



M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

157 OTTOBRE - DICEMBRE
2024



REPORTAGE

Le superfici ceramiche
e gli USA di Trump

L'EVENTO

Cersaie conferma
la sua centralità

IL RICORDO

Addio a Franco Vantaggi:
se ne va un protagonista

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

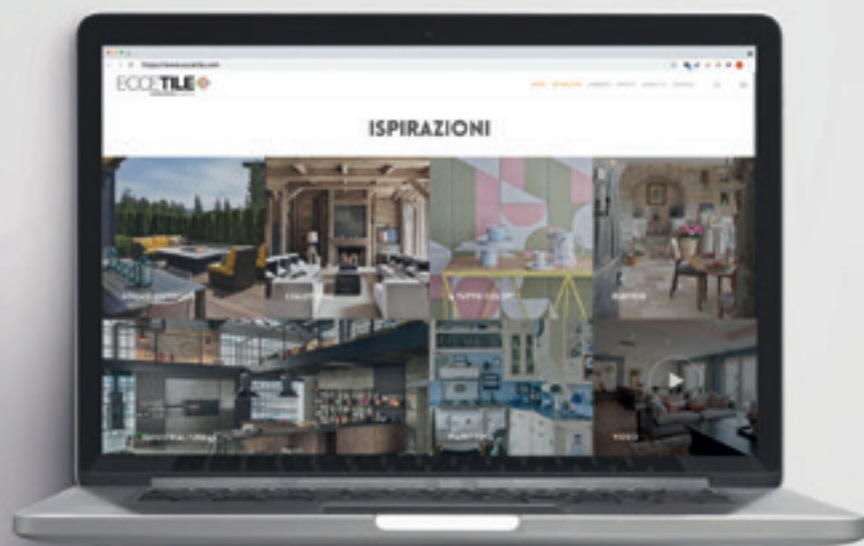
per informazioni: tel. 0536.990323 - marketing@ceramicanda.com



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

Il pollo di Trilussa

di Roberto Caroli

carocaroli@ceramicanda.com

L'anno prossimo Ceramicanda spegnerà le sue prime 30 candeline, stiamo già pensando a come festeggiarli, se possibile insieme a Voi. Ci farebbe piacere. Vi aggiorneremo strada facendo. Riflettendo sul tema, sulle situazioni, sulle persone, su come è mutato il settore ceramico nel corso di questi sei lustri, il cambiamento maggiore, tralasciando l'innovazione tecnologica e di prodotto, lo si riscontra nella sua "pelle": non più a tinte unite ma maculata. Mi spiego meglio. Fino all'inizio degli anni 2000 il settore era compatto e raccontarlo per noi giornalisti più semplice, in quanto l'andamento economico, di mercato, gli investimenti, seguivano la linea mediana che riguardava tutte le singole imprese, e da quella ogni realtà si scostava di

poco. Aziende piccole, medie o grandi che fossero in quella posizione intermedia si riconoscevano tutti. La stessa cosa non la possiamo affermare oggi, dove ogni brand ci racconta la sua storia, gioca il suo campionato. Per cui ci sono gruppi, sconfinando nel mondo calcistico, che partecipano alla Champions, altri alla serie A, altri ancora alla serie B, i meno attrezzati alla C. Il divario tra le categorie è enorme. Gli investimenti hanno fatto la differenza, per cui le unità produttive non sono tutte uguali, nello specifico la potenza delle presse, la lunghezza dei forni, così come le sinergie possibili tra gli stabilimenti dello stesso gruppo, l'ambiente di lavoro, la sala mostra, quindi l'immagine, tutti elementi che differenziano le identità aziendali





e, di conseguenza, spesso, i risultati di bilancio. L'anno che volge al termine sarà ricordato come l'anno della scontistica, dopo la salutare impennata dei prezzi dovuta al rincaro del gas, le cifre al metro quadro del prodotto ceramico sono di nuovo ritornate a quelle del periodo pre-covid, se non oltre. Abbassamento che ha riguardato, questo sì, tutto il settore, sia coloro che potevano permetterselo, che, ahimè, coloro con le spalle meno larghe. Una situazione che ha ulteriormente allargato il divario tra grandi, medie e piccole imprese. Tra qualche giorno verranno dati alla stampa i dati relativi all'andamento dello scorso anno, con ogni probabilità si farà cenno anche all'andamento dei primi sei mesi del 2024, ma ancora una volta il riferimento sarà

alla solita linea mediana che tutto dice, di questi tempi, ma nulla racconta. Il discorso vale anche per i produttori di tecnologia, dove i tre gruppi leader della categoria sviluppano una massa critica distante anni luce dal resto del gruppo, numericamente rilevante quanto distante dalla linea mediana. Scontato scomodare il poeta romano Trilussa e la sua opinione sulla statistica: "...è quella cosa per cui se uno mangia un pollo e qualcun altro no, in media hanno mangiato mezzo pollo ciascuno". Se non tutte le categorie del calcio professionistico prese ad esempio, i dati riguardanti l'andamento di settore dovrebbero concentrarsi almeno sulle prime due, altrimenti non sapremo mai chi mangia il pollo e chi resta a guardare.



Anno XXII - Numero 157 - OTTOBRE - DICEMBRE 2024
(Chiuso in tipografia il 05/12/2024)

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Caroli
carocoli@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
"Happy alone"
IG @infinite8possibilita

STAMPA E CONFEZIONE
ARTELITO SPA

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

SOMMARIO

2 Editoriale

Il pollo di Trilussa

7 Reportage

'Make America great again': l'ombra
del protezionismo sugli USA di Trump

10 Il ricordo

Addio a Franco Vantaggi
«buon viaggio, Direttore»

12 L'anniversario

Cooperativa Ceramica d'Imola:
centocinquant'anni tra storia e memoria

23 Speciale CERSAIE

La 41^{ma} edizione promuove
il made in Italy della ceramica

45 La novità

'Così parlò Alberto':
Forchielli e Ceramicanda

47 Eccetile

Il portale di Ceramicanda
consolida la sua crescita

53 Progetto

Le superfici Laminan 'vestono'
il Paseo San Juan di Barcellona

56 News Aziende

Prodotti e produttori

PRIMO PIANO

14 – Energieker
16 – Marca Corona
18 – Florim
20 – Italcer Group
26 – Iris Ceramica Group
28 – Sicer
30 – La Fenice
32 – Litokol
34 – Keope
36 – Smalticeram
38 – RAK Ceramics
40 – Refin Ceramiche
42 – Cooperativa Ceramica d'Imola
48 – Mirage

58 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



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





 CERAMICA
Rondine

ITALCER S.p.A. SB
Via Emilia Ovest 53/A - 42048 Rubiera (RE) - Italy
Tel. +39 0522 111 - www.ceramicarondine.it

Cosa cambierà, negli USA, con il ritorno di Donald Trump?

a cura della redazione

E cosa potrebbe cambiare per il settore ceramico, che nel 2024 ha 'rivisto la luce' dopo un 2023 non semplice?



«Il voto è segreto». Interrogato su chi ha scelto, tra Donald Trump e Kamala Harris, il nostro inviato a New York, in un certo senso, si nasconde. Non si nasconde invece, **Donato Grosser**, quando gli chiediamo conto dell'esito elettorale made in USA e cosa ci si può aspettare, anche dal punto di vista

'ceramico' dagli USA dopo la schiacciante vittoria di Trump. «Non così schiacciante come sembra, però: tutti gli Stati hanno registrato, a ben vedere, scarti di due, tre punti percentuali. Comunque determinanti ai fini della vittoria di Trump»

Cosa è successo in sede di voto, Donato?





«Quello che Rita Pavone cantava sessant'anni fa, ovvero, un popolo affamato fa la rivoluzione»

Rivoluzione fatta, a ben vedere... Le cause?

«Il popolo voleva si agisse sull'economia e voleva il cambiamento, ma nel corso della campagna elettorale è risultato evidente come Harris non fosse il cambiamento, ma piuttosto una persona che ha dimostrato di avere poche idee e scarsa intelligenza.

Poi l'inflazione: Biden aveva messo in circolo, dopo il Covid, un fiume di denaro che ha generato un fenomeno inflattivo che non si è mai attenuato, con i prezzi che continuano a salire. E questo sulle famiglie pesa»

Trump ha già promesso dazi sulle importazioni: venderemo meno ceramica negli USA?

«Condivido quello che di Trump dicono molti osservatori, ovvero che occorre prenderlo seriamente ma non letteralmente, perché il personaggio esagera.

«Dazi? Trump va preso seriamente ma non letteralmente, perché il personaggio, come noto, esagera»

Sempre. Basti pensare che nominerà Segretario di Stato quel Marco Rubio di cui otto anni fa disse che non sarebbe mai stato in grado di fare nemmeno l'accalappiacani di quartiere»

Il mercato della ceramica però ristagna...

«La sintesi è che, al netto dei rialzi degli ultimi mesi, siamo ancora sotto rispetto all'anno scorso, ma la flessione riguarda tutti i materiali legati alle costruzioni che non riprendono e allo stallo del mercato immobiliare. Quello è un grosso problema: da una parte si costruisce molto meno e la carenza di abitazioni ne alza i prezzi, poi ci sono i tassi che continuano a scoraggiare i possibili acquirenti»

I tassi sembravano destinati ad abbassarsi...

«Vedremo: la FED ha una sua politica, che tuttavia

Dopo un 2023 difficile, nel 2024 segnali di ripresa. Ancora troppo timidi, però...

Il 2023 non fu granchè, il primo semestre dell'anno è invece andato molto meglio e si attende con una certa trepidazione di capire se il dato di giugno, relativo alle esportazioni di superfici ceramiche negli USA, fosse solo un isolato bagliore o l'indicatore di un periodo meno complicato di quello che i produttori di casa nostra hanno registrato oltreoceano nel 2023. Perché gli Stati Uniti, per la ceramica italiana, sono uno dei mercati chiave e non vi è dubbio che quanto accaduto – e quanto accadrà – con il ritorno di Trump alla Casa Bianca qualcosa sposterà. Siccome tuttavia non è dato sapere quanto, tanto vale





L'UE: «Una svolta protezionista nella politica commerciale degli Stati Uniti sarebbe estremamente dannosa»,

dovrà incastrarsi con quello che vorrà fare la nuova Amministrazione. La sensazione è che cambieranno parecchie cose»

Anche dal punto di vista delle politiche ambientali...

«Senza dubbio: lecito aspettarsi che Trump si sfilii di nuovo dagli accordi di Parigi sul clima, che aveva già disconosciuto cinque anni fa, e che poi Biden

aveva ripristinato»

Che idea si è fatto, Grosser, degli USA di questo Trump-bis?

«Occorre prendersi il tempo che serve per capire, ma questa volta farà la differenza la grande coesione di squadra: vedo un Trump molto più forte, e meglio sostenuto, di quanto non lo fosse ai tempi del suo primo mandato».

stare ai dati, e segnatamente a quelli che, diffusi da Confindustria Ceramica ad ottobre, parlavano di una crescita del 6,6% in volume e dello 0,7% in valore, in netta controtendenza rispetto all'andamento del mercato globale, che nella prima metà dell'anno ha invece 'detto' -4,3% in volume, -3,5% in valore. Entusiasmi in parte ridimensionati dai dati di settembre, con la crescita che si riduce al 0,9% e il fatturato che cala del 3,8%, che tuttavia scrivono una leggera ripresa rispetto alle flessioni che hanno caratterizzato il 2023, quando la contrazione fatta registrare dalla domanda statunitense (-5,2% rispetto al

2022) aveva penalizzato le esportazioni italiane, 'ridisegnando' anche le 'classifica' dei mercati di riferimento circa l'import di superfici ceramiche. Che a settembre vede l'Italia riprendersi il terzo posto nei volumi dopo essere scivolata al quarto a fine 2023 e mantenere il comando dal punto di vista del valore con 433,44 milioni di euro che la tengono lontanissima dalla Spagna, che segue il Belpaese con 370 milioni di dollari. Sul prezzo medio, invece, non c'è partita: il made in Italy continua a comandare, complice un valore 'landed' di 24,8 usd al metro, contro una media che si attesta al di sotto dei 14 dollari.



Ciao, Franco «buon viaggio, Direttore»

a cura di Roberto Caroli



Franco Vantaggi

‘La strada è stata lunga, piena d’amore e de risate. Ora ve guardo da lassù cor core in pace e l’anima serena. *Ve dico un segreto: da qua, posso fuma’ quanto me pare*’. Come poteva salutarci, Franco Vantaggi, se non attingendo a quell’ironia – spesso tagliente, mai fuori luogo – che, insieme ad indubbie capacità professionali e un’acutezza non comuni ne

Il distretto ceramico piange Franco Vantaggi, già Condirettore e Direttore di Assopiastrelle, poi di Confindustria Ceramica. Il ricordo di Ceramicanda

hanno fatto il compagno di viaggio, per quasi mezzo secolo, del distretto ceramico?

La frase l’abbiamo ripresa dal ‘ricordino’ stampato in occasione delle esequie dell’ex Direttore di Assopiastrelle e Confindustria Ceramica, spentosi lo scorso 3 novembre, presso l’Ospedale di Sassuolo, all’età di 84 anni. Nato a Roma il 21 settembre del 1940, Vantaggi

«Senza di lui e senza la sua ironia il nostro mondo sarà meno allegro e divertente»

arrivò a Sassuolo nel 1974, come funzionario sindacale dell’associazione di via Monte Santo, ricavandone l’impressione di, parole sue, «essere finito in campagna». Impressioni poi rientrate se è vero, come è vero, che da Sassuolo Vantaggi non se ne è mai andato mantenendo tuttavia gelosamente, rispetto alle sue origini, quell’accento che ne rendeva inconfondibile la dialettica. In Assopiastrelle entrò, come detto, a metà degli anni Settanta, ne fu prima funzionario poi, dagli anni Novanta, Condirettore e Direttore Generale fino al giugno 2008, quando Assopiastrelle era diventata, da qualche mese, Confindustria Ceramica. Proprio l’associazione di via Monte Santo, con il Presidente

**Protagonista,
sempre
e comunque**

Franco Vantaggi entrò nel 1974 in Assopiastrelle come responsabile dell’area sindacale in un periodo caratterizzato da una profonda trasformazione industriale, dovuta all’avvento della monocottura, a cui seguì la crisi di inizio anni ‘80 che - in un quinquennio - ridisegnò il profilo dell’industria ceramica italiana. Nominato Condirettore di Assopiastrelle nel 1990, ne divenne poi Direttore Generale nel 1996, quando





Augusto Ciarrocchi, ha voluto esprimere il più profondo cordoglio ricordando in Vantaggi «una delle figure che ha più contribuito allo sviluppo ed alla crescita della nostra Associazione e dell'industria ceramica italiana». Noi di Ceramicanda, per i quali Vantaggi è stato, oltre che un amico, un interlocutore sempre in grado di offrire un punto di vista non privo di originalità rispetto alle sorti del distretto e alle dinamiche che hanno accompagnato lo sviluppo, ne ricordiamo invece soprattutto l'acutezza intellettuale. Ma anche

il gusto per la battuta, la curiosità e l'attenzione per quel mondo che Vantaggi ha attraversato, hanno detto i familiari ricordandolo durante le esequie, con «una leggerezza profonda, un carisma vitale che ne ha fatto, e non solo per la sua famiglia, un punto di riferimento». Quella stessa leggerezza con la quale ci piace pensare Franco ci guardi, da lassù.... *'cor core in pace – appunto – e l'anima serena'*. Senza di lui sarà un mondo meno allegro e divertente. Grazie di tutto, Franco, e buon viaggio...

iniziò a mettere in campo molteplici iniziative di rilievo tra cui la partecipazione a Cersaie di personaggi di prima grandezza nel panorama nazionale ed internazionale – tra questi Umberto Agnelli, Marco Tronchetti Provera, il premio Nobel Arno Penzias – e la nascita del fondo di previdenza complementare di settore Foncer, ma anche le prime conferenze di architettura con alcuni dei maestri contemporanei quali

Mario Botta, Massimiliano Fuksas, Alvaro Siza, le celebrazioni per il 40mo dell'Associazione con il Presidente della Camera dei Deputati Pierferdinando Casini ed Emma Marcegaglia. Fu anche protagonista, assieme ad Alfonso Panzani, Giorgio Squinzi e Alessandro Scopetti della nascita di Confindustria Ceramica, che vide l'ingresso in Associazione delle aziende della ceramica sanitaria italiana



Centocinquant'anni tra storia e memoria

Un secolo e mezzo di storia per Cooperativa Ceramica d'Imola

a cura della redazione



Stefano Bolognesi

«Gli impianti si possono comprare, le persone si formano, ma la storia c'è o non c'è». E in Cooperativa Ceramica d'Imola, di storia, ce n'è una lunga 150 anni, che l'azienda ha celebrato anche con il recupero dello stabilimento di via Vittorio Veneto, riportando alla luce le forme, i colori, l'identità della sede storica, creando un museo in cui la storia dell'azienda imolese corre in parallelo alla storia della ceramica. Un investimento ingente, circa 10 milioni di euro, «uno spazio di memoria, storia e cultura che – spiega il Presidente di Cooperativa Ceramica d'Imola **Stefano Bolognesi** – rende percepibili quelli che sono i valori di responsabilità, visione del futuro, strategia e sacrificio che hanno avuto le generazioni prima di noi».

Memoria e storia

Comincia nell'Ottocento nel 1874, la storia di Cooperativa Ceramica d'Imola, da una piccola bottega artigiana sita in via Quaini, il cui proprietario decide di lasciare la sua manifattura agli operai che vi lavoravano e che nel 1877 fonderanno la cooperativa.

E' allora che «i nostri avi – così Bolognesi chiama i fondatori - intercettano la liquidazione dello stabilimento in via Vittorio Veneto, una vetreria fondata nel 1905, messa in liquidazione nel 1911 ed acquistata nel 1922. Qui furono in condizione di sviluppare correttamente la produzione di ceramica per rivestimenti muovendo da un processo produttivo, quello del vetro, molto vicino, in un certo senso, a quello della ceramica». Fin qua la memoria, da qui in avanti la storia, scandita, dice Bolognesi, «soprattutto dalla difficoltà che i lavoratori hanno affrontato nel diventare imprenditori, nel seguire il mercato e anticiparlo, nell'allargare i confini con le fiere internazionali, la prima nel 1884 ad Anversa, nell'avviare la produzione ceramica. La nostra storia comincia dalla volontà e dal coraggio di persone che non hanno mai smesso di credere nello sviluppo e nella crescita».

Le tappe dello sviluppo

C'è, in questi spazi all'interno dei quali Cooperativa Ceramica d'Imola racconta sé stessa, «un percorso di impegno e responsabilità che – dice Bolognesi - è una testimonianza anche per l'oggi: abbiamo ripensato questo sito riportandolo alla sua architettura originaria, leggendo sugli interventi che sono stati fatti nei decenni i diversi periodi storici attraversati dall'azienda». Se disegniamo una linea ideale lungo la quale raccontare la storia della ceramica dal punto di vista tecnico ed estetico, «in Cooperativa Ceramica d'Imola – spiega il Direttore Tecnico **Daniele Martelli** - troviamo un protagonista indiscusso di questa evoluzione: dal 1913 con l'inizio di produzione di piastrelle ceramiche in maiolica smaltata al 1922, con il trasferimento in questa sede che aumenta la produttività, fino agli anni '30 con la produzione di piastrelle in gres rosso per i pavimenti e al 1956, con l'installazione dei primi forni a tunnel». Il resto è storia recente: il boom degli anni '60, lo sviluppo





di formati sempre più grandi negli anni '90 e poi la rivoluzione di inizio millennio, con l'avvento del digitale».

Business e territorio

Attorno all'azienda che cresce e si sviluppa, un territorio che insieme all'azienda cambia ed evolve: un legame saldissimo, quello tra Cooperativa Ceramica d'Imola e la città di cui l'azienda è, ancora oggi, espressione. «Tutte le nostre fabbriche – spiega il Vicepresidente **Massimiliano Dall'Agata** – sono dislocate nel raggio di una ventina di chilometri da Imola, dal nostro quartier generale. Anche per questo riserviamo alla città, per ogni scelta di indirizzo che facciamo, un'attenzione tutta particolare». *Made in Italy*, certo, ma anche un *made in Imola* «che garantisce indubbi vantaggi, tradotti nella possibilità di avere sotto controllo l'intero processo produttivo. Poi – aggiunge Dall'Agata - c'è il fattore umano, la possibilità di interagire sistematicamente

con colleghi e collaboratori, scambiando pareri, raccogliendo feedback per relazionarsi efficacemente con tutti gli stakeholders».

Presente e futuro

«Centocinquant'anni di storia si traducono anche in serietà, affidabilità e fiducia», aggiunge il Direttore Commerciale **Giampaolo Acerbi**, ad avviso del quale «la fiducia diventa fedeltà e poi senso di appartenenza, con i nostri clienti che arrivano a sentire l'azienda e la sua storia un po' come la loro». Da qui si riparte, dopo 150 anni, da una presenza forte e strutturata sul mercato grazie alla crescita dei tre brand – Imola, Leonardo, LaFaenza - che traducono il 'fare impresa' del gruppo imolese in 150 anni che sono traguardo e punto di partenza. «In Italia ci sono meno di 2000 aziende – commenta il Direttore Marketing **Stefano Giordani** – che hanno più di 100 anni: noi siamo a 150...». Tanto basta, insomma.



Nuovo headquarter per Energieker

a cura della redazione

Inaugurata a settembre, la struttura, arricchita da uno showroom di 1200 metri quadri, completa il rebranding dell'azienda, cominciato nel 2018



Oltre 400 ospiti, provenienti da tutto il mondo, hanno fatto da cornice all'evento con il quale Energieker ha inaugurato il nuovo headquarter. L'inaugurazione completa il progetto di rebranding cominciato nel 2018 con l'installazione dei nuovi impianti per le grandi lastre e il rinnovo della gamma prodotti, oggi presentati in modo particolarmente efficace e scenografico all'interno del nuovo showroom che, con i suoi 1200 metri quadrati di estensione, è il punto focale di questa struttura integralmente rinnovata, che da' misura compiuta alle volontà di crescita del gruppo e a quelli che sono i tratti distintivi che ne rafforzano la presenza sul mercato. 'Excellent Italian Surfaces' il payoff che fa sintesi della mission di Energieker, ovvero «produzioni di alta qualità fortemente connotate dai parametri del Made in Italy che sono stile e design, ma anche

tecnologia e rispetto delle regole e del territorio». Creatività ed eccellenza sono i driver di sviluppo che guidano le strategie aziendali del Gruppo, illustrate nel corso dell'evento da **Giuseppe Servadei**, Direttore Commerciale di Energieker, che ha fatto gli onori di casa insieme al Presidente di Energieker **Carla Benedetti** e al CEO **Riccardo Monti**. «Portiamo a termine, con questa nuova struttura, un ambizioso programma di investimenti e diamo un forte segnale di rinnovamento – ha detto la Presidente – nel segno della continuità rispetto a quelli che sono, da sempre, i valori che ispirano il nostro fare impresa». Dodici milioni di metri quadrati prodotti in un anno, 110 milioni di euro di fatturato realizzati, per il 60%, con l'export in 100 diversi paesi del mondo, un polo logistico a Maranello che si estende su 336mila metri quadrati, uno stabilimento che occupa 260mila metri quadrati ed è equipaggiato da un'impiantistica all'avanguardia, sviluppata lungo tre linee di produzione per i formati tradizionali e due dedicati alle grandi lastre, una gamma di 3mila prodotti declinata su oltre 80 collezioni e centinaia di formati, spessori e finiture sono solo alcuni dei numeri che danno piena dimensione al presente di Energieker, che il nuovo headquarter (2600 metri quadrati, poco meno della metà dei quali adibiti a showroom) proietta nel futuro. «Crediamo in quello che facciamo, e quello che facciamo vogliamo farlo sempre meglio. Nel nostro settore – ha detto Riccardo Monti - non si può non essere al passo con i tempi: investire fa la differenza in termini di posizionamento e rafforzamento del brand, e la realizzazione di questo nuovo quartier generale va in questa direzione. Il 2024 – ha detto Monti – è stato un anno importante per il Gruppo, che ha consolidato i suoi punti di forza anche con un ampliamento della gamma





in grado di intercettare le richieste dei mercati più evoluti. Il settore ceramico sta affrontando una fase complessa, caratterizzata da una contrazione diffusa della domanda, ma Energieker non smette di lavorare, su ricerca e prodotti, per gettare le basi del proprio futuro». Futuro legato a doppio filo sia con quel 'fare impresa' che identifica il 'Made in Italy' dal punto di vista estetico e tecnologico che con

quel territorio – l'headquarter sorge a Pavullo, primo appennino modenese – in cui affondano le radici di Energieker, che qui è nata ormai quarant'anni fa, «e delle quali – conclude Monti – andiamo particolarmente orgogliosi: questo territorio è parte della nostra storia, qui c'è il nostro passato, qui ci sono anche il presente e il futuro di un'azienda che non vuole smettere di crescere».



Marca Corona tra arte e ceramica

a cura della redazione

La Galleria aziendale della più antica impresa del distretto ceramico sassolese ospita, fino a fine gennaio, la personale di Andrea Mastrovito 'MCM – Minimo Comune multiplo'



«E' un progetto di coinvolgimento e condivisione dei valori nei quali crediamo da sempre: riteniamo che la sensibilità dei diversi artisti che abbiamo coinvolto in questo percorso possa lanciare un messaggio virtuoso

che vogliamo sia diffuso anche su questo territorio cui la nostra azienda è profondamente legata». Così **Lelio Poncemi**, Amministratore Delegato di Marca Corona, a margine dell'inaugurazione di

La terza edizione del Premio Marca Corona

**Riservato ad artisti
e creativi under 35:
iscrizioni fino al 10 gennaio**

Incentrata sul concetto di multiplo è anche la III edizione del Premio Marca Corona per creativi e artisti under 35. Il concorso supporta la crescita di giovani talenti e l'edizione 2024-2025 ('MCM: Minimo Comune multiplo - Processi moltiplicativi', il titolo) si connette al lavoro di Mastrovito invitandoli a riflettere sul tema della moltiplicazione da un punto di vista formale e/o concettuale e proces-

suale. L'iscrizione è gratuita, per partecipare è necessario inviare, entro il 10 gennaio, il proprio elaborato in formato digitale a www.galleriamarcacorona.com/premio-marca-corona-2025-iscrizione. A valutare i progetti una giuria presieduta dallo stesso Mastrovito. La cerimonia di premiazione il 7 febbraio a Bologna, in concomitanza con il finissage di 'MCM – Minimo Comune multiplo'. Il vincitore sarà premiato con un riconoscimento in denaro di 1.500 euro e con una residenza artistica in azienda durante la quale realizzare il progetto proposto.





'MCm – Minimo Comune multiplo', il terzo progetto espositivo di Marca Corona per l'Arte, l'iniziativa con cui, dal 2022, la più antica impresa del distretto ceramico di Sassuolo indaga le dinamiche della contemporaneità e l'evoluzione della sua identità. Grazie all'arte, un luogo di produzione industriale si trasforma, aprendo le sue porte al pubblico per condividere la propria eredità culturale e la sua continua ricerca sul presente, mentre chi lavora al suo interno si trova ad abitare spazi conquistati da opere di cui non è solo spettatore, ma attore protagonista. La mostra, curata da Ilaria Bernardi, è dedicata al lavoro di **Andrea Mastrovito** e focus dell'esposizione è l'opera inedita 'MCm', un imponente mosaico di carta bianco blu di 10 metri quadrati realizzato con la tecnica del 'frottage'. La superficie riproduce una delle più antiche fotografie di dipendenti di Marca Corona, assemblando oltre 200 moduli delle dimensioni di una piastrella standard: all'interno della composizione frottage creati dagli attuali dipendenti dell'azienda raffigurano sia oggetti di lavoro

sia elementi dal particolare valore affettivo. «Marca Corona ci ha dato la possibilità di lavorare con grande qualità assecondando una sensibilità attraverso la quale abbiamo rielaborato una grafica risalente agli anni Cinquanta anche grazie al contributo emerso dai workshop svolti all'interno dell'azienda», spiega Mastrovito, le cui opere scandiscono un percorso espositivo lungo il quale il suo lavoro 'dialoga idealmente con la ceramica'. Aperta al pubblico fino al 31 gennaio, la mostra sarà poi riallestita dal 7 al 9 febbraio a Bologna, in occasione di Arte Fiera e ART CITY.

'MCm – Minimo Comune multiplo'
Galleria Marca Corona e
Marca Corona Headquarter,
via Emilia-Romagna, 7
Sassuolo (Modena)
ORARI DI APERTURA
lunedì/venerdì
8.30/12.30, 14.30/18.30
(ingresso gratuito)



Oltre 600 partecipanti per il TEDx tenutosi presso Florim Gallery

a cura della redazione

La struttura polifunzionale di via Canaletto ha ospitato l'edizione 2024 del TEDxModenaWomen



Oltre 600 partecipanti, 12 speaker di livello internazionale. Va in archivio con numeri di prim'ordine il TEDxModenaWomen, l'evento ospitato da Florim Gallery. «Florim ci ospita da sempre: è un gemellaggio straordinario scritto da un'affinità che siamo contenti di poter mantenere. L'azienda ha una sensibilità particolare nel veicolare verso l'esterno voci e colori differenti che ben si allineano con una filosofia che vede l'azienda e il TEDx andare idealmente a braccetto», ha detto Chiara Comastri, Speech Coach di questo evento che ha restituito alla platea storie, opinioni e punti di vista. Il tema 'Shape the future' è stato indagato attraverso le visioni delle speaker provenienti, oltre che dall'Italia, da Stati Uniti, Irlanda, Marocco e Australia. Salute mentale, tecnologia, arte, relazioni umane e uguaglianza di genere l'oggetto dei diversi 'focus' che hanno messo in evidenza «l'importanza di ridefinire le prospettive - ha aggiunto Comastri - per plasmare il futuro che vogliamo».

Florim Gallery, da questo punto di vista, diventa una sorta di passerella stesa su un futuro auspicabilmente non troppo lontano. Si parte da qui, infatti, dallo spazio polifunzionale presso il quale il Gruppo guidato da Claudio Lucchese ospita eventi aziendali e socio-culturali dedicati al territorio, interpretando la propria responsabilità sociale di impresa, ma anche dal TEDx che è parte del movimento TED (Technology, Entertainment, Design), piattaforma globale per la condivisione di idee che meritano di essere diffuse che vede 14 mila eventi andare in scena in 130 paesi. E si arriva, appunto, all'elaborazione di visioni in grado di immaginare e soprattutto costruire un futuro più inclusivo, innovativo e consapevole. Non necessariamente da declinare al femminile, perché non è questo il punto, quanto piuttosto da analizzare attraverso un approccio innovativo, che vede visioni ed esperienze oggetto di condivisione attraverso un format fatto delle dinamiche tipiche





del TEDx tra silenzi, incipit e finali elaborati ad hoc. In grado, tra l'altro, di esplorare le trasformazioni dell'oggi, cogliendone le opportunità e trasformando le sfide in nuove possibilità. Abbattendo, ove possibile, i luoghi comuni attraverso punti di vista inediti, come quello offerto dalla Direttrice Teatrale Mariagrazia La Fauci, ad avviso della quale «vulnerabilità e connessione emotiva vengono considerati, nella donna, elementi di debolezza, quando a mio avviso sono invece punti di forza», o l'analisi della Professoressa Barbara Martini, docente di Economia presso l'Università romana di Tor Vergata, che nel rilevare come solo il 27% di professori universitari ordinari «nonostante il numero di uomini e donne laureate sia più o meno lo stesso» si chiede perché la percentuale sia così bassa, e individua nel child penalty, ovvero la decisione della donna di diventare madre, il primo degli elementi che allarga la forbice. Servono – si è detto dal palco – politiche innovative



in tema di conciliazione tra vita e lavoro, e serve soprattutto un nuovo approccio nei confronti di una cultura ormai superata. «Le donne – ha concluso La Fauci – possono fare tutto: spero, penso e credo tuttavia che, anche grazie ad appuntamenti come questi ci si stia muovendo verso un mondo più equo nei confronti delle donne».



La quarta edizione del 'Sustainability Award 2024' premia Italcer

a cura della redazione



«Questo premio sottolinea l'importanza di svolgere progetti di ricerca e sviluppo e soprattutto di implementarli a livello industriale per il raggiungimento

Il Gruppo ha ottenuto il punteggio più elevato in campo ambientale tra le imprese con fatturato superiore a 250 milioni di euro

degli obiettivi di riduzione della CO₂ dell'agenda 2030». Così **Graziano Verdi**, Amministratore Delegato di Italcer Group, in occasione della consegna del 'Sustainability Award 2024' che ha visto protagonista la società benefit hub del design nella ceramica made in Italy, classificatasi al primo posto delle 'TOP 100 ENVIRONMENTAL >250', grazie al punteggio più elevato in campo ambientale tra tutte le imprese italiane candidate con fatturato superiore a 250 milioni di euro. La classifica, stilata da Kon Group ed ELITE, ecosistema del Gruppo Euronext che ha avuto come partner il Politecnico di Milano, ha visto Italcer al vertice delle imprese sostenibili, tutte dotate di rating ESG emesso dal partner scientifico istituzionale ALTIS Advisory, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e da RepRisk. Il Gruppo guidato da Graziano Verdi e controllato dai Fondi di Investimento Mindful Capital Partners, Miura Partners e Capital Dynamics, forte di oltre 1100 dipendenti e 15mila clienti serviti

Un forno al 100% elettrico per la controllata Equipe Ceramicas

Un altro importante passo verso gli obiettivi di risparmio energetico da parte del Gruppo è stato raggiunto con l'installazione del forno 100% elettrico nello stabilimento Equipe Cerámicas ad Onda, Castellón, in Spagna. Italcer ha avviato un progetto di ricerca in collaborazione con l'Università Jaume I di Castellón e la società Systemfoc che

consentirà di risparmiare 1500 tonnellate di CO₂ l'anno. Il progetto è stato sviluppato con l'obiettivo di eliminare completamente le emissioni dirette di CO₂ nella fase di cottura, senza compromettere la sostenibilità tecnico-economica dei prodotti: il processo di cottura con forni a gas naturale - ad oggi ancora il combustibile disponibile in natura con minore impatto ambientale - consuma oltre il 60% dell'energia dell'intero processo produttivo, per cui la decarbonizzazione in questa fase è fondamentale per ridurre le emissioni. L'obiettivo è, da un lato, l'elettificazione della fase di cottura (sostituendo il forno a gas con uno elettrico, alimentato quasi esclusivamente da energia da fonti rinnovabili),



attraverso i brand Fondovalle, La Fabbrica-AVA, Elios Ceramica, Devon&Devon, Ceramica Rondine, Bottega, Equipe Cerámicas, Opificio Ceramico e Terratinta, conquista uno spazio di tutto rilievo all'interno di un contesto che raccoglie le sfide dell'emergenza climatica, trasformandole in un'occasione per esprimere innovazione ed attivare le buone pratiche del caso. Italcercer ha infatti progettato e brevettato, dopo anni di ricerca, un impianto all'avanguardia volto alla cattura, trasformazione e fissazione della CO₂

emessa in atmosfera dai propri impianti produttivi, oltre che al recupero e alla trasformazione in materiali nobili degli altri inquinanti presenti, sia organici che inorganici, e nel solo 2023 ha investito 5 milioni di euro in progetti sociali e ambientali. «Il nostro impegno nell'ambito della sostenibilità si estende anche alla nostra catena del valore e alle comunità in cui operiamo. È un percorso impegnativo, che richiede una visione strategica lungimirante, ma al contempo estremamente motivante».

dall'altro lo studio di nuove formulazioni di materie prime a minimizzare le emissioni derivanti dalle decomposizioni termiche del processo di cottura. «La realizzazione di questi progetti a livello industriale è una tappa fondamentale e concreta nel percorso verso la decarbonizzazione del Gruppo. Grazie al significativo utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili – il commento di Graziano Verdi, CEO di Italcercer Group - si ottiene una consistente riduzione delle emissioni dirette di CO₂ nell'atmosfera e al contempo, essendo il gas naturale una componente energetica fondamentale nella transizione ecologica, il brevetto relativo alla cattura della CO₂ appena ottenuto, permetterà ad Italcercer Group di promuovere prodotti ceramici sostenibili ed eco-friendly, risultanti da processi



produttivi innovativi ed efficienti, basati sui principi dell'economia circolare. Nel solo 2023 il nostro gruppo ha investito 5 milioni di euro in progetti sociali e ambientali»





Selezione Compasso d'Oro

DINAMIKA[®]

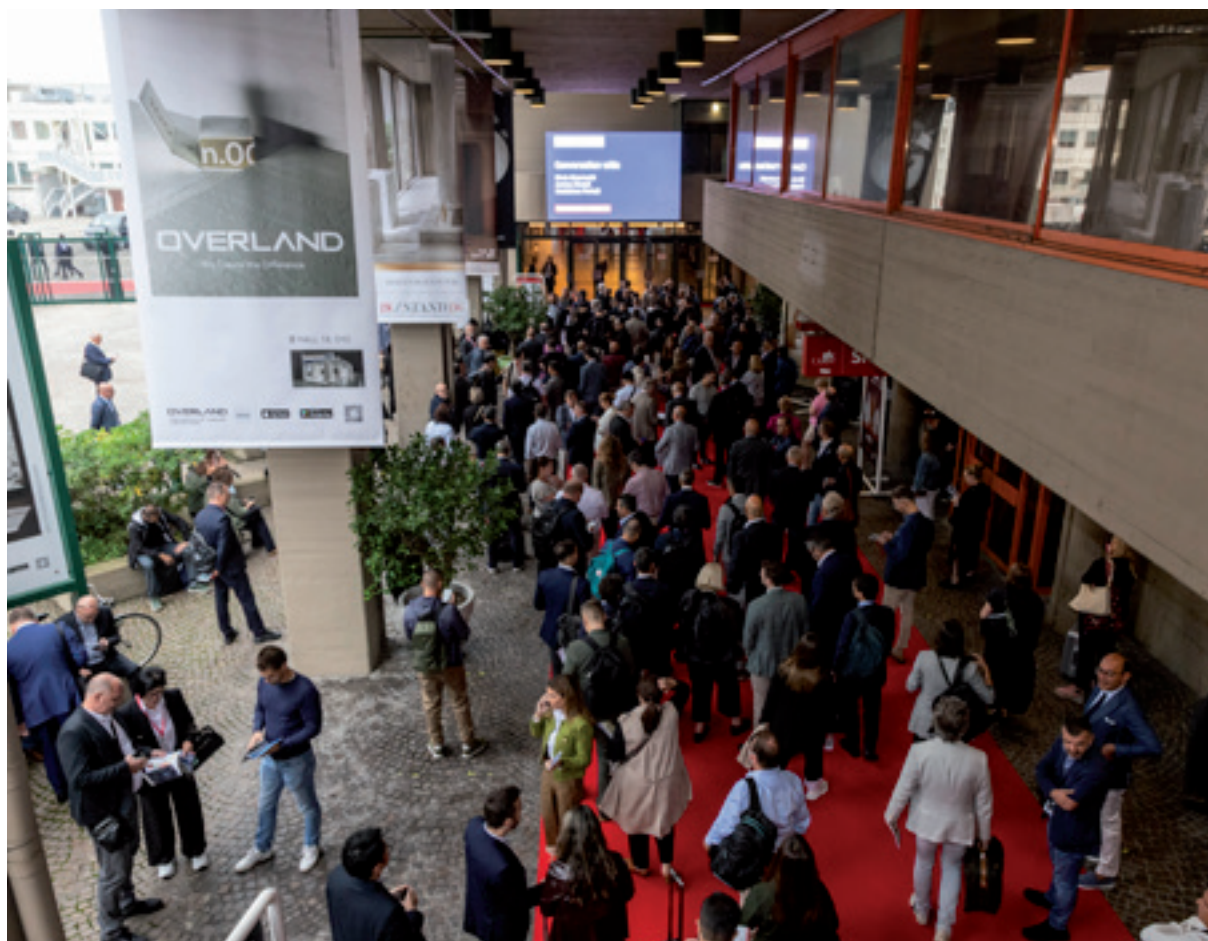
deep surfaces

Dinamika è l'evoluzione tecnologica di una materia che racchiude vita, capace di raccogliere le pulsazioni del mondo e restituirle con estrema naturalezza. Attraverso un'esperienza sensoriale immersiva, ogni singolo dettaglio di superficie viene esaltato per raccontare una veridicità unica data dalla sincronia perfetta tra grafica e struttura.

Cersaie conferma la sua centralità

a cura di Stefano Fogliani

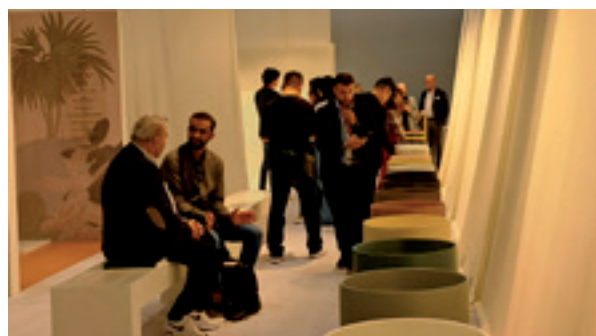
Oltre 95mila visitatori e un'importante presenza internazionale consolidano «la grande attrattività dell'appuntamento bolognese»



«Pur in un contesto internazionale caratterizzato da situazioni di forte criticità, la grande capacità di attrazione di Cersaie ha consentito alle aziende espositrici di valorizzare al meglio gli investimenti fatti». Archivia con soddisfazione il suo primo Cersaie da Presidente di Confindustria Ceramica, Augusto Ciarrocchi, misurando con soddisfazione numeri che confermano la centralità dell'appuntamento bolognese. A

dispetto della complessa situazione di mercato che si sta vivendo con il perdurare delle gravi crisi internazionali, la 41ma edizione del Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno ha infatti risposto alle aspettative delle imprese che hanno investito in fiera per creare una vetrina internazionale, unica al mondo. Quindici padiglioni interamente occupati - pari a 145mila metri quadrati di





superficie complessiva – dove hanno esposto 606 aziende, di cui 332 del comparto piastrelle di ceramica, 91 dell'arredobagno, 183 appartenenti ai settori della posa, delle materie prime, delle nuove superfici, delle attività di servizio. Una rassegna che ha confermato la sua connotazione internazionale con 230 espositori esteri - pari al 38% del totale - e con 25 paesi rappresentati e

ha registrato, in cinque giorni, 95.321 presenze (-4% rispetto all'edizione dello scorso anno) come conseguenza di una sostanziale tenuta degli operatori internazionali (47.095 rispetto a 47.634 nel 2023, -1%) e una diminuzione del 6,7% degli operatori italiani, passati da 51685 dell'anno scorso ai 48.226 del 2024. «La ceramica italiana – ha detto ancora Ciarrocchi – resta leader sui



mercati mondiali grazie al valore assoluto del proprio design e a caratteristiche distintive quali sostenibilità e rispetto dei diritti delle persone, anche se dobbiamo confrontarci con un dumping sempre più aggressivo di alcuni Paesi e con la perdita di competitività per le nostre imprese che deriva dall'applicazione ideologica di normative, come l'ETS, che pure mirano a obiettivi ambientali UE condivisibili». La soddisfazione di Ciarrocchi è condivisa anche dall'AD di BolognaFiere Antonio Bruzzone, che con il Presidente di Confindustria Ceramica condivide anche il disappunto «per gli scioperi dei taxi e degli operatori aeroportuali di Bologna che hanno condizionato i primi due giorni di fiera». Passati a loro modo in cavalleria («ma l'auspicio

«Pur in un contesto internazionale caratterizzato da situazioni di forte criticità, la grande capacità di attrazione di Cersaie ha consentito alle aziende espositrici di valorizzare al meglio gli investimenti fatti»

è che episodi del genere non si ripetano») alla luce di un bilancio tutto sommato positivo, stanti riscontri di cui fa sintesi Emilio Mussini, Presidente della Commissione Fiere di Confindustria Ceramica, fornendo altri numeri. «I 1200 partecipanti alla Lectio Magistralis di Riken Yamamoto, le centinaia di architetti che hanno partecipato a 'Costruire, Abitare, Pensare', i 150 giornalisti che hanno preso parte alla Conferenza Stampa Internazionale, i 18 Cafè della stampa tenutisi in presenza e trasmessi in streaming, il grande interesse e afflusso registrato alla Città della Posa si aggiungono agli oltre 240 operatori provenienti da Europa, Nord America, area del Golfo ed Africa che hanno composto la delegazione del Cersaie Business, con una forte presenza di operatori dei media da tutto il mondo – ha detto – parlano di un'edizione perfettamente riuscita».

XIX premio 'Aldo Villa' a Giovanni Savorani



Giovanni Savorani

«Per un ragazzino che ha fatto la scuola di ceramica, ha sempre vissuto nell'area Sacmi e ha avuto la fortuna di conoscere l'ingegnere ricevere questo riconoscimento è un grande onore. E vedere il mio nome accanto a personalità che ho sempre ammirato e lo hanno ricevuto prima di me è un'emozione fortissima». Quasi si commuove, il Presidente e fondatore di Gigacer e past president di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani. E' a lui che Società Ceramica Italiana ha scelto di assegnare il XIX 'Premio internazionale ing. Aldo Villa' che ricorda il primo Presidente di SACMI e viene consegnato, dal 1988, a personalità di primo piano per i contributi eccezionali e i risultati significativi apportati nel campo ceramico. La giuria, composta dal Presidente di Confindustria Emanuele Orsini, dal Presidente di ACIMAC Paolo Lamberti, dal Rettore dell'Università di Modena e Reggio Emilia Carlo Adolfo Porro, dal Presidente di SACMI Paolo Mongardi e dalla presidente di Società Ceramica Italiana Cristina Siligardi, ha scelto Savorani 'per il suo impegno e dedizione nel promuovere l'innovazione tecnologica e la sostenibilità ambientale e sociale della industria ceramica italiana, in un periodo particolarmente difficile'.

La 'Sinfonia' di Iris Ceramica Group

a cura della redazione



Non nuova rispetto a interpretazioni inedite delle superfici ceramiche, Iris Ceramica Group ha scelto, per l'edizione 2024 di Cersaie, un concept fortemente innovativo, facendo metafora di una narrazione sviluppata su più piani.

Una 'Sinfonia', appunto, che vede lo spazio espositivo assumere il ruolo di Foyer per ospitare il "teatro delle innovazioni" sviluppate dal Gruppo e raccogliere attorno a sè tutto il mondo di persone, tecnologie e brand che insieme costituiscono un unicum, quella 'ICG orchestra' che interpreta uno spartito di eccellenza. Letteralmente, il termine

'Sinfonia' richiama un accordo, una concordanza di suoni che dà vita a una forma armonica in perfetto equilibrio tra le parti di cui è composta.

Da qui il concept di Iris Ceramica Group per Cersaie 2024: molteplici elementi che interpretano la stessa partitura, una metafora umana, tecnologica e materiale che rende il Gruppo "one of a kind" anche attraverso tecnologie innovative applicate alla ceramica da Iris Ceramica Group che interpreta con grande efficacia la mission che fa da guida all'ICG Orchestra, ovvero 'reingegnerizzare la ceramica per migliorare la qualità di vita in rap-

MOONLIGHT, la ceramica retroilluminata

Iris Ceramica Group mette in luce – fuor di metafora - un'altra proprietà inedita della ceramica: la capacità di diffondere la luce in modo uniforme. Una luce morbida e accogliente, delicata come un chiaro di luna, che emerge dal corpo della lastra ceramica grazie alla sua qualità di traslucenza, amplificando la bellezza del decoro superficiale anche al buio. La ceramica viene studiata e osservata sotto una nuova luce: un materiale altamente performante, tanto da potersi illuminare al buio grazie ad una composizione delle materie prime particolarmente raffinata, in grado di dare vita a una lastra ceramica di minimo spessore (6mm) più sensibile alle



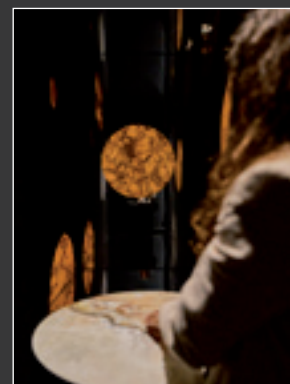


porto con l'ambiente'. Paradigmatico, in questo senso, il succedersi delle quattro 'stanze sonore' all'interno delle quali le tante voci che compongono ICG Orchestra diventano quella 'Sinfonia' che combina l'innovazione all'estetica.

A partire da MOONLIGHT, la lastra ceramica retrolluminata, nuova tecnologia presentata in anteprima a Cersaie 2024, proseguendo con HYPERTOUCH®, la lastra ceramica intelligente in grado di reagire al contatto con la mano dell'uomo, e ATTRACT®, la soluzione di posa magnetica a secco sviluppata dalla Business Unit Granitech

(Magnetic laying system licensed by Magface). Ogni tecnologia suona da sola, ma è quando si unisce alle altre che nasce la vera magia, ovvero quella 'Sinfonia' cui partecipa anche la quarta stanza sonora allestita presso il 'foyer' di Iris Ceramica Group, ovvero DESIGN YOUR SLABS, la tecnologia di personalizzazione delle superfici ceramiche che, attraverso la stampa di elementi decorativi, permette di progredire verso rese cromatiche e figure in tridimensionalità ancora inesplorate creando sulla superficie movimento e struttura che riproducono un sorprendente senso di profondità.

fonti luminose. Accoppiata sul retro a uno speciale pannello luminoso a led, le grandi superfici dall'estetica naturale, come i marmi, i graniti e gli onici dei Brand del Gruppo, danno vita ad ambienti indoor raffinati in cui sentirsi subito a casa. L'inedita soluzione è il risultato di un'approfondita ricerca volta a perfezionare sempre più il processo produttivo e l'altissima definizione estetica delle superfici, elevandole a vere e proprie opere d'arte. Le superfici retroilluminare fino a 300x150cm sono pensate per i rivestimenti indoor, anche in continuità, e per rivestire elementi d'arredo di particolare pregio. Moonlight rende omaggio e valorizza l'identità del Gruppo: innovazione, eccellenza nella qualità e sostenibilità sono infatti i valori che guidano il processo di ricerca tecnologica di Iris Ceramica Group.



Materia ed effetti: il Cersaie di Sicer

a cura della redazione

**Gianfranco Padovani,
Presidente del colorificio
fioranese, registra
«un sentiment più positivo
rispetto a qualche mese fa»**



Gianfranco Padovani

«Diciamo che il *sentiment* che si registra è più positivo di quanto non fosse qualche mese fa». Dal vertice di Sicer, il Presidente **Gianfranco Padovani** si guarda attorno «con cauto ottimismo, lo stesso che mi sembra di cogliere qui a Cersaie da parte di operatori e clienti». Non che il 2024, aggiunge, verrà ricordato «come il miglior anno di sempre per il made in Italy della ceramica, ma l'impressione è che la situazione stia migliorando. C'è stata una partenza non semplice, con rallentamenti che hanno condizionato il contesto fino a marzo e una diffusa preoccupazione, ma da maggio le cose sembrano andare meglio». Vero che i problemi restano e che le difficoltà non mancano, «altrettanto vero che gli imprenditori,

e in particolare gli imprenditori italiani, si sono ormai abituati ad affrontare i problemi e risolverli, e le aziende di casa nostra stanno dimostrando grande resilienza, e una capacità di reagire non comune». Incontriamo Padovani presso lo stand di Sicer al Cersaie: diverse le

**«Le aziende italiane
confermano una grande
resilienza rispetto
ad un contesto
non semplicissimo»**

novità messe a punto dai laboratori dell'azienda fioranese attraverso formule in grado di mettere in condizioni i produttori di superfici ceramiche di aggiungere valore alla superficie per rinnovarsi ed emergere sul mercato. «Da sempre – aggiunge Padovani – la ceramica italiana esprime la propria eccellenza attraverso quelle nicchie di mercato capaci di riconoscere questa eccellenza, ed è sicuramente la strada giusta da percorrere». Inutile, se non dannoso, «fare la corsa sul prezzo, o rincorrere produttori esteri che fanno valere, sul mercato mondiale, vantaggi in termini di costi di cui le nostre aziende non godono. La strada da percorrere per l'Italia delle superfici ceramiche è quella dell'innovazione, del valore, della capacità di arrivare prima dove gli altri arriveranno dopo». Ecco allora, per usare una perifrasi cara a Padovani, 'la ceramica che torna a fare la ceramica'. Effetti, materia, colore: questo chiede il mercato al made in Italy, questo il made in Italy deve garantire al mercato: «non





una stampa su un supporto, magari bella ma facilmente replicabile, ma materie e colori che nobilitino quel supporto, facendone un oggetto a suo modo unico e riconoscibile da un mercato sempre più selettivo, che oggi premia, ad



esempio, quegli effetti matt morbidi che oggi intercettano tendenze assai diffuse. Sui quali, tra l'altro, noi italiani siamo arrivati per primi e che – conclude Padovani - ci stanno dando buone soddisfazioni”.



Antique Aurea, Briccole, Pietra dè Medici La Fenice si ispira alla 'grande bellezza'

Un'ampia gamma
di soluzioni capaci
di intercettare
le tendenze
dell'abitare
contemporaneo

a cura della redazione



Zoello Cavazzuti

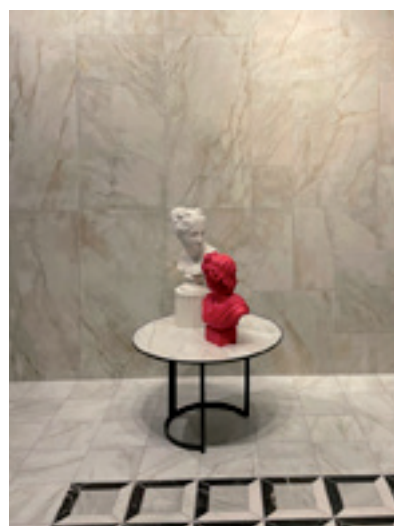
Le tappe di una crescita che ne accompagnano il divenire sono diverse, per La Fenice, azienda nata come realtà commerciale e oggi anche produttrice in grado di proporre al mercato un'ampia gamma di soluzioni capaci di intercettare le tendenze dell'abitare contemporaneo. Ma il Cersaie, per l'azienda, è un punto fermo che da una parte ne esalta il dinamismo commerciale, dall'altra ne consolida il ruolo nel panorama del made in Italy della ceramica al cospetto di una clientela esigente e qualificata. Il punto lo fa **Zoello Cavazzuti**, Direttore Generale de La Fenice, presentando alcune delle

nuove collezioni nate dalla ricerca tecnologica ed estetica dell'azienda reggiana, che danno piena dimensione alle strategie di crescita di questa realtà a suo modo nuova – presente sul mercato da 25 anni – diventata il punto di riferimento di una nuova generazione di realtà

Marmi, pietre, legni integrano una proposta completa tanto evoluta dal punto di vista tecnologico quanto suggestiva ed efficace nel richiamare estetiche senza tempo

che abbinano flessibilità, qualità e servizio ad una gamma produttiva tanto evoluta nelle tecnologie quanto efficace nell'estetica. «Tra i progetti che presentiamo – spiega Cavazzuti – uno tra i più riusciti è senza dubbio **'Antique Aurea'**, già presentata con successo al Coverings». Si parla di marmi, o meglio di effetto marmo declinato secondo una nuova sensibilità che interpreta uno stile senza tempo in chiave contemporanea, con una proposta che, anche a livello di formati (90x90, 60x120, 60x60, i sottoformati in 30x60 e 30x30 realizzati sulla nuova linea di squadratura recentemente installata presso lo stabilimento di Bondeno di Gonzaga e un'ampia gamma di mosaici che impreziosiscono la collezione) intercetta le necessità suggerite dal mercato contemporaneo. Richiama, 'Antique Aurea', la bellezza





italiana, che ispira anche **'Pietra De' Medici'** e **'Briccole'**. Nel primo caso parliamo di gres porcellanato di ultima generazione, «la cui superficie – spiega Cavazzuti – è impreziosita dall'utilizzo dell'innovativa tecnologia DG-Shape che aggiunge effetti inediti restituendo ai materiali una trama grafica di grande effetto». Nel secondo caso ci si sposta invece dalla pietra al legno, dai palazzi fiorentini raccontati dalla

'Pietra De' Medici' a Venezia, dove i caratteristici pali in legno che spuntano dalla laguna vengono rievocati, nel loro effetto, da una collezione proposta in tre differenti finiture il cui denominatore comune è la ricerca di una superficie ricca di suggestione. «E' un'altra collezione che ci sta dando grandi soddisfazioni e che – conclude Cavazzuti – presto integreremo con altre colorazioni».



Non solo 'green': la 'svolta' di Litokol

**Nuovi prodotti e
governance rinnovata
per l'azienda di Rubiera**

a cura della redazione



una ricerca che non smette di gettare basi per quanto verrà: l'obiettivo – aggiunge Romani – è diventare, nel giro dei prossimi tre, cinque anni al massimo, l'azienda più innovativa del settore, portando nuove idee e sperimentando soluzioni fortemente innovative».

«La ricerca non smette di gettare basi per quanto verrà: l'obiettivo è diventare, nel giro dei prossimi tre, cinque anni al massimo, l'azienda più innovativa del settore, portando nuove idee e sperimentando soluzioni fortemente innovative»

«Con il Cersaie 2024 inizia un nuovo corso per l'azienda». L'annuncio arriva da **Luca Romani**, Responsabile R&D di Litokol, e racconta l'evoluzione di un'azienda «che volta pagina, guardando al futuro con una nuova vision e una nuova direzione aziendale».

Resta fedele a se stessa, l'azienda reggiana, agli skills e ai know how che ne hanno fatto una protagonista a livello internazionale, ma guarda avanti.

Rivoluziona la gamma senza 'lasciare indietro' nulla di quanto, a livello di ricerca e competenze, l'hanno fatta grande, ma studia e propone «prodotti profondamente cambiati, frutto di

C'è un rebranding non privo di efficienza, nel 2024 di Litokol, espresso da uno stand che, al Cersaie, da' dimensione compiuta alle volontà di una *governance* arricchita dall'ingresso di Gian Luca Sghedoni nella compagine societaria di imprimere una svolta.

A livello di prodotti, ricerca, e anche nel presentarsi sul mercato, «con packaging rivoluzionati che sottolineano da una parte la forza del brand, dall'altra la volontà di rivendicare i crescenti investimenti in tema di sostenibilità». C'è un 'puntino' verde, nei nuovi pack studiati dall'azienda rubierese, e c'è un semaforo altrettanto verde che la riaccompagna al cospetto di





mercati che rifiatano, ma restano ricettivi nei confronti di quell'innovazione di cui Litokol fa mission. «Lavoriamo – dice Romani - in oltre cento paesi nel mondo, ma siamo un'azienda che ha voglia di crescere e guarda al mercato con il giusto ottimismo e una grande voglia

di realizzarsi, perseguendo obiettivi particolarmente ambiziosi. Siamo certi che, al netto di una fase non priva di difficoltà legati al calo globale della domanda, i mercati, tanto quello italiano quanto quelli internazionali, saranno in grado di recepire l'uno e l'altra».



Ceramiche Keope guarda al futuro

L'Azienda reggiana vive una fase di rinnovamento

a cura della redazione



Yuri Beghi

«È un'azienda che ha la sua tradizione e cultura di prodotto nella ricerca materica, soprattutto di pietre e marmi, e nell'incessante studio di questi materiali», dice **Yuri Beghi**, AD dell'azienda reggiana, il cui arrivo in Ceramiche Keope si inserisce in una fase di rinnovamento, finalizzata alla crescita e allo sviluppo.

Vanno in questa direzione sia la nuova sede di Casalgrande, progettata dall'architetto Guglielmo Renzi, «una prestigiosa architettura che si inserisce perfettamente nel contesto, unisce il nostro sito produttivo alle campagne circostanti e - dice Beghi - ci proietta nel futuro», sia le nuove collezioni che Keope ha presentato a Cersaie, dando concretezza «alle proprie competenze di prodotto, di ricerca del dettaglio e miglioramento tecnologico».

Negli anni Keope ha costruito la propria leadership sull'innovazione e sull'avanguardia tecnologica, grazie ad ingenti investimenti che le hanno consentito di distinguersi sul mercato.

Tra queste "Lavica", attraverso cui Ceramiche Keope "rilegge" le superfici naturali delle pietre laviche attraverso texture e tonalità che





conferiscono al gres porcellanato un'indole moderna per esigenze di arredo classico o contemporaneo, o la "Versilia", «frutto - spiega l'AD - della ricerca che il nostro R&D ha effet-

tuato sui marmi bardiglio di una cava toscana ottenendone un prodotto di grande pregio, offerto ai nostri clienti in una grande varietà di formati, dal 30x60 alla lastra in 120x278».



Smalticeram tra innovazione ed autenticità

a cura della redazione

Ad avviso
di Carlo Alberto Ovi
«il made in Italy
è obbligato ancora
una volta ad alzare
il livello»



‘Simply better’. Questo il claim da cui Smalticeram ha scelto di farsi accompagnare lungo la settimana del Cersaie, questo lo slogan che, dice il Direttore Commerciale dell’azienda reggiana **Carlo Alberto Ovi**, «racconta quello che facciamo ogni giorno e proponiamo al mercato, lavorando al meglio delle nostre possibilità». Elaborando superfici che riflettono l’eleganza del made in Italy ma anche e soprattutto quell’autenticità che è la cifra del fare impresa di Smalticeram. Design, presta-

zioni e rispetto per l’ambiente le traiettorie che disegnano il percorso dell’azienda reggiana, che rincorre un momento «che vede il mercato condizionato da una contrazione che credo si protrarrà per tutto il 2024, cui il made in Italy sta reagendo elaborando soluzioni in grado di alzare comunque il livello delle produzioni ceramiche di casa nostra». Distinguersi, creare prodotti che nessuno è in grado di replicare la mission di aziende che, come Smalticeram, sono ben consapevoli di come «i prodotti,





ancorchè già qualificati e riconosciuti, devono comunque confermarsi i migliori dal punto di vista estetico e delle performances per mantenere il vantaggio di cui la creatività e la ricerca italiana godono rispetto ad altri paesi». Ovi, in questo senso, ritrova in molte collezioni presentate al Cersaie «un prepotente ritorno della materia, combinato ad un'evoluzione della ricerca e ad una crescente attenzione alla sostenibilità che sono driver imprescindibili, rispetto ai quali tuttavia Smalticeram è

allineata da tempo». E' il valore della superficie che fa la differenza, è il dettaglio che restituisce alle produzioni più evolute quella cifra distintiva sulla quale Smalticeram ha impostato la propria ricerca, «lavorando su effetti in grado di fare la differenza. Molte delle collezioni che abbiamo visto in questa settimana di fiera – conferma Michele Tommasini, Area Manager e Responsabile Sviluppo Prodotto dell'azienda reggiana recepiscono appieno questa necessità di distinguersi».



RAK Ceramics, infinite possibilità creative per inedite soluzioni lifestyle

a cura della redazione



Leonardo de Muro

«Le condizioni del mercato sono cambiate, effettivamente, come del resto sono cambiate per i produttori italiani, ma ritengo i valori legati all'estetica, al design, all'innovazione tecnologica rappresentino un plus che una realtà come RAK Ceramics può comunque capitalizzare».

Leonardo de Muro, Corporate Vicepresident del colosso emiratino, non nasconde come il settore ceramico stia attraversando una fase non priva di complessità, ma dallo stand allestito da RAK Ceramics in occasione dell'edizione 2024 fa capire come la capacità di innovare e di proporsi in modo sempre nuovo sul mercato sia una strategia vincente. E, nel caso di RAK Ceramics, premiante. «Abbiamo presentato

Diverse le novità, a Cersaie, per l'azienda emiratina, che a Bologna ha presentato molte nuove proposte nel segno dell'eccellenza, del design e dell'innovazione

moltissime novità, esprimendo appieno quanto messo a punto dalla nostra ricerca a livello di superfici e strutture, esaltando le infinite possibilità creative permesse dalle tecnologie più moderne: abbiamo scelto di proporci soprattutto come concept, nel senso che l'attenzione,

«La capacità di proporsi in modo sempre nuovo su un mercato che cambia è una strategia vincente»

piuttosto che su un singolo prodotto, vogliamo concentrarci sulla possibilità di integrare e abbinare tra di loro differenti soluzioni in modo da proporre all'utilizzatore finale qualcosa di diverso, una proposta nuova in cui riconoscersi». Con soluzioni lifestyle e sistemi integrati per pavimenti e rivestimenti, arredobagno e interior, l'azienda emiratina conferma il proprio impegno verso una ricerca stilistica e funzionale all'avanguardia: la creatività di RAK Ceramics si esprime allargando il proprio orizzonte creativo e facendo leva, spiega de Muro, «su un Mix and Match che abbina materiali differenti nell'ambito dello stesso progetto, spaziando ben oltre la grande lastra effetto legno, marmo o effetto marmo, e utilizzando le diverse tecnologie, come FlakeSet e Sync Effect, messe a punto dai laboratori Innotech di RAK Ceramics». La principale novità, tuttavia, riguarda la collezione Elie Saab Surface and Wellness, «nata dalla sinergia tra RAK Ceramics e questa maison





libanese, appunto Elie Saab, molto forte sui nostri mercati di riferimento e con la quale ci accomunano i dna dell'eccellenza, del design e dell'innovazione. Il progetto, in Medio Oriente, vuole la griffe e questa collaborazione – aggiunge de Muro – esprime una visione condivisa

declinata tanto sull'arredo bagno quanto sulle superfici ceramiche, con lavabi freestanding e da appoggio, rubinetteria e nuove collezioni di lastre, in grado di rafforzare ulteriormente la posizione sul mercato di RAK Ceramics e consolidarne il ruolo».



Il viaggio sensoriale di Refin

a cura della redazione

Diverse le novità presentate a Cersaie dall'azienda reggiana, tra upgrade tecnologici e uno stile sempre riconoscibile



Uno spazio allestito per accompagnare il visitatore lungo un autentico viaggio sensoriale, fatto di suggestioni che spaziano attraverso le traiettorie che Refin disegna quasi rivendicando l'unicità delle sue collezioni in gres porcellanato. Diverse le novità presentate dall'azienda reggiana in occasione dell'edizione 2024 del Cersaie, frutto di percorsi di ricerca diversi, «che rielaborano, come nella moda e nell'abbigliamento, stili differenti oggetto di una rilettura costante, resa possibile – spiega **Rino Bedogni**, Responsabile Marketing di Refin - da un'evoluzione tecnologica che garantisce infinite

possibilità di sperimentazione». E' il caso di una delle collezioni più iconiche presentate dall'azienda reggiana, ovvero **Upside**, «che riprende – spiega Bedogni - una collezione realizzata a suo tempo da Massimiliano Adami e con la quale abbiamo voluto legare simbolicamente il presente al passato, mantenendone i motivi estetici ottenuti da una doppia lavorazione artigianale cui è aggiunta una smaltatura superficiale molto ricca in colori brillanti e proponendola in nuove dimensioni che vanno dal brick al 30x60 fino al 60x120». Altro, la ricerca di Refin ha prodotto affrontando





le ispirazioni urbane e postindustriali del cemento e muovendo da materiali già presenti nella gamma dell'azienda reggiana per arricchirli ulteriormente. E' il caso della collezione **Grayn**, «dove un trattamento superficiale ricco di dettagli visivi e tattili si aggiunge alla naturale eleganza di una superficie garantendo un effetto di sicuro impatto: la collezione – aggiunge Bedogni – è completata da un rivestimento strutturato in formato 60x120 ispirato ai tessuti, ovvero Tweed, che completa una proposta che va oltre il minimalismo della materia elaborando una proposta a suo modo

completa che rivede e integra una proposta già consolidata». Il grande impatto estetico e funzionale delle collezioni Refin trova poi ideale sintesi in **Reliefs**: «tutte le novità che abbiamo presentato quest'anno – spiega ancora Bedogni – si compongono di strutture differenti: abbiamo scelto di fare confluire in un raccogliatore tematico declinato in 12 collezioni e 46 articoli che interpretano gusti differenti per dare una scelta stilistica e di palette cromatica completa per chi vuole fare boiserie e/o rivestimenti al di fuori di una collezione monolitica mixata con altri effetti ceramici».



Cooperativa Ceramica d'Imola: passato, presente e futuro

a cura della redazione

Imola, LaFaenza e Leonardo interpretano sensibilità differenti, accomunate dal denominatore dell'eccellenza



Stefano Giordani

Mentre presso l'headquarter di Imola si celebra, complice i 150 anni di attività, la storia di Cooperativa Ceramica d'Imola, a Bologna, al Cersaie, la holding romagnola celebra il proprio presente, gettando un ponte verso il futuro. La manciata di chilometri che separa le due location racconta tuttavia una storia unica, fatta di tradizione e di eccellenza, che si riflette sulle superfici che i diversi brand del Gruppo hanno presentato ai clienti nel corso di una settimana che **Stefano Giordani**, Direttore Marketing di Cooperativa Ceramica d'Imola, definisce «ricchissima di novità». Lo spazio espositivo allestito in occasione dell'edizione 2024 di Cersaie racconta, tra tradizione e innovazione, la vocazione del Gruppo, presentando, dice ancora Giordani, «una selezione di prodotti che rispondono alle esigenze estetiche e di utilizzo richieste dal

mercato». Il resto lo fa la forte riconoscibilità di tre differenti anime legate tra di loro da quel saper fare che fa dell'azienda imolese uno dei player di riferimento del made in Italy della ceramica.

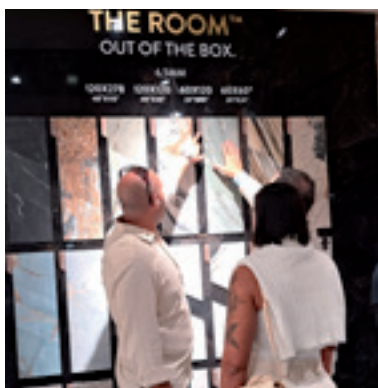
Imola Ceramica

Marmi e pietre, ma non solo. «La proposta di Imola spazia dalla gamma di 'The Room', il marchio che abbiamo depositato e che identifica la nostra gamma di marmi, arricchita da quattro nuove essenze, fino all'Azuma Rock, una sorta di ibrido tra il 'nostro' cemento e una pietra slate di sicuro effetto», spiega Giordani, che mette l'accento anche su 'The Rock', a suo modo speculare, nella ricerca e negli esiti, sull'effetto pietra, «ideale alter ego di 'The Room', risultato di una ricerca ad hoc sulle superfici». Un'altra novità è Crew, «un prodotto progetto che mescola tra di loro prodotti effetto pietra, legno e terracotta e vuole richiamare il passato, glorioso, di un'azienda che compie 150 anni. E, se strizza l'occhio al passato, non rinuncia a guardare avanti: in questa prospettiva, spiega Giordani, va letto il rilancio di 'Hyper', con cui Imola si riaffaccia al mondo della grande progettazione.

LaFaenza

E' il brand che declina la sensibilità del Gruppo in tema di interior design: fascino ed eleganza integrano una proposta che muove non solo da progetti singoli, «ma da una serie di proposte articolate e abbinabili tra di loro in grado di creare, anche grazie all'esaltazione delle loro differenze, soluzioni personalizzate e personalizzabili». Una sorta di look book cui ognuno può affacciarsi alla ricerca di quelle che sono le proprie inclinazioni, le proprie ispirazioni e un gusto in costante evoluzio-





ne, non necessariamente riconducibili ad un unico stile quanto ad uno stile che la combinazione di più soluzioni fa diventare unico.

Leonardo

Legge la grande architettura, Leonardo: prodotti a tutta massa che esaltano tecnica e prestazioni ma che quest'anno, spiega ancora Giordani, «abbiamo

legato ad una sperimentazione estetica espressa da due differenti progetti, che mi piace definire 'gemelli' anche se gemelli non sono. Si tratta di Artwork e Motif: studiati per essere presentati insieme, sono la summa della ricerca Leonardo sui materiali attraverso i quali Cooperativa Ceramica d'Imola interpreta il mondo della grande progettazione».

We shape emotions

Gres porcellanato
per i tuoi
percorsi progettuali



'Così parlò Alberto': la nuova rubrica di Ceramicanda

a cura della redazione

**L'economista imolese
sarà ospite fisso della nostra
trasmissione televisiva:
un botta e risposta
con il Direttore sui temi
di più stretta attualità**



Alberto Forchielli

Se chi segue la nostra rubrica televisiva settimanale, quella che ha dato il nome anche a questa rivista e al Gruppo Editoriale fondato e diretto da Roberto Caroli, volesse un punto di vista corrosivo e anticonvenzionale, ma anche competente, sui temi di più stretta attualità non ha altro da fare che continuare a seguirci. Da metà novembre, infatti, il nostro format settimanale – visibile anche sul nostro sito – si arricchisce di una nuova rubrica dal titolo 'Così parlò Alberto'. Dove Alberto è Alberto Forchielli, poliedrico economista imolese, imprenditore esperto di questioni internazionali pronto, tra l'altro, a buttarsi in politica con un suo movimento (movimento Drin Drin, e già il nome qualcosa suggerisce) che ha accettato

di buon grado l'invito del Direttore ad aprire, con la sua rubrica, una finestra sull'oggi. E, perché no, sul domani, a beneficio dei 'nostri' spettatori. E' un botta e risposta di pochi minuti, quello tra Caroli e Forchielli, sull'attualità più stringente, relativamente alla quale Forchielli non mancherà di dire la sua. Naturalmente a modo suo, e del resto è quello il modo che, già da quando, nel 2017, l'economista romagnolo fu ospite della prima edizione di ALLFORTILES, ci ha 'conquistato' con un linguaggio sì colorito, ma più spesso in grado di suggerire riflessioni. Diretto, immediato, a tratti perfido e non privo di quell'ironia che graffia ma fa anche sorridere, il Forchielli di 'Così parlò Alberto' si specchia, idealmente, sullo schema narrativo della nostra rubrica televisiva che, ormai da trent'anni, racconta il mondo della ceramica e non solo, e lo fa anche lei a modo suo. Senza fare sconti a nessuno, e senza rinunciare, all'occorrenza, a suggerire riflessioni su quanto va e, anche e soprattutto, su quanto non va. La nuova rubrica crediamo possa ampliare i nostri orizzonti, spaziando ovunque l'attualità porterà tanto il Direttore quanto Forchielli, le cui schermaglie dialettiche promettono scintille. Alcune anticipazioni? Eccole... ITA? «un gatto attaccato ai m..., giusto venderla: non mancherà a nessuno». Renzi e Calenda? «Si sono squalificati con i loro litigi continui: un teatrino che ha stufato anche chi li votava». I candidati del movimento DRIN DRIN? «Abbiamo dato la caccia alle aquile». Il resto? Verrà, statene certi, e ce ne sarà per tutti...



ITALGRANITI GROUP

ITALGRANITI

IMPRONTA

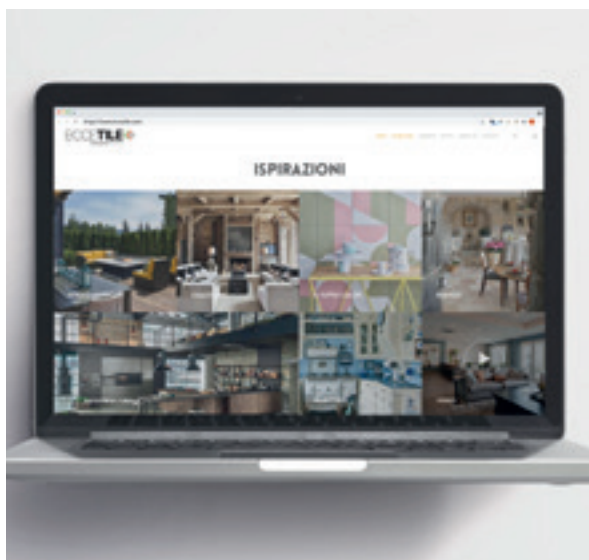
ITALSTONE

archiproducts®
AWARDS
WINNER

PHI DAVINCI LONETTI / GRAPHIC VISIONE LORO

EC CETILE, il portale dedicato all'eccellenza

a cura della redazione



Festeggia, con la fine del 2024, il suo primo triennio online, EC CETILE, il portale che il nostro Gruppo editoriale 'lanciò' nel 2021 per, scrisse allora Roberto Caroli, fondatore e Direttore di Ceramicanda, «rendere omaggio a questo straordinario materiale nelle sue declinazioni più moderne». Lo 'straordinario materiale' di cui parlava il Direttore è, *ca va sans dire*, «la ceramica, che – scriveva ancora il Direttore - l'uomo ha scelto quale compagna di viaggio già dalla notte dei tempi». Ne abbiamo già parlato in altre occasioni, di EC CETILE, come di 'scommessa vinta', anche e soprattutto alla luce di numeri che hanno premiato l'incedere del 'nostro' portale da tre anni a questa parte, ma vale la pena tornarci, perché quando cominciammo a lavorarci non eravamo certi un 'concept' del

Online dal 2021, collezioni ma non solo. EC CETILE offre infatti una narrazione inedita di quel mondo che Ceramicanda esplora e racconta da sempre

genere potesse trovare lo spazio che invece ha trovato. Quando il gruppo di lavoro che tuttora segue il portale 'pensò' EC CETILE, infatti, emerse come un nuovo linguaggio fosse possibile, come fosse possibile restare fedeli a sé stessi e al mood che ha consolidato il successo di Ceramicanda diversificando, e andando oltre il racconto anche grazie alla collaborazione dei tanti che stanno contribuendo alla crescita di EC CETILE. Le aziende, certo, e le loro novità di prodotto, ma anche 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 e alla sua evoluzione tecnica ed estetica. I numeri hanno premiato, e premiano tuttora, la presenza online del 'nostro' portale, dalla quale è emersa, nel frattempo, anche la necessità di mettere, idealmente s'intende, in comunicazione più 'stretta' EC CETILE con gli altri strumenti editoriali di cui si serve il Gruppo fondato e diretto da Roberto Caroli. Ecco allora uno spazio dedicato ad EC CETILE su Ceramicanda, diventato appuntamento ricorrente sul nostro magazine. Le ceramiche, nel frattempo diventate superfici, hanno trovato anche sulle pagine del nostro magazine un nuovo spazio attraverso il quale comunicare le proprie eccellenze perché «EC CETILE è – scriveva ancora Caroli - evoluzione della ceramica made in Italy, il portale dedicato alle ispirazioni, alle ultime collezioni, agli ambienti, agli effetti, ai formati, ai materiali, alla posa e alle soluzioni».



PLUMAGE: Natura & Artificio

a cura della redazione

**“Nello scenario contemporaneo teso verso un’innovazione di frontiera, talmente spinta che si fatica a comprenderla, l’esercizio intellettuale che si alimenta alla straordinaria visione delle piume caduche degli uccelli, raffinati esempi di tecnologia naturale, è una rassicurante restituzione di valori culturali e artigianali che ho condiviso con Mirage”.
Alfonso Femia**



La collezione Plumage, concepita dall’architetto Alfonso Femia per Atelier Mirage, si inserisce in un contesto contemporaneo dove natura e tecnologia si fondono per definire un nuovo modello del design ceramico. Si ispira alla delicata e intricata bellezza delle piume degli uccelli, considerate capolavori di tecnologia naturale, trasformando ogni piastrella in una narrazione che combina innovazione e sapienza artigianale. Questa unione non è solo una celebrazione visiva, ma un dialogo continuo tra il passato dell’artigianato e le possibilità illimitate della moderna tecnologia ceramica. In Plumage, ogni elemento è progettato per evocare la delicatezza e la

complessità del mondo naturale, con texture che ricordano frammenti di piume, disposte in modo da creare un’esperienza visiva dinamica e immersiva. Questi frammenti si intrecciano con la storia della ceramica, un materiale antico riproposto attraverso processi innovativi che ne esaltano le potenzialità espressive e funzionali. Alfonso Femia utilizza la ceramica per esplorare nuove visioni, dove ogni piastrella racconta una storia di bellezza artigianale arricchita dalla precisione della tecnologia moderna. La palette cromatica della collezione evoca la leggerezza e la libertà delle piume, elementi della natura che oscillano tra la delicatezza visiva e la forza





simbolica. Dai toni tenui a quelli più vibranti, ogni colore esprime la varietà e la bellezza, incarnando un concetto di leggerezza che sfida la gravità. La superficie delle lastre, con le loro micro irregolarità tattili e visive, invita a una profonda riflessione sul ruolo del design nell'ambiente, evidenziando come esso possa modellare le nostre percezioni di spazio e tempo. In Plumage, la ceramica trascende la sua funzionalità per diventare una sottile narrazione, un dialogo tra arte e tecnologia che riflette la nostra aspirazione a un'integrazione più armoniosa tra l'uomo e il suo habitat.

Plumage si distingue non solo per la sua estetica,

ma anche per il suo pragmatismo progettuale. I formati selezionati, 60x120 cm e 60x60 cm, sono ideati per ottimizzare gli schemi di posa e massimizzare l'impatto visivo in ogni installazione. Queste dimensioni strategiche non solo esaltano la dettagliata texture delle piastrelle, ma facilitano anche la trasformazione di ogni superficie in una vivida espressione narrativa. Disponibile in cinque varianti cromatiche, ciascuna studiata per infondere unicità visiva e generare atmosfere distintive, Plumage rappresenta un equilibrio ideale tra funzionalità e forma, adattandosi con eleganza e efficienza ai diversi ambienti architettonici.



UNIQUE BOURGOGNE di PROVENZA

a cura della redazione



Provenza presenta Unique Bourgogne, il frutto di un lungo percorso di ricerca e sviluppo dedicato allo studio e alla valorizzazione della pietra calcarea francese.

Dalla pietra naturale alla ceramica: un'evoluzione continua. Negli ultimi anni, l'interesse per le pietre naturali, e in particolare per la pietra di Borgogna, è notevolmente cresciuto. La sua bellezza, la sua storia e la sua versatilità l'hanno resa un materiale di riferimento nel

mondo del design. Unique Bourgogne rappresenta l'evoluzione di questa tendenza, offrendo una reinterpretazione contemporanea della pietra calcarea francese, grazie alle più avanzate tecnologie ceramiche.

Un viaggio nella materia. Ispirata a un'attenta selezione delle pietre francesi, Unique Bourgogne riproduce fedelmente la bellezza e l'autenticità del materiale originale. Grazie alla tecnologia DigiGlass, la superficie *lap-*





pato antique presenta un effetto materico tridimensionale unico, con assenze e cambi di riflessione che ricreano l'aspetto tipico della pietra naturale levigata.

Due anime, infinite possibilità. La collezione offre due interpretazioni della pietra: *Variée*, caratterizzata da ampi movimenti marmorei, e *Minimal*, con una superficie più uniforme e ricca di dettagli. Entrambe le varianti sono disponibili in tre tonalità – Blanc, Beige e

Gris – e sono completate dal decoro Pointes 3D, che aggiunge un tocco di dinamismo e tridimensionalità.

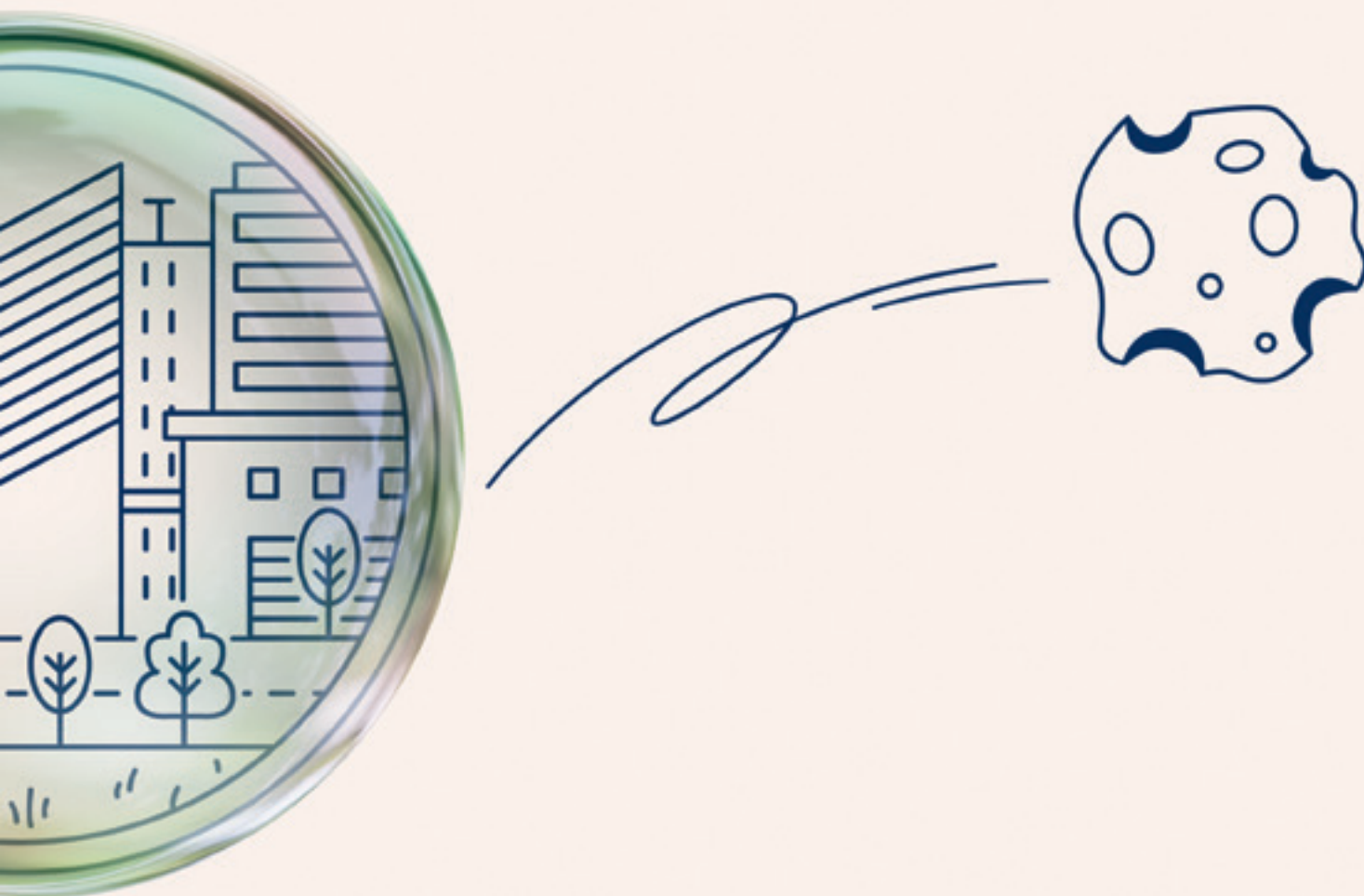
Un'eleganza senza tempo. Unique Bourgoigne è la scelta ideale per chi desidera creare ambienti raffinati e contemporanei, ispirati alla bellezza della natura. La collezione è perfetta per pavimenti, rivestimenti ed elementi d'arredo, sia in ambito residenziale che commerciale.





BRUNACCI & PARTNERS

From good ideas to good business



Proteggi le tue idee affidandoti alla nostra
consulenza in proprietà industriale e
intellettuale

www.brunacci.eu

Modena | Milano | Perugia | Trento

Laminam a Barcellona: stupore e tradizione

a cura della redazione

L'Appartamento
Paseo San Juan
interpreta lo spirito
caleidoscopico
della città catalana





Quelli di Gaudì e della Sagrada Familia sono senza dubbio i primi riferimenti che vengono in mente quando si parla di Barcellona e della sua architettura, ma il patrimonio della capitale catalana non si limita a loro. Non c'è angolo della città che non acquisti il suo fascino grazie a un'impareggiabile e unica commistione fra tradizione - il gotico rigoroso della Basilica di Santa María del Pi - e sperimentazioni del contemporaneo realizzati da Herzog & de Meuron, Nouvel, Meier, Miralles, Calatrava e Chipperfield.

Ripensare senza stravolgere

Proprio a Barcellona, e precisamente in una tenuta reale nel centrale Passeig de Sant Joan, sorge l'Appartamento Paseo San Juan, uno spazio modernista recentemente ristrutturato su progetto di YLAB Architects. I proprietari, una coppia australiana innamorata della città, hanno rivolto al progettista una richiesta al contempo stimolante e sfidante: recuperare un appartamento in pessimo

stato di conservazione ma sotto tutela come bene storico-artistico, salvaguardandone la struttura e gli elementi di pregio quali la pavimentazione in mosaico Nolla e i soffitti, introducendo però tutti i comfort di uno stile di vita contemporaneo. Lo spazio risultava suddiviso in due aree principali su entrambi i lati dell'ingresso: gli ambienti comuni destinati agli ospiti sul lato più grande e quelli privati sul lato più piccolo, che funge da piccolo appartamento. Entrambe le aree sono state ripensate con la creazione di nuovi spazi finalizzati a soddisfare le esigenze di socializzazione dei proprietari e a preservarne nello stesso tempo la privacy. Il concept progettuale si è ispirato alla eterogeneità cromatica della pavimentazione a mosaico, diversa per ognuno degli ambienti. Quelli più grandi sono stati tinteggiati con diverse tonalità in armonia con la pavimentazione e i mobili su misura sono stati rifiniti con una laccatura semisatinata dello stesso colore. Un elemento di collegamento, formato da batti-



Luogo
Barcellona, Spagna
Anno
2023

Studio di Design
YLAB Architects

Applicazioni
Lavandino, doccia,
top cucina, backsplash

Tipologia progetto
Casa privata

Prodotti utilizzati
Calacatta Michelangelo,
Collezione I Naturali

Foto
Santiago Garcés
e YLAB Arquitectos



IL PROGETTO

scopa e carpenteria interna ed esterna in marrone molto scuro, attraversa lo spazio da un'estremità all'altra. Questo elemento penetra e avvolge gli ambienti interni più piccoli, che, in combinazione con una sofisticata illuminazione artificiale e l'uso di materiali riflettenti, si trasformano in scenografie suggestive e luminose.

Attenzione al dettaglio

La cura destinata alle superfici ha portato alla scelta delle grandi lastre **Laminam** per i rivestimenti di cucina e bagno. La collezione I Naturali nella nuance **Calacatta Michelangelo** finitura Soft Touch è stata infatti impiegata sia per il top cucina e il backsplash che per il lavandino e il box doccia. Calacatta Michelangelo si distingue infatti per le fini venature che virano dal grigio chiaro al color tortora. La sua estetica preziosa è particolarmente apprezzata per l'arredamento di interni, soprattutto per pavimenti e rivestimenti, top cucina o bagno o lavabi e lavandini.

La finitura Soft Touch scelta per Appartamento Paseo San Juan è un'evoluzione della finitura lucidata e si traduce in una superficie levigata ma priva di riflessi, estremamente morbida al tatto. Come tutte le lastre Laminam, anche Calacatta Michelangelo si contraddistingue per le sue prestazioni tecniche: si tratta di superfici durevoli e resistenti, semplici e veloci da pulire e idonee al contatto con gli alimenti. Sono refrattarie alla proliferazione di funghi e muffe e la loro resistenza all'umidità sono compatibili con l'uso in spazi esposti al contatto ripetuto con acqua e vapore, come è il caso di bagno e cucina. In Appartamento Paseo San Juan le grandi lastre Laminam contribuiscono a definire un'estetica che sintetizza un preciso equilibrio tra la conservazione degli elementi preesistenti e un design contemporaneo curato nei dettagli. Ne risulta uno spazio tranquillo, sobrio ed elegante, presentato al pubblico durante la Barcelona Design Week 2023 in occasione dell'evento Ylab's Latest.



FLORIM TRA LE 'BEST MANAGED COMPANIES'

Per il quinto anno consecutivo, tra le eccellenze del Made in Italy premiate da Deloitte Private c'è il Gruppo guidato da Claudio Lucchese

Florim è tra le aziende di eccellenza premiate al 'Best Managed Companies' con il titolo di 'Gold Winner' in qualità di vincitore in carica per il quinto anno consecutivo. Il premio, giunto alla settima edizione, è promosso da Deloitte Private in collaborazione con ELITE-Gruppo Euronext, Piccola Industria Confindustria e con il supporto metodologico e strategico di ALTIS Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Nell'assegnare il premio sono stati valutati sei fattori di successo ovvero 'Strategia', 'Competenze e innovazione', 'Impegno e Cultura aziendale', 'Governance e misurazione delle performance', 'Corporate Social Responsibility' e 'Internazionalizzazione e Filiera'. «Anche questa settima edizione – ha detto Ernesto Lanzillo, Partner Deloitte e Leader di Deloitte Private dell'area Central Mediterranean – testimonia la presenza di realtà imprenditoriali eccellenti nel nostro Paese. Abbiamo premiato 67 aziende che rappresentano l'eccellenza del nostro tessuto produttivo». Andrea Restelli, Partner di Deloitte e responsabile Italia del programma Best Managed Companies, ha invece sottolineato come «i parametri di valutazione pensati e adottati dagli esperti Deloitte e dalla giuria, che hanno portato alla premiazione delle 67 realtà italiane per le loro capacità manageriali, sono elementi che riteniamo fondamentali per le aziende che operano in uno scenario complesso come quello attuale». La premiazione ha avuto luogo lo scorso 9 ottobre presso Palazzo Mezzanotte, sede di Borsa Italiana a Milano, alla presenza di esponenti di vertice delle aziende interessate.



ALIPLAST E MIRAGE PER IL RECUPERO DEGLI SCARTI PLASTICI

Un virtuoso processo circolare per il recupero dei film plastici utilizzati per il confezionamento delle piastrelle ceramiche



Mirage, storico brand del Made in Italy della ceramica, conferma ancora il suo forte impegno sul versante della sostenibilità. Impegno che non si limita a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e dei processi produttivi, ma che riguarda anche il packaging dei suoi materiali. Insieme ad Aliplast, Mirage ha dato vita a un virtuoso processo circolare per il recupero dei film plastici utilizzati per l'imballaggio. Il progetto di recupero dei film plastici messo in atto da Aliplast per Mirage prevede, innanzitutto, una selezione e una riduzione volumetrica di questo materiale di scarto; fase che avviene direttamente sul posto, negli stabilimenti di Mirage. Successivamente, il materiale è inviato al polo Aliplast, dove viene riconvertito in granulo e, successivamente, in nuovo film da imballaggio, pronto per essere reimmesso nel circuito produttivo di Mirage. L'attività di recupero avviene secondo la logica del 'closed loop', un principio volto alla massima sostenibilità che prevede il recupero degli scarti plastici dalle aziende e le successive fasi di trattamento e rigenerazione per ottenere un prodotto di qualità, con caratteristiche tecniche pari a quello realizzato con materiale vergine, pronto ad essere reimmesso nel ciclo produttivo. Aliplast fornisce ogni anno oltre 500 tonnellate di film termoretraibile a Mirage. Si tratta di materiale di tipo 'Reload', con una percentuale estremamente alta di materiale riciclato, tipicamente superiore all'80%: il rapporto instaurato con Mirage non si traduce quindi solo nella fornitura di un materiale per l'imballo, ma comporta anche un concreto risparmio per l'ambiente.



LAMINAM, DA BPER BANCA 10 MILIONI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

La somma andrà a finanziare operazioni di sviluppo sostenibile dell'azienda, orientati al miglioramento dell'efficienza energetica.

Laminam ha sottoscritto un accordo di finanziamento con BPER Banca per dieci milioni di euro, attraverso il 'Sustainability Linked Loan', un prodotto predisposto appositamente dalla Banca per agevolare i progetti di riduzione di impatto ambientale nei processi produttivi delle aziende, nel rispetto di specifici indicatori ESG. Per BPER l'operazione di finanziamento è stata curata dal Centro Imprese Modena Sud, dalla Direzione Regionale Emilia Ovest e dall'Ufficio Corporate Lending. «Ancora una volta – ha affermato Cristian Berselli, Responsabile Direzione Regionale Emilia Ovest di BPER - la nostra Banca è protagonista del sostegno alle aziende nel processo di transizione sostenibile. Siamo soddisfatti di aver sottoscritto questo accordo con un'azienda leader nel settore della ceramica da sempre attenta alle tematiche ambientali». Considerata un'eccellenza nel distretto ceramico, Laminam è infatti specializzata nella produzione di grandi lastre ceramiche, divenute ormai famose tra gli addetti ai lavori, tanto da diventare praticamente il nome proprio con cui si identificano le lastre di grandi formati. Alberto Selmi, CEO Laminam, si è detto invece «orgoglioso di aver sottoscritto questo accordo con BPER, un partner che condivide il nostro impegno di crescita sostenibile. Questo finanziamento – ha aggiunto Selmi - ci permetterà di continuare a innovare e migliorare i nostri prodotti, e sarà di supporto ai nostri futuri progetti di internazionalizzazione».



IOSA GHINI ASSOCIATI RIDISEGNA LA SEDE DI FIANDRE A CASTELLARANO

Il restyling, curato da Iosa Ghini Associati, si inserisce nel progetto di re-branding voluto dall'azienda



La sede di Fiandre a Castellarano, in provincia di Reggio Emilia, è stata interessata da una sofisticata riorganizzazione degli interni che ha coinvolto i tre piani dell'edificio per un totale di 2.400 metri quadri. Nel progetto di Iosa Ghini gli ambienti di lavoro si fondono con gli spazi di condivisione e relax mettendo al centro il benessere delle persone: capisaldi della nuova visione sono il bisogno di salubrità, socialità, sostenibilità. «Questo progetto di redesign - sottolinea l'Architetto Massimo Iosa Ghini - si fonda su tre principi chiave: funzionalità, estetica e sostenibilità. Ogni ambiente lavorativo è stato pensato per massimizzare l'efficienza operativa e il benessere degli occupanti, integrando soluzioni di design innovative e materiali eco-compatibili, primo fra tutti il gres porcellanato. L'obiettivo è stato creare spazi che riflettano l'eccellenza del brand, favoriscano la collaborazione e rispondano alle esigenze moderne di flessibilità e adattabilità, attraverso una linea stilistica ben riconoscibile e che possa durare nel tempo». Per la pavimentazione dei tre piani della sede, per i desk degli uffici e i tavoli riunione realizzati su disegno dell'architetto Iosa Ghini - oltre che per l'area bar, inclusi bancone e coffee table, e per i servizi igienici con lavabi studiati ad hoc - sono state scelte superfici ceramiche eco-attive Active Surfaces®, realizzate in stabilimenti a zero emissioni di VOC, con proprietà antibatteriche e antivirali, antinquinamento, anti-odore e autopulenti. Oltre al design ricercato, queste superfici innovative rispondono al bisogno di sicurezza e benessere, rivelandosi una soluzione ideale in quei luoghi, come gli uffici, che necessitano di pulizia e igiene costanti.

Grazie per averci scelto

	pag.
BRUNACCI & PARTNERS	52
COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA	12-13-42-43
DEL CONCA	22
EDICER	23-24-25
ENERGIEKER	14-15
FLORIM	18-19
IRIS CERAMICA GROUP	26-27
ITALCER GROUP	6-20-21
ITALGRANITI	46
KEOPE	34-35
LA FENICE	30-31
LITOKOL	32-33
MAPEI	59
MARAZZI GROUP	5
MARCA CORONA	16-17
MIRAGE	48-49
RAK CERAMICS	38-39
REFIN CERAMICHE	40-41-44
SICER	28-29
SMALTICERAM	36-37



UltraCare

LA CURA DELLE SUPERFICI
È TUTTA QUI.



PRODOTTI
PER LA PULIZIA



PRODOTTI PER
LA PROTEZIONE



PRODOTTI
COMPLEMENTARI



PRODOTTI PER
LA FINITURA

Dall'esperienza Mapei, **UltraCare**, la linea professionale di prodotti per la **pulizia**,
la **manutenzione** e la **protezione** delle superfici ceramiche e in pietra naturale.
Un **sistema completo** per una cura efficace che ne preserva funzionalità e bellezza nel tempo.



È TUTTO OK,
CON **MAPEI**

Scopri di più su mapei.it

