



M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

155 MAGGIO - LUGLIO
2024



REPORTAGE

Ceramica: un 2024
non privo di incognite

SPECIALE USA

Il Coverings promuove
il 'made in Italy'

L'EVENTO

Le superfici ceramiche
alla Milano Design Week

Le ispirazioni forniscono **nuove prospettive** agli ambienti di una casa, danno suggerimenti per una **personalizzazione** sempre più mirata a soddisfare ogni gusto.

RUSTICO
MARITTIMA
ISPIRAZIONI
SOGNO
OUTDOOR
INDUSTRIAL
URBAN
A TUTTO
COLORE!
CHALET CHIC



Gli Ambienti contribuiscono nel guidare alla scelta dei **giusti materiali** per ogni tipologia di stanza, secondo le ultime innovazioni studiate dalle aziende ceramiche.

CUCINA
CAMERA
DA LETTO
AMBIENTI
LIVING
BAGNO
ESTERNI
ATTIVITÀ
COMMERCIALI



Gli Effetti che negli ultimi anni la ceramica è riuscita a raggiungere sono **straordinari**: si ispirano a materiali naturali, ma anche al metallo, al cemento, al vetro, pur mantenendo intatte le caratteristiche tecniche che la contraddistinguono.

LEGNO
PIETRA
EFFETTI
MARMO
VETRO
METALLO
CEMENTO



ECCETILE 
evoluzioneceramica

per informazioni: tel. 0536.990323 - marketing@ceramicanda.com



Ceramicanda pensa ogni giorno a come migliorare e rendere ancora più efficienti gli strumenti di comunicazione. Per mostrare al pubblico e ai professionisti della ceramica le infinite varietà che questo settore mette loro a disposizione, abbiamo pensato di costruire **un contenitore con tante vetrine che espongono i prodotti delle molteplici aziende di ceramica italiane**. Le ispirazioni, gli ambienti, i materiali, le soluzioni, tutto questo in un unico portale:

ECCE.TILE.COM

IL PORTALE DEDICATO ALLE AZIENDE DI CERAMICA ITALIANE



CERA
MICA
NDA

EDITORIALE

E sessanta li abbiām fatti...

di Roberto Caroli

carocaroli@ceramicanda.com



E anche per l'Assopiastrelle, oggi Confindustria Ceramica, il tempo trascorre e passa inesorabile, veloce e inafferrabile. Le immagini sbiadite di un passato a tratti glorioso, in alcuni momenti difficile, arricchiscono e stimolano il linguaggio e le riflessioni: "Guarda, sembra ieri e invece sono già passati lustri". Così, tra un contratto di lavoro e l'altro, tra aumenti e perdite di produzione, tra fiere a Bologna e in America, tra un Presidente che arriva e uno che saluta e se ne va, tra mosaici e grandi lastre, tra fatturato globale in lire e in euro, anche per l'Associazione dei produttori di ceramica è arrivato il momento di spegnere le sue prime sessanta candeline. Ci fregiamo del fatto, noi di Ceramicanda, di averne raccontate trenta. Certo, i seicentocinquanta milioni di metri quadri dei nostalgici anni Ottanta hanno lasciato il posto ai trecentocinquanta del 2023, al conforto dell'au-

mento dei formati e del prezzo unitario, al vuoto mai colmato delle tante persone che continuano a vivere, con il loro esempio, solo nella nostra memoria. E un'idea di futuro che, per quanto riguarda il distretto ceramico, è avvolta nel dubbio: riusciranno i nostri capitani d'impresa almeno a mantenere le posizioni? A respingere gli attacchi di Cina, India e Turchia? A convincere la Commissione Europea a deliberare norme meno stringenti, soprattutto in materia di transizione energetica, de-carbonizzazione e piano casa? Già, perché l'estetica di prodotto, il tanto sbandierato made in Italy, rischiano di infrangersi contro il muro di carte bollate, più ideologiche che pragmatiche, propuginate dai ben pensanti europei. In tal caso, a poco servirebbero le riconosciute abilità dei nostri imprenditori, la fantasia dei tecnici preposti alla ricerca di nuovi prodotti, la fedeltà e la tenacia dei nostri lavoratori;

60 anni di impegno per la sostenibilità



rischierebbero di trovarsi nella stessa situazione dei passeggeri a bordo di un aereo in balia delle turbolenze, impotenti nelle sole mani del pilota. Un passaggio epocale che toglie al settore ceramico certezze, fiducia nel futuro, e che alimenta solo le speranze nei confronti dei signori della politica. Per questo le recenti elezioni europee venivano seguite a Sassuolo con particolare interesse e trasporto, ma il risultato che ne è seguito, almeno per quel che riguarda i nuovi gruppi parlamentari, non andrebbe nella direzione del grande cambiamento: quello era, quello rimane. Essere più presenti nelle sedi istituzionali, spendere più risorse nei rapporti con la politica, è la scommessa di Confindustria Ceramica affidata alla nuova presidenza, alla vicepresidenza, al nuovo consiglio direttivo. La figura di Augusto Ciarrocchi, avvocato con una lunga esperienza in ambito confindustriale, Presidente di Ceramica

Flaminia, storica azienda di sanitari radicata nel distretto di Civita Castellana, sembra rispondere alle nuove esigenze di via Montesanto. Magari beneficiando anche dell'ottima spalla esterna di Emanuele Orsini, neoeletto Presidente di Confindustria, che qui nel territorio ha le sue radici, i suoi affetti e come nessun altro, forse, conosce i sessant'anni di storia del settore ceramico industriale di Sassuolo. Sono stati celebrati al teatro Carani di Sassuolo, alla presenza di imprenditori, autorità e vecchie glorie della ceramica, che nell'occasione hanno potuto apprezzare il filmato voluto da Confindustria Ceramica, a cura della regista Esmeralda Calabria, insignito del Premio Film Impresa di Roma, imperniato sui temi della presenza della donna nel settore, e sulla sostenibilità. Non poteva mancare il taglio della torta che ha chiuso la serata e aperto un nuovo ciclo.



Anno XXII - Numero 155 - MAGGIO - LUGLIO 2024
(Chiuso in tipografia il 04/07/2024)

Una copia: euro 6,00 Abbonamento annuale
4 numeri: euro 24,00 - C.C.P. nr. 11777414

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Caroli
carocaroli@ceramicanda.com

COLLABORATORI
Daniela D'Angeli, Stefano Fogliani, Edda Ansaloni, Paolo Ruini,
Claudio Sorbo, Massimo Bassi, Enrico Bertoni

CERAMICANDA garantisce la massima riservatezza dei dati forniti e la possibilità di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione scrivendo al responsabile dati Ceramicanda via De Amicis, 4 - Veggia di Casalgrande (RE). Le informazioni custodite nel nostro archivio elettronico verranno utilizzate al solo scopo di inviare proposte commerciali. In conformità alla legge 675/96 sulla tutela dati personali e al codice di autodisciplina ANVED a tutela del consumatore

EDITORE
Ceramicanda s. r. l.
Pubblicazione registrata presso il Tribunale di Reggio Emilia al n° 986 in data 19/04/99
Spedizione in abbonamento postale art. 2 comma 20/c legge 662/96 - In attesa di iscrizione Registro nazionale della Stampa

PUBBLICITÀ
Ceramicanda s. r. l.
Via De Amicis, 4, 42013, Veggia di Casalgrande (R. E.)
Tel. 0536.990323 - Fax 0536.990402
promozione@ceramicanda.com

PROGETTO GRAFICO
AdverCity.it

IMPAGINAZIONE
gilbertorighi.com

IMMAGINI DI COPERTINA
CRISTINA FAEDI/
INFINITE POSSIBILITÀ
"Paradise"
IG @infinite8possibilita

STAMPA E CONFEZIONE
ARTELITO SPA

Si autorizza la riproduzione di fotografie e testi purché recante citazione espressa della fonte

SOMMARIO

2 Editoriale

E sessanta li abbiám fatti...

7 Reportage

Superfici ceramiche: un 2024 non privo di incognite

15 Personaggi

In Confindustria Ceramica comincia l'era-Ciarrocchi

16 Speciale USA

L'edizione 2024 del Coverings 'promuove' il made in Italy

20 Milano Design Week

Le superfici ceramiche tra Salone e Fuorisalone

41 Eccetile

Cresce il successo del portale di Ceramicanda

47 Il progetto

Fondovalle: un design minimalista per il Bosideng Fashion Store

50 News Aziende

Prodotti e produttori

PRIMO PIANO

18 - Verde 1999

22 - Marazzi Group

24 - Italcer Group

26 - Iris Ceramica Group

28 - Italgraniti

30 - Casalgrande Padana

32 - Laminam

34 - Refin Ceramiche

36 - Cooperativa Ceramica d'Imola

38 - Florim

44 - Atlas Concorde

52 Grazie per averci scelto

CERAMICANDA ◆
COMMUNICATION PROPOSALS



Via De Amicis, 4
42013 Veggia di Casalgrande (RE)
T. +39 0536.990323
F. +39 0536.990402
redazione@ceramicanda.com
ceramicanda.com



plate

METAL GLAM

Born from color, inspired by design.



Try Match App

Take a picture of your space
and play with Keope collections

keope.com

 CERAMICHE
KEOPE
MADE IN ITALY

Riacciuffiamo il tempo

A partire da questo numero ritornano i reportage, un approfondimento che troverete nelle primissime pagine, per l'occasione dedicato all'andamento del settore ceramico

a cura della redazione

Oggi l'informazione ha subito una accelerazione e al tempo stesso una decelerazione. E' più veloce da una parte nell'arrivare in tempo reale sui nostri telefonini, districandosi tra social e tutto ciò che è rete; dall'altra sconta un maggiore pressapochismo in termini di contenuti, senza garantirsi la sicurezza delle fonti dalle quali vengono diffuse le notizie. Quindi più lenta, quest'ultima, nel raggiungere l'obiettivo di formare e informare. Oggi la maggior parte dei giovani si limita alla superficie, ad avere una infarinatura su quello che accade nel loro Paese e nel mondo, in altre parole ama informarsi qua e là in modo orizzontale, rifuggendo da qualsiasi altro ambito esplorativo, dal prendersi la briga di scandagliare i fondali dove spesso giacciono i contenuti. D'altra parte possiamo immaginare la fine ingloriosa del classico *reportage*, tipico della carta stampata, pubblicato oggi sui social: immediatamente riposto nel cestino. Non è frutto del caso se in ambito pubblicitario, del linguaggio politico, si proceda per slogan a effetto immediato per racimolare il più alto numero di "mi piace", quando non di un pollice stilizzato verso l'alto, tanto per non perdere tempo. Già, il tempo.



Oggi l'informazione va veloce, ma resta necessario prendersi il tempo che serve per approfondire i contenuti

Si corre tutto il giorno per non perdere tempo, quando bisognerebbe invece afferrarlo, vivere e assaporare ogni attimo perché, si legge su 'La verità della vita', *il tempo è relativo, il suo unico valore è dato da ciò che noi facciamo mentre sta passando*. Forse sarà perché sto invecchiando, ma al sottoscritto pare che tutta questa velocità dove tutto passa senza lasciare traccia non si concili con l'idea di bellezza della vita, che conservo anche in ambito professionale, di giornalista ed editore. Nel piccolo mondo di Ceramicanda la velocità della comunicazione varia a seconda dello strumento utilizzato: tv, giornale e rivista. Determinate sui primi due, irrilevante sulla patinata signora che ha accompagnato gli inizi della nostra attività, quasi trent'anni or sono; laddove è necessario prendersi tempo per assaporare i contenuti. A partire da questo numero di Ceramicanda ritorneremo quindi al reportage, all'approfondimento che troverete nelle primissime pagine, per l'occasione dedicato all'andamento del settore ceramico, ai dati forniti da Confindustria Ceramica. E' il nostro modo per riacciuffare il tempo.



Dopo un 2023 così così, un 2024 pieno di incognite

a cura di Roberto Caroli, Daniela D'Angeli e Stefano Fogliani

Prima i dati di Confindustria Ceramica, poi i pareri degli imprenditori su questo primo scorcio del 2024



Concorrenza estera, energia, ETS, Fair Trade, Green Deal, transizione ecologica. Eccole qui, in rigoroso ordine alfabetico, le variabili da considerare. O meglio, le lenti attraverso cui guardare il 2023 della ceramica italiana. Che nel secondo semestre ha visto il piano inclinarsi fino a condurre il settore - 7,6 miliardi di euro, 6,2 le superfici ceramiche - ad un saldo negativo, a livello di giro di affari, di poco superiore al 13% e che, restringendo lo spettro di osservazione alla ceramica in senso stretto, vale invece di più. Produzione -13,3%, vendite -17,8%, export -15,4%: quadro non granchè per le superfici ceramiche, appena mitigato dalle stime di questi primi

Nel 2023 l'unico indicatore in crescita, rispetto al 2022, è quello degli investimenti che passano, da un anno all'altro, da 441,3 a 473,8 milioni di euro

mesi del 2024 che registrano un 'risveglio' del mercato USA (secondo il Sole24, incrementi del 12% in valore e del 18% in volume) e guardano con fiducia agli effetti del taglio dei tassi di interesse. È il quadro di cui ha fatto sintesi l'As-

semblea di Confindustria Ceramica che, riunitasi per eleggere il nuovo Presidente (Augusto Ciarrocchi prende il posto di Giovanni Savorani) ha fatto il punto su una flessione

ragionevolmente marcata in tutte le sue componenti. Basterà dire, infatti, che l'unico indicatore in crescita, rispetto al 2022, è quello degli investimenti, che passano, da un anno all'altro, da 441,3 a 473,8 milioni di euro, mentre gli altri



flettono tutti. E, detto che il dato sugli investimenti (circa l'8% del fatturato) garantisce inequivocabilmente circa il dinamismo e la solidità del comparto, i conti con i segni 'meno' vanno comunque fatti. Per dire, ad esempio, che nel corso del 2023 il settore ha perso 3 aziende (erano 128, sono 125) e 207 addetti (oggi sono 17432) e che, a fronte di flessioni fisiologiche relative a questi primi due macronumeri, molto più marcati sono i decrementi relativi alla produzione e soprattutto alle vendite. In Italia i

Segnali di ripresa, in questi primi mesi del 2024, grazie al mercato USA e al taglio dei tassi di interesse. In attesa della nuova governance europea

volumi flettono del 9%, mentre all'estero, dai 356,2 milioni di mq del 2022 si passa ai 284,4 del 2023. Ovvio il riverbero sui fatturati: in Italia il giro d'affari cala del 7,4%, all'estero del 15,4%. Risalire si può, come peraltro testimoniato dai dati, già citati, di questo primo scorcio di 2024, ma le insidie, per un settore che ha attraversato l'ultimo lustro resistendo alla pandemia, all'impazimento dei costi della logistica e di quelli energetici, alle tensioni geopolitiche che hanno 'irrigidito' i mercati, alle spinte inflattive che



IL 2023 DELLE SUPERFICI CERAMICHE

| fonte: Confindustria Ceramica | 2022 | 2023 | % |
|------------------------------------|-------|-------|--------|
| Aziende (numero) | 128 | 125 | -2,3% |
| Addetti (numero) | 18639 | 18432 | -1,1% |
| Produzione (milioni di mq) | 431,2 | 373,7 | -13,3% |
| Vendite Italia (milioni di mq) | 92,7 | 84,4 | -9,0% |
| Vendite estero (milioni di mq) | 356,2 | 284,8 | -20,1% |
| Fatturato Italia (milioni di euro) | 1215 | 1126 | -7,4% |
| Fatturato estero (milioni di euro) | 5971 | 5049 | -15,4% |
| Investimenti (milioni di euro) | 441,3 | 473,8 | 7,4% |



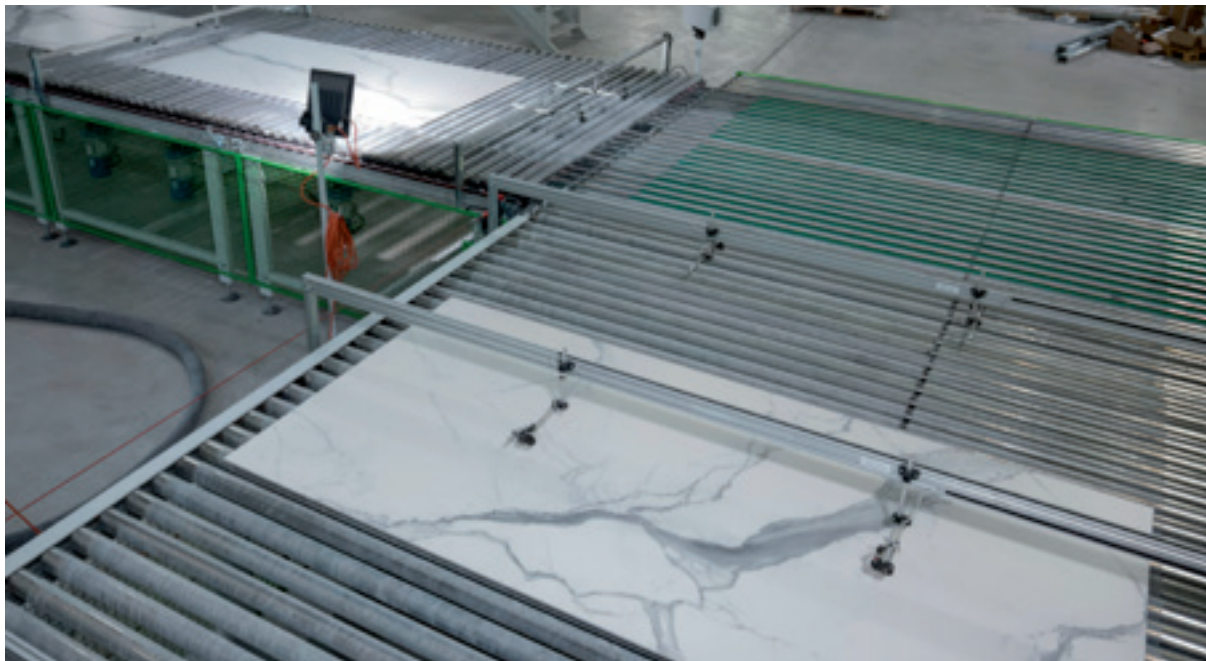


Sul 2024 pesano incertezza e tassi d'interesse ancora troppo alti. Lo dicono le imprese che, in attesa della ripartenza dei mercati maggiori, Germania e USA, investono per accrescere il valore aggiunto dei loro prodotti

hanno 'raffreddato' i consumi, non mancano. Non bastassero i numeri di andamento del 2023, è sufficiente fare un giro di telefonate e si ha la conferma di come, anche in questo primo scorcio del 2024, le cose non stiano migliorando, e i tempi non sembrano ancora maturi per una ripresa che sembra sempre dietro l'angolo. «Il calo di vendite e volumi - spiega **Carlo Alberto Ovi** di Smalticeram - si sta prolungando anche nel 2024: lo riscontriamo sui nostri valori e lo riscontriamo nel comprensorio, dove diversi forni restano spenti e molte fabbriche non sono a regime». La domanda, aggiunge Ovi, «rimane bassa per fattori esterni al nostro lavoro e al nostro business: il costo del denaro continua ad

essere alto, molto alto, questo impatta sugli investimenti immobiliari, stanno portando a termine i cantieri partiti con gli incentivi ma di opere nuove ne partono ben poche. Aggiungiamo che la situazione geopolitica è talmente poco chiara che causa attendismo da parte di tutti». Un quadro simile emerge anche dall'analisi di **Armando Meletti**, Ceo del Gruppo Victoria Plc Italia: «Non credo sia un calo strutturale, però, penso piuttosto che sia un lascito del post covid e di fenomeni che sono destinati a terminare. Non sappiamo in quanto tempo ma sicuramente i tassi d'interesse torneranno a livelli normali, dobbiamo anche aspettare che riparta la Germania, da sempre locomotiva





d'Europa, che ora soffre ciò che non ha mai sofferto dalla riunificazione. Non dimentichiamo – aggiunge Meletti – poi il contesto geopolitico con l'America che va ad elezioni dovendo scegliere tra due visioni del mondo molto diverse e questo su chi fa investimenti pesa molto». Una volta eletti, Trump o Biden «faranno scelte di economia politica molto diverse, anche riguardo alla guerra tra Russia e Ucraina. In questo momento – argomenta ancora il manager – i nostri mercati di sbocco sono in rallentamento ma il settore lo ha già visto accadere, abbiamo cicli sempre più ravvicinati di crisi ed espansione del mercato, dobbiamo fare come stiamo già facendo: investire in beni strumentali, in impianti più efficienti e con maggiore resa per essere pronti a sfruttare la ripartenza dei mercati». Ai mercati di sbocco inchiodati guarda anche l'Ad di Tecnoferrari **Maurizio Bardi**: «Il mercato è sempre più globale e questo fa sì che la ceramica italiana si trovi a competere con produttori emergenti che

«Si deve reagire posizionando il prodotto italiano sempre più in alto: molti lo stanno facendo e i dati sugli investimenti in crescita lo confermano»

hanno costi più competitivi. Se si guarda al mercato portoghese dei produttori si scopre che stanno andando meglio dell'Italia e della Spagna. Questo avviene perché fanno rivestimento di nicchia di qualità che i competitor a basso costo non possono aggredire». Ad avviso di Bardi «si deve reagire a questo andamento posizionando il prodotto italiano sempre più in alto, come molti stanno facendo e i dati sugli investimenti in aumento del 7% lo confermano: è l'unico modo per reagire all'aggressione che i produttori indiani iniziano a fare anche sulle grandi lastre». In attesa della ripartenza della Germania e dell'abbassamento dei tassi occorre però attuare ulteriori strategie per resistere. «In assenza di formule magiche che nessuno ha in tasca, io men che meno – prosegue Carlo Alberto Ovi – penso che la rincorsa ad abbassare i listini non sia mai la soluzione, è una pezza nell'immediato ma non è mai una soluzione costruttiva nel medio periodo, anche se sembra che il comprensorio si sia infilato proprio su





Carlo Alberto Ovi



Armando Meletti



Maurizio Bardi

questo binario. Fortunatamente le aziende arrivano da anni buoni e quindi hanno una liquidità sufficiente a resistere ancora, le aziende sostanzialmente sane, questo lo riscontri negli investimenti che stanno portando avanti, se fossimo arrivati a questa stretta con una liquidità limitata conteremmo già le aziende fallite». Meletti insiste invece sulla necessità di «prestare grande attenzione ai costi e agli investimenti in azienda, per renderle più efficienti sotto il profilo dell'organizzazione e dell'impiantistica. A volte le crisi sono utili per ripensarsi, permettono di rivedere processi che non si cambiano da tanto tempo, ci permettono di sviluppare un pensiero laterale diverso da quello che abbiamo sviluppato fino a quel momento. Sono

certo che, come accaduto in passato, gli italiani usciranno da questa crisi accelerando». Per Maurizio Bardi «l'unica reazione che oggi può garantire risultati è puntare in alto con la qualità, i costi del sistema Italia sono elevati e ci sono anche le politiche europee sull'ambiente da mettere in conto, come produttori di tecnologia abbiamo ottenuto che la ceramica venisse inserita in Industria 5.0, questo servirà sicuramente a facilitare investimenti che aumentino la qualità dei prodotti, già oggi elevata». Altro fattore 'di disturbo' anche la concorrenza india-

«Quando calcoliamo la produzione italiana andrebbero tenuti presenti anche i numeri delle aziende del distretto che producono all'estero»

na, nel mirino da tempo ma non contrastabile soltanto con dazi e altre misure che la limitino: «serve altro, perché l'antidumping è un antidolorifico che non cura la malattia. Non possiamo competere con i costi di indiani e cinesi, a loro possiamo opporre solo la qualità, dobbiamo elevarci, far vedere che il prodotto italiano vale di più, come già accaduto per la moda. Dobbiamo qualificare di più il prodotto per aumentare la distanza con quello da battaglia». Dovremmo dunque abituarci ad avere volumi ridotti ma valori di vendita in aumento? A questo proposito Meletti suggerisce uno spunto di riflessione che Ceramικά fa suo: «Mi piacerebbe – conclude - che quando calcoliamo la produzione italiana tenessimo presente

anche i numeri delle aziende del distretto che producono all'estero, sono stati bravi ad andare vicino a chi consuma visto che la ceramica è difficile da trasportare per ragioni di peso e fragilità, ma quella resta produzione italiana ad alto valore». «Non dico che il 2024 sia un anno triste, diciamo che è *semitriste* come da previsioni, per quanto riguarda la mia azienda penso di recuperare qualcosa nel secondo semestre». E' parzialmente ottimista il Presidente del Gruppo Abk **Roberto Fabbri**, convinto che ci sia un unico modo per reagire: «Ci difendiamo





correndo e non lasciando perdere nulla, dobbiamo presentare novità che creino interesse e cercare spazio in un mercato che si è molto ristretto». A sostenerne l'ottimismo le vendite in Medioriente e negli Stati Uniti, le prime in aumento e le seconde stabili, mentre l'Europa resta al palo, anche a causa delle politiche monetarie. «I tassi non sono calati abbastanza: spero che il nuovo governo di Bruxelles dia contributi seri per la ripresa di tutti i settori perché altrimenti il mercato non riparte. Servirebbe anche un piano-casa europeo, ma mi sembra che siano più impegnati a fare piani di riduzione delle emissioni: la logica dell'Europa deve cambiare». Nel frattempo, per le 'nostre' aziende «la ricetta è puntare alla qualità del prodotto, cercare di vendere sempre più lastre e sempre meno ceramica tradizionale e continuare a innovare, perché la ceramica italiana vive su questo». Salendo l'Estense e arrivando alla EnergieKer la Presidente **Giancarla Benedetti** sorride a denti stretti: «Siamo in

«Le imprese italiane stanno facendo quanto possono, puntando su innovazione e ricerca e alzando la qualità dei prodotti»

sostanziale pareggio, non ci entusiasma ma ci fa andare avanti con maggiore serenità. Abbiamo azzerato la vendita di atomizzato e dunque questo pareggio arriva dalle vendite di prodotto finito». Crescono i metri quadrati venduti ma non i margini perché «i costi lievitano, le materie prime restano 'care' e abbiamo recuperato qualcosa sul prezzo del gas, ma non stiamo abbassando i prezzi, cerchiamo di essere dignitosi e restiamo stabili». Una stabilità che non deriva però dalla vendita di lastre, «prodotto che ancora vendiamo poco: tagliamo il 120x120 nei formati 60x120 e 60x60, i nostri clienti le apprezzano maggiormente, anche perché le lastre richiedono spazi adeguati tanto sono belle ed importanti». Sul fronte mercati il contesto è complesso: «La Germania è andata, la Francia anche: resistiamo perché vendiamo ovunque, addirittura in Corea. Se vogliamo far ripartire l'Europa devono calare i tassi». A confermare un 2024 non semplice anche il presidente di Casalgrande Padana **Franco Manfredini**, animato tuttavia da una certezza: «Il settore ha tutti i requisiti per superare questa congiuntura. Per quanto riguarda Casalgrande Padana veniamo da un 2023 in cui due mercati importanti, Francia e Italia, avevano tenuto, ora stanno marcando un po' il passo e anche noi ne risentiamo». Secondo Manfredini la stagnazione dei mercati

è principalmente dovuta alla geopolitica e all'incertezza generate dalle guerre vicine ai nostri confini. «Non ho dubbi – conclude - che ripartiremo con slancio non appena si stabilizzeranno le questioni internazionali».

Tutto come previsto anche secondo il Managing Director di Nuovocorso **Ivano Di Paolo**: «il 2024 è quello che ci aspettavamo, gli USA non ripartono a causa dei tassi di interesse troppo elevati, i mercati emergenti vanno a rilento e quelli europei soffrono. Per quanto ci riguarda stanno arrivando numeri interessanti dal mondo cucina, ma è il frutto di un durissimo lavoro di penetrazione che stiamo facendo da tempo». L'unica





Giancarla Benedetti



Ivano Di Paolo



Gianfranco Padovani



Roberto Fabbri



Franco Manfredini

arma di difesa, per gli italiani, è l'innovazione: «Occorre puntare su quella per alzare l'asticella sul prodotto, è l'unico modo per tenere concentrati su di te i clienti che hai già e attrarre l'interesse dei nuovi, ma anche di architetti e designer. Possiamo solo fare innovazione e aspettare che cambi la politica monetaria e il denaro costi meno facendo ripartire le costruzioni».

Punta il dito verso il costo del denaro e sul sistema di sviluppo che sta scegliendo l'Europa anche il presidente di Sicer **Gianfranco Padovani**: «L'Italia e la Spagna sono ferme, è in crisi anche il Nord Est Europa e non vedo, oggi, segnali di ripresa perché il denaro costa ancora moltissimo e l'immobiliare è fermo. Non ci sono, sul breve, presupposti per un miglioramento: rallenta anche il Messico e gli Usa non crescono, dobbia-

«Dobbiamo presentare novità che creino interesse e cercare spazio in un mercato che si è sensibilmente ristretto».

mo aspettare come minimo il 2025». Da Padovani arriva un plauso agli imprenditori italiani che, dice, «stanno facendo quanto possono. Il prodotto è bello, ben distribuito e ben comunicato, purtroppo sono gli altri che stanno imparando a fare prodotti belli, soprattutto gli indiani che possono contare su costi di produzione completamente diversi e arrivare sul mercato con

prezzi molto più bassi». Per gli italiani si tratta di continuare a fare ciò che sappiamo fare bene: «I prodotti sono belli ovunque perché i macchinari sono gli stessi dappertutto e colorifici e studi grafici lavorano in tutto il mondo. Gli italiani hanno il prezzo medio più alto, addirittura il doppio della Spagna, perché viene riconosciuto il valore del Made in Italy che è distribuzione, servizio e brand: li devono puntare».

prezzi molto più bassi». Per gli italiani si tratta di continuare a fare ciò che sappiamo fare bene: «I prodotti sono belli ovunque perché i macchinari sono gli stessi dappertutto e colorifici e studi grafici lavorano in tutto il mondo. Gli italiani hanno il prezzo medio più alto, addirittura il doppio della Spagna, perché viene riconosciuto il valore del Made in Italy che è distribuzione, servizio e brand: li devono puntare».



PER UNA NUOVA POETICA DELLA CERAMICA

**...TERRA
NOBILE
SCOLPITA
DAL FUOCO
PER UNA
BELLEZZA
SOSTENIBILE...**



IRIS
CERAMICA
GROUP

SCOPRI DI PIÙ



Confindustria Ceramica, cambio al vertice

a cura della redazione

**Augusto Ciarrocchi
succede a Giovanni Savorani:
«C'è molta strada da fare,
ma siamo pronti»**



Il suo successore, **Augusto Ciarrocchi**, nel ringraziarlo per il tanto fatto nel corso dei suoi mandati, ha detto che durante la presidenza di **Giovanni Savorani** «è successo di tutto, tranne che l'invasione dei marziani». Il Presidente uscente, da parte sua, non ha mancato di sottolineare la difficoltà delle sfide che lascia al neoeletto, con metafora quasi *bersaniana*, riferita al mercato di oggi, «che non riceve, e fai fatica – ha aggiunto – a dare da mangiare a chi non ha fame». Passaggio del testimone, in Confindustria Ceramica, la cui Assemblea – cui ha presenziato il Presidente di Confindustria Emanuele Orsini - ha ratificato il cambio della guardia che vede Augusto Ciarrocchi, classe 1960, Presidente del CdA e DG di Ceramica Flaminia,

prendere il posto del faentino Giovanni Savorani, eletto nel 2018. Il passaggio di consegne è stato anche occasione, per entrambi, di 'fare il punto' su una contingenza che mette a forte rischio la competitività del settore. «Che resta – ha detto Savorani – sano, come testimoniato dalla crescita degli investimenti, circostanza non così scontata alla luce della contrazione generalizzata della domanda». Tra le istanze più volte ribadite da Savorani nel corso della sua presidenza il rispetto delle regole del Fair Trade, con attenzione particolare rivolta all'India, un nuovo Piano Casa sul quale sollecitare il Governo e, a livello europeo, i costi dell'energia e il sistema ETS oltre al 'pacchetto 5.0. Questioni, ha aggiunto Savorani, che necessitano di interventi politici decisi, «e temi – ha aggiunto – che lascio al mio successore». Il quale, da parte sua, raccoglie la sfida: lavorerà, dice, in continuità, insieme agli associati, per rivendicare le necessità del settore ceramico. Gli ETS? «Sono in mano alla speculazione, ma noi siamo imprenditori, non speculatori: il sistema va rivisto». L'edilizia? «Servono soluzioni che rimettano in moto – ha detto Ciarrocchi – un mercato trainante per l'economia nazionale». Chiusura sull'energia, «i cui costi vanno allineati a quelli degli altri produttori europei, in modo da ristabilire una parità di condizioni che oggi penalizza i produttori italiani». Si tratta, ha detto ancora Ciarrocchi, di rimboccarsi le maniche e continuare a lavorare in questa direzione: «come associazione – ha concluso – siamo una realtà forte e un interlocutore credibile: c'è molta strada da fare ma siamo pronti a percorrerla».

Il Coverings promuove il made in Italy

a cura della redazione

Dai padiglioni del World Congress Center di Atlanta 'segnali incoraggianti' per le produzioni italiane a dispetto di statistiche in flessione



Il bilancio degli operatori di casa nostra resta comunque positivo, anche perché, a dispetto delle note congiunture, il made in Italy resta, sul mercato americano, un valore importante da spendere. L'idea, insomma, è che potesse andar peggio: il made in Italy della ceramica planava sul World Congress Center di Atlanta, teatro della 34ma edizione del Coverings, con più di una perplessità, ma piace pensare sia rientrato dagli USA con qualche consapevolezza in più. Le statistiche, non particolarmente incoraggianti, i nostri imprenditori le hanno mandate a memoria, ma hanno saputo rimboccarsi le maniche e, a loro modo,

sono passati comunque all'incasso, 'mostrando i muscoli' forti di una leadership difesa con i denti e ancora ragionevolmente salda, a dispetto di dinamiche divergenti, ben sintetizzate da una espansione dell'1,7% delle vendite dei produttori nazionali e da una contrazione delle importazioni totali pari al 12,9%. La globalizzazione morde, come noto, e i fattori che hanno condizionato le vicende più recenti dei produttori italiani (conflitto russo-ucraino, rincaro dei prezzi energetici e delle materie prime, transizione energetica) hanno fatto il resto, facendo del mercato statunitense 'terra di conquista' (anche) di competitors (India in primis)

che non si sono fatti pregare nel prendersi quote di mercato crescenti con politiche di prezzo sulle quali tuttavia anche la politica americana sembra avere aperto gli occhi.

Così, poco prima che andasse in scena la cerimonia del taglio del nastro, è arrivata la notizia di una petizione presentata dai produttori americani al Governo Federale che chiede misure antidumping nei confronti dell'India. E tanto è bastato a 'colorare' il Coverings di un'atmosfera meno preoccupata. «Ove questa istanza venisse accolta – ha detto l'allora Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani - proteggerà la lealtà della concorrenza». Quella indiana, che il Direttore Generale di Confindustria Ceramica Armando Cafiero aveva definito, su queste colonne, «una minaccia» pesa piombo rispetto alle dinamiche commerciali del mercato a stelle e strisce, e l'idea che si possa mettere un paletto rispetto alla crescita impetuosa – decuplicata in 10 anni dell'export indiano allarga il sorriso dei 'nostri' operatori. Che, va detto, la loro sul mercato USA la dicono anche in queste condizioni non semplice, «anche alla luce di statistiche incoraggiano, e penso – ha aggiunto Savorani – agli indicatori che parlano di crescita delle licenze edilizie e degli interscambi immobiliari».

Se è vero che i produttori italiani hanno perso



volumi, infatti, è altrettanto vero che per fatturato l'Italia è ancora davanti a tutti. «I numeri vanno analizzati, non solo letti», la chiosa di Emilio Mussini, Presidente della Commissione Fiere di Confindustria Ceramica. «L'Italia resta, anche nel 2023, il principale paese estero fornitore degli USA, con un fatturato di oltre 700 milioni di dollari e ad una quota, sul valore complessivo, del 28,2%, e le aziende italiane con sede negli Stati Uniti valgono 500 milioni di euro, il 30% della produzione statunitense». La leadership, insomma, regge.

C'era una volta in America...

Il mercato USA flette, nel 2023, sia in valore che in volumi, ma l'Italia riparte dal prezzo medio

Bene ma non benissimo: nel 2023, stando ai dati diffusi da Confindustria Ceramica e dalla United States International Trade Commission, le importazioni statunitensi di piastrelle hanno fatto registrare, rispetto al 2022, una flessione tanto in volume quanto in valore.

Poco più di otto punti percentuali: crescono in modo significativo le importazioni dall'India, che fanno registrare un +43% rispetto ai dodici mesi precedenti mentre flettono quelli che vengono definiti 'i principali paesi fornitori' con i soli Perù e Vietnam che, insieme all'India, hanno chiuso il 2023 con un saldo positivo. Quanto all'Italia, i volumi registrano una contrazione del 20,5%, mentre a livello di valore siamo a -16,1%. Ancora incoraggiante, tuttavia, il prezzo medio (25,94 USD/mq) che è quasi doppio rispetto al prezzo medio di importazione.



«Il mercato USA si è fatto più selettivo»

La pensa così Daniele Verde, ad avviso del quale «l'interesse nei confronti del prodotto italiano c'è»

a cura della redazione



Daniele Verde

«Il made in Italy resta un vantaggio importante da spendere sul mercato statunitense, ma non basta più per affermarsi». Ne è convinto Daniele Verde, AD di Verde 1999, che tracciando un bilancio dell'edizione 2024 del Coverings

«Si dice che il mercato statunitense abbia perso vivacità, ma è un'opinione che non condivido»

registra «un'attenzione comunque intatta nei confronti delle produzioni italiane» ma, al contempo, un modo di fare business che sta cambiando. «Clienti e distributori hanno un approccio diverso: qui in fiera si informano e



prendono contatti, poi chiedono tuttavia il prodotto venga presentato loro, più dettagliatamente in un secondo tempo: sento dire che il mercato USA abbia perso vivacità ed è un'opinione che non condivido. Diciamo piuttosto – aggiunge – che è diventato un mercato più selettivo». Di nuovo praticabile, per il made in Italy delle superfici ceramiche italiane, anche grazie alla normalizzazione («certe tensioni sono ormai superate») dei costi della logistica e dei trasporti, che fino a qualche tempo fa si erano fatti insostenibili e hanno a lungo penalizzato le dinamiche commerciali tra Italia e Stati Uniti. Ma soprattutto grazie alla capacità di intercettare quel gusto americano che, dice Verde, non è mai stato, e non è, quello europeo: «le tipologie produttive – argomenta Verde – richieste hanno una loro peculiarità, cambiano le cromie, c'è una

«Le tipologie produttive richieste in USA hanno una loro peculiarità, anche a livello di gusto»

ricerca del prodotto che definirò 'wow', nel senso che si tratta di materiali che devono colpire l'osservatore, che in Europa non è così pronunciata. Per dire quanto sia peculiare il mercato statunitense basterà aggiungere che ci sono differenze di gusto molto marcate anche tra Stati Uniti e Canada, a dispetto di una contiguità geografica evidente». Verde 1999, che dal settembre del 2021 è entrata nell'orbita del Gruppo Romani, è da sempre molto attenta al mercato USA, e al Coverings ha presentato interessanti novità, declinando due serie di pavimenti e due di rivestimenti su piccoli formati e formati tradizionali, «ed il riscontro – conclude Verde – è stato lusinghiero: l'interesse americano nei confronti del made in Italy c'è e se si parla di poca vivacità del contesto occorre comunque valutare che stiamo attraversando un anno elettorale. Da sempre, e non solo qui negli Stati Uniti, quelli elettorali sono anni di attesa».



Le superfici ceramiche alla Milano design week

a cura di Stefano Fogliani

Estetica e sostenibilità declinano i prodotti secondo i canoni della moderna progettazione e dell'abitare contemporaneo



«Un'opportunità unica per promuovere il made in Italy». «Un evento ormai irrinunciabile: l'unico problema è che è impossibile vedere tutto». «Un palcoscenico di eccellenza, cui le eccellenze non possono rinunciare, un momento di confronto irrinunciabile». Cartoline da Milano, mittenti alcuni tra i tanti che Ceramicanda ha intervistato a margine della design week milanese, diventata ormai un must imprescin-

dibile che mescola, dalla Rho del Salone del Mobile, alle strade più iconiche della 'Milano da bere', innovazione e creatività, tecnologia e sperimentazione, arte e design, esplorando tendenze delle quali fa sintesi l'Architetto Roberto Semprini, docente e direttore del "Corso di Design del Prodotto" presso la scuola di progettazione artistica per l'impresa all'interno dell'Accademia di Brera. «Una settimana qui vale cinque anni di storia del design», ha detto, fotografando un evento «imperdibile per ogni creativo». La ceramica, in un contesto del genere, non manca, anzi, rivendica il proprio ruolo: i flagship store delle aziende del distretto, attestate da tempo all'interno del quadrilatero che nel corso della design week meneghina accoglie eventi, mostre e installazioni che 'fanno' la design week, si sono vestite a festa, altre hanno scelto di varcare anche le porte della Fiera di Rho, dove si teneva la 62ma edizione del 'Salone del Mobile' per spingersi ancora oltre. Perché se si parla di design, di progettazione, di estetica dell'abitare, la superficie ceramica a fare da parvenu non ci sta più da tempo, e rivendica il proprio ruolo – ormai riconosciuto, come testimonia il felice binomio tra aziende, artisti, archistar, progettisti e designers – all'interno

Numeri record per la 'settimana' milanese

Oltre 360mila visitatori (+17%) al 'Salone' e 1125 eventi al Fuorisalone

Gli organizzatori sorridono largo, e ne hanno ben donde. Con un +17,1% rispetto al 2023, il Salone del Mobile 2024 ha registrato 361.417 presenze complessive e presenze degli operatori che registrano un +26,8%, con un 65,8% dall'estero. I dati confermano il ruolo chiave della manifestazione

nell'internazionalizzazione delle imprese e parla di un aumento del 50,4% dei visitatori dall'estero. Non meno brillanti i risultati del Fuorisalone, il cui calendario - 1125 eventi, il 30% in più rispetto al 2023 – consolida il ruolo di Milano come centro nevralgico di incontro, aggiornamento e business per tutti gli operatori del settore, oltre che per appassionati e studenti. Secondo le stime di Confcommercio, la 'design week' ha generato un indotto da 260 milioni euro, + 13,7% rispetto allo scorso anno.





di un mondo come quello del design. Che è fluido per definizione, e che evolve intercettando gusti e suggestioni, muovendo lungo lo stesso percorso intrapreso da aziende che sul quel percorso hanno cominciato a muoversi da diversi anni, 'piegando' (fuor di metafora, si veda l'installazione di ZHD per Iris Ceramica Group di cui parliamo tra qualche pagina) la ricerca a quanto i consumatori, ma anche progettisti e architetti chiedevano alle superfici ceramiche. Estetica, ovvio, ma anche valore, e valori: tecnologici e sostenibili questi ultimi, a suggerire lungo trame e nuances che si susseguono su superfici sempre più estese la necessaria adesione a quanto chiedono l'abitare moderno, la progettazione contemporanea, la fruizione piena (e condivisa) degli spazi all'interno del quale ognuno conduce sé stesso lungo le sue

mille attività del quotidiano. Design, e non solo, arte e non solo, estetica come linea guida ma non unica linea guida: la superficie ceramica, oggi, suggerisce una trasversalità che porta oltre quanto la ricerca detta. L'arte è intuizione e bellezza, il design l'approdo di un impulso creativo che 'veste' il necessario di un'aura che gli garantisce unicità e irripetibilità. La ceramica, o meglio la superficie che si veste a festa e rivendica il ruolo di chi accompagna l'uomo fin dall'antichità, attraversa l'una e l'altro, propone e suggerisce. E, anche in questa cornice milanese che toglie il fiato e racconta l'eccellenza del made in Italy, non sfigura. Anzi, come detto, rivendica un suo ruolo, ormai riconosciuto da tutti, conquistato innovando e investendo come – azzardiamo – pochissimi settori industriali hanno saputo fare...



'The Suite': al Salone del Mobile l'eleganza Marazzi tra storia e tecnologia

a cura della redazione

Uno spazio contract ricco di suggestioni, dove il dialogo tra la successione degli ambienti e le superfici materiche e tattili delle lastre in grande formato The Top gioca un ruolo primario



Dalle grandi lastre 'The Top' al piccolo formato 'Crogiolo', la Milano Design Week 2024 di Marazzi è sintesi di una ricerca che coniuga tra di loro estetica e funzionalità. Il progetto 'The Suite' reinterpreta lo spazio di un hotel urbano in cui le diverse essenze di 'The Top' si combinano ad accurate corrispondenze tra pareti, volumi ed

elementi di arredo. Interni semplici ed eleganti, estesi sui 200 metri quadrati progettati dallo studio Il Magma, diventano uno spazio scandito da ambienti che si succedono tra di loro in un'alternanza di pieni e vuoti, di spazi pubblici e privati: la suite Marazzi è una continua sorpresa di soluzioni progettuali articolate attraverso



le superfici ceramiche quali strumento creativo. Le grandi lastre Stone Look Travertino Classico caratterizzano il fondo neutro dalla texture altamente tattile, grazie alla tecnologia 3D Ink che conferisce un match unico tra materia, colore e texture 3D, su cui sono innestate altre essenze marmoree dai colori beige e grigi scuri caldi che ricorrono nei differenti ambienti attraverso continui rimandi, conferendo un senso di tranquillità e armonia nell'ambiente.

Le superfici Stone Look Silver Root e Breccia Imperiale sono impiegate dal rivestimento di ampie pareti come nella stanza da bagno, a elementi d'arredo come nell'area living della suite, dove rivestono camini, sistemi di contenimento

Soluzioni progettuali articolate attraverso le superfici ceramiche quali strumento creativo

e armadiature dalle forme geometriche regolari. La zona notte, caratterizzata dalla boiserie policroma e a rilievo dietro il letto, è separata da un'area business con tavolo, realizzato con la rara essenza Marble Look Patagonia dalle particolari venature caramello, attraverso una libreria con finitura effetto cemento total Black. Alle spalle del tavolo, una parete con nicchia attrezzata ad angolo snack, il cui utilizzo è coadiuvato da Puro Marazzi Antibacterial The Top: grandi lastre realizzate con la tecnologia che elimina dalle superfici fino al 99% di batteri e microorganismi nocivi, rendendo gli spazi più sicuri per l'uomo e l'ambiente.

Infine la sala da bagno, luogo di benessere e cuore del progetto per la raffinata cura dei dettagli e l'opulenza dei suoi elementi, è preceduto da un volume cilindrico, rivestito con piastrelle di piccolo formato della linea Crogiolo Artcraft di Marazzi: un elemento di rottura che introduce altre caratteristiche decorative della ceramica, più artigianali, spezzando la monumentalità delle lastre effetto marmo e pietra.

Attraverso contrasti e continui rimandi materici tra ambienti e arredi, le collezioni Marazzi sottolineano la capacità di creare interior design lavorando su differenti geometrie e scale applicative.



Devon&Devon festeggia 35 anni

a cura della redazione



Graziano Verdi

«Siamo in linea con gli obiettivi che ci eravamo prefissati quando, come Gruppo, procedemmo all'acquisizione dell'azienda, per rafforzarne il ruolo di punto di riferimento per il bagno classico-contemporaneo, che da sempre caratterizza Devon&Devon».

Così **Graziano Verdi**, CEO di Italcer Group, a margine delle celebrazioni per i 35 anni di attività dell'azienda fiorentina, svoltesi in un contesto e in una location in linea con il prestigio del brand. Il flagship store milanese di Devon&Devon, situato in via San Marco, ha infatti ospitato, nel corso della 'Milan Design Week' il 'A Timeless Attitude Cocktail Party',

La maison fiorentina, che fa capo ad Italcer Group, ha scelto il suo flagship store milanese per celebrare il prestigioso traguardo, con un 'A Timeless Attitude Cocktail Party' nel corso del quale sono state presentate le nuove collezioni, tra cui quella firmata dal celebre interior designer Pierre-Yves Rochon e destinata agli hotel più lussuosi e alle abitazioni più esclusive del mondo

nel corso del quale sono state presentate le nuove collezioni dedicate al residenziale e all'hospitality. «Giusto festeggiarli qui, ed in questa occasione, insieme ad amici arrivati da tutto il mondo, questi primi 35 anni: parliamo infatti di una *maison* della sala da bagno di lusso, perché Devon&Devon è questo, che negli anni è cresciuta anche grazie alle sinergie con le altre aziende del Gruppo», aggiunge Verdi, sottolineando come le collezioni dell'azienda fiorentina rappresentino un perfetto equilibrio tra passato e futuro ed un'integrazione tra il design che ha fatto la storia della griffe toscana e le tecnologie più evolute che caratterizzano il 'fare impresa' del Gruppo guidato da Verdi e facente capo a Mindful Capital Partners. «Devon&Devon – aggiunge il CEO di Italcer Group - dialoga costantemente con gli altri brand del Gruppo: su alcune collezioni, ad esempio, abbiamo utilizzato la tecnologia ALL-OVER messa a punto nel 2023 da Fondovalle che crea un effetto materico fortemente realistico, mantenendo una continuità di texture che dal piano scende e prosegue lungo tutto lo spessore: un'innovazione che ha attirato, per le sue caratteristiche estetiche, l'attenzione di molti progettisti». Tra le tante novità presentate in occasione della 'Milan Design Week' la nuova collezione firmata dal celebre interior designer Pierre-Yves Rochon e destinata agli hotel più lussuosi e alle abitazioni più esclusive del mondo «che – aggiunge Verdi – in questo contesto trova la sua dimensione più compiuta. Milano, e in particolare un'occasione come questa design week, offre opportunità uniche per proporsi al mondo





dell'architettura e del design che il Made in Italy di alto standing è in grado di cogliere appieno, anche grazie ad una gamma produttiva la cui eccellenza è riconosciuta ovunque».

Si torna, così, all'integrazione tra brand, punto di forza dei singoli marchi come del gruppo:

«tra di loro c'è una connessione evidente, che si esprime anche a livello di progettazione e design: quando in ambienti di lusso devi realizzare altri spazi oltre i bagni, diventa quasi una naturale prosecuzione utilizzare altre nostre superfici».



Iris Ceramica Group a Fuorisalone: la ceramica come materia poetica da vivere

a cura della redazione

In Piazza dei Mercanti, la poetica della materia ceramica, naturale ed eclettica, è interpretata da Zaha Hadid Design con le forme sinuose che caratterizzano l'installazione 'Poesis Materiae'



La ceramica, materiale naturale e sostenibile, esprime le sue qualità tecniche più nobili di resistenza e duttilità in un progetto inedito che porta l'inconfondibile firma di Zaha Hadid Design. Lo studio internazionale ZHD ha interpretato le lastre in ceramica naturale di Iris Ceramica

Group dando vita a un'installazione che stupisce per la sua originalità portando la materia al centro della scena. Le superfici si trasformano in un'onda in movimento, superando i limiti delle tradizionali applicazioni e aprendo la strada a un nuovo concetto di esplorazione progettuale.

Nuovo concept per ICG GALLERY MILANO

In via Santa Margherita 4, lo showroom di Iris Ceramica Group si rinnova completamente

Lo spazio espositivo di Iris Ceramica Group a Milano si rinnova, e diventa un'esperienza "phigital", fisica e digitale. Lo showroom esprime appieno l'anima artistica e tecnologica del Gruppo e nel suo nuovo nome, ICG Gallery, c'è il cuore di un'Azienda che mette al centro ricerca e creatività capaci di dare vita a superfici nobili di elevato valore artistico.

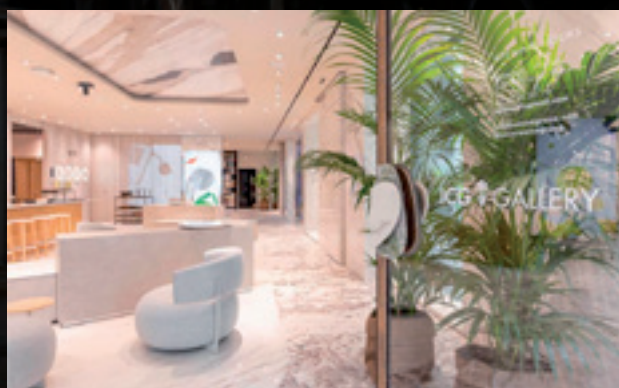




«L'idea – spiega Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group – nasce da un concept design del team ZHD, e coniuga il design e la materia creando un'installazione fluida, che detta un percorso articolato su diversi punti di vista e angolazioni». La ceramica non è più, quindi, un prodotto finito, «ma – aggiunge Minozzi – materia da sperimentare: questa è la nostra filosofia che Zaha Hadid Design ha sposato disegnando questa installazione». In linea con 'Materia Natura' – il tema del Fuorisalone 2024 che sostiene una cultura del design più consapevole, promuovendo la sostenibilità come principio guida e valore fondamentale in qualsiasi

processo creativo – il progetto di ZHD esprime il potenziale dinamismo delle lastre ceramiche ripensandole in movimento. Le forme sinuose inaspettate dell'installazione creano un paesaggio delle meraviglie all'interno del quale è possibile passeggiare fino quasi a perdersi: «una celebrazione - spiegano i progettisti - dell'ingegno e della spontaneità e soprattutto della duttilità, durezza e sostenibilità del materiale ceramico, che abbiamo scelto di valorizzare. Confrontarsi con il materiale ceramico è stata per noi un'eccezionale opportunità, all'interno di un contesto particolarmente suggestivo come quello del Fuorisalone».

Una Galleria dove i valori di cui si fa portavoce Iris Ceramica Group prendono forma e consistenza: uno spazio nel quale i visitatori si immergono realmente fino alla quarta dimensione. Ogni ambiente abbraccia l'universo valoriale del Gruppo e tutto, all'interno di ICG Gallery, parla della Mission di Iris Ceramica Group: reingegnerizzare la ceramica per migliorare l'interazione uomo-ambiente.



'Italgraniti Penthouse: Italgraniti Group amplia il suo flagship store milanese

**In occasione della
Milano Design Week,
lo showroom
di via Statuto è stato
rinnovato con
l'aggiunta di ulteriori
200 metri quadrati
di spazio espositivo**

a cura della redazione



Elisa Giacobazzi

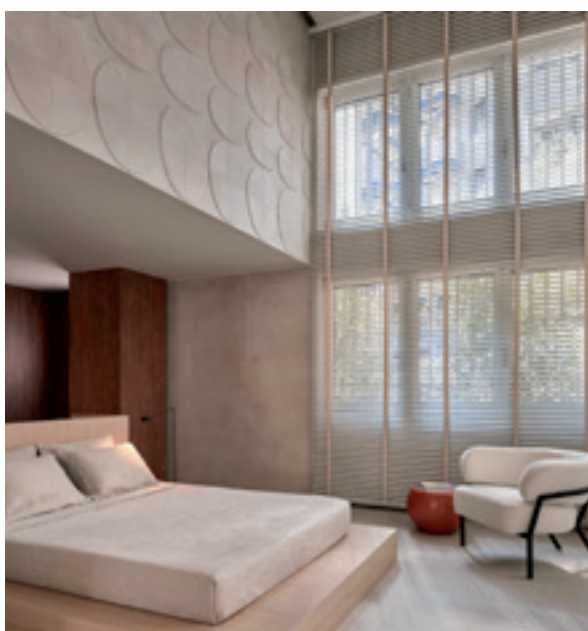
«Oggi le nostre superfici entrano in ogni situazione dell'arredo e dell'abitare: con questo allestimento vogliamo valorizzare al massimo le nostre proposte, rendendole immediatamente comprensibili al mondo della progettazione e dell'architettura». Muove da questo assunto, la Responsabile Marketing di Italgraniti Group, **Elisa Giacobazzi**, per raccontare la genesi di 'Italgraniti Penthouse', allestito presso lo spazio milanese dell'azienda modenese a Milano, in via Statuto, in occasione della design week meneghina. Con il nuovo spazio espositivo, realizzato dagli art director Andrea Parisio e Giuseppe

Pezzano, Italgraniti propone un utilizzo estremamente concreto e al tempo stesso sofisticato del "nuovo materiale ceramico", declinandone le potenzialità «con la riproduzione – aggiunge Giacobazzi – di una casa reale». Cardini del nuovo allestimento l'ingresso pentagonale con la collezione 'I Cementi' e la zona living, collocata sulle vetrine che si affacciano sul design district di Brera, all'interno della quale un grande divano spicca sui rivestimenti con grandi lastre in formato 120x280 della collezione 'I Travertini' impreziosite da decorazioni che

**Con il nuovo allestimento,
realizzato dagli art director
Andrea Parisio e Giuseppe
Pezzano, Italgraniti Group
propone un impiego
estremamente concreto e al
tempo stesso raffinato dei suoi
innovativi materiali ceramici**

ne esaltano la cifra estetico-stilistica. All'interno dello showroom non mancano la zona cucina, scandita dalla collezione 'Nuances' ed un'ulteriore ambientazione, ovvero una zona notte, un'autentica suite che mette in risalto la bellezza de 'I Travertini' nella versione 'Rosso Vein Cut'. «In occasione della design week abbiamo di fatto raddoppiato lo showroom,





aggiungendo circa 200 metri quadrati agli spazi già esistenti», spiega ancora Giacobazzi, accennando anche agli allestimenti del piano superiore, dove un doppio volume racconta, attraverso microambienti, il brand LOOM «che valorizza le grandi lastre a 6 millimetri di spessore che personalizzano mobili, complementi e arredo bagno coordinandoli ai rivestimenti

dei diversi spazi». Una proposta integrata, quella di Italgraniti, che trova piena dimensione anche nel giardino esterno dello showroom, presso il quale sono grandi monoliti realizzati con i materiali delle collezioni 'I Cementi' e 'I Travertini' che raccontano, anche dal punto di vista tattile e visivo, le infinite potenzialità del materiale ceramico.



Milano Design week 2024: Casalgrande Padana 'raddoppia'

a cura della redazione



Doppia presenza, in occasione della Milano Design Week, per Casalgrande Padana. Tante le novità presentate dall'azienda reggiana presso i padiglioni fieristici di Rho, al Salone del Mobile, la principale fiera a livello mondiale per gli operatori del settore casa e arredamento, e appuntamenti quasi in parallelo al Fuorisalone, nel cuore del design district, presso il Creative Centre di Casalgrande Padana. «Una presenza doppia, e a suo modo particolarmente significativa», spiega Davide Colli, Deputy Sales Director dell'azienda reggiana che definisce la Milano della 'settimana del design' un luogo dove, «se sei un'azienda con le nostre caratteristiche,

A Rho, in fiera, come in Piazza San Marco, presso il suo Creative Centre, l'azienda reggiana diventa un laboratorio di sperimentazione e creatività, un'occasione di dialogo e confronto. Anche con i giovani studenti dell'Accademia di Belle Arti di Brera

non puoi non essere. Da tempo Casalgrande Padana è punto di riferimento per il mondo della progettazione e dell'architettura, e questa nostra 'doppia' presenza è un'altra tappa di un percorso di ulteriore avvicinamento a quel mondo». Una sorta, dice Colli, di «upgrade del dialogo con i nostri interlocutori, ovvero progettisti e costruttori» che tuttavia non si limita, appunto, alla mera presenza. Il ponte che Casalgrande Padana ha gettato tra superfici ceramiche e

«Casalgrande Padana è punto di riferimento per il mondo della progettazione e dell'architettura: questa nostra 'doppia' presenza a Milano è un'altra tappa di un percorso di ulteriore avvicinamento a quel mondo»

mondo della progettazione, infatti, si esprime anche attraverso la collaborazione con l'accademia di Brera, che ha visto gli studenti di Belle Arti protagonisti di un workshop che è diventato un incubatore di idee dal quale l'azienda, con tutta probabilità attingerà. Si intitola "Ceramica & Creatività", è iniziato a novembre con una sessione introduttiva focalizzata sull'azienda e le caratteristiche distintive del gres porcellanato. «Gli studenti - registra l'Architetto Roberto





Semprini, docente e direttore del “Corso di Design del Prodotto” presso la scuola di progettazione artistica per l’impresa all’interno dell’Accademia - hanno dato un contributo di sensibilità artistica tutta particolare, ma ben ancorata al reale, mettendo in risalto alcuni concetti importanti come la tridimensionalità, la fluidità, la sovrapposizione delle linee». Da questa rilettura sono nati concept caratterizzati da una grande originalità e personalità che hanno trovato in Casalgrande Padana e nella sua attenzione sia alla realtà produttiva attenta

che all’innovazione creativa e progettuale un tramite imprescindibile. «Ci sono tante cose che un’azienda può fare per dare spessore alla propria filosofia di impresa. Molte – conclude Colli – sono imposte dal mercato, ed è naturale che verso quelle muovano gran parte delle aziende stesse. La creatività, però, è un’altra cosa, è una scintilla che va cercata e coltivata e che Casalgrande Padana ha scelto di intercettare anche con progetti come questi, dai quali nascono quelle nuove idee in grado di distinguerci e, in un certo senso, rivendicare la nostra unicità».



Laminam presenta twO: evoluzione e rivoluzione in due millimetri di spessore

a cura della redazione



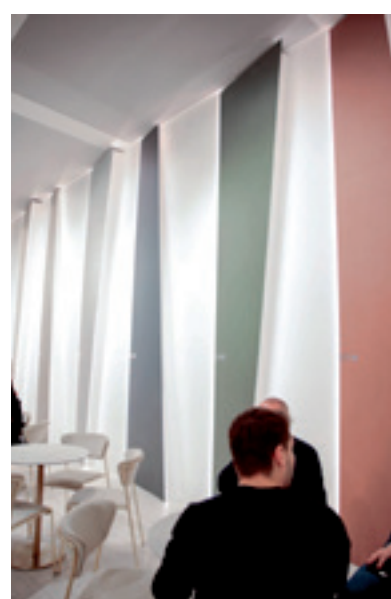
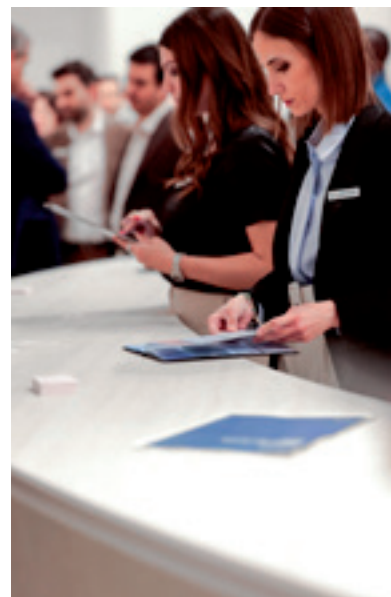
Alberto Selmi

Ancora una volta, Laminam mette la sostenibilità al centro della sua visione strategica di sviluppo, traducendola in superfici rivoluzionarie create con materiali riciclati e totalmente riciclabili. Si chiama twO, l'ultimo approdo della ricerca dell'azienda modenese che crea, grazie ai due millimetri di spessore, modi di abitare infinitamente versatili, multiformi, originali, ispirati da superfici che alzano l'asticella qualitativa dell'innovazione tecnologica di settore.

Il nuovo brand di superfici ultra sottili, leggere e sostenibili presentato alla 62ma edizione del Salone del Mobile

L'instancabile ricerca tecnica e un pionieristico know-how applicativo aprono la strada a un'innovazione mai vista prima, un vero e proprio punto di svolta nel mondo dell'abitare, combinando l'eccellenza estetica e tecnologica a scelte di sostenibilità che trovano ampio riscontro nelle diverse fasi che caratterizzano la 'value chain', dall'approvvigionamento dei materiali, alla produzione, al trasporto presso il cliente finale. L'utilizzo e produzione di twO ha, infatti, un impatto ambientale positivo su tutta la filiera, dove oltre il 70% dei contributi della carbon footprint aziendale saranno ricalcolati al ribasso grazie a un prodotto più leggero e meno voluminoso. Inoltre, uno spessore così sottile permette un'ottimizzazione dell'intero ciclo di vita del prodotto: la fase di cottura è più rapida ed avviene attraverso l'utilizzo di forni totalmente elettrici alimentati dal parco fotovoltaico e i trasporti sono ridotti a fronte di un peso complessivo significativamente minore. «Parliamo di un prodotto che ritengo possa rivoluzionare, ancora una volta, il mondo dell'architettura», spiega il CEO di Laminam **Alberto Selmi**, ad avviso del quale «twO rispecchia quelle che sono le richieste del mondo della progettazione contemporanea, anche per quanto riguarda la sostenibilità e le nuove possibilità di utilizzo». Le superfici presentate da Laminam al Salone





del Mobile, aggiunge Selmi, «possono essere applicate a rivestimento a facciata, come a rivestimento verticale o orizzontale di superfici di mobili. Ma, ovviamente, da questo punto di vista siamo anche in attesa dei suggerimenti dei nostri clienti: la nostra è una proposta nuova, che siamo certi verrà integrata dall'inventiva e dalla capacità di innovare di quanti la utilizzeranno». Il mercato delle grandi superfici, dice Selmi, «è in crescita, la ceramica sta sostituendo, e penso

ad esempio alle cucine, altri materiali come il laminato o la pietra naturale. Le prospettive? Sono buone, a mio avviso: questa prima metà del 2024 non è troppo dissimile dal 2023, ma credo la fase di stallo che ha condizionato i contesti più recenti sia ormai alle spalle e dal secondo semestre, con l'abbassamento dei tassi di interesse, ci siano i presupposti per una ripresa che le nostre proposte saranno in grado di intercettare».



Glint di Quayola: Ceramiche Refin tra sperimentazione e contaminazione

a cura della redazione



Sperimentazione e contaminazione. Muove lungo queste due direttrici Refin Studio, che in occasione della design week milanese ha presentato il progetto 'Glint' di Quayola, artista e performer tra i più importanti esponenti della media-art a livello internazionale. E' a lui che Refin ha chiesto di esplorare il rapporto che intercorre tra arte, natura, creatività e nuove tecnologie ottenendone un'installazione scultorea, luminosa e sonora, scaturita dall'indagine dell'artista sul mondo naturale attraverso complesse strategie computazionali. Il binomio tra arte e superficie ceramica trova così una nuova modalità espressiva, declinata attraverso questa nuova iniziativa, REFIN DTS - Daring Art Explorations, che pur proseguendo il percorso del laboratorio creativo DTS e mantenendo

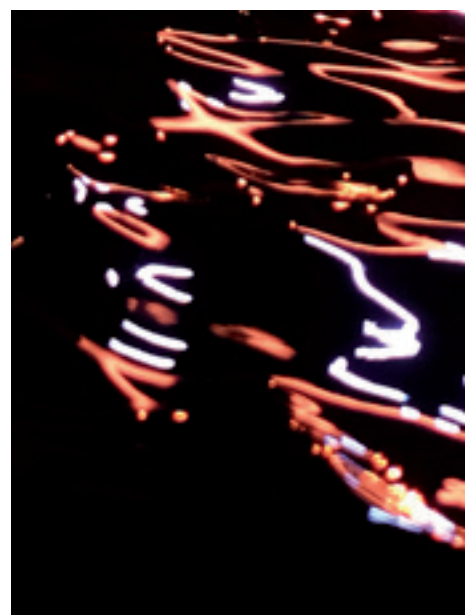
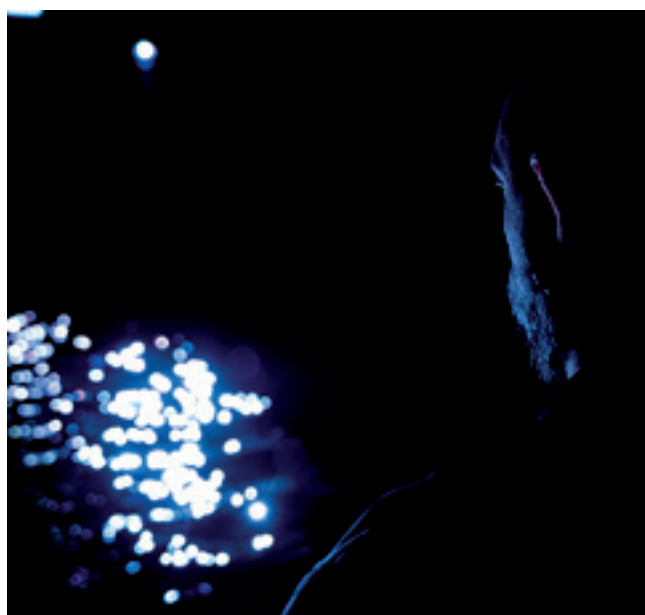
«La collaborazione con Quayola è il progetto inaugurale di Refin DTS - Daring Art Explorations, nuova iniziativa dell'azienda dedicata all'arte contemporanea»

done parzialmente il nome, è totalmente nuova e dedicata esclusivamente alle sperimentazioni con il mondo dell'arte contemporanea. «Si tratta infatti dell'approdo più recente del progetto DTS, che da molti anni fa parte della nostra storia e rappresenta il laboratorio di sperimentazione creativa di Refin, luogo di incontro di idee e talenti, con cui hanno già collaborato architetti, designer, stilisti ed artisti, invitati ad esprimere su ceramica il proprio estro», spiega Rino Bedogni, Head of Marketing & Communication dell'azienda reggiana. Titolo dell'opera, installazione site specific progettata da Quayola per gli spazi di Refin Studio a Milano, è Glint, e fa riferimento al bagliore della luce sull'acqua che, quando il sole ne colpisce direttamente la superficie, produce un riflesso luminoso fugace ma intenso. «L'arte esprime la bellezza e la complessità del rapporto tra uomo e spazio: l'artista, per noi, è come un sismografo in grado di registrare, per primo e con una sensibilità propria, determinati valori», spiega ancora Bedogni, ad avviso del quale «collaborazioni del genere ci per-

mettono di spingere in avanti una ricerca sempre in divenire». Il percorso tra azienda e artista, «proseguirà, dopo la realizzazione dell'opera, con una seconda fase progettuale fino allo sviluppo di una collezione di pezzi unici ceramici, libera rivisitazione dell'opera d'arte già creata dall'artista per l'azienda, ed espressione della contaminazione tecnico/materica tra l'artista e il mondo Refin, con i suoi valori, le sue persone e la loro unicità».

Un'installazione site specific progettata per gli spazi di Refin Studio a Milano da concretezza ad una sinergia tra creatività e tecnologia che spinge in avanti una ricerca sempre in divenire





Imola Ceramica al Fuorisalone: 'The sound Of Matter'

a cura della redazione

Un'installazione
immersiva che esalta
il dialogo tra musica
e proiezioni visive
realizzata dal collettivo
Wanderlust Vision

Un cuore antico, in grado di esprimere una mentalità contemporanea attraverso un approccio multidisciplinare. Si presenta così, Cooperativa Ceramica d'Imola, all'appuntamento con il 150mo anno di attività, celebrando tra tradizione e innovazione la propria eccellenza

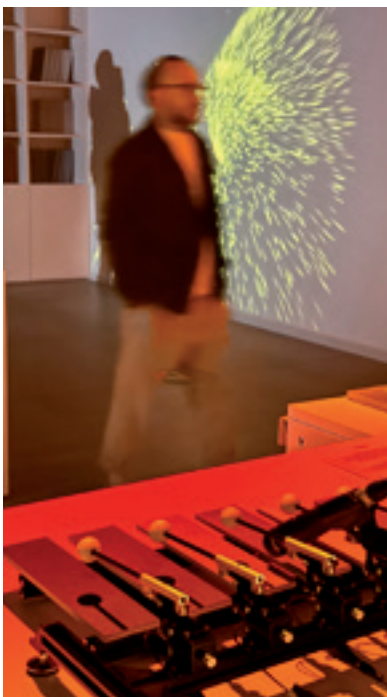
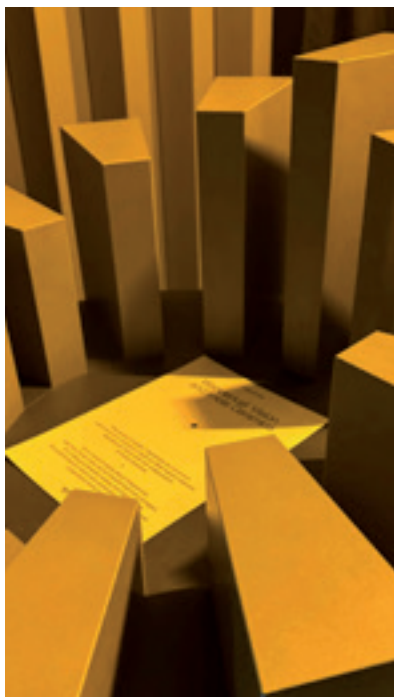
in occasione dell'edizione 2024 del Fuorisalone 2024 con un'installazione immersiva allestita presso 'Pro.space', in via Voghera. 'The sound of Matter', ovvero 'Il suono della materia', il titolo dell'installazione realizzata dal collettivo milanese Wanderlust Vision con la collaborazione

Manuel Ritz e Imola Ceramica: Style Rocks!

Moda e design fusi tra di loro
a creare un'esperienza
out of the box

In occasione della Milano Design Week 2024, Manuel Ritz e Imola Ceramica celebrano il comune approccio contemporaneo e ironico, rivoluzionando il look del flagship store Manuel Ritz, nel caratteristico Brera Design District. Una collaborazione inaspettata che unisce l'attitudine smart e sartoriale di Manuel Ritz alla creatività moderna delle texture di Imola Ceramica e dà vita a Style Rocks!, un'installazione materica su fondo ceramico in cui spiccano i pezzi unici realizzati da





di Imola Ceramica, brand dell'azienda imolese vocato al fare, complice una genetica che si compone in egual misura di senso di appartenenza e curiosità, attaccamento alle radici e voglia costante di rinnovarsi. Tradotte entrambe da un'installazione che vede il suono e la luce dialogare con la materia, e quasi 'accenderla' attraverso toni analogici e digitali, che danno vita ad una performance in cui musica auto-generativa e proiezioni visive si muovono insieme. Il suono è il principio del linguaggio umano, è la ragione per cui gli esseri viventi 'sentono' le

cose e migliorano il loro cervello e la loro conoscenza: in 'The sound of Matter' il suono è creato da una combinazione di solenoidi robotici che interagiscono con strumenti acustici e oggetti in ceramica grazie a segnali midi generati da un computer. Su questo tappeto musicale ogni visitatore può aggiungere il proprio tocco, premendo la tastiera collegata ai solenoidi e facendoli reagire e suonare. Allo stesso tempo, le immagini cambiano al variare dell'audio, mettendo in scena una danza intima e profonda che cattura e affascina.

Manuel Ritz per celebrare in modo inconsueto e creativo la collaborazione con Imola Ceramica. Monolitica la presenza di The Room di Imola Ceramica declinata su superfici extra sizes e super glossy dall'estetica ad effetto marmo negli specialissimi colori blu acqua marina e bianco puro, riprodotti anche sui capi Manuel Ritz. Style Rocks! è espressione dei due brand concept, per l'occasione abbinati nel claim «Tiles are boring, so don't forget to smile!», con moda e design fusi tra di loro a creare un'esperienza out of the box.



Premio Lucchese: la XXXVII edizione

a cura della redazione

Assegnate
in Florim Gallery
10 borse di studio
agli studenti dell'IIS
A. Volta di Sassuolo



«Trentasette anni non sono un traguardo da poco. In seguito alla scomparsa di mio padre decidemmo di ricordarlo con un premio rivolto ai giovani che potesse diventare un'occasione per incontrarli e ascoltare le loro idee». Si dice che i giovani siano il 20% della popolazione e il 100% del nostro futuro, e il Presidente di Florim **Claudio Lucchese** ne conviene: tiene

conto anche di questo assunto, infatti, l'appuntamento annuale con il Premio intitolato alla memoria dell'Ing. Giovanni Lucchese, fondatore di Floor Gres e padre dell'attuale Presidente di Florim. Svoltasi in Florim Gallery, la cerimonia che ne ha celebrato la XXXVII edizione ha visto conferire i premi a 10 giovani diplomati con il massimo dei voti presso l'Istituto di Istruzione

Florim produce da oltre 60 anni superfici ceramiche per tutte le esigenze dell'edilizia, dell'architettura e dell'interior design. Guidata da Claudio Lucchese, figlio del fondatore Ing. Giovanni Lucchese, l'azienda ha un passato radicato nel distretto ceramico italiano ed un presente da trend setter internazionale del settore. Sono oltre 1.450 i dipendenti nel

mondo e 470 milioni di euro il fatturato realizzato prevalentemente con i marchi FLORIM, CEDIT, FLORIMstone. Con unità produttive all'avanguardia, società commerciali, partnership in Europa, America, Asia e Flagship Stores o spazi monomarca, Florim è presente nelle principali capitali mondiali dell'architettura e del design (Milano, New York, Mosca, Singapore, Francoforte, Londra,





Superiore “Alessandro Volta” di Sassuolo, che hanno ricevuto altrettante borse di studio. Alla cerimonia hanno partecipato anche gli studenti delle classi IV dell’IIS A. Volta, chiamati ad intervenire per condividere le proprie considerazioni sulle potenzialità e minacce dell’intelligenza artificiale, anch’esse osservate da prospettive diverse e declinate sui 5 indirizzi scolastici: ceramico “Made in Italy”, manutenzione e assistenza tecnica, logistica, informatica & telecomunicazioni e indirizzo elettronico. La conduzione dell’evento è stata affidata come di consueto al giornalista Leo Turrini che ha esortato la platea di ragazzi a riflettere sui molteplici punti di vista che ci consentono di interpretare la realtà, da cui il titolo: ‘La Bellezza delle Prospettive’. All’iniziativa hanno preso parte anche la collaboratrice alla dirigenza scolastica dell’IIS A. Volta di Sassuolo

Laura Venuti e Cristina Siligardi, Presidente della Società Ceramica Italiana. Il Premio Lucchese – organizzato in collaborazione con la Società Ceramica Italiana – si inserisce nel calendario di iniziative ed eventi promossi dalla Fondazione Ing. Giovanni Lucchese che concentra i propri sforzi a sostegno del territorio.

I 10 premiati dell’edizione 2024: Samuele Bigi – voto 100/100esimi e Lode, Giorgio Cazzato – voto 100/100esimi e Lode, Gabriele Cerioli – voto 100/100esimi e Lode, Carmine de Rosa – voto 100/100esimi e Lode, Federico Galloni – voto 100/100esimi e Lode, Francesco Pini – voto 100/100esimi, Alessia Mussini – voto 100/100esimi, Matteo Fabbretti - voto 100/100esimi, Anas El Mourid – voto 100/100esimi, Matteo Cuoghi – voto 100/100esimi.

Abu Dhabi, Parigi, Roma, Los Angeles). La strategia orientata alla qualità, all’innovazione e alla sostenibilità si unisce all’impulso creativo e all’impegno dei propri collaboratori per trasformare il valore noto come “Made in Italy” in MADE IN FLORIM. Inoltre, dopo aver cambiato il proprio statuto per diventare Società Benefit, ha ottenuto nel 2020 la certificazione B Corp e dal 2022 Florim è socia di Altagamma, la Fondazione che riunisce l’élite di aziende italiane ambasciatrici dello stile di vita italiano nel mondo.



Floor: Slow Collection
Walls & Furnishings: Stone Look
Breccia Imperiale, Berici -
Crogiolo Artcraft, Crogiolo Lux

MARAZZI

Human Design

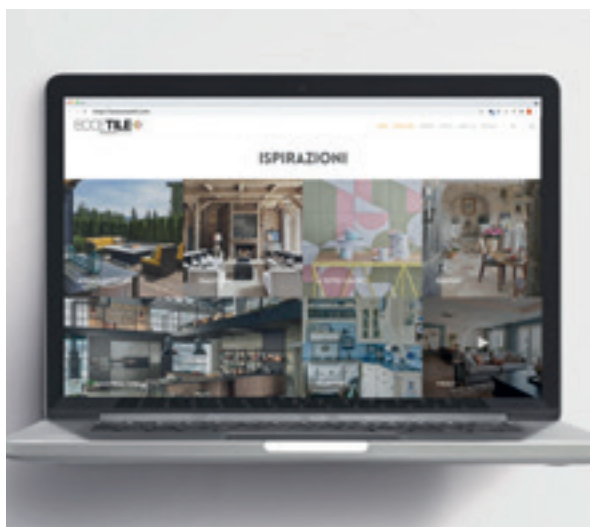
Da ormai novant'anni progettiamo ceramiche in cui tecnica e innovazione sono al servizio delle persone.
Perché il vero design nasce sempre attorno alle emozioni di chi lo vive.
marazzi.it



EC CETILE, un portale per le eccellenze

a cura della redazione

**Nuove collezioni
ma non solo: una narrazione
inedita di quel mondo che
Ceramicanda racconta
da quasi trent'anni**



È una delle tante novità proposte da Ceramicanda per ampliare il proprio palinsesto, ECCETILE. Lo presentammo nel settembre del 2021, a ridosso del Cersaie e oggi, archiviati con soddisfazione i primi bilanci e messo a punto quanto ritenemmo di poter migliorare quando andammo online, è giusto dare conto di un successo che cresce e anche dell'evoluzione di cui ECCETILE è protagonista. Se i numeri hanno infatti fin qua premiato la presenza online del 'nostro' portale, è emersa anche la necessità di mettere, idealmente s'intende, in comunicazione più 'stretta' ECCETILE con gli altri strumenti editoriali di cui si serve il Gruppo fondato e diretto da Roberto Caroli: ecco allora uno spazio dedicato ad ECCETILE sul *Ceramicanda*, diventato appuntamento ricorrente sul nostro magazine. Vi troveranno

spazio collezioni ma non solo: l'idea da cui ha preso l'abbrivio ECCETILE, infatti, è quella di offrire una narrazione inedita di quel mondo che Ceramicanda esplora e racconta da quasi trent'anni. «L'uomo ha scelto la ceramica quale compagna di viaggio già dalla notte dei tempi. Lo ha fatto dopo averne scoperto le proprietà, legate alla resistenza, all'impermeabilità, alla versatilità, che lo rendono unico al mondo». Scriveva questo, il Direttore Roberto Caroli, per presentare ECCETILE, aggiungendo come il nuovo portale promosso da Ceramicanda si proponesse di «rendere omaggio a questo straordinario materiale nelle sue declinazioni più moderne. ECCETILE è evoluzione della ceramica made in Italy, è il portale dedicato alle ispirazioni, alle ultime collezioni, agli ambienti, agli effetti, ai formati, ai materiali, alla posa e alle soluzioni». Le ceramiche, nel frattempo diventate superfici, hanno così trovato un nuovo spazio attraverso il quale comunicare le proprie eccellenze. Perché, ci siamo detti quando 'pensammo' ECCETILE, un nuovo linguaggio è possibile, è possibile restare fedeli a se stessi e al proprio mood diversificando, e andando oltre il racconto con la collaborazione dei tanti che ci stanno già accompagnando nel nostro nuovo viaggio. Tra questi esponenti di primo piano del mondo dell'architettura e della progettazione, tecnici, punti vendita, addetti ai lavori, che il nostro portale trasforma in una sorta di 'coro' che si raccoglie attorno alla superficie ceramica. Che resta, ci mancherebbe, l'unica vera protagonista del nostro 'raccontare'.



FORME di EMILCERAMICA

a cura della redazione

Una nuova collezione
dedicata al cotto



Forme è la nuova collezione di Emilceramica dedicata al cotto. Una materia che attinge dalla tradizione italiana artigianale più autentica. L'interpretazione di Emilceramica segue le suggestioni dei quattro elementi naturali – terra, acqua, fuoco, aria – che insieme plasmano uno dei manufatti più antichi e determinanti per la storia dell'uomo: la terracotta.

Forme parte da lontano e arriva al gusto estetico più contemporaneo. Il calore e il senso di accoglienza della terracotta si incontrano col design raffinato e le performance d'eccellenza. Si tratta di un vero e proprio percorso creativo, florido di nuove idee da cui attingere, a partire dai colori. Il viaggio inizia con una palette

naturale, primordiale, in sei nuance ispirate all'argilla e con sfumature cromatiche irregolari: **terracotta, rosato, avorio, bianco assoluto, cenere, antracite**. A queste si aggiunge il decorativismo dei **brick lux** che – in Odra, Bianco e Azure – offrono complementarità inaspettate; una superficie leggermente tridimensionale e marcatamente lucida reinterpreta la tradizione italiana delle maioliche.

Scheda Tecnica Spessore 9 mm: - 80x80 cm
Spessore 9,5 mm: - 20x20 cm - 21x18,2 cm. *Brick Naturale* Spessore 9,5 mm: - 7,5x20 cm. *Majolica Lux* Spessore 9,5mm: - 7,5x20 cm. *Mosaico 5x5* - 30x30 cm.





Marvel 3D, la prima collezione Marvel dedicata ai rivestimenti

a cura della redazione

La collezione unisce
il realismo dei prodotti
effetto marmo al trend
dei rilievi tridimensionali
elevando il marmo
a superficie di design
per arredare gli ambienti

La collezione Marvel 3D amplia il mondo Marvel, un progetto stilistico completo che da oltre dieci anni racchiude al suo interno tutte le superfici di Atlas Concorde ispirate ai marmi italiani e internazionali, selezionati con cura tra le referenze più pregiate al mondo. Con Marvel 3D l'azienda modenese, major player nel panorama ceramico internazionale, rinnova l'obbiettivo originale dell'universo Marvel: proporre il marmo come superficie di design, questa volta con una capsule collection studiata appositamente per la posa a parete, unendo il realismo dei prodotti ispirati al marmo e al travertino con il trend dei rilievi tridimensionali.

I COLORI: CINQUE ESSENZE ISPIRATE AL MARMO

La serie Marvel 3D ha origine da cinque essenze di

grande eleganza e attualità, tratte da marmi già presenti nel mondo Marvel: **Marvel Meraviglia**, la collezione che prende il nome da Calacatta Meraviglia, il marmo a cui si ispira e che dona all'ambiente in cui è inserito un'eleganza sussurrata, e **Marvel Travertine**, in cui la maestosità del marmo travertino rivive sulle piastrelle in gres porcellanato. Armonia cromatica e raffinatezza sono il denominatore comune dei cinque fondi, che presentano una leggera lavorazione materica. **Calacatta Meraviglia**, con vene grigie rade e slanciate, e **Calacatta Bernini**, pregiato marmo apuano, esaltano la bellezza dei marmi bianchi; **Light Majestic** propone un compatto fondo grigio chiaro, caratterizzato da intense vene tono su tono; **Travertine Sand** e **Travertine White** offrono, invece, due differenti interpretazioni del



travertino. Da un lato un beige caldo, con dettagli avorio e nocciola, dall'altro tonalità più chiare, con delicatissime sfumature color sabbia.

LE SUPERFICI 3D

Le grafiche di Marvel 3D, che si ispirano a linee semplici ed essenziali, prendono vita in tre diverse superfici: una lieve texture bocciardata (**Field**) e due tenui strutture tridimensionali (**3D Crease** e **3D Reed**). La lavorazione applicata alle superfici 3D, attentamente ricercata grazie a tecnologie industriali all'avanguardia, stempera i contrasti e i picchi di colore delle cinque essenze in cui è declinata la serie, rendendole più discrete ed eleganti, ma mantenendone intatta la personalità originale. Il fondo matte Field, comune a tutta la gamma e arricchito da una delicata texture, dialoga perfettamente con i due rilievi tridimensionali, creando un trittico versatile e moderno. Proprio la versatilità è uno dei plus che caratterizza la collezione Marvel 3D: qualunque sia il marmo o la finitura, l'effetto finale varia a seconda dell'angolo di illuminazione e del verso di posa (orizzontale o verticale) delle lastre, che creano interessanti giochi di luci e ombre offrendo infinite possibilità decorative. Altro vantaggio della collezione Marvel 3D è il formato 50x120 cm delle lastre, che rende l'installazione più lineare grazie al minor numero di fughe rispetto ai rivestimenti tradizionali. Le soluzioni Marvel 3D, oltre a offrire particolari rilievi e giochi di luci e ombre, garantiscono diversi vantaggi rispetto al marmo "tradizionale": sono facili da pulire (un plus garantito anche dallo spessore del rilievo inferiore al millimetro), non si macchiano, non richiedono alcun tipo di manutenzione e sono resistenti ai graffi. Infine, i prodotti Marvel 3D ampliano anche le possibilità di combinazione con le altre collezioni Atlas Concorde. Ad esempio, possono essere utilizzati in total look con le superfici per pavimenti delle recenti serie di grande successo Marvel Meraviglia e Marvel Travertine, ma anche come elementi di design a sé stanti in abbinamento alle soluzioni effetto legno (Entice) di Atlas Concorde, per chi desidera ambienti più caldi, o effetto cemento della collezione Boost Balance, per dare all'ambiente uno stile più moderno.





CERSAIE

Bologna - Italy

INTERPROMEX
COLLABORAZIONE

A space for
architectural design



Salone Internazionale della Ceramica
per l'Architettura e dell'Arredobagno

23-27 / 09 / 2024

www.cersaie.it

Promosso da



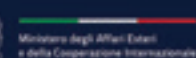
In collaborazione con



Organizzato da



Con il supporto di



Un design coerente e minimalista: Fondovalle per Bosideng Fashion Store

a cura della redazione

Il Calacatta White della collezione Infinito 2.0 esalta gli interni di questo 'landmark' urbano che sorge nel cuore di Londra



Situato nel cuore di Londra, il **Bosideng Fashion Store** di South Molton Street, laterale di Oxford Street, è un esempio stupefacente di design contemporaneo e sofisticato firmato dallo **studio di architettura milanese Cristofori & Santi**. La sua tipica forma a "V" lo rende un landmark building della zona, catturando l'attenzione di visitatori e appassionati di architettura per la sua estetica uni-

ca e avanguardistica. Per la ristrutturazione degli interni, l'idea progettuale era quella di utilizzare una superficie capace di creare un ambiente ricercato che potesse esaltare i capi d'abbigliamento esposti. In questo contesto, le **lastre effetto marmo della collezione Infinito 2.0 di Ceramica Fondovalle, di Italcer Group, posate nella nuance Calacatta White**, hanno contribuito a creare interni di straor-





dinario impatto. L'utilizzo di un unico materiale **in formato 160x320cm a pavimento e 120x278cm a rivestimento**, ha svolto un ruolo fondamentale nel conferire **un'atmosfera elegante e raffinata** agli spazi del Bosideng Fashion Store. Il marmo è da sempre considerato un simbolo di prestigio e

bellezza e le lastre ne riproducono fedelmente la texture distintiva comprese le venature, le sfumature e i colori. Inoltre, l'utilizzo di una sola nuance all'interno dell'edificio ha contribuito a creare una continuità visiva e una coerenza estetica che evidenziano il design





Bosideng Fashion Store

TIPOLOGIA

DEL PROGETTO:

negozio

LUOGO: Londra

ANNO: 2021-2022

PROGETTISTI:

Cristofori e Santi Milano

DESCRIZIONE

DEL PROGETTO:

Ristrutturazione interni

PRODOTTO POSATO

Infinito 2.0

Calacatta White

sp.6,5mm



moderno degli ambienti. Le superfici di design di Infinito 2.0 si estendono attraverso gli spazi, unificando gli interni e creando un effetto visivo armonioso. Questo design coerente e minimalista si sposa perfettamente con l'estetica elegante e contemporanea del Bosideng Fashion Store.



Oltre alla loro innegabile bellezza, le superfici effetto marmo offrono anche vantaggi pratici.

La ceramica è un materiale resistente, duraturo e facile da pulire, rendendolo una scelta ideale per un ambiente commerciale ad alto traffico come un negozio di moda.



IL 'FIORE DALL'ARGILLA' A FEDERICA MINOZZI

Il riconoscimento del Lions Club Sassuolo consegnato alla CEO di Iris Ceramica Group

Un importante riconoscimento, nato quasi trent'anni fa, per onorare coloro che, con il loro operato, hanno reso famose la città e la comunità di Sassuolo: si tratta di 'Un fiore dall'argilla', a suo tempo istituito dal Lions Club Sassuolo, che quest'anno ha scelto Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group, cui il premio - la riproduzione di un'antica maiolica sassolese che simboleggia un intero patrimonio storico e territoriale - è stato consegnato in occasione di una cerimonia svoltasi presso Villa Belvedere a San Michele e proseguita con una cena presso lo Sporting Club Sassuolo. 'Un fiore dall'argilla' ha anche una dotazione in denaro che il premiato deve destinare a una associazione o ente di sua scelta: Federica Minozzi ha devoluto i 3mila euro di Premio ad ANT Italia Onlus – Modena, la Fondazione che fornisce assistenza medico specialistica gratuita a casa dei malati di tumore e costituisce la più ampia realtà no profit in Italia dedicata all'assistenza sociosanitaria domiciliare gratuita ai pazienti oncologici. «Sono molto grata per questo prestigioso riconoscimento, spunto di riflessione in merito a quello che la realtà di Iris Ceramica Group rappresenta per il tessuto imprenditoriale locale. In tempi che ci pongono davanti a grandi sfide – commenta Minozzi – stiamo dando il nostro contributo trasformando le difficoltà congiunturali in opportunità, per affermare con passione il “Made in Italy” all'estero, con l'auspicio che i nostri piani industriali di lungo respiro possano rappresentare sempre più un driver di sviluppo non solo per Sassuolo ma anche per l'intero Paese».



FLORIM: 16ª EDIZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Per il Gruppo guidato da Claudio Lucchese oltre 270 milioni di investimenti in due anni



Florim ha pubblicato la 16ma edizione del “Bilancio di Sostenibilità”, che descrive i risultati ottenuti sul piano economico, sociale e ambientale nel 2023 e presenta gli obiettivi in programma per il prossimo futuro. «L'anno appena concluso verrà ricordato per l'inizio di un ulteriore nuovo conflitto armato e per il protrarsi dell'instabilità geopolitica, con effetti negativi anche sull'economia. In tale contesto, pur avendo assistito ad una generale contrazione dei volumi rispetto al 2022, FLORIM, forte dei brillanti risultati conseguiti negli ultimi anni, ha continuato a guardare al futuro con ottimismo confermando il piano di investimenti che era iniziato l'anno precedente». Questo il commento del Presidente Claudio Lucchese, che nella lettera agli stakeholder sottolinea come nel biennio 2022-2023 siano stati investiti oltre 270 milioni di euro. Tra i dati evidenziati dal bilancio un fatturato consolidato di 467 milioni di euro mentre in tema ambientale si segnalano la realizzazione di una nuova vasca di grandi dimensioni (350m x 6,2m) nello stabilimento di Mordano per la raccolta delle precipitazioni e la produzione di energia pulita con 127.000 mq di superfici coperte da impianti fotovoltaici. Proseguono inoltre le attività di responsabilità sociale, grazie anche al contributo della Fondazione Ing. Giovanni Lucchese: dall'intensa attività del Centro Salute e Formazione ai progetti di sostegno alle popolazioni alluvionate della Romagna e ad Avis e Croce Rossa Italiana che si affiancano alle numerose attività di welfare aziendale.

L'EDIZIONE 2024 DEL 'PREMIO MUSSINI'

Tre borse di studio in memoria del compianto presidente del Gruppo Concorde



Si è tenuta presso Villa Vicini di Spezzano la cerimonia che ha visto il Gruppo Concorde assegnare ad altrettanti brillanti studenti universitari tre borse di studio in memoria del compianto Presidente del Gruppo Concorde S.p.A. Prof. Cirillo Mussini, scomparso nel 2007. Giunto alla sedicesima edizione, il Premio Mussini rappresenta un ideale 'ponte' tra mondo dell'Università e mondo del lavoro ed è testimonianza della fiducia nei giovani e della loro valorizzazione che il Gruppo Concorde e il Prof. Mussini hanno sempre dimostrato. I premiati di quest'anno sono: Marco Gozzi Dottore Magistrale in Geoscienze, Georischì e Georisorse, Mattia Montanari laureando magistrale in Ingegneria per la Sostenibilità Ambientale, Leonardo Donatelli laureando magistrale in Ingegneria dei Materiali. La cerimonia tenutasi ha visto la partecipazione, tra gli altri, di Claudia Borelli Zanni in rappresentanza della famiglia Mussini, del Consigliere Delegato del Gruppo Concorde Federico Curioni, della Responsabile dell'Area Lavoro di Confindustria Ceramica Enrica Gibellini e di Cristina Siligardi, docente del Dipartimento di Ingegneria Enzo Ferrari – Università di Modena e Reggio Emilia e Presidente di Società Ceramica Italiana Icers.

A PANARIAGROUP IL SUSTAINABILITY AWARDS

Il Gruppo guidato da Emilio Mussini si aggiudica il prestigioso riconoscimento

In occasione della quarta edizione dei Sustainability Awards – il premio di LC Publishing che riconosce i migliori progetti di sostenibilità - Panariagroup si è aggiudicata il premio nella categoria Infrastructure & Construction per la migliore performance nel settore. L'attenzione di Panariagroup nei confronti della sostenibilità è di lunga data e nel corso degli anni tante sono state le innovazioni, i progetti sviluppati e i milestone raggiunti, che hanno permesso al Gruppo di essere riconosciuto come realtà meritevole tra oltre 40 aziende. «Siamo orgogliosi di ricevere questo premio - il commento di Emilio Mussini, Presidente di Panariagroup - che conferma come il nostro impegno e il nostro modello di business ci permettono di raggiungere risultati concreti e tangibili. L'edilizia è uno dei settori a maggiore impatto ambientale e, quali protagonisti attivi e leader nel nostro comparto, dobbiamo essere motore reale di un progetto di sviluppo sostenibile».



PORCELANOSA OMAGGIA DAVID CHIPPERFIELD, PREMIO PRITZKER 2023

L'archistar londinese ha ricevuto il 'Premio Internazionale di Architettura Onorario'



Un ospite d'onore in occasione della 15ma edizione dei Premi di Architettura, Interior Design e Sviluppo Immobiliare di Porcelanosa. Tra i premiati nel corso della cerimonia, infatti, anche l'archistar londinese David Chipperfield, cui Héctor Colonques, Presidente del Gruppo Porcelanosa, ha consegnato il 'Premio Internazionale di Architettura Onorario', riconoscendo la sua vasta carriera professionale e l'eccellenza dei progetti realizzati in una moltitudine di Paesi, che lo hanno portato a vincere il Premio Pritzker lo scorso anno.

Grazie per averci scelto

| | pag. |
|------------------------------|--------------------|
| ATLAS CONCORDE | 44-45 |
| CASALGRANDE PADANA | 30-31 |
| COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA | 36-37 |
| EDICER | 46 |
| FLORIM | 38-39 |
| IRIS CERAMICA GROUP | 14-26-27 |
| ITALCER GROUP | 24-25-47-49 |
| ITALGRANITI | 28-29 |
| KEOPE | 5 |
| LAMINAM | 32-33 |
| MAPEI | 53 |
| MARAZZI GROUP | 22-23-40 |
| REFIN CERAMICHE | 34-35 |
| VERDE 1999 | 18-19 |



Costruiamo insieme un futuro **SOSTENIBILE**



ORA PUOI ANCHE SCEGLIERE PRODOTTI A EMISSIONI DI CO₂ INTERAMENTE COMPENSATE

Per la posa della ceramica, scegli adesivi e stucature per fughe a emissioni residue di CO₂ interamente compensate, attraverso progetti di riforestazione e tutela della biodiversità. Una scelta valida per le nuove costruzioni e per un risanamento sempre più sostenibile perché pensa al benessere di chi vive l'ambiente, del pianeta e delle generazioni future. **Fai di ogni progetto una scelta di sostenibilità, con Mapei.**



Le emissioni di CO₂ misurate lungo il ciclo di vita dei prodotti della linea ZERO per l'anno 2024 tramite la metodologia LCA, verificate e certificate con le EPD, sono compensate con l'acquisto di crediti di carbonio certificati per supportare progetti di protezione delle foreste. Un impegno per il pianeta, le persone e la biodiversità.



È TUTTO OK,
CON MAPEI

Scopri di più su zero.mapei.it

