccato", che ha investito fior di quattrini in operazioni di trasparenza si è sentita come una statua in balia dei

piccioni. Ma il vaso stava per traboccare da tempo: dentro c'erano già le incertezze della politica ciclistica, le invidie di un ambiente che non sa elevarsi culturalmente, ma soprattutto la sensazione di esser mal sopportati come succede quando qualcuno cerca di cambiare un modo di vivere consolidato. Specialmente nelle brutte abitudini.

Finisce il ciclismo Mapei, non tramonta l'amore di Squinzi per la bici: avendo dimostrato di averne uno insauribile, un rimpianto in più. Perché questa storia poteva andare avanti senza limiti di tempo e di risorse: all'azienda dei pedalatori, di soldi lo sponsor non ne ha lesinati mai e non solo perché il suo marchio è ormai esteso in ogni angolo di mondo e il fatturato non smette di crescere. Ma uno così, che guida Federchimica e si prepara a sbarcare in Borsa, non può permettersi di convivere con un ambiente che lo ritiene un

padreterno solo perché non si allinea alle regole del bran-

co, con un mondo che si lava la coscienza squalificando i ciclisti come Pantani sulla base di un sospetto. Piaccia o no, questa è la logica: se supera la passione, è finita.

Cosa è stata la Mapei in questi nove anni e mezzo è un lungo elenco a ricordarlo: tante vittorie, certo, ma anche un pregevole restauro del Vigorelli abilmente spreco dalla federazione, un centro di idoneità all'avanguardia, un capillare sostegno alle società minori, una squadra di talenti selezionata e allevata nel rispetto delle regole. Più di tutti, un tentativo di dare al ciclismo un aspetto manageriale, oltre che una nuova coscienza: anziché essere capito, Squinzi è stato preso per prepotente. Cosa sarà la Mapei nello sport è presto detto: niente di niente. Al massimo, un appoggio a qualche attività culturale. Squinzi onorerà i contratti di tutti fino al 2003 compreso: paradossalmente, anche fuori continuerà a pagare. Paga intanto, e salata, l'ambizione di voler guarire questo sport: dopo tante vittorie, incassa la peggiore delle sconfitte. Esce da battuto, ma a perdere è il ciclismo.

CORRIERE DELLA SERA

Decisione clamorosa: a fine anno la squadra verrà sciolta
La Mapei chiude per delusione
«Il ciclismo non vuol cambiare»

La decisione era nell'aria, dopo la bufera che ha investito Stefano Garzelli durante l'ultimo Giro e la squalifica durante i mesi cominciata a Stefano Zanardi, entrambi implicati in ben poco chiari episodi di doping. Ieri è stata resa nota la Mapei a fine anno abbandonerà il ciclismo. Nel comunicato diramato in tarda serata, il dottor Giorgio Squinzi ha motivato questa drastica decisione, dicendo tra l'altro «nel movimento, intravedono segnali di cambiamento, indispensabili per ridare allo sport del ciclismo quella credibilità che la sua popolarità e la sua storia meritano: ma si tratta di segnali ancora troppo deboli rispetto alla gravità della situazione, non più tale da giustificare un impegno come il nostro». E, ancora, «non nascondo il fatto che lasciamo questo sport con tante soddisfazioni, ma anche con l'amarezza di essere state troppe volte incompresi e non di rischi osteggiati per quanto abbiamo cercato di fare e per i nuovi modelli che abbiamo proposto, sia nell'organizzazione e nella gestione della squadra sia nella lotta al doping».

LE REGOLE — Ma in uno sport allo sbando, dove la caccia alle streghe ha stravolto i più elementari principi del diritto, anche un personaggio come Giorgio Squinzi, sinceramente innamorato della bici, non poteva continuare

L'uscita della Mapei è un colpo durissimo per il ciclismo: non solo perché sul mercato si trovano 27 professionisti in cerca di un nuovo contratto, otto medici, diciannove tra meccanici e massaggiatori, sette direttori sportivi oltre ad una decina di persone impegnate nella gestione della squadra. Il ciclismo perde soprattutto un personaggio come Giorgio Squinzi, che per un decennio si è fatto carico di tutto quando succedeva nella squadra. Compreso le famose telefonate nella Rovalba del centenario (ordine d'arrivo, Museeuw, Bortolami e Tafi deciso a tavolino), anche se quella classifica fu dettata da altri.

Gianfranco Josti

GAZZETTA DI PARMA

Al termine della stagione l'addio alle corse

**Annuncio choc:
 la Mapei si ritira**
GAZZETTA DI REGGIO
La Mapei lascia il ciclismo
Squinzi: soddisfazioni, ma anche incomprensioni

MILANO. La Mapei-Quickstep abbandonerà l'attività agonistica al termine della stagione in corso, sciogliendo sia il Top Team che il Gruppo Giovani. Poche righe per un addio alle corse, quello della Mapei, dopo 10 anni di impegno e di allori, poche righe in cui c'è anche amarezza per quella che il patron definisce le "incomprensioni" che la squadra ha subito.

IL SECOLO XIX
**La Mapei
 dà l'addio**

Milano. La Mapei abbandonerà l'attività agonistica al termine della stagione, sciogliendo sia il Top Team che il gruppo dei giovani. La Mapei del patron Giorgio Squinzi è entrata nel ciclismo nel 1993 allineando 600 vittorie tra cui cinque mondiali strada (Olano, Museeuw, Camenzind e il bis di Freire), i Giri d'Italia di Rominger e Tonkov e un'imponente raccolta di classi-

Chiude la Mapei «Questo ciclismo non ci piace più»

RISTIANO GATTI

residente Squinzi, la parola fine è scritta?

Chitudo dopo nove anni. Ero entrato nel ciclismo il 18 maggio 1993, giorno del mio inquadantesimo compleanno. Praticamente, sono uscito il 18 maggio 2002, giorno del mio 59° compleanno, ma soprattutto giorno del caso Garzelli al Giro. Lì, come si usa dire, l'ultima goccia...».

la voglia di spiegare perché lascia?

Lascio per sfiducia. Negli ultimi tempi ho capito che la nostra filosofia non è gradita all'ambiente, che non riusciamo ad inculcarla nei corridoi, quindi il rapporto costo-restituzione, come diciamo noi, non regge più. È il momento di togliere il disturbo, se non altro ce ne andiamo da numeri uno».

si sente sconfitto nella sua guerra al doping?

Qualcosa si muove, nessuno lo nega: ma con una lentezza esasperante. Ci sono segnali, ma sono impercettibili. Faccio l'ultimo esempio: il Tour sbandiera che farà i controlli a sorpresa, proprio quelli che ho sempre voluto io. Poi però si scopre che non sono realmente a sorpresa, cioè a casa dell'atleta, oppure là dove si trovano quelli che spariscono un mese prima

delle gare. Sono controlli a sorpresa "telefonati", tant'è vero che spesso si leggono prima sui giornali...».

Stato d'animo dopo la decisione?

«Non ci dormo. Ma andava fatto».

Rimpianti?

«Abbiamo due o tre giovani che potenzialmente hanno tutto per vincere il Tour nel giro di qualche anno. Ma è disarmante sapere che potrebbero riuscirci soltanto se cambiassero radicalmente le regole...».

Ciclismo dannato?

«Direi tutto lo sport. Proprio in questi giorni non mi pare che il calcio possa sentirsi così euforico».

Perché lei, presidente di Federchimica, a capo di un impero con 44 società sparse in 32 Paesi, fatturato 900 milioni di euro e 3000 dipendenti, ad un certo punto s'è immischiato con le biciclette?

«È la mia passione. Qualcuno dice la mia malattia. E comunque, anche a livello d'investimento, i soldi che abbiamo spesi ci sono tornati. Solo ultimamente è prevalsa la disillusione: spendiamo 20 miliardi (in lire) l'anno per farci il sangue cattivo, non ne vale la pena».

Diceva che il caso Garzelli è l'ultima goccia...

«Non tanto il caso in sé, quanto lo squalore del dopo. Mi ha ferito l'atteggiamento di tante persone, faccia pure l'esempio di Candido Cannavò, che di fronte a noi, prime vittorie della vicenda, esibivano quasi il compiacimento di vederci franare nella melma del doping. Una cosa indegna».

me della vicenda, esibivano quasi il compiacimento di vederci franare nella melma del doping. Una cosa indegna».

Vuole mandare un grazie a qualcuno?

«Al corridori e al personale della squadra. Devono sapere che mi spiace da morire».

E vuole mandare qualcuno al diavolo?

«La lista è lunga. Con calma, la farò. Tranquillo che la farò».

Subisca una domanda scontatissima: il ricordo più bello?

«Sono troppi, davvero. La Roubaix di Ballerini nel '95, il Mondiale di Museeuw nel '96. Ma anche le vittorie dei nostri giovanissimi nel 2002: segnali pieni di significato».

E il campione che si porterà nel cuore?

«Anche qui, come si fa a dire? Certo Museeuw, che pure è straniero, resterà un esempio».

Farà ancora da sponsor nello sport?

«Da ora in poi, solo sponsorizzazioni culturali».

La Gazzetta dello Sport

26-06-2002

CICLISMO DOPO NOVE ANNI, LA CORAZZATA ESCE DI SCENA

La Mapei alza bandiera bianca

IL DOTTORE CHE DIVIDE

La Mapei se ne va. La Juventus del ciclismo chiude i battenti, lasciando a spasso 27 esannati professionisti tirati da Bettini e Tafi; più 14 ragazzi, capitani da Pozzato, sui quali il team aveva fondato il futuro all'«eau claire», all'acqua pulita come dicono i francesi, toccati dal dramma del doping prima degli italiani e dunque in vantaggio nella restaurazione. Restano orfanelli altri 500 giovani del pianeta a cubetti di un marchio noto a ogni latitudine.

E' un dramma dello sport.

La Mapei saluta e si ritira perché il suo demiurgo, patron Squinzi, ritiene di non essere stato compreso abbastanza e ancor meno seguito nel far piazza pulita dei bari. Il suo progetto è incompiuto.

Non c'è amante più feroce di chi si vede tradito dal-

la donna desiderata. Squinzi, il Dottore per an-

tonomasia, voleva piantar baracca e burattini già due anni fa. Ci ripensò. Rimase in sella, ma probabilmente non è riuscito a dimenticare i compromessi cui era dovuto scendere nel tempo con i medici e con i preparatori più chiacchierati prima di inventarsi paladino della rivoluzione culturale nella lotta al doping.

Sulla corazzata del ciclismo pulito è issata bandiera bianca. Contro il doping non si può proprio combattere? Oppure in casa Squinzi si dibattono fantasmi impresentabili all'opinione pubblica? Lo slogan «insieme per vincere», in maniera pulita s'intende, è forse tramontato perché qualcuno della Mapei aveva preso traiettorie di-

verse da quelle suggerite dal Dottore?

Non lo sapremo mai, a meno che Squinzi alzi il telefono e ci illumini anche su Zanini squalificato a causa di una siringa trovata in valigia e su Garzelli fermato al Giro per un «coprente» attribuito ad un pollo mangiato in Germania. La realtà supera sempre la fiction, ma è andata proprio così?

Angelo Zomegnan
azomegnan@rcs.it

n.d.r. solo per informazione
Zanini è stato assolto con
formula piena.

La Gazzetta dello Sport

27-06-2002

LA POLEMICA

Quella frase miserabile del dottor Squinzi

In un'intervista rilasciata ieri a *Il Giornale*, a proposito del ritiro della Mapei dal ciclismo, il dottor Giorgio Squinzi, al giornalista Cristiano Gatti che gli chiede se il caso Garzelli è stata l'ultima goccia per indurlo all'abbandono, risponde: «Non tanto il caso in sé quanto lo squalore del dopo. Mi ha ferito l'atteggiamento di tante persone, faccia pure l'esempio di Candido Cannavò, che di fronte a noi, prime vittorie della vicenda, esibivano quasi il compiacimento di vederci franare nella melma del doping. Una cosa indegna».

Vorrei dire, faccia a faccia, a Squinzi che questa sua affermazione merita un solo aggettivo: miserabile. Sul piano dei fatti e su quello morale. Non so cosa sia stato per

lei, egregio dottore, il «caso Garzelli», un dolore, una delusione o una sconfitta personale. Per me è stato semplicemente un dramma: il dramma di un ragazzo che era umanamente e athleticamente una ricchezza per il ciclismo e per il Giro e che l'Italia guardava con grande simpatia. Ogni giorno in televisione parlavo di lui come di una provvidenza. Altro che compiacimento per la sua caduta nella trappola del doping.

Diverso è il discorso sul comportamento del suo gruppo sportivo, dottor Squinzi. La Mapei, non ritirando Garzelli dal Giro dopo il patto ma analisi, ha tradito un patto d'onore liberamente sottoscritto, come lo ha tradito in seguito anche il gruppo sportivo di Simoni. Que-

sto io ho denunciato giustamente, come hanno fatto altri colleghi che tengono alla salvezza del ciclismo. Circa il giudizio e l'aggettivo che merita chi non rispetta un patto d'onore, io mi astengo: se li scelga lei, dottor Squinzi, o chi per lei, guardandosi allo specchio. Noi le abbiamo dato tutti i meriti che le spettano, seguendo la sua missione ciclistica non solo sul piano professionale, ma anche con amore. Ci dispiace che la Mapei si ritiri. Sappia, però, che il ciclismo e il Giro sono sopravvissuti a ben altre intemperie. Lei abbandona (anche se afferma che «i soldi spesi sono tornati tutti»), noi continuiamo a lottare perché questo grande patrimonio di sport e di cultura venga salvato. Candido Cannavò

LETTERA APERTA

Verbruggen e la Mapei un'amara riflessione

Riceviamo e pubblichiamo la lettera aperta del Presidente dell'UCI Hein Verbruggen al Dottor Giorgio Squinzi, patron della Mapei:

Egregio Dottor Squinzi,

L'Unione Ciclistica Internazionale ha preso atto con estremo rammarico della sua decisione di cessare ogni attività in ambito ciclistico alla fine della stagione. Questa notizia non avrebbe evidentemente potuto suscitare le più disparate reazioni in seno ad un movimento di cui la sua società, in questi nove anni, è riuscita a diventare uno dei punti di riferimento riconoscibili. Questa ineluttabile constatazione ci induce tuttavia, quanto meno, ad un'amara riflessione, legata appunto alla natura ed all'evoluzione dell'intensa relazione che la Mapei ha allacciato nel tempo con lo sport del ciclismo.

Siamo perfettamente consapevoli che, al pari di tutte le società attive nello sport, anche la Mapei ha agito sulla base di una legittima e precisa strategia commerciale. I grandi investimenti che sono stati pianificati e realizzati, sino a trasformare un gruppo sportivo in una vera e propria azienda, hanno avuto infatti una valenza che si è sempre spinta ben oltre il significato strettamente tecnico degli importanti risultati conseguiti. Da anni, Mapei vuol dire ciclismo. Ovunque nel mondo. Se è stato grazie all'estrema popolarità di questo sport che la sua squadra ha dunque potuto promuovere un marchio assolutamente sconosciuto al grande pubblico sino al 1993, è comunque altrettanto innegabile che grazie alla sua squadra, nonostante le divergenze che hanno spesso contraddistinto il suo personale rapporto con le istituzioni sportive, il ciclismo ha potuto beneficiare di un modello di organizzazione indubbiamente valido.

Non è però questa, certamente, la sede ideale per stabilire chi, in questa sinergia quasi decennale, abbia dato o ricevuto di più. Resta, come detto, l'amarezza di una rottura unilaterale, dettata probabilmente dalla contingenza di alcune situazioni interne alla sua società, che non potranno purtroppo essere pubblicamente ed integralmente rivelate.

La Mapei ha fortemente influenzato il ciclismo degli anni '90. Vincendo molto, ma anche decidendo a tavolino chi si sarebbe dovuto aggiudicare una Parigi-Roubaix, assecondando improbabili progetti secessionistici nei confronti dell'UCI, lanciando accuse generiche e demagogiche sul doping nei momenti più difficili vissuti da questo sport, preferendo talvolta infrangere i patti d'onore accettati da tutti i Gruppi Sportivi, e sottraendosi regolarmente a qualsiasi forma di solidarietà, critica ma costruttiva.

Rileggendo il percorso della sua squadra, riesce difficile credere che il solo obiettivo perseguito dalla Mapei non fosse quello di creare una sorta di multinazionale pronta ad impegnarsi in un'inquietante destabilizzazione del mercato per mettere sotto contratto ogni giovane corridore di talento. Rimproverando chi stabiliva le regole del gioco, la sua società non si è mai veramente astenuta dal tentativo di istituire un vero e proprio potere alternativo.

Oggi, di fronte alla sua scelta di abbandonare il ciclismo ed alle motivazioni che lei ha espresso, queste sensazioni appaiono tuttavia trascurabili, sopraffatte dalle preoccupazioni rivolte soprattutto ai corridori ed al personale di servizio che dovranno trovare una nuova sistemazione per poter proseguire la loro attività.

Quanto alla Mapei, la cui decisione è peraltro meritevole del nostro massimo rispetto, non vorremmo doverci rendere conto, in un prossimo futuro, che sarebbe stato addirittura meglio rinunciare a tutto ciò che essa ha dato al ciclismo a fronte del danno d'immagine e di stabilità, gravissimo ma evidentemente da lei ignorato, che la dinamica della sua rinuncia rischia di infliggere a questo sport.

Hein Verbruggen
Presidente UCI

(p.cal.) La Gazzetta dello Sport è d'accordo in tutto e per tutto con quanto espresso dall'Unione Ciclistica Internazionale nei confronti della fuoriuscita della Mapei dal professionismo.

Comunicato stampa

LETTERA APERTA

Ho letto la successione di articoli pubblicati dalla "Gazzetta dello Sport" nei giorni 26 giugno 2002 (a firma Angelo Zomegnan), 27 giugno 2002 (a firma Candido Cannavò) e la "lettera aperta" di Hein Verbruggen del 28 giugno 2002 con significativa nota totalmente "adesiva" di P. Cal. (n.d.s.: Pietro Calabrese, direttore della Gazzetta).

Non replicherò al contenuto di tali scritti, non perché non vi siano i presupposti per reagire alle insinuazioni ed ai pesanti giudizi che sono stati espressi nei miei personali confronti e nei confronti del team Mapei, ma perché ritengo che proprio da questo tipo di commenti e reazioni riceva la miglior conferma della saggezza della decisione adottata di uscire da "questo" ciclismo. E dunque qui mi fermo.

I miei legali mi segnalano che l'utilizzo di frasi gratuitamente offensive e di enunciazioni insinuanti, che vanno ben al di là della legittima critica o polemica sportiva, si chiama tecnicamente diffamazione. Lascio a loro ogni valutazione in merito a possibili repliche.

Personalmente intendo ora dedicarmi a consolidare gli ottimi risultati imprenditoriali della mia azienda, che dal ciclismo (oltre ad aver abbondantemente dato) ha indubbiamente anche molto ricevuto in notorietà.

Non posso peraltro non ricordare che la "MAPEI S.P.A." deve prima di tutto la sua fama a chi l'ha fondata nel lontano 1937 (mio padre) ed anche all'impegno profuso da tutto lo staff avvicendatosi nell'azienda nel corso degli oltre 65 anni di attività nel settore dell'edilizia, società dunque la MAPEI tutt'altro che "sconosciuta" (come sostiene il Signor Verbruggen) prima del suo ingresso nel ciclismo e già leader mondiale nel suo settore alla fine degli anni 80.

Con i migliori saluti

Milano, 29 giugno 2002

Giorgio Squinzi

NUOVI NUMERI PER IL GRUPPO MAPEI 2002

39

Stabilimenti

Qui lo Stabilimento di Robbiano di Mediglia (Milano) e, in primo piano, il progetto architettonico per la realizzazione degli edifici a servizio dell'unità produttiva



*fatturato
previsto*

9000

Milioni di Euro



più di

500

**Adesivi • Sigillanti
Prodotti chimici
per Edilizia**

3000

Dipendenti

di cui 312 nei nostri
7 Centri di Ricerca & Sviluppo



più di

9000

**Tonnellate
di prodotti
al giorno**

più di

30000

Clienti nel mondo...



*La realtà dei fatti,
per vincere insieme!*