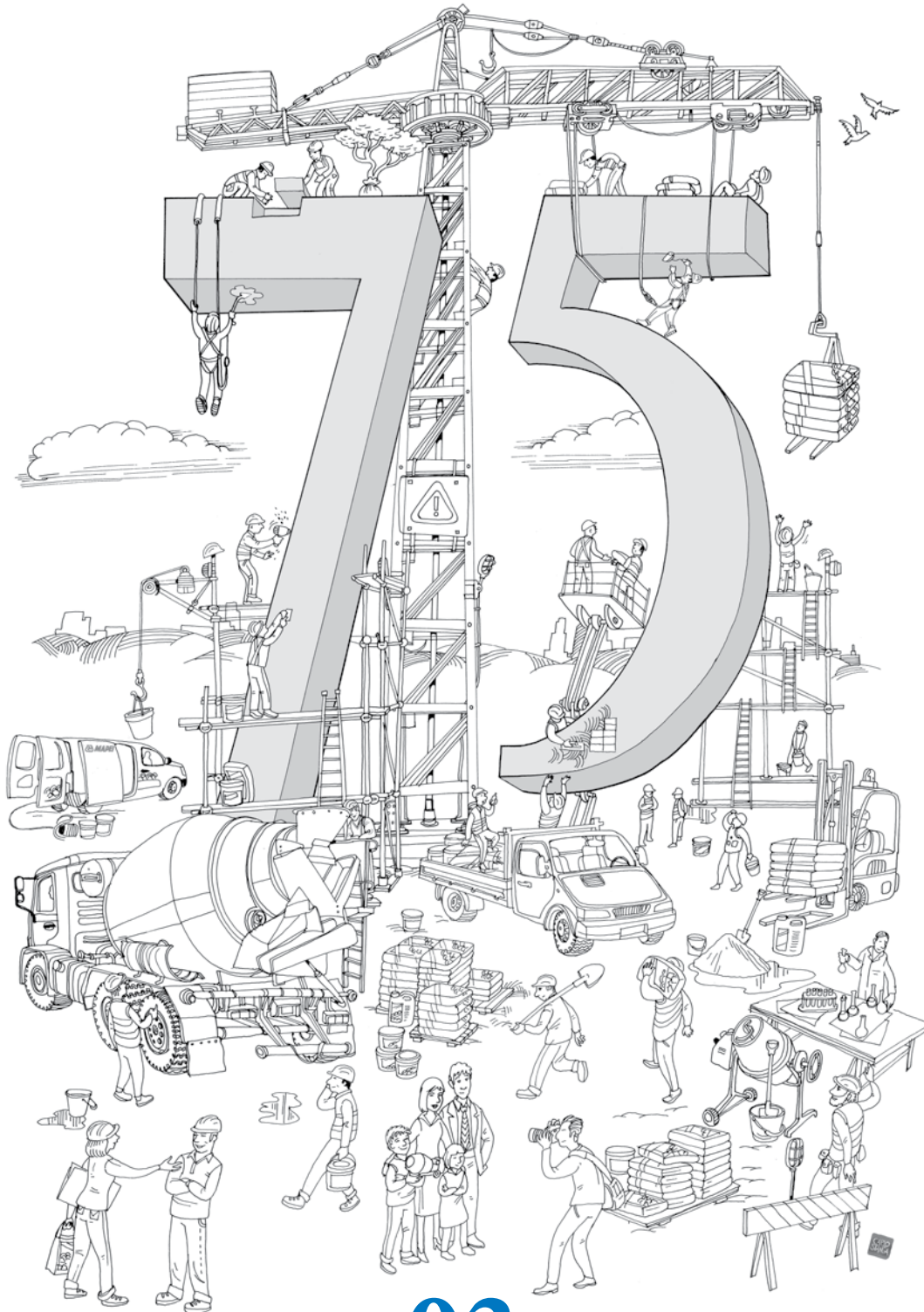


Realtà MAPEI



EINE SPEZIALAUSGABE FÜR BESONDERE MENSCHEN UNE EDITION SPECIALE POUR DES PERSONNES EXTRAORDINAIRES



Adriana Spazzoli

Realtà Mapei International, Editor-in-chief

Vor Ihnen liegt eine Spezialausgabe des Kundenmagazins Realtà Mapei Schweiz. Wir zeigen Ihnen die Mapei-Gruppe, wie sie sich heute, an ihrem 75. Geburtstag, präsentiert. Neben den unterschiedlichen Aktivitäten, in welche Mapei involviert ist, konzentriert sich das Magazin auf die Leitlinien, nach denen das Unternehmen seine wichtigsten Aufgaben bewältigt – Leitlinien für Forschung und Entwicklung, Produktion und technische Unterstützung sowie den Umgang mit dem Personal. Thematisiert werden zudem die operativen Marketingaktivitäten, unsere Leidenschaft für den Sport und unser Engagement für Kunst und Kultur. Wir befassen uns mit der Frage nach der Umweltverträglichkeit und mit der allgemeinen Rahmenordnung für die Bauindustrie in Italien und der übrigen Welt.

Ziel dieser Spezialausgabe ist es, Neuerungen bei Mapei hervorzuheben und gleichzeitig zu zeigen, dass der altbewährte, traditionelle Kern des Unternehmens nach wie vor die treibende Kraft ist. Mapei ist seinen langjährigen Prinzipien bis heute treu geblieben. Gleichzeitig ist das Unternehmen bekannt für seine Fähigkeit, Veränderungen anzugehen und daran zu wachsen.

Wir haben das Magazin einer kompletten Umgestaltung unterzogen. Unter anderem wurde dafür das Layout der Innenseiten angepasst. Neben der bekannten Struktur, wie der für das Magazin charakteristischen Dreispaltigkeit, ist das optische Augenmerk neu auf Fotografien und Illustrationen gerichtet. Spektakuläre Gebäudefotografien im Zusammenspiel mit fundierten Texten machen das Leseerlebnis noch spannender und angenehmer. Inhaltlich haben wir das Originalkonzept beibehalten, Untertitel und Notizen sorgen für zusätzliche Informationen. Das neue Realtà Mapei-Magazin erschliesst dem Leser die facettenreiche Welt des Baugewerbes, gewissermassen vom privilegierten

Aussichtsturm des marktführenden Unternehmens aus. Wie jeder andere Marktteilnehmer weiss die Mapei-Gruppe, wie sehr die Qualität und das Tempo der Informationsübermittlung durch die heutigen Möglichkeiten, die uns das Internet bietet, verändert worden sind. Das hält uns jedoch nicht davon ab, allen Interessierten fundierte Informationen hinsichtlich unserer Aktivitäten auf sämtlichen Ebenen der Bauindustrie zur Verfügung zu stellen. Dabei legen wir uns nicht auf eine der zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten fest - wir informieren auf allen Kanälen.

Das vorliegende Magazin fügt sich nahtlos in unsere neue Werbe- und Kommunikationskampagne, mit der das Unternehmen anlässlich der Feierlichkeiten zum 75. Geburtstag präsentiert wird. Die Kampagne setzt auf Identifikation. Sie zeigt uns, wie wichtig die Welt des Bauens für uns alle ist, wir stark die Bauqualität das Leben jedes Einzelnen, jeder Familie und jeder Gemeinschaft beeinflusst. Dabei werden fundamentale Fragen der Umweltverträglichkeit sowie der Beziehung zwischen Mensch und Natur nicht ausser Acht gelassen.

Wir hoffen, all unsere Ziele zu erreichen – mit diesem Magazin und mit unserer Arbeit. Wir sind optimistisch und freuen uns auf die Herausforderung ebenso wie auf die Rückmeldungen unserer anspruchsvollen Leser- und Kundschaft. Geniessen Sie nun diese neue Ausgabe ... und achten Sie auf die atemberaubenden Bilder!

Cette édition du magazine pour la clientèle Realtà Mapei Suisse est une édition très spéciale. Tout d'abord, il a pour objectif de donner un aperçu de la société telle qu'elle est aujourd'hui et de mettre en valeur - outre ses activités récentes - les stratégies qui dirigent ses principaux départements : de son département de recherche et développement à l'assistance technique, en passant par les ressources humaines et la production, sans oublier ses activités de marketing opérationnel, sa passion pour le sport et son engagement culturel.

Ce numéro traite principalement des thèmes liés à la durabilité environnementale et à la structure générale de l'industrie de la construction en Italie et dans le reste du monde. Il propose également un supplément consacré exclusivement aux partenaires les plus prestigieux au cours de l'an dernier. Mapei reste fidèle à certains principes de base. En même temps, la société est reconnue pour son aptitude à faire face au changement, une aptitude à partir de laquelle elle peut continuer sa croissance. C'est dans cet esprit que nous avons décidé d'adapter le magazine.

La mise en page intérieure a aussi été considérablement actualisée. Les photographies spectaculaires

de sites de construction sont ainsi mises en valeur et la nouvelle disposition du contenu écrit soigneusement réfléchi facilite la lecture. Outre certains éléments habituels, tels que les colonnes qui ont toujours fait partie du magazine, les pages du Realtà Mapei cherchent vraiment à se focaliser sur les photographies et les illustrations, accompagnées de légendes et de citations fournissant des informations essentielles et des références à l'intérieur et à côté des images.

Tout en restant fidèle à son concept d'origine, l'idée du nouveau Realtà Mapei est de fournir aux lecteurs un moyen de s'orienter dans le monde multidimensionnel de la construction, à partir du point de vue privilégié du leader du secteur. Il ne s'agit pas simplement d'un relooking ou d'une mise à jour graphique.

Comme tous les moyens de communication qui « voyagent sur papier » le groupe Mapei sait aussi bien que l'activité en direct sur Internet a transformé la façon dont l'information est diffusée. Néanmoins, nous avons fixé comme objectif de continuer à fournir des informations concrètes et du savoir-faire à tous les participants, et ce à tous les niveaux de l'industrie de la construction. Mais ce n'est pas tout. Ce projet éditorial est aussi étroitement lié à la nouvelle image publicitaire et de communication représentant la société, baptisée à l'heure du 75e anniversaire de sa création. Le style de la nouvelle campagne publicitaire de Mapei nous invite à nous identifier et à nous imaginer à part entière dans le « projet » et propose simplement que nous prenions en considération l'importance du monde de la construction dans la vie de chacun, tout comme la qualité de construction de l'environnement est la fondation de la qualité de vie de l'individu, de la famille et de la communauté. Tout cela sans oublier le thème primordial de la durabilité écologique et celui, beaucoup plus libre et naturel, de l'interaction entre les humains et la nature.

Nous espérons atteindre tous ces objectifs. Une mission peut-être impossible pour beaucoup, mais pas pour nous qui sommes habitués à être lus et incités à faire toujours mieux par notre lectorat exigeant mais très spécial. Régalez-vous en lisant cette édition... et en regardant les images!

Mapei - technology you can build on.

INHALTSVERZEICHNIS

CONTENU

EDITORIAL Eine Spezialausgabe für besondere Menschen <i>Une édition spéciale pour des personnes extraordinaires</i>	GREEN INNOVATION 29-31 Greenwashing
EINLEITUNG <i>INTRODUCTION</i> 04-07 Gedanken und Erinnerungen von Giorgio Squinzi <i>Pensées et souvenirs de Giorgio Squinzi</i>	32-34 Nachhaltigkeit in der Bauindustrie <i>Durabilité dans l'industrie de la construction</i>
GESCHICHTE DER MAPEI-GRUPPE <i>HISTORIQUE DU GROUPE MAPEI</i> 08-11 Hört nie auf, in die Pedale zu treten <i>Pédaler sans jamais arrêter</i>	FORSCHUNG & ENTWICKLUNG <i>RECHERCHE & DEVELOPPEMENT</i> 35-37 Die Rolle der Produktmanager <i>Le rôle des chefs de produits</i>
GLOBALISIERUNG <i>INTERNATIONALISATION</i> 12-17 Unsere globale Bestimmung <i>Notre destin mondial</i>	38-40 Die treibende Kraft hinter dem Wachstum <i>Le moteur de la croissance</i>
KREDIT- UND FINANZWESEN <i>FINANCES ET CREDIT</i> 18-19 Mapei's Finanzstrategie <i>La politique financière de Mapei</i>	41-43 15 Produktlinien <i>15 gammes de produits</i>
PRODUKTION <i>PRODUCTION</i> 20-23 Ein topmodernes Produktionssystem <i>Un système de production avant-gardiste</i>	GROSSPROJEKTE <i>GRANDS PROJETS</i> 44-45 Handbuch der Mapei-Architekturlösungen <i>Guide des solutions architecturales de Mapei</i>
TECHNISCHER SERVICE <i>SERVICE TECHNIQUE</i> 24-25 Immer an der Seite unserer Kunden <i>Toujours proche du client</i>	MARKETING 46-48 Globales Marketing <i>Marketing mondial</i>
MARKT <i>MARCHE</i> 26-27 Wie packen wir in den nächsten Jahren den italienischen Markt an? <i>Comment aborder le marché italien dans les prochaines années?</i>	49 Sport: Leidenschaft und Engagement <i>Sport : Passion et engagement</i>
54-59 Vorhersage für die globale Bauindustrie <i>Prévisions pour l'industrie mondiale de la construction</i>	50-51 Im Zentrum von Kunst und Kultur <i>Au centre des arts et de la culture</i>
60-62 Trends in der italienischen Bauindustrie <i>Tendances dans l'industrie italienne de la construction</i>	PERSONALABTEILUNG <i>RESSOURCES HUMAINES</i> 52-53 Die Personalabteilung im Zentrum der Entwicklung <i>Les ressources humaines au cœur du développement</i>
GREEN INNOVATION 28-29 Mehr als scheinbare Nachhaltigkeit <i>Au-delà de la prétendue durabilité</i>	ENGAGEMENT IM SPORT <i>ENGAGEMENT POUR LE SPORT</i> 64-67 Das Mapei-Sportzentrum feiert sein 15-Jahre-Jubiläum <i>Le centre sportif de Mapei célèbre son 15ème anniversaire</i>
	NEWS 68-69 Die Pflicht, ein Land aufzubauen <i>La tâche de construire un pays</i>
	70 www.mapei.ch



EDITOR IN CHIEF
Marc Lauper

CONTRIBUTIONS
Aleksandra Stefanovic, Barbara Stuber,
Corinne Romanens, Dominik Stalder,
Evelyn Hausheer

TEXT
WWT-Worldwide Translation Services Ltd
by the way communications AG
Stefan Schaefer

GRAPHIC DESIGNER
MAPEI SUISSE SA

PRINTED BY
groupdoc sa - Biel / Bienne

PUBLISHED BY
MAPEI SUISSE SA
1642 Sorens (Switzerland)
T +41 26 915 90 00
F +41 26 915 90 03
www.mapei.ch
info@mapei.ch

GENERAL MANAGER
Fredy Liniger

ADMINISTRATIVE GENERAL MANAGER
David DeGere

PRODUCTION MANAGER
Stéphane Ropraz

SALES MANAGER
Martin Schneider

MARKETING MANAGER
Marc Lauper

MAPEI CORPORATE PUBLICATIONS
MAPEI S.p.A.
Via Cafiero, 22 - 20158 Milan (Italy)

PRESIDENT & CEO
Giorgio Squinzi

DIRECTOR
Adriana Spazzoli

COORDINATION
Metella Iaconello

CREDITS
MAPEI S.p.A.

REALTÀ MAPEI SWITZERLAND
Realtà Mapei Switzerland is published 3 times
per year

75 JAHRE MAPEI

75 ANS MAPEI

1937–2012: Mapei feiert sein 75. Jubiläum. Unter allen Geburtstagen und sonstigen wichtigen Ereignissen, die mein Leben geprägt haben, ist dieser Anlass zweifelsohne einer der wichtigsten überhaupt. Eine besondere Gelegenheit, die mir die Möglichkeit gibt, nicht nur auf mein persönliches und berufliches Leben zurückzublicken, sondern auch das Erlebte als Anregung zu nutzen, um einen Blick in die Zukunft zu werfen.

Mapei wurde am 12. Februar 1937 vor den Toren Mailands von meinem Vater Rodolfo gegründet. Aus einem kleinen Familienunternehmen entstand durch lange Phasen des ständigen Wachstums ein multinationaler Konzern, der mittlerweile unter der Führung der dritten Generation unserer Familie weltweit operiert. Heute ist Mapei das führende Unternehmen in der Produktion von Klebstoffen und chemischen Produkten für die Bauindustrie – mit einer Firmenpräsenz auf allen fünf Kontinenten.

Giorgio Squinzi
CEO of the Mapei Group



Eine Erfolgsgeschichte, die mich besonders stolz macht und auch ein Produkt all jener ist, die über Jahre hinweg mit Mapei zusammengearbeitet und die Firma hautnah kennengelernt haben: Kunden, Angestellte, Zulieferer, Partner und Freunde – sie sind über die Jahre Teil der Mapei-Welt geworden und mit uns gewachsen. Dank ihrer Bemühungen ist es Mapei gelungen, trotz der weit verbreiteten Krise in einer Vielzahl von Industriebereichen standhaft zu bleiben und weiter zu wachsen.

Der Schlüssel zum Erfolg: genaue Analysen, eine klare Unternehmensphilosophie und kontinuierliche Innovation

Dank dieses Engagements hält Mapei, im Gegensatz zu der ausufernden Krise in einigen Industriesektoren, die einen Grossteil der Weltbevölkerung mit ihren Auswirkungen negativ beeinflusst, weiter am Kurs und am Wachstum fest. Mapei folgt seit der Gründung einer präzisen, unternehmensweiten Philosophie: Spezialisierung in der Baubranche; Internationalisierung mit spezieller Fokussierung auf die lokalen Bedürfnisse; Forschung und Entwicklung von immer anspruchsvolleren, technologisch fortgeschrittener Produkte; auf den Kunden massgeschneiderte Unterstützung und Service; Teamwork; nachhaltige Entwicklung all unserer Aktivitäten und das Bewusstsein für die Gesundheit und die Umwelt, im Speziellen für die Anwender der Produkte.

Mapei ist fokussiert auf ein kontinuierliches Wachstum sowohl des weltweiten Umsatzes als auch mit neuen Mitarbeitern, im Einklang mit dem ursprünglichen Unternehmensgeistes, basierend auf Kreativität, Kompetenz, Zielorientierung, und Flexibilität. Doch das wahre Lebenselixier von Mapei ist der kontinuierliche Innovationsprozess. Bestätigung hierfür kommt von den jüngsten Unternehmenskennzahlen, sowie durch das Entstehen neuer, hochentwickelter Produkte welche die Bedürfnisse von Experten der Bauindustrie auf der ganzen Welt zufrieden stellen. Innovation kommt selten in historisch grossen Sprüngen und Schritten. Sie ist eher eine kontinuierliche Weiterentwicklung, die Frucht harter Arbeit, wie sie jeden Tag bei Mapei geleistet wird. Dies führt jährlich zu etwa 200 neuen Rezepturen, die bereits existierende Produkte am Markt erneuern.

Ein Bereich in dem Mapei besonders heraus sticht, dank des betriebenen Aufwands und der investierten Ressourcen in Forschung und Entwicklung, ist die Entwick-

lung nachhaltiger Produkte. Ein Bereich, in welchem Mapei bereits seit den 1970ern die Entwicklung von Produkten, die den Schutz von Umwelt und Menschheit respektieren, vorantreibt. Der Einsatz für nachhaltige Produkte zahlt sich aus, wie die Geschichte unseres Unternehmens zeigt, denn durch dieses exemplarische Verhalten sind enorme Vorteile am Markt möglich.

Das Feiern des Firmenjubiläums ist jedoch nicht dazu da um sich auf den Lorbeeren auszuruhen sondern soll vielmehr ein Stimulus sein, um den weiteren Fortschritt von Mapei sicherzustellen. Denn das Siegesrezept für den Blick in eine erfolgreiche Zukunft ist simpel: Arbeite auf allen Ebenen hart, um der Beste zu sein und die vielversprechendsten Produkte herstellen zu können, die die Bauindustrie von einem verlangen könnte. Dies gelingt uns mit Hilfe von Forschung und Innovation, aber auch durch einen jahrelang gewachsenen Konzerngeist, der die komplexe, gut organisierte Unternehmensstruktur rund um die Welt trägt. Der römische Philosoph Seneca sagte: „Von der Zukunft hängt ab, wer nicht versteht, die Gegenwart zu meistern.“ Mapei kann optimistisch in die Zukunft blicken!

1937 - 2012 : Mapei fête son 75e anniversaire. Parmi tous les anniversaires et autres dates importantes qui ont laissé une empreinte dans ma vie, celui-ci est sans aucun doute un des plus notable. Ce moment est spécial et il me donne une occasion de méditer sur ma propre vie personnelle et professionnelle, jetant un regard en arrière vers la route qui m'a mené jusqu'ici, mais plus que tout, de l'utiliser comme motivation pour regarder de l'avant, en pleine confiance, pour tracer les grandes lignes de l'avenir.

Il en a toujours été ainsi pour moi, et aussi pour Mapei, fondée le 12 février aux portes de Milan sur une intuition de mon père, Rodolfo. Depuis ses débuts en tant que petite affaire familiale, Mapei a connu des périodes de croissance constante jusqu'à ce qu'elle devienne la multinationale que nous connaissons aujourd'hui, avec des sites partout dans le monde, et dans laquelle la troisième génération de notre famille travaille déjà depuis longtemps. Mapei est maintenant un leader au niveau mondial dans la production d'adhésifs et de produits chimiques pour l'industrie de la construction, avec une présence renforcée sur les cinq continents. Je suis particulièrement fier de cette réussite dont l'histoire mérite d'être partagée, comme c'est souvent le cas au moment de telles célébrations, avec tous ceux qui ont eu l'occasion de connaître et de travailler avec Mapei au cours de toutes ces années. Je parle des nombreux clients, employés, fournisseurs, collaborateurs et amis qui, au fil du temps, ont fait partie d'une façon ou d'une autre du monde Mapei, qui ont choisi de travailler et de se développer avec nous. C'est grâce à leur contribution, malgré la crise générale dans beaucoup de secteurs industriels, et son impact sur un pourcentage grandissant de la population mondiale,



3 Generationen - Rodolfo, Giorgio und Marco Squinzi, 1984
3 générations - Rodolfo, Giorgio et Marco Squinzi, 1984

que Mapei tient bon et que sa croissance continue. Incontestablement, une des clés de notre succès est notre capacité à obtenir des quotas du marché à l'échelle mondiale, mais ceci n'a été possible que parce que, depuis le début, Mapei a toujours suivi une philosophie d'entreprise précise : la spécialisation dans le monde de la construction, l'internationalisation avec une attention particulière portée sur les exigences du marché local, la recherche et le développement pour des produits de plus en plus avancés technologiquement, le service sur mesure et la prise en charge de notre clientèle, le travail d'équipe, le développement durable de toutes nos activités, le souci de la santé et de la sécurité de tous les utilisateurs de nos produits et l'attention apportée par notre département des ressources humaines. La croissance continue est aussi, en terme de recettes globales et de nouveaux collaborateurs, conforme à l'esprit originel de la société fondé sur la créativité, la compétence, la passion et la flexibilité. Mais le véritable élixir de vie de Mapei est le processus d'innovation continue. Les derniers chiffres

confirment notre stratégie qui est soutenue encore davantage par les nouveaux produits très perfectionnés, capables de satisfaire toutes les exigences des spécialistes de l'industrie de la construction partout dans le monde. L'innovation ne dépend pas de bonds historiques et de pas de géants pour progresser. Il s'agit plutôt d'une évolution continue, le fruit du travail acharné que nous effectuons chaque jour ici à Mapei et qui met chaque année environ 200 nouvelles formules sur le marché qui devancent les produits existants. Un des domaines dans lesquels Mapei se surpasse, grâce aux efforts et aux ressources investis dans la recherche et le développement, est la durabilité écologique, où Mapei prend la tête depuis les années 1970 dans le développement de produits qui respectent totalement l'environnement et l'humanité. Des récompenses attendent ceux qui montrent l'exemple dans le domaine de l'environnement, et l'histoire de notre société démontre comment un tel comportement exemplaire va de pair avec d'énormes avantages commerciaux. Par conséquent, la fête d'anniver-

saire de notre société n'a pas pour but de servir de regard complaisant vers le passé, mais plutôt de motivation pour assurer que les progrès de Mapei ne s'arrêtent pas ici. Et la meilleure stratégie pour avoir confiance en l'avenir est tout simplement celle-ci : travailler dur à tous les niveaux pour être le meilleur et pour offrir les produits les plus convaincants demandés par le marché de la construction. Grâce à l'innovation et la recherche bien sûr, mais aussi à un esprit d'entreprise consolidé qui soutient la structure complexe mais bien organisée de Mapei tout autour du monde. « Celui qui maîtrise le présent dépend moins de l'avenir », disait Sénèque.

75 years of excellence!

Giorgio Squinzi

DIE 10 SÄULEN DES ERFOLGS

LES 10 PILIERS DE NOTRE SUCCES

1

Stets einen Schritt voraus sein

Toujours avoir une longueur d'avance

Es ist unser Ziel, die Anforderungen der Planer zu erahnen, den Wünschen der Kunden gerecht zu werden, die Bedürfnisse der Unternehmen und ihrer Arbeiter vor Ort zu verstehen.

Anticiper les demandes des concepteurs, satisfaire les demandes de nos clients et interpréter les besoins des sociétés de construction et des professionnels sur place.

2

Der beste Anbieter sein

Etre le meilleur fournisseur

Wir versuchen, Partner zu sein. Wir setzen alles daran, unseren Kunden Lösungen mit hohem Mehrwert anzubieten.

Nous cherchons à développer un partenariat, et nous nous engageons entièrement envers nos clients pour leur offrir des solutions à grande valeur ajoutée.

3

Beziehungen auf Basis von Partnerschaften aufbauen

Etablir un rapport de partenariat

Unsere strategisch wichtigen Lieferanten geben wir die Gelegenheit, mit uns zusammen neue Produkte und Lösungen zu entwickeln, damit auch sie den Anforderungen des Markts gerecht werden.

...avec nos fournisseurs stratégiques. Nous nous engageons à ce que, pour nos fournisseurs stratégiques, la satisfaction de nos exigences devienne une occasion de concevoir ensemble de nouveaux produits et solutions, et qu'ils soient aussi conformes aux nouvelles exigences du marché.

4

Eine solide finanzielle Basis schaffen

Maintenir notre solidité financière

Wir schaffen eine solide finanzielle Basis, die es uns ermöglicht, in Personal, Strukturen, Technologie und zukunftssträchtige Lösungen zu investieren.

...qui nous permet d'investir dans les ressources humaines et dans les structures, la technologie et les solutions de l'avenir.

5

Nie aufhören, innovativ zu sein

Ne jamais cesser d'innover

Wir investieren jedes Jahr auf strategische und transparente Weise mehr als 5% unseres Gesamtumsatzes in Forschung und Entwicklung.

Chaque année, nous investissons de manière stratégique et transparente plus de 5 % de notre chiffre d'affaire dans la recherche et le développement.

6

Produkt- und Servicequalität konstant verbessern

Améliorer sans cesse la qualité des produits et des services

Unsere Produkte und Dienstleistungen erfüllen strengste internationale Qualitätsstandards gemäss ISO-Norm 9001.

Nos produits et nos services adhèrent aux normes de qualité internationales les plus rigoureuses et sont créés selon les systèmes de gestion les plus efficaces et sérieux, conformément aux normes ISO 9001.

7

Ein engagiertes Erfolgsteam bilden

Créer une équipe gagnante engagée

Wir arbeiten mit Leidenschaft im Team. Wir hören nie auf, uns fortzubilden, um professionell zu wachsen.

Nous travaillons en équipe avec passion et nous n'arrêtons jamais de nous former, ce qui nous permet d'évoluer dans la profession.

8

In Sachen Umweltverträglichkeit vorausgehen

Prendre de l'avance dans la durabilité environnementale

Wir legen grossen Wert auf die Umweltverträglichkeit unserer Produkte und Prozesse und die Sicherheit unserer Produkte für Kunden, Mitarbeiter und die ganze Gemeinschaft.

Nous accordons beaucoup d'importance à la durabilité environnementale de nos produits, à la nature écologique de nos procédés et à la sécurité de nos produits pour leurs utilisateurs, nos clients, nos employés et toute la communauté.

9

Entschlossen sein im Bestreben nach Bestleistungen

Continuer dans la poursuite de l'excellence

Wir verpflichten uns, ehrgeizig zu bleiben, damit wir in unseren Zielmärkten eine führende Position einnehmen. Wir arbeiten im Einklang mit ethischen Grundsätzen und respektieren die soziale Verantwortung des Unternehmens.

Nous nous engageons à atteindre des objectifs ambitieux afin de prendre une position de leader dans des marchés ciblés, en travaillant selon des systèmes de gestion conformes à ce qu'exige la responsabilité éthique et sociale de la société.

10

Stets die Fakten kommunizieren

Toujours communiquer les faits

Eine sichtbare, umfassende und transparente Kommunikation ermöglicht es uns, die Öffentlichkeit einzubinden und unsere Ideale mit ihr zu teilen.

Une communication transparente et très visible nous permet d'impliquer le grand public et de partager avec eux nos idéaux.



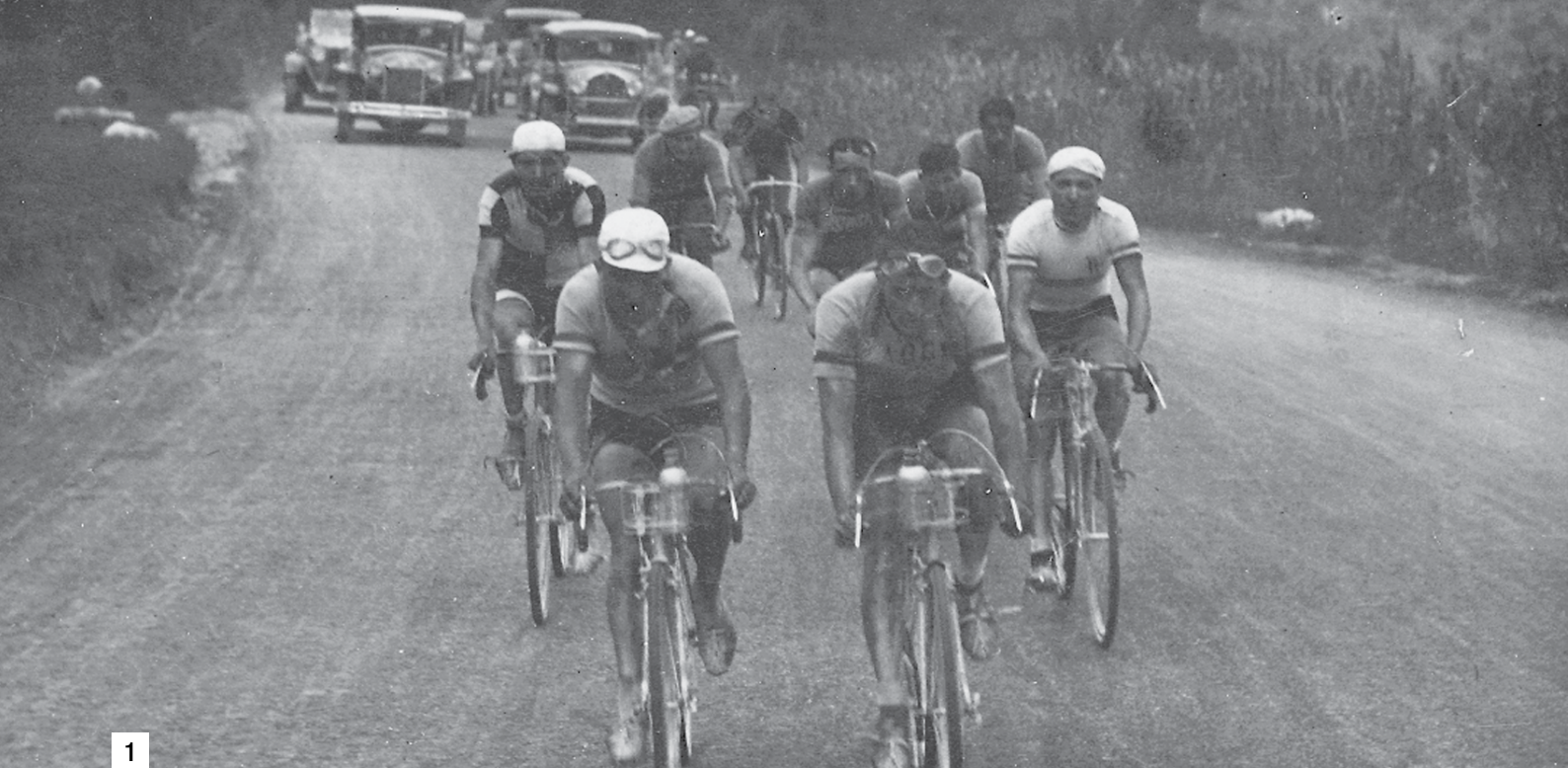
Mapei-Gründer Rodolfo Squinzi (oben: zweiter von rechts / Foto unten) startete seine Aktivitäten 1937 mit nur sieben Mitarbeitern.

Das erste Logo (Foto rechts), entworfen von Bruno Polver, eingesetzt in der offiziellen, schriftlichen Präsentation von Rodolfo Squinzi im Jahr 1937, als das Unternehmen erstmals registriert wurde.

Rodolfo Squinzi (en haut : deuxième à partir de la droite / photo ci-dessous), le fondateur de Mapei a fait ses débuts en 1937 avec seulement 7 employés.

Le premier logo (photo à droite), dessiné par Bruno Polver, utilisé dans la présentation écrite officielle de Rodolfo Squinzi en 1937, lors de l'enregistrement initial de la société.





1

HÖRT NIE AUF, IN DIE PEDALE ZU TRETEN PEDALER SANS JAMAIS ARRETER

M. A. P. E. I.

MATERIALI AUSILIARI PER EDILIZIA ED INDUSTRIA
VIA CARLO CAFIERO 18 • TEL. 690-072 • MILANO

1937 • 1946



M. A. P. E. I.
MATERIALI AUSILIARI PER EDILIZIA ED INDUSTRIA
VIA CARLO CAFIERO 18 • TEL. 690-072 • MILANO

1947 • 1956



m a p e i

1957 • 1966



MAPEI

1967 • 1976



MAPEI

ADESIVI • SIGILLANTI • PRODOTTI CHIMICI PER L'EDILIZIA

1977 • 1986



MAPEI

ADESIVI • SIGILLANTI • PRODOTTI CHIMICI PER L'EDILIZIA

1987 • 2012

„Ein Etappenrennen mit Kraft raubenden Anstiegen und spannenden Zielsprints, doch vor allem voller beglückender Erfolge und mit aussergewöhnlichen Teammitgliedern.“ Diese Metapher übers Radfahren – die Sportart, die ich am meisten liebe – veranschaulicht das Wachstum von Mapei und meine damit verbundenen Erinnerungen. 75 Jahre nach der Gründung ist jetzt der richtige Moment um zu feiern, aber auch um sich an die wichtigsten Augenblicke der Vergangenheit zu erinnern, welche die Entwicklung bestimmt haben – Etappe für Etappe die wichtigsten Grundsteine, die den Fortbestand bis heute gesichert haben. Ein Wachstum, das weitergeht, weil es auf einer soliden Vergangenheit und auf Werten basiert, die bis heute gültig sind.

Ich wurde wenige Jahre nach Unternehmensgründung geboren – die Geschichte und das Wachstum des Unternehmens sind daher unweigerlich mit meiner persönlichen Geschichte und der meiner Familie verbunden. Und wenn ich Mapei ein Gesicht geben wollte, welches das komplette Dasein des Unternehmens repräsentiert, wäre es dasjenige meines Vaters Rodolfo, des Unternehmensgründers. Ein Mann, der über Kreativität und aussergewöhnliche Offenheit verfügte, ein einzigartiges Vorbild, das für mich noch immer eine Quelle der Inspiration ist. Von ihm habe ich meine extreme Liebe zum Radfahren und zur Oper geerbt und die Überzeugung, dass es keine Arbeit ohne Kunst geben kann. Als Kind begleitete ich meinen Vater von unserem Zuhause in der Via Imbriani in Mailand zur wenige Schritte entfernten ersten Zentrale des Unternehmens in der Via Cafiero (wo heute noch das wichtigste Zentrum für Forschung und Entwicklung der Unternehmensgruppe beheimatet ist). An der Seite meines Vaters begann mein Berufswunsch zu wachsen. Wenn man mich fragte, was ich einmal werden möchte, lautete meine Antwort stets: Forschungschemiker. Und

mein "Junioren-Set für Chemiker" war offensichtlich mein Lieblingsspielzeug als Kind. Eine Leidenschaft und ein Spiel für mich, das sich vollkommen natürlich anfühlte, Tag für Tag genährt durch das Beobachten meines Vaters im Labor, wie er Experimente durchführte, um Produkte zu kreieren oder zu verbessern. Mein Vater hatte in jener Zeit wenige, aber aussergewöhnliche Kollegen an seiner Seite. An sieben von ihnen kann ich mich gut erinnern, abgebildet auf einem Schwarzweiss-Foto von 1952, zusammen mit meinem Vater. Während meiner Zeit in der Oberstufe und an der Universität führte ich meine ersten Experimente durch und verbrachte viel Zeit damit, im Labor zu forschen. Ich dokumentierte meine Erkenntnisse im Notizbuch meines Vaters und entwickelte zwischen Ende der 1950er- und Anfang der 1960er-Jahre meine ersten Formeln.

Produktinnovation als wichtiger Erfolgsfaktor

In der Zwischenzeit wuchs Mapei weiter. Der Weg, den mein Vater ebnete, war klar und basierte auf soliden Prinzipien. Mit Leidenschaft und dem Willen, durch harte Arbeit der Beste zu sein, merkte ich, dass das Unternehmen nur durch ständige Produktinnovation wachsen kann. Zu Beginn war Mapei spezialisiert auf Produkte für die Verlegung von robusten Fussböden und lieferte Klebstoffe an die ehemalige Firma Società Italiana del Linoleum (italienische Linoleumfirma). Später spezialisierte sich Mapei auf die Verlegung von Keramikfliesen. Die erste und wichtigste Nutzungsmöglichkeit in diesem Sektor war das Verlegen von Fliesen auf Betonformsteinplatten, dies markierte den Wendepunkt für das Wachstum von Mapei. Einen weiteren Schritt nach vorn machte mein Vater Rodolfo mit dem Export von Produkten in die Schweiz und nach Frankreich. Ein Prozess, für den sich Mapei den guten Ruf der italienischen Keramikindustrie im Ausland zunutze machte. Es folgten auch erste Schritte auf dem amerikanischen Kontinent, den Anfang machte Puerto Rico.



2



3

Auf zu neuen Ufern: Mapei erschliesst den kanadischen Markt

Ein Meilenstein für Mapei waren die Olympischen Spiele 1976 in Montreal. Hier wurde die Leichtathletikbahn erstmals mit unserem Klebstoff verlegt. Seither folgten viele Erfahrungen in grossen Sportarenen, so dass Mapei bei den Olympischen Spielen 2012 in London erneut eine führende Rolle gespielt hat. In Laval, nahe Montreal, wurde eine Produktionsanlage errichtet und Mapei erschloss den kanadischen Markt. Mittlerweile sind wir Marktführer in Kanada. Das Land fungierte auch als Plattform für den Eintritt in den nordamerikanischen Markt, wo 1984 die erste Produktionsanlage in Phoenix, Arizona, eröffnet wurde, 1986 folgte eine weitere in Chicago, Illinois. Ende der 1970er-Jahre konnte die Produktionsanlage in Mediglia bei Mailand in Betrieb genommen werden. Verzögerungen bei der behördlichen Erteilung von benötigten Genehmigungen hatten zur Folge, dass die Anlage nicht von Anfang an voll ausgelastet war. Zudem stand Italien noch immer unter Schock, nachdem es am 10. Juli 1976 in Seveso nahe Mailand zu einem Unfall in einer Chemiefabrik gekommen und eine Dioxinwolke in die Atmosphäre freigesetzt worden war. Es folgte eine Zeit harter Arbeit. Die Hauptproduktionsanlage in der Via Cafiero war nicht mehr in der Lage, die benötigten Produktionskapazitäten zu erreichen. Ich erinnere mich noch gut an diese Zeit, als ausnahmslos alle Beschäftigten der Mapei auch samstags und sonntags arbeiten mussten.

Das Ende einer Ära

Mein Vater Rodolfo, der bis zu seinem letzten Tag gearbeitet hatte, verstarb am 1. November 1984 unerwartet im Alter von 76 Jahren. Noch einige Monate zuvor hatte er die zweite Produktionsanlage in Laval, Kanada, eingeweiht. Es war ein schwerer Moment. Die vollständige Leitung des Unternehmens wurde auf mich übertragen. Ich wurde aber von meiner Familie sowie von allen Managern und Mitarbeitern unterstützt, sie haben mir stets volle Rückendeckung gegeben. Leider war ich gezwungen, mein Engagement in der Forschung und Entwicklung zu reduzieren, wofür ich seit 1969 verantwortlich gewesen war. Ich folgte dem von meinem Vater vorgegebenen Prinzip und setzte die Unternehmensexpansion in Europa mit neuen Produktionsanlagen in Frankreich und Österreich fort. Zu Beginn der 1990er-Jahre war Asien mit einer neuen Produktionsanlage in Singapur an der Reihe, ein fortlaufender Prozess, um neue Märkte abzudecken. 1994 gab es einen weiteren entscheidenden Meilenstein mit der Übernahme von Vinavil und der Eingliede-

rung strategisch wichtiger Rohstoffe bei Mapei. Bis heute ist Mapei konsequent dem Grundsatz treu geblieben, durch Übernahmen auf dem Weltmarkt und vor allem durch die Gründung neuer Produktionsfirmen zu wachsen. Die Verschmelzung von unternehmerischen Werten mit Familientraditionen, die Stärke der Unternehmensgruppe, erlebte in den 1990er-Jahren eine weitere für Mapei historische Phase – meine Kinder traten ins Unternehmen ein: Marco, der in Forschung und Entwicklung heranreife, bis er die volle Verantwortung für alle Aktivitäten der Gruppe übernahm, und Veronica, verantwortlich für die strategische Planung, Fusionen und Übernahmen sowie Unternehmensgründungen. Neben meinen Kindern engagieren sich natürlich auch die Manager des Unternehmens für das Wachstum von Mapei, ebenso wie eine Gruppe von 50 Personen, die alle Aktivitäten der Unternehmensgruppe leitet. Dieser harte Kern der Firma setzt sich das ganze Jahr über dafür ein, dass die verschiedenen Subunternehmen die Geschäftsphilosophie des Mutterkonzerns adäquat beherzigen.

Ohne gutes Team läuft nichts

Es wäre undenkbar für mich, an dieser Stelle nicht einige meiner Teammitglieder zu nennen, die für mehr als 30 Jahre an meiner Seite mitgewirkt haben, um Mapei sowohl unternehmerisch als auch menschlich gross werden zu lassen: Meine Frau Adriana Spazzoli, operative Marketing- und Kommunikationsdirektorin; meine Schwester Laura, die als Anwältin arbeitet und sich über ihre eigene Anwaltskanzlei unserer rechtlichen Belange annimmt; Luciano Trussardi, Leiter des Produktionsbetriebs, der nun von Roberto Boselli abgelöst wird; Carlo Pecci, Leiter Administration und Finanzen, und seinen Vorgänger Rocco Fortunato; last but not least Nick Di Tempora, eine für Mapei historische Figur in Nordamerika. Und natürlich gilt es eine Vielzahl von Mitarbeitern zu erwähnen, die mit all ihrem Sachverstand, Teamgeist und Engagement tagtäglich auf allen fünf Kontinenten zum Erfolg von Mapei beitragen. Nur dank diesen Menschen ist Mapei in der Lage, weiterhin entschlossen vorwärts zu gehen, um sich als weltweiter Marktführer bei chemischen Produkten für die Bauindustrie zu behaupten. Dazu fällt mir ein passender Spruch ein: „Das Leben ist wie ein Fahrrad. Man muss sich vorwärts bewegen, um das Gleichgewicht nicht zu verlieren.“ Dieses Zitat von Albert Einstein veranschaulicht meine Einstellung trefflich, und ich möchte als Teamkapitän allen meinen Teammitgliedern weitergeben: „Hört nie auf, in die Pedale zu treten!“

« Une course par étapes avec des montées fatigantes et des arrivées au sprint passionnantes, mais surtout tant de réussites exaltantes et de coéquipiers exceptionnels. » Cette métaphore qui vient du cyclisme - mon sport préféré - est celle qui synthétise au mieux la croissance de Mapei et mes souvenirs liés à son histoire. 75 ans après sa création. Il s'agit d'une bonne occasion de célébrer, mais aussi de regarder en arrière les moments les plus marquants qui ont déterminé son développement. Comme je l'ai dit, par étapes. Plutôt qu'un commentaire détaillé, simplement une allusion aux principaux virages qui ont distingué la vie de l'entreprise jusqu'à présent.

Une croissance qui continue parce qu'elle se fonde justement sur les racines stables du passé et sur des valeurs qui ont le charme d'être toujours valables, même aujourd'hui. Alors, si je regarde en arrière, je vois Mapei, et encore Mapei. Bien que cela puisse avoir l'air rhétorique ou exagéré, c'est exactement la nature des faits ; d'abord pour des raisons d'âge - je suis né juste quelques années après la création de la société - mais aussi parce que l'histoire et la croissance de la société se marient avec ma propre histoire et celle de ma famille. Et si je désire associer un visage à Mapei qui représente toute l'âme de la société, je ne peux choisir qu'une seule personne : mon père Rodolfo, fondateur de Mapei. Un homme créatif et dont l'ouverture d'esprit était exceptionnelle, un modèle unique qui reste pour moi une source d'inspiration. Ma grande passion pour le cyclisme et l'opéra viennent de lui, tout comme ma conviction que le travail ne peut pas exister sans l'art. Quand j'étais petit, je l'accompagnais de chez nous, sur Via Imbriani à Milan, vers le premier siège social de la société sur Via Cafiero, ce même site qui accueille aujourd'hui le centre de recherche et de développement le plus important du groupe. C'est le long de ces quelques centaines de mètres, à côté de mon père, que mon rêve de devenir un chercheur en chimie est né. Quand on me posait la question typique « que veux-tu faire quand tu seras grand ? » C'était sans le moindre doute que je répondais « chercheur en chimie ». Ma valise de chimiste junior était évidemment mon jouet favori. Une passion et un jeu que je trouvais parfaitement normaux, enrichis jour après jour en observant mon père dans le laboratoire alors qu'il faisait des expériences pour créer et améliorer des produits. A cette époque, mon père avait peu de collaborateurs,



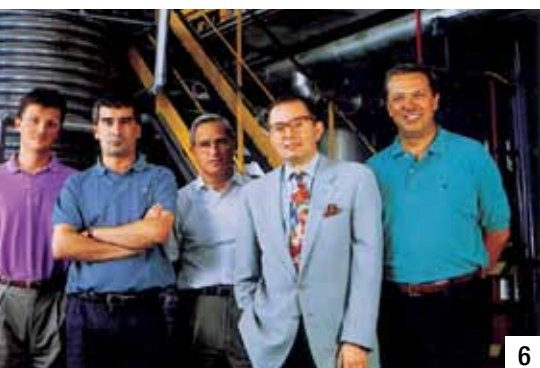
4

En direction vers de nouveaux rivages : Mapei fait une percée dans le marché canadien

Le premier tournant majeur de ce processus d'internationalisation est survenu à la suite des Jeux Olympiques de 1976 à Montréal, où la piste d'athlétisme avait été installée à l'aide de nos adhésifs pour la première fois, une expérience dans les grands complexes sportifs qui continue encore de nos jours, de sorte que Mapei aura à nouveau un rôle primordial aux prochains Jeux Olympiques à Londres cette année. Un site de production a ensuite été ouvert à Laval, près de Montréal, ce qui a permis à Mapei de pénétrer dans le marché canadien. Nous avons maintenant la plus grande part du marché au Canada, et ce pays a servi de base de lancement pour s'introduire dans le marché nord-américain, où en 1984 un premier site de production aux États-Unis a été ouvert à Phoenix (Arizona), suivi par un autre site à Chicago (Illinois) en 1986. La fin des années 1970 s'est caractérisée par la mise en service du site de production de Mediglia, juste en dehors de Milan, bien qu'il ait pris du temps à tourner à plein régime à cause des retards répétés d'obtention des permis nécessaires (l'Italie était encore sous le choc de ce qui était arrivé à Seveso, près de Milan, le 10 juillet 1976, quand un incident dans une usine chimique a envoyé un nuage de dioxine dans l'atmosphère). Cette période était particulièrement chargée, avec beaucoup de travail supplémentaire, parce que le site de production principal sur Via Cafiero ne pouvait plus maintenir les taux de production. Je me souviens encore très bien de cette période, quand chaque employé de Mapei devait aussi travailler les samedis et les dimanches.



5



6

mais ceux-ci étaient exceptionnels. Je me souviens très bien des sept premiers, immortalisés avec mon père sur une photo en noir et blanc prise en 1952. Parmi eux, certains ont travaillé à Mapei durant de nombreuses années. J'ai fait mes premières expériences à cette période et j'en ai fait bien d'autres pendant mes études au lycée et à l'université. Je passais beaucoup de temps dans le laboratoire de recherche, qui n'arrêtait d'ailleurs pas de grandir et je feuilletais les cahiers de mon père. J'ai créé mes premières formules personnelles à la fin des années 1950 et au début des années 1960.

Innovation de produit comme facteur clé de succès

Pendant ce temps, Mapei continuait de grandir, tout comme moi. La voie ouverte par mon père était claire et fondée sur des principes solides : grâce à la passion et à la volonté d'être le meilleur dans mon travail, je me suis alors rendu compte que la croissance d'une société est impossible sans l'innovation continue des produits. Au départ, Mapei se spécialisait dans les produits pour la pose de parquets élastiques et fournissait des adhésifs à l'ancienne Società Italiana del Linoleum (Société italienne du linoléum). Puis, la société s'est spécialisée dans les produits pour la pose de carreaux céramiques. Les premières utilisations importantes dans ce secteur étaient pour l'installation de carreaux sur des pan-

le biais de nouvelles acquisitions et, avant tout, par la création de nouvelles entreprises de production. Le partage de valeurs d'entreprise avec le respect des traditions familiales, qui considère la force du groupe comme son atout principal, a connu une autre phase historique dans la deuxième moitié des années 1990, quand mes enfants ont rejoint la société : Marco, qui a grandi dans la recherche et le développement jusqu'à ce qu'il prenne l'entière responsabilité de toute les activités du groupe, et Veronica, responsable de la planification stratégique, des F & A et des start-ups. Au côté de mes enfants, les cadres de la société sont aussi engagés pour la croissance de Mapei : les cadres des différentes zones dans lesquelles la société opère, ainsi qu'un groupe central de 50 personnes qui gèrent toutes les activités du groupe. Il s'agit du noyau central, qui est constamment sur la route, s'investissant dans les diverses filiales pour s'assurer qu'elles mettent en œuvre la philosophie de gestion de la société mère.

Rien ne se passerait sans une bonne équipe

Il me serait impossible, maintenant, de ne pas évoquer certains coéquipiers qui m'ont accompagné pendant plus de trente ans, et qui ont contribué, d'un point de vue à la fois professionnel et personnel, à la grandeur de Mapei. Tout d'abord mon épouse Adriana Spazzoli, directrice de la communication et du marketing opérationnel, ma sœur Laura qui est avocate, et dont le cabinet s'occupe de nos affaires juridiques. Puis Luciano Trussardi, chef des opérations de production, qui a maintenant laissé sa place à Roberto Boselli. Avec eux se place Carlo Pecci, chef de l'administration et des finances avant lui, Rocco Fortunato. Et le dernier, mais non le moindre, est Nick Di Tempora, une figure historique de Mapei en Amérique du Nord. Et puis avec eux, les nombreux employés et collaborateurs, chacun avec son expertise, son esprit d'équipe et son engagement, chaque jour, sur tous les continents. Sans le travail de toutes ces nombreuses personnes, le Groupe Mapei n'aurait pas pu continuer sa poursuite résolue sur cette voie : prendre la position de leader mondial des produits chimiques pour l'industrie de la construction. Ma passion pour le cyclisme est connue de tous, mais une expression me vient toujours à l'esprit... et je ne l'ai pas inventée : « la vie c'est comme la bicyclette : il faut avancer pour ne pas perdre l'équilibre ».

C'est une citation d'Albert Einstein, un symbole de la croissance des idées avec lequel je suis d'accord : « à présent, en tant que capitaine de l'équipe, permettez que je rappelle à tous mes coéquipiers de ne jamais arrêter de pédaler. »

Mailand, Februar 2012

Milan, février 2012

Giorgio Squinzi

Giorgio Squinzi

BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1

Kleine Ausreissergruppe während des "Coppa Bernocchi" Radrennens
Echappée pendant une édition de la course cycliste « Coppa Bernocchi »

Bild 2 / Image 2

Beginn der Produktion in der Via Cafiero in Mailand 1950
La fabrication commence à Via Cafiero à Milan en 1950

Bild 3 / Image 3

Beginn der Produktion im neuen Werk in Robbiano di Mediglia nahe Mailand 1978 mit einer neuen Computertechnologie für das Produktionsmanagement
La fabrication commence à la nouvelle usine à Robbiano di Mediglia, près de Milan, en 1978, avec la nouvelle technologie informatique pour la gestion de la production

Bild 4 / Image 4

Eröffnung des Mapei-Produktionswerks in Laval, Kanada, 1984
Inauguration de l'usine de fabrication de Mapei à Laval (Canada) en 1984

Bild 5 / Image 5

Giorgio Squinzi und Nick Di Tempora auf der Suche nach dem optimalen Standort in Phoenix, Arizona, für die erste Produktionsanlage in den USA
Giorgio Squinzi et Nick Di Tempora cherchant le site idéal à Phoenix (Arizona) pour le premier site de production aux États-Unis

Bild 6 / Image 6

Giorgio Squinzi und sein Team bei der Eröffnung eines neuen Werkes
Giorgio Squinzi à l'ouverture d'une nouvelle usine, accompagné de certains coéquipiers

Bild 7 / Image 7

Die zweite und dritte Generation der Familie Squinzi, verantwortlich für die Mapei-Gruppe: Sohn Marco, Adriana Spazzoli, Giorgio und Tochter Veronica Squinzi
Les deuxième et troisième générations de la famille Squinzi à la tête du Groupe Mapei : Fils Marco, Adriana Spazzoli, fille Veronica et Giorgio Squinzi



» 2011: Giorgio Squinzi beim Überqueren der Ziellinie bei den UCI Strassenradweltmeisterschaften in Kopenhagen. „Ein Gefühl, das ich niemals vergessen werde und das mich ermutigte, die Zukunft anzugehen.“

» 2011 : Giorgio Squinzi a franchi la ligne d'arrivée des Championnats du monde de cyclisme sur route de l'UCI à Copenhague. « Je n'oublierai jamais ce sentiment, qui m'encourage à persévérer vers l'avenir. »



UNSERE GLOBALE BESTIMMUNG

NOTRE DESTIN MONDIAL

Mapei ist auf fünf Kontinenten präsent und in der Lage, dank fundierter Kenntnisse des lokalen Markts den Bedarf ganz spezifisch abzudecken

Mapei est présent sur les cinq continents et est capable de satisfaire des besoins précis, grâce à sa connaissance profonde des marchés locaux



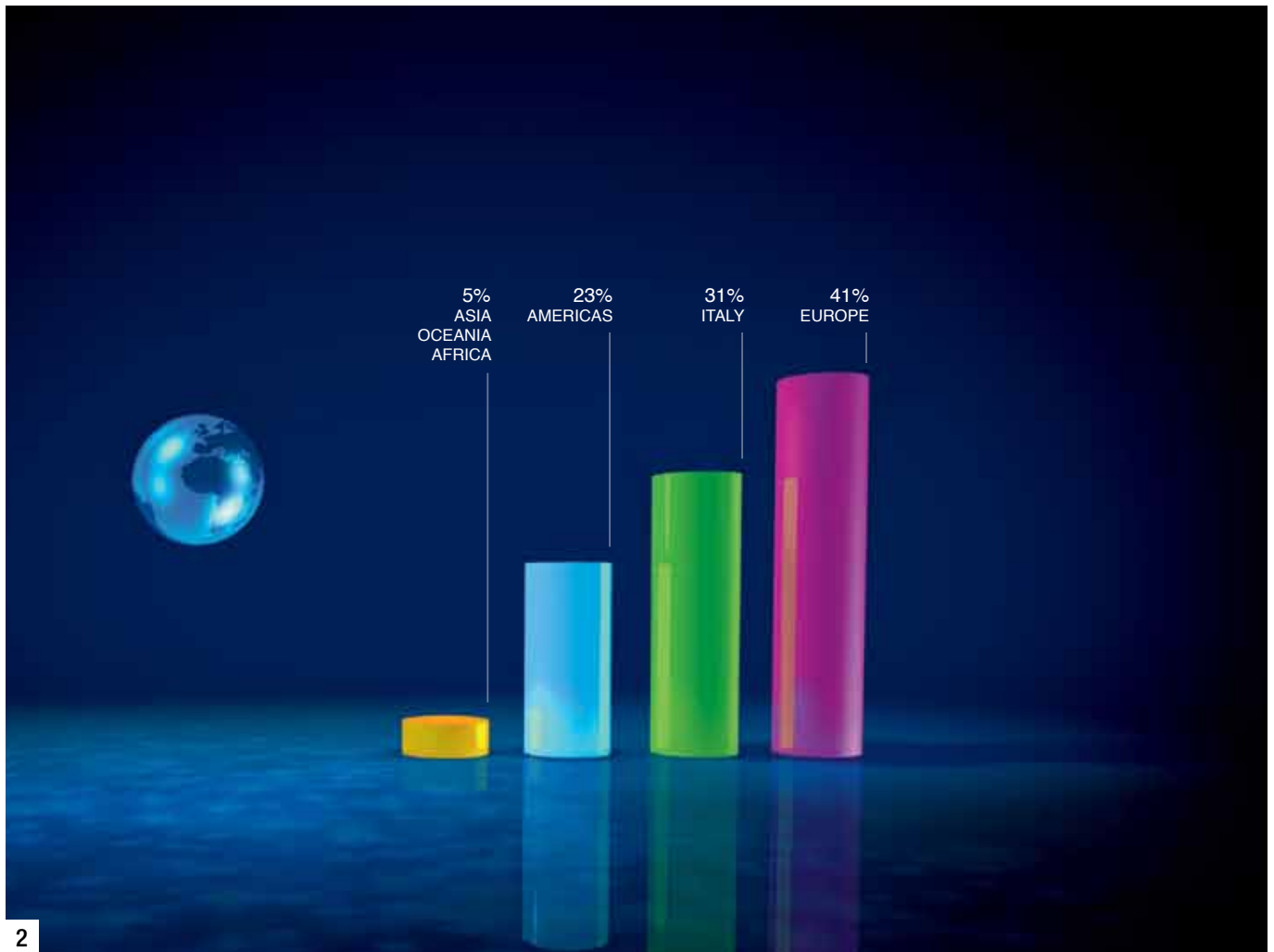
Mapei's Strategie der Globalisierung basiert auf zwei wichtigen Vorgaben: Bestmögliche Abdeckung lokaler Bedürfnisse und tiefstmögliche Transportkosten.

Es ist die unbestrittene Stärke von Mapei auf allen fünf Kontinenten, niemals die Anforderungen jedes

einzelnen Landes zu vernachlässigen und nur auf lokal ansässige Manager und qualifiziertes Personal zu setzen. Das ist ein wichtiger Grund für den anhaltenden Erfolg seit den 1970er-Jahren. Der Konzern besteht derzeit aus 69 Subunternehmen, 18 Forschungs- und Entwicklungszentren und 60 Produktionsanlagen, von denen jede über ein ei-

genes Qualitätskontrolllabor verfügt. Allein in den letzten zehn Jahren wurden, einschliesslich Start-ups und Übernahmen, 20 neue Subunternehmen in den Konzern integriert. Einige dieser Unternehmen stellen Fertigprodukte her, während andere die Rohstoffe für den Konzern produzieren, die bei der Herstellung von Fertigprodukten zum Einsatz kom-





men. So stellt zum Beispiel **VAGA** Quarzsand her, **Gorka Cement** produziert Tonerde-Schmelzzement, **Vinavil** erzeugt Acryl- und Vinylacetatpolymere und **Rasco Bitumentech** bringt bitumenreiche Produkte hervor. Die stetige Globalisierung des Konzerns ist untrennbar mit dem Umsatzwachstum der letzten 20 Jahre verbunden. 1990 lag der Umsatz bei 150 Milliarden Lire (ca. 78 Millionen Euro), 2001 bei 725 Millionen Euro. 57% davon wurden in Überseemärkten erzielt. 2011 betrug der Gesamtumsatz mehr als 2,1 Milliarden Euro. Die Zahl der Beschäftigten stieg dementsprechend an: Zu Beginn der 1990er Jahre waren es etwas mehr als 500, heute sind es über 7'500 Mitarbeiter, von denen 12% in der Forschung tätig sind.

Mapei's Globalisierungsziele

Die Ziele von Mapei's Globalisierungsstrategie sind die Erschließung neuer Märkte, der Austausch von Know-how, das Erlangen eines fundierten Verständnisses des Marktes eines jeden Landes, um die lokalen Anforderungen bestens zu erfüllen und die Transportkosten so niedrig wie möglich zu halten. Die Wachstumsstrategie basiert darauf, dass Mapei ein Global Player ist, der als Familienunternehmen mit einer mittel- bis langfristigen Perspektive agiert. Mapei will Wachstum und Effizienz maximieren, nicht nur den Gewinn. Erreicht wird dies durch die Fokussierung auf ein sinnvolles Zusammenspiel von Produkten, Produktionskapazität und Personal. Das Streben nach globalem Ausbau ist vor allem mit dem Wunsch nach einer Steigerung der Produktionskapazität zu erklären. Durch den Bau von Produktionsanlagen in Gebieten mit hohem Bedarf sowie

durch die Erarbeitung von Lösungen im Einklang mit den lokalen Anforderungen können die Kosten unter Kontrolle gehalten werden. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, spielt das Personalmanagement eine zentrale Rolle. Die Mitarbeiter müssen in der Entwicklung von lokalen Wachstumsstrategien initiativ sein. Ein effizientes, lokales Management ist unerlässlich, damit wir geografisch das optimale Verständnis für jedes einzelne Gebiet erlangen. Daher ist die Rekrutierung von talentierten Menschen in aller Welt ein weiteres, wichtiges Engagement des Unternehmens. Wachstum spielt in der Unternehmensphilosophie der Mapei-Gruppe eine entscheidende Rolle. Ein Wachstum, das gesund und ausgeglichen ist, damit Investitionen die lokale Präsenz des Konzerns stärken.

Globalisierung und Spezialisierung

Globalisierung bedeutet, andere Kulturen kennen zu lernen und die spezifischen Bedürfnisse anderer Menschen zu verstehen. Globalisierung muss notwendigerweise einer Spezialisierung unterzogen werden. Ein Prozess, in dem die Forschung und Entwicklung von Mapei an vorderster Front steht: Zentral ist die Entwicklung von Produkten jeglichen Bedarfs für die Baubranche, damit wir den Anforderungen von Kunden und Partnern möglichst genau entsprechen können. Der grosse Vorteil von Mapei ist das breite Spektrum an Systemen und Produkten, Probleme können schnell und mit wenigen oder ohne schädliche Emissionen für Mensch und Umwelt langfristig gelöst werden.

Mapei est présent sur les cinq continents et est capable de satisfaire des besoins précis, grâce à sa connaissance profonde des marchés locaux.

La stratégie d'internationalisation de Mapei se fonde sur deux objectifs principaux : être plus proche des besoins locaux et réduire au maximum les frais de transport. Avec l'objectif annoncé de se rapprocher des acheteurs et de la clientèle, la force incontestable de Mapei sur les cinq continents est de ne jamais ignorer les exigences de chaque pays, et d'utiliser uniquement des cadres basés localement et du personnel qualifié. La société possède actuellement 69 filiales, 18 centres de recherche et de développement principaux, dont 1 sociétaire, et 60 sites de production, chacun avec son propre laboratoire de contrôle de la qualité.

Voilà des chiffres importants qui exposent un processus commencé dans les années 1970 et qui ne s'est jamais arrêté depuis. Dans les 10 dernières années uniquement, entre les start-ups et les acquisitions, 20 nouvelles filiales ont rejoint notre groupe. Parmi ces installations, la plupart fabriquent des produits finis, tandis que d'autres fabriquent des matières premières stratégiques pour le groupe, qui sont ensuite utilisées dans la fabrication de produits finis : par exemple, VAGA fabrique du sable silicieux de sélection, Gorka Cement fabrique du ciment alumineux, Vinavil fabrique des polymères d'acétate de vinyle et d'acrylique, et Rasco

Bitumentchnik fabrique des produits bitumineux. L'internationalisation constante de la société est directement connectée à la croissance de nos recettes au cours des 20 dernières années. En 1990, notre revenu était de 150 milliards de Lires (env. 78 millions d'Euro) alors qu'en 2001, le revenu global s'est élevé jusqu'à 725 millions d'Euros, dont 57 % proviennent des marchés d'outre-mer. En 2011, le revenu total était supérieur à 2,1 milliards d'Euros. Le nombre d'employés a aussi considérablement augmenté : au début des années 1990, nous en avions à peine plus de 500, tandis qu'aujourd'hui notre personnel dépasse 7'500, dont 12 % se consacrent aux activités de recherche.

Les objectifs de l'internationalisation

La stratégie d'internationalisation de Mapei a pour objectif d'ouvrir de nouveaux marchés, de partager le savoir-faire, d'approfondir nos connaissances du marché de chaque pays en nous rapprochant des exigences locales, et de réduire les frais de transport autant que possible. La stratégie de croissance est fondée sur la supposition que Mapei est un acteur mondial qui opère sur la base d'une entre-

prise familiale, mais avec une perspective à moyen et long terme. Mapei veut non seulement maximiser ses bénéfices, mais surtout sa croissance et son rendement, en se concentrant sur un mélange qui englobe les produits, la capacité de production et les personnes. Le besoin d'étendre sa position au niveau mondial par l'internationalisation est étroitement lié à une augmentation de la capacité de production, en installant des usines dans les zones à forte demande, et en fournissant des solutions conformes aux exigences locales pour contrôler les coûts. Afin de toujours conserver notre avantage concurrentiel, les ressources humaines sont une partie essentielle de cette approche. En effet, les personnes doivent être proactives dans le développement de leur stratégie de croissance locale, et afin de comprendre au mieux chaque zone géographique, une direction locale et efficace devient fondamentale.

Par conséquent, le recrutement de talents partout dans le monde est un autre engagement perpétuel de la société. La croissance est au cœur de la philosophie du Groupe Mapei : une croissance qui doit être saine et équilibrée, où les investissements ont

pour but ultime d'accroître la présence locale du groupe.

Veronica Squinzi

Mapei Group's Global Development Director

BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1

Die Globalisierungstätigkeit der Mapei-Gruppe begann 1978. Von da an ist der Konzern jährlich gewachsen. Gegenwärtig hat die Gruppe 69 Tochtergesellschaften in 25 Ländern. L'activité d'internationalisation a commencé en 1978. Dès lors, la groupe a augmenté chaque année. Aujourd'hui le Groupe compte 69 filiales dans 25 pays

Bild 2 / Image 2

Der Konzernumsatz 2011, aufgeteilt nach Gebieten. Les recettes du groupe en 2011, par zone

Bild 3 / Image 3

Hauptsitz und Produktionsstätte der MAPEI SUISSE SA in Sorens FR, gegründet 1994. Siège et site de production de la MAPEI SUISSE SA à Sorens FR, fondée en 1994

Globalisierung und Spezialisierung

Globalisierung bedeutet, andere Kulturen kennen zu lernen und die spezifischen Bedürfnisse anderer Menschen zu verstehen. Und der Globalisierungsprozess muss notwendigerweise einer Spezialisierung unterzogen werden. Ein Prozess, der die Forschung und Entwicklung von Mapei an vorderster Front sieht: Die Entwicklung von Produkten jeglichen Bedarfes für die Baubranche, damit wir den Anforderungen von Kunden und Partnern möglichst genau entsprechen können. Der grosse Vorteil von Mapei ist das breite Spektrum an Systemen und Produkten, das Probleme schnell und mit wenigen oder ohne schädliche Emissionen für Mensch und Umwelt langfristig lösen kann.

Internationalisation et spécialisation

L'internationalisation consiste à connaître d'autres cultures et comprendre les exigences spécifiques d'autres personnes. Le processus d'internationalisation doit nécessairement aller par la spécialisation. Ce processus met la recherche et le développement de Mapei en première ligne dans la formulation de produits pour n'importe quelle exigence dans le monde de la construction, pour se rapprocher des spécifications des clients et des entrepreneurs. N'oublions jamais qu'ils choisissent Mapei parce que ses gammes de systèmes et de produits permettent de résoudre rapidement tout type de problème, et cela avec peu ou pas d'émissions nocives pour l'homme ou pour l'environnement, avec en plus une garantie de résultats durables.

3



68

Tochtergesellschaften
über 7'500 Angestellte
filiales
plus de 7'500 salariés



Mapei S.p.A.
Milan - Italy



Mapei S.p.A. - Robbiano di Mediglia
(Milan) - Italy



Mapei S.p.A.
Latina - Italy



Mapei S.p.A.
Sassuolo (Modena) - Italy



Mapei G.m.b.H.
Nussdorf o.d. Traisen - Austria



Mapei Betontechnik GmbH
Langenwang - Austria



Mapei UK Ltd.
Halesowen - Great Britain



Mapei Hellas SA
Chalkida - Greece



Mapei AS
Sagstua - Norway



Mapei Nederland BV
Almenro - Netherlands



Mapei Polska St.z o.o.
Gliwice - Poland



Lusomapei SA
Anadia - Portugal



Ibermapei S.A.
Cabanillas del Campo - Spain



Mapei AB
Solna - Sweden



Mapei Suisse S.A.
Sorens - Switzerland



Mapei Kft - Budaörs
Magyarország - Hungary



Mapei South Africa Pty Ltd
Johannesburg - South Africa



Mapei Argentina S.A.
Buenos Aires - Argentina



Mapei Corp.
Dalton (GA) - USA



Mapei Corp.
Fort Lauderdale (FL) - USA



Mapei Corp.
Fredericksburg (VA) - USA



Mapei Corp.
Garland (TX) - USA



Mapei Corp.
South River (NJ) - USA



Mapei Corp.
Tempe (AZ) - USA



Mapei Construction Materials
(Shanghai) - People's Republic of China



Mapei China Ltd.
Hong Kong S.A.R.



I.B.S. LLC
Dubai - United Arab Emirates



Mapei Construction Product India
Pvt Ltd - Bangalore - India



Mapei (Malaysia) Snd. Bhd.
Rawang - Malaysia



Mapei Korea Ltd
Chungbuk - Korea



Sopro Bauchemie GmbH
Wiesbaden - Germany



Polyglass Great Britain Ltd.
Willenhall - Great Britain



Polyglass Romania S.r.l.
Lasi - Romania



Polyglass USA Inc.
Winterhaven (FL) - USA



Polyglass USA Inc.
Hazleton (PA) - USA



Polyglass USA Inc.
Fernley (NV) - USA

☐ Mutterkonzern Mapei SpA / *Maison mère Mapei SpA*

■ Tochtergesellschaften mit eigenem Logo / *Filiales avec leur propre logo*

■ Tochtergesellschaften für die Lieferung von Rohstoffen / *Filiales pour fourniture de matières premières*

und 60 Produktionsstätten für 55'000 Kunden auf der ganzen Welt *et 60 sites de production pour 55'000 clients à travers le monde*



Mapei Benelux S.A./N.V.
Grâce-Hollogne (Liège) - Belgium



Mapei Bulgaria Eood
Ruse - Bulgaria



Mapei Croatia D.O.O.
Keresinec - Sveta Nedelja - Croatia



Mapei France S.A.
Montgru Saint Hilaire - France



Mapei France S.A.
Saint Alban (Toulouse) France



Mapei GmbH
Weferlingen - Germany



Mapei Spol. s r.o.
Olomouc - Czech Republic



Mapei Romania Srl
Bucarest - Romania



ZA0 Mapei
Stupino - Russian Federation



Mapei SK sro Ivanka Pri Dunaji
Slovak Republic



Mapei d.o.o.
Novo Mesto - Slovenia



Ibermapei S.A.
Amposta - Spain



Mapei Inc.
Toronto - Ontario - Canada



Mapei Inc.
Vancouver - Canada



Mapei Inc.
Laval (Montreal) - Canada



Mapei Inc.
Maskinongé - Canada



Mapei Caribe Inc.
Dorado - Puerto Rico



Mapei Corp.
San Bernardino (CA) - USA



Mapei Corp.
Deefield Beach - Florida - USA



Mapei Corp.
West Chicago (IL) - USA



Mapei Construction Chemicals
Panama S.A. - Panama



Mapei de Venezuela C.A.
Caracas - Venezuela



Mapei Australia Pty Ltd.
Brisbane - Australia



Mapei Construction Materials
(Guanzhou) - People's Republic of China



Mapei New Zealand
Auckland - New Zealand



Mapei Fast East pte. Ltd
Singapore



Mapei Vietnam Ltd.
Quang Nam - Vietnam



Adesital S.p.A.
Fiorano (Modena) - Italy



Cercol S.p.A.
Sassuolo (Modena) - Italy



Polyglass Europa S.p.A.
Ponte di Piave (Treviso) - Italy



Vinavil S.p.A.
Ravenna - Italy



Vinavil S.p.A.
Villadossola (VB) - Italy



VAGA S.r.l.
Costa de' Nobili (PV) - Italy



Rasco - Bitumentchnik GmbH
Augustdorf - Germany



Gorka Cement Sp.z o.o.
Trzebinia - Poland



Vinavil Egypt for Chemicals S.A.E.
Suez - Egypt

MAPEI'S FINANZSTRATEGIE

LA POLITIQUE FINANCIERE DE MAPEI

Keine Spekulation und nur ein Ziel: das Wachstum des Konzerns
Pas de spéculation et un seul objectif : la croissance du groupe

Mapei ist gleichbedeutend mit Erfolg, Zuverlässigkeit und Stabilität. Denn Mapei hat in seiner 75-jährigen Geschichte nie rote Zahlen geschrieben, nie Mitarbeiter entlassen, um Personal abzubauen, nie jemanden überflüssig gemacht – trotz aktueller globaler Wirtschaftskrise. Wir haben kein Geheimrezept für die ausserordentlichen Leistungen des Unternehmens, sondern ein Managementkonzept, das auf bestimmten grundlegenden Prinzipien basiert.

Die Gründungsfamilie spielt bei allen wirtschaftlichen, finanziellen und strategischen Entscheidungen die zentrale Rolle. Die Eigentümer führen das Unternehmen, indem sie engen, ständigen Kontakt zu Schlüsselfiguren des Managements pflegen, die mit dem Unternehmen gewachsen sind und die Unternehmensvision von Grund auf unterstützen. Die Kontinuität ist auch bezüglich strategischer Entscheidungen offenkundig, Ausbauschritte werden langfristig, ohne Hektik und Risiken geplant. Mapei soll dauerhaft weltweiter Marktführer im Sektor der chemischen Produkte für die Bauindustrie sein und seinen anhaltenden Erfolg fortführen. Wichtig ist die Strategie, hauptsächlich die durch das Unternehmen erwirtschafteten finanziellen Mittel zu nutzen, vorzugsweise für Investitionen in Produktion, Marketing sowie Forschung und Entwicklung, statt den Gewinn unter Anteilseignern in Form von Dividenden zu verteilen. Konkret heisst das, dass Mapei stets alle seine finanziellen Ressourcen in das Wachstum des Unternehmens investiert. Die Entwicklung von neuen Produkten und die Übernahme oder Gründung von neuen Subunternehmen verhindert spekulative Investitionen, welche die Liquidität des Unternehmens gefährden könnten.

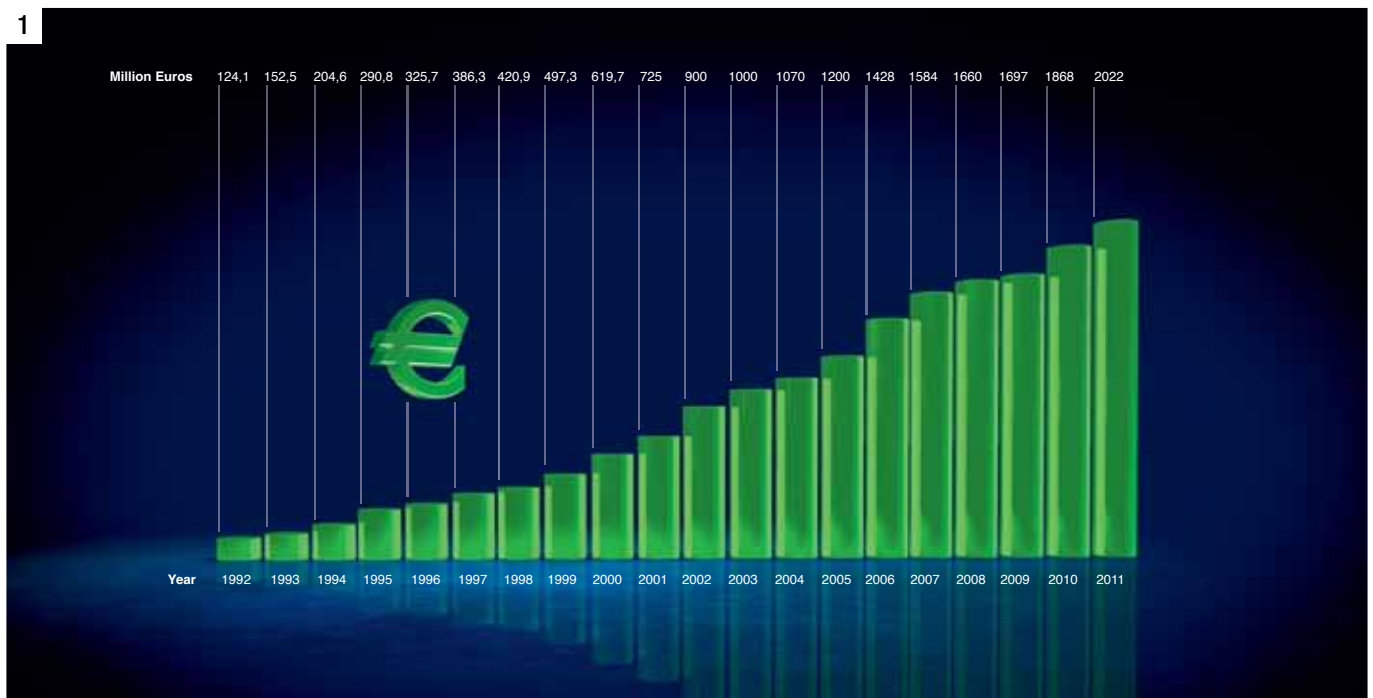
2004 wurde eine zentrale Schatzkammer eingerichtet, um finanzielle Transaktionen zwischen Unternehmen der Gruppe zu vereinfachen. Sie wird vom Mutterkonzern der Gruppe, Mapei SpA, verwaltet und hat schrittweise alle Subunternehmen eingebunden. Dieses Instrument befähigt die Mapei-Gruppe, die Geldbeschaffungskosten für jedes einzelne eingebundene Unternehmen zu optimieren. Das hat einen positiven Effekt auf die Kosten insgesamt. Mapei wird offiziell von einem CEO geleitet, der eng von einem Vorstand, bestehend aus den Mitgliedern der Familie sowie verschiedenen Topmanagern, begleitet wird. Diese Managementstruktur ermöglicht es, Entscheidungen relativ schnell zu treffen. Während den ökonomischen und finanziellen Turbulenzen der letzten Jahre waren Flexibilität und Schnelligkeit von unbezahlbarem Wert.

Mapei's raffinierte Finanzstrategie ermöglicht dem Unternehmen auch, den Kunden nahe zu sein und sicherzustellen, dass langjährigen Kunden sowie Markenunternehmen besondere Beachtung geschenkt wird. Wir konzentrieren uns darauf, Abläufe einfacher zu gestalten, gerade in finanziell schwierigen Zeiten und insbesondere wenn Liquiditätsprobleme drohen. Mapei hat nie von Entlassungen profitiert und nie seine Zahlungsmodalitäten anpassen müssen. Diese aussergewöhnliche Stabilität schätzen die Lieferanten sehr, sie sind glücklich darüber, die Geschäftsbeziehungen langfristig zu festigen.

Letztendlich ist das finanzielle Ziel der Mapei-Gruppe das Wachstum des Konzerns auf dem Weltmarkt und die Zufriedenheit aller Interessengruppen, seien es Kunden, Lieferanten, Partner oder Anteilseigner.

Mapei est synonyme de succès, de fiabilité et de solidité. Parce que Mapei, dans ses 75 ans d'histoire, n'a jamais été en déficit et n'a jamais licencié d'employés pour réduire son personnel ou pour des raisons techniques. Et ce malgré l'actuelle crise économique mondiale. L'extraordinaire performance de la société n'est pas une énigme ; il s'agit simplement du respect d'un concept de gestion fondé sur certaines directives fondamentales.

Si Mapei s'inspire d'un modèle, celui-ci met incontestablement la famille fondatrice au centre de toutes les décisions économiques, financières et stratégiques. Les propriétaires dirigent la société grâce à un contact proche et constant avec les cadres clés qui se sont développés au sein de la société et qui partagent entièrement leur vision d'entreprise. Une continuité identifiable, aussi lors de décisions stratégiques, qui consiste à procéder prudemment et progressivement avec une perspective à long terme, sans précipitation, ni prise de risques, menant Mapei pas à pas jusqu'à une position de leader mondial dans le secteur des produits chimiques pour l'industrie de la construction, afin de déterminer la pérennité de son succès. La logique vient de la notion que les ressources financières produites par la société doivent être principalement utilisées pour les investissements dans la production, le marketing, la recherche et le développement, plutôt que pour la distribution à des actionnaires sous forme de dividendes. Plus simplement, Mapei a toujours investi toutes ses ressources financières dans la croissance du groupe : le développement



de nouveaux produits et l'acquisition ou l'installation de nouvelles filiales, évitant délibérément les investissements spéculatifs qui videraient la société de ses liquidités.

Une trésorerie centrale a été créée en 2004 pour faciliter les transactions financières entre les entreprises à l'intérieur du groupe. La société mère du groupe, Mapei SpA, gère cette trésorerie, qui a progressivement englobé toutes les filiales. Grâce à cet instrument, le Groupe Mapei a pu optimiser le coût de l'argent pour chacune des entreprises participantes, avec un impact positif sur les coûts. Mapei est officiellement géré par un PDG, mais dans la pratique c'est comme si nous avions en permanence un conseil d'administration comprenant des membres de la famille et des cadres supérieurs. Cette structure de gestion permet de prendre des décisions très rapidement. Et au cours de ces dernières années de troubles économiques et finan-

ciers, la possibilité de prendre des décisions sans attendre s'est révélée être un atout inestimable. La politique financière perspicace de Mapei a aussi permis à la société de se rapprocher de ses clients, en assurant qu'une attention particulière soit portée à ses clients de longue date. De façon concrète, cela signifie rendre la vie plus facile, dans toute la mesure du possible, pendant des périodes de difficultés financières, surtout lors de problèmes de flux de trésorerie tels que dans la situation présente. Tout comme d'un point de vue industriel Mapei n'a jamais utilisé même une heure de chômage technique, d'un point de vue financier Mapei n'a jamais demandé un allongement des délais de paiement. Sa célèbre ponctualité veut dire que les fournisseurs apprécient aussi sa fiabilité et sont heureux de consolider des rapports commerciaux de longue durée.

En conclusion, les finances du Groupe Mapei ont

pour cible la croissance de la société sur le marché mondial et la satisfaction de tous les acteurs, qu'ils soient nos clients, nos fournisseurs, nos collaborateurs ou nos actionnaires.

Carlo Pecci
Chief Financial Officer for the Mapei Group

BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1

Die Kurve zeigt das Umsatzwachstum der Mapei-Gruppe von 1982 bis 2011 in Millionen Euro. Le graphique présente la croissance de la chiffre d'affaire du Groupe Mapei de 1992 à 2011, en millions d'Euros.

PRODUCT HIGHLIGHTS

SILANCOLOR PLUS-SYSTEM SYSTEME SILANCOLOR PLUS



Gegen Schimmel- und Algenbefall resistenter Deckanstrich.

Das Spezialverfahren von Mapei zum Schutz von Deckschichten gegen Schimmel- und Algenbefall sorgt für:

- Schutz gegen Mikroorganismen
- breites Wirkungsspektrum und erhöhte Lebensdauer
- hohe Atmungsaktivität und geringe Wasseraufnahme

Cycle de finition résistant à la croissance d'algues et de moisissures.

La technologie Mapei pour la protection de la finition contre la croissance d'algues et de moisissures garantit :

- protection contre les micro-organismes
- large spectre d'action et une grande durabilité
- haute transpirabilité et une faible absorption d'eau



EIN TOPMODERNES PRODUKTIONSSYSTEM UN SYSTEME DE PRODUCTION AVANT-GARDISTE

Die 60 Produktionsanlagen von Mapei liefern die innovativsten Produkte für die Baubranche
Les 60 sites de production fournissent les produits les plus innovant pour la construction

Täglich verlassen mehr als 20'000 Tonnen gefertigte Produkte die Tore von Mapei's Produktionsanlagen. An denselben Toren werden im Gegenzug genau so viele Tonnen Rohstoffe entgegengenommen, die für die Vorbereitung von mehr als 1'400 Produkten (Kleb- und Dichtstoffe, Mörtel, Zusatzmittel, usw. – das komplette Portfolio von Mapei) verwendet werden. Die durch die Mapei-Subunternehmen vertriebenen Produkte werden in den 60 Produktionsanlagen der Gruppe hergestellt und in den wichtigsten Bauten rund um die Welt eingesetzt.

Mapei produziert diverse qualitativ hochwertige chemische Produkte: von Klebstoffpulver bis zu flüssigen Materialien, wie Klebstoffe oder Polymere – mit einem Gesamtvolumen von insgesamt mehr als 4,8 Millionen Tonnen pro Jahr. Die Produktion mit hochautomatischen Prozessen ist ein weiterer Pluspunkt von Mapei. Das Unternehmen hat weltweit Anlagen errichtet, um die logistischen Kosten zu optimieren und am Puls der Kunden zu sein. Diese Anlagen produzieren effizient, umweltbewusst und berücksichtigen lokale Begebenheiten.

Automatisierung schreitet voran

Die technologische Entwicklung wird in den Mapei-Produktionswerken stets vorangetrieben. Ein bekanntes Beispiel ist die Abfüllanlage für Alu-Verpackungsbeutel. Diese Beutel werden insbesondere auf dem Do-it-Yourself-Markt geschätzt. Sie

ermöglichen es, Produkte für länger als zwei Jahre zu lagern. Innovativ ist auch die neue Abfüllanlage für Klebstoffpulver mit einer Kapazität von 1'000 vakuumverpackten Beuteln pro Stunde. Sie funktioniert gänzlich ohne Freisetzung von Staub an den Arbeitsplätzen. Die neuen Verpackungslinien sind bei allen Hauptproduktionsanlagen von Mapei auf der ganzen Welt in Betrieb. Sie werden für zementgebundenen Trockenmörtel eingesetzt: Die mit perfektem Verschluss versehenen und dank niedriger Dichte kompakten Polyethylenbeutel können wegen ihrer speziellen Technologie während der Abfüllphase ein Vakuum erzeugen. Eine besonders ausgefeilte Lösung ist die wasserlösliche Verpackung für Mapeplast LA, ein flüssiges Zusatzmittel zur Herstellung von Schaumbeton. Diese ist zur Herstellung von leichtem Beton geeignet, der zur Füllung von Bodenschritten im Strassenbau eingesetzt wird. Ausserdem haben bei den meisten Produktionsanlagen der Mapei-Gruppe die innovativsten Energiesparsysteme wie Photovoltaikanlagen Einzug gehalten. Sie sind mit besonders effizienten Systemen zur Kontrolle der Emissionen in der Luft und am Boden ausgerüstet, die laufend Sicherheitschecks durchführen.

Die wichtigste Produktionsanlage des Konzerns

Vor Mailands Toren gelegen, 1975 errichtet und laufend erweitert, ist die Robbiano di Mediglia-Anlage die wichtigste Produktionsstätte der Mapei-Gruppe. Mehr als 600'000 Tonnen Produkte für die Bauin-

dustrie verliessen 2011 die Anlage. Davon waren insgesamt 23% für den Export bestimmt. 2007 stieg die bebaute Fläche mit der Konstruktion eines neuen Warenlagers und neuer Produktionsanlagen von 43'000 m² auf 53'000 m², das auf einer Mapei-Gesamtfläche von 160'000 m². Dank den 2011 errichteten Photovoltaikanlagen in Robbiano di Mediglia sowie in Latina produziert Mapei elektrische Energie und kann die CO₂-Emissionen pro Jahr um etwa 1'000 Tonnen senken. Dies entspricht ungefähr 9000 PW-Fahrten von Rom nach Mailand. In den nächsten 20 Jahren werden etwa 17'000 Tonnen CO₂ weniger ausgestossen. Die Robbiano di Mediglia-Anlage ist gleichzeitig Sitz der zentralen Produktion und Technik sowie der Servicezentrale. Diese zwei Gruppen konzentrieren sich auf die Analyse der Produktions- und Logistiksysteme, die Koordination der Aktivitäten aller Produktionsanlagen weltweit und die Analyse innovativer Techniken, damit die Produktionszyklen effizienter werden. Das Hauptziel dieser Struktur ist die Verbesserung der Produktionseffizienz.

Vorgeschaltete Einbindung von strategisch wichtigen Rohstoffen

Die Versorgung mit Rohstoffen ist sowohl aus ökonomischer als auch organisatorischer Sicht von essentieller Bedeutung für die Existenz jedes industriellen Unternehmens. Und sie ist umso wichtiger bei einem weltweit agierenden Unternehmen wie Mapei, das die Globalisierung als einen der wich-

1



tigsten Prozesse für sein Wachstum betrachtet. Auf der Grundlage dieser Strategie wurde 1994 in Italien die Übernahme von Vinavil, der Firma des weissen Klebers, vollzogen. Für Mapei, einen der grössten Kunden von Vinavil, war dies ein bedeutender Schritt zur vorgeschalteten Einbindung von strategisch wichtigen Rohstoffen (Vinylacetatpolymeren), um das Portfolio der angebotenen Produkte zu erhöhen. Diese neue Entwicklungsphase wurde bis ins neue Jahrtausend mit weiteren Übernahmen fortgeführt, sowohl zur Produktion fertiger Güter als auch zur Integration von strategisch wichtigen Rohstoffen. So sind nun zahlreiche Unternehmen Teil der Mapei-Gruppe: beispielsweise die Gorka Zement-Anlage in Polen und VAGA, welche in Italien für die Extraktion und Produktion von hochqualitativem Sand sorgt. Seit 2006 gehört auch Rasco Bitumenteknik dazu, ein deutsches Unternehmen, spezialisiert in der Produktion von bitumenreichen Produkten.

Plus de 20'000 tonnes de produits finis quittent les portes des sites de productions de Mapei chaque jour ; et autant de tonnes de matières premières y entrent, utilisées dans la préparation de plus de 1'400 produits (adhésifs, produits d'étanchéité, mortiers, adjuvants, latex, etc.) qui composent le portefeuille complet des produits de Mapei. Les produits distribués par les filiales de Mapei sont utilisés sur les chantiers les plus importants partout dans le monde et sont produits dans les 60 sites de production du groupe.

Les produits chimiques de haute qualité qui quittent les sites de production de Mapei tous les jours sont très variés : des adhésifs en poudre ou liquides, des pâtes aux polymères, pour une quantité totale supérieure à 4,8 millions de tonnes par an. La production, qui utilise des procédés très automatisés, est



2



3



un autre point fort de Mapei, dont les installations à travers le monde entier optimisent les coûts de logistique et rapprochent la société de ses clients. Ces installations associent toujours la production efficace avec le respect de l'environnement et des situations locales.

Autant d'automatisation

Le développement technologique est une des caractéristiques principales des sites de production de Mapei. Un bel exemple est l'installation de remplissage des sacs aluminium, particulièrement appréciée par les bricoleurs amateurs et permettant de stocker des produits plus de 2 ans. Aussi innovant que les nouvelles usines de d'embouteillage d'adhésifs en poudre, pouvant emballer plus de 1'000 sacs par heure sous vide sans disperser de poussière sur le site de travail. Ces nouvelles chaînes d'emballage, opérationnelles dans tous les principaux sites de production de Mapei autour du monde, sont surtout consacrées aux mortiers de ciment en poudre et utilisent des sacs en polyéthylène compact à faible densité et parfaitement étanches. Grâce à l'utilisation d'une technologie spéciale développée en collaboration avec les techniciens de Mapei et qui crée un vide pendant la phase de remplissage. Finalement, une solution particulièrement avant-gardiste est l'emballage hydrosoluble de Mape-

plast LA, un adjuvant en poudre utilisé pour faire du béton léger adapté au remplissage de fissures dans les chaussées. De plus, la plupart des sites de production du Groupe Mapei ont adopté des systèmes innovant pour économiser l'énergie, tels que des installations photovoltaïques pour produire l'énergie. Ils sont aussi équipés de systèmes particulièrement efficaces pour le contrôle des émissions dans l'air et dans le sol en utilisant des dispositifs de contrôle de la sécurité pendant le processus de production.

Le site de production le plus important du groupe

Situé au bord de Milan, l'usine de Robbiano di Mediglia, construite en 1975 et a grandi à plusieurs reprises et est maintenant le site de production le plus important du Groupe Mapei : plus de 600'000 tonnes de produits pour l'industrie de la construction l'ont quitté en 2011, avec 23 % du total destiné à l'exportation. En 2007, avec la construction d'un nouvel entrepôt et de nouvelles usines de production, la surface bâtie s'est agrandie de 43'000 m² à 53'000 m² sur une surface totale de 160'000 m². Grâce à l'électricité produite aux sites de Robbiano di Mediglia et de Latina par deux installations photovoltaïques ouvertes en 2011, environ 1'000 tonnes de CO₂ en moins seront émises dans l'atmosphère chaque année - l'équivalent d'environ

9'000 voyages en voiture de Rome à Milan - soit un total d'environ 17'000 tonnes de CO₂ au cours des 20 prochaines années. L'usine de Robbiano di Mediglia accueille aussi les bureaux principaux des services centralisés de production et d'ingénierie, deux groupes dédiés à l'étude des systèmes de production et de logistique, la coordination de toutes les activités de tous les sites de production autour du monde et l'étude de solutions innovantes d'ingénierie pour rendre les cycles de production plus efficaces. L'objectif principal de cette structure est l'amélioration du rendement de la production.

Intégration en amont dans l'approvisionnement de matières premières

L'approvisionnement en matières premières est crucial pour la vie de toute entreprise, d'un point de vue à la fois économique et organisationnel, et à plus forte raison pour une société mondiale telle que Mapei qui considère l'internationalisation comme un processus fondamental à sa croissance. En suivant ces axes stratégiques clairs, Mapei a acquis en 1994 et en Italie Vinavil, la société « colle blanche ». Pour Mapei, qui était alors l'un des clients les plus importants de Vinavil, il s'agit d'une méthode d'intégration en amont majeure de matières premières d'importance stratégique (polymères d'acétate de vinyle) pour accroître le portefeuille de produits

offerts. Cette nouvelle phase de développement continue dans le troisième millénaire avec d'autres acquisitions, à la fois pour la production de produits finis et pour intégrer la production de matières premières stratégiques. D'autres entreprises font donc maintenant partie du Groupe Mapei, en telles que la cimenterie **Gorka Cement** en **Pologne**, **VAGA Italie** pour l'extraction et la production de sable de haute qualité, et depuis 2006 la société allemande spécialisée dans la production de matériaux bitumineux **Rasco Bitumentchnik**.

Roberto Boselli

Mapei Group's Production Operations Director

BILDER / IMAGES

Bilder 1 & 3 / Images 1 & 3

Mapei-Produktionsanlagen verfügen über beste Technologien für die Produktionsprozesse und das Produktionslinienmanagement

Les usines de production de Mapei utilisent des technologies de haut niveau à la fois pour les processus de production et pour la gestion des chaînes de production

Bild 2 / Image 2

Produktionslinie in der Mapei-Anlage in Robbiano di Mediglia (Mailand, Italien) im Einsatz für die Herstellung von **Mapegrout** und **Topcem**
Chaîne de production dans l'usine de Mapei à Robbiano di Mediglia (Milan, Italie) utilisée pour la fabrication de Mapegrout et Topcem

Bild 4 / Image 4

Robbiano di Mediglia Anlage nahe Mailand ist die Hauptanlage unter den 60 Werken der Gruppe rund um die Welt, in den letzten Jahren stiegen die Produktion und die Zahl der Beschäftigten an
L'usine de Robbiano di Mediglia, près de Milan, est le site principal parmi les 60 du groupe à travers le monde, la production et le personnel y ont augmenté ces dernières années.

Bild 5 / Image 5

Vinavil-Anlage in Villadossola (Italien), Lager-tanks für flüssige Rohstoffe und Hochdruckreaktoren für die Produktion von Vinyläthylenemulsionen (EVA)

L'usine de Vinavil à Villadossola (Italie) Réservoirs de stockage pour les matières premières liquides et réacteurs sous haute pression pour la production d'émulsions d'éthylène vinylique (EVA)

Bild 6 / Image 6

Gorka Zement - Trzebinia - Polen

Eine Anlage für die Produktion von alureichem Zement

Gorka Cement - Trzebinia - Pologne

Un site pour la production de ciment alumineux

Bild 7 / Image 7

VAGA, Costa De' Nobili, Pavia (Italien): Eine für die Auswahl von hochqualitativem Quarzsand spezialisierte Anlage

VAGA, Costa De' Nobili (Pavie, Italie): Une usine spécialisée dans la sélection de sable silicieux de haute qualité



5



6



7



1

IMMER AN DER SEITE UNSERER KUNDEN *TOUJOURS PROCHE DU CLIENT*

Technischer Support ist extrem wichtig bei der Lösung von komplexen Problemen
L'assistance technique est fondamentale à la résolution des problèmes les plus complexes

Kompetenter Kundensupport vor und nach dem Verkauf eines Produkts ist einer der Erfolgsgaranten von Mapei. Für die eher einfachen Fälle bieten wir telefonische Unterstützung. Komplexe Fälle werden direkt vor Ort persönlich betreut. Wir garantieren den Kunden in allen Ecken dieser Welt Unterstützung durch unsere hochspezialisierten Techniker mit Erfahrung in allen Bereichen. Die Fachleute haben das nötige Wissen, um den Kunden bei der fachgerechten Anwendung unserer Produkte beizustehen und alle technischen Probleme zu lösen.

Ständiges strukturiertes Training

Fortbildung spielt eine wichtige Rolle für Mapei. Wir führen Auffrischkurse und Workshops über die richtigen Verlegungstechniken für unsere Produkte durch. Dabei handelt es sich um eine ideale Gelegenheit, mit denjenigen Zeit zu verbringen, die tagtäglich in der Baubranche tätig sind und den Wunsch haben, ständig auf dem neuesten Stand der Technik zu sein. Das von Mapei angebotene Training richtet sich aber nicht nur an die Verlegungsfirmen. Auch Spezialisten, die auf allen Ebenen operieren, sind angesprochen: vom Planer bis hin zum Betriebsleiter. Mapei's Ziel ist die Steigerung des professi-

onellen Niveaus all jener, die im Bausektor arbeiten, und somit eine Verbesserung der eigenen Produkte. Die Kurse und Workshops werden von der Abteilung für technischen Service geleitet. Gearbeitet wird mit praktischen Anwendungsbeispielen, didaktischem Material sowie audiovisuellen Präsentationen. Mapei organisiert regelmässig Veranstaltungen für Planer und Werksleiter in Zusammenarbeit mit externen Referenten, die zu relevanten Themen für die Bauindustrie referieren. Diese Veranstaltungen finden in verschiedenen Trainingszentren des Unternehmens statt, in Italien (Mailand, Rom, Latina, Lecce, Sassuolo, Caserta und Ponte di Piave in der Polyglass Fabrik) sowie im Ausland in den Zentralen der Tochterunternehmen, insbesondere in Polen, Ungarn, den USA und Frankreich.

2011 wurden die Trainingsaktivitäten weltweit erweitert. Über 45'000 Spezialisten haben teilgenommen, vor allem Installateure, Planer und Betriebsleiter. Unsere Mapei-Busse – dabei handelt es sich um speziell ausgestattete mobile Trainingszentren – machten es möglich, die Kurse an vielen europäischen Standorten abzuhalten. So wie in anderen Bereichen geht Mapei auch dieses Thema

sehr zielgerichtet an. Denn die Auswirkungen auf die operativen Aktivitäten sind sofort spürbar. Mapei nutzt das Training seit jeher als Gelegenheit, am Puls des Marktes zu sein. Technischer Support und Trainingsaktivitäten ermöglichen unseren in diesem Bereich tätigen Teams, die Evolution des Marktes zu verfolgen und Lösungen zu kreieren, welche perfekt auf die realen Marktanforderungen abgestimmt sind. Diese wohlerprobte Wissenskette versinnbildlicht, wofür Mapei steht: Schaffung innovativer Lösungen und Produkte – Dialog mit all jenen, die in der Baubranche tätig sind – Weiterentwicklung der Produkte.

L'assistance au client, avant et après la vente d'un produit, est une clé du succès de Mapei. Pour les cas les plus simples, les clients peuvent être assistés et conseillés par téléphone, tandis que dans les cas les plus complexes, nous intervenons directement sur place. L'assistance de nos techniciens hautement spécialisés autant de l'expérience dans tous les secteurs, est garantie dans tous les coins du monde. Ces

personnes ont les bonnes connaissances pour montrer à nos clients et à nos utilisateurs comment appliquer nos produits correctement et comment résoudre toutes sortes de problèmes techniques.

Formation continue et articulée

La formation joue un rôle important chez Mapei et nous promovons activement des cours de remise à niveau et des ateliers de perfectionnement des techniques de pose pour nos produits. Pour nous, il s'agit d'une très bonne occasion de passer du temps avec ceux qui travaillent quotidiennement dans le secteur de la construction et qui désirent rester au courant des solutions disponibles les plus perfectionnées. Avec comme objectif l'amélioration de la qualité du travail fini, la formation offerte par Mapei n'est pas uniquement destinée aux sociétés qui posent les matériaux, mais aussi aux spécialistes qui opèrent à tous les niveaux, des concepteurs aux chefs d'exploitation. En effet, le but de Mapei est d'augmenter le niveau de professionnalisme de tous ceux qui travaillent dans le secteur.

Les cours et les ateliers sont organisés par le département du service technique avec des démonstrations pratiques, du matériel pédagogique et des présentations audiovisuelles. Mapei organise aussi de temps en temps des congrès pour les concepteurs et les gestionnaires de chantiers, en collaboration avec des membres d'organismes officiels. Les conférenciers de ces événements, qui ont lieu aux divers centres de formations de la société en Italie (à Milan, Rome, Latina, Lecce, Sassuolo, Caserte et à Ponte di Piave à l'usine de Polyglass), et aux sièges de toutes les filiales à l'étranger, en particulier en

Pologne, en Hongrie, aux États-Unis et en France, ont tous une grande expérience du secteur et les thèmes discutés ont une importance primordiale pour l'industrie de la construction.

En 2011, les activités de formation ont été étendues à travers le monde entier, impliquant plus de 45'000 spécialistes, comprenant surtout des installateurs, des concepteurs et des gestionnaires de chantiers. Cela a été rendu possible grâce à nos bus Mapei spéciaux, constituant deux centres de formation mobiles aménagés et qui nous permettent de donner des cours dans de nombreux endroits à travers l'Europe. Comme dans d'autres domaines, l'approche de Mapei est très concrète et l'impact sur les activités opérationnelles est immédiat. Pour Mapei, la formation a toujours été un moyen de se rapprocher du marché. De plus, sa présentation et son organisation sont identiques pour toutes les filiales partout dans le monde. L'assistance technique et les activités de formations permettent à nos équipes de techniciens qui travaillent dans ce secteur de suivre l'évolution du marché. Par ailleurs, elles aident à créer des solutions plus fiables et plus compatibles avec les exigences réelles du marché. Cette chaîne du savoir, qui n'a plus rien à prouver identifie au mieux la façon d'opérer de Mapei. Des solutions à la pointe de l'innovation qui prennent forme par le dialogue constant avec tous les participants du secteur de la construction, et qui sont alimentées tous les jours dans le monde entier, à la fois sur le chantier et dans la salle de classe.

Francesco Stronati

Director of Mapei Group's Technical Services



2



3



4

BILDER / IMAGES

Bilder 1-4 / Images 1-4

2011 nahmen mehr als 45'000 operativ Tätige in der Bauindustrie an Mapei's Trainingskursen und Workshops teil

En 2011, plus de 45'000 opérateurs de l'industrie de la construction ont participé aux ateliers et aux cours de formation de Mapei

WIE PACKEN WIR IN DEN NÄCHSTEN JAHREN DEN ITALIENISCHEN MARKT AN? *COMMENT ABORDER LE MARCHE ITALIEN DANS LES PROCHAINES ANNEES?*

Mit solider Geschäftsorganisation, gemeinsamem Wachstum mit den Kunden, breiterem Produktspektrum, Service für Einzelhändler und Produktgarantien

Organisation commerciale solide, se développer avec nos clients, gamme de produits élargie, service pour les commerçants, garanties sur les produits

Ich möchte unseren Kunden und den Lesern unseres Magazins etwas Optimismus mitgeben. Denn es ist offensichtlich, dass wir noch länger mit dieser ausgesprochen ungünstigen Marktsituation leben müssen.

Vor einiger Zeit zeigte ein bekannter italienischer TV-Spot einen Mann, der behauptete, Optimismus sei die wahre Würze des Lebens. Ein böser Lügner im Internet manipulierte die Bilder so geschickt, dass gleich nach dieser Behauptung ein unanständiger Vogel einen grossen, widerwärtigen Haufen auf der Jacke des armen Mannes hinterliess. Diese kleine Anekdote zeigt, dass man schwierige Zeiten zwar mit einer optimistischen Auffassung angehen soll, die Augen aber für unangenehme Überraschungen offen bleiben müssen.

Der Geschäftsrückgang senkt die Höhe der verfügbaren finanziellen Ressourcen, führt aber zu einer besseren Kontrolle und Optimierung der Kosten. Während schwieriger Zeiten müssen wir innehalten und überlegen, wie wir eigene Operationen so effektiv wie möglich planen und die Unternehmensressourcen bestmöglich nutzen können. Wir müssen alles versuchen und unseren unternehmerischen Geist wie auch unseren kreativen Einfallsreichtum mit neuem Leben und Schwung nähren. Trotz extrem schlechter ökonomischer Situation verzeichnete die Mapei-Gruppe 2011 national wie auch weltweit ein beachtliches Wachstum. Diese komfortablen

» **Optimismus... aber mit einem wachsamem Auge!**

» **L'optimisme... tout en gardant un oeil attentif!**

Umstände sind darauf zurückzuführen, dass wir dank der Forschung und der Globalisierungsprogramme der Gruppe stets unser Produktspektrum erweitern. Auch bieten wir unseren Kunden eine bessere und umfangreichere Auswahl, nicht nur an individuellen Produkten, sondern auch an komplett getesteten und erprobten Systemen. Diese dienen ihnen auf ihrem Weg zur Perfektion. Wir sind in der Baubranche stark involviert: Von der Planung bis zum Konstruktionsprozess, vom Fundament bis zum Dach, können wir neue Anlagen bauen oder Reparaturarbeiten an bestehenden Strukturen ausführen. Unsere Geschäftsorganisation besteht aus Vertriebsmitarbeitern, die das gesamte Gebiet abdecken. Darunter sind zum einen Produktmanager, die auf

ihrem Gebiet (z.B. Wandbeläge, Betonzusatzmittel, Parkett oder Kunstharzböden) herausragend sind und die sowohl unser Vertriebsteam als auch unsere Kunden unterstützen. Zum andern handelt es sich um Promotionsmitarbeiter, die mit unseren Planern zusammenarbeiten und die verschiedenen Spezifikationen in einem Lastenheft zusammenfassen. Unsere Kunden haben gelernt, mit uns zu wachsen. Sie treffen notwendige Entscheidungen während dieser sensiblen Zeit, sind aber nicht länger darauf angewiesen, die bestmöglichen Einkaufspreise zu erzielen. Vielmehr können sie auf die Zuverlässigkeit des Anbieters vertrauen. Zurzeit geht es von Seiten des Anbieters darum, die richtige Mischung aus Verkauf, technischem Support, Training, Werbeaktivitäten und Kooperationsmarketingprojekten zu finden, um der besonderen Beziehung zwischen Kunde und Anbieter gerecht zu werden.

Zu dieser Mischung möchte ich auch Ernsthaftigkeit und Konsistenz zählen. Es gibt so viele Anbieter, die Prinzipien und Regeln aufstellen, zum Beispiel mit der Behauptung, Umweltschützer zu sein, indem sie einfach auf auffallende Werbeslogans setzen. Gerade Umweltschutz ist eine ernste Angelegenheit und Ökoprodukte müssen exakt das sein, was sie gemäss sehr strenger Standards sein sollen: einfach zu identifizieren und zu kontrollieren. Im Interesse des Endverbrauchers auf der einen und der Allgemeinheit auf der anderen Seite. Das Know-how hat sich ebenso weiterentwickelt wie die Forderung nach Qualität in der Baubranche. Nehmen Sie beispielsweise Wärmedämmverbundsysteme und Systeme zur Trittschalldämmung: Noch vor wenigen Jahren befasste sich bei einem Wohnkauf niemand damit, ob diese wärmegeklämt oder gegen Trittschalllärm geschützt ist. Ich möchte den Fokus auf die Einzelhändler für Baumaterialien und Keramik legen, weil diese zu einer Kategorie gehören, die Mapei sehr wichtig ist. Sie sind in Italien schon immer unsere Lieblingsgeschäftspartner gewesen. Ist die Tatsache, dass sie so zahlreich und breit aufgestellt sind ein Problem oder eine Chance? Stellen Sie sich einen Einzelhändler mit einem gut ausgebildeten Team vor, das kompetent ist, den Kunden ein breites Spektrum von zuverlässigen Lösungen und Produkten zur Verfügung stellt und eine Fülle an echten Dienstleistungen anbietet (vorrätig verfügbares Material, schnelle Lieferung, Finanzierung, Werbung, Design, Kundenservice). Führt nicht das zu einem grösseren Profit, einem grösseren Markt und konsequenterweise auch zu einer besseren Kreditwürdigkeit führen?

Wenn es uns gelingt, dieses Organisationsmodell zu übernehmen, können meiner Meinung nach die über 8000 Einzelhändler in Italien gleichzeitig existieren, sofern sie bereit sind, die Gelegenheit zu nutzen. Falls jedoch nach dem Grundsatz „Ich kaufe und verkaufe nur, was ich am günstigsten nachfragen und anbieten kann“ gewirtschaftet wird, würde das Anbieten boomen und die Nachfrage drastisch sinken. Dies wiederum würde das Angebot schwächen. Also versuchen wir mit der Verbesserung unserer Arbeitsqualität der Krise zu trotzen. Mit Optimismus, der Würze unseres Lebens, jedoch immer mit einem wachsamen Auge.

J'aimerais pouvoir insuffler un peu d'optimisme à nos clients et aux lecteurs de notre magazine parce qu'il est désormais plutôt évident que cette situation nettement désavantageuse du marché durera encore un certain temps.

Je me souviens d'une publicité populaire sur la télévision italienne dans laquelle un homme affirmait que l'optimisme est le réel piment de la vie... sur Internet, le clip a été manipulé de sorte que, juste après cette déclaration, un oiseau coquin fasse un besoin de nature organique assez important sur la veste du pauvre homme. Cette petite anecdote peut être interprétée comme un avertissement sur la manière d'aborder cette période délicate avec un esprit optimiste, tout en gardant un oeil attentif sur les risques de mauvaises surprises.

La récession diminue les ressources financières disponibles, mais elle entraîne aussi un meilleur contrôle et une optimisation des dépenses. Pendant les périodes difficiles, nous devons prendre le temps de réfléchir et planifier nos opérations pour qu'elles soient aussi efficaces que possible et pour utiliser les ressources de la société de la meilleure manière possible. Nous devons essayer de réagir afin que notre esprit d'entreprise et notre créativité pour l'invention reçoivent un nouveau souffle de vie et un nouvel élan. En 2011, malgré la conjoncture économique déplorable, le Groupe Mapei a réussi à enregistrer une croissance remarquable à la fois à l'échelle nationale et à l'échelle mondiale. Cet état favorable des faits peut être attribué au programme de recherche et d'internationalisation du groupe, par lequel nous continuons d'élargir notre gamme de produits. Nous offrons à nos clients une sélection plus complète et plus vaste de produits individuels

et des systèmes entiers qui ont fait leurs preuves et qui sont capables de parfaitement servir leurs buts. Nous sommes impliqués dans les travaux du bâtiment de la conception jusqu'au processus de construction lui-même, de la fondation à la toiture ; nous pouvons faire face à de nouvelles constructions ou à des réparations sur des structures déjà présentes. Notre organisation commerciale est composée de vendeurs qui couvrent le territoire en entier, de chefs de produits experts dans leur domaine spécifique (tel que les revêtements murals, les adjuvants pour le béton, les parquets, les sols en résines), qui aident l'équipe de vente et nos clients, mais encore des promoteurs qui collaborent avec les concepteurs pour dresser les cahiers des charges. Nos clients ont pu se développer avec nous en prenant les décisions nécessaires pendant cette période délicate. Ils ne cherchent plus nécessairement à obtenir le prix le plus faible possible mais ils se concentrent plutôt sur le bas équilibre de leurs fournisseurs. Un mix de vente, d'assistance

technique, de formation, d'opérations promotionnelles et publicitaires et de projets marketing ne représente qu'une partie des « nouveaux thèmes » qui devront tous être pris en considération dans les rapports entre clients et fournisseurs.

J'ajouterais aussi le sérieux et l'uniformité à cet équilibre, car beaucoup trop de fournisseurs inventent leurs propres règles et régulations, se revendiquant comme protecteurs de l'environnement simplement par leur travail sur des slogans publicitaires spectaculaires. La protection de l'environnement est un sujet sérieux et les produits « écolos » doivent être exactement ainsi ; c'est-à-dire suivre des normes extrêmement strictes, faciles à identifier et à contrôler, dans l'intérêt de l'utilisateur final et du grand public. Le savoir-faire s'améliore et la demande de travail de qualité dans la construction augmente. Prenez par exemple les systèmes d'isolation thermique et phonique : il y a quelques années, personne ne se souciait de savoir si l'apparte-

ment qu'on avait l'intention d'acheter était isolé sur le plan thermique ou s'il était insonorisé contre les bruits de pas. Aussi, j'aimerais me concentrer sur les commerçants de matériaux de construction et de céramique au détail, parce qu'ils font partie d'une catégorie que Mapei tient à cœur et ils ont toujours été nos partenaires commerciaux préférés. Leur grand nombre et leur vaste diffusion présentent-ils un problème ou une opportunité ? Considérons un commerçant au personnel bien formé, capable de fournir une vaste gamme de solutions ou produits à ses clients, et équipé pour offrir une gamme de services réels (matériel facilement disponible, livraison rapide, financement, promotions, conception, service à la clientèle), cela ne permettrait-il pas de meilleurs bénéfices, un marché élargi et, par conséquent une meilleure gestion du crédit?

Ernesto Erali

Mapei SpA Sales Manager

PRODUCT HIGHLIGHTS

MAPEFIX ANKERTECHNOLOGIE / TECHNOLOGIE D'ANCRAGE



Basierend auf jahrelanger Erfahrung in der Bauindustrie entwickelte Mapei eine neue, einzigartige Produktlinie im Bereich der Verankerung.

Die Produkte sind ETA- und CE-zertifiziert und stehen für Sicherheit und konstante Leistung.

Mapei présente une nouvelle ligne de produits qui est basée sur des années d'expérience dans le secteur du bâtiment et est absolument unique en termes d'adhérence et de fiabilité.

Ces produits sont certifiés ETA et portent le marquage CE, garanties de leurs performances constantes.

LEICHTE LASTEN
CHARGES LÉGERES

SCHWERE LASTEN
CHARGES LOURDES

STRUKTURELLE LASTEN
CHARGES STRUCTURELLES



MEHR ALS SCHEINBARE NACHHALTIGKEIT AU-DELA DE LA PRETENDUE DURABILITE

Zertifizierte Systeme für Qualität und Umweltverträglichkeit
Systèmes certifiés pour la durabilité de l'environnement et de la qualité

Die langjährige Engagement von Mapei für Umwelt, Gesundheit und Sicherheit betrifft alle Anlagen, Produkte und Prozesse. Wir richten unseren Fokus in der Forschung auf die Entwicklung ökologisch nachhaltiger Produkte und Systeme, die messbaren Standards entsprechen oder diese gar übertreffen. Weltweit legt Mapei beim Bau neuer und beim Ausbau bestehender Produktionsanlagen grossen Wert auf Energieeffizienz und die Sicherheit jener, die vor Ort arbeiten.

Ein erwähnenswertes Beispiel ist die Inbetriebnahme des Kraftwerks in der Vinavil-Produktionsanlage in Viladossola (Norditalien) in 2010. Dieses erzeugt nahezu 11 Millionen kWh elektrische Energie pro Jahr und spart jährlich 2'500 Tonnen CO2 ein. 2011 wurden zudem zwei Photovoltaikanlagen in den Mapei-Produktionsanlagen in Mediglia (Mailand) und Latina (Süditalien) installiert. Die kombinierte Ausbeute beider Anlagen beträgt 1865 kWh. Dies entspricht einer Einsparung von mehr als 1'000 Tonnen CO2 pro Jahr.

Zertifizierte Qualität, Gesundheits- und Sicherheitsmanagementsystem

- seit 1994 wird bei Mapei SpA ein Qualitätsmanagementsystem angewandt. Es wurde von einer akkreditierten Organisation gemäss internationalen Standards ISO 9001 zertifiziert und wird kontinuierlich aktualisiert.
- Mapei hat Managementsysteme eingeführt, die mit den internationalen Standards (ISO 14001, EMAS Regulierungen und OHSAS 18001) konform sind. Die Systeme werden jährlich von akkreditierten Organisationen zertifiziert und überprüft. Das gilt auch für unsere Subunternehmen.
- 1992 trat Mapei der Responsible Care Kampagne bei, dem Engagement der internationalen chemischen Industrie für eine nachhaltige Entwicklung.

Produkte mit hoher Umweltverträglichkeit, sicher für Mitarbeiter und Verbraucher

Mapei's Unternehmensstrategie legt Wert auf den Respekt gegenüber allen Beschäftigten und all jenen, die die Produkte einsetzen. Seit den 1970er-Jahren entwickelt Mapei nachhaltige Produkte. In den 1990er-Jahren mündeten die Anstrengungen in die Entwicklung von Produkten mit sehr tiefen Emissionswerten bezüglich flüchtiger organischer Verbindungen (VOC). Mapei's ECO-klassifizierte Produkte werden seit Oktober 2005 durch das GEV-Institut zertifiziert und als EMICODE EC1 gekennzeichnet (seit Juni 2010 als EMICODE EC1 PLUS), was niedrigere VOC-Emissionswerte garantiert. Kürzlich wurde diese Zertifizierung durch das prestigeträchtige deutsche Ökolabel "Der Blaue Engel" erweitert. Seit mehr als fünf Jahren ist Mapei Mitglied der Amerikanischen Organisation U.S. Green Building Council (GBC), die die LEED-Vorschriften veröffentlicht, ein



GREEN INNOVATION

Mapei's Erfahrungen in ökologischer Nachhaltigkeit führten zur Entwicklung des Konzepts "Green Innovation", das bei allen Produkten angewandt wird, welche die Anforderungen der LEED-Vorschriften und der wichtigsten europäischen und amerikanischen Institute für Umweltverträglichkeit erfüllen. Das Green Innovation-Logo zeichnet Produkte mit allen oder einigen der folgenden Eigenschaften aus:

- sehr niedriges Emissionsniveau von VOC
- entwickelt durch Verwendung recycelter Rohstoffe oder aus Nebenprodukten anderer industrieller Prozesse
- senkt dank der Nutzung der Mapei Bio-Block-Technologie die Schimmelbildung
- scheidet dank der Nutzung der Low Dust-Technologie nur geringe Mengen Staub aus

Heute gibt es mehr als 150 Produkte mit den oben genannten Eigenschaften.

GREEN INNOVATION

L'expérience de Mapei dans la durabilité sur le plan écologique entraîne le développement de la notion de « Green Innovation » (Innovation écologique), qui a été appliquée à tous les produits qui satisfont aux exigences des normes LEED et des principaux instituts européens et américains de certification pour la durabilité environnementale tout en améliorant le bien-être environnemental et la sécurité des utilisateurs. Le logo Green Innovation identifie les produits avec plusieurs des caractéristiques suivantes, voire toutes :

- *niveau d'émission de VOC très faible*
- *développés avec des matières premières recyclées ou des produits dérivés d'autres procédés industriels*
- *grâce à l'utilisation de la technologie Mapei BioBlock®, ils réduisent la formation de moisissure*
- *grâce à l'utilisation de la technologie Low Dust, des niveaux négligeables de poussières sont dégagés*

Plus de 150 produits possèdent à présent les caractéristiques ci-dessus.

weitverbreitetes internationales Zertifizierungssystem für umweltverträgliche Gebäude. Mapei erfüllt alle LEED-Vorgaben für Gebäude, einerseits dank seinen VOC-klassifizierten Produkten, andererseits dank seines dichten Netzwerks an Produktionseinheiten, das die Entfernungen zwischen Produktionsanlagen und Werken, wo die Produkte eingesetzt werden, auf ein Minimum beschränkt.

Operatives Modell

Um Transparenz zu garantieren und korrektes Verhalten zu fördern, passt Mapei das operative Ma-

nagement, das Kontrollmodell sowie den Ethikcode laufend den Anforderungen der aktuellen Rechtsvorschriften an.

L'engagement de longue date de Mapei pour l'environnement, la santé et la sécurité s'étend à tous les sites, produits et procédés. Les efforts de recherche et développement se concentrent sur la formulation de produits et de systèmes durables sur le plan écologique et conformes aux exigences mesurables. Partout dans le monde, tous les nouveaux sites de production de Mapei et tous ses projets d'expansion des installations existantes sont conçues et construites avec une attention sur les économies d'énergie et sur la sécurité de ceux qui travaillent.

Un investissement récent mérite d'être cité : la mise en service en 2010 de la centrale thermique à production combinée sur le site de production de Vinavil à Villadossola (Nord de l'Italie), qui produit aux alentours de 11 millions de kWh d'électricité par an, réduit les émissions annuelles de CO₂ d'environ 2'500 tonnes. Deux installations photovoltaïques ont aussi été mises en place en 2011 sur les sites de production de Mapei à Mediglia (Milan) et Latina (Sud de l'Italie). Ensemble, ces deux installations peuvent atteindre un débit maximal de 1 865 kWh, pouvant entraîner des réductions d'émissions de CO₂ supérieures à 1'000 tonnes par an.

Système de gestion certifié de la qualité, de la santé et de la sécurité

- depuis 1994, Mapei SpA applique un système de gestion de la qualité qui est certifié par un organisme accrédité conformément aux normes internationales ISO 9001 et qui est constamment actualisé
- Mapei a choisi des systèmes de gestion conformes aux normes internationales (ISO 14001, règlement EMAS et OHSAS 18001), certifiés et vérifiés chaque année par des organismes accrédités et élargis à nos filiales
- en 1992, Mapei a rejoint la campagne Responsible Care, l'engagement de la part de l'industrie chimique internationale pour le développement durable

Produits très durables sur le plan écologique et sans risques pour les travailleurs ou les utilisateurs

La politique d'entreprise de Mapei se concentre sur le respect de tous les employés et de tous ceux qui utilisent ses produits, d'ailleurs reconnus à travers le monde pour leur grande durabilité et leur qualité incontestée. Depuis les années 1970, Mapei développe une série de produits particulièrement sûrs pour l'environnement. Plus récemment (dans les années 1990), nos efforts se sont concentrés sur le développement de produits à faibles niveaux d'émissions de composés organiques volatils (COV). Depuis octobre 2005, les produits de la gamme ECO de Mapei sont certifiés par GEV et étiquetés EMICODE EC1, et depuis juin 2010 EMICODE EC1

PLUS, ce qui garantit des niveaux d'émissions de COV encore plus faibles. Récemment, la prestigieuse étiquette écologique allemande Der Blaue Engel s'est associée à cette certification. Depuis plus de 5 ans, Mapei est aussi un membre de l'organisme américain U.S. Green Building Council (GBC) qui publie les normes LEED, un des systèmes internationaux de certification à l'application la plus vaste pour les bâtiments durables sur le plan écologique. Mapei contribue au programme de crédits LEED pour les bâtiments d'une part par sa gamme de produits COV, produits à base de matières premières recyclées ou de produits dérivés de procédés de production industrielle et d'autre part, grâce à son réseau d'unités de production, puisque les distances entre ses usines de production et les sites où les produits sont utilisés restent inférieures aux limites définies par les normes.

Modèle opérationnel

Afin de garantir la transparence et de promouvoir un comportement responsable, conformément aux attentes de gestion des membres de l'organisation, Mapei est en train de mettre à jour son modèle de contrôle et de gestion opérationnel ainsi que son code de déontologie, suivant les politiques d'entreprise et les exigences de la loi actuelle.

Nazario Borghetti

Mapei Group's Quality Manager

GREENWASHING

Vieles ist mehr Schein als Sein. Anders gesagt: Greenwashing hilft, sich oder seinen Taten ein positives Image zu verleihen.

Faire semblant au lieu d'agir réellement, ou en d'autres greenwashing pour donner une image positive à ses activités.

Begriffe wie "Grüne Ökonomie", "Grünes Marketing", "Umweltkommunikation" und "Ökonnachhaltigkeitsprozesse" sind heute integraler Bestandteil des Unternehmensjargons. Sie ermöglichen den Unternehmen einerseits, die Kundschaft über die besonderen Eigenschaften der eigenen Produkte zu informieren, andererseits vermitteln sie auch eine Botschaft, die das Gesamtimage und die Identität des Unternehmens verbessert.

Umweltschutz und das Thema Nachhaltigkeit spielen heute in den Aktivitäten eines Unternehmens eine viel wichtigere strategische Rolle als noch vor ein paar Jahren. Tugendhaftes Verhalten ist zentral für den Erfolg. Die Gesellschaft ist sich der Folgen wirtschaftlichen Tuns bewusst und erwartet entsprechende Massnahmen, sie verlangt nach viel mehr Kommunikation der Unternehmen bezüglich Umweltschutz. Dies hat direkte Auswirkungen auf Werbung und Kommunikation: "Grüne Referenzen" zu haben ist heute eine wichtige Marketingmassnahme, echtes Engagement des Unternehmens muss bewiesen werden. Aber: Ein grünes Image scheint immer mehr nur Fassade zu sein. "Greenwashing" ist der Begriff dazu, er steht für die Taktik

vieler Unternehmen, mittels "grüner PR" oder "grünen Marketings" den Eindruck zu vermitteln, die Strategien und Produkte eines Unternehmens seien umweltfreundlich. Greenwashing hat sich in den letzten Jahren zu einer der grössten Gefahren für das Image eines Unternehmens entwickelt. Wenn die Öffentlichkeit den Schwindel erkennt, hat dies natürlich einen negativen Effekt auf die Reputation des Unternehmens und kann es ökonomisch zerstören. Diese Gefahr droht auch der Bauindustrie. Es ist heute zunehmend üblich, sich über Produktnamen oder Werbung eine ökologische Aura zu geben, die in keiner Weise überprüft werden kann. Nicht wenige Unternehmen sind quasi über Nacht komplett "grün" geworden, andere präsentieren Produktpaletten, die ausser ihren Namen nichts mit Ökologie gemein haben.

Greenwashing war das Hauptthema einer Konferenz im April 2011 in Mailand, organisiert von Assolombarda, dem Verband für Unternehmenssysteme der Region Lombardei. Unter dem Titel "Nachhaltigkeit als ein Marketinghebel: Kommunikation jenseits von Greenwashing" wurden zentrale Aspekte besprochen. Hinsichtlich der Nutzung von Umweltclaims wurden drei wichtige Empfehlungen formuliert:

- Verwendung einer klaren, unmissverständlichen Sprache
- Einsatz von "grünen Claims" nur in Bezug auf die zuverlässigen und nachvollziehbaren Eigenschaften der Produkte
- Vermeidung von exzessiver Nutzung allgemeiner Ausdrücke wie "ökologisch", "ökologisch", "grün" usw.

Zuverlässig, wahrheitsgemäss und nachvollziehbar

Die Assolombarda Arbeitsgruppe für Umweltqualität hat Richtlinien für die Marketing- und Umweltkommunikation festgelegt und auf der Konferenz in Mailand ein entsprechendes Handout zur Verfügung gestellt. Die Richtlinien besagen, dass die Informationen zuverlässig, wahrheitsgemäss und so gut wie möglich nachvollziehbar sein müssen (durch den Hersteller selbst und andere). Zu diesem Zweck sollte jegliche Form von Information immer in Verbindung mit den entsprechenden wissenschaftlichen Daten geliefert werden. Diese müssen durch bestens bekannte, anerkannte, fundierte und reproduzierbare Methoden gewonnen worden sein. Handeln und nicht bloss reden, keine Lügen verbreiten, eine klare, unmissverständliche Sprache verwenden

– das sind weitere Vorschläge, die gewährleisten sollen, dass die Aussagen mit dem Handeln übereinstimmen. Mapei hält sich strikt an diese Vorgaben. Das Unternehmen beliefert den internationalen Baumarkt mit effektiven Hochleistungsprodukten. Diese sind zertifiziert und bergen für den Monteur, den Endverbraucher und die Umwelt keine Gefahren. Doch das ist nicht alles. Auch die Herstellungssysteme, die Logistik und die gesamte Organisation aller 60 auf allen 5 Kontinenten verteilten Produktionsanlagen halten sich an die strengen Richtlinien und schützen so die Gesundheit der Arbeiter und der Umwelt. Das Engagement für den Umweltschutz ist einer der Gründe für das weltweite Wachstum der Mapei-Gruppe. Die Seriosität des Engagements wird von internationalen Instituten anerkannt und zertifiziert. Laut dem Leiter von Assolombarda's Projekt für Energie, Umwelt und Gesundheit, Roberto Testore, wird „die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens heute mehr denn je auf der Basis von Umweltaspekten gemessen. Die Industrie ist sich dessen zunehmend bewusst und entwickelt sich vorsichtig in Richtung ökologisch verträglicher Prozesse und Produkte“.

Mapei setzt auf diesen Trend und unterstützt Assolombarda's nächstes Projekt, das zum Ziel hat, Fragen bezüglich ökonomischer und ökologischer Leistungsindikatoren innerhalb des Rahmens ökologischer Managementsysteme genauer unter die Lupe zu nehmen. Ein weiterer Beleg dafür, dass Mapei's grünes Herz und grüne Seele (um bei den Farben zu bleiben) zunehmend im Blau, der traditionellen Unternehmensfarbe, erkennbar sind.

« Économie verte », « marketing vert », « communication environnementale » et « processus de durabilité écologique » font maintenant entièrement partie du jargon professionnel. Ces notions ont pris un rôle majeur et permettent aux entreprises non seulement de renseigner sur les qualités particulières des produits mais aussi d'envoyer un message qui renforce l'identité et l'image générales de la société.

La protection de l'environnement, et plus généralement le thème de la durabilité, jouent un rôle de plus en plus stratégique dans les opérations commerciales. Ce genre de comportement vertueux s'est progressivement développé ces dernières années pour refléter les attentes du public, qui est maintenant bien plus au courant des conséquences environnementales, des politiques et prises de décisions industrielles. Cela signifie aussi que beaucoup plus d'informations sont recherchées en relation à ces facteurs. Une conséquence directe de cette approche touche le monde de la publicité et de la communication : la présentation de « références vertes » est devenue un facteur majeur du marketing, qui doit néanmoins être complété par un engagement réel dans cette direction par l'entreprise. L'image écologique se révèle de plus en plus souvent n'être rien de plus qu'un masque : voilà pourquoi nous parlons de Greenwashing, un néologisme expliqué comme « un procédé marketing utilisé par une organisation (entreprise, gouvernement, etc) dans le but de se donner une image écologique responsable » selon Wikipédia. Greenwashing est un des plus grands dangers qui se soit développé ces dernières années pour l'image d'une société et qui, une fois

découvert par l'opinion publique, a un effet néfaste sur sa réputation et la rend donc préjudiciable d'un point de vue économique. Ce phénomène n'épargne certainement pas l'industrie de la construction et il est même de plus en plus courant de retrouver des noms de produits ou des publicités dont le but est de créer une impression écologique qui n'a aucune fondation objective qui puisse être vérifiée. Un certain nombre de sociétés dans le secteur ont profité de cet élan pour se définir comme étant « vertes » d'un jour à l'autre. D'autres offrent un éventail de produits au nom, et uniquement au nom, écologique.

Greenwashing a fait le thème central d'une conférence - organisée par Assolombarda (l'association du système d'entreprise de la région lombarde) à Milan en avril 2011 - intitulée « La durabilité comme levier marketing : La communication au-delà de Greenwashing ». Cette conférence a fait naître trois recommandations principales pour l'utilisation de revendications environnementales : un langage clair et précis ; la restriction de « revendications vertes » exclusivement aux propriétés de produits fiables et vérifiables et éviter l'utilisation excessive d'expressions génériques telles que « écoppatible », « écologique », « vert », etc..

Mais ce n'est pas tout.

Selon les directives sur le marketing et la communication environnementale fixées par le Groupe d'étude sur la qualité environnementale d'Assolombarda et publiées dans le prospectus disponible à la conférence à Milan, l'exigence de fiabilité demande que, « en plus de la sincérité, les renseignements environnementaux doivent, dans la mesure du possible, être vérifiés (par le fabricant en question et par d'autres). À cette fin, les renseignements doivent être accompagnés de données environnementales obtenues par des méthodes connues, reconnues et fondées sur le plan scientifique et reproductible ». L'action avant la parole, l'absence de mensonge et

l'utilisation d'un langage clair et précis sont d'autres suggestions qui tentent de garantir à ce que les mots soient associés à des actions et à ce que les intentions correspondent aux opérations. C'est exactement la direction suivie par Mapei, qui a toujours cherché à fournir au marché international du bâtiment les produits les plus efficaces et les plus performants, qui sont en même temps certifiés inoffensifs pour les installateurs, les utilisateurs finaux et l'environnement. Mais ce n'est pas tout. Même les systèmes de fabrication, la logistique et toute l'organisation des 60 usines de fabrication distribuées sur les cinq continents sont conformes aux procédures et règlements stricts permettant de préserver la santé des travailleurs et de protéger l'environnement. L'engagement de Mapei dans cette direction est l'une des raisons prouvées de la croissance du Groupe dans le monde. Le sérieux avec lequel nous atteignons ces objectifs est certifié par des organismes internationaux très reconnus. Selon Roberto Testore, responsable du projet énergie, environnement et santé pour Assolombarda, « la compétitivité d'une entreprise se mesure maintenant plus que jamais sur la base de l'environnement. Voilà pourquoi l'industrie est de plus en plus consciente et très attentive aux processus, produits et comportements garantis écologiques ». Mapei encourage évidemment cette tendance et soutient le prochain projet d'Assolombarda, qui cherche à étudier de plus près la question des indicateurs économiques et environ de performance dans le cadre des systèmes de management environnemental.

Une autre preuve (si on désire jouer avec les couleurs) que le cœur et l'âme verts de Mapei s'identifient de plus en plus avec le bleu de son emblème traditionnel.

Adriana Spazzoli
Mapei Group's Operational
Marketing & Communication Director

GREEN
product certification

Produkt-Zertifizierungen

Produkte sicher für Umwelt, Verarbeiter und Endverbraucher:

- zertifiziert nach strengsten Normen und Richtlinien
- sehr geringer Gehalt an flüchtigen organischen Verbindungen (VOC)
- lokal, in nachhaltigen Fabriken hergestellt
- entwickelt, um den Energieverbrauch zu verringern
- formuliert mit recycelten, ultraleichten Materialien
- basierend auf den innovativen Forschungs- und Entwicklungslabors der Mapei-Gruppe

Vertrauen Sie Mapei um Ihre nachhaltigen Bauprojekte zu realisieren!

Certifications de produits

- Des produits sûrs pour l'environnement, l'applicateur et le consommateur final:
- certifiés selon les normes et directives les plus sévères
- Pauvres en composants organiques volatiles (COV)
- fabriqués localement dans nos centres de production durables
- développés pour réduire la consommation d'énergie formulés avec des matériaux recyclés et ultra-légers
- basés sur les laboratoires innovateurs de recherche et développement du groupe Mapei

Pour réaliser vos projets durables, confiez les à Mapei!

Certification-proof



Wir sagen nicht nur grün, wir leben es!

Wir investieren in Forschung und unsere Produkte sind von international anerkannten Instituten geprüft, um nachhaltige Projekte realisieren zu können.

Mapei erfindet keine Zertifikate; dies wird Mapei weltweit anerkannt!

Nous sommes verts au niveau mondial!

Nous vivons l'aspect vert, nous investissons dans la recherche et nos produits sont certifiés par des instituts reconnus dans le monde entier, afin de pouvoir réaliser des projets durables.

Mapei n'invente aucun certificat ; ce qui est validé dans le monde entier!









The **GREEN** WORLD of MAPEI

**KONSTANTER RESPEKT FÜR DIE UMWELT UND DIE MENSCHHEIT
DU RESPECT CONSTANT POUR L'ENVIRONNEMENT ET L'HUMANITE**

Unsere Produkte...

Nos produits...

-  basieren auf den neuesten Erkenntnissen der Forschungs- und Entwicklungslabors der Mapei-Gruppe
sont basés sur les laboratoires innovateurs de recherche et développement du groupe Mapei
-  bestehen aus recycelten und ultraleichten Materialien
sont formulés avec des matériaux recyclés et ultra légers
-  sind von sehr geringem VOC-Gehalt
sont pauvres en COV
-  verringern den Energieverbrauch
réduisent la consommation d'énergie
-  sind sicher für die Umwelt, den Anwender und den Endverbraucher
sont sûrs pour l'environnement, l'applicateur et le consommateur final
-  werden lokal in nachhaltigen Fabriken hergestellt
sont fabriqués localement dans nos centres de production durable



Für den nachhaltigen Erfolg Ihres Bauprojekts verwenden Sie Produkte von Mapei!

Über 150 Mapei-Produkte unterstützen Architekten und Projektentwickler bei der Realisierung innovativer LEED (The Leadership in Energy and Environmental Design) zertifizierter Bauwerke, übereinstimmend mit den Vorgaben des Green Building Council.

Pour le succès durable de votre projet de construction, utilisez des produits Mapei!

Plus de 150 produits Mapei permettent aux architectes et maîtres d'ouvrage de réaliser des constructions innovantes, certifiées LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) en accord avec le Green Building Council.



NACHHALTIGKEIT IN DER BAUINDUSTRIE

DURABILITE DANS L'INDUSTRIE DE LA CONSTRUCTION

Entwicklung der Definition, was ein Produkt "grün" macht
Evolution de la définition de ce qui fait un produit « vert »

Noch vor nicht allzu langer Zeit hatte der Begriff "grünes Produkt" noch keine spezifische Bedeutung. Er vermittelte bloss das unklare, angenehme Gefühl, dass das besagte Produkt irgendwie weniger schädlich für Mensch und Umwelt ist als andere. Weil es weder eine klare Definition, noch einen Standard gab, behaupteten viele Hersteller, ihre Produkte wären grün. Zum Beweis arbeiteten sie jede Menge Grün in ihr Werbe- und Marketingmaterial ein. Daraus entstand der Begriff "Greenwashing". Heute definiert die Bauindustrie ein "grünes Produkt" klarer, die Vorgaben sind messbar, Nachhaltigkeit ist das A und O.

Warum der Fokus auf "grüne Produkte"?

In der Bauindustrie bedeutet "grüne Produkte" in erster Linie "grüne Gebäude". Die wachsende Popularität von grünen Baustandards wie dem LEED (Leadership in Energy and Environmental Sustainability – Führung in der Nachhaltigkeit von Energie und Ökologie) verlangt nach Produkten, die den grünen Gebäuden dienlich sind. Laut dem Bericht "McGraw Hill's Green Outlook 2011" ist der Fokus auf grüne Gebäude kein Trend, sondern eine Transformation der Bauindustrie. In den letzten fünf Jahren wuchs allein der grüne Markt für Gewerbeimmobilien von nahezu drei Milliarden US Dollar auf 43 Milliarden US Dollar. Das grüne Baugewerbe wuchs insgesamt etwa um das Sechsfache. Ein weiterer Antrieb hin zu grünen Produkten ist die Kundennachfrage. Laut Marktforschungsergebnissen im Auftrag des US-Einzelhandelsunternehmens Walmart fordern die Kunden, dass die Produkte, die sie kaufen, sicher im Gebrauch, gut verarbeitet und in verantwortungsvoller Weise hergestellt sind. Andere Marktforschungsprojekte, die von verschiedenen Organisationen durchgeführt wurden, zeigen, dass Kunden Produkte und Serviceleistungen von Firmen bevorzugen, die eine ethische, soziale und ökologische Reputation besitzen. Eine dieser Studien zeigt, dass 45% der befragten Erwachsenen in den USA diese Präferenz angeben. In der Bauindustrie geben 78% der Architektur- und Bauingenieurunternehmen sowie 81% der Bauunternehmer an, dass sie durch Kundenanforderungen in Richtung Umweltverträglichkeit angetrieben werden.

Wie grüne Produkte definiert wurden

Bis vor drei oder vier Jahren fokussierte die Definition grüner Produkte für Bauanwendungen (z.B. in der Fussbodenverlegeindustrie) auf die Stoffe aus recycelten Materialien und die Menge von flüchtigen organischen Verbindungen (VOC) in den Produkten. Standards wie LEED verlangen noch immer nach Produkten aus recyceltem Material. Sie empfehlen die Nutzung von entsorgten, recycelten Materialien, um die Abfallmengen in den Deponien zu senken. In Bezug auf die Luftqualität in Gebäuden legt LEED grossen Wert auf Produkte mit niedrigen VOC. So soll die Gesundheit und das Wohlbefinden der Hausbewohner geschützt werden. Über Jahre hin-

weg legte Mapei grossen Wert auf die Senkung des VOC-Gehalts in seinen Produkten. Insbesondere bei seinen organischen Klebstoffen, deren VOC-Gehalt unter dem Wert liegt, der von Organisationen wie California's South Coast Air Quality Management District, the European GEV (Gemeinschaft Emissionskontrollierte Verlegungswerkstoffe, Klebstoffe und Bauprodukte e.V.) und der Deutschen "Der Blaue Engel"-Jury festgelegt wurde.

Die heutige Definition von grünen Produkten

Eine Anzahl von wichtigen Schritten wurde seither unternommen, um nicht nur "Greenwashing" zu vermeiden, sondern auch einen messbaren und verifizierbaren Standard zu definieren, der bestimmt, was ein grünes Produkt ist. 2008 wurde beispielsweise die letzte Änderung der ASTM (American Society for Testing and Materials) E2114, die Standardterminologie für Nachhaltigkeit relativ zu der Leistung des Gebäudes, in den USA veröffentlicht. Das ASTM Komitee E60 über Nachhaltigkeit ist gerade dabei, ein Dokument mit dem Titel "Guide for Minimum Communication of Marketing and Product Claims Related to Sustainable Building Products" zu entwickeln. Das Ziel der Anleitung ist, Informationen über Marketing und Produktclaim hinsichtlich nachhaltiger oder "grüner" Bauprodukte zur Verfügung zu stellen. Ausserdem werden die Markterwartungen an die Kommunikation ökologischer Daten in Bezug auf nachhaltige Bauprodukte erarbeitet. Hervorzuheben ist, dass der Begriff "grün" schrittweise durch den Begriff "nachhaltig" ersetzt wird. Nachhaltigkeit ist ein breites und klares Definitionskonzept, die genaue Beschreibung ist den neuen Standards zu entnehmen, die festgelegt wurden, um die notwendigen Kriterien für die Zertifizierung von grünen oder nachhaltigen Produkten bereitzustellen. Wie unten beschrieben, haben die neuen Standards, die eine breite Zertifizierung von grünen Produkten einläuten, einen langen Weg beschritten, bis die notwendigen Kriterien festgelegt waren.

Neue Standards für grüne Produkte in der Fussbodenverlegungsindustrie

Der 2007 vervollständigte Ökologische Teppichbewertungsstandard (ANSI 140) wurde entwickelt, um allgemeingültige Kriterien festzulegen und zu demonstrieren, wie die Herstellung von Teppichböden und -produkten mit den ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitsprinzipien der gesamten Versorgungskette vereinbart werden können. Ein anderes Beispiel ist die 2010 fertig gestellte Nachhaltigkeitsbewertung für widerstandsfähige Bodenbeläge durch die National Science Foundation/American National Standard Institute 332. Die durch den Standard festgelegten Kriterien sind:

- Produktdesign einschliesslich Ökobilanz: Sichergestellt wird, dass die Produkte wie beworben funktionieren und dass der Einfluss der Produkte auf die Umwelt minimiert ist.
- Verantwortliche Produktherstellung: Die Herstellung spart Energie und Ressourcen, senkt

die Umweltbelastung und minimiert das Verpackungsmaterial.

- Langfristige Werterhaltung: Merkmale dafür sind Langlebigkeit des Materials und Schutz der Luftqualität in den Gebäuden. Das heisst, das nicht nur die Emissionen aus Produkten wie Klebstoffen und Dichtungsmitteln minimiert werden, sondern auch Schimmelbildung und Freisetzung von Staub aus den Produkten während der Nutzung vermieden werden. Gute Beispiele dafür sind Mapei-Produkte, die über BioBlock™ Technologie zur Vermeidung von Schimmelbildung verfügen sowie Produkte mit geringfügiger Staubfreisetzung.
- Entsorgungsmanagement: Beinhaltet die Wiederverwertung und Abbaubarkeit der Produkte sowie deren Entsorgung und Rückgewinnung, um Abfallmengen zu senken und Ressourcen klüger zu nutzen.
- Art der Unternehmensführung: Die Unternehmensführung verpflichtet sich, nachhaltig zu produzieren, transparent zu informieren, die Sicherheit der Mitarbeiter zu gewährleisten, gute Arbeitsbedingungen zur Verfügung zu stellen und sich öffentlich für den Umweltschutz zu engagieren.

Innovation ist der Schlüsselfaktor, der ein Produkt grün macht. Innovation verbessert die Qualität der Bauprodukte und der Baupraxis, steigert die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, senkt die Abfallmenge. So hat zum Beispiel die Fliesenbranche an der Entwicklung eines Standards zur Zertifizierung nachhaltiger Fliesen und Fliesenbefestigungsprodukte gearbeitet. Der Entwurf wurde im März 2011 zwecks Überprüfung an das zuständige Komitee beim ANSI (American National Standards Institute) übergeben und wurde noch im selben Jahr anerkannt werden. Der Standard basiert auf den Nachhaltigkeitsprinzipien und richtet sich nach oben skizzierten Kriterien.

Life Cycle Analysis (LCA) – Lebensdaueranalyse

Ein relativ neues Instrument zur Bewertung des wahren Umwelteinflusses von Produkten oder zur Bemessung ihrer Nachhaltigkeit ist die Lebensdaueranalyse (LCA). Die Richtlinien für die Durchführung einer LCA sind im internationalen Standard ISO 14014 beschrieben. Die LCA-Methodik befähigt uns, alle eingesetzten Stoffe und die eingesetzte Energiemenge von der Rohstoffgewinnung, über die Produktherstellung, die Verwendung bis zur endgültigen Entsorgung zu erkennen. Die Verfolgung des gesamten Massen- und Energiestroms veranschaulicht auch den Einfluss des Produkts auf die Umwelt. LCA wird in der nächsten Version von LEED Standard als neue Norm einbezogen, Unternehmen können neue Punkte erzielen. Das "grüne" Konzept hat einen langen Weg zurückgelegt, von der Zeit, als es nur ein unklarer "Gefühlsbegriff" war, hin zu einem Begriff, der auf messbaren Nachhaltigkeitsprinzipien basiert. Die Entwicklung

von Standards, die zur Zertifizierung von "grünen" Produkten angewandt werden, ist wichtig. Nicht nur um Produkte zu differenzieren, sondern auch um Verbesserungen einzuleiten, welche die Industrie befähigen, nachhaltig zu wachsen. Mapei's 2010 gestartete Nachhaltigkeitsinitiative ist eine wichtige Komponente im laufenden Engagement des Unternehmens zur Förderung "grünen Bauens".

Um ökologisch nachhaltige Produkte zu entwickeln, müssen Sie in die Forschung investieren und Ihre Produkte von international anerkannten Institutionen zertifizieren lassen. Mapei Produkte sind offiziell, mit internationalen und weltweit anerkannten Zertifikaten ausgezeichnet worden.

Il n'y a pas si longtemps, le concept de « produit vert » ne voulait rien dire de particulier, il s'agissait simplement d'une notion réconfortante vague qui signifiait quel produit était d'une manière ou d'une autre moins nuisible à l'environnement et aux personnes. Comme il arrive souvent lorsqu'une définition et un standard clairs manquent, de nombreux fabricants de produits et de services affirmaient que ce qu'ils vendaient était écologique - et comme preuve, ils utilisaient beaucoup le vert dans leur matériel publicitaire, ce qui a entraîné l'apparition du concept de « Greenwashing ». Aujourd'hui, l'industrie de la construction définit un « produit vert » plus clairement, d'une manière mesurable et en cohérence avec la notion de durabilité comprenant l'impact environnemental, social et économique de tout ce que nous faisons.

Pourquoi se concentrer sur les produits verts ?

Dans l'industrie de la construction, la focalisation sur les produits verts est guidée par l'importance portée sur les bâtiments écologiques. La popularité grandissante des standards pour les bâtiments écologiques, telles que LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), fait appel à des produits qui contribuent à ces bâtiments écologiques, donc à des « produits verts ». Selon le rapport Green Outlook 2011 de McGraw Hill, l'attention qui est portée actuellement sur les bâtiments écologiques n'est pas une tendance, mais bien une transformation dans la construction. Au cours des cinq dernières années, le marché écologique non résidentiel a augmenté à lui seul d'environ 3 milliards à 43 milliards de dollars américains. Quant à elle, la construction écologique totale a été multipliée par six. Un autre paramètre important de l'attention portée actuellement aux produits verts concerne la demande de la part de la clientèle. Selon une étude de marché par le détaillant américain Walmart, la clientèle exige que les produits qu'ils achètent ne présentent aucun risque à l'utilisateur, qu'ils soient de bonne qualité et sont fabriqués de manière responsable. D'autres études de marché effectuées par diverses organisations montrent que les clients choisissent d'acheter les produits et les services de sociétés qui ont une bonne réputation au niveau éthique, social et environnemental. Une de ces études montre que, aux Etats-Unis, 45% des adultes interrogés affichent cette préférence. Dans le secteur de la construction, 78 % des bureaux d'architecture et d'ingénierie et 81 % des entrepreneurs disent que la demande de la clientèle les pousse vers l'écologie.

Comment les produits verts sont-ils définis?

Les 3 ou 4 dernières années, l'attention portée à la définition des produits verts appliqués à la construction, tel que dans l'industrie des revêtements de sol, se concentrait sur le contenu recyclé et la quantité de composés organiques volatils (COV) contenue dans les produits. Les normes comme LEED exigent toujours des produits avec du contenu recyclé, préférant l'utilisation de matériaux recyclés après consommation, afin de réduire les ordures dans les décharges. Les exigences de LEED liées à la qualité de l'air à l'intérieur des bâtiments mettent l'accent sur les produits à faible COV pour protéger la santé et le bien-être des occupants. Au cours des années, Mapei a mis l'accent sur la réduction de COV contenu dans ses produits, en particulier dans ses adhésifs organiques, dont le contenu de COV est bien inférieur aux limites prescrites par des organisations telles que le South Coast Air Quality Management District californien, GEV (Gemeinschaft emissionskontrollierte Verlegewerkstoffe, Klebstoffe und Bauprodukte e.V.) en Europe, et l'allemand Der Blaue Engel.

Plusieurs mesures importantes ont récemment été prises, non seulement pour empêcher le Greenwashing, mais aussi pour définir de manière mesurable et vérifiable ce qu'est un produit vert. En 2008, par exemple, la dernière révision d'ASTM (American Society for Testing and Materials) E2114, terminologie standard pour la durabilité relative de la performance des bâtiments, a été publiée aux Etats-Unis. Le comité E60 d'ASTM sur la durabilité est aussi en train de développer un document intitulé « Guide for Minimum Communication of Marketing and Product Claims Related to Sustainable Building Products » (guide pour une communication minimum du marketing et des exigences de produits liées aux produits de construction durable). Ce guide a pour objectif de fournir des informations sur les exigences des produits et du marketing liés aux produits durables ou « verts » dans les bâtiments. Il expose entre autres les attentes du marché sur la communication des données environnementales liées aux produits durables dans les bâtiments. Il vaut la peine de noter que le mot « vert », dans le contexte des produits est de plus en plus souvent remplacé par le mot « durable ». La durabilité est un concept plus large et défini plus clairement, comme l'indiquent les nouvelles normes conçues pour fournir les critères nécessaires à la certification de produits verts ou durables. Comme précisé ci-dessous, les nouvelles normes qui apparaissent pour la certification de produits verts ont fait un grand pas en avant dans la définition des critères nécessaires à l'identification d'un produit vert ou durable.

De nouvelles normes pour les produits verts dans les revêtements de sols

La norme d'évaluation de la durabilité des moquettes (ANSI 140), complétée en 2007, a été développée pour fournir les critères afin de démontrer comment les produits de moquette et de tapis sont conformes aux principes de durabilité sur le plan environnemental, économique et social tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Un autre exemple, complété en 2010, est l'évaluation de la durabilité pour les revêtements de sols souples par la National Science Foundation/American National Standards Institute 332. Cette norme couvre les critères suivants :

- la conception du produit, y compris l'analyse du cycle de vie. L'accent est porté sur l'assurance que les produits fonctionnent comme annoncé et que leur impact sur l'environnement est minimal ;
- la fabrication du produit de manière responsable, ce qui comprend maintenir l'énergie et les ressources, réduire l'impact sur l'environnement et minimiser le matériel d'emballage ;
- la valeur à long terme comprenant la durabilité et la protection de la qualité de l'air à l'intérieur des bâtiments, accomplie non seulement en minimisant les émissions des produits adhésifs et d'étanchéité, mais aussi en prévenant la moisissure et la réduction de poussière des produits pendant leur utilisation. Les produits Mapei contenant la technologie BioBlock™ pour la prévention de moisissure et les produits avec peu de poussière sont de bons exemples.
- la gestion de fin de cycle, qui comprend la recyclabilité et la compostabilité du produit, le ramassage après consommation et la régénération afin de réduire les déchets et d'utiliser les ressources plus intelligemment.
- la gouvernance d'entreprise est un des nouveaux concepts présent dans la définition des produits verts. Elle englobe l'engagement pour la durabilité et la divulgation ou déclaration publique, la sécurité des employés, leurs conditions de travail et l'engagement communautaire.
- l'innovation est un élément clé de ce qui rend un produit vert. Il est même dit que le mouvement écologique alimente l'innovation qui transforme les produits et les pratiques de construction, et qui ainsi entraîne une meilleure compétitivité par la réduction des déchets et l'amélioration de la qualité. L'industrie des carreaux travaille sur le développement d'une norme pour certifier la durabilité des carreaux et de leurs produits d'installation. Le projet de norme a été soumis à l'examen d'un comité de l'ANSI (American National Standards Institute) en mars 2011 et il est prévu qu'il en résulte une norme la même année. Cette norme se fonde aussi sur les principes de durabilité et couvre des critères semblables à ceux donnés ci-dessus.

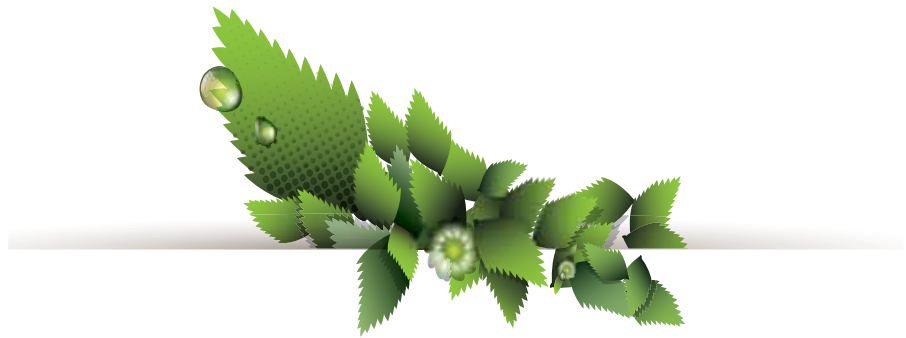
Analyse du cycle de vie (ACV)

Un outil assez récent pour évaluer l'impact réel sur l'environnement des produits ou à quel point ces derniers sont « verts » est de plus en plus répandu – il s'agit de la méthodologie d'analyse du cycle de vie. La norme internationale ISO 14040 décrit les règles pour l'exécution d'une ACV. La méthodologie ACV permet de voir tous les flux de masse et d'énergie du moment où les matières premières sont retirées de l'environnement, en passant par la fabrication du produit, son utilisation, et jusqu'à son élimination finale à la fin de sa vie. Suivre tous les flux de masse et d'énergie peut permettre de connaître le véritable impact d'un produit sur l'environnement. L'ajout de l'ACV dans la prochaine version de la norme LEED comme nouveau crédit pour lequel des points peuvent être mérités est à l'étude. La notion d'« écologique » a beaucoup progressé depuis le temps où il s'agissait seulement d'un concept vague et réconfortant jusqu'à une définition en conformité avec les principes de durabilité. Le développement de normes qui peuvent être uti-

lisées pour certifier des produits comme « verts » est important, non seulement pour différencier les produits, mais aussi pour faire des améliorations permettant à l'industrie de jouir d'une croissance soutenue. L'initiative de durabilité de Mapei, lancée officiellement en 2010, est un élément crucial dans les engagements continus de la société pour soutenir la « construction écologique ».

Ephraim Senbetta

Fulbright Scholar and Visiting Professor in the Civil Engineering Department at Addis Ababa University in Ethiopia and is also a consultant to Mapei SpA in support of Mapei's activities in Ethiopia



REFERENZEN / REFERENCES

Dieser Artikel stammt aus der *Realtà Mapei Americas* (Nr. 15), wofür wir uns an dieser Stelle bedanken möchten.

*Cet article est tiré de **Realtà Mapei Americas** (n° 15), que nous voulons remercier.*

- McGraw Hill, Green Outlook 2011
- Chemical Week, 20/27 July 2009
- Ipsos MORI market research study, 2006
- ASTM E2114 Standard Terminology for Sustainability Relative to the Performance of Buildings. Annual Book of ASTM Standards, Volume 04.12
- Guide for Minimum Communication of Marketing and Product Claims Related to Sustainable Building Project, Committee E60 d'ASTM
- LCA for Mere Mortals, Rita Schenck, Institute for Environmental Research and Education

Um ökologisch nachhaltige Produkte zu entwickeln, müssen Sie in Forschung investieren und Ihre Produkte von international anerkannten Institutionen zertifizieren lassen. **Mapei Produkte sind offiziell mit internationalen weltweit anerkannten Zertifikaten ausgezeichnet worden.**

*Afin de développer des produits durables sur le plan écologique, il faut investir dans la recherche et obtenir des certifications d'institutions reconnues au niveau international pour ses produits. **Les produits de Mapei reçoivent des certifications internationales officielles à travers le monde.***



PRODUCT HIGHLIGHTS

MAPECEM PRONTO SL



Kunststoffvergütete Trockenfertigmischung zur Herstellung schnell erhärtender Zementfliesenstriche in Anlehnung an DIN 18560 im Innenbereich.

Mélange sec, prêt à l'emploi, pour la réalisation de chapes fluides en ciment à durcissement rapide, conforme à la norme DIN 18560 pour l'intérieur.



DIE ROLLE DER PRODUKTMANAGER

LE ROLE DES CHEFS DE PRODUITS

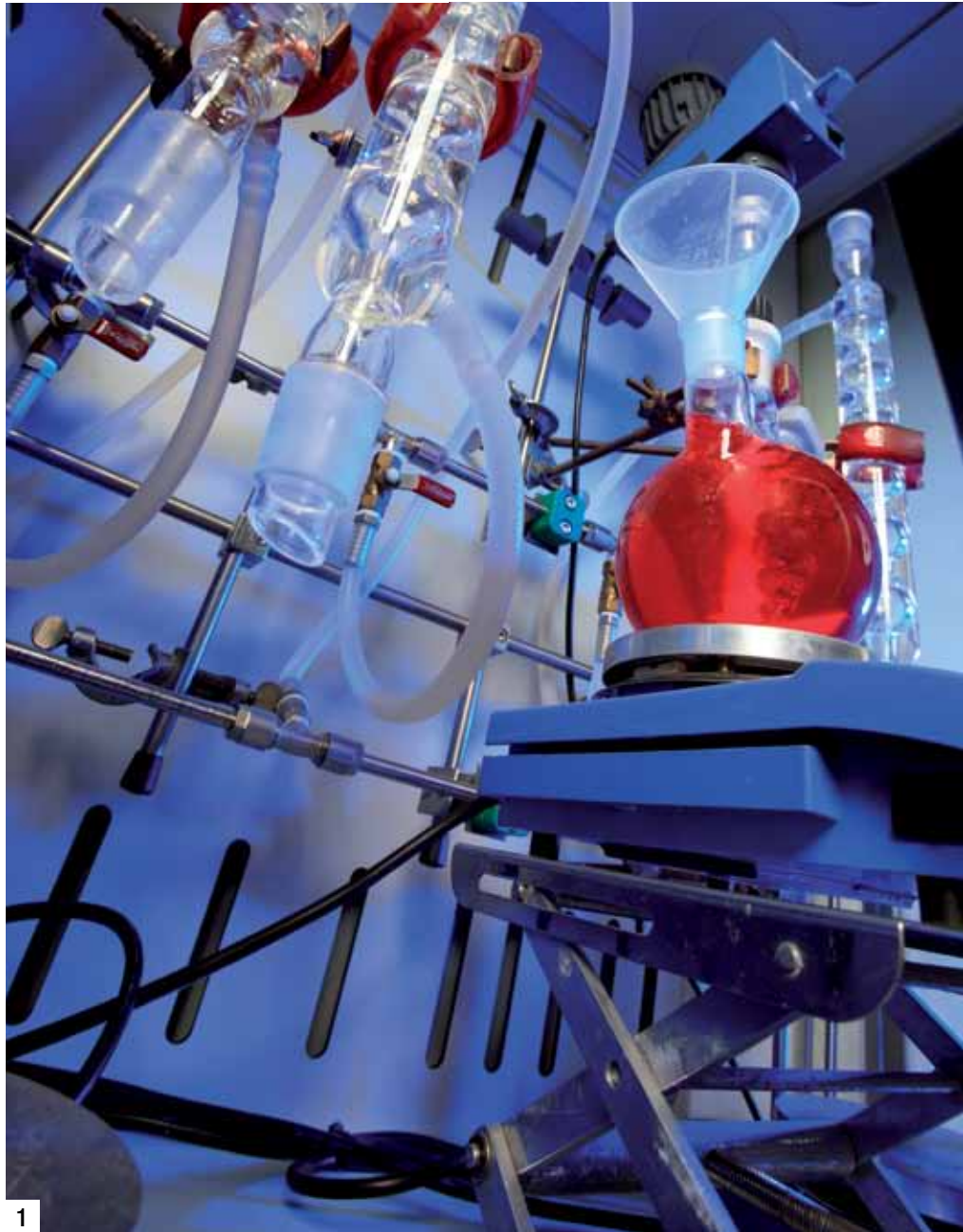
Synergien zur Beschleunigung von Innovation und Wachstum
Synergie pour l'accélération de l'innovation et de la croissance

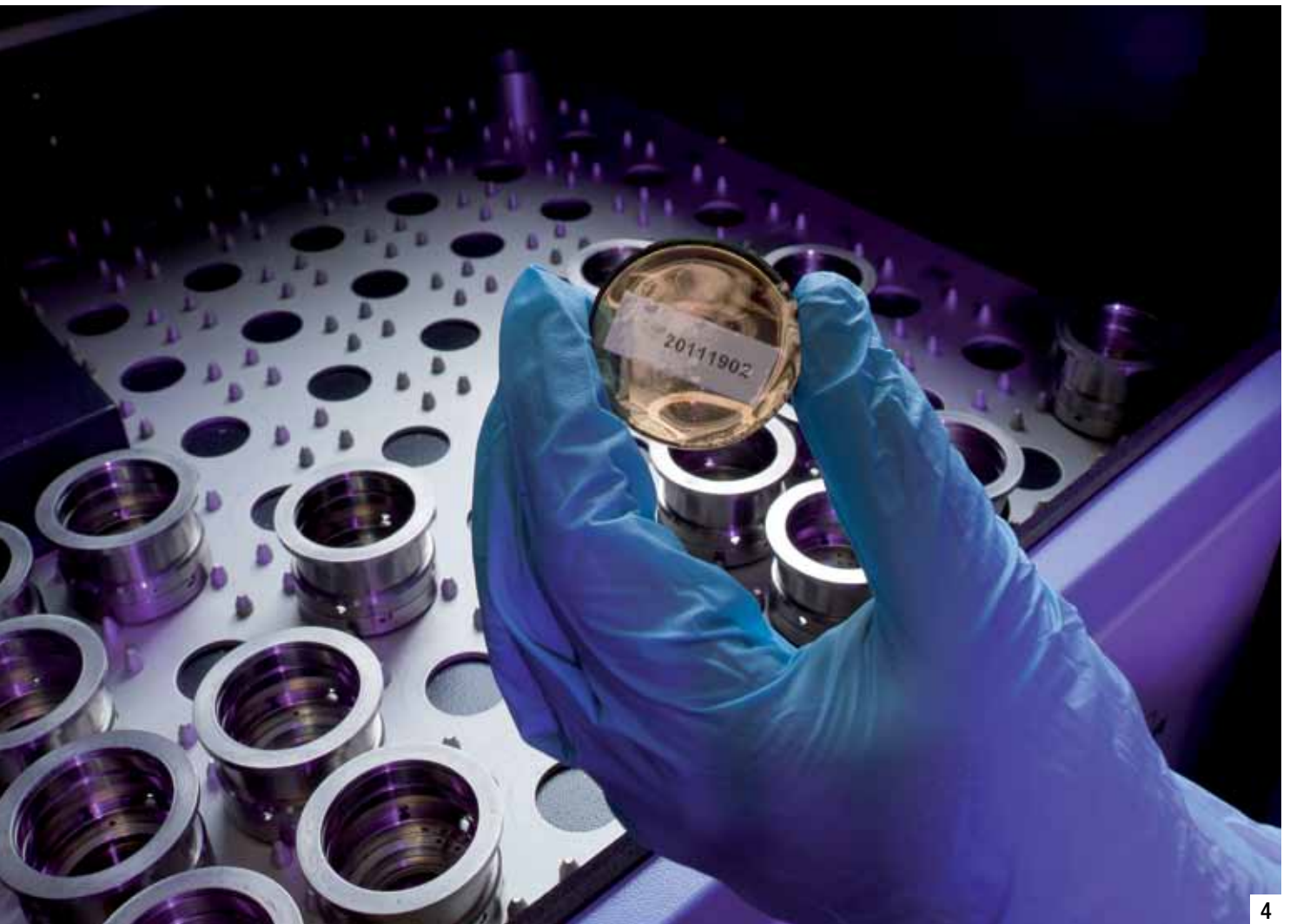
Eine der wichtigsten Empfehlungen anerkannter Ökonomen an ein weltweit agierendes Unternehmen ist, sich in differenzierten Marktlücken zu etablieren. Damit könne eine flexible Unternehmensstruktur geschaffen und den Kundenbedürfnissen die grösstmögliche Beachtung geschenkt werden. Schliesslich, so die Experten, sollten sich Unternehmen auf Produkte mit hohem technologischem Niveau spezialisieren.

Investitionen in Forschung und Entwicklung sind der stille, jedoch kraftvolle Antrieb, der ein Unternehmen auf höchstem Niveau weiterbringt. Mapei bietet derzeit aufgrund von Spezialisierungen 15 Produktlinien an und als Beleg ihrer Globalisierung verfügt die Gruppe über 60 Produktionsanlagen in 25 Ländern. Ebenfalls erwähnenswert ist das Wachstum der Anzahl Zentren für Forschung und Entwicklung weltweit: Eine kalkulierte Zunahme, um in den lokalen Märkten verdichtet präsent zu sein und besonderen Kundenanforderungen in jedem einzelnen Land gerecht zu werden. Alle Mapei-Produkte basieren auf einem grossen Mass an wissenschaftlicher Forschung, an der mehr als 730 Mitarbeiter mitwirken.

Die Rolle der Produktmanager

Eines der wichtigsten Ziele der Forschung und Entwicklung bei Mapei ist die Identifikation und Entwicklung neuer Produkt-/Systempaletten, die den Eintritt in neue Marktsegmente und folglich die Erweiterung des Geschäftsportfolios ermöglichen. Produktmanager spielen eine entscheidende Rolle in diesem Prozess. Sie vereinen die verschiedenen Unternehmensfunktionen zu einem einheitlichen strategischen Ziel und maximieren den Wert eines Produktes entsprechend den Marktanforderungen. Produktmanager sind von enormer Bedeutung für Mapei, denn abgesehen von ihrer Aufgabe, die Aktivitäten des Unternehmens auf dem Markt zu lenken, sind sie auch stark an der Entwicklung von Formeln für neue Produkte und an der Implementierung bestehender Produkte beteiligt. Mapei's Produktmanager sind über die Jahre immer wichtiger geworden. Dank der Hinweise dieser Marktprofis und der Interaktion zwischen lokalen Produktmanagern und den Zentren für Forschung und Entwicklung ist es heute möglich, auf Kundenanforderungen schnell zu reagieren und in vielen Fällen Markttrends vorauszuahnen. Grundsätzlich sind lokale Produktmanager Profis, die vor Ort durch engen Kontakt zu ihren Kunden agieren. Sie haben die Befugnis, die Aktivitäten in den Forschungszentren hinsichtlich der Formulierung von neuen Produkten oder der Verbesserung von bestehenden Produkten zu leiten. Sie testen neue Formeln direkt im Feldversuch und formulieren Vorschläge zur Modifizierung, noch bevor ein Produkt auf den Markt kommt. Diese Methode, entspricht Mapei's generellem Vorgehen, die





4

Produkte durchlaufen einen langen experimentellen Prozess einschliesslich einem Test. Der Produktmanager stellt sicher, dass die Tests möglichst während der Entwicklung verschiedener Produkttypen durchgeführt werden.

Eines der wichtigsten Resultate der Arbeit der Produktmanager in den letzten Jahren ist zweifellos die Zunahme der Zahl neuer verfügbarer Produktlinien. Diese garantieren eine komplette Abdeckung des riesigen Markts der Bauindustrie mit chemischen Produkten. Doch das ist nicht alles. Seit einigen Jahren reden wir bei Mapei nicht mehr von einzelnen Produkten, sondern von Produktsystemen. Komplette Lösungen für jegliche Bauanforderungen durch die Interaktion verschiedener Produkte; diese wurden entwickelt, um miteinander kompatibel zu sein und so bestmögliche Ergebnisse zu liefern. Herausragende Beispiele sind Systeme zur Bauwerkserhaltung, Wärmedämmverbundsysteme, Systeme zur Trittschalldämmung sowie Systeme zur strukturellen Verstärkung von Bauwerken. Ein anderes Beispiel ist die Instandsetzung von Beton mittels extrem widerstandsfähigen Reparaturmörteln der **Mapegrout**-Linie. Mapei's Forschung und Entwicklung will nicht nur das anbieten, wonach der Markt fragt, sondern auch voraussehen, was im Markt in der Zukunft wichtig wird. Neben beispielhaften Erungenschaften bestätigen auch die Marktdaten, dass sich Mapei's Strategie trotz der Krisenzeit, in der wir uns derzeit befinden, weltweit gelohnt hat. Unser Umsatz ist in den letzten fünf Jahren durchschnittlich um 10% jährlich gewachsen.

Les économistes les plus respectés recommandent aux sociétés qui opèrent sur le marché mondial, entre autres, de se spécialiser dans des créneaux différenciés, d'avoir une structure d'entreprise extrêmement flexible, d'accorder la plus grande attention aux besoins des clients, conformément de s'adapter à eux, et finalement de se spécialiser dans des produits à contenu technologique élevé.

Par conséquent, des investissements importants en recherche et développement propulsent discrètement mais sûrement ce processus exemplaire pour qu'il tourne au régime complet. Par la spécialisation, Mapei propose actuellement 15 gammes de produits et comme preuve concrète de son internationalisation, le Groupe compte 68 filiales et 60 sites de production dans 25 pays. Il vaut aussi la peine de noter que le nombre de centres de recherche et développement dans le monde est en hausse : une augmentation calculée afin d'être plus proche des marchés locaux et des exigences spécifiques des clients dans chaque pays. Derrière tous les produits de Mapei, 730 employés se consacrent à une quantité impressionnante de recherche scientifique (voir l'article sur la page précédente).

Le rôle des chefs de produits

Un des objectifs principaux de la recherche et développement à Mapei est d'identifier et de développer de nouvelles gammes de produits/systèmes,

de pénétrer dans de nouveaux segments de marché, et par conséquent d'accroître le portefeuille commercial. Les chefs de produits ont un rôle crucial dans ce processus, intégrant diverses fonctions de l'entreprise vers un objectif stratégique unique, et maximisant la valeur d'un produit selon les exigences du marché.

Ce poste a une importance primordiale pour Mapei parce que, en plus de pousser toutes les activités d'entreprise à se concentrer sur le marché, ils ont aussi un rapport direct avec la formulation de nouveaux produits et la mise en œuvre de produits existants. L'équipe de chefs de produits de Mapei a été renforcée au fil du temps, et grâce aux indications de ces professionnels du marché, l'interaction entre les chefs de produits locaux et les centres de recherche et développement, il est maintenant possible de répondre rapidement aux exigences des clients et bien souvent, d'anticiper les tendances du marché. En bref, les chefs de produits locaux sont des professionnels qui opèrent sur le territoire local et en travaillant étroitement avec leurs clients, ont comme tâche de diriger les activités dans les centres de recherche vers la formulation de nouveaux produits ou l'amélioration de produits existants, de tester les nouvelles formulations directement sur le terrain et finalement proposer des modifications avant que le produit ne soit mis sur le marché. Il s'agit d'une méthode consolidée, conforme à la procédure habituelle de Mapei par laquelle les produits sont soumis à un long processus d'expérimentation et de tests. Dans ce but, en plus de l'identification des objectifs

finaux, une des tâches du chef de produit est de s'assurer que les tests soient effectués aussi rapidement que possible pendant le développement de plusieurs types de produits.

Un des résultats les plus importants de leur travail sur le terrain de ces dernières années est sans aucun doute l'augmentation du nombre de nouvelles gammes de produits disponibles, assurant ainsi une couverture complète avec les produits chimiques offerts au vaste monde de la construction. Mais ce n'est pas tout, au sein de Mapei et depuis plusieurs années, nous ne parlons plus de produits individuels, mais plutôt des systèmes de produits, c'est-à-dire des solutions complètes qui répondent à toutes les exigences de la construction et qui, par l'interaction de différents développés pour être compatibles les uns avec les autres assurent le meilleur résultat possible. Les gammes qui comprennent les systèmes de protection du bâtiment, les systèmes d'isolation thermique et phonique et les systèmes de renforcement structurel sont des exemples exceptionnels de ce concept. Les produits de la gamme **Mapegrout** sont un autre exemple de la réparation du béton à l'aide de mortiers de réparation à haute résistance. La recherche et le développement travaille en permanence non seulement pour répondre aux besoins du marché mais aussi d'anticiper ce qu'il demandera à l'avenir. Parmi les réalisations exemplaires issues de cette volonté de Mapei, nous comptons aussi certains chiffres : des données du marché nous disent en effet que, malgré la crise que nous traversons actuellement, cette stratégie est récompensée au niveau mondial, et le chiffre d'affaire a augmenté d'une moyenne de 10 % par an au cours des 5 dernières années.

Marco Squinzi
Mapei Group's Research & Development Director



5

BILDER / IMAGES

Bilder 1-3 / Images 1-3

Mapei-Forschungsaktivitäten sind eng an die Entwicklung neuer Produkte oder an die Anwendung von bestehenden Produkten geknüpft. Das Unternehmen investiert 5% seines Profits in Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten
Les activités de recherche de Mapei sont étroitement liées au développement de nouveaux produits ou à l'application de produits existants. La société investit 5 % de ses recettes en R & D

Bild 4 / Image 4

Chemische Elementaranalyse mittels Röntgenfluoreszenz- Messgerät, ein komplexer Testprozess, welcher die Produktqualität garantiert.
Analyse élémentaire chimique par fluorescence aux rayons X, un processus de contrôle complexe assure la qualité des produits

Bilder 5 & 6 / Image 5 & 6

Das Polymersyntheselabor in Mapei's F & E-Zentrum für in Mailand
Le laboratoire de synthèse de polymères au centre de R & D de Mapei à Milan



6

DIE TREIBENDE KRAFT HINTER DEM WACHSTUM LE MOTEUR DE LA CROISSANCE

Forschung & Entwicklung für das Wachstum auf dem globalen Markt
Recherche & développement pour la croissance sur le marché mondial

Laut Giorgio Squinzi, CEO der Mapei-Gruppe, ist Erfolg nur durch Wachstum am globalen Markt möglich. Um zu wachsen, muss man wettbewerbsfähig sein. Um wettbewerbsfähig zu sein, muss man in Forschung und Entwicklung investieren. Und um Effizienz in Forschung und Entwicklung (F & E) zu erreichen, muss man offen sein für die internationale Wissenschaft.

Mapei's grösste Anstrengungen waren stets der Forschung gewidmet. 5% des Gesamtumsatzes werden in F & E investiert. Mapei verfügt über 18 wichtige Zentren für Forschung und Entwicklung. Drei in Italien (F & E-Labor in der Unternehmenszentrale in Mailand, daneben eines in Villadossola und eines in Ponte di Piave), eines in Frankreich (Toulouse), zwei in Deutschland (Wiesbaden und Augustdorf), eines in Kanada (Laval), drei in den USA (zwei in Deerfield Beach, davon gehört eines vollständig zu Mapei und eines zu Polyglass, und eines in Dalton), eines in Norwegen (Sagstua), eines in Österreich (Langenwang), eines in der Schweiz (Sorens), eines in Polen (Trzebinia), eines in Singapur, zwei in China (Shanghai und Guangzhou) und eines in Südkorea (Jincheon).

12% des Gesamtpersonalbestands arbeiten in der Forschung. Dieser Bereich verzeichnet bei Mapei zurzeit auch die grösste Anzahl an Neuanstellungen, insbesondere junge Schul- und Hochschulabsolventen aus verschiedenen Fachrichtungen werden ins Unternehmen geholt. Die Labors, koordiniert durch die F & E der Konzernzentrale in Mailand, werden mit modernstem Equipment ausgestattet. Sie arbeiten mit den renommiertesten Universitäten sowie wissenschaftlichen und industriellen Forschungsinstituten zusammen. Sie unterstützen die Abteilung für

den technischen Service bei der Lösung komplexer Probleme und arbeiten eng mit den Qualitätskontrolllabors aller 60 Produktionsanlagen zusammen.

Forschung für Mensch und Umwelt

Ganz besondere Beachtung schenkt das Forschungszentrum der Konzernzentrale in Mailand der ökologischen Nachhaltigkeit. Die wichtigsten Ziele des Forschungszentrums der Konzernzentrale sind: Die Eliminierung von Lösungsmitteln, fortlaufendes Ersetzen der PBTs (Persistent, Bio-accumulative and Toxic materials), eine Zunahme in der Verwendung von recyceltem Material und der Haltbarkeit (Zunahme der Lebensdauer der angewandten Materialien). Damit gelangen ihm technologisch fortschrittliche Lösungen, führend in seinem Fach. Um diese Ziele zu erreichen, konzentriert sich das Zentrum auf Innovationen. Es setzt dabei spezialisierte Forschungsteams ein, die über umfangreiche Erfahrung sowie beste Kenntnisse und kontinuierlichen Kontakt zu den Produktanwendern verfügen. Die Spezialisierung liegt in der multidisziplinären Natur der Forschung, die den Austausch von Information und Wissen zwischen den Teams sowie die ständige Aktualisierung wissenschaftlicher Erkenntnisse durch gemeinsame Forschungsprojekte zusammen mit der wissenschaftlichen Gemeinde beinhaltet.

Die wichtigsten Ziele der Mapei-Forschung und Entwicklung sind die Identifizierung und Entwicklung von neuen Produkt-/Systempaletten, der Eintritt in neue Marktsegmente und folglich die Erweiterung des Geschäftsportfolios. All das ermöglicht es der Mapei-Gruppe nicht nur zu wachsen, sondern auch weniger anfällig zu sein, z.B. in der derzeit unangenehmen ökonomischen Situation. Darüber hinaus entsteht ein zunehmend enger Kontakt zu Experten

aus der Bauindustrie, deren Bedürfnisse dank der breiten Produktpalette voll erfüllt werden können.

Dans la stratégie de la société illustrée par le PDG du Groupe Mapei Giorgio Squinzi, le succès viendra uniquement par la croissance sur le marché mondial ; cette croissance dépend de la compétitivité ; la compétitivité dépend de l'investissement en recherche et développement (R & D); et pour investir efficacement en R & D, il faut s'ouvrir à la communauté scientifique mondiale.

Mapei a toujours consacré ses plus gros efforts à la recherche, et 5 % du chiffre d'affaire total est investi en R & D. Mapei compte 18 centres de R & D principaux : 3 en Italie (le laboratoire de R & D sociétaire à Milan, en plus un à Villadossola et 1 à Ponte di Piave), 1 en France (Toulouse), 2 en Allemagne (Wiesbaden et Augustdorf), 1 au Canada (Laval), 3 aux États-Unis (2 à Deerfield Beach, dont 1 appartient à Mapei et 1 à Polyglass, et 1 à Dalton), 1 en Norvège (Sagstua), 1 en Autriche (Langenwang), 1 en Suisse (Sorens), 1 en Pologne (Trzebinia), 1 à Singapour, 2 en Chine (Shanghai et Canton) et 1 en Corée (Jincheon).

Le personnel dédié à la recherche représente 12 % de la main-d'œuvre totale. La recherche est le secteur dans lequel Mapei continue, encore aujourd'hui, à embaucher le plus de nouveaux employés, pour la plupart de jeunes adultes qui ont récemment terminé des études scientifiques variées au lycée ou à l'université. Les laboratoires, coordonnés par le centre de recherche sociétaire à Milan, sont équipés



des appareils les plus sophistiqués, ils travaillent avec des universités prestigieuses et des instituts de recherche industriels et scientifiques. Ils soutiennent le département du service technique pour résoudre les problèmes les plus compliqués. Les laboratoires de contrôle de la qualité de tous les 60 sites de production du groupe travaillent aussi en association avec les laboratoires de R & D.

Recherche pour l'homme et l'environnement

L'attention portée à la durabilité écologique est actuellement le principal moteur du centre de recherche sociétaria à Milan. L'élimination de solvants, le remplacement progressif des matériaux « PBT » (persistants, bio-accumulables et toxiques), l'augmentation de l'utilisation de matériaux recyclés et la durabilité (une prolongation de la vie des matériaux appliqués) sont les objectifs principaux du centre de recherche sociétaria qui le positionnent en première ligne pour proposer des solutions à la pointe de la technologie. Afin d'atteindre ces objectifs, le centre approche l'innovation avec comme principal avantage des équipes de recherche spécialisées qui se basent sur leurs profondes expérience et

connaissance et qui restent en contact permanent avec ceux qui utilisent les produits. La spécialisation est liée à la nature multidisciplinaire de la recherche qui englobe l'échange d'informations et de connaissances entre les équipes et la mise à jour constante des connaissances scientifiques au travers des projets de recherche en commun avec la communauté scientifique.

Bien sûr tout cela avec pour cible le marché mondial, afin de répondre rapidement aux exigences spécifiques, développer des produits et les mettre sur le marché, si possible, avec des systèmes homogènes et intégrés afin que les clients aient des solutions spécifiques pour une vaste gamme de besoins dans le secteur de la construction. Les objectifs principaux de la recherche et du développement à Mapei comprennent l'identification et le développement de nouvelles gammes de produits/systèmes, la pénétration dans de nouveaux segments de marché et par conséquent une augmentation de notre portefeuille commercial. Tout ceci permet au Groupe Mapei de s'accroître mais aussi, par exemple, d'être moins vulnérable à la mauvaise conjoncture écono-

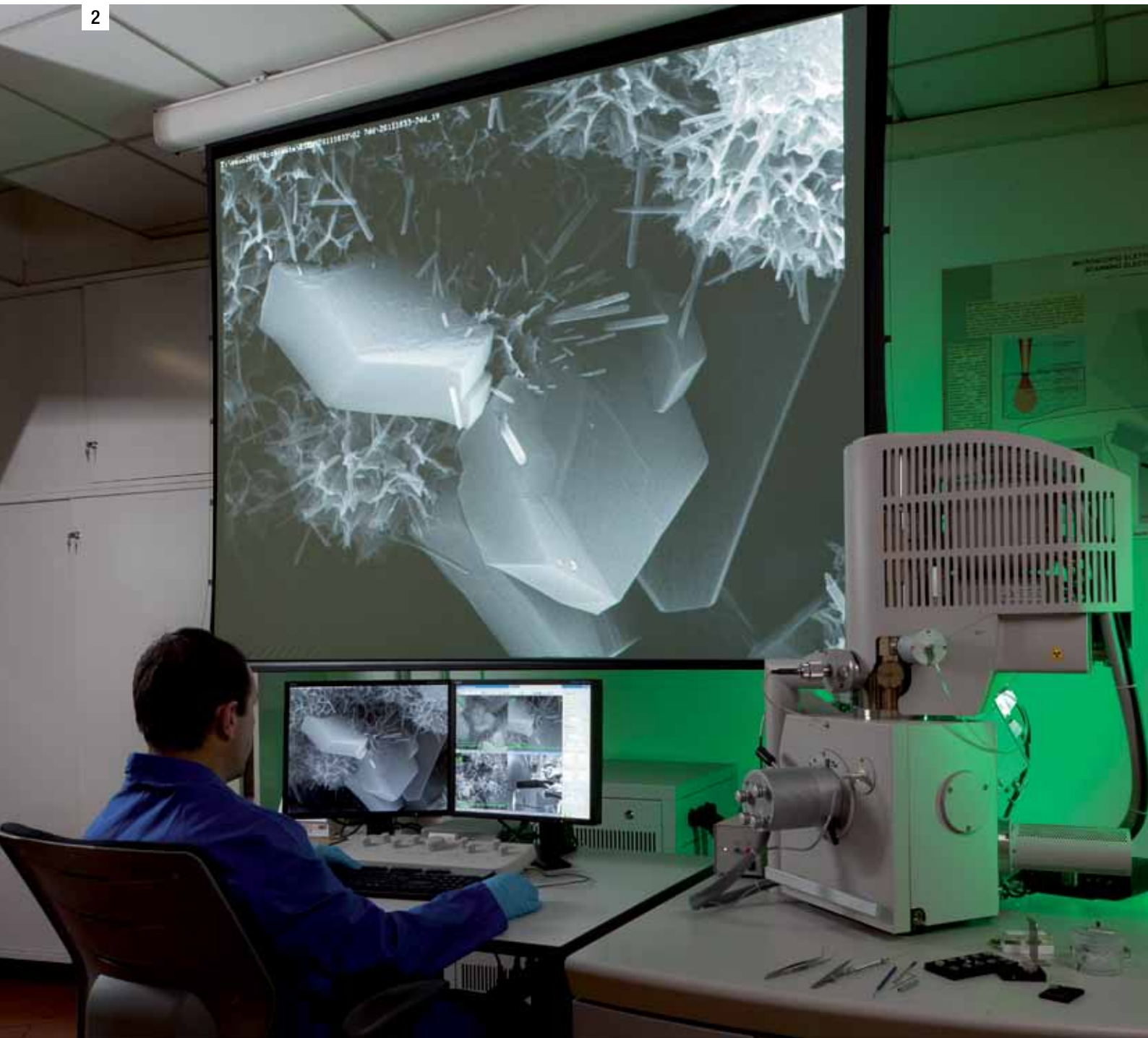
mique actuelle et de se rapprocher de plus en plus des spécialistes de l'industrie de la construction avec une gamme de produits capable de satisfaire tous les besoins.

Marco Squinzi
Mapei Group's Research & Development Director

BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1
ESEM-FEG Elektronenmikroskop
Microscope électronique ESEM-FEG

Bild 2 / Image 2
Mapei's F & E ist mit modernsten Geräten ausgestattet, auf dem Bild ein IR-Spektralphotometer mit Mikroskop
R & D de Mapei sont équipés avec d'équipement de pointe. Sur la photo un IR-spectromètre avec un microscope



15

Produktlinien

gammes de produits



Verlegesysteme für Fliesen-,
Platten- und Natursteinverlegung

Systèmes pour le carrelage et
les pierres naturelles

▼ Eine komplette Produktpalette zur Unterstützung bei der Auswahl des am besten geeigneten Verlegungssystems: zementreiche und pastenförmige Klebstoffe, hydraulische Bindemittel und vorgemischte Mörtel für Estriche, Vorstrich, Nachspachtelkomponenten, Spachtel, Dichtungsmittel und Komplementärprodukte.

Une gamme complète de produits qui facilite la sélection du système de pose le plus adéquat : adhésifs de ciment et en pâte, liants hydrauliques et mortiers pré-mélangés pour les chapes, les fonds, les produits d'écumage, les coulis, les joints d'étanchéité les produits complémentaires.

Product Manager: Francesco Stronati



Elastische Dicht- und Klebstoffe

Mastics et colles élastiques

▼ Eine Reihe von Dichtungsmitteln zur Befriedigung jeglicher technischen und anwendungsbezogenen Anforderungen von Handwerkern und professionellen Verbrauchern: Ein- und Zweikomponentenacryl, Silikon, Polyurethan, Epoxid-Polyurethan und Hybridprodukte.

Une série de joints d'étanchéité pour satisfaire à toute exigence technique et d'application des artisans et des autres utilisateurs professionnels : produits monocomposants et bi-composants acryliques, en silicium, en polyuréthane, en epoxy-polyuréthane et hybrides.

Product Manager: Fabio Guerrini



Verlegesysteme für textile
und elastische Beläge

Produits pour les revêtements
souples, PVC et textiles

Mapei-Produkte sind überall in unseren Bauwerken zu finden: unterhalb des Bodens, in Betonpfeilern und auf der Oberfläche historischer Gebäude. Sie sind häufig unsichtbar, jedoch untrennbar von den Elementen, in denen sie sicherstellen, dass die Verbindung aufgrund ihrer Klebstoffkräfte steht. So tragen Mapei-Produkte viel zur Verbesserung von Ästhetik, Komfort und Sicherheit bei und steigern damit unsere Lebensqualität.

Um auf dem globalen Markt zu bestehen, gilt es besonderen Anforderungen mit schnellen Antworten gerecht zu werden und laufend neue, homogene, integrierte Systeme zu entwickeln, die dem Kunden geeignete Lösungen für ein breites Spektrum von Anforderungen auf dem Bausektor ermöglichen. Mehr als 1'400 technologisch fortschrittliche Mapei-Produkte, vom Fundament bis zum Dach, stehen den Planern, Fachleuten und Endverbrauchern heute zur Verfügung. Mapei stellt die Innovation an erste Stelle und kreiert ständig neue Produktsysteme, um die Nachfrage zu stillen. Dies ist der Hauptgrund, warum Mapei in der Bauindustrie Marktführer für Klebstoffe, Dichtungsmittel und chemische Produkte ist.

Les produits de Mapei contribuent à la qualité de la vie par la modification et l'amélioration de l'esthétique, du confort et de la sécurité dans les environnements où nous vivons. D'ailleurs, les produits Mapei sont partout dans nos maisons : sous les planchers, dans les colonnes en béton et sur les surfaces de bâtiments historiques. Ils sont souvent invisibles mais inséparables des éléments pour lesquels ils assurent une liaison solide grâce à leur force adhésive.

Bien sûr, tout cela a un objectif précis, le marché ; répondre rapidement aux exigences spécifiques, développer des produits et les mettre sur le marché, si possible, dans des systèmes homogènes et intégrés afin que les clients aient des solutions spécifiques pour une vaste gamme de besoins dans le monde de la construction. Plus de 1'400 produits à la pointe de la technologie, qui satisfont à toutes les exigences des concepteurs, des professionnels et des utilisateurs finaux et fournissent des solutions qui vont des fondations jusqu'aux toits. Mapei est synonyme d'innovation et crée constamment des systèmes de produits complets pour répondre à toutes demandes. Voilà la véritable raison pour laquelle Mapei est le leader mondial dans le marché des adhésifs, des joints d'étanchéité et des produits chimiques pour l'industrie de la construction.

► Abgesehen von Klebstoffen bietet Mapei auch ein breites Spektrum an Beimischungen, Bindemitteln und vorgemischten Mörteln für Estriche, Vorstrich, Dämmstoffe, kompakte Wirkungsmitel und Feuchtigkeitssperren sowie Nachspachtelkomponenten und Zubehörprodukte für die Installation von langlebigen, stabilen Böden und Belägen.

Outre les adhésifs, Mapei offre aussi une vaste gamme d'adjuvants, de liants et de mortiers pré-mélangés pour les chapes, les fonds, les matériaux d'isolation, les agents de consolidation et les barrières à la moisissure, ainsi que les produits d'écumage et accessoires pour l'installation de sols et de revêtements souples et résistants.

Product Manager: Angelo Nobili



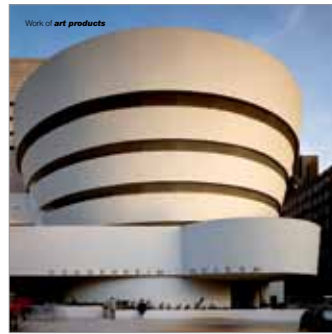
Verlegesysteme für Parkett- und Holzböden

Produits pour la pose de parquet

Eine grosse Auswahl an Produkten eigens für Holzböden, bestehend aus Klebstoffen, Bindemitteln, Beimischungen, vorgemischten Mörteln für Estriche, Vorstrich, kompakten Wirkungsmiteln und wasserdichten Produkten zur Vorbereitung von Zementuntergründen und Ausgleichsschichten.

Une gamme de produits dédiée exclusivement aux sols boisés constitués d'adhésifs, de liants, d'adjuvants, de mortiers prêts à l'emploi pour les chapes, les fonds, les agents de consolidation et les produits d'étanchéité pour préparer les supports et les composés de nivellement.

Product Manager: Angelo Giangiulio



Systeme für Betoninstandsetzung und Bautenschutz

Produits pour le bâtiment

Lösungen für unzählige und vielfältige Probleme, denen die Bauindustrie täglich gegenüber steht; Produkte, die speziell für die Reparatur von Betonstrukturen, die Renovierung von historischen Gebäuden und die Stabilisierung und Zementierung von Steinmetzarbeiten und Zementverstärkung entwickelt wurden. Bei jedem Reparaturvorhaben bietet Mapei die am besten passende Auswahl technologisch innovativer Materialien und Systeme an.

Solutions pour les problèmes quotidiens nombreux et variés dans l'industrie de la construction; des produits créés spécialement pour la réparation de structures en béton, la rénovation de bâtiments d'importance historique, le renforcement et la consolidation de maçonnerie et de ciment armé. Pour chaque réparation, Mapei propose le choix le plus approprié de matériaux et de systèmes innovant d'un point de vue technologique et adaptés à chaque besoin.

Product Manager: Pasquale Zaffaroni



Zement- und Kunstharz-Bodenbeschichtungen

Systèmes de revêtements de sols à base de résine ou de ciment

Eine Reihe von Systemen für Epoxid, Polyurethan und zementreiche Böden, die es dank ihren speziellen Eigenschaften dem Verbraucher ermöglichen, Böden schnell und effizient an ihre eigenen Wünsche anzupassen. Planer können das attraktivste Finish auswählen, ohne wichtige, technische Aspekte wie Verschleissfestigkeit, Stösse, Risse und aggressive chemische Reagenzien zu vernachlässigen und dabei trotzdem Ebenheit und leichtes Reinigen garantieren.

Une série de systèmes pour les sols en epoxy, en polyuréthane et en ciment qui, grâce à leurs propriétés spéciales, permettent aux utilisateurs d'harmoniser les sols rapidement et efficacement avec leur utilisation réelle. Les concepteurs peuvent choisir la finition la plus attrayante sans négliger tous les détails techniques importants, tels que la résistance à l'abrasion, au choc, à la fissuration et aux agents chimiques agressifs, tout en garantissant une surface plate et facile à nettoyer.

Product Manager: Piercarlo Rocca



Systeme zur strukturellen Verstärkung von Bauwerken

Systèmes pour le renforcement structural

Mapei bietet Verstärkungssysteme durch die Verwendung einer Kombination von Polymermatrix-Kohlenstofffaser und Glasfaserstoffen, Basalfaser usw. an, um den besonderen Anforderungen von Baustatikern zu entsprechen. Diese Linie beinhaltet Epoxi-Vorstriche, Nachspachtelmischungen, Bauklebstoffe und weitere Stoffe, um Elemente richtig vorzubereiten und zu verstärken und um schützende, dekorative Beläge anzuwenden.

Mapei a développé des systèmes de renforcement pour satisfaire aux exigences spécifiques d'ingénieurs en construction, en utilisant une combinaison de fibres de carbone à matrice polymère et de tissu de fibres de verre, fibres de basalte, etc. Cette ligne de produits comprend des primaire epoxy, des mortiers, des adhésifs structuraux et tous les autres produits nécessaires à la préparation et au renforcement corrects d'éléments et à l'application de revêtements protecteurs et décoratifs.

Product Manager: Giulio Morandini



Systeme zur Trittschaldämmung

Systèmes pour l'isolation acoustique

Mapei bietet die optimalen Schallschutzsysteme (Mapesilent, Mapesonic CR) für Keramik- und Natursteinböden und natürlich auch für Böden aus Holz und anderen Materialien an.

Mapei propose les isolations phoniques les plus adaptées (Mapesilent, Mapesonic CR) pour les sols en céramique et en pierre naturelle, et naturellement pour les sols en bois ou d'autres matériaux.

Product Manager: Antonino Munafò



Systeme zur Bauwerkserhaltung

Systèmes pour la conservation des bâtiments

Die kombinierte Nutzung von Klebstoffe und Ökopuzzolane ermöglicht Mapei, eine besondere Reihe von bestimmten Produkten, Mape-Antique genannt, zu entwickeln. Sie dienen der Stabilisierung und Renovierung von Backstein, Stein, Vulkanstein und Steinmetzmischungen an Gebäuden, einschliesslich historischer und kunstvoller Bauwerke.

La combinaison d'adhésifs et d'Eco-Pozzolan a permis à Mapei de formuler une gamme spécifique de produits dédiés à la consolidation et à la rénovation de briques, de pierre, de tuf et de maçonnerie mixte appelés Mape-Antique.

Product Manager: Davide Bandera



Wärmedämmverbundsysteme

Systèmes d'isolation

107

Mapei hat die Systeme Mapetherm und Mapetherm Tile-System entwickelt, die eine Senkung des Energieverbrauchs im Winter und im Sommer (ungefähr 30 bis 35%) garantieren. Sie eliminieren die Zwischenraumkondensation von Wasserdämpfen in den Wänden und verbessern damit den Wohnkomfort.

Mapei a créé les systèmes Mapetherm et système Mapetherm Tile garantissant une réduction de la consommation d'énergie en hiver comme en été (estimée à 30-35 %), ce qui améliore le confort et élimine la condensation de vapeurs d'eau dans les murs des bâtiments.

Product Manager: Marco Grossi



Betonzusatzmittel

Adjuvants pour le béton

Concrete admixtures for large sites

Diese Linie beinhaltet Überweichmacher, Superweichmacher, Luftporenbildnermittel, Beschleuniger, Schutzmittel, Antidunstmittel und Formfreigabemittel, entwickelt mit dem Ziel, die Durchlässigkeit zu erhöhen und die Lebensdauer, Stabilität, Belastbarkeit und Wartung von Beton gemäss den EN 934 Standards zu gewährleisten.

Cette ligne de produits comprend des hyperplastifiants, des superplastifiants, des agents entraîneurs d'air, des activateurs, des retardateurs, des agents anti-évaporants et des agents de décoffrage développés dans le but d'augmenter l'imperméabilité, la résistance, la force et l'entretien de la maniabilité du béton conformément aux normes EN 934.

Product Manager: Gianluca Bianchin, Walter Nussbaumer



Schützende und dekorative Oberflächenwandsysteme

Systèmes pour les finitions murales

Aufgrund der Erfahrungen der letzten Jahre mit mehr als 50 Millionen m² gestrichenen Aussenfassaden, umfassender Kenntnisse von Formeln und in der Produktion von hochschützenden, langlebigen Rohstoffen sowie neuer, innovativer Produktionsanlagen verfügt Mapei heute über eine noch umfangreichere Palette an Ausarbeitungsprodukten.

Grâce à d'une part l'expérience accumulée au cours des années, avec plus de 50 millions m² de surfaces extérieures peintes, une connaissance approfondie de la formulation et la production de matières premières résistantes, de haute protection et d'autre part au nouveau site de production innovant, la gamme de produits de finition de Mapei est aujourd'hui plus vaste que jamais.

Product Manager: Paolo Sala



Produktsysteme für den Tunnelbau

Produits pour les travaux souterrains

Mapei's Ziel ist es, dank seines spezialisierten Untertagebau-Teams globale Lösungen anzubieten, entsprechend den technischen Anforderungen der Kunden im Untertagebau. Abgesehen vom Einsatz von Beschleunigern bei Spritzbeton aus der Produktreihe Mapequick stehen perfekt entwickelte Produkte zum Abdichten von Tunnels und Untertagebau-Strukturen zur Verfügung.

Par l'intermédiaire de son équipe de technologie souterraine, Mapei a pour but d'offrir des solutions globales aux exigences techniques de ses clients dans le domaine des constructions souterraines. Outre les accélérateurs de prise pour le béton projeté de la vaste gamme Mapequick, les produits perfectionnés dans les laboratoires de recherche de Mapei pour imperméabiliser les tunnels et autres structures souterraines viennent à l'esprit.

Product Manager: Enrico Dal Negro



Abdichtungssysteme

Systèmes d'imperméabilisation

Dank jahrzehntelanger internationaler Erfahrung bietet Mapei bezüglich Abdichtung gegen Wasser ein breites Spektrum an spezifischen, sicheren und langlebigen Lösungen vom Fundament bis zum Dach an.

Avec une expérience qui date de plusieurs décennies dans le marché international, l'étanchéité est un thème que Mapei aborde avec succès en offrant une vaste gamme de solutions spécifiques, sûres et résistantes des fondations jusqu'aux toits.

Product Manager: Dino Vasquez



Zementmahlhilfen

Adjuvants pour le broyage de ciment

Mahlhilfen werden kreiert, um das Problem von Ansammlungen innerhalb tubulärer Mahlröhren zu lösen und die Zementqualität zu verbessern. Mapei stellt zwei Familien von Mahlhilfen her: MA.G.A. (Mapei-Mahlhilfen) und MA.P.E. (Mapei-Leistungsverstärker). Ihre Verwendung erlaubt es, die Arbeitsbedingungen in den Werken zu optimieren und die Qualität des fertigen Zements zu verbessern. Das garantiert in laufenden Zementanlagen einen wichtigen ökonomischen Vorteil.

Les agents de mouture sont formulés pour résoudre le problème d'agglomération dans les broyeurs tubulaires et améliorer la qualité du ciment. Mapei produit deux familles d'agents de mouture : MA.G.A. (Mapei Grinding Aids) et MA.P.E. (Mapei Performance Enhancers). Leur utilisation permet d'optimiser les conditions de fonctionnement des usines, ce qui améliore la qualité du ciment fini tout en offrant des avantages économiques importants à l'exploitation de cimenteries.

Product Manager: Davide Padovani

HANDBUCH DER MAPEI-ARCHITEKTURLÖSUNGEN

GUIDE DES SOLUTIONS ARCHITECTURALES DE MAPEI

Ein unverzichtbares Instrument für "richtige Planung" und "richtiges Bauen"

Un outil indispensable pour la « bonne construction » qui renforce le lien avec le nouveau monde de la conception

Das Handbuch der Mapei-Architekturlösungen ist ein neues Schlüsselement in der Beziehung zwischen Mapei und der Welt des Designs, einer fundamentalen Beziehung, die dank dieser Initiative noch solider werden wird.

Das Handbuch der Mapei-Architekturlösungen ist einerseits eine Art "technische Zusammenarbeit". Das heisst, die Lösung ist nur einen Klick entfernt. Techniker im Bereich Planung können mittels einer speziellen E-Mail-Adresse (info@mapei.ch) direkt mit Mapei-Spezialisten in den Dialog treten und ihr Projekt so Schritt für Schritt bauen. Andererseits ist das Handbuch der Mapei-Architekturlösungen ein interaktives Handbuch, das grundsätzlich flexibel ist und sich in ständiger Entwicklung befindet. Es besteht derzeit aus 17 Abschnitten, die 17 verschiedene, interessante Makrogebiete behandeln, mit denen Planer und technische Spezialisten von Baufirmen, öffentlichen wie privaten Organisationen und Verbänden täglich zu tun haben. Jeder Benutzer kann damit die beste Lösung für ein Planungsproblem aus einer umfassenden Reihe von Vorschlägen herausuchen. Die Lösungen basieren auf praktischen Erfahrungen, die über die Jahre durch die Organisation der Mapei-Gruppe zusammengetragen wurden. Durch Überfliegen des Inhaltsverzeichnis der verschiedenen Abschnitte, die Eingabe eines Keywords oder eines Namens, kann man die passenden technischen Spezifikationen sowie die optimalen Materialien für einen spezifischen Ein-

griff erfahren. Mapei ist sich bewusst, dass man bei langlebigen, nachhaltigen Reparatureingriffen nicht nach Produkten vorgeht, sondern diese systematisch bewältigen will. Das bewog uns, die Anleitung "Technische Spezifikation" mit detaillierten Arbeitsabläufen zu Projekten zu realisieren. So können die geplanten Arbeiten perfekt abgeschlossen werden.

Das Prinzip des richtigen Bauens schreibt vor, dass es einen kompletten, detaillierten Kreislauf geben muss. Dieser beginnt mit der Materialvorbereitung, gefolgt von der Beschreibung von verschiedenen Anwendungsphasen des jeweiligen Materials mit seiner speziellen Funktion. Das Handbuch, das für die meisten komplexen, gegliederten Arbeitskreisläufe konzipiert und perfektioniert wurde, macht es möglich, jede einzelne technische Spezifikation heranzuziehen und das Projekt komplett auszuführen. Man kann auch direkt das angehängte technische Datenblatt für jedes einzelne Produkt (hervorgehoben mit Hauptzertifikat) und dazugehörige Entwürfe zu Arbeitsgängen zu Rate ziehen. Diese sind anhand von Bildern einfach dargestellt.

Das Handbuch der Mapei-Architekturlösungen verfolgt dasselbe grundlegende Prinzip, auf das Mapei als Unternehmen setzt. Dieses Prinzip stellt Forschung und Entwicklung, Fortbildung und technischen Service ins Zentrum jeglicher Aktivitäten. Mapei hat sich vorgenommen, ein Instrument zu entwickeln, das die Anforderungen von Planern real

interpretiert, diese aus der Forschung in angewandte Forschung übersetzt und von der angewandten Forschung in Projektlösungen sowie technische Spezifikationen überträgt. Kein Planungsthema vernachlässigt die Langlebigkeit und Nachhaltigkeit von einzelnen Eingriffen. Langlebigkeit und Nachhaltigkeit sind die Hauptstützen des sogenannten "grünen Bauens". Solches Bauen ist nur dann möglich, wenn vom allerersten Entwurf an auf grüne Technologie gesetzt wird. Engagements im Bereich Umwelt sind für Mapei schon immer von essentieller Bedeutung gewesen. Das Handbuch bietet ökologisch nachhaltige Lösungen, die eine Zertifizierung durch ein anerkanntes Institut ermöglichen.

Mit diesem Engagement liefert Mapei langlebige Gewinnerlösungen und empfiehlt sich als Partner für Planer. Ziel ist, rund um die Welt hoch spezialisierte Unterstützung zu bieten und damit die Qualität im Bausektor zu verbessern.

Le guide des solutions architecturales de Mapei représente un nouvel élément majeur dans le rapport entre Mapei et le monde des concepteurs, un rapport primordial que cette initiative rendra encore plus solide.

Le guide des solutions architecturales de Mapei est une « communauté technique » accessible d'un



simple clic, permettant aux techniciens dans le secteur de la conception de dialoguer directement avec les spécialistes de Mapei par l'intermédiaire d'une adresse électronique spéciale (info@mapei.ch), et de bâtir leur projet pas à pas. Le guide des solutions architecturales de Mapei est actuellement constitué de 17 chapitres, représentant 17 macro-centres d'intérêts différents auxquels les architectes, les concepteurs et les spécialistes techniques des entreprises de construction, d'organismes publics et privés et d'autres organisations font face jour après jour. Il s'agit d'un manuel interactif, intrinsèquement flexible et en constante évolution, créé de manière à ce que chaque utilisateur puisse identifier la meilleure solution pour un problème de conception depuis toute une gamme de propositions, en fonction de l'expérience directe sur le terrain accumulée au fil des années par le Groupe Mapei. En lisant l'index des chapitres, ou en effectuant une recherche par mot clé ou produit précis, vous pouvez trouver les spécifications techniques appropriées et les matériaux les plus adéquats à utiliser pour une intervention spécifique. En sachant qu'il est possible qu'une intervention durable et résistante puisse être réalisée en considérant des systèmes plutôt que des produits individuels. Nous avons préfacé chaque

spécification technique avec des procédures détaillées qui vous donnent toutes les étapes à suivre pour projeter et effectuer votre travail parfaitement. La règle de construction correcte dicte qu'un cycle complet et détaillé doit être fourni, en commençant par la préparation du support, suivi par une description des diverses phases d'application de chacun des matériaux et sa fonction spécifique, pour permettre une finition parfaite du travail. En suivant les procédures développées et améliorées pour les cycles de travail articulés les plus complexes, il est possible de consulter chaque Spécification technique et d'exécuter un projet en entier. Vous pouvez aussi consulter immédiatement et rapidement la fiche technique jointe pour chaque produit (avec la certification principale soulignée), et les dessins des opérations qui sont plus faciles à représenter en images. Le guide des solutions architecturales de Mapei suit la même voie idéale sur laquelle nous fondons toutes nos décisions, un principe fondateur qui met la recherche et le développement, la formation et le service technique au cœur de toutes les activités de la société. Mapei voulait créer un outil qui répond aux besoins réels des concepteurs pour transformer la recherche pure en recherche appliquée et la recherche appliquée en solutions de

conception et en spécifications techniques. Chaque thème de la conception considère toujours la résistance et la durabilité de chaque intervention. Les bâtiments écologiques reposent avant tout sur la résistance et la durabilité, qui ne sont possibles qu'en commençant par une conception sur la base de la technologie écologique. Pour Mapei, l'engagement pour l'environnement a toujours été une exigence incontournable dans les travaux du bâtiment, et le guide propose des solutions durables sur le plan écologique qui mettent en évidence la certification émise par les instituts qui suivent des procédures consolidées et reconnues au niveau international.

De par cette initiative volontaire, Mapei se présente, pour les concepteurs, comme un partenaire qui propose la fourniture de solutions durables dont le but est de promouvoir une meilleure méthode de construction, tout en garantissant une assistance hautement spécialisée partout dans le monde.

Fiorella Rodio

Mapei Major Projects Division Director

PRODUCT HIGHLIGHTS

ULTRACOAT HIGH-TRAFFIC



Zweikomponentiger, emissionsarmer (VOC), NMP-freier, wasserbasierter Polyurethanlack mit hoher Verschleissfestigkeit für sehr stark beanspruchte Holzböden.

Ultracoat High Traffic ist ein hoch schützender und abriebfester Lack für neue und bestehende Holzböden in Wohn- und Gewerbebereichen mit hoher Frequentierung.

Vernis polyuréthane bi-composants en phase aqueuse, à très faible émission de composés organiques volatils (COV), sans NMP, à très haute résistance à l'usure et à l'abrasion, pour sols en bois.

Ultracoat High Traffic est une finition haute protection qui offre une résistance élevée à l'usure et à l'abrasion des sols en bois traditionnels, poncés et à rénover, à usage privé ou commercial, également pour les sols soumis à un trafic piétonnier très intense.



GLOBALES MARKETING MARKETING MONDIAL

Massnahmen und Aktionen, eigens entwickelt zur Wachstumsförderung
Outils et opérations conçues pour soutenir la croissance

Global denken, lokal handeln. Mit anderen Worten: Mapei will zwar weltweit wachsen. Marketing und Kommunikation richten sich zwangsläufig nach dieser Vorgabe. Aber obwohl die Unternehmenszentrale die Richtlinien der Unternehmensmarketingstrategie vorschreibt, können die 68 Mapei-Tochterunternehmen weltweit im Grunde genommen frei entscheiden, welche Pressekampagnen sie lancieren und für welche Kommunikationskanäle sie sich entscheiden.

Ein gutes Beispiel ist unser internes Kundenmagazin, das sich sowohl international als auch lokal präsentiert. Neben den Ausgaben in Italienisch und Englisch, werden Realtà Mapei International und Realtà Mapei auch lokal in der jeweiligen Sprache zur Verfügung gestellt: so in Spanien, Frankreich, Grossbritannien, Irland, Deutschland, Österreich, der Schweiz, Ungarn, der Tschechischen Republik, Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina, Portugal, Polen, Slowenien, China, Russland, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Nordamerika. Für Mapei bedeutet Kommunikation nicht nur die Weitergabe von Information. Kommunikation heisst für uns auch zusammenbringen, eingebunden werden und Wissen austauschen – wie es sprachgeschichtlich aus dem Stammverb *communico* hervorgeht. Mapei verfolgt eine sorgfältig ausgerichtete Marketingstrategie. Für bestimmte Produktlinien werden besondere Strategien, ausgerichtet auf ausgewählte Märkte, entwickelt. Jeder Kundentyp wird analysiert und mit sorgfältig geplanten Marketingaktivitäten und -massnahmen bedient. Durch die Anwendung dieser Strategierichtlinien entwickelt sich die Kommunikation aufgrund der neuesten Kommunikationskenntnisse zwar kontinuierlich weiter, traditionelle

Methoden werden aber nie aus den Augen verloren.

Die neue Werbekampagne

Mapei's 75-Jahre-Jubiläum ist nicht nur Gelegenheit, einen wichtigen Termin zu feiern. Es bietet die Chance, sich auf die Ziele zu konzentrieren, die erreicht werden müssen. Mapei hat sich für ein Wunschimage entschieden, das in naher Zukunft angestrebt werden soll. Zwei Ansätze wurden ausgewählt: Einerseits eine plakative Strichzeichnung, die das gesamte Konzept der "Welt von Mapei" verkörpert. Andererseits eine realistische Präsentation, basierend auf Bildern verschiedener Bereiche der Bauindustrie, mit denen das Unternehmen Tag für Tag auf Baustellen rund um den Globus arbeitet.

Der Mailänder Illustrator Carlo Stanga hatte die Idee, eine Mapei-Zitadelle zu zeichnen, einen surrealen Ort, der gleichzeitig sehr real erscheint. Das Bild strotzt vor Leben und überzeugt mit einer eigenen, unabhängigen Kraft, und es beinhaltet unzählige Mapei-Produkte. Genau wie in den Renaissance-Bildern der "idealen Stadt", porträtiert von Piero della Francesca oder Raphael, gibt es einen Mann in der Mitte von Stangas Zeichnung der Mapei-Zitadelle, eigens kreiert für das Unternehmen. Man kann sehen, dass sich seine Träume erfüllt haben, in einer Stadt mit all ihren komplexen Systemen. Der auf fotografischen Bildern basierenden Werbekampagne ist zu entnehmen, dass der Planer, der Profianwender und der Endverbraucher die Menschen sind, an denen Mapei wirklich interessiert ist. Menschen, die all ihre Vorstellungen bezüglich Wohnen und Lifestyle dank der durch das Unternehmen angebotenen innovativen Unterstützung verwirklichen können.

Ausgewählte Kommunikationsmassnahmen:

• Werbung und Sponsoring

Zielorientierte Werbekampagnen, unterstützt durch Pressemitteilungen und TV-Spots, Sponsoring für wirkungsvolle Projekte und zahlreiche Veranstaltungen zur ständigen Pflege des direkten Kontakts zum Kunden. Mapei nutzt jede Form der Kommunikation, von TV (Verkaufsaktionen und Werbespots) bis Radio, von Tages- und Sporttiteln bis zu spezialisierten Printmedien, ohne das Internet und die neuesten sozialen Netzwerke zu vergessen.

• Verpackung

Alle Mapei-Verpackungen heben die Normen und Standards der Länder hervor, in denen die Produkte vertrieben werden. Sie beinhalten ausserdem Produkterkennungsdaten, Anwendungs- und Leistungsdaten. Neben der kontinuierlichen Evolution unserer Produkte wird auch der Verpackungssparte besondere Beachtung geschenkt. So werden die Leistungscharakteristika, die Mapei-Produkte auszeichnen, hervorgehoben. Besondere Bilder erhöhen den Wiedererkennungswert der Verpackung. All dies ist das Resultat der Marktforschung zu den Erwartungen der Bauindustrie.

• Effiziente Kommunikation an Verkaufsstandorten

Besondere Aufmerksamkeit gebührt den Verkaufsstandorten und -standorten, die durch die autorisierten Vertriebsunternehmen für Mapei-Produkte durchgeführt werden. Attraktives Design in den Firmenfarben lädt die Öffentlichkeit ein, einzutreten und die Welt von Mapei kennen zu lernen; zielorientierte Aktionen werden genutzt, um den Verkauf von Erfolgsprodukten des Unternehmens zu pushen.

- **Mapei online**

Die Mapei-Website ermöglicht den Kontakt zu allen Mapei-Subunternehmen. Jede Website der Subunternehmen beinhaltet eine Rubrik über die Geschichte des Unternehmens, interne Informationen über die Gruppe, die in den verschiedenen Märkten verfügbaren Produkte, interessante Artikel und Projektpreferenzen. Das Layout der Website wurde so konzipiert, dass die User einfach und direkt die gewünschten Informationen finden.

- **Technische Dokumentation**

Die Produktdokumentation verfügt über eine Fülle an Informationen, vom Anwendungsgebiet bis hin zu den technischen Spezifikationen des Produkts. Sogar die Preisliste wurde so entworfen, dass Handwerker die Arbeitsanweisungen einfach entnehmen können. Ein weiteres effizientes, nützliches Tool ist das Handbuch „150 und mehr Baulösungen“ (auch online unter www.mapei.it verfügbar). Es steht im Taschenformat zur Verfügung und ist ein handlicher Ratgeber für eine Reihe von Problemen am Bau.

Penser au niveau mondial et agir au niveau local. En d'autres termes, Mapei poursuit la croissance autour du globe sur une base « globale ». Le marketing et la communication vont nécessairement dans cette direction aussi. Et bien que les directives stratégiques pour le marketing de l'entreprise proviennent du siège social de Mapei, il est aussi vrai que chacune de ses 68 filiales à travers le monde reste très libre d'entreprendre ses propres campagnes de presse ou de choisir quelles voies de communication exploiter.

On en voit un exemple frappant dans notre magazine interne, qui est à la fois véritablement international mais aussi « local ». En plus de l'édition publiée en italien et de la version anglaise *Realtà Mapei International*, *Realtà Mapei* est aussi disponible en langue locale en Espagne, en France, au Royaume-Uni, en Irlande, en Allemagne, en Autriche, en Suisse, en Hongrie, en République tchèque, en Croatie, en Serbie, en Bosnie-Herzégovine, au Portugal, en Pologne, en Slovaquie, en Chine, en Russie, aux Émirats arabes unis et en Amérique

du Nord. Chez Mapei, la communication va au-delà du simple transfert d'informations. Elle signifie aussi, comme sa racine étymologique latine *communico* le suggère, le rassemblement, l'implication et le partage des connaissances. Mapei suit une politique de marketing soigneusement ciblée : des stratégies spécifiques pour certaines lignes de produits destinées à des marchés choisis et des types de clients qui sont appuyées et soutenues par des opérations et des outils de marketing spécialement étudiés. En suivant ces directives stratégiques, la communication évolue en permanence, profitant des moyens de communication les plus récents, sans pour autant ignorer les méthodes traditionnelles.

La nouvelle campagne publicitaire

Le 75e anniversaire de Mapei n'est pas simplement une occasion de célébrer une date importante, il représente aussi une opportunité de nous concentrer sur les objectifs qu'il nous reste à atteindre. Mapei a décidé de l'image qu'elle veut donner dans un avenir proche, et une double approche a été choisie. D'un côté, un dessin très frappant incarnant tout le concept du « Monde de Mapei » et de l'autre côté, une représentation réaliste fondée sur des photographies des divers secteurs de l'industrie de la construction avec lesquels la société travaille jour après jour sur des chantiers à travers le monde entier. L'illustrateur milanais Carlo Stanga a eu l'idée de dessiner la « Citadelle Mapei », un endroit fantastique mais réel à la fois. L'image en question, qui déborde de vie et dégage une force indépendante, est créée à partir des produits Mapei que l'on retrouve absolument partout dans cet endroit imaginaire. En plus de l'impact original et artistique du dessin en couverture de ce numéro, nous avons décidé de recourir à une illustration pour, d'un côté surmonter la difficulté qu'une photographie aurait pu avoir à exprimer ce qui devait être représenté, et de l'autre côté, pour la réelle liberté d'expression et la puissante capacité de communication que seul un dessin peut offrir. Tout comme dans les représentations datant de la Renaissance de la « Cité idéale » par Piero della Francesca ou Raphaël, l'homme est au centre du dessin de la Citadelle Mapei par Stanga, créé spécialement pour la société. L'homme peut voir son destin complété dans la cité dans toute sa complexité. Tout comme dans la campagne publicitaire s'appuyant sur les photographies, le concep-

teur, l'installateur et l'utilisateur final sont les personnes aux quelles Mapei s'intéresse le plus. Les personnes qui réalisent tous leurs rêves en termes de vie et de mode de vie, grâce à l'aide toujours innovante de la société.

Plusieurs outils de communication

- **Publicités et sponsoring**

Des campagnes publicitaires ciblées par l'intermédiaire de communiqués de presse et de publicités télévisées, des sponsorings de projets à fort impact et de nombreux événements organisés pour avoir un contact direct permanent avec le client : Mapei utilise toutes les formes de communication, de la télé (promotions des ventes et spots publicitaires) à la radio, des journaux quotidiens aux revues spécialisées, sans oublier Internet et les réseaux sociaux, pour les plus récents.

- **Emballage**

Tous les emballages de Mapei mettent en évidence les normes pour les pays où le produit est vendu. Ils contiennent aussi les détails d'identification du produit, son application et sa performance finale. Avec l'évolution continue de nos produits, une attention spéciale est portée à l'emballage afin que toutes les caractéristiques de performance qui distinguent les produits Mapei soient garanties aussi longtemps que possible. De plus, les graphiques spéciaux, qui sont le résultat d'études de marché approfondies et conformes aux attentes de ceux qui travaillent dans l'industrie de la construction, rendent le nouvel emballage facile à reconnaître et plus fonctionnel.

- **Communication efficace aux points de vente**

Un soin particulier est apporté dans les points de vente dédiés aux produits Mapei chez les distributeurs agréés. Des motifs attrayants aux couleurs de la société invitent le public à entrer et faire connaissance avec le monde de Mapei ; des promotions ciblées sont utilisées pour pousser les ventes des produits phares.

- **Mapei en ligne**

Le site Web de Mapei vous permet de vous connecter à toutes les filiales de Mapei du monde. Chaque filiale a un site qui contient une section sur l'histoire de l'entreprise, des informations sur le groupe et les produits disponibles dans les divers marchés, des articles sur divers intérêts et des références de projets. Le site a été mis en page de manière à ce que les visiteurs trouvent les réponses qu'ils cherchent.

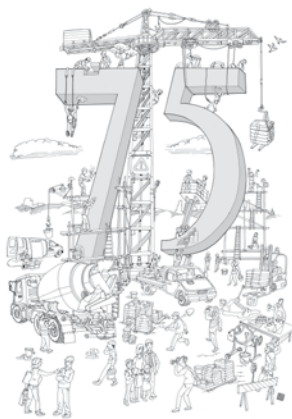
- **Documentation technique**

La documentation des produits est pleine de renseignements techniques, mentionnant où utiliser le produit et ses spécifications techniques. Même la liste de prix a été conçu afin d'être un outil de travail pratique et facile à lire pour les vendeurs. Un autre outil efficace et utile dans l'immédiat est le manuel « Plus de 150 solutions pour la construction » (également disponible en ligne sur www.mapei.it). Il s'agit d'un outil de poche, toujours accessible et utile pour résoudre une multitude de problèmes sur place.

Adriana Spazzoli

Mapei Group's Operational Marketing & Communication Director

1



Da 75 anni aiutiamo a costruire sogni piccoli e grandi.

Da 75 anni aiutiamo Mapei migliorare la qualità del lavoro e creare città più sicure e verdi. Un impegno concretizzato da 59 stabilimenti nei 5 continenti, 18 centri principali di Ricerca & Sviluppo, oltre 300 ricercatori, una gamma di più di 1400 prodotti ed oltre 200 novità ogni anno. Questo "numeri" lavoro di Mapei è il primo gruppo internazionale nei prodotti chimici per l'edilizia. Scopri il nostro mondo: www.mapei.it



2



Da 75 anni i prodotti Mapei migliorano la qualità del lavoro in cantieri edili piccoli e grandi. Un impegno concretizzato da 59 stabilimenti nei 5 continenti, 18 centri principali di Ricerca & Sviluppo, oltre 300 ricercatori, una gamma di più di 1400 prodotti ed oltre 200 novità ogni anno. Questo "numeri" lavoro di Mapei è il primo gruppo internazionale nei prodotti chimici per l'edilizia. Scopri il nostro mondo: www.mapei.it





Mapelastic® AquaDefense

Il sistema di impermeabilizzazione più facile e rapido per interni ed esterni. La membrana liquida elastica apre all'uso di montaggio rapido. Ideale per un'impresabilizzazione pratica e veloce: si può applicare a tutto, piovano e acqua e permette di realizzare l'intero lavoro con un giorno di applicazione.

Mapei. Dalla nostra esperienza tutte le soluzioni per voi.

approfondiamo insieme su: www.mapei-soluzioni.it **Mapei risponde**



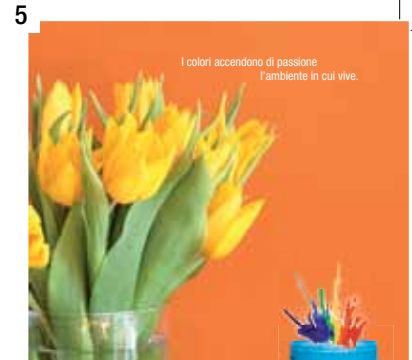
Mapesilent e Mapesonic CR

Soluzioni per l'isolamento acustico da calpestio.

Da Mapei Mapesilent System e Mapesonic CR, gli eccellenti sistemi di isolamento acustico per pavimentazioni in cemento e pietra naturale, con il rumore da calpestio, fatti da progettare.

Mapei. Dalla nostra esperienza tutte le soluzioni per voi.

approfondiamo insieme su: www.mapei.it



Dursilite

La sfida per ricreare il meglio tutte le superfici degli ambienti interni. Disponibile in un'ampia gamma di colori, facile da applicare, perfettamente coprente e traspirante, che si mantengono puliti nel tempo.

A base acqua emulsione di silice. Circolata Europea 2004/2002

Mapei. Dalla nostra esperienza tutte le soluzioni per voi. Approfondiamo insieme su: www.mapei.it



BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1

Illustration, entwickelt vom italienischen Zeichner Carlo Stanga für das 75. Jubiläum *Illustration imaginée par l'illustrateur italien Carlo Stanga pour le 75e anniversaire*

Bilder 2-5 / Images 2-5

Mapei's Unternehmens- und Produkt-Werbekampagnen sind das Resultat des ständigen Kontakts zwischen Mutterkonzern und Subunternehmen

Les campagnes publicitaires pour les produits et l'entreprise Mapei sont le résultat d'un contact constant entre la société mère et les filiales

Bild 6 / Image 6

Alle Mapei-Verpackungen heben die Normen und Standards der Länder hervor, in denen die Produkte vertrieben werden
Tous les emballages de Mapei mettent en évidence les normes pour les pays où le produit est vendu

Bild 7 / Image 7

Mapei-Stand an der Cersaie 2011 in Bologna, Mapei nimmt an diversen Fachmessen weltweit teil
Stand Mapei à la foire « Cersaie », 2011 à Bologna, Mapei participe aux foires professionnelles spécialisées à travers le monde entier

SPORT: LEIDENSCHAFT UND ENGAGEMENT

SPORT : PASSION ET ENGAGEMENT

Angetrieben vom Wunsch, eigene Grenzen zu überschreiten, dominierte das Mapei-Profradteam dank gewissenhafter Vorbereitung und Teamarbeit die internationale Szene zwischen dem alten und neuen Jahrtausend für ein Jahrzehnt.

"Teamarbeit" ist die Basis des Unternehmenserfolgs und der Grund, warum Mapei Sportmeetings und -veranstaltungen für all seine Geschäftsfreunde und -partner finanziell unterstützt und organisiert. Ein Beispiel ist der jährliche Mapei-Tag. Das erste Mal wurde er 2005 durchgeführt. Seither zieht er Jahr für Jahr tausende Radrennfahrer und Athleten an. Mapei's Leidenschaft für den Sport teilen auch die Subunternehmen der Gruppe, die rund um die Welt verschiedene Veranstaltungen organisieren und Sponsoring betreiben. So war Mapei beim Sieg der italienischen Nationalmannschaft an der FIFA-Weltmeisterschaft in Deutschland der Glücksbringer. Die Gruppe sponsert wichtige Radrennveranstaltungen wie z.B. die UCI (Union Cycliste Internationale) Fahrrad Cross-Weltmeisterschaften 2008 und 2009 sowie 2011 den UCI MTB-Marathon. Mapei war ausserdem Haupt- und Namenssponsor der Strassenrennens an den UCI-Weltmeisterschaften. Diese fanden 2008 in Varese, 2009 in Mendrisio und 2010 in Melbourne statt. Mapei war zudem 2011 Hauptveranstaltungspartner der Strassen-Weltmeisterschaften in Kopenhagen. Die gefestigte Beziehung zur UCI wird auch bei den UCI-Strassen-Weltmeisterschaften 2012 in Limburg (Niederlande) und 2013 in Florenz zum Ausdruck kommen.

Mapei unterstützt zudem Veranstaltungen, Athleten und ganze Teams in verschiedenen Sportarten, so z.B. die Sassuolo Calcio Fussballmannschaft, die sich 2006 zum ersten Mal in ihrer Geschichte in der Liga C1 der italienischen Meisterschaften behauptete und 2008 in die Liga B aufstieg – der Lohn für eine Mannschaft, die gelernt hat, Mapei's Gewinnerphilosophie zu verinnerlichen.

La fatigue et le bonheur, le désir de dépasser ses propres limites, la programmation consciencieuse et le travail d'équipe. Sur la base de ces principes, l'équipe cycliste professionnelle Mapei a dominé la scène internationale durant une décennie autour des années 2000.

Le « travail d'équipe » est à la base de la réussite de la société. Voilà pourquoi Mapei organise et sponsorise des rencontres et des événements sportifs pour tous ses amis et partenaires professionnels, tels que les Mapei Days annuels. Depuis la première édition en 2005, ils ont attiré des milliers de cyclistes et d'athlètes chaque année. Les filiales du groupe partagent cette philosophie en organisant divers événements sportifs et devient des sponsors partout dans le monde. Il vaut aussi la peine de se souvenir de la victoire de l'équipe italienne de football à la coupe du monde de football de 2006 en Allemagne avec Mapei comme « porte-bonheur ». Au niveau international, Mapei joue un rôle important dans les courses cyclistes les plus importantes, en sponsorisant par exemple les championnats du monde de cyclo-cross de l'UCI (Union Cycliste Internationale) en 2008 et 2009, et en 2011 le Marathon MTB de l'UCI. Nous avons aussi été le sponsor principal et commanditaire des championnats du monde de cyclisme sur route de l'UCI à Varèse en 2008, à Mendrisio en 2009 et à Melbourne en 2010, de plus nous avons été le partenaire de l'événement principal de l'UCI pour les championnats du monde de cyclisme sur route 2011 à Copenhague. Le partenariat avec l'UCI continuera aussi avec les prochains championnats du monde de cyclisme sur route de l'UCI en 2012 au Limbourg (Pays-Bas) et à Florence en 2013.

Mapei sponsorise aussi des événements, des athlètes et des équipes entières dans de nombreuses disciplines sportives, telles que l'équipe de football

Sassuolo Calcio, qui est passée en Serie C1 du championnat d'Italie pour la première fois de son histoire en 2006, et puis en Serie B en 2008 : la récompense pour une équipe qui a su porter la philosophie gagnante de la société.

BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1

Fussballclub Sassuolo Calcio, gesponsert von Mapei
L'équipe de foot Sassuolo Calcio, sponsorisé par Mapei

Bild 2 / Image 2

Die italienische Fussballnationalmannschaft wird Weltmeister an der FIFA WM 2006, gesponsert von Mapei
L'équipe italienne de football, sponsorisée par Mapei, a gagné la coupe du monde FIFA 2006

Bild 3 / Image 3

Die Mapei-Profradmannschaft überquert die Ziellinie im prestigeträchtigen Radrennen von Paris nach Roubaix
L'équipe cycliste professionnelle Mapei franchit la ligne d'arrivée à la prestigieuse course cycliste Paris-Roubaix

1



2



3





IM ZENTRUM VON KUNST UND KULTUR *AU CENTRE DES ARTS ET DE LA CULTURE*

Mapei unterstützt hochrangige Musikveranstaltungen und prestigeträchtige Kulturinstitutionen
Mapei contribue à la musique de haut niveau et aux institutions culturelles prestigieuses

Die Beachtung, die Mapei Kunst und Kultur seit jeher schenkt, ist ein Eckpfeiler der Unternehmensphilosophie. Giorgio Squinzi pflegt zu sagen, dass „Arbeit niemals von Kunst und Leidenschaft getrennt werden kann“. Mapei unterstützt wichtige kulturelle Events wie Konzerte und Opern, die an grossen internationalen Häusern (z.B. La Scala in Mailand, dessen Gönner Mapei seit 2008 ist) über die Bühne gehen.

Seit einigen Jahren unterstützt Mapei verschiedene Musicalveranstaltungen in der Mailänder Scala, um Geld für wohltätige Zwecke und wissenschaftliche Forschung zu sammeln. Erwähnenswert sind die jährlich vom Negri Weizmann Komitee und LILT (italienischer Krebsverband) veranstalteten Konzerte und auch die von der Frauenabteilung des italienischen Roten Kreuzes organisierten Anlässe. Mit viel Herzblut hat Mapei zu den liebevollen Restaurationen prachtvoller Musical- und Kulturzentren beigetragen. Beispiele dafür sind das Petruzzelli-Theater in Bari, das San Carlo-Theater in Neapel, das Guggenheim-Museum in New York, die Peggy Guggenheim-Sammlung in Venedig und das "Antonio Salinas-Museum" der Archäologie in Palermo. Eine direkte Verbindung zur Stadt Mailand,

wo Mapei geboren wurde und sich entwickelt hat, bildet die kontinuierliche Kooperation mit dem Nationalmuseum der Wissenschaft und Technologie von Mailand. Hier hat das Unternehmen kürzlich beim Aufbau eines Bereichs eigens für Klebstoffprodukte mitgearbeitet.

Mapei legt grossen Wert auf Umweltschutz – so ist die Gruppe z.B. ein Corporate Golden Donor (Grossspender) von F.A.I. (Italienischer Umweltfonds) – und engagiert sich für die Erhaltung von Italiens kulturellem und künstlerischem Erbe. Mapei hat an verschiedenen Projekten teilgenommen, wie an der Renovierung der Villa del Balbianello am Comersee, der 99-Röhrenfontäne in L'Aquila, San Francesco d'Assisi Wood und dem Ferrari Museum in Modena. Mapei spielte eine führende Rolle an der Expo 2010 in Shanghai und ist bereit, einen Beitrag für die nächste Expo 2015 in Mailand zu leisten.

L'attention que Mapei a toujours portée aux arts et à la culture est fortement ancrée dans la philosophie de la société, qui remonte à longtemps et provient de la ferme conviction que, dans les

mots de Giorgio Squinzi, « le travail est indissociable des arts et de la passion ». Mapei sponsorise des événements culturels importants tels que des concerts et des opéras à l'affiche de théâtres prestigieux sur la scène internationale (par exemple le théâtre de la Scala à Milan, dont Mapei est un partenaire fondateur depuis 2008).

Depuis des années, Mapei sponsorise divers événements musicaux au théâtre de la Scala afin de lever des fonds pour des associations caritatives et la recherche scientifique. Parmi ces événements, il vaut la peine de mentionner les concerts annuels organisés par le comité Negri Weizmann et LILT (la Ligue italienne contre les tumeurs), et aussi les concerts organisés par la section Femmes de la Croix-Rouge italienne. Mapei a aussi développé cette passion dans de magnifiques centres culturels et de musique, rénovés avec ses produits, comme le théâtre Petruzzelli à Bari, le théâtre San Carlo à Naples, le musée Guggenheim à New York, la collection Peggy Guggenheim à Venise et le « musée archéologique Antonio Salinas » à Palerme. Un lien direct avec la ville de Milan, où Mapei est né et s'est développé, est aussi maintenu par la collaboration constante avec le musée des sciences et des tech-

riques de Milan, auquel la société a récemment contribué à la création d'une zone consacrée aux substances adhésives. Mapei, qui a toujours eu un intérêt particulier pour l'environnement et soutient avec enthousiasme la conservation de l'héritage culturel et artistique de l'Italie, est aussi un « Corporate Golden Donor » (entreprise donatrice en or) du F.A.I. (Fonds Italien pour la Protection de l'Environnement), participant à plusieurs projets, tels que la rénovation de la Villa Balbianello au bord du Lac de Côme, la fontaine aux 99 jets à L'Aquila, le bois de Saint François d'Assise et le musée Ferrari à Modena, pour donner quelques exemples. Et pour affirmer sa vocation internationale, Mapei a aussi joué un rôle primordial à l'Expo de Shanghai 2010 et elle est déjà prête à contribuer à l'Expo 2015 à Milan.

MAPEI UND DIE SCALA IN MAILAND

Die Verbindung zur Mailänder Scala hat tiefe Wurzeln in der Geschichte von Mapei. Seit 1984 ist Mapei im Besitz eines Firmenabonnements und unterstützt die Renovierung und Restaurierung des Theaters mit seiner Technologie und seinen Forschungsleistungen. Seit Mapei 2008 zu einem dauerhaften Gönner aufgestiegen ist, ist die Verbindung zur Scala noch stärker geworden. Das 75-Jahr-Jubiläum der Unternehmensaktivitäten ist eine gute Gelegenheit, die Allianz zwischen Arbeit, Kunst und Kultur zu betonen und zu stärken.

MAPEI ET LE THEATRE DE LA SCALA A MILAN

Le lien avec le théâtre de la Scala a des racines profondes dans l'histoire de Mapei. Il est devenu réalité en 1984 quand Mapei est devenu membre, et il a continué avec la contribution de la société à la rénovation et la restauration du théâtre, grâce à la technologie produite par les chercheurs de Mapei. Depuis 2008, ce lien avec la Scala s'est encore renforcé lorsque Mapei est devenu un fondateur permanent. Les activités autour du 75e anniversaire de la société sont une nouvelle occasion de concrétiser l'alliance entre le travail, les arts et la culture.

PRODUCT HIGHLIGHTS

KERAFLEX VARIO QUICK S1



Flexibler, hydraulisch erhärtender Dünnbett- und Mittelbettmörtel für keramische Beläge sowie verformungs- und verfärbungsstabile Naturwerksteine; auch als Fließbettmörtel verwendbar.

Keraflex Vario Quick S1 wird verwendet zur Dünnbett-, Mittelbett- und Fließbettverlegung von keramischen Fliesen aus Feinsteinzeug, Steinzeug, Steingut, Klinkern und Spaltplatten sowie verformungs- und verfärbungsstabilen Naturwerksteinen, Cotto-Belägen, handgeformten Fliesen usw.

Mortier colle déformable à durcissement rapide pour couches minces, moyennes ou fluides. Pour la pose de carrelages, de pierres naturelles résistante aux déformations et non sujettes aux efflorescences pour les épaisseurs jusqu'à 15 mm.

Keraflex Vario Quick S1 est un mortier-colle déformable (S1), à prise rapide (F) à base de ciment (C), amélioré (2), ayant un temps ouvert allongé (E), de Classe C2FE S1 avec env. 7,75 l d'eau de gâchage ou C2FT S1 avec 6,25 l d'eau de gâchage.



1

DIE PERSONALABTEILUNG IM ZENTRUM DER ENTWICKLUNG

LES RESSOURCES HUMAINES AU CŒUR DU DEVELOPPEMENT

Forschung & Entwicklung für das Wachstum auf dem globalen Markt
Recherche & développement pour la croissance sur le marché mondial

Mapei's Strategie der Globalisierung will Wachstum und Effizienz maximieren, nicht nur den Gewinn. Durch Konzentration auf das Zusammenspiel von Produkten, Produktionskapazität, technologischer Innovation und Personal sollen diese Ziele erreicht werden.

Eine Unternehmensphilosophie zu verfolgen, die voll und ganz auf Menschen, ihre Arbeitskraft und ihr Know-how setzt, bedarf grossen Investitionen in die gesamte Personalfrage. Von den Forschern bis zum Personal in der Abteilung für technischen Service, vom Verkaufsteam bis zu den Spezialisten, die in der Verwaltung, im Finanzwesen sowie in der IT tä-

tig sind: Alle müssen sich bewusst sein, dass sie Teil eines erfolgreichen Teams sind, die treibende Kraft des Unternehmens. Um solch ein Team zu formen, steht zu allererst die konstante Suche und Integration der besten auf dem Arbeitsmarkt verfügbaren Kandidaten auf dem Plan. Hilfreich ist dabei, dass die Marke Mapei auf dem Arbeitsmarkt ein hohes Ansehen genießt. Die Suche nach den talentiertesten Menschen wird durch Partnerschaftsprojekte mit den renommiertesten, italienischen Universitäten, an denen das Unternehmen für mehrere Jahre operativ tätig war, vorangetrieben. Nicht nur auf der Grundlage von spezifischen Abschlussarbeiten, sondern auch an Veranstaltungen, die eigens für junge

Absolventen und Abschlussjahrgänge organisiert werden – wie Karrieretage, Gespräche mit Unternehmensmanagern und Workshops – suchen wir die besten Mitarbeiter.

Mapei ist ein grosses, globales, multinationales Unternehmen. Unser Personal muss nach bestem Wissen und Gewissen die Komplexität dieser internationalen, sich im ständigen Wachstum befindenden Gruppe sowie die besonderen Anforderungen jedes geographischen Gebiets verstehen und damit interagieren. Seitdem wir in den Managementpositionen unserer Subunternehmen nur lokales Personal einsetzen, wird die Mapei-Unternehmensphilosophie

überall auf der Welt durch ein hochprofessionelles, dynamisches Team gelebt. Alle Mapei-Arbeitnehmer nehmen an wichtigen Trainingskursen teil. So wird der exakte Beobachtungs- und Entwicklungsprozess der Tochterunternehmen innerhalb der Gruppe effizient sicher gestellt. Nur wer die neusten technischen Erkenntnisse erfassen und vermitteln kann und in der Lage ist, zwischenmenschliche Beziehungen zu pflegen, kann in unterschiedlichem Kontext und in verschiedensten Wettbewerbssituationen effizient interagieren. Das Wachstumsziel von Mapei beschränkt sich nicht auf Gewinnmaximierung und noch mehr Globalisierung: Mapei schenkt, im Dienst der Nachhaltigkeit, den Themen Gesundheit, Sicherheit und Umweltschutz höchste Beachtung. Auch diesbezüglich steht das Personal im Zentrum, Mapei investiert viel in flächendeckende Trainingsprogramme zu Themen wie Risikovorbeugung und -wahrnehmung, Verbesserungen des Arbeitsumfelds, Sicherheit der Produkte und Produktionsprozesse, Schutz der Umwelt. Auf jeder Unternehmensebene nehmen alle Mitarbeiter an diesen Programmen teil. Ziel ist es, eine proaktive Kultur zu entwickeln und das notwendige Wissen zu vermitteln, das eine solide Basis für nachhaltige Entwicklung im Zusammenspiel mit fortschrittlicher, sozialer Verantwortung bildet.

Bis zum Januar 2012 stieg die Zahl der Mapei-Beschäftigten in Italien auf 1'205, weltweit ist die Mapei-Gruppe auf insgesamt 7'500 Mitarbeiter gewachsen.

La stratégie d'internationalisation de Mapei est de maximiser non seulement les bénéfices mais également la croissance et le rendement en se concentrant sur un mélange qui englobe les produits, la capacité de production, l'innovation technologique et les personnes.

En suivant une philosophie d'entreprise qui vise les personnes et en démontrant comment tirer le meilleur parti de leur expertise, la société investit beaucoup, en plus des chefs de produits et des pro-

moteurs, dans la totalité des ressources humaines : des chercheurs, bien sûr, au personnel du département du service technique, en passant par l'équipe de vente, sans oublier les spécialistes qui travaillent dans les services administratifs, financiers et de la technologie de l'information. Tous sont parfaitement conscients de leur rôle dans une équipe gagnante, ce qui constitue le véritable moteur de la société. Le point de départ pour constituer une telle équipe est la recherche et l'intégration constantes des meilleurs candidats sur le marché des ressources humaines. La marque Mapei a un pouvoir attractif sur le marché des ressources humaines, mais la recherche des meilleurs talents se développe aussi par des projets de partenariat avec les universités italiennes les plus prestigieuses. La société est active depuis longtemps, non seulement sur des cas réels et précis comme base pour les cursus, mais aussi par des événements organisés pour les jeunes diplômés et les étudiants en dernière année, tels que des journées carrière, des entretiens avec les cadres de la société, ou encore des ateliers. Mapei est une grande multinationale présente dans le monde entier. Nos ressources humaines doivent, au meilleur de leurs capacités, comprendre et interagir avec les complexités de cette réalité internationale en constante croissance, ainsi que répondre aux exigences particulières de chaque zone géographique. Etant donné que nous employons uniquement des personnes d'origine locale pour remplir les postes de cadres dans nos filiales, une équipe très professionnelle et très dynamique qui voyage constamment à travers les cinq continents dévoile la philosophie d'entreprise de Mapei. Pour assurer la mise en œuvre efficace du processus de développement et de surveillance des entreprises dans le groupe, tous les employés de Mapei prennent part à des cours de formation de haut niveau pour leur permettre un développement constant, non seulement pour obtenir les connaissances spécialisées et techniques les plus perfectionnées, mais aussi pour développer des rapports interpersonnels afin qu'ils puissent agir plus efficacement dans des contextes différents et dans des environnements très compétitifs. Cependant, la croissance de Mapei a un

objectif plus important que maximiser les bénéfices et continuer à pousser l'internationalisation : Mapei a toujours accordé autant d'importance – nécessairement d'un point de vue durable – à la santé, à la sécurité et à la protection de l'environnement. En effet, l'investissement énorme dans les ressources humaines se distingue principalement par des programmes de formation importants sur des sujets comme la prévention et la perception des risques, les améliorations de l'environnement de travail et la sécurité intrinsèque de produits et de processus de production, et finalement le respect et la protection de l'environnement. Chaque employé de Mapei à tous les niveaux de l'organisation participe à ces programmes, avec comme objectif le développement d'une culture proactive et des connaissances de ces sujets qui constituent une base solide pour le développement durable dans un contexte de responsabilité sociale avancée.

En janvier 2012, le nombre d'employés de Mapei en Italie atteignait 1 205, tandis que le groupe en entier comptait un total de 7'500 employés.

Marcello Bianchi

Mapei Group's Human Resources Director for Italy

Laura Bosser

Mapei Group's Recruiting, Training and Compensation Manager for Italy

BILDER / IMAGES

Bilder 1 & 2 / Images 1 & 2

Mapei's Unternehmensphilosophie zielt auf Menschen und deren Motivation zu Höchstleistungen ab. Alle Mapei-Mitarbeiter nehmen an wichtigen Trainingskursen teil.

La philosophie d'entreprise de Mapei vise les personnes et la façon de tirer le meilleur parti de leur expertise. Tous les employés de Mapei participent à des cours de formation de haut niveau pour leur permettre de toujours se développer.



VORHERSAGE FÜR DIE GLOBALE BAUINDUSTRIE

PREVISIONS POUR L'INDUSTRIE MONDIALE DE LA CONSTRUCTION

Der Sektor durchlebt dramatische Veränderungen wegen den aufkommenden Schwellenländern und der stagnierenden Wirtschaft

Le secteur est confronté à des changements considérables avec des marchés émergents et des économies stagnantes

In den letzten Jahren durchlebte die weltweite Bauindustrie grosse Veränderungen. Auf den übersättigten Märkten führte die globale Rezession zu einer starken Schrumpfung des Bausektors, der derzeit Mühe bekundet, sich zu erholen. In den meisten Schwellenländern hingegen stiegen die Investitionen in den Bausektor während der weltweiten Krise, wenn auch auf einem moderaten Niveau, und die Industrie fand zu ihrem starken und stabilen Wachstum zurück.

Die Grafik 2 zeigt die Entwicklung der letzten Jahre und den erwarteten Trend für die weltweite Bauindustrie. Nach der tiefen Rezession im Jahr 2009 und der Stagnation 2010 setzte die Erholung 2011 mit einem geschätzten Bauinvestitionswachstum von 2,5% ein. Bauinvestitionen sollten bis 2012 mit einem höheren Tempo steigen und sich auf einem Niveau zwischen 3 und 4% stabilisieren. Auf den folgenden Seiten wird der Trend für die Bauindustrie nach geographischer Gebietsaufteilung veranschaulicht.

Asiatisch-pazifischer Raum – Die Grafik 3 zeigt

die durchschnittliche, jährliche Zunahme der Bauinvestitionen in der Periode von 2010 bis 2015. Die Industrie sollte bis 2015 jährlich um 6,7% wachsen. Alle Länder dieses Gebiets erfreuen sich einer sehr positiven Prognose. In den bedeutenden Schwellenländern werden Bauinvestitionen einen Höchststand erreichen. In den wichtigsten fortschrittlichen Ökonomien wie Japan, Südkorea und Australien wird auch ein positiver Trend erwartet. Hier sollten die Investitionen um durchschnittlich 2% wachsen. Auf der Grundlage der derzeitigen Prognose wird die Investitionszunahme alle drei Bausegmente betreffen, wobei eine stärkere Zunahme in der Infrastruktur sowie beim Gewerbeimmobiliensektor zu erwarten ist, die den grössten Teil der asiatisch-pazifischen Bauindustrie ausmachen. In der Zeit von 2010 bis 2015 sollte das jährliche Bauinvestitionswachstum in China auf 9% und in Indien auf 8% steigen. In beiden Ländern können hohes ökonomisches Wachstum, Zunahme der direkten ausländischen Investitionen sowie die Kundennachfrage der Bauindustrie einen starken Schub bewirken. In den kommenden Jahren sollten die Investitionen im Gewerbeimmobilienbau und in der Infrastruktur das Wachstum auf dem chinesischen Festland vorantreiben und einen

grossen Anteil der Bauinvestitionen für sich beanspruchen. Zum Beispiel werden Investitionen die Regionen des mittleren Westen des Landes betreffen: Strassenzustand, Bahnschienen und Flughäfen sollen verbessert werden. Ein starker Schub auf dem Bausektor wird auch seitens des chinesischen Sozialwohnungsbauplans kommen. Dieser sieht den Bau von 36 Millionen neuen Wohnungen bis 2015 vor. Der erwähnte ausländische Kapitalzufluss in Indien sollte die notwendige Reform der Rechts- und Fiskalsysteme anschieben. Die schnell wachsende, junge Bevölkerung des Landes kann die Ökonomie insgesamt beflügeln, insbesondere die Wohnbauindustrie. Die Verbesserung der Infrastruktur ist der wichtigste Aspekt für die Entwicklung der Bauindustrie und für das Wachstum der indischen Ökonomie. Ein ineffizientes Verkehrsnetz bremst eine zügigere, ökonomische Entwicklung.

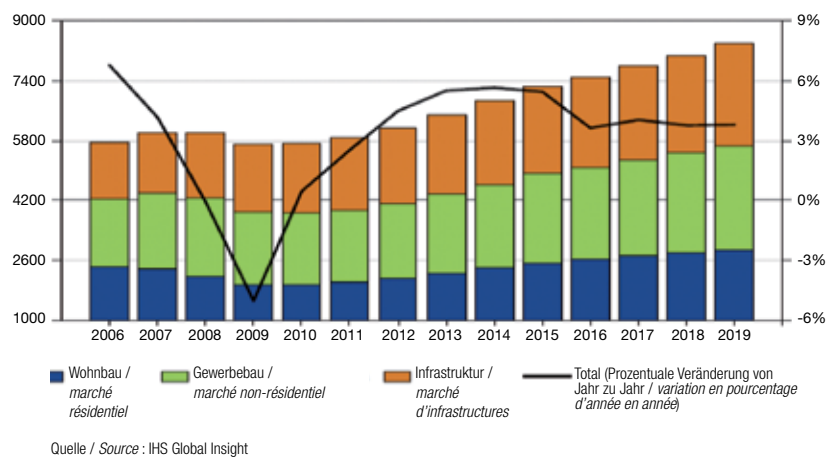
Westeuropa – Unter allen geographischen Regionen erhält Westeuropa die schlechteste Prognose. Seit 2008 durchlebt die Bauindustrie eine Rezession, wobei einige Märkte buchstäblich kollabiert sind. Es wird geschätzt, dass die Baubranche 2011 moderat geschrumpft ist. Bis 2015 wird das jähr-



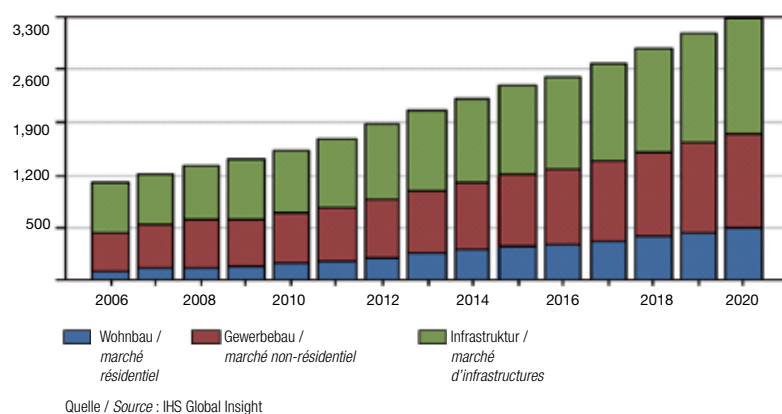
liche Durchschnittswachstum sehr bescheiden ausfallen – um etwa 1%. In der Zeit von 2010 bis 2015 wird ein Wachstum von 1,5% auf dem privaten Wohnbausektor erwartet. Zum Vergleich: Der weltweite Durchschnitt liegt bei 5,7%. Für Deutschland, Frankreich und Grossbritannien ist die Prognose mässig positiv. Deren Wachstum sollte mit dem europäischen Durchschnitt übereinstimmen. Der mittelfristige Ausblick ist für die sogenannten PIIGS-Länder (hochverschuldete Länder) negativ. In Portugal, Italien, Irland, Griechenland und Spanien sind die Märkte von der Finanzkrise sehr hart gezeichnet. Ein Rückgang (oder eine Stagnation) im Wohnbausektor scheint unabwendbar. Die skandinavischen Länder hingegen erfreuen sich eines positiven Ausblicks, Finnland und Norwegen sind unter den leistungsfähigsten Märkten in Westeuropa zu finden. Gestützt wird diese Prognose durch das sich abzeichnende hohe ökonomische Wachstum und die starke Nachfrage nach neuen Wohnungen infolge steigender Immigration. Bis 2015 werden Investitionen in den westeuropäischen Gewerbeimmobiliensektor erwartet, der damit jährlich durchschnittlich um 2% wachsen kann. Deutschland und Frankreich können sich auf ein moderates Wachstum einstellen, während PIIGS-Länder voraussichtlich eine weitere Rezessionsphase durchleben werden. Die negative makroökonomische Prognose entmutigt Investoren in den Bereichen Industrie und Handel. Ausserdem dürften Budgetkürzungen zu einem Rückgang von Investitionen im öffentlichen Gewerbeimmobilienbau führen. Hingegen sollte ein stabiles, ökonomisches Wachstum die Gewerbeimmobilienbau-Ausbeute auf den skandinavischen Märkten anschieben. Dort dürfte die Anstiegsrate der Investition über derjenigen des westeuropäischen Durchschnitts liegen. Das Bauingenieurwesen erhält die schlechteste Prognose unter den drei Bauindustriesegmenten. Zurückzuführen ist dies auf die zu Ende gehenden Konjunkturpaketmassnahmen, die von den westeuropäischen Staaten eingerichtet wurden, um die Rezession zu überwinden. Das Ende der Antikrisenmassnahmen und die Unfähigkeit der Regierungen, die Infrastrukturprojekte zu finanzieren (aufgrund von Budgetkürzungen), werden zur einer stabilen Rezession im Bausektor führen.

Osteuropa – Der Bausektor in dieser Region erfreut sich einer positiveren Prognose als in Westeuropa. Der Industrieindex stagnierte zwar 2010, doch die Bauinvestitionen erholten sich 2011 und fanden zu einem starken Wachstum von etwa 6% zurück. Das osteuropäische Feld wird angeführt von Russland und Polen. Beide können einen grossen Anteil der Bauindustrierausbeute der Region für sich beanspruchen. Auf dem russischen Markt, dem grössten in der Region, sollte das Investitionswachstum auf alle drei Bauindustriesegmente verteilt werden. Die Energieinfrastruktur und der Gewerbebausektor werden vermutlich eine wichtige Rolle in der Stabilisierung der gesamten Baumarktentwicklung spielen. Basierend auf der aktuellen Prognose sollte der Boom der polnischen Bauindustrie in den kommenden Jahren weitergehen. Der positive, ökonomische Ausblick und die wachsende Bevölkerungsnachfrage stabilisieren die Expansion des Wohn- und des Gewerbebausektors. Ausserdem kann sich der Bauingenieursektor, aufgrund der von der polnischen Regierung geplanten Infrastrukturinvestitionen, mittelfristig mindestens positiv entwickeln. In den letzten Jahren bestätigte sich die Türkei als einer der dynamischsten Märkte Osteuropas. Wenn

2 Weltweite Bauindustrie / Industrie mondiale de la construction



3 Asiatisch-Pazifischen Region / Région Asie-Pacifique



die politischen und ökonomischen Institutionen des Landes stabiler und zuverlässiger werden, wird die Türkei in der europäischen Bauindustrie eine sehr wichtige Rolle spielen.

Mittlerer Osten und Afrika – Innerstaatliche Instabilität ist eine Gefahr für den Bausektor der Region, ebenso wie die weit verbreiteten sozialen und politischen Unruhen. Vor den Turbulenzen in Libyen war die Region einer der wichtigsten Märkte der weltweiten Bauindustrie. Falls sich die politische Lage stabilisiert und die neuen Regierungen ihre Märkte für ausländische Investoren öffnen, könnte die Bauindustrie eine stabile Wachstumsphase erleben. Der Infrastruktursektor ist die Hauptkomponente der Bauindustrie in der Region und erfreut sich bester Prognosen. Dies ist vor allem auf die Fähigkeit des Sektors zurückzuführen, Investitionen für die Entwicklung von Energie- und Verkehrssystemen anzuziehen. Die Investitionen auf dem Gewerbebausektor sollten ebenfalls steigen, aufgrund der Verlagerung von Produktionsanlagen aus übersättigten Ökonomien hin zu einigen Ländern der Region. Das Wachstum des Wohnbausektors hängt von der Fähigkeit der Regierungen ab, soziale Wohnbaupläne zu finanzieren. Investitionen im öffentlichen Bausektor sind eine der Schlüsselmassnahmen, welche die Regierungen der Region anschieben sollten, um der wachsenden Nachfrage nach sozialer Gerechtigkeit entsprechen zu können. In den letzten Jahren etablierte sich Saudi Arabien als grösster Baumarkt der Region und überholte die Vereinigten Arabischen Emirate. Diese waren der am schnellsten wachsende Markt, bis 2008 der Wohnbausektor kollabierte. Der Markt hat sich noch keineswegs erholt

und ist weit entfernt vom Niveau vor der Krise. Der positive Ausblick für Saudi Arabien basiert auf dem Engagement der Regierung im Bereich infrastruktureller Investitionen und ihrem Beschluss, die Pläne finanziell zu unterstützen. Ausserdem beschleunigt die schnell wachsende saudische Bevölkerung die Wohn- und Infrastrukturbau-massnahmen. Insgesamt wird Saudi Arabien in den kommenden Jahren sein ökonomisches Gewicht im mittleren Osten und in Afrika in der Bauindustrie weiter ausbauen.

Nordamerika – Nach dem Peak 2006 brach der nordamerikanische Bausektor dramatisch ein, 2011 stürzte er regelrecht ab. Auf der Grundlage der aktuellen Prognose kann die Bauindustrie 2012 eine Stagnation oder eine bescheidene Erholung erfahren, mittelfristig sollte ein stärkeres Wachstum zu verzeichnen sein. Der Wohnbausektor wurde von der Krise am stärksten getroffen, so dass der gesamte US-Markt massiven Schaden nahm. 2011 zeigte der Wohnbausektor laut statistischem Bundesamt der USA keine Anzeichen einer Erholung. Aufgrund der aktuellen Marktsituation kann der Wohnbausektor der USA 2012 moderat wachsen oder stagnieren. Eine stärkere Zunahme wird erst für 2013 prognostiziert. Der Wohnbausektor der USA erlitt ein so ausgeprägtes Tief, dass mittelfristig zwangsläufig mit einem Marktaufschwung zu rechnen ist. Während des Peaks hatte der Sektor eine saisonal bereinigte Anzahl von 2,27 Millionen gestarteter Bauvorhaben erreicht, 2011 brach diese Zahl um zwei Drittel ein. Die Unsicherheit der US-Wirtschaftsleistung ist für Investitionen in die industrielle und kommerzielle Baubranche wenig förderlich. Wenn sich die makroökonomische Lage

nicht verschlechtert, wird die nordamerikanische Wohnbauauslastung 2012 moderat wachsen. Ab 2013 wird eine stärkere Zunahme prognostiziert. Der nordamerikanische Infrastruktursektor erhält die schlechteste Prognose unter den drei Bauindustriesegmenten. Dies ist auf das zu Ende gehende Konjunkturpaket der Regierung zur Stabilisierung der Ökonomie zurückzuführen. In den kommenden Jahren dürften Budgetkürzungen öffentliche Investitionen in die Infrastruktur einschränken. Insgesamt wird erwartet, dass in den Ländern der Region bis 2015 Bauinvestitionen stagnieren oder nur bescheiden wachsen.

Lateinamerika – In den letzten Jahren war die lateinamerikanische Bauindustrie eine der am schnellsten wachsenden weltweit. Von 2010 bis 2015 wird ein Wachstum der Bauausgaben bis zu einem jährlichen Durchschnittswert von 7% prognostiziert. Wohnbau- und Gewerbebau erfreuen sich einer positiven Entwicklung, der Wachstumsmotor der Bauindustrie ist aber der Infrastruktursektor. In Lateinamerika generieren die Infrastrukturausgaben (hauptsächlich in den Segmenten Energie und Verkehr) ungefähr 50% des Bauindustrievolumens. Der Wohnbausektor erzielt einen Anteil von einem Drittel, der Anteil der Wohnbauinvestitionen liegt unter 20%. Die brasilianische Bauindustrie ist mit Abstand die grösste Lateinamerikas, mit einem Anteil von 50% der Gesamtausgabe. Bis 2015 wird erwartet, dass die Bauinvestitionen eine durchschnittliche Wachstumsrate von 11% erzielen. In Argentinien, Kolumbien und Venezuela, den anderen grossen Märkten der Region, wird die Entwicklung des Bausektors wohl eher moderat ausfallen. In Brasilien sollten die positiven, ökonomischen Wachstumsperspektiven, der Anstieg der ausländischen Investitionen und die erwartete Zunahme der inländischen Nachfrage das Wachstum der verschiedenen Bausektorsegmente beflügeln. Die Durchführung der FIFA-Weltmeisterschaft 2014 und der Olympischen Spiele 2016, beide Anlässe finden in Brasilien statt, bedürfen einer Vielzahl infrastruktureller Bauten und geben dem Baugewerbe des Landes einen starken Schub.

Zusammenfassung – Die Diagramme zeigen die historische und die prognostizierte Verteilung der globalen Bauinvestitionen nach geographischen Regionen. Insgesamt durchlebte die globale Bauindustrie in den letzten Jahren grosse Veränderungen. Erwartet wird, dass sich die Bautrends in den verschiedenen geographischen Regionen dramatisch verändern. Die Globalisierung ist einer der Eckpfeiler von Mapei's Strategie. Die Gruppe nahm mit Erfolg an der globalen Evolution der Bauindustrie teil und erweiterte ihre Aktivitäten in allen wichtigen Schwellenländern, von Asien bis zum mittleren Osten, von Osteuropa bis Lateinamerika. Eine direkte Firmen-

präsenz auf allen fünf Kontinenten mit 68 Tochterunternehmen versetzt Mapei in die Lage, die lokalen Marktanforderungen besser zu verstehen. Um den verschiedenen und dynamischen Marktbedürfnissen vor Ort erfolgreich entsprechen zu können, setzt Mapei auf Spezialisierung und Forschung, mit dem Ziel, hochqualitative und umweltfreundliche Produkte zu entwickeln.

Aufgrund ihrer globalen Präsenz und ihrer direkten Nähe zu den lokalen Märkten und ihren Anforderungen ist die Mapei-Gruppe bereit, die Herausforderungen und Veränderungen, welche die globale Bauindustrie formen werden, erfolgreich zu meistern.

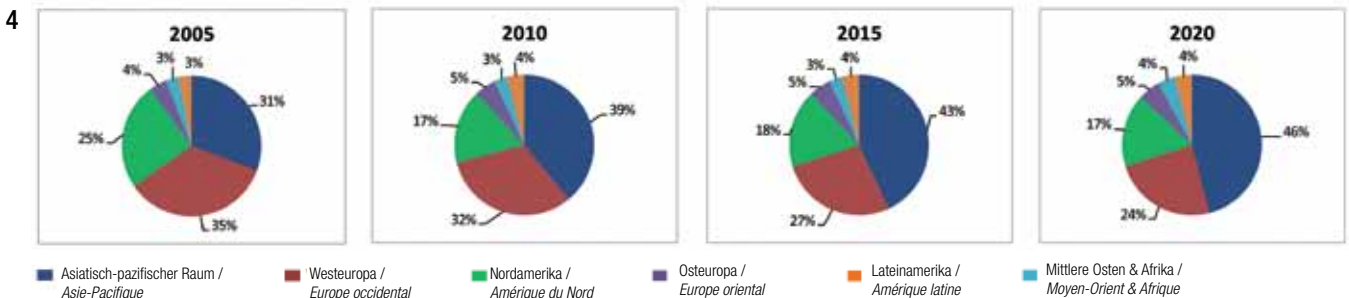
L'industrie de la construction à travers le monde a connu des changements importants ces dernières années. La récession mondiale a entraîné une diminution sévère dans le secteur de la construction de marchés mûrs, où la reprise peine actuellement à démarrer. À l'inverse, dans la plupart des marchés émergents, les investissements en construction n'ont pas cessé d'augmenter pendant la crise mondiale - quoique de manière très restreinte - et l'industrie a déjà complètement récupéré sa tendance à la croissance forte et stable.

Le graphique 1 montre la tendance historique et les prévisions de l'industrie mondiale de la construction. Après la profonde récession de 2009 et la stagnation de 2010, la reprise a eu lieu en 2011, avec une croissance des dépenses de construction estimée à 2,5 %. Les investissements en construction augmenteraient plus rapidement jusqu'en 2015 et se stabiliseraient quelque part entre 3 et 4 %. Les tendances pour l'industrie de la construction sont analysées par zone géographique sur les pages suivantes.

Asie-Pacifique - Le graphique montre l'augmentation moyenne annuelle des investissements en construction pour la période de 2010 à 2015. La croissance de l'industrie s'élèverait à 6,7 % par an jusqu'en 2015. Tous les pays de cette zone bénéficient de prévisions très encourageantes. Les dépenses de construction plafonneraient dans les marchés émergents principaux, mais une tendance positive est prévue dans les principales économies développées, telles que le Japon, la Corée du Sud et l'Australie, où la croissance moyenne des investissements dépasserait 2 %. Selon les prévisions actuelles, la croissance des investissements viendra des trois segments de la construction, avec une croissance plus forte attendue dans les sec-

teurs de l'infrastructure et non de résidence, qui représentent la plus grande part de l'industrie de la construction en Asie-Pacifique. Dans la période de 2010 à 2015, la croissance annuelle moyenne des investissements en construction dépasserait 9 % en Chine et 8 % en Inde. Dans ces deux pays, la forte croissance économique, l'augmentation des investissements étrangers directs et de la demande des consommateurs stimuleraient l'industrie de la construction. Dans les prochaines années, les investissements non résidentiels et l'infrastructure favoriseraient la croissance de la Chine continentale et attireraient une grande part des dépenses de construction. Les investissements dans le secteur du génie civil, par exemple, viseront principalement le centre ouest avec comme objectif l'amélioration des routes, des voies ferrées et du système aéroportuaire. Les projets de logements sociaux chinois, qui comprennent la construction de 36 millions de nouveaux logements d'ici 2015, stimulera aussi le secteur de la construction. En Inde, les entrées de capital étranger mentionnées ci-dessus inciteraient les réformes requises du système juridique et fiscal. La population, qui grandit rapidement et comprend beaucoup de jeunes, aiderait l'économie en général et l'industrie immobilière plus précisément. L'amélioration de l'infrastructure est le point essentiel pour le développement de l'industrie de la construction et pour la croissance de l'économie indienne. Un réseau de transport est en fait une entrave à l'accélération du développement économique.

Europe occidentale - Parmi les diverses régions géographiques, les pires prévisions pour la construction viennent de l'Europe occidentale. Depuis 2008, l'industrie de la construction est confrontée à la récession et certains marchés se sont complètement effondrés. On estime qu'en 2011 la construction a souffert d'une régression modérée et que la croissance annuelle moyenne jusqu'en 2015 resterait très modeste, aux alentours de 1 %. On s'attend à ce que le secteur résidentiel augmente de 1,5 % pour la période de 2010 à 2015, alors que la moyenne mondiale s'élèverait à 5,7 %. Les prévisions sont légèrement positives pour l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni, où la croissance s'alignerait avec la moyenne européenne. Les perspectives à moyen terme sont négatives pour les pays dénommés « PIIGS ». Au Portugal, en Italie, en Irlande, en Grèce et en Espagne, des marchés frappés sévèrement par la crise financière, une régression (ou une stagnation) de l'industrie immobilière n'est pas prête de s'arrêter. À l'inverse, les pays scandinaves bénéficient de perspectives plus encourageantes; la Finlande et la Norvège doivent avoir les marchés immobiliers les plus performants de l'Europe occidentale. Cette perspective s'explique par des prévisions de forte croissance économique et de



Quelle / Source : IHS Global Insight



forte demande de nouveaux logements provoquée par une immigration en croissance. Jusqu'en 2015, les investissements dans le secteur non résidentiel en Europe occidentale atteindraient une croissance annuelle moyenne de 2 %. L'Allemagne et la France connaîtraient une croissance moyenne, tandis que les PIIGS traverseraient une autre phase de récession. En effet, les prévisions macro-économiques négatives découragent les investissements dans les secteurs industriels et commerciaux. De plus, les contraintes budgétaires entraîneraient une réduction des investissements dans le secteur non résidentiel public. A l'inverse, une croissance économique stable stimulerait la construction non résidentielle dans les marchés scandinaves, où le taux d'accroissement prévoit de dépasser de loin la moyenne de l'Europe occidentale. Parmi les trois segments de l'industrie de la construction, les pires prévisions sont pour le génie civil. La fin des « programmes de relance », qui ont été mis en place par les gouvernements d'Europe occidentale pour affronter la récession, explique cela. La fin des mesures anti-crise et l'incapacité des gouvernements à financer les projets d'infrastructure (en raison des compressions budgétaires) provoqueraient une récession continue dans le secteur du génie civil.

Europe orientale - Le secteur de la construction dans cette zone bénéficie de prévisions plus favorables qu'en Europe occidentale. La valeur de l'industrie a stagné en 2010 mais en 2011, les dépenses en construction ont recommencé leur croissance et sont estimées à environ 6 %. La Russie et la Pologne ont mené la croissance du marché, bénéficiant d'une grande part de l'activité de l'industrie de la construction dans cette région. Dans le marché russe, le plus grand de la zone, la croissance des investissements s'étendrait aux trois segments de l'industrie de la construction. On estime que l'infrastructure énergétique et le secteur non résidentiel joueront un rôle crucial pour soutenir tout le développement du marché de la construction. Selon les prévisions actuelles, l'industrie polonaise de la construction continuerait son essor sur plusieurs années. Les perspectives économiques positives et la croissance de la demande intérieure soutiendraient l'expansion des secteurs

à la fois immobiliers et non résidentiels. De plus, selon les investissements en infrastructures prévus par le gouvernement polonais, le secteur du génie civil se développerait favorablement, au moins à moyen terme. Au cours des dernières années, la Turquie s'est montrée être un des marchés les plus dynamiques de l'Europe orientale. Si les institutions politiques et économiques du pays deviennent plus stables et fiables, la Turquie sera un des acteurs les plus importants dans l'industrie de la construction en Europe.

Moyen-Orient et Afrique - L'instabilité intérieure menace le secteur de la construction dans cette région qui a souffert des récents bouleversements sociaux et politiques répandus à travers ces marchés. Avant l'éruption des émeutes et de la guerre en Lybie, cette zone connaissait un essor exceptionnel dans l'industrie mondiale de la construction. Si la situation politique se stabilise et que les nouveaux gouvernements ouvrent leurs marchés aux investissements étrangers, la construction pourrait se positionner sur une voie de croissance stable. Le secteur de l'infrastructure est l'élément principal de l'industrie de la construction dans cette zone et bénéficie des meilleures prévisions ; ceci s'explique par la capacité à attirer des investissements pour le développement des systèmes de l'énergie et du transport. Les investissements dans le secteur non résidentiel augmenteraient aussi, en raison du déplacement des usines de production des pays développés vers certains pays de la zone. La croissance du secteur résidentiel dépend de la capacité des gouvernements à financer des programmes de logements sociaux. Les investissements en logements sociaux représentent une mesure majeure que les gouvernements de la région doivent mettre en place pour répondre à la demande grandissante de justice sociale. Au cours des dernières années, l'Arabie saoudite est devenue le plus grand marché de la construction de cette zone, dépassant les Émirats arabes unis. La croissance la plus rapide de la zone se trouvait aux EAU jusqu'en 2008, moment où le secteur immobilier s'est effondré. Le marché est encore loin de rattraper son niveau d'avant la crise. Les perspectives positives pour l'Arabie saoudite dépendent de l'engagement du gouvernement à

investir dans l'infrastructure et de sa capacité à soutenir les programmes par le financement. De plus, la population saoudienne, qui grandit rapidement, pousse la construction immobilière tout comme la construction d'infrastructures. En général, l'Arabie saoudite est en bonne position pour accroître son importance dans l'industrie de la construction au Moyen-Orient et en Afrique dans les prochaines années.

Amérique du Nord - Après avoir plafonné en 2006, le marché nord-américain de la construction s'est écroulé soudainement, touchant le fond en 2011. Selon les prévisions actuelles, l'industrie de la construction pourrait stagner ou connaître une reprise faible en 2012. Une croissance plus forte aurait lieu à moyen terme. Le secteur immobilier est celui qui a le plus souffert de la crise qui a touché le marché américain. En 2011, selon le recensement américain, la construction immobilière ne donnait aucun signe de reprise. En prenant en compte les conditions actuelles du marché, le secteur résidentiel américain pourrait connaître une croissance modérée ou stagner en 2012, avec une plus forte augmentation prévue à partir de 2013 seulement. La construction immobilière américaine est tombée si bas qu'une relance du marché est attendue à moyen terme. En 2006 par exemple, les logements aux États-Unis ont atteint un chiffre de moyenne saisonnière de 2,27 millions, tandis qu'en 2011 le chiffre est descendu à seulement 1/3 de son niveau maximal. Le secteur non résidentiel nord-américain a souffert d'une réduction rapide en 2009 et 2010, et d'autres régressions sont estimées pour 2011. L'incertitude de la performance de l'économie américaine ne favorise pas les investissements en bâtiments industriels et commerciaux. A moins que le climat macro-économique national ne se dégrade encore, le secteur non résidentiel nord-américain s'accroîtrait de façon modérée en 2012 et une croissance plus forte est prévue à partir de 2013. Parmi les trois segments de l'industrie de la construction en Amérique du Nord, les pires prévisions reviennent au secteur de l'infrastructure. Cela s'explique par la fin des programmes de relance mis en place par les gouvernements afin de soutenir l'économie. Dans les prochaines années, des

contraintes budgétaires sévères limiteraient les dépenses publiques en infrastructures. De manière générale, il est prévu que les investissements en génie civil stagnent ou connaissent une légère croissance jusqu'en 2015 pour les pays de cette zone.

Amérique latine - L'industrie de la construction a connu une des meilleures croissances ces dernières années en Amérique latine. Pour la période de 2010 à 2015, on prévoit que les dépenses en construction augmentent à un taux annuel moyen de 7 %. Les résultats immobiliers et non résidentiels sont tous deux positifs, mais le réel moteur de la croissance de l'industrie de la construction serait le secteur de l'infrastructure. Les dépenses en infrastructures en Amérique latine (surtout dans les secteurs de l'énergie et du transport) génèrent presque 50 % de la valeur de l'industrie de la construction, le secteur immobilier représente 1/3 du total des constructions, et les investissements non résidentiels restent en dessous de 20 %. L'industrie brésilienne de la construction est de loin la plus grande de la région latino-américaine, avec plus de 50 % du total des constructions. On s'attend à ce que les investissements en construction jusqu'en 2015 atteignent un taux de croissance cumulé moyen de 11 %. En Argentine, en Colombie et au Venezuela, autres marchés importants de la zone, le secteur de la construction se développerait plus lentement. Au Brésil, les perspectives positives de croissance économique, l'augmentation d'investissements étrangers et l'augmentation attendue de la demande intérieure favoriseraient la croissance des différentes parties du secteur de la construction. La Coupe du monde de 2014 et les Jeux Olympiques de 2016, tous deux au Brésil, nécessiteront de très nombreux projets d'infrastructures et stimuleront considérablement le marché national de la construction.

Conclusion - Les diagrammes montrent la distribution passée et prévisionnelle des dépenses mondiales en construction par zone géographique. En général, l'industrie mondiale de la construction a connu des changements importants ces dernières années. De plus, on prévoit que les tendances de la construction varient considérablement dans les différentes zones géographiques. L'internationalisation est un pilier de la stratégie de Mapei ; le groupe a en effet réussi à participer à l'évolution de l'industrie mondiale de la construction, avec l'expansion de ses activités dans tous les principaux marchés émergents, de l'Asie au Moyen-Orient, et de l'Europe orientale à l'Amérique latine. La présence directe sur les cinq continents avec les 68 filiales permet à Mapei de comprendre les demandes des marchés locaux.

Pour satisfaire les divers besoins dynamiques des marchés locaux, Mapei a fondé sa stratégie sur la spécialisation et la recherche qui tendent à développer des produits écophiles de haute qualité. En raison de sa présence mondiale et de son approche dédiée aux exigences des marchés locaux, Mapei est à présent prêt à affronter les défis et les mutations qui façonneront l'industrie mondiale de la construction.

Francesco Doria
Mapei Group's Market Research Manager

BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1
Skyline Shanghai, China

Bild 2 / Image 2
Die Kurve zeigt den historischen und erwarteten Trend der weltweiten Bauindustrie nach Segmenten, der Investitionswert der Bauindustrie wird in Wohnbau-, Gewerbebau- und Infrastrukturmarkt aufgeteilt

Le graphique montre la tendance historique et les prévisions de l'industrie mondiale de la construction par segment, la valeur de l'industrie de la construction se divise en marchés résidentiel, non résidentiel et d'infrastructures

Bild 3 / Image 3
Die Kurve zeigt den langfristigen Trend der Bauindustrie in der Asiatisch-Pazifischen Region

nach Segmenten
Le graphique montre la tendance à long terme de l'industrie de la construction par segment dans la région Asie-Pacifique

Bild 4 / Image 4
Die Abbildung zeigt die geschätzten Anteile der geographischen Gebiete an der weltweiten Bauindustrie
Les graphiques montrent les proportions estimatives des zones géographiques de l'industrie de la construction à travers le monde

Bild 5 / Image 5
Marina Bay Sands Resort, Singapore

Bild 6 / Image 6
Brickell Key Bridge, Miami, USA



FAZIT

Vor der Krise.

2005 war Westeuropa die grösste Instanz in der weltweiten Bauindustrie. Der asiatisch-pazifische Raum rangierte mit 30% Anteil auf Rang zwei, gefolgt von Nordamerika mit einem Anteil von 25% der Gesamtinvestitionen in der Baubranche. Die Schwellenländer in Osteuropa, Lateinamerika, dem mittleren Osten und Afrika verfügten zusammen über einen Anteil von 10%.

Der Zustand der Bauindustrie 2010

Die übersättigten Ökonomien wurden von der Krise am stärksten getroffen. Ihr Anteil an den Bauinvestitionen sank 2010 dramatisch. Der Anteil Westeuropas an der Bauinvestitionsausbeute fiel auf 32%, während der nordamerikanische Markt auf 17% schrumpfte, hauptsächlich aufgrund des Kollapses des US-Wohnbausektors. Osteuropa und Lateinamerika steigerten ihre Anteile leicht, während die Regionen des mittleren Ostens und Afrikas, auch wegen des Einbruchs des Markts in den Vereinigten Arabischen Emiraten, keine signifikanten Gewinne verbuchen konnten. Von 2006 bis 2010 hatte sich die asiatisch-pazifische Region einer schnell wachsenden Ökonomie und boomenden Bauindustrie erfreut, die ihren Anteil an der globalen Investitionsausbeute auf 39% erhöhen konnte. Die Region wurde damit zum weltweit grössten Baumarkt.

Prognose bis 2015

Wie erläutert, ist die mittelfristige Prognose für den westeuropäischen Baumarkt nicht glänzend. Der Anteil der Region an den weltweiten Bauinvestitionen wird Schätzungen zufolge auf 27% sinken, ein Einbruch gegenüber 2010 (32%). Es wird erwartet, dass sich die Bauinvestitionen in Nordamerika erholen; 2012 moderat, von 2013 bis 2015 stärker zunehmend. Von 2010 bis 2015 sind bezüglich des nordamerikanischen Anteils an der globalen Bauindustrie keine dramatischen Veränderungen zu erwarten. Basierend auf dem gegenwärtigen Trend sollte die asiatisch-pazifische Region bis 2015 einen weiteren, wesentlichen Anstieg ihres Marktanteils auf 43% verzeichnen. In anderen geogra-

phischen Regionen wird trotz einer positiven Prognose für die Bauindustrie nicht mit einer wesentlichen Steigerung des Marktanteils gerechnet.

Langfristige Prognose

In der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts wird für Westeuropa eine weitere Abnahme des Marktanteils erwartet. Die Region wird laut Prognose auf dem globalen Markt am schlechtesten abschneiden. Der nordamerikanische Anteil an der weltweiten Bauindustrie hingegen sollte keine weiteren dramatischen Veränderungen erfahren. Langfristig sind die asiatischen Schwellenländer die Märkte, die das Wachstum der globalen Baubranche antreiben und ein durchschnittliches Wachstum von jährlich 5% erzielen werden. Die nicht asiatischen Schwellenländer können einen moderaten Anteil an der globalen Bauindustrie verzeichnen. Bis 2020 sollten sie zusammen 13% Marktanteil erzielen.

CONCLUSION

Avant la crise

En 2005, l'Europe occidentale était l'acteur principal dans l'industrie mondiale de la construction, la zone Asie-Pacifique représentait plus de 30 %, et 1/4 de toutes les dépenses en construction venaient de l'Amérique du Nord. Les marchés émergents d'Europe orientale, d'Amérique latine, du Moyen-Orient et de l'Afrique représentaient ensemble seulement 10 %.

État de l'industrie de la construction en 2010

La crise a touché le plus sévèrement les pays développés, et selon les estimations leur impact sur les dépenses de construction en 2010 était tombé rapidement. L'Europe occidentale a réduit sa part des constructions jusqu'à 32 % alors que le marché nord-américain a diminué jusqu'à 17 %, principalement en raison de l'effondrement du secteur immobilier américain. L'Europe orientale et l'Amérique latine ont légèrement augmenté leurs parts tandis que la région Moyen-Orient et Afrique n'a pas progressé de manière remarquable, en partie à cause de la

chute du marché aux EAU. Pour la période de 2006 à 2010, la zone Asie-Pacifique a bénéficié d'une croissance économique rapide et d'un essor de l'industrie de la construction, ce qui a poussé son poids sur la scène mondiale jusqu'à 39 %, pour en faire le plus important marché de la construction du monde.

Prévisions jusqu'en 2015

Comme précisé ci-dessus, les prévisions à moyen terme pour le marché de la construction en Europe occidentale ne sont pas très encourageantes, et le poids de la région dans les dépenses en construction doit diminuer jusqu'à 27 %, une chute sévère depuis les 32 % comptés en 2010. Les Etats-Unis peuvent s'attendre à une phase de relance de ses dépenses en construction modérée en 2012 et forte de 2013 à 2015. De 2010 à 2015 la part de l'Amérique du Nord sur le marché mondial de la construction ne devrait pas changer considérablement. Étant donné la tendance actuelle, la région Asie-Pacifique aurait une autre augmentation importante de sa part de marché d'ici 2015, atteignant jusqu'à 43 %. Dans les autres régions géographiques, malgré des prévisions positives pour la construction, on ne s'attend pas à ce que les gains de parts de marché de la construction soient remarquables.

Prévisions à long terme

Dans la deuxième moitié de cette décennie, l'Europe occidentale doit faire face à une autre réduction de sa part de marché. Selon les prévisions, cette région aura la pire performance au niveau mondial. À l'inverse, le poids de l'Amérique du Nord sur l'industrie mondiale de la construction ne doit pas faire face à d'autres changements importants. A long terme, les économies émergentes asiatiques peuvent encore s'attendre à mener la croissance du marché mondial de la construction, avec une croissance annuelle moyenne supérieure à 5 %. Les marchés émergents dans d'autres parties du globe doivent conserver une part modérée de l'industrie mondiale de la construction. Ensemble, il se peut qu'ils représentent 13 % en 2020.



TRENDS IN DER ITALIENISCHEN BAUINDUSTRIE

TENDANCES DANS L'INDUSTRIE ITALIENNE DE LA CONSTRUCTION

Die aktuelle Situation des italienischen Baumarkts und Prognosen für 2012

La situation actuelle du marché italien de la construction et les prévisions pour 2012

Die Wirtschafts- und Finanzkrise, der Rückgang der Investitionen im Wohnbau-, Gewerbebau- und Infrastrukturbausektor haben die italienische Bauindustrie sehr hart getroffen. Seit mehreren Jahren durchlebt die Branche eine tiefe Rezession, die zu einem beachtlichen Rückgang der Umsätze führt.

Der Rückgang in der italienischen Bauindustrie war auch 2011 sehr stark zu spüren. Laut Analysten überschritt er 5%. Sie prognostizieren der italienischen Bauindustrie auch für das laufende Jahr einen deutlichen Rückgang. 2012 wird somit voraussichtlich das fünfte aufeinander folgende rezessive Jahr für die italienische Bauindustrie.

Die Kurve unten zeigt den Trend in der Produktivität der italienischen Bauindustrie in den letzten Jahren. Von 1995 bis 2006 durchlebte sie eine Periode starken Wachstums, charakterisiert durch einen Anstieg der Investitionen. Nach einer Periode der Stagnation in 2007 erlebt die Bauindustrie seit 2008 einen beachtlichen Abschwung, eine Rückkehr auf das Niveau zu Beginn der Wachstumsphase. Trotz des höchst negativen Trends der letzten vier Jahre ist der Wohnbausektor die Hauptkomponente des italienischen Baumarkts geblieben, er macht die Hälfte der Gesamtinvestitionen aus. Gewerbebau- und Infrastrukturbausektor machen demgegenüber weniger als einen Drittel respektive einen Fünftel der Gesamtinvestitionen der italienischen Bauindustrie aus. Die italienische Bauindustrie ist immer stärker mit dem Restaurationssektor verknüpft. Der Wert der Eingriffe für normale und strategische Erhaltungsmaßnahmen beträgt 65% des Erlöses im Bausektor. Der Anteil des Restaurationssektors wird in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter wachsen.

Wohnbausektor

Der italienische Wohnbausektor durchlebt seit 2008 eine Periode tiefer Rezession. Am stärksten betroffen sind Investitionen in Neubauten. Die Nettoausbeute aus neuen Wohngebäuden nahm 2011 ebenfalls ab. Schätzungen zufolge lag der Bruch zwischen 7 und 8%. Alle Indikatoren für den

Wohnbaumarkt bestätigen die nach wie vor schwierigen Bedingungen. Die geschätzte Zahl verkaufter Wohnungen und die Finanzierungsbeiträge durch Banken sind gesunken, ebenso wie die durchschnittlichen Immobilienpreise. Prognosen zufolge wird der Wohnbaumarkt 2012 weiter einbrechen. Das Ausmass des Einbruchs wird klar, wenn man eine Trendanalyse für die Anzahl der auf den Markt kommenden Immobilien in Betracht zieht. Gemäss Cresme Research Center wurden 2006 in Italien 338'000 neue Wohneinheiten gebaut, für 2012 sind nur 187'000 prognostiziert.

Glücklicherweise wurde die Abnahme der Investitionen bei Neubauten teilweise durch einen kleinen Anstieg der Investitionen auf dem Bauhaltungsektor ausgeglichen. Restaurationsarbeiten an Wohngebäuden verbuchten nicht denselben, dramatischen Einbruch. Von 2010 bis 2011 gab es sogar einen leichten Anstieg der Investitionen. Eine moderate Verbesserung in den Erhaltungs- und Restaurationssektoren wird auch für die nächsten Jahre prognostiziert. Die aktuelle, ökonomische Unsicherheit und der Rückgang der Familieneinkommen führt häufig dazu, dass sich Bauherren für Restaurationsarbeiten an ihren Häusern entscheiden, anstatt neue Immobilien zu erwerben. Restaurationsarbeiten bringen zwar, verglichen mit einem Neubau, kleinere Investitionen. Aber sie helfen der Branche über das Größte hinweg, bis die wirtschaftlichen Bedingungen besser werden. Immerhin leben mehr als 75% der italienischen Familien in Wohnhäusern, die vor 1990 erbaut wurden und dementsprechend Restaurations- und Wartungsarbeiten benötigen. Zudem fällt im Wohnhausrestaurationsmarkt viel Arbeit für Unternehmen an, die den Energieverbrauch des Hauses senken. Diese sind für Hauseigentümer besonders interessant, weil sie die laufenden Kosten der Häuser senken und deren Wert durch Energiezertifikate erhöhen. Insgesamt stockt aber auch der Markt für moderne Entwicklungen mittelfristig. Dies ist eine Folge der Krise auf dem Wohnbausektor und der italienischen Bauindustrie im Allgemeinen.

Gewerbebausektor

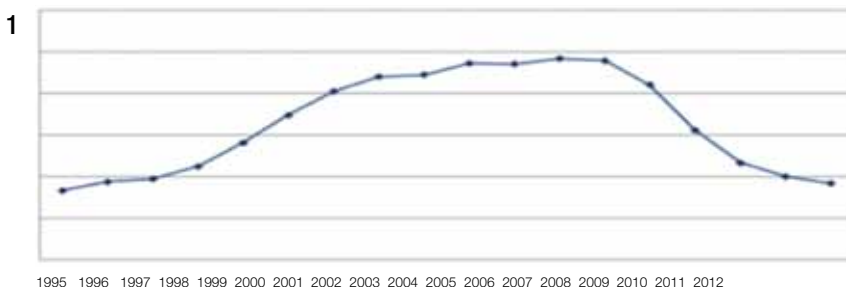
Auch der italienische Gewerbebausektor ist seit einigen Jahren rezessiv. Die Wirtschaftskrise entmu-

tigt viele so stark, dass sie von Investitionen in neue Gebäude für industrielle, logistische, kommerzielle und Büronutzung absehen. Auf dem gewerblich-öffentlichen Bausektor war der Trend besonders negativ. Zurückzuführen ist dies auf Budgetkürzungen der öffentlichen Hand. Auch Schul- und Krankenhäuser waren stark betroffen. 2011 hat die Zahl der gewerblichen Bautransaktionen zum sechsten Mal nacheinander abgenommen. Schätzungen über die Kreditvergabe zur Finanzierung von Gewerbebauten zeigen für 2011 einen zweimal höheren Einbruch als in den Vorjahren, der Rückgang ist ähnlich hoch wie für die Dreijahresperiode 2008–2010.

Die Unsicherheit aufgrund der Wirtschaftsentwicklung in Italien, Probleme bei Kreditzusagen, Rückgang des verfügbaren Einkommens von Familien, Budgetkürzungen der öffentlichen Hand – das alles sind Faktoren, die 2012 weiterhin einen negativen Einfluss auf den Gewerbebausektor haben. Und auch hier zeigen die Investitionen für Restaurationsarbeiten einen viel besseren Trend als für Neubauten. Alle wichtigen Analysten stimmen darin überein, dass der reale Wert der Investitionen in Wartungsarbeiten stabil bleiben oder sogar leicht wachsen wird. Dass der Trend bei neuen Gebäuden verglichen mit demjenigen für Restaurationsarbeiten schlechter ausfällt, hängt auch mit der Überproduktion an neuen Gebäuden während der Bauboomjahre zusammen. Dies gilt sowohl für den Wohn- als auch für den Gewerbebau. Die Möglichkeit des Immobilienmarkts, die Überproduktionen abzubauen, wird durch die negative Wirtschaftslage nicht begünstigt. Viele Immobilien bleiben unverkauft.

Infrastrukturbausektor

Für den Infrastrukturbausektor ist es schwieriger, Prognosen abzugeben. Einerseits werden die Budgets von lokalen Behörden festgelegt, die überschuldet sind, andererseits kommt es immer wieder zu beachtlichen Verzögerungen, noch bevor die Projekte die Bauphase erreichen. Der Gewinnrückgang im italienischen Infrastrukturbausektor war 2011 markant, noch markanter als im Wohn- und im Gewerbebausektor. Der Einbruch der Investitionen betrug zirka 10%, betroffen ist hauptsächlich der Bau neuer Infrastrukturen. Teile von Grossprojekten wurden zurückgestellt, es waren Budgetkürzungen der öffentlichen Hand zu verzeichnen. Diese beiden Elemente sind hauptsächlich für den negativen Trend auf dem Infrastrukturbausektor verantwortlich. Zudem leidet die öffentliche Hand unter strengeren Auflagen, die von der italienischen Regierung initiierte Interne Pakt der Stabilität vorschreibt. Wenig förderlich sind auch Kürzungen der Gemeindeausgaben. Seit 2008 sind die Investitionen in Infrastrukturarbeiten eingebrochen, laufende Projekte wurden wegen der kriselnden Wirtschaft auf Eis gelegt. Das hat die Rezession verschärft. Die negativen makroökonomi-



Quelle / Source: Cresme, XIX Economic Report and Forecast - November 2011

sche Aussichten und das Bedürfnis, die zunehmend engen Budgetvorgaben einzuhalten, lassen nur die Prognose zu, dass der Infrastruktursektor auch 2012 am stärksten betroffen sein wird. Wann es zu einer Trendwende kommen könnte, ist schwierig zu sagen. Viel hängt davon ab, ob die italienische Regierung die benötigten Ressourcen zur Verfügung stellen kann, um neue Programme zu starten oder laufende Projekte fortzuführen, wie beispielsweise neue Hochgeschwindigkeitsstrecken für die Bahn oder den Ausbau von Autobahnabschnitten.

Gelegenheit für innovative Produkte

Die Aussichten für die Zielmärkte von Mapei sind eine willkommene Herausforderung. Die aktuellen Marktbedingungen führen dazu, dass die italienische Bauindustrie zunehmend auf Qualität setzt, weil die Fülle dessen, was der Markt bietet, verglichen mit der Nachfrage zu gross ist, Akquisitionen und Erwerbsprozesse werden zunehmend selektiver. Das heisst, Firmen, denen es nicht gelingt, mit Innovation zu überzeugen, sich zu spezialisieren oder auf Qualitätsprodukte und Dienstleistungen zu setzen, werden am stärksten unter der Marktschrumpfung leiden. Auf dem Wohnbausektor haben die Renovierungen stark zugenommen. Modernisierungsmassnahmen zur Energieeinsparung sind im Trend und sorgen für eine grosse Nachfrage bezüglich der Instandsetzung von Infrastrukturen. Dieses Wachstum betrifft nicht nur Strassen und Autobahnen, sondern ist auch im Bereich hydraulischer Arbeiten,

der Produktion von alternativen Energien usw. zu sehen. Die öffentliche Hand ist durchaus bereit, kostenintensive Lösungen zu verabschieden, sofern diese den Bauten (gemeint sind vor allem Strassen- und Autobahnprojekte) ein längeres Leben garantieren und helfen,

weitere Wartungsarbeiten so lang wie möglich hinauszuschieben. Diese Art von Interventionen sind die optimale Gelegenheit, die Nutzung von innovativen Produkten vorzuschlagen. Es handelt sich um einen sehr wichtigen Markt, weil die Problemstellung jedes Mal eine andere ist, weil die technischen Anforderungen hoch sind und den Unternehmen die Möglichkeit bieten, innovativ zu sein und qualitativ besser zu werden. Das ist gut für uns, denn Mapei stellte schon immer Spezialisierung, Forschung und Innovation ins Zentrum seiner Unternehmensstrategie und arbeitet eng mit den wichtigen Entscheidern der Baubranche zusammen.

Depuis plusieurs années, le marché italien de la construction traverse une profonde récession, ce qui a largement réduit sa taille. La crise économique et financière a frappé l'industrie italienne de la construction de façon particulièrement sévère, avec une diminution générale des investissements dans les secteurs de construction résidentielle, non résidentielle et d'infrastructures.

Le ralentissement de l'industrie italienne de la

construction a aussi été fortement ressenti en 2011, dépassant 5 % selon certains analystes. Les prévisions pour l'industrie italienne de la construction en 2012 prédisent encore une réduction nette. 2012 sera probablement la 5ème année consécutive de récession de l'industrie italienne de la construction. Le graphique ci-dessous montre la tendance de production de l'industrie italienne de la construction de ces dernières années. De 1995 à 2006, le secteur de la construction a connu une période de forte croissance définie par une augmentation des investissements. Après une période de stagnation en 2007, l'industrie de la construction s'est fortement réduite depuis 2008, retournant aux niveaux enregistrés au début de la période d'expansion. Malgré une tendance très négative au cours des quatre dernières années, le secteur résidentiel reste l'élément principal du marché italien de la construction, représentant la moitié des investissements. Les travaux de construction non résidentiels et d'infrastructures, de l'autre côté, représentent respectivement moins de un tiers et un cinquième de la totalité de l'industrie nationale de la construction en Italie. L'industrie italienne de la construction est liée de plus en plus étroitement au secteur de la restauration. La valeur des interventions pour les travaux d'entretien normaux et d'entretien stratégiques représente 65 % du secteur de la construction, et le secteur de la restauration peut s'attendre à continuer sa croissance pour encore quelques années.

Secteur de la construction résidentielle

Le secteur résidentiel italien traverse une profonde récession depuis 2008. Avant tout, la crise a frappé les investissements dans le secteur des nouveaux logements. En 2011, une diminution nette dans la construction de nouveaux logements s'est fait ressentir. Les estimations indiquent une chute de 7 à 8 %. Tous les indicateurs pour le marché immobilier en 2011 mettent en évidence les conditions difficiles persistantes que le marché traverse. L'estimation du nombre de maisons vendues est en déclin et le financement émis par les banques pour les investissements dans le secteur résidentiel a aussi ressenti une chute nette. Encore, les prix immobiliers moyens ont légèrement diminués. On s'attend aussi à ce que le marché résidentiel se réduise en 2012. La sévérité de la chute dans les constructions résidentielles est claire si on considère l'analyse de la tendance du nombre de logements mis sur le marché. Selon le centre de recherche Cresme, 338'000 nouvelles unités de logement ont été bâties en Italie en 2006, tandis que les prévisions pour 2012 se limitent à 187'000.

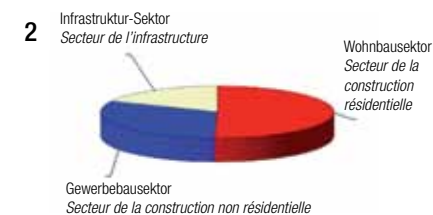
Heureusement, une faible augmentation dans le secteur de l'entretien immobilier compense en partie la diminution des investissements pour les nouveaux logements. Les travaux de restauration sur les bâtiments résidentiels n'ont pas enregistré la même chute sévère que les nouveaux logements et pendant les deux années 2010 et 2011, les investissements ont même légèrement augmentés.

Une amélioration modérée dans les secteurs de l'entretien et de la restauration est aussi prévue pour les quelques prochaines années. En raison de l'incertitude économique actuelle et de la chute des revenus disponibles aux ménages, ces derniers choisissent souvent les travaux de restauration sur leurs logements plutôt que d'acheter une nouvelle maison. Bien sûr, la restauration veut dire que moins

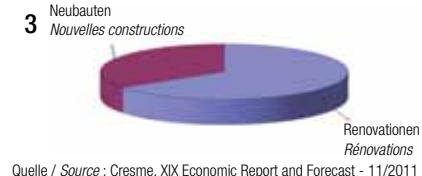
d'argent est investi par rapport à l'option d'achat d'un nouveau logement. Il s'agit d'une dépense retardée jusqu'à ce que les conditions soient plus favorables. Souvenons-nous que plus de 75 % des familles italiennes vivent dans des logements bâtis avant 1990 et que les logements plus anciens nécessitent évidemment des travaux de restauration et d'entretien. Dans le marché de la restauration immobilière, les secteurs en rapport avec la réduction de la consommation énergétique se distinguent par leur potentiel de croissance élevé, grâce à l'attention plus grande portée par les propriétaires pour faire des économies sur les frais d'exploitation de leurs propres logements, et grâce à la valeur que la certification énergétique ajoute au marché immobilier. Globalement, les développements du marché de revalorisation ralentira à moyen terme la crise dans le secteur des bâtiments résidentiels et dans l'industrie italienne de la construction en général.

Secteur de la construction non résidentielle

La récession dans le secteur non résidentiel italien qui dure déjà depuis des années a aussi continué tout au long de l'année 2011. En fait, la crise économique a découragé les investissements en nouveaux bâtiments pour les utilisations industrielles, logistiques, commerciales et bureautique. La tendance a été particulièrement négative dans le secteur des bâtiments publics non résidentiels, qui a souffert des réductions de dépenses publiques. Les secteurs des écoles et des hôpitaux ont été frappés plus fortement que d'autres. En 2011, le nombre de transactions de construction non résidentielle a chuté pour la 6ème année de suite. Les estimations du crédit débloqué pour financer des investissements en constructions non résidentielles en 2011 montrent une baisse à deux chiffres, semblable à la chute sur la période de trois ans survenue de 2008 à 2010. L'incertitude de la tendance économique italienne, la difficulté d'obtenir du crédit, la réduction des revenus disponibles aux ménages et les restrictions budgétaires publiques sont tous des facteurs qui auront un impact défavorable sur le secteur de la construction non résidentielle en 2012. Dans le secteur non résidentiel, les investissements en travaux de restauration ont aussi montré une bien meilleure tendance que pour les nouvelles constructions. Tous les analystes principaux s'accordent à dire que la réelle valeur des investissements en travaux d'entretien restera stable ou s'élèvera légèrement. Le fait que la tendance des nouvelles constructions soit moins bonne que celle des travaux de restauration résulte aussi de la construction effrénée de nouveaux bâtiments (aussi bien pour les logements que les constructions non résidentielles) qui s'est



Quelle / Source : Cresme, XIX Economic Report and Forecast - 11/2011



Quelle / Source : Cresme, XIX Economic Report and Forecast - 11/2011

produite pendant les années de l'essor du secteur de la construction. La mauvaise conjoncture économique ne favorise pas la possibilité d'absorption de cette construction excessive par le marché immobilier, ce qui laisse, par conséquent, de nombreux bâtiments invendus.

Secteur de l'infrastructure

Pour ce secteur, les prévisions deviennent bien plus difficiles, étant donné que les budgets fixés par les administrations locales sont souvent dépassés, ou des retards considérables ont lieu avant que les projets n'arrivent jusqu'aux chantiers. Une réduction importante dans le secteur italien de l'infrastructure a eu lieu en 2011, bien plus que dans les secteurs résidentiels et non résidentiels. La chute des investissements avoisinait 10 %. La construction de nouvelles infrastructures en a particulièrement souffert. Une partie du programme des grands projets a été retirée et les dépenses publiques ont été coupées. Deux raisons expliquent la tendance négative dans le secteur de l'infrastructure. Le marché des travaux publics a souffert des pratiques plus rigides du pacte intérieur de stabilité du gouvernement italien et des restrictions des dépenses locales. Les investissements en travaux d'infrastructures sont en baisse depuis 2008, et alors que de nouvelles infrastructures étaient sensées contrebalancer une partie de la récession dans l'économie italienne et le marché italien de la construction, elles ont contribué à la crise. Le scénario macro-économique négatif et le besoin de suivre des contraintes budgétaires de plus en plus fermes semblent indiquer qu'en 2012 le secteur de l'infrastructure sera celui qui souffre le plus dans l'industrie italienne de la construction. Pour l'instant, il est difficile de prédire combien de temps il faudra encore attendre avant le redressement du secteur de l'infrastructure. Cela dépendra de la capacité du gouvernement italien à trouver les ressources nécessaires pour lancer ou maintenir les programmes pour le projet de train à grande vitesse et les autres travaux importants liés aux autoroutes et aux tunnels ferroviaires.

En conclusion, les perspectives pour les marchés ciblés par la stratégie de Mapei sont très défavorables. Les conditions actuelles du marché indiquent que la production dans l'industrie italienne de la construction doit viser davantage la qualité des systèmes, aussi parce que l'abondance de l'offre sur le marché par rapport à la demande rend les acquisitions et les processus d'achat de plus en plus sélectifs. Les sociétés qui sont incapables d'innover, de se spécialiser et de viser les produits et services de qualité seront frappées plus lourdement par la réduction des volumes du marché. Dans le secteur résidentiel, les rénovations traversent une période de forte croissance. La tendance est certainement positive quant aux améliorations de la performance énergétique des bâtiments, et la demande semble aussi être assez élevée dans le marché de la restauration de l'infrastructure. Cette croissance va au-delà du secteur des routes et autoroutes. Elle affecte aussi les travaux hydrauliques, la production d'énergie alternative, etc. Dans le secteur des travaux publics, des solutions coûteuses sont très souvent adoptées, pour autant qu'elles garantissent une durée de vie plus longue pour les structures et qu'elles évitent le plus longtemps possible des travaux d'entretien stratégique. De telles demandes viennent en particulier de travaux sur les routes et les autoroutes et ce type d'intervention est une

occasion idéale pour suggérer l'utilisation de produits innovant. Il s'agit d'un marché très important et puisque les problèmes sont toujours différents, ils n'en deviennent que plus stimulants et exigeants sur le plan technique, permettant ainsi à Mapei de s'améliorer au niveau de la qualité et de l'innovation. En effet, Mapei a toujours mis la spécialisation, la recherche et l'innovation au cœur de sa stratégie d'entreprise. Aussi, elle a toujours travaillé étroitement avec les acteurs principaux dans le marché de la construction.

Pasquale Zaffaroni

Product Manager of Mapei Group's Building Speciality Line

BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1

Die Kurve zeigt den Trend der Produktion in der italienischen Bauindustrie in den letzten Jahren, festgehalten zu den Preisen von 1995 in Millionen Euro

Le graphique montre la tendance de la production dans l'industrie italienne de la construction ces dernières années, selon les prix de 1995 en millions d'euros

Bild 2 / Image 2

Verteilung der Investitionen im italienischen Bausektor

Distribution des investissements dans le secteur italien de la construction

Bild 3 / Image 3

Verteilung der Bauten im italienischen Bausektor

Distribution par type d'intervention dans le secteur italien de la construction



MAPE-ASPHALT REPAIR 0/8



Einkomponentiger, kalt applizierter, gebrauchsfertiger Reaktivasphalt zur Reparatur von Schlaglöchern im Strassenbau.

Anwendungsbereich:

- Instandsetzung von Ausbrüchen im Strassen- und Autobahnbelag ohne Unterbrechung des Verkehrs
- Instandsetzung von Ausbrüchen in Industrieböden
- Instandsetzung von Fusswegen und Parkplätzen
- Instandsetzung von Frostschäden
- Wiederherstellung von Verkehrsflächen

Asphalte réactif, monocomposant, prêt à l'emploi pour la réparation de nids de poule en utilisation comme tapis froid.

Domaine d'application:

- Réparation de nids de poule dans les routes et autoroutes, sans interruption du trafic
- Réparation de trous dans les sols industriels
- Réparation de trottoirs et de places de parc
- Réparation de dégâts causés par le gel
- Réparation de zones de chargement et déchargement





DAS MAPEI-SPORTZENTRUM FEIERT SEIN 15-JAHRE-JUBILÄUM

LE CENTRE SPORTIF DE MAPEI CELEBRE SON 15E ANNIVERSAIRE

Moderne Forschung und Leistungen für Sportler
La recherche et les performances de pointe pour les athlètes

Gleichzeitig mit dem 75-Jahre-Jubiläum der Mapei Gruppe feiert das Mapei-Sportforschungszentrum seinen 15. Geburtstag. Dieses internationale Zentrum in Castellanza (Provinz von Varese, Norditalien) wurde 1996 gegründet, um den sportlichen, menschlichen und wissenschaftlichen Support der Athleten der Mapei-Profiradmannschaft und anderer Teams sicherzustellen.

Die Idee für ein Sportforschungszentrum stammt von Giorgio Squinzi, dem CEO der Mapei-Gruppe. Er wollte eine Einrichtung haben, die einerseits fähig ist, modernste wissenschaftliche Unterstützung für das Training der Mapei-Radprofimannschaft bereitzustellen, sodass diese innerhalb der Richtlinien von Sport und Ethik grösstmögliche Fortschritte macht, andererseits aber auch die Gesundheit der Athleten schützt. Unterstützt wurde diese Idee durch Professor Aldo Sassi.

Sassi verstarb im Dezember 2011. Das Zentrum engagiert sich trotzdem weiterhin für Athleten auf

ihrem Weg zu grossen Zielen. Es stellt anerkannte, wissenschaftliche Erkenntnisse zu verschiedenen Sportarten zur Verfügung – Radfahren, Fussball, Leichtathletik, Tennis, Fechten, Unterwassersport, Motorradsport, Skifahren, Golf und paralympische Disziplinen. Das Zentrum setzt sich beratend für Sportclubs aber auch für die individuelle Förderung von Profis und Amateuren ein. Forschung, technologische Innovation und Engagement bei täglichen Arbeitsabläufen – das sind Elemente, welche die Philosophie von Mapei und des Mapei-Sportforschungszentrum, das heute von Dr. Claudio Pecci geleitet wird, auszeichnen. So unterstützt das Zentrum bis heute viele Sportler, die die internationale Szene dominieren.

Mapei-Sportforschungszentrum – das heisst 15 Jahre Zufriedenheit, Erfolge und Siege, nicht nur in Meisterschaftsveranstaltungen, sondern auch auf dem Gebiet der angewandten Wissenschaft. Ziele, die dank der Unternehmensphilosophie und Federführung von Aldo Sassi erreicht wurden, der seine Philosophie an alle Partner vermittelte, immer mit

der Unterstützung von Giorgio Squinzi. Sport begleitete das Unternehmen schon immer auf seiner Reise und stärkte dessen Image. Das Mapei-Sportforschungszentrum transportierte die Botschaft, dass Forschung und Entwicklung die Schlüsselfaktoren für ein gesundes Unternehmenswachstum sind, es wurde zum Sinnbild für Kompetenz und arbeitet mittlerweile in vielen Sportarten auf verschiedenen Ebenen. Die technologische Innovation wurde immer als essentielles Tool des Transfers wissenschaftlicher Erkenntnisse auf das Spielfeld erachtet, die Veröffentlichung der erzielten Ergebnisse war immer selbstverständlich. Das Mapei-Sportforschungszentrum bietet auch einen Beratungsservice für Amateure an, der personalisierte, physiologische Evaluationssysteme und Methoden für Trainingsprogramme aufzeigt, ohne von den Prinzipien Ethik, Sicherheit und Gesundheit abzurücken.

Zum Andenken an Aldo Sassi

Zum Andenken an Aldo Sassi, den Gründer des Forschungszentrums, wurde 2012 ein Universitätsforschungsstipendium eingerichtet. Dieses soll



2



3



4

Absolventen im Studium und in der Forschung der Bewegungswissenschaften fördern. „Mapei für Sport, Mapei mit Sport“ – ein lang andauerndes Engagement, das dem Unternehmen und dem Mapei-Sportforschungszentrum Rekorde und Erfolge beschert. Das Stipendium wird "Der Aldo Sassi Forschungsscheck" genannt und bietet 10'000 Euro während drei Jahren für die besten Forschungsprojekte junger Absolventen der Bewegungswissenschaften. Der Titel des Forschungsprojekts, das derzeit im Mapei-Zentrum durchgeführt wird, heisst „Physiologisches Profil der wettbewerbsfähigen BMX-Radfahrer und relative, metabolische Leistung, angewendet im Rennen“. Das Projekt wurde am 25. Februar 2012 im Mapei-Auditorium in Mailand als Teil der zweiten Mapei-Sportforschungszentrum-Konvention vorgestellt. Es wurde am 12. Februar 2012 in einem Artikel von Luca Gialanella in der italienischen Zeitung Gazzetta dello Sport erwähnt.

Partnersponsor des Projekts, zusammen mit Mapei, ist die Giuseppina Mai-Stiftung, die zur Confindustria (die Konföderation italienischer Produktions- und Serviceunternehmen) gehört und wissenschaftliche Forschung fördert. „Angewandte Forschung im Sport ist exakt das, was Aldo Sassi vorlebte“, erklärte Claudio Pecci in einem Interview mit der Zeitung Gazzetta dello Sport. Er sagte: „Der einzige Weg, um im Sport mit neuen Lösungen nach oben zu kommen, führt über Studium und technologische Innovation. In den letzten 20 Jahren war Aldo einer der Vorreiter auf dem Gebiet der wissenschaftlichen Sportforschung. So ebneten z.B. die Scheibenräder an Mosers Fahrrad 1984 den Weg in eine neue Ära. Spätere Innovationen waren etwa die Herzbeobachtungs- und Ausdauerests.“ Pecci erklärte, BMX-Radfahren sei für die laufende Forschung ausgewählt worden, weil es eine olympische Disziplin sei, die international sehr an Popularität gewinne, über die aber derzeit noch keine wissenschaftlichen Studien existierten. Der Name des Forschers, der das Stipendium erhält, ist am 15. April 2012 veröffentlicht worden. Er kann die Arbeit in Aigle, im UCI (International Cycling Union) Hauptquartier in der Schweiz mit motivierten BMX-Radrennfahrern aufnehmen.

À l'occasion du 75e anniversaire de Mapei, le Centre de recherche sportive de Mapei célèbre ses 15 ans. Le Centre de recherche sportive de Mapei à Castellanza (province de Varèse, Nord de l'Italie) est un centre international qui a été fondé en 1996 pour le soutien éthique et scientifique des athlètes de l'équipe cycliste professionnelle Mapei et de toutes ses autres équipes satellites.

Initialement imaginé par Giorgio Squinzi, PDG du Groupe Mapei, qui voulait « un établissement capable de fournir de l'aide à la pointe des connaissances scientifiques pour l'entraînement de l'équipe cycliste professionnelle Mapei, afin qu'elle progresse autant que possible dans le cadre de l'éthique sportive, tout en préservant la santé des athlètes », cette idée a vraiment porté ses fruits quand le Professeur Aldo Sassi a rejoint Giorgio Squinzi.

Aldo Sassi est décédé en décembre 2011 mais le centre continue à aider de nombreux athlètes à atteindre leurs objectifs légitimes. Le centre a travaillé

sur toute une gamme de tâches au cours des 15 dernières années, fournissant des connaissances et de l'aide scientifique remarquable dans différents sports : le cyclisme, le football, l'athlétisme, le tennis, l'escrime, les sports subaquatique, la moto, le ski, le golf et les jeux paralympiques, en fournissant à la fois des conseils au personnel de clubs sportifs, mais aussi en suivant individuellement plusieurs athlètes, qu'ils soient professionnels ou amateurs. La recherche, l'innovation technologique et l'engagement aux pratiques quotidiennes sont des éléments communs aux philosophies de Mapei et du Centre de recherche sportive de Mapei, dirigé aujourd'hui par le Dr. Claudio Pecci.

Le désir de dépasser ses propres limites, la programmation consciencieuse, l'engagement constant et le travail d'équipe constituent des principes de base grâce auxquels le centre a aidé de nombreux sportifs à dominer la scène internationale. Il s'agit de 15 ans de satisfaction, de réussites et de victoires, non seulement à des championnats, mais aussi dans le domaine des sciences appliquées. Ces objectifs ont été atteints grâce à la philosophie de la société, à la bienveillance d'Aldo Sassi qui a su transmettre cette philosophie à tous ses collaborateurs, ainsi qu'au soutien constant de Giorgio Squinzi et de Mapei. Le sport a toujours accompagné la société, l'aidant à renforcer son image lors d'événements prestigieux. Le Centre de recherche sportive de Mapei a toujours été du côté de la société pendant cette aventure, communiquant clairement que la recherche et le développement sont des facteurs clés de la croissance de celle-ci. Le Centre de recherche sportive de Mapei est devenu synonyme d'excellence et contribue maintenant à de nombreuses disciplines à plusieurs niveaux. L'innovation technologique a toujours été considérée comme un outil essentiel pour transmettre le savoir-faire scientifique sur le terrain de jeu, et la publication des résultats obtenus demeure un domaine prioritaire d'intervention. Le Centre de recherche sportive de Mapei offre aussi un service de conseil aux sportifs amateurs, garantissant des méthodes et des systèmes d'évaluation physiologique personnalisés pour les programmes d'entraînement, sans jamais manquer aux principes d'une approche strictement éthique et de protection de la santé.

En mémoire d'Aldo Sassi

À partir de cette année, une bourse de recherche universitaire a été créée en mémoire du fondateur du centre de recherche, Aldo Sassi, afin d'aider des diplômés à faire des études et des recherches dans la science du mouvement. Mapei pour le sport, Mapei avec le sport : un engagement de longue date qui emmènera la société et la recherche sportive chez Mapei vers de nouveaux records et de nouveaux succès. Le projet est dénommé « Le chèque recherche Aldo Sassi » : 10 000 euros qui, pour trois ans, seront accordés aux meilleurs projets de recherche proposés par de jeunes diplômés dans les sciences motrices. Le titre du projet de recherche, qui sera exécuté au Centre de Mapei, est « Physiological profile of competitive BMX cyclists and relative metabolic effort involved in racing » (Profil physiologique des cyclistes BMX de compétition et effort métabolique relatif impliqué dans la course). Le projet a été présenté à Milan le 25 février de cette année dans l'auditorium de Mapei à Milan, dans le cadre du 2ème Congrès du Centre de recherche sportive de Mapei. Le projet a aussi été mentionné

dans le journal italien Gazzetta dello Sport le 12 février 2012 dans un article de Lucia Gialanella. La Fondation Giuseppina Mai, qui appartient à Confindustria (la Confédération générale de l'industrie italienne) et dont l'objectif est d'appuyer la recherche scientifique, est copromotrice du projet avec Mapei. « La recherche appliquée au sport : exactement ce qu'Aldo Sassi faisait » a remarqué Claudio Pecci dans son entretien pour Gazzetta dello Sport, suivi de : « la seule manière d'arriver à de nouvelles solutions pour le sport est l'étude et l'innovation technologique. Au cours des 20 dernières années, Aldo était un pionnier dans le domaine de la recherche scientifique appliquée au sport. Les roues à disque sur le vélo de Moser en 1984, par exemple, ont ouvert la voie à une nouvelle ère. Encore, les moniteurs de surveillance cardiaque et les tests d'endurance étaient aussi des innovations de Sassi ». Quant à la recherche, Pecci a expliqué que le BMX a été choisi parce qu'il s'agit d'une discipline olympique de plus en plus populaire au niveau international mais quine fait le sujet d'aucune étude scientifique à l'heure actuelle. Le nom du chercheur sélectionné pour la bourse sera annoncé le 15 avril au plus tard, et le travail commencera immédiatement après à Aigle, au siège social de l'UCI (Union cycliste internationale) en Suisse, avec les premiers essais sur des pilotes de BMX.

Claudio Pecci

General Co-ordinator of Mapei Sport Research Center

BILDER / IMAGES

Bild 1 / Image 1

Messung der idealen, aerodynamischen Position auf dem Rad, durchgeführt mit einem Radfahrer im Mapei-Sportforschungszentrum Analyse de la position aérodynamique idéale sur un vélo effectuée sur un cycliste au Centre de recherche sportive de Mapei

Bild 2 / Image 2

Athlet der Fussballmannschaft Sassuolo Calcio während einem Test Joueur de l'équipe de football de Sassuolo pendant un test

Bild 3 / Image 3

Mapei's Sportstudien leistungsbezogener Faktoren wurden auch im Feldversuch durchgeführt, hier am Beispiel der Fussballmannschaft Sassuolo Calcio Des études réalisées par Mapei Sport sur les facteurs liés à la performance sont aussi effectuées sur le terrain, comme dans le cas d'équipes de football de Sassuolo

Bild 4 / Image 4

Aldo Sassi, Mitgründer und ehemaliger Leiter des Mapei Sportzentrums zusammen mit dem italienischen Radfahrer Ivan Basso Aldo Sassi, cofondateur et ancien coordinateur général du Centre de recherche sportive de Mapei, avec le cycliste italien Ivan Basso

Bild 5 / Image 5

Aldo Sassi und Giorgio Squinzi am Mapei Day 2008 Aldo Sassi et Giorgio Squinzi au Mapei Day 2008

Der Aldo Sassi-Forschungsscheck

Das Aldo Sassi-Forschungsangebot wird von Mapei und Confindustria's Mai-Stiftung gesponsert. Es hat zum Ziel, öffentliche wie private Forschung zu fördern, zum Dialog zu ermutigen und die Interaktion zwischen Industrie, Wissenschaft und Institutionen anzutreiben. Der Scheck, dotiert mit 10'000 Euro für drei Jahre, wird an einen Forscher vergeben, dessen Curriculum und Projekt als am besten geeignet erachtet werden (Bedingung: Abschluss im Bereich Bewegungswissenschaften vor maximal 18 Monaten). Weitere Informationen finden Sie unter www.fondazioneimai.it.

Le chèque recherche de Aldo Sassi

Le chèque de recherche Aldo Sassi est parrainé par Mapei et la Fondation Mai de Confindustria, qui cherche à promouvoir et contribuer à la recherche, qu'elle soit publique ou privée et encourage le dialogue et l'interaction entre l'industrie, le monde scientifique et les institutions. Le chèque qui vaut 10'000 € sur 3 ans sera accordé au chercheur (diplômé dans les sciences motrices depuis 18 mois ou moins) dont le cursus et le projet seront considérés les plus pertinents. Les candidatures doivent être envoyées le 31 mars au plus tard. Plus d'informations sont disponibles sur www.fondazioneimai.it.



PRODUCT HIGHLIGHTS

RE-CON ZERO



Restbeton ohne negative Auswirkungen auf die Umwelt.

Das innovative Produkt für die nachhaltige Aufbereitung von Restbeton.

Béton résiduel sans aucun impact négatif sur l'environnement.

Le produit novateur pour la récupération durable du béton résiduel.

DIE PFLICHT, EIN LAND AUFZUBAUEN *LA TACHE DE CONSTRUIRE UN PAYS*

Die ANCE-Konvention feierte den 150. Jahrestag der Einheit Italiens
Le congrès de l'ANCE célèbre les 150 ans de l'unification italienne

ANCE | ASSOCIAZIONE NAZIONALE
COSTRUTTORI EDILI

**150 OPERE
PER L'ITALIA**



Die Rolle von ANCE

ANCE, 1946 gegründet, ist der nationale italienische Verband der privaten Bauunternehmer. ANCE bildet neben lokalen und provinziellen Verbänden sowie regional assoziierten Organisationen ein Netzwerk, das die Interessen der Baubranche wahrnimmt, wenn Verhandlungen mit Institutionen und Finanzorganisationen anstehen. ANCE zielt darauf, das Geschäft der Bauindustrie voranzutreiben und zu stärken. Der Verband hat etwa 20'000 Mitglieder. ANCE repräsentiert die Baubranche auf internationalem Niveau und ist Mitglied der FIEC (European Construction Industry Federation), der UNICE (Union of Industrial and Employers' Confederations of Europe), der EIC (European International Contractors), der UEPC (European Union of Developers and House Builders), der FIP (International Federation for Prestressing) und der ERMCO (European Ready Mixed Concrete Organisation).

Le rôle de l'ANCE

L'ANCE, fondée en 1946, est l'association nationale italienne des entrepreneurs privés dans la construction. L'ANCE, avec des associations locales et provinciales ainsi que des organismes régionaux, forme un réseau qui représente les intérêts du secteur de la construction dans les rapports avec les institutions et les organisations financières impliquées dans le travail de la construction. L'ANCE tente de promouvoir et renforcer la profession de l'industrie de la construction. Environ 20'000 sociétés sont membres de l'ANCE. L'ANCE représente le secteur de la construction au niveau international et est un membre de la FIEC (Fédération de l'Industrie Européenne de la Construction), de l'UNICE (Union des Confédérations de l'Industrie et des Employeurs d'Europe), de l'EIC (Entrepreneurs internationaux européens), de l'UEPC (Union européenne des promoteurs-constructeurs), de la FIP (Fédération internationale de la Précontrainte) et de l'ERMCO (Organisation européenne du béton prêt à l'emploi).

Die Rolle und die Arbeit der Bauindustrie beim Aufbau von Nationen, insbesondere Italien, zu beschreiben, war das Ziel der Konvention "1861 – Die Pflicht, das Land aufzubauen". Diese wurde vom ANCE organisiert. ANCE ist der nationale italienische Verband der privaten Bauunternehmer, aktiv im öffentlichen Dienst, im Wohnbau und im Industrieanlagenbau.

Die Konvention wurde am 4. und 5. November 2011 in Turin abgehalten und war Teil der Feierlichkeiten, die den 150. Jahrestag der Einheit Italiens markierten. Während der zweitägigen Veranstaltung im Lingotto Expo Zentrum in Turin (Norditalien) – organisiert auch dank des Beitrags von Mapei – nahm ANCE die Gäste mit auf eine kleine Exkursion in die Entwicklung des Territoriums und der zivilen Gesellschaft. Gezeigt wurden verschiedene Gebiete mit innovativen Infrastrukturen, erklärt wurden weit reichende sozioökonomische Veränderungen aufgrund von Urbanisationseinflüssen, nicht fehlen durften Restaurationsarbeiten am künstlerischen Erbe des Landes und natürlich der Beitrag der Bauindustrie zur Modernisierung der urbanen Gesellschaft und zum Design von nachhaltigen Städten des 21. Jahrhunderts. Eine interessante Reise in die Vergangenheit der wichtigsten Werke des italienischen Bausektors, zu dem Mapei mit seiner 75-jährigen Geschichte einen beträchtlichen Beitrag geleistet hat und weiterhin leisten wird.

Der erste Tag der Konvention wurde der Geschichte des Bauens gewidmet, die Italien zu dem gemacht hat, was es heute ist. Die offizielle Begrüßung nahmen der Gouverneur der Region Piemont, Roberto Cota, der Bürgermeister der Stadt Turin, Piero Fassino, der Präsident der ANCE-Zweigstelle Piemont, Giuseppe Provisiero, und der Präsident der ANCE-Zweigstelle Turin, Alessandro Cherio, vor. Es folgte ein runder Tisch mit Giorgio Squinzi, dem CEO der Mapei-Gruppe. Der zweite Tag unter dem Titel „Eine Brücke in die Zukunft“ wurde den neuen Herausforderungen gewidmet, die den Bausektor erwarten. Der Tag wurde eröffnet mit einer Botschaft von Emma Marcegaglia, Präsidentin von Confindustria (Italienische Föderation der Chemischen Industrie), gefolgt von einem Interview mit dem italienischen Unternehmer Cesare Romiti. Am runden Tisch nahmen abschliessend verschiedene Vertreter der italienischen Finanz-, Geschäfts- und Baubranche teil. Unter anderem wurde aufgezeigt, wie die Bauindustrie die gesamte Entwicklung der nationalen Wirtschaft entscheidend prägen kann.

Die Konvention bot auch Gelegenheit, den Bausektor besser kennenzulernen und einen Blick in die Zukunft zu wagen. Laut ANCE-Präsident Buzzetti wird „2012 das fünfte aufeinander folgende Krisenjahr für die Branche sein, die 12% des italienischen BIP ausmacht und einen Einbruch von 22% in den Investitionen erleiden musste.“ Deshalb verlangte Buzzetti nach Plänen zur Erneuerung von Innenstädten sowie nach mittel- bis langfristigen Programmen für urbane Eingriffe mit einer strategischen Vision seitens der Regierung und der Institutionen. Giorgio Squinzi, der als Leiter des Technischen Komitees von Confindustria für Europa an der Konvention teilnahm, forderte, dass „Europa wichtige Antworten geben muss, angefangen bei der öffentlichen Wohlfahrt und Fiskalpolitik, über ein differenziertes Infrastrukturprogramm bis zu einer gemeinsamen europäischen Energiepolitik. Italien wird ungerecht

bestraft. Es ist das zweitwichtigste Produktionsland in Europa und das zweitreichste weltweit nach Pro-Kopf-Einkommen.“

Laut Squinzi ist die Lage auf internationalem Niveau „extrem empfindlich, es gibt Dinge, die schnellstmöglich erledigt werden müssen, und andere, die mittel- bis langfristig anzugehen sind. Wir brauchen eine gemeinsame Fiskal-, Wohlfahrts-, Infrastruktur- und Energiepolitik, andernfalls wird der Euro nicht überleben.“ Was sein eigenes Land betreffe, erläuterte Squinzi, finde er, dass „Italien durch internationale Spekulationen ungerecht bestraft wird. Ich finde es inakzeptabel, dass Italien trotz des Fundaments, auf dem es steht, schlechter als Spanien und viel schlechter als Deutschland eingeschätzt wird. Deshalb müssen wir das Problem unseres internationalen Images anpacken.“ Apropos Image: Mapei präsentierte die beeindruckende Publikation „150 Projekte für Italien“. Neben der Anerkennung für all die Menschen und Unternehmen, die Italien buchstäblich gebaut haben, gibt uns das Buch die Chance, genau zu verstehen, wie Italien durch eine Reihe von grossen Arbeiten und Projekten modernisiert wurde. Die erneute Qualifizierung des architektonischen und künstlerischen Erbes des Landes ist eine Herausforderung, der sich der Bausektor ohne Scheu stellen kann. Eine Aufgabe, die von ANCE in Turin lanciert wurde und die vollste Aufmerksamkeit von Mapei genießt. Wir wollen die Branche mit unseren Produkten und unserer jahrzehntelangen Erfahrung unterstützen.

La description du rôle et du travail de l'industrie de la construction dans le processus de construction des nations, et de l'Italie en particulier, a été l'objectif du congrès « 1861 – La tâche de la construction du pays », organisée par l'ANCE (l'Association Nationale Italienne des Entrepreneurs privés de la Construction, active dans les travaux publics, les bâtiments résidentiels et industriels) tenu à Turin les 4 et 5 novembre 2011, et faisant part aux festivités marquant les 150 ans de l'unification italienne.

Pendant les deux jours de congrès au centre des expositions Lingotto à Turin (Nord de l'Italie) organisés en partie grâce à la contribution de Mapei, l'ANCE s'est promené à travers le pays en analysant les travaux du bâtiment qui ont aidé le développement du territoire et de la société civile : du processus de rassemblement des divers territoires grâce à la construction d'infrastructures à la transformation socio-économique de grande envergure résultant de l'urbanisation - des travaux de restauration de l'héritage artistique et de la valorisation de la société urbaine à la conception de villes durables pour le XXIème siècle. Un voyage évocateur dans le passé des grands travaux de construction réalisés par le secteur italien de la construction et auquel Mapei a grandement contribué durant ses 75 ans d'existence, et auquel elle continue à contribuer encore aujourd'hui. Le premier jour du congrès, consacré à l'histoire des constructions qui ont fait de l'Italie ce qu'elle est aujourd'hui, a débuté par un accueil officiel du président de la région Piémont, Roberto Cota, et du maire de Turin, Piero Fassino, aux côtés du président de la branche piémontaise de l'ANCE, Giuseppe Provisiero, et du président de la branche turinoise de l'ANCE, Alessandro Cherio. Il s'en est

suivi une table ronde à laquelle Giorgio Squinzi, PDG du Groupe Mapei a participé. Le deuxième jour, intitulé « Un pont vers l'avenir », était consacré aux perspectives et aux nouveaux défis qui attendent le secteur de la construction. La journée a commencé avec un message d'Emma Marcegaglia, présidente de la Confindustria (Confédération générale de l'industrie italienne), et s'est suivi d'un entretien avec l'entrepreneur italien Cesare Romiti. La table ronde s'est conclue avec la participation de plusieurs représentants du monde italien de la finance, du commerce et de la construction. En plus desouigner le rôle décisif de l'industrie de la construction dans le développement général des économies nationales, le congrès était aussi l'occasion de dresser un bilan du secteur de la construction et d'avoir un aperçu de l'avenir auquel nous pouvons nous attendre.

« 2012 sera la cinquième année consécutive de crise dans ce secteur » expliquait Buzzetti « qui représente 12 % du PNB, et qui a connu une chute de 22 % dans les investissements au cours de cette période. »

Voilà pourquoi l'ANCE, par l'intermédiaire de son président, a demandé au gouvernement et aux institutions de planifier la relance des centres villes et des interventions urbaines à moyen et à long termes avec une vision stratégique. Giorgio Squinzi, qui a participé au congrès en tant que chef du comité technique pour l'Europe de Confindustria, a affirmé que « l'Europe doit offrir des réponses importantes, à commencer par une politique fiscale et d'assistance publique commune, un programme partagé pour les infrastructures et une politique énergétique commune à l'échelle européenne. L'Italie est pénalisée injustement. Nous sommes le deuxième plus important pays industriel d'Europe et le deuxième au monde par rapport à la valeur par habitant. » Selon Giorgio Squinzi, la situation au niveau international est « extrêmement délicate, et il y a des choses à faire immédiatement. D'autres doivent être accomplies à moyen ou à long terme. Nous avons besoin de politiques à la fois fiscale, d'assistance publique, infrastructurelle et énergétique communes, sinon l'euro ne survivra pas. » En ce qui concerne l'Italie, Giorgio Squinzi a dit « personnellement, je crois que les Italiens sont pénalisés injustement par la spéculation internationale. Je trouve inacceptable qu'elle soit, en dépit des principes sur lesquels l'Italie se fonde, considérée comme pire que l'Espagne et très loin de l'Allemagne. Nous devons donc agir pour améliorer notre image internationale. » Pour en rester au thème de l'image et plus particulièrement d'un travail impressionnant, nous aimerions conclure avec une mention spéciale pour le livre « 150 projects for Italy » (150 projets pour l'Italie), présenté le premier jour du congrès. En plus d'un hommage aux hommes et aux entreprises qui ont littéralement bâti l'Italie, le livre nous donne la chance de comprendre de près comment l'Italie s'est modernisée grâce à une série de grands travaux et de projets. La requalification de l'héritage architectonique et artistique d'un pays est justement le genre de défi auquel le secteur de la construction ne peut pas échapper. Un défi lancé par l'Ance au congrès de Turin, et partagé de tout cœur par Mapei, qui est prêt à soutenir très volontiers le secteur avec ses produits et ses décennies d'expérience.

www.mapei.ch

Besuchen Sie uns online
Rendez-nous visite online



über mapei / a propos de mapei

Erfahren Sie mehr über die Mapei-Gruppe und über MAPEI SUISSE SA.
En savoir plus sur le groupe Mapei et MAPEI SUISSE SA.



mapei welt / le monde de mapei

Damit Sie immer auf dem Laufenden sind über Mapei-Neuigkeiten, Messen, Events, Schulungen und über das Kundenmagazin Realtà Mapei!
Pour vous tenir au courant des nouveautés Mapei, des foires, des événements, des cours de formation et du magazine pour la clientèle Realtà Mapei!



referenzen / références

Sie finden Bilder und Informationen zu Projekten, die weltweit mit Mapei-Produkten verwirklicht worden sind.
Vous trouverez des images et des informations sur les projets qui ont été mises en oeuvre dans le monde entier avec des produits Mapei.



service / service

Gelangen Sie über die Links zu weiteren interessanten Internet-Seiten.
Obtenez des liens vers d'autres sites intéressants.



technische dokumentation / documentation technique

Decken Sie sich ein mit technischen Dokumentationen: dem Produktkatalog, Anwenderbroschüren, Flyern und Ratgebern zu unseren 15 Produktlinien und zur Fugen-Farbübersicht.
Découvrez les documentations techniques : le catalogue général, des manuels d'application, des dépliants et des guides sur nos 15 gammes de produits ainsi que les joints couleurs.



engagement für die umwelt, produkte, systeme / engagement pour l'environnement, produits, systèmes

Zudem finden Sie auf unserer Internet-Seite Informationen zum Umweltengagement, allen Produkten sowie den Systemaufbauten.
En outre, vous trouvez sur notre site internet des informations sur l'engagement pour l'environnement, tous les produits et les systèmes.



MAPEI NEWSLETTER

Abonnieren Sie den Mapei-Newsletter auf www.mapei.ch und Sie werden per E-mail persönlich über Neuigkeiten der MAPEI SUISSE SA informiert!

Abonnez-vous à la Mapei Newsletter sur www.mapei.ch et soyez informés personnellement par E-mail sur des nouvelles de la MAPEI SUISSE SA!

M. A. P. E. I.

MATERIALI AUSILIARI PER EDILIZIA ED INDUSTRIA

VIA CARLO CAFIERO 18 • TEL. 690-072 • MILANO

1937





ADESIVI • SIGILLANTI • PRODOTTI CHIMICI PER L'EDILIZIA

2012

