

CERAMICA NDA

158 GENNAIO - APRILE
2025

M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI



REPORTAGE

Il PIL cresce, la ceramica no:
il 'paradosso' spagnolo

IL CASO

I dazi di Donald Trump
mettono in scacco l'Europa

MERCATO

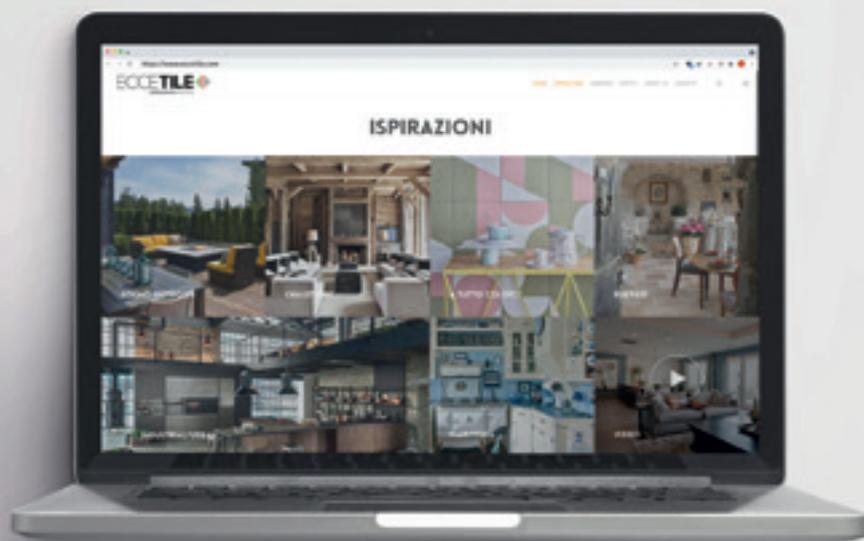
Produzione e consumo:
comandano India e Africa



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



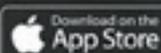
Dtg Distretto

l'informazione ceramica

tutti i giorni
dalle 12.00 su
ceramicanda.com



Scarica la App **CERAMICANDA**



EDITORIALE

Il prezzo da pagare

di **Roberto Caroli**

carocaroli@ceramicanda.com

Agli inizi di Ceramicanda, tra gli anni '90 e il duemila qui nel distretto ceramico, dove si producevano oltre 600 milioni di metri quadri l'anno, il tema inquinamento era molto dibattuto. Più che la CO₂ sprigionata dai comignoli delle industrie a preoccupare era soprattutto quella che usciva dalle marmitte di auto, camion e autotreni, costretti ad interminabili code a causa della carenza di infrastrutture legate alla viabilità. Ricordo le code a ponte Fossa, la Modena-Sassuolo ancora in fase di costruzione, la tangenziale di Salvaterra presente solo sulla carta. La correlazione tra malattie dell'apparato respiratorio e l'intensità del traffico era evidente non solo agli operatori sanitari. Si inserivano poi nel dibattito coloro che sostenevano come l'inquinamento fosse il prezzo da pagare 'al benessere e all'occupazione'. Un concetto filosofico che sembra essere sfuggito sia alla signora Angela Merkel che ad Ursula Von der Leyen, che hanno ispirato, coltivato e sostenuto il Green deal. Tutti vorremmo vivere in un

mondo lindo, ma se possibile foriero di posti di lavoro, di solito generati da attente politiche industriali ed economiche, non solo ideologiche. Il Green deal è un'ottima opportunità, un grande segnale di civiltà democratica che l'Europa anticipa al mondo intero, ma discutibile, per usare un eufemismo, nei termini sia temporali che di enorme sacrificio richiesto alle industrie. L'ideologia europea, in altri termini, sembra aver sovrastato il pragmatismo della politica, spingendosi anche, a tratti oltre il lecito. «L'Ue avrebbe pagato segretamente gruppi ambientalisti per promuovere i piani green dell'ex commissario Frans Timmermans». Lo rivela un'inchiesta del quotidiano olandese De Telegraaf che cita contratti riservati, tra cui uno da 700mila euro, per 'orientare' il dibattito sull'agricoltura. «Per anni la Commissione Ue ha sovvenzionato lobby ecologiste per fare pressioni a favore del Green deal: alle organizzazioni - denuncia il Telegraaf - sono stati addirittura assegnati obiettivi per risultati con-



creti di lobbying presso eurodeputati e Paesi membri. Bruxelles avrebbe utilizzato denaro proveniente da un fondo multimiliardario». Articoli simili, quando a gennaio scoppiò il caso, si leggevano ovunque: bastava navigare un po' su internet, sfogliare i principali quotidiani, non solo italiani, per leggere di quello scandalo. Al punto che la notizia sembrava anticipare un terremoto politico di intensità devastante, un cataclisma di proporzioni inimmaginabili in grado di rovesciare gli equilibri politici, non solo comunitari ma dei singoli Stati. Così non è stato. La stampa, all'apparenza quasi tutta piegata agli ordini establishment europeo, ha lasciato che la notizia si sciogliesse come neve al sole. Mentre la Germania, dopo le recenti elezioni, ancora investita dal ruolo di locomotore d'Europa, si è coalizzata attorno ai verdi, non ancora passati all'incasso dopo aver dovuto digerire il boccone amaro del costosissimo - 500 miliardi in 12 anni - riarmo tedesco. Nulla di buono sotto il cielo di Berlino. L'ideologia ambientalista radi-

cata in tutta l'Europa affonda le proprie radici in profondità, e ricorda quelle querce secolari, inamovibili anche di fronte alle tempeste più devastanti. Lo scandalo Timmermans ne è la prova più evidente, al punto che si susseguono i governi ma ancora siamo qui a maledire le ETS, ad essere cauti sulle costosissime auto elettriche, a penalizzare l'utilizzo del gas, nella vana speranza che presto ritorni quello russo. Quando il Brasile, tanto per citare un Paese non europeo che di ceramica ne produce parecchia, sta programmando il ritorno al carbone. Quelli che guardano al Green deal con benevolenza, e ce ne sono tanti, oggi individuano nei neoeletti parlamentari europei un ritrovato pragmatismo, unito ad una presa di coscienza che vuole l'ideologia camminare insieme alle industrie, magari anche un passettino indietro, aggiungo io. In ossequio a quel principio filosofico di moda qui nel distretto negli anni '90 secondo cui occupazione e benessere impongono, sempre e comunque, un prezzo da pagare.



Anno XXII - Numero 158 - GENNAIO - APRILE 2024
(Chiuso in tipografia il 14/04/2025)

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
"Il buon auspicio"
collage analogico di Cristina Faedi
Infinite Possibilità
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 prezzo da pagare

7 Il caso

Allarme dazi: il rischio
è la recessione

10 Reportage

PIL in crescita, *baldosas* no:
la Spagna a due velocità

14 L'opinione

Il Mosbuild 'indocinese'

16 Mercato

Produzione e consumo mondiali:
comandano India e Africa

19 Il ricordo

Addio a Paolo Mularoni

24 Intervista

Simone Lourensi: «L'anima
della ceramica è nel design»

27 Eccetile

Il portale di Ceramicanda
cresce e si rinnova

33 News Aziende

Prodotti e produttori

40 Progetto

Le superfici CEDIT per
AKI Family Resort Plose

PRIMO PIANO

20 – Marazzi Group
22 – Refin Ceramiche
36 – Supergres
38 – Atlas Concorde

44 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



m
C R E T A
manufatti
ceramici

ELIOS
ceramica

www.eliosceramica.com



PORCELANOSA



AN APPROPRIATION BY
GRUP 100 GROUP
INSTRUMENTAL FINANCIAL AND INVESTMENT
OF FINANCIAL GROUP AND INVESTMENT COMPANY
PORCELANOSA GROUP

PORCELANOSA Grupo



«L'Europa deve reagire, e in fretta: il rischio è la recessione»

a cura della redazione

**Il Presidente del CET
Graziano Verdi:
«Per l'Italia, come
per tutta l'Europa,
lo scenario è quello di
una forte contrazione»**



Non gli è piaciuto, e non lo nasconde, quel Donald Trump che, «con in mano la lavagnetta del droghiere», detta le 'nuove' regole dell'accesso al mercato statunitense attraverso una politica di dazi che, spiega **Graziano Verdi**, «avranno effetti rilevanti non solo sul settore ceramico, ma anche su altri comparti che trainano il made in Italy». Non se l'aspettava, il Presidente del Gruppo Italcra che dallo scorso dicembre è anche il numero uno, in quanto Presidente del CET, della federazione ceramica europea, che Trump andasse fino in fondo. E anche se il Presidente USA ha sospeso, per tre mesi, l'adozione delle misure protezionistiche la preoccupazione resta, ed è tangibile. Anche

perché cosa succederà tra tre mesi è scritto nelle stelle. «Di possibili dazi se ne parlava da tempo, ma credevo si trattasse di un elemento di negoziazione, non di una misura che si esplicasse con questa forma. L'auspicio – aggiunge Verdi – è che il nostro Governo possa agire con efficacia e venire a capo della questione». Approfittando, aggiungiamo noi, di questi tre mesi di sospensione che 'The Donald' ha accordato ai mercati.

Il rischio concreto qual è?

«Quello di contrazioni importanti per l'intero sistema industriale italiano. Per l'Italia, come per tutta l'Europa che produce ed esporta, lo scenario è quello della recessione»

E dire che è la stagione delle fiere che, penso





Graziano Verdi

ad esempio a Vinitaly e al Salone del Mobile, sono le 'vetrine del 'made in italy': con uno scenario del genere come fa un americano ad acquistare quanto prodotto in Italia?

«Acquista meno, nel senso che un contesto come quello attuale non può non condizionare l'acquirente. Anche per questo credo sia necessario agire, e agire con la massima rapidità in modo da garantirsi anche la possibilità di un rebound positivo che possa seguire a questa stretta»

Veniamo alla ceramica, non senza dire che l'export negli USA era già soggetto a dazi: oggi la situazione qual è?

«E' vero che un dazio dell'8,5% c'era già, ma oggi siamo al 28,5%, con le conseguenze del caso. E non è tutto qui: la ceramica italiana fa anche i conti con un cambio del dollaro che la penalizza rispetto ad altri competitors. La Turchia, giusto per restare ad un produttore ceramico la cui forza è nota, i dazi ce li ha al 10%. Si obietta che l'India ce li ha al 27%, ma il 27% di niente è niente, nel senso che non incide sulla situazione generale. Ma non nascondo che la situazione, per come si è evoluta, è davvero preoccupante»

Come se ne esce?

«Il sistema deve reagire, trovando forme di compensazione che preservino la competitività dei diversi settori. Per restare alla ceramica, i produttori italiani sono stretti nella morsa degli ETS, che incidono per oltre l'11% sui costi energetici, e i costi energetici stessi, ormai fuori controllo. Se l'Europa ferma la parte più ideologica del Green deal, se cancella gli ETS...»

Troppi se...

«Vero, e me ne rendo conto, ma i nodi da sciogliere sono quelli. Serve una catena che risponda in modo armonico perché passi *la nuttata*»

Molti osservatori vedono nell'imposizione dei dazi da parte degli USA un implicito invito a spostare le produzioni negli Stati Uniti...

«Non so, ma per come la vedo io credo una

«Qui negli USA siamo preoccupati quanto voi...»

Trump e i dazi: l'opinione di Donato Grosser

«Quando vedo Trump che, con i mercati in fibrillazione, va a giocare a golf mi viene in mente che suonava la cetra mentre Roma bruciava». La metafora è ardita, ma la dice lunga sull'aria che tira a Manhattan, da dove il 'nostro inviato' a New York, l'avvocato **Donato Grosser**, fa il punto. Dicendo che «siete preoccupati voi, tra Italia ed Europa, ma siamo preoccupati anche noi. E per vedere in quale misura basta osservare le reazioni di Wall Street, che ha bruciato miliardi». Che Grosser non sia proprio un





politica di chiusura come quella intrapresa non convenga nemmeno agli USA, che a loro volta rischiano il loro mercato venga a sua volta penalizzato. E per le imprese straniere non ci sarebbe interesse ad investire su un mercato che va a sua volta in difficoltà»

Morale?

«Urgono correzioni, su questo non ci sono dubbi. Ne va della competitività dei sistemi economici europei, ma anche della competitività del mercato a stelle e strisce»

Cui peraltro la ceramica italiana sta affacciandosi, visto che a fine aprile c'è il Coverings a Orlando: con quale 'sentiment' si avvicinano all'appuntamento le imprese italiane?

«Parlo da presidente di Italcer, che negli Stati Uniti registra performance ragguardevoli, e dico che noi andiamo in fiera con volontà e determinazione. A far capire che quanto accade non dipende da noi, che su quel mercato siamo decisi a fare di più e di meglio del tanto che abbiamo fatto finora».

fan di 'The Donald' è noto, ma che l'evidenza di un contesto quantomeno complicato emerge con forza, «anche se – dice Grosser a proposito dell'isterismo dei mercati – spesso le borse esagerano. Qui, scherzando, si dice che Wall Street ha previsto recessioni che non si sono mai verificate, ma che ci saranno aumenti sensibili di diversi beni è fuor di dubbio, e l'inflazione a quel punto salirà ancora». Il problema, dice Grosser, «è che Trump si comporta da businessman, e non da politico».



Donato Grosser



La Spagna a due velocità

a cura della redazione

L'economia spagnola vola,
il settore ceramico rifiata



E' un paradosso, quello spagnolo, che vede il paese iberico vivere, dal punto di vista economico interno, uno dei suoi momenti più floridi, con l' Economist che lo fregia di titolo di 'paese dell'anno' sottolineandone le performance. E' un paradosso, dicevamo, perché se l'economia vola il settore ceramico iberico rifiata, senza avvantaggiarsi, almeno nell'immediato, di un sistema che vive un periodo di inattesa

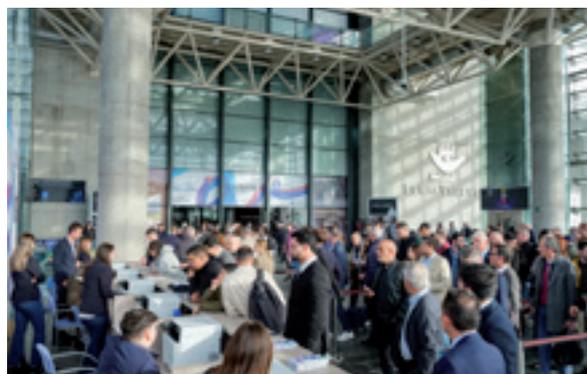
fortuna. Alla 'fiesta', insomma, le 'baldosas' non partecipano, e se la circostanza era stata annunciata dalle stime che si sono succedute nel corso del 2024, i consuntivi diffusi a margine di Cevisama da Ascer hanno confermato l'assunto. Cominciamo da qui, allora, ovvero dal Cevisama, da Ascer e da un settore ceramico che frena, ma prova a ripartire proprio dall'apuntamento fieristico che ne fa, o ne farebbe,



sintesi. Così, a dispetto di colpi d'occhio che non la davano frequentatissima, la 41ma edizione di Cevisama, celebrata a Valencia tra 24 e 28 febbraio, ha chiuso i battenti registrando, fanno sapere gli osservatori, un inalterato appeal nei confronti degli addetti ai lavori. Si parla, in fase di consuntivo, di «sentiment molto positivo tra gli operatori che hanno partecipato» e di capacità, da parte dell'evento spagnolo, «di mantenere e ampliare» il proprio pubblico, con la presenza (stimata) di buyer provenienti da 150 diversi paesi e 60mila visitatori totali. Oltre 400 i brand che hanno scelto gli oltre 80mila metri quadrati della fiera di Valencia per presentare al pubblico le ultime novità, ma connotazione fortemente europea, con il 96% degli espositori provenienti dal Vecchio Continente e il 73% di questi da Spagna, Italia e Portogallo e una netta minoranza in rappresentanza di Algeria, Brasile, Cina e Turchia. Era, quello celebratosi a Valencia a febbraio, il primo appuntamento fieristico di

Il fatturato del 2024 si attesta a 4,8 miliardi di euro, in flessione dello 0,9% rispetto al 2023. L'export vale 3,4 miliardi di euro, ma cala del 2,4%

livello per il settore ceramico, che se ha tuttavia ormai perso la caratteristica di 'cartina di tornasole' per l'anno che verrà, resta comunque una prima occasione, per il settore, per guardarsi intorno. E soprattutto per dare modo ad Ascer, l'associazione dei produttori iberici, di fare il punto su un comparto che, dati alla mano, sconta le stesse difficoltà palesate dal made in Italy, con annesse contrazioni a dipingere scenario comunque complicato. Il fatturato di settore del 2024 si attesta infatti a 4,8 miliardi di euro, in flessione dello 0,9% rispetto al 2023. L'export pesa sulle vendite per il 72%, riguarda 186 diversi paesi e vale 3,4 miliardi di euro, in calo del 2,4% rispetto al 2023. «La domanda – registra ASCER – è stata appesantita dal raffreddamento del mercato delle costruzioni soprattutto sui mer-





cati europei, su cui la Spagna concentra oltre la metà (il 51,1%) di quanto esporta». Il mercato più florido per le baldosas è quello statunitense (470 milioni di euro) ma flette di oltre un punto percentuale, mentre i saldi positivi il settore lo registra sul mercato interno (1,3 miliardi di

euro, +3%) e sulla produzione che cresce del 1,2% attestandosi a ridosso dei 400 milioni di metri quadrati che fanno della Spagna il primo produttore di ceramica in Europa. Detto che l'andamento non è dissimile da quello della ceramica italiana – i volumi di contrazione sono

Prodotto interno lordo a +3,5%: dal 2021 la Spagna, in Europa, fa meglio di tutti

L'investitura ufficiale era già arrivata dall'Economist, che a dicembre aveva definito la Spagna come 'Paese dell'anno' complice un prodotto interno lordo che cresce, un'inflazione che scende, un aumento di posti di lavoro. Poi, la politica fiscale è bilanciata e anche la borsa va bene. La conferma è arrivata un mese fa dell'Eurostat, che ha registrato come il PIL spagnolo sia cresciuto del 3,5, ovvero quattro volte la media UE che si attesta attorno allo 0,8% e addirittura più di quanto non sia cresciuto negli USA, dove si è fermato al 2,5%. Una crescita tanto impetuosa quanto imprevedibile, considerato che la Spagna era uscita con le 'ossa rotte' dalla pandemia: dal 2021, tuttavia,



Il tasso di crescita del PIL spagnolo vale quattro volte la media europea, e addirittura più di quello registrato negli USA



gli stessi di cui aveva dato conto, a dicembre, Confindustria Ceramica – resta da aggiungere come nemmeno l'associazione che raggruppa i produttori iberici si sbilancia troppo riguardo un 2025 «difficile da decifrare. Al momento – ha detto Alberto Echavarría, Segretario Generale di

ASCER – sono troppe incognite, legate tanto alla politica commerciale, fortemente influenzata dagli annunci dell'amministrazione Trump sui possibili dazi, quanto alla situazione geopolitica che incide su diversi fattori, primo fra tutti il costo dell'energia».

l'economia iberica ha messo il turbo e ha fatto il vuoto. Le stime parlano di una crescita, ogni tre mesi, dell'1% rispetto ad una media europea dello 0,4% e fanno del boom spagnolo qualcosa di più che un episodio. Determinante, ad avviso degli osservatori, l'apporto dell'industria turistica (nel 2024 la Spagna, dove gli abitanti sono 48 milioni, hanno accolto 94 milioni di turisti stranieri che hanno speso circa 126 miliardi di euro) ma non solo: prima della pandemia le esportazioni di servizi non legati al turismo, ha sottolineato 'L'Economist', rappresentavano il 5,5 per cento del PIL, mentre oggi sono stimate intorno al 7-8 per cento, e molto ha inciso anche la famosa 'eccezione spagnola', ovvero

la misura transitoria negoziata dalla Spagna con la UE che ha permesso alle aziende di limitare gli effetti dell'aumento dei costi del gas. Poi c'è anche una efficace politica sulle rinnovabili, che oggi vede la Spagna generare, attraverso queste, il 57,5% dell'elettricità consumata dal paese, contro il 48% della media europea. Altro? Il mercato del lavoro, che fino a 10 anni fa scontava tassi di disoccupazione oltre il 25%, si è giovato di leggi che favoriscono le assunzioni garantendo sussidi e incentivi alle aziende, dimezzando il tasso di disoccupazione. Infine c'è il PNRR: la Spagna ha ottenuto 163 miliardi, 50 dei quali sono già stati erogati.



Il Mosbuild 'indocinese'

a cura di Roberto Caroli



Loris Marcucci

«L'interesse degli operatori russi nei confronti del made in Italy della ceramica è intatto, ma il problema è poter pagare la merce e riceverla nei tempi pattuiti. Le sanzioni hanno isolato la Russia, e quello cui stiamo assistendo ne è conseguenza ovvia». La 30ma edizione di Mosbuild chiude i battenti, ed il nostro inviato a Mosca, ovvero **Loris Marcucci**, fa il punto, sulla fiera moscovita e non solo. Della fiera basterà dire che, fino a qualche anno fa le superfici ceramiche italiane vi si affacciavano con aspettative miste a curiosità e oggi, dice Marcucci, «è diventata una colonia *indocinese*, e da cui le produzioni europee sono pressoché scomparse». Del resto, invece, da dire c'è altro, perché quello che è successo alle superfici ceramiche di casa nostra che una volta cercavano fortuna tra i padiglioni di Mosca succede anche con altri beni europei, «ormai sostituiti, penso in primis alle auto, da prodotti cinesi»

La fiera moscovita chiude i battenti confermando come il mercato russo, per il made in Italy, sia ormai irrimediabilmente lontano

Fosti tra i primi, ai tempi dell'invasione dell'Ucraina, e dire che le sanzioni adottate dall'Occidente avrebbero spinto Putin tra le braccia dei cinesi...

«Confermo, anche se averci azzeccato è una soddisfazione da poco. E mi pare che quanto stia ponendo in essere Trump, al di là di quelli che saranno gli esiti, miri a 'forzare' quell'asse russo cinese che si è saldato in questi ultimi anni. La prova di questo saldarsi? Sulle strade russe

«Le sanzioni economiche hanno spinto Putin tra le braccia della Cina, senza peraltro penalizzare più di tanto il PIL»

non circola un'auto europea perché sono tutte cinesi e la Cina ha sostituito, come destinazione, le esportazioni di gas e petrolio. Che oggi prendono la strada per Pechino, non quella che porta in Europa»

Ma l'Europa avrebbe avuto margini di trattativa, a tuo avviso, o non poteva fare altrimenti che non 'mettersi di traverso' rispetto al conflitto?

«Ritengo che molto di quanto di quello che è accaduto la Russia l'abbia sempre vissuto come un affare interno, che tra l'altro si guadagna dalla Rivoluzione d'Ottobre. Non vedo l'Europa che tipo di provvedimenti potesse assumere per impedire quanto è successo, dal momento che dal punto di vista della Russia sul tema non aveva, e non ha, voce in capitolo»

Il tuo punto di vista su una pace che molti osservatori danno, a questo punto, come possibile?

«Un conto è la pace, e non è in discussione





che tutti la vogliano e la chiedano. Ma passa da rinunce e concessioni che nessuno vuole fare: per quello si ragiona di 'cessate il fuoco' o di convivenza. Perché quanto si deciderà passa da diverse volontà, tra cui quella di Putin»

Che oggi tratta con Trump: da sempre nemici, oggi USA e Russia non sono mai stati così vicini: in Russia come la vive, questo dialogo, l'opinione pubblica?

«Quella russa è un'opinione pubblica sui generis, che non si forma sulla libera informazione. Detto questo, è innegabile che ci sia, oggi come ieri, una sorta di 'attrazione fatale' tra Russia e

«L'interesse russo per le produzioni taliane è intatto, ma diventa difficilissimo sia consegnarle che farsele pagare»

Stati Uniti. E Putin ha sempre voluto quello che Trump gli sta concedendo, ovvero considerarlo un interlocutore che tratta alla pari. Nell'opinione dei russi l'USA è un nemico, ok, ma è anche l'unica superpotenza occidentale che la Russia, e i russi, considerano tale»

E l'Europa?

«Per i russi resta un posto bellissimo, ma dove

andare in vacanza o fare shopping, non una superpotenza al tavolo della quale sedersi per decidere il destino del mondo. E da questo punto di vista, se è vero che le sanzioni, a mio avviso mal concepite e peggio applicate, hanno contribuito a ricompattare il popolo russo attorno a Puntin. La Russia non è Mosca o San Pietroburgo, del resto, e l'economia russa regge, come del resto confermano le statistiche che ne vogliono il PIL in crescita del 4,5%. A dire che il sistema, a suo modo, regge».



Produzione mondiale in crescita. I protagonisti? India e Africa

Le previsioni del Centro Studi MECS stimano un graduale recupero nei prossimi 5 anni, con tassi annui di crescita del +2,2% e del +2,5%

a cura della redazione

La buona notizia è che la ripresa è già cominciata nel 2024, quella meno buona è che nemmeno da qui al prossimo quinquennio si tornerà ai livelli dell'immediato postpandemia. Questo, in estrema sintesi, il lascito dello studio con il quale il Centro Studi MECS-Acimac esamina le dinamiche relative alla produzione e al consumo mondiale di ceramica per il quinquennio che va dal 2024 al 2028. Il trend analizzato dal MECS parla di una ripresa graduale, anno su anno, destinata a concretizzarsi nonostante le incognite, tanto sul breve quanto sul medio periodo. Dalle tensioni geopolitiche

alle dinamiche demografiche, dall'andamento dell'edilizia mondiale alle spese per investimenti industriali, infatti, le variabili in gioco sono diverse, ma il 'forecast' elaborato attraverso modelli econometrici valuta il periodo da qui al prossimo quinquennio comunque favorevole tanto per i paesi produttori (90) quanto per i 146 paesi consumatori. Dopo un 2023 che ha visto flessioni del 5% sia a livello di consumi che di produzione, dal 2024 la produzione mondiale di ceramica dovrebbe registrare un tasso annuo di crescita media annuo del 2,2% riassetando la produzione mondiale, oggi di poco superiore ai 15 miliardi di metri quadrati, ad oltre i 17,5 miliardi. Speculare all'andamento

della produzione quello del consumo: anche in questo caso si muove dal 2023 (15,6 miliardi di metri quadrati) con incrementi medi, anno su anno, del 2,5% fino ad un 2028 che dovrebbe attestare il consumo mondiale a 17,7 miliardi di metri quadrati.

Ora, detto che le previsioni sono destinate comunque ad essere 'rimodulate' quando saranno più chiari gli effetti che verranno dispiegati a seguito dell'innalzamento di quelle

barriere commerciali delle quali tanto si parla negli USA e nel Vecchio Continente, resta da aggiungere che diventa anche

complesso che tipo di ruolo potranno recitare le produzioni di casa nostra (il dato del 2024 parla di 366 milioni di metri quadrati) su un palcoscenico globale dove a fare la vice grossa sono autentici 'giganti'.

Perché hai voglia a 'studiare' come Donald Trump 'proteggerà' il mercato nordamericano rispetto alle altre intrusioni, e non privo di complessità è anche provare a prevedere quanto e quando l'adozione di misure protezionistiche di cui si parla parecchio condizioneranno le esportazioni dell'India, ma quello che è chiaro, leggendo il rapporto, è che l'Europa la 'giusta battaglia' è chiamata a combatterla su prezzo, qualità e servizio, e non certo sui volumi.

Il consumo mondiale, da qui al 2028, potrebbe passare dai 15,6 miliardi di metri quadri del 2023 a 17,7 miliardi





Quelli, ormai, abitano altrove, come altrove sono attese espansioni dei mercati dell'edilizia in grado di sostenere un mercato che rifiata e cerca altro orizzonti sia che si tratti di produrre che di vendere. L'Africa in primis, allora, dove la produzione, secondo il MECS, crescerà del 5,6% annuo, circa lo stesso incremento con il quale si ritiene crescerà l'India. E più del doppio del tasso cui le tabelle del MECS accreditano invece i produttori dell'UE, ovvero il 2,2% annuo. Alta gamma, ovvio, e prezzo medio non rapportabile a quello delle produzioni cosiddette 'povere', ma mica è detto che il valore compensi i volumi,

Sulle stime pesano, inevitabilmente, le incognite legate alle tensioni geopolitiche e all'eventuale adozione di dazi

quindi tanto vale farci la tara, a questo studio che 'sposta' nel sud – e nell'est – del mondo la bussola del mercato. E trova gli 'appoggi' che cerca nelle tabelle che indicano le tendenze dei consumi. Anche qui, infatti, comanda l'Africa (+6%), seguita dal Sud America (+4,8%) e dai paesi europei extra-UE che si attesta al +3%. Al di sotto della media, invece, la crescita del consumo di superfici ceramiche in tutte le altre aree geografiche, in particolare Unione Europea, Asia e Medio Oriente. Mercati definiti dal MECS 'poco dinamici' complici tassi di crescita annui tra +1,6% e +1,8%.



I NOSTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

**CERA
MICA
NDA**◆



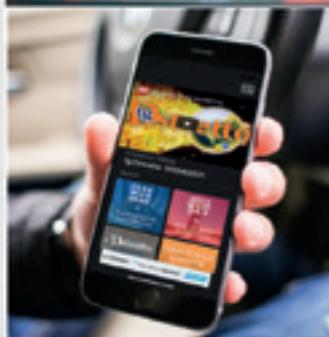
**MAGAZINE
CERAMICANDA
+ ALLFORTILES**



**RUBRICA TV
CERAMICANDA**



**WEBSITE + APP
CERAMICANDA**



**IL DISTRETTO
FREEPRESS**



**ECCETILE, PORTALE
DELLE CERAMICHE
ITALIANE**



**ALLFORTILES FIERA
+ ON THE ROAD**



CERAMICANDA◆
COMMUNICATION PROPOSALS

T. 0536 990323 - redazione@ceramicanda.com - ceramicanda.com

La ceramica piange Paolo Mularoni

a cura della redazione

**Il Presidente
di Ceramica Faetano
e Del Conca Usa
è scomparso
a soli 45 anni**



Paolo Mularoni

«Un uomo coraggioso, generoso, sempre oltre i confini». Poche ma sentite parole, quelle con cui Monsignor Mirco Cesarini, Vicario Generale della Diocesi di San Marino-Montefeltro, ha ricordato, durante il rito funebre, Paolo Mularoni, scomparso lo scorso 23 febbraio. Presidente di Ceramica Faetano e Del Conca Usa, Mularoni aveva 45 anni e la notizia della sua morte improvvisa ha destato unanime cordoglio anche nel distretto ceramico, dove Mularoni era ben conosciuto anche per il suo impegno in Confindustria Ceramica. Ha lasciato la mamma Stefania, i fratelli Davide e Marco, la moglie Francesca, le figlie Marina e Diana, la nonna Edda, cui vanno le condoglianze della nostra redazione, che

nell'imprenditore sanmarinese ha sempre avuto un interlocutore affidabile e di grande acutezza. Modi signorili, grande equilibrio ed attenzione nelle analisi, Mularoni era laureato in architettura, aveva un'autentica passione per i viaggi e la fotografia, e rappresentava la terza generazione alla guida del Gruppo fondato dal nonno e dal padre alla fine degli anni Settanta: aveva avuto un ruolo chiave nel processo di internazionalizzazione del Gruppo Del Conca che vide l'azienda aprire uno stabilimento negli Stati Uniti e nel 2016, dopo la scomparsa del padre Enzo Donald, era diventato Presidente del Gruppo, presente in Italia tra la Romagna, San Marino e la ex Pastorelli a Savignano sul Panaro, e di recente aveva firmato un accordo per la partecipazione di Ceramica Faetano a Expo 2025 Osaka che consolidava il ruolo strategico e internazionale del Gruppo. «La sua scomparsa – ha scritto il Congresso di Stato della Repubblica di San Marino - segna una perdita enorme nella storia del nostro sistema produttivo. La sua capacità di interpretare le sfide del mercato e la dedizione incrollabile verso l'eccellenza hanno tracciato un percorso esemplare, destinato a ispirare le future generazioni imprenditoriali. La sua eredità, sinonimo di innovazione e professionalità, rimarrà per sempre una fonte inesauribile di ispirazione per ogni operatore del nostro Paese». A Paolo Mularoni, alla presidenza di Ceramica Faetano e Del Conca Usa, succederà il fratello Marco, che ha già presieduto l'assemblea dei soci del Gruppo Del Conca. Che guarda avanti, «seguendo – ha detto Marco Mularoni - l'esempio di Paolo».



Marazzi: nasce, a Sassuolo, il Parco Lineare

a cura della redazione

Un diaframma verde tra il confine ovest dello storico stabilimento dell'azienda e la città: un dialogo ideale tra design e natura



Nasce il Parco Lineare di Marazzi che trasformerà il confine dello storico stabilimento sassolese dell'azienda in un diaframma verde capace di rafforzare il legame tra l'area industriale e la città di Sassuolo. «Nell'anno del 90° anniversario di Marazzi, il progetto Parco Lineare è simbolo del nostro legame con il territorio e della nostra visione del futuro» dichiara Mauro Vandini, CEO di Marazzi Group. «È un segno concreto del nostro impegno per creare valore per la comunità, dan-

do vita ad un progetto che riflette la nostra storia e la nostra sensibilità. Crediamo che la sostenibilità sia anche sinonimo di restituzione di valore al paesaggio e alle persone che lo vivono ogni giorno». Il progetto è stato presentato durante un evento tenutosi presso il Crogiolo Marazzi dedicato all'evoluzione dei territori del distretto ceramico nell'ambito di 'IF - Industria Festival Architettura': prevede la riqualificazione del limite ovest della sede industriale di Marazzi attraverso



grandi lastre sospese sul parco lineare, integrate in un sistema ambientale dinamico, capace di trasformarsi con il passare delle stagioni e di interagire con le installazioni. Il parco accompagnerà la strada, realizzando un sistema verde di dissolvenze capace di attivare un nuovo rapporto di relazione con l'esterno e trasformando quello che era il confine di uno stabilimento industriale, mentre le grandi lastre ceramiche valorizzeranno le potenzialità espressive e poetiche della ceramica attraverso episodi architettonici pensati per aprire un dialogo col quartiere circostante. «Abbiamo deciso di rinnovare questo spazio trasformandolo, e abbattendo idealmente la barriera che ci divide dalla città, ammodernando un luogo storico e – ha spiegato Leonardo Tavani, Direttore Generale di Marazzi - connettendolo ad una comunità cui siamo profondamente legati». Al centro dell'intervento c'è la sinergia tra pro-

**Le grandi lastre
sospese sul parco
valorizzeranno
le potenzialità espressive
e poetiche
della ceramica**

dotto industriale, natura e arte: il Parco Lineare è il primo progetto a prendere il via all'interno del più ampio Masterplan 'Cuore Verde', curato dallo Studio MC2AA Dario Costi e Simona Melli Architetti con B|Scape, e ridisegna il confine dello storico stabilimento Marazzi facendone un paesaggio naturale e urbano al tempo stesso. «Trasformare un muro in un diaframma di relazione – commenta l'architetto Dario Costi di MC2AA - cambia completamente il rapporto tra insediamento industriale e città. Abbiamo interpretato questo tema attivando il dialogo tra la ceramica, la natura e il tempo. Le grandi lastre sospese sul parco, il sistema ambientale, la crescita del verde che avvicinerà le installazioni fino ad avvolgerle, sono azioni attraverso cui il progetto potrà essere, nel tempo, interpretazione viva di questa idea».



Nuovi spazi per lo showroom Refin

a cura della redazione

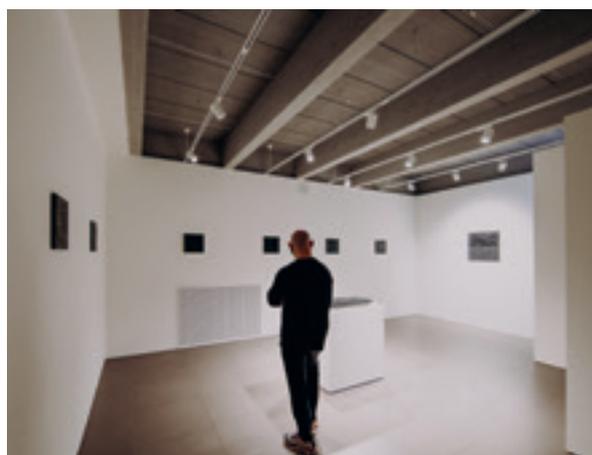
Ambienti moderni e funzionali 'ambientano' le collezioni più recenti dell'azienda reggiana lungo un percorso espositivo di indubbia efficacia ed immediatezza. Allestita anche una 'Tech Area' dedicata al contract e all'architettura



Ambienti studiati e realizzati ad hoc per valorizzare appieno le tante novità di prodotto frutto di un'incessante ricerca, che sposta continuamente in avanti gli orizzonti delle superfici ceramiche. All'interno dello showroom aziendale collocato presso l'headquarter di Salvaterra, Refin ha disegnato nuovi spazi che riassumono il progredire delle sue collezioni: «spazi dedicati, e non necessariamente collegati a quelli preesistenti, attraverso i quali – spiega Rino Bedogni, Head of Marketing Com-

munications - non solo presentiamo le ultime novità, ma ne suggeriamo anche le modalità di utilizzo grazie alla creazione di una sorta di appartamento all'interno del quale utilizziamo le nuove collezioni mescolate con altre produzioni Refin». È uno spazio di dialogo, quello creato da Refin all'interno del suo showroom, il cui percorso espositivo spazia lungo traiettorie che esaltano i dettagli, declinandolo attraverso una successione di ambienti che al centro mettono il visitatore. Uno di questi





è dedicato al progetto DTS, con cui l'azienda reggiana applica la propria ricerca all'arte, «uno spazio quasi museale, che oggi ospita l'opera di Quayola, Glint, che avevamo presentato a Milano, in occasione del Salone del Mobile, accanto alla quale è presentata la collezione ispirata al lavoro dell'artista». Ad arricchire la proposta espositiva di Refin anche la 'Tech Area', dedicata principalmente al mondo del contract e dell'architettura, «raccolge all'interno di uno spazio unico tutte le soluzioni disponibili per la

posa, per le facciate ventilate, per le piscine e per l'outdoor mostrando come possono essere utilizzate e aggiungendovi una serie di informazioni tecniche di grande utilità». All'interno dei nuovi spazi allestiti presso lo showroom anche una 'Trade area', dedicata «all'attività di vendita: qui – aggiunge Bedogni – abbiamo raccolto tutti i più recenti sistemi espositivi, attinenti alle nuove collezioni, che possono allestire nel modo il più efficace possibile i punti vendita e le sale mostra dei nostri clienti».



«La tecnologia? è un mezzo.... L'anima della ceramica è nel design»

a cura di Roberto Caroli



Simone Lourensi

«La tecnologia è solo un mezzo, importantissimo peraltro, per realizzare prodotti di qualità, ma a dare un'anima alla superficie ceramica è il design». Non ha dubbi la design manager di Roca Brasil **Simone Lourensi**, come non ha dubbi che, da questo punto di vista, l'Italia faccia scuola. E rivendica, oltre alle sue origini italiane, una formazione «molto italiana», che non prescinde dalla capacità del made in Italy di rendere unici molti prodotti, tra cui quelle superfici ceramiche le cui qualità qui diamo per scontate, altrove no. «Noi, come altri 'creativi', studiamo con grande attenzione le produzioni italiane»

Come si coniuga il tema del design con la superficie ceramica?

Così Simone Lourensi, design manager di Roca: «l'Italia, da questo punto di vista, continua a fare scuola. Il made in Italy resta un punto di riferimento per chiunque voglia confrontarsi con efficacia con il mercato»

«Il tema c'è, da sempre, ed è importantissimo. Da una parte c'è l'estetica, dall'altra la tecnologia e il design media tra l'una e l'altra esprimendo l'identità del prodotto. La tecnologia è uguale per tutti, l'estetica muta e segue canoni propri. La prima si compra, la seconda si studia, ma il design è altro»

Ovvero?

«Implica ricerca e sensibilità ed esprime, a mio avviso, quello che l'azienda vuole comunicare al cliente. Per questo dico che l'Italia fa scuola: le produzioni

«Il futuro della superficie ceramica? Proseguire sul percorso già intrapreso, per ampliarne le destinazioni d'uso all'arredo»

italiane hanno compreso per prime l'importanza e la portata di sapersi distinguere. Il made in Italy ha ben chiaro quanto sia inscindibile, per proporsi con efficacia, il binomio tra la qualità del prodotto e la capacità di comunicarla al mercato»

Sul mercato tuttavia c'è, e da tempo, tutto per tutti: la diffusione della tecnologia uniforma i processi produttivi e, sostengono in tanti, porta alla standardizzazione...

«Qui è il punto. Il design, invece, affranca dall'omologazione: la tecnologia non è il fine, ma è un supporto. Un conto averla, un altro usarla nei diversi modi in cui può essere utilizzata. E' una sorta di microfono che può parlare con tutti, ma è solo una forma attraverso cui occorre, necessariamente, creare altro. E le aziende questo devono tenerlo ben presente nella definizione delle loro strategie: sono



identità e design che 'fanno' il prodotto mentre la tecnologia, come la gestione finanziaria dell'azienda, sono fattori che 'fanno' il quotidiano di ogni realtà produttiva che operi in qualsivoglia settore»

Fattori non privi di importanza, tuttavia: si parla di processi produttivi industriali, di manifattura...

«Importantissimi, certo, ma nella strategia aziendale vanno usati per fare una differenza che, a livello di prodotto, si esprime solo attraverso il design. Torniamo all'Italia: i produttori italiani la tecnologia ce l'hanno, ma rispetto ai loro competitors la 'piegano' al design e da lì nasce il successo di tante produzioni italiane»

Che tuttavia, come altre produzioni ceramiche, imitano altri materiali, e traendo ispirazione da pietre, marmi, legni, cementi. E' solo un luogo comune, quello della ceramica che imita?

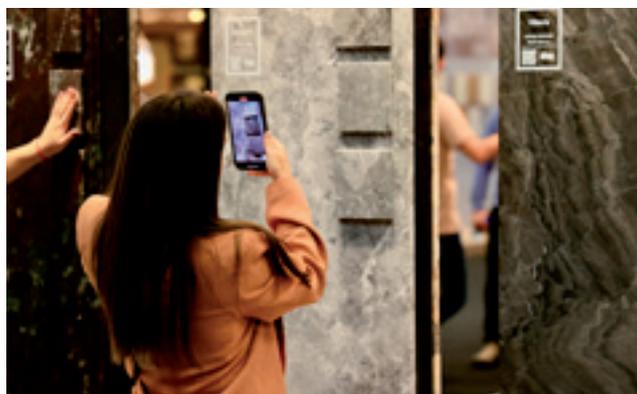
«Il discorso della ceramica che imita è vecchio come il mondo, ma non toglie nulla ad un materiale che io definisco 'mimetico': la sua forza è nella capacità di riprodurre elementi naturali aggiungendo questa capacità di mimesi, appunto, ad un materiale che accompagna l'uomo fin dalla notte dei tempi. La riproduzione, o l'imitazione, degli elementi che ne ispirano l'evoluzione estetica, ovvero marmi, pietre, legni, nasce anche dalla necessità di intercettare sia il mutamento dei gusti del consumatore che il progredire dell'architettura e della progettazione»

Si torna alla riproduzione e all'imitazione, però...

«L'intelligenza estetica, ovvero la capacità di coniugare tecnologia, bellezza, qualità e design sta proprio nel capire il modo migliore per riprodurre l'elemento oggetto di ispirazione, renderlo utilizzabile e adattarlo a quanto viene richiesto dal mercato. La ceramica ha una flessibilità interpretativa, nel proporre, e riprodurre e interpretare, questi temi, che nessun altro materiale ha»

La ceramica del futuro come se la immagina?

«La ricerca è in continuo progredire: ma mi sento di dire che si tratta, sia per chi le superfici ceramiche le produce sia per chi le 'inventa' a livello tecnico/estetico, di proseguire su quel percorso che molte aziende, le italiane per prime, hanno già intrapreso. Ovvero uscire dalla logica di superfici deputate unicamente a pavimento e rivestimento per allargare le destinazioni d'uso ai mobili, ai top, ai complementi di arredo nel senso più ampio del termine».

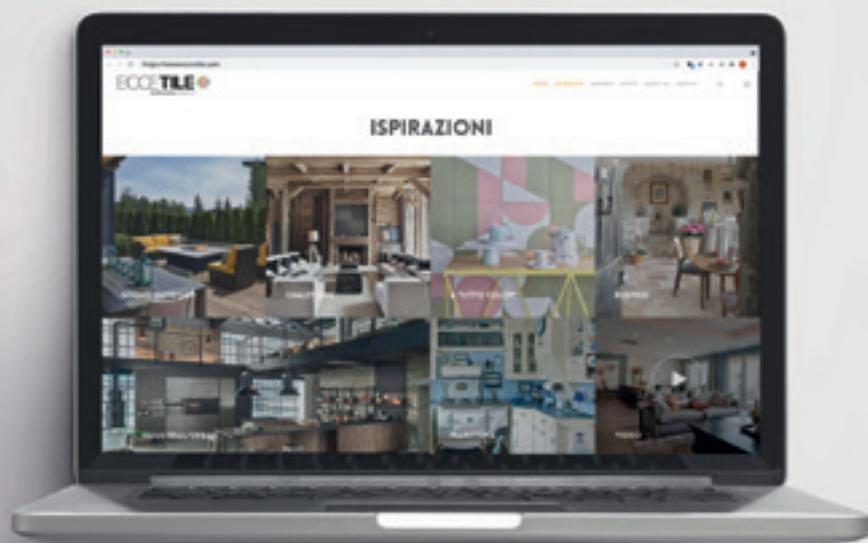




Ceramicanda pensa ogni giorno a come migliorare e rendere ancora più efficienti gli strumenti di comunicazione. Per mostrare al pubblico e ai professionisti della ceramica le infinite varietà che questo settore mette loro a disposizione, abbiamo pensato di costruire **un contenitore con tante vetrine 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

EC CETILE, le superfici ceramiche d'eccellenza online

a cura della redazione



Lo lanciammo nel 2021 il nostro portale dedicato all'eccellenza estetica delle superfici ceramiche. Volevamo, scrisse allora Roberto Caroli, fondatore e Direttore di Ceramicanda, «rendere omaggio a questo straordinario materiale nelle sue declinazioni più moderne». Missione compiuta, perché lo 'straordinario materiale' di cui parlava il Direttore è «la ceramica, che – scriveva Caroli - 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, ma vale la pena tornarci, perché quando cominciammo a lavorarci non eravamo certi un 'concept' del genere potesse trovare lo spazio che invece ha trovato. Il gruppo

**Collezioni ma non solo:
il portale di Ceramicanda
offre una narrazione
inedita di un mondo che
non smette di stupire**

di lavoro che tuttora segue il portale 'pensò' EC CETILE per esplorare un nuovo linguaggio, rimanendo tuttavia fedele sia alla cifra narrativa che al mood che ha consolidato il successo di Ceramicanda negli anni. Si trattava, in una parola, di diversificare, intercettando aziende che del diversificarsi, nel prodotto e nella proposta, hanno fatto la loro mission. E di andare oltre il semplice racconto, facendo leva anche sulla collaborazione dei tanti che stanno contribuendo alla crescita di EC CETILE. Le aziende, certo, e le loro novità di prodotto, ma anche gli addetti ai lavori, gli esponenti del mondo dell'architettura e della progettazione, i tecnici, i punti vendita che sono, nel senso più classico del termine, il 'coro' che accompagna il nostro incedere nel mondo dell'estetica e delle tendenze del gusto, declinando la prima e le seconde, e interpretandole 'a modo nostro'. I numeri hanno premiato, e premiano tuttora, l'intuizione, sostenendo la presenza online del 'nostro' portale cui si aggiunge, ormai da qualche numero, anche una sua presenza su questo magazine che salda la sinergia tra i diversi canali comunicativi che 'fanno' il nostro Gruppo editoriale. Ecco allora uno spazio dedicato ad EC CETILE su Ceramicanda, appuntamento ormai ricorrente che dà voce, e spazio, alle ceramiche, nel frattempo diventate superfici che trovano in EC CETILE il portale dedicato alle ispirazioni, alle ultime collezioni, agli ambienti, agli effetti, ai formati, ai materiali, alla posa e alle soluzioni.



Florim presenta SensiTerre

a cura della redazione

Un'esplorazione
profonda e rispettosa
del mondo dell'argilla



La collezione *SensiTerre* di Florim rappresenta un'esplorazione profonda e rispettosa del mondo dell'argilla, un viaggio che unisce l'antica sapienza artigianale alle avanzate tecnologie dell'industria 4.0. Progettata da Florim in collaborazione con *Matteo Thun* e *Benedetto Fasciana*, questa serie celebra la bellezza intrinseca dei materiali naturali, trasformando l'argilla

in superfici espressive per l'architettura moderna. Ogni elemento della collezione è un tributo alla tradizione ceramica italiana, reinterpretata attraverso un processo creativo che valorizza la purezza espressiva e il fascino tattile delle superfici. Le tonalità calde e le texture variegata sono il risultato di un meticoloso lavoro di ricerca e sperimentazione, dove ogni sfumatura





di colore non è solo una scelta estetica, ma un ponte tra la memoria delle tecniche tradizionali e le esigenze contemporanee di spazi abitativi e lavorativi.

SensiTerre si adatta con eleganza a diversi contesti, offrendo soluzioni per pavimenti, rivestimenti e pezzi di arredo unici.

La collezione offre una varietà di spessori e fini-

ture, ideali per diversi usi architettonici: i colori spaziano nelle tonalità della terra, offrendo un ampio ventaglio di possibilità per personalizzare gli spazi secondo il gusto e le necessità del progettista mentre le superfici, lavorate con tecniche che rispecchiano la tradizione artigianale, conferiscono a ogni piastrella un aspetto unico e ricco di carattere.



Deepstone di Novabell

Due pietre uniche si fondono
in una creazione inedita

a cura della redazione

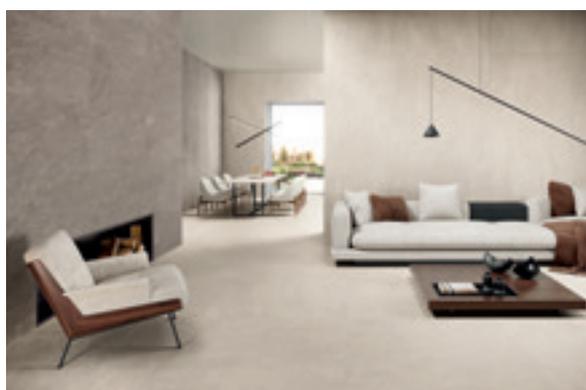
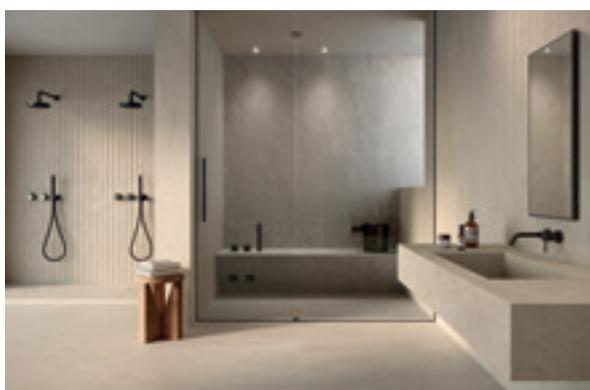


Con Deepstone Novabell, da quasi trent'anni punto di riferimento sul mercato delle superfici ceramiche, dà vita a un'originale miscela minerale: un effetto pietra attentamente calibrato sia a livello grafico che cromatico, in cui le tonalità scure dell'ardesia ligure incontrano le calde sfumature delle ardesie brasiliane, caratterizzate da sfumature policromi dall'aspetto organico e naturale.

DEEPSTONE: un look pietra equilibrato da una personalità essenziale

Le sei tonalità Deepstone riflettono il carattere più equilibrato della collezione, una fusione di ardesia ligure e brasilian slate che coglie le screziature, le venature e i cromatismi neutri, incarnando i valori estetici del mondo della progettazione contemporanea più rigorosa ed essenziale.





HYPER DEEPSTONE: forza cromatica e contrasti minerali

Le 4 versioni Hyper esprimono il temperamento indomito delle due pietre di riferimento. Le intense sfumature cromatiche e le fiammature minerali riflettono superfici variegature progettate per ottenere un perfetto equilibrio d'insieme. Hyper seduce il design e l'architettura evocando forza e incorruttibilità.

La tecnologia al servizio della bellezza e delle prestazioni

Un'estetica elegante e autentica, frutto di Deep Tech, un'innovativa tecnologia decorativa in grado di creare effetti tridimensionali in corrispondenza delle venature, a cui dà risalto con applicazioni brillanti. Un effetto pietra dalle intense suggestioni tattili e visive, che trasmettono un forte senso di naturalità.





**BRUNACCI
& PARTNERS**
From good ideas to good business

**L'innovazione non è solo
creare, è anche proteggere
ciò che hai creato.**

www.brunacci.eu

European Patent & Trademark attorney

Modena | Milano | Perugia | Trento | Padova

MARAZZI GROUP SI CONFERMA TOP EMPLOYERS ITALIA

Oltre 1500 giornate lavorative dedicate alla formazione, il 60% delle quali riguardano la sicurezza sul lavoro



Sono 12.641 le ore di formazione - l'equivalente di oltre 1.500 giornate lavorative - che Marazzi Group, leader nel design e nella produzione di ceramica e gres per pavimenti e rivestimenti, ha erogato nel corso del 2024 a un totale di 2.373 persone. Numeri che

testimoniano il costante impegno dell'azienda per il benessere dei propri collaboratori. Un percorso concreto e in continuo sviluppo che ha portato, per il nono anno consecutivo, all'ottenimento della prestigiosa Certificazione Top Employers, il riconoscimento che premia le eccellenze aziendali nelle politiche e strategie HR e nella loro attuazione per contribuire al benessere delle persone, migliorare l'ambiente professionale e il mondo del lavoro. All'interno di un ampio e strutturato piano di formazione, Marazzi Group ha riservato un'attenzione particolare al tema della sicurezza, considerata un pilastro essenziale per assicurare ogni giorno un ambiente di lavoro protetto. A conferma di questo impegno il 60% del totale delle ore formative erogate è stato infatti dedicato all'ambito sicurezza. «Questa certificazione – il commento di Mauro Vandini, CEO di Marazzi Group - rappresenta per noi molto più di un riconoscimento: è la conferma del nostro impegno quotidiano per il benessere delle persone, con un'attenzione speciale alla loro sicurezza, che per noi è e resterà sempre una priorità. Inoltre, supportiamo diverse realtà del territorio, contribuendo a diffondere valori di responsabilità, sostenibilità e attenzione dentro e fuori l'azienda». Un impegno verso il benessere dei collaboratori e l'ambiente di lavoro che contraddistingue tutto il Gruppo Mohawk Industries, con il 'Top Employers' ottenuto anche da Marazzi in Spagna e da Emilceramica.

LAMINAM SI RAFFORZA SUL MERCATO SPAGNOLO: ACQUISITA IBERSTONE

La nuova società va ad affiancarsi alle altre dodici filiali estere, dislocate sui principali mercati mondiali

Laminam, azienda leader nel settore delle grandi lastre ceramiche, ha acquisito, dalla famiglia Zapatero, la quota di controllo di Iberstone – protagonista in Spagna nella distribuzione di lastre Laminam di gran formato e di pietre naturali per la cucina e l'arredo – compiendo un ulteriore passo nel suo percorso di crescita e di internazionalizzazione. In continuità con la precedente gestione, le 9 piattaforme logistiche, tutto il personale e tutti gli asset commerciali di Iberstone sono confluiti nella neocostituita IBERSTONE LAM di cui Laminam è socio di riferimento e in cui la famiglia Zapatero detiene una quota significativa. La nuova struttura societaria garantirà dunque la continuità nelle dinamiche commerciali che vedranno sempre José Luis Zapatero e il figlio Rubén Zapatero amministratori della società. Gli attuali 9 centri logistici (Barcellona, Valencia, Madrid, Maiorca, Saragozza, Valladolid, Paesi Baschi, Asturie, Gran Canaria) più la rete di distribuzione, assicurano una presenza totale e garantiscono un servizio rapido, puntuale e preciso nella fornitura di lastre a più di mille marmisti. La riconoscibilità del brand Laminam ha permesso negli anni all'azienda di Fiorano di conquistare quote di mercato sempre maggiori, e l'accordo appena concluso rimarca il percorso di crescita internazionale di Laminam. «L'acquisizione di Iberstone è la naturale evoluzione di una proficua e professionale collaborazione e di una amicizia, basate sulla fiducia e stima reciproca, che ha visto entrambe le società crescere ed affermarsi. Questa operazione - ha dichiarato Alberto Selmi, CEO di Laminam - non solo ci permette di rafforzare la nostra presenza in un mercato strategico ma anche di combinare le nostre competenze con un team che condivide i nostri valori e la nostra visione».



NUOVO CEO PER VICTORIA CERAMICS ITALIA VCI

Francisco Carvajal è nuovo Amministratore Delegato del Gruppo in Italia



José Luis Llacuna, CEO della divisione ceramica di Victoria PLC, ha annunciato, attraverso un comunicato ai dipendenti, la nomina di Francisco Carvajal

a nuovo CEO di Victoria Ceramics Italia. VCI progetta, produce e distribuisce i prestigiosi marchi italiani Ascot®, Vallelunga® e Capri®, con stabilimenti industriali e logistici nel distretto ceramico e, con questa nomina, completa una fase di riorganizzazione che l'ha portata a creare due divisioni, da un lato Victoria Ceramics Italia, specializzata nel canale retail sotto la responsabilità di Francisco Carvajal, dall'altro una divisione con focus sul canale DIY, guidata da Mauro Cavazzoli CEO di Keradom® e Serra®. «Si tratta – ha detto Llacuna - di un cambiamento che mira a rafforzare il nostro team di gestione in Italia per accelerare l'attuazione del nostro piano strategico: in un momento di trasformazione del settore come quello che stiamo attraversando, credo che una nuova leadership, con nuove ambizioni, idee ed esperienza, insieme a un'ampia e proficua esperienza nel settore, ci porterà ad affrontare il futuro con maggiori garanzie di successo». I cambiamenti ai vertici di Victoria Ceramics Italia rientrano nell'obiettivo prioritario dell'azienda di potenziare la Divisione Ceramica e di rispondere alle sfide attuali e future del settore ceramico italiano.

COTTO D'ESTE: AD ARKETIPO L'IF DESIGN AWARD 2025

La collezione si è distinta per la sua raffinata bellezza e le sue straordinarie qualità tecniche



Cotto d'Este si aggiudica un nuovo e prestigioso riconoscimento. Dopo l'Archiproducts Sustainability Award 2024 e il German Design Award 2025, la collezione Arketipo

conquista anche l'iF Design Award 2025. Questo ulteriore traguardo, ottenuto nella categoria *Textiles/Walls/Floor*, conferma il ruolo del brand come protagonista dell'innovazione ceramica, dell'architettura e del design. Dal 1954, l'iF Design Award seleziona infatti le migliori espressioni del design attraverso una giuria internazionale di esperti: quasi 11mila tra designer, architetti e aziende di 66 Paesi hanno partecipato all'edizione 2025 ed in questo contesto, Arketipo si è distinta per la sua raffinatezza e le sue qualità tecniche.

ENERGIEKER PRESENTA LA TECNOLOGIA HISENSE

Un nuovo standard per le superfici ceramiche: prestazioni elevate e massima praticità

Energieker presenta HiSense, la tecnologia avanzata per il gres porcellanato che ridefinisce gli standard di sicurezza, comfort e praticità. Sviluppata nei laboratori di Pavullo, HiSense migliora le prestazioni delle superfici ceramiche senza comprometterne l'estetica, assicurando la massima resistenza allo scivolamento, morbidezza al tatto e facilità di pulizia. Le finiture antiscivolo spesso trattengono lo sporco e risultano difficili da pulire a causa delle irregolarità superficiali, ma HiSense supera questo limite grazie a un'avanzata tecnologia di riempimento selettivo delle microcavità. L'applicazione di microparticelle nelle aree concave garantisce un elevato coefficiente di attrito, eliminando al contempo le asperità tipiche delle soluzioni tradizionali. Il risultato? Una superficie che coniuga sicurezza, comfort e facilità di manutenzione.



IL FLAGSHIP STORE FLORIM DI ROMA SI ESPANDE CON NUOVI SPAZI

Un vero e proprio hub creativo, con un'area di co-working attrezzata per professionisti e designer



Il Florim Flagship Store di Roma, situato a pochi passi da Piazza di Spagna, cresce e si arricchisce di nuovi spazi, trasformandosi in un vero e proprio hub creativo, con un'area di co-working attrezzata dove professionisti e designer possono sviluppare progetti su misura ed esplorare le molteplici applicazioni delle grandi superfici ceramiche nel mondo dell'interior design. Grazie a una vasta gamma di spessori, dal 12 e 20 mm di FLORIM stone per i piani cucina al 3 mm di FLORIM skin, i visitatori possono toccare con mano la versatilità della ceramica, concepita non solo come materiale di rivestimento, ma come una soluzione di design completa per l'arredo e il total look. All'interno del nuovo spazio espositivo trova posto anche Elitique, il marchio di alta gamma nato dalla collaborazione con Falper, che esplora le potenzialità delle lastre ceramiche nell'arredo bagno, unendo design, funzionalità ed estetica in soluzioni innovative e raffinate. In linea con il recente rinnovo del Flagship di Milano, l'ampliamento di Roma è stato concepito come un luogo dove architetti e designer possono esplorare, testare e progettare con il supporto del personale specializzato dell'azienda. L'investimento conferma la strategia di Florim di rafforzare la propria presenza nelle capitali mondiali dell'architettura e del design, un percorso avviato nel 2009 e che oggi conta dieci spazi monomarca nel mondo: Milano, New York, Mosca, Singapore, Francoforte, Londra, Abu Dhabi, Parigi, Los Angeles e Roma.

OK DELLA COMMISSIONE EUROPEA PER L'IMPIANTO BREVETTATO DA ITALCER CHE ELIMINA LA CO₂

L'innovazione garantirà un risparmio per l'ambiente di 3.700 tonnellate di CO₂ l'anno

Italcer ha ottenuto l'ok dagli esperti esaminatori del programma LIFE Subprogramme Climate Action della Commissione Europea, strumento finanziatore di progetti ambientali e di azione per il clima, per l'impianto brevettato che eliminerà la CO₂ dal processo produttivo della ceramica. Per la prima volta, non solo un impianto industriale elimina le emissioni di CO₂ che si creano nella produzione, ma trasforma gli agenti inquinanti di scarto in materie prime per altri usi in vari settori industriali: dalla farmaceutica, alla cosmetica, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. Si stima che il primo impianto pilota che Italcer realizzerà a Sassuolo

una volta deliberato il finanziamento da circa 6 milioni di euro, non solo azzererà tutte le emissioni prodotte ad oggi, pari a circa 5500 tonnellate di CO₂ all'anno in aggiunta ad altri fumi e gas, ma consentirà un ulteriore risparmio per l'ambiente di 3700 tonnellate di CO₂ per anno.



«Questo riconoscimento – commenta Graziano Verdi, Amministratore Delegato di Italcer Group - sottolinea il nostro impegno per la sostenibilità. La policy ambientale del Gruppo Italcer si fonda su una strategia che punta ad una decarbonizzazione realistica dei processi produttivi. Siamo da tempo impegnati anche nel promuovere lo sviluppo dell'economia circolare, cercando di riutilizzare le materie di scarto dei processi trasformandole in materie prime per altri usi industriali. Contiamo di investire altri 50 milioni di euro in cinque anni per creare un impianto su scala industriale che stimiamo genererà 80 milioni di ricavi aggiuntivi nei prossimi sette anni grazie proprio dall'applicazione di questo brevetto considerando sia la vendita di materie prime seconde che risparmi di tasse sulla CO₂».



Architettura, design e sostenibilità: lo showroom di Supergres

Dal recupero di un sito industriale dismesso nasce uno spazio espositivo avveniristico, sintesi della filosofia d'impresa dell'azienda reggiana

a cura della redazione



«E' un luogo pensato per l'accoglienza, un punto di incontro tra sostenibilità e design allestito a beneficio della creatività del visitatore». In queste parole di **Francesco Mezzanotte**, Marketing Manager di Supergres, c'è già molto di quanto l'azienda reggiana ha realizzato attraverso gli spazi espositivi allestiti presso l'headquarter di Casalgrande. Altro, lo showroom, lo mostra attraverso la vasta offerta produttiva di cui questi spazi moderni e funzionali sono espressione tangibile, «ed offrono – aggiunge Mezzanotte – un supporto a 360°. Abbiamo prodotti per ogni soluzione e soluzioni

per ogni progetto». Lo showroom è pensato, spiega l'architetto **Francesco Verna**, che ha progettato la struttura, «in ideale continuità con la sede aziendale, di cui è a suo modo prosecuzione», per proporre quella filosofia che l'azienda trasmette attraverso produzioni di livello assoluto accanto alle quali trovano spazio opere d'arte che dialogano con le superfici ceramiche esposte. Il forte legame con il territorio ha infatti dato vita ad un progetto di recupero e riqualificazione del sito di architettura industriale, che ha sfruttato in modo straordinariamente efficace l'elegante struttura





portante esistente insieme alle leggere capriate in cemento a volta sia in interno che in esterno in un gioco di luci e ombre che trasporta la memoria del passato nel futuro. Lo showroom diventa così un luogo dove l'immaginazione può spaziare e creare liberamente anche grazie agli alti soffitti industriali che esaltano ulteriormente l'esposizione delle lastre ceramiche ed alle ampie aree espositive dedicate a molteplici e diverse destinazioni d'uso. «Questi spazi espongono tutte le nostre novità di prodotto, ma allo stesso tempo – spiega l'AD **Marcello Galli** – suggeriscono il confronto con i

valori che sostengono, da sempre, il fare impresa di Supegres. Ogni dettaglio è concepito per esprimere qualità, sostenibilità e bellezza». E fa dello showroom di Supergres - arricchito da ampie aree verdi, da spazi biofilii, dalla luce naturale e dalle innovative tecnologie fotovoltaiche che rendono la struttura sostenibile - un luogo di incontro ideale per i professionisti del design sia per spazi indoor che outdoor, residenziali e commerciali per pavimenti e rivestimenti attenti alle tendenze, alla qualità made in Italy di ogni prodotto realizzato nel pieno rispetto ambientale.



Atlas Concorde Park Studio: unicità e identità

Presso l'headquarter dell'azienda uno spazio espositivo innovativo, immerso in un parco secolare, che coniuga accoglienza, eleganza e modernità

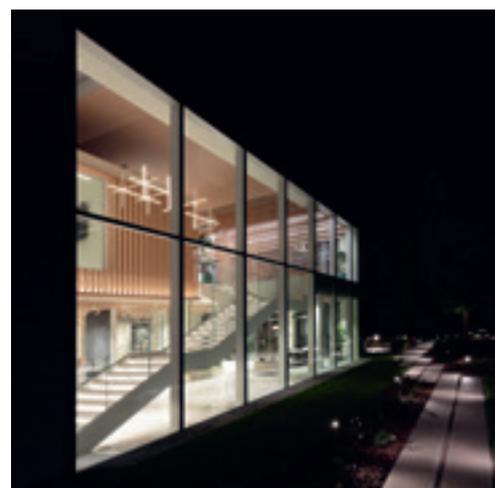
a cura della redazione



Coniuga eleganza e modernità, Atlas Concorde Park Studio, uno spazio espositivo avveniristico che si affaccia su un parco secolare. «Il nome – spiega Alessandro Leoni, Head Architect - deriva dal forte legame che questo spazio ha con il parco aziendale, legame che abbiamo voluto enfatizzare aprendo grandi vetrate che favoriscono un dialogo ideale tra interno ed esterno». Lo spazio stupisce e accoglie allo stesso tempo, incarnando l'unicità di Atlas Concorde e dei suoi brand, Atlas Plan e Atlas Concorde Habitat, che hanno nell'eccellenza, tecnica e produttiva, un trait d'union quasi rivendicato da questi ambienti ampi e luminosi,

fortemente indentitari, esaltati da uno sviluppo verticale che, attraverso una prospettiva unica, garantisce piena espressività tanto alle grandi superfici quanto alle collezioni più tradizionali, ridisegnando i confini del concept commerciale grazie ad un design all'avanguardia, studiato per 'fare esperienza della superficie ceramica come materia che abbraccia tutti gli spazi di vita, dalla casa all'ufficio, dal retail al contract, all'interno e all'esterno'. Un'ampia area dedicata all'esposizione dei prodotti outdoor, si fonde con il parco secolare in un ambiente progettato per vivere l'esterno come un luogo di lavoro confortevole, con aree





lounge per meeting informali all'aria aperta. Ma al centro resta l'idea di un progetto che suggerisce dialogo e confronto, ponendo in primo piano i bisogni di clienti e partner di tutto il mondo, cui Atlas Concorde Park Studio restituisce una customer experience unica, completa e innovativa. E' un racconto che sorprende, quello di Atlas Concorde Park Studio, e accompagna il visitatore lungo un percorso espositivo di rara efficacia, che vede le superfici tratteggiare suggestioni estetiche che catturano e conquistano. Con Marvel Diva, «ultima collezione del mondo Marvel di Atlas Concorde, composta – spiega Leoni – da dieci diverse essen-

ze marmoree le cui finiture variano dal lucido al matt, fino a quelle più 'morbide' e tattili», come con l'effetto cemento di Boost Expression, la cui matericità è frutto della ricerca di Atlas Concorde, che per questa collezione ha sviluppato, grazie alle intuizioni del designer Elisa Ossino, decori tridimensionali per il mondo dell'interior design. Cui guardano anche le collezioni Log e Log Cansei concepite, nell'ambito del più ampio progetto Log World, in sinergia con Atlas, azienda italiana leader nella produzione di parquet, ed in grado di assicurare al cosiddetto legno ceramico una dimensione propria in termini di naturalezza ed estetica.



IL PROGETTO

Le superfici CEDIT per AKI Family Resort Plose

a cura della redazione

Il brand di Florim,
con la collezione
Compatta, fonde
armoniosamente
design moderno
e sostenibilità





L'AKI Family Resort Plose, situato sopra la città di Bressanone, è un esempio eccellente di come il design moderno e la sostenibilità possano fondersi armoniosamente, creando un ambiente

ideale per le famiglie. Il resort si distingue per l'uso delle lastre della collezione **Compatta** di **CEDIT**, selezionate nei colori 'Limo' nei bagni delle suites e 'Sabbia' nelle aree esterne e della



SCHEDA PROGETTO

Località

Bressanone (BZ) - IT

Progettista

G22 Projects e
Arch. Igor Comploi

Settore Ho.re.ca

Anno 2024

Applicazione

Pavimenti e
rivestimenti,
Piscine

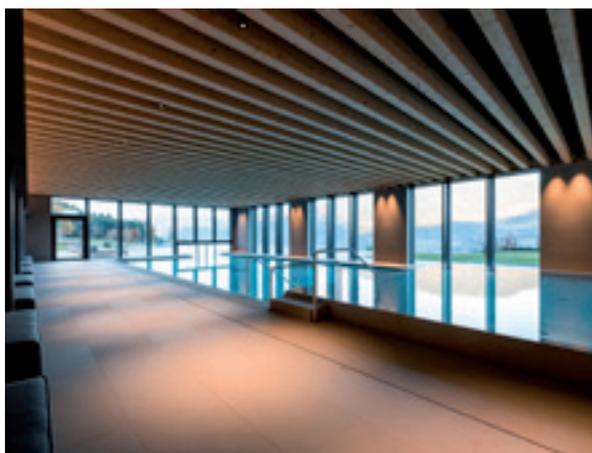
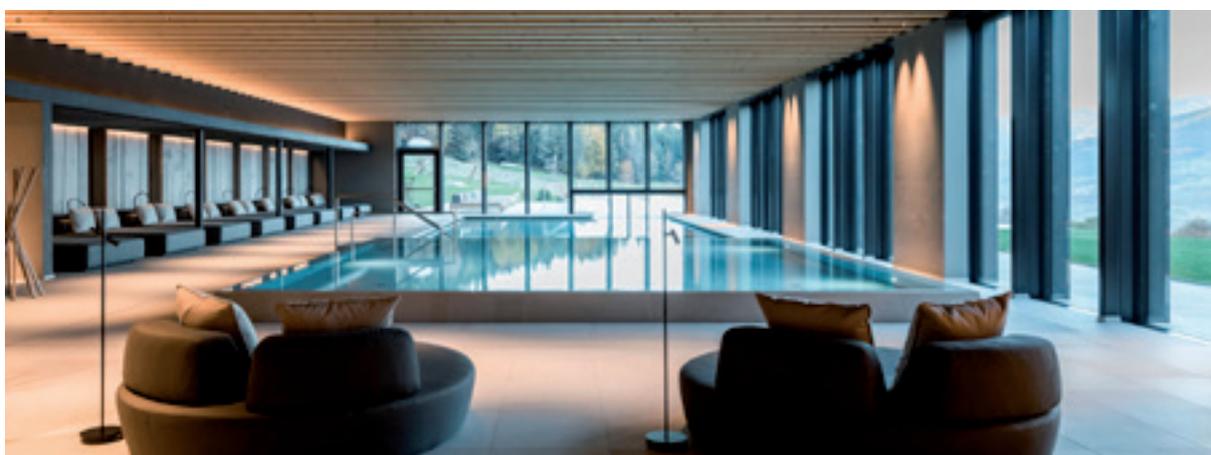
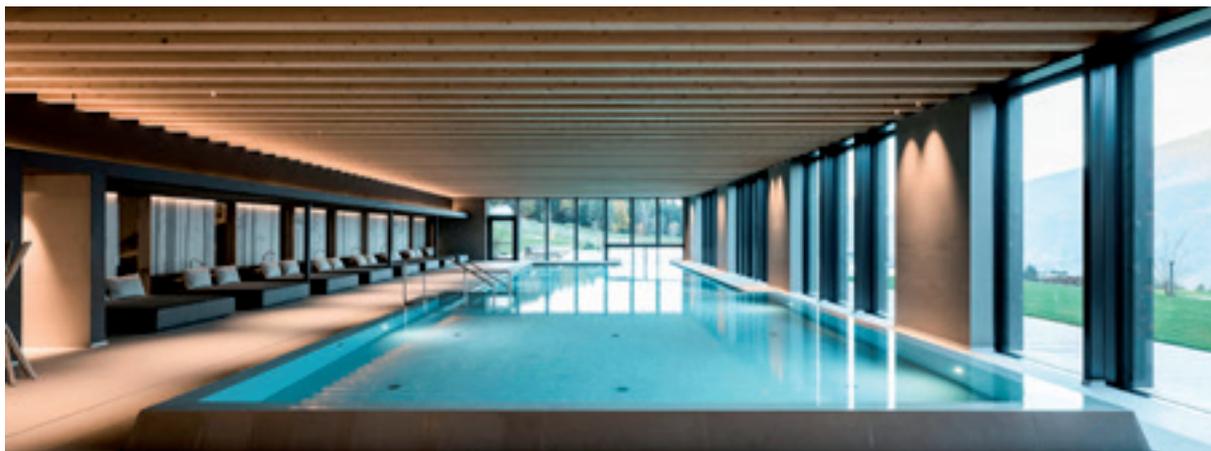
Photo credits Alex Filz



piscina. Gli interni sono progettati per offrire il massimo del comfort e della funzionalità, mantenendo al contempo uno standard elevato in termini di stile e qualità dei materiali.

Le lastre Compatta di CEDIT sono state scelte per la loro capacità di integrarsi perfettamente con l'estetica naturale e minimale del resort, creando una continuità visiva che esalta la tranquillità e





la bellezza delle montagne Dolomitiche che circondano la struttura. Questo approccio al design, che privilegia materiali di alta qualità e soluzioni sostenibili, si riflette nell'esperienza complessiva

offerta ai visitatori dell'AKI Family Resort Plose, dove ogni dettaglio è pensato per garantire un soggiorno indimenticabile, immerso nella natura ma senza rinunciare al lusso e al comfort.



Grazie per averci scelto

pag.

ATLAS CONCORDE

38-39

BRUNACCI & PARTNERS

32

ITALCER GROUP

5

MAPEI

45

MARAZZI GROUP

20-21

PORCELANOSA

6

REFIN CERAMICHE

22-23

SUPERGRES

36-37



Costruiamo insieme
un futuro SOSTENIBILE



**LA MIGLIORE SOLUZIONE
PER LE TUE PAVIMENTAZIONI È MAPEI.**

Quando progetti o realizzi una pavimentazione puoi scegliere di utilizzare i sistemi **Mapei ZERO**. Performanti, sicuri e duraturi, sono a emissioni residue di CO₂ interamente compensate attraverso progetti di riforestazione e tutela della biodiversità. Per rendere ogni progetto una scelta sostenibile.

Le emissioni di CO₂ misurate lungo il ciclo di vita dei prodotti della **linea ZERO** per l'anno 2025 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

