

**CERA
MICA
NDA**◆

M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

140

SETTEMBRE - OTTOBRE
2020



SPECIALE USA

La piastrella
a stelle e strisce

INTERVISTE

Federica Minozzi
Andrea Castrignano

TENDENZE

La scelta del colore e
l'importanza del 'luogo'

ECONOMIA

2010-2020: che fine
hanno fatto i BRICS?

PER LA PIÙ BELLA PIASTRELLA,
IL MIGLIORE ADESIVO.



A tutti piace scegliere le piastrelle della propria casa, ma ogni ambiente necessita dei prodotti corretti e sostenibili per garantire durata nel tempo. La **gamma degli adesivi cementizi Keraflex** è la scelta migliore per posare rivestimenti in ceramica e materiale lapideo a casa tua.

MAPEI. PARTNER MONDIALE DEI COSTRUTTORI.





CASALGRANDE
PADANA
Pave your way

È DIPINGERE IL MONDO CON PENNELLI DI CERAMICA.

Lastre ceramiche Casalgrande Padana: gli strumenti di chi dà forma alla bellezza.



Marmoker Night Storm 118x258 cm
Marmoker Titan White 118x118 cm

casalgrandepadana.it

15.16 DIC 2020
MODENA FIERE

**ALL
FOR
TILES**

DETTAGLI, SOLUZIONI, IDEE
PER L'INDUSTRIA CERAMICA

DETAILS, SOLUTIONS, IDEAS FOR THE CERAMIC INDUSTRY

CERA
MICA
NDA



visit us

via Santa Margherita 4, 20121 Milano

EDITORIALE

Mi sono ammalato guardando il tg

di Roberto Caroli
carocaroli@ceramicanda.com



Dire che il Covid ha spaccato il Paese è un eufemismo; ci sono attriti tra maggioranza e opposizione, tra le componenti dello stesso Governo; i mezzi di informazione, televisivi e non, alfieri del negazionismo da una parte, acerrimi sostenitori del lockdown dall'altra; per non parlare della scienza, rappresentata a tutte le ore del giorno nei salotti televisivi da virologi, epidemiologi, anestesisti, infettivologi, pneumologi, ognuno espressione di teorie diverse e contrapposte. Mi chiedo come possano gli italiani, me compreso, tentare di farsi un'opinione su quanto accade e sull'efficacia delle misure governative! I tafferugli, gli arresti, gli incendi di cassonetti e automobili, la protesta pacifica, sono tutti figli dell'incertezza, della paura che assale l'intero Paese. L'aspetto principale di cui doveva occuparsi il Dpcm, rimasto lettera morta, era quello di bacchettare e mettere un freno all'informazione, troppo leggera nella

scelta degli interlocutori scientifici, spesso senza i titoli necessari per affrontare un tema così delicato come la pandemia; la stampa, i programmi televisivi, i giornali, le radio, in una fase emergenziale come questa vanno regolamentati, anch'essi vanni privati della totale libertà di dire e ospitare chi vogliono. Si va a ledere la libertà di stampa, si potrebbe obiettare, ma della privazione della libertà di 60 milioni di italiani cosa diciamo!? Parlare di Covid, della sua diffusione, delle misure di sicurezza, della sua gravità, delle cure, dei sintomi, è cosa troppo delicata, e non può essere lasciata alla discrezionalità di editori e direttori di testata; mi sarei atteso quindi lo stop per decreto al terrorismo mediatico incontrollato degli ultimi due mesi; quarantena forzata al Grand Hotel di Rimini, e cassa integrazione, per Mentana, Porro, Gruber, Del Debbio, Giordano, Annunziata, Berlinguer, Floris, fino alla fine della pandemia.



Credo abbiano procurato più danni loro del virus. Non si capisce perché in America parli alla Nazione solo il virologo Fauci, perché in Svezia lo faccia soltanto l'autorevole epidemiologo Anders Tegnell, quando in Italia tutti possono sostenere tutto! Il Prof. Galli che affermava a febbraio che il coronavirus altro non era che una seria influenza; la Prof.ssa Capua che dall'America si allineava alla teoria di Galli e invitava addirittura a non indossare la mascherina: "io la mascherina non la metto perché trovo sia inutile"; oggi ce li ritroviamo entrambi in televisione a dare suggerimenti agli italiani, in virtù di quali meriti e requisiti? Prima ci dicono che la mascherina non è importante per sentenziare poi, a distanza di pochi mesi, che la colpa dei contagi è tutta delle mascherine che non sono arrivate in numero sufficiente. Oggi ci propinano i tamponi su scala nazionale all'indirizzo di sintomatici, malati e asintoma-

tici, a distanza di giorni alcuni governatori minacciano di farli sono ai sintomatici, da che parte sta la verità!? Se il Prof. Palù sottolinea a gran voce che l'asintomatico non è un malato e che difficilmente è in grado di contagiare; se il Prof. Zangrillo parla di situazione ospedaliera tranquilla, in rapporto all'informazione che monopolizza i media in queste settimane, da che parte sta la verità!? E' l'impossibilità degli italiani ad avvicinarsi alla verità che riempie le piazze e alimenta la paura, e in alcuni frangenti la violenza. C'è da augurarsi che il pool di scienziati consulenti del governo, capitanati dal Prof. Ricciardi (ex attore negli anni '80, per dieci anni impegnato nelle maggiori serie televisive, tra queste Padre Tobia), se non interpreti della verità siano almeno in grado di fare la sintesi di quanto passa alla televisione. Ne va del futuro dell'economia del Paese, ne va del destino di molte famiglie italiane.



Anno XXI - Numero 140 - SETTEMBRE - OTTOBRE 2020
(Chiuso in tipografia il 30/10/2020)

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

DIRETTORE RESPONSABILE

Roberto Caroli
carocaroli@ceramicanda.com

COLLABORATORI

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

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

EDITORE

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

PUBBLICITÀ

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

PROGETTO GRAFICO

AdverCity.it

IMPAGINAZIONE

gilbertorighi.com

STAMPA E CONFEZIONE

Grafiche MDM

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

SOMMARIO

2 Editoriale

Mi sono ammalato guardando il tg

6 Artista

Livio Moiana

9 Speciale USA

Un semestre non semplice per la piastrella:
ne parliamo con Donato Grosser

15 Intervista

Federica Minozzi: «periodo difficile,
ma credo possa insegnarci tanto»

19 L'opinione

Andrea Castrignano: «gli italiani
Stanno riscoprendo gli spazi domestici»

21 L'omaggio

Un auditorium per Giorgio Squinzi

23 Fiere

Cevisama: l'edizione 2021 slitta a maggio

25 Il ricordo

Addio a Giuseppe Mussini,
imprenditore e gentiluomo

27 Aziende

ABK Group acquisisce Gardenia Orchidea

32 News aziende

Prodotti e produttori

35 Economia

Che fine hanno fatto i BRICS?

41 L'evento

La storia della ceramica al Palazzo Ducale di Sassuolo

45 Tendenze

Il colore e l'importanza del 'luogo'

50 Collezioni

Superfici evolute per l'architettura

55 Progetto

Hotel Nodo: il primo edificio bioattivo del SudAmerica

PRIMO PIANO

28 - Caesar

30 - Sicer

50 - Rondine

60 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



DAXEL DAXEL DAXEL DAXEL

DAXEL





Livio Moiana

Nato nel 1969 a Como, lavora da 25 anni come fotografo pubblicitario e ritrattista. Diplomato in fotografia pubblicitaria e moda allo IED di Milano, ha lavorato, tra gli altri, per Radio Capital, Nestlè, Mediaset, Radio DeeJay, Il Sole 24 ore, Klaus Davi & co., BRW & partners, Regione Lombardia, Skechers e altri.

Shapes (of freedom)

Da 20 anni Livio Moiana si dedica alla realizzazione di immagini in bianco e nero in cui il corpo umano è fonte di creazione per raccontare ed esprimere emozioni. Le immagini di questa raccolta fotografica, intitolata "Shapes (of freedom)", sono state esposte in Italia, Cina, Francia, Inghilterra e Spagna.





PORCELANOSA



PORCELANOSA Grupo

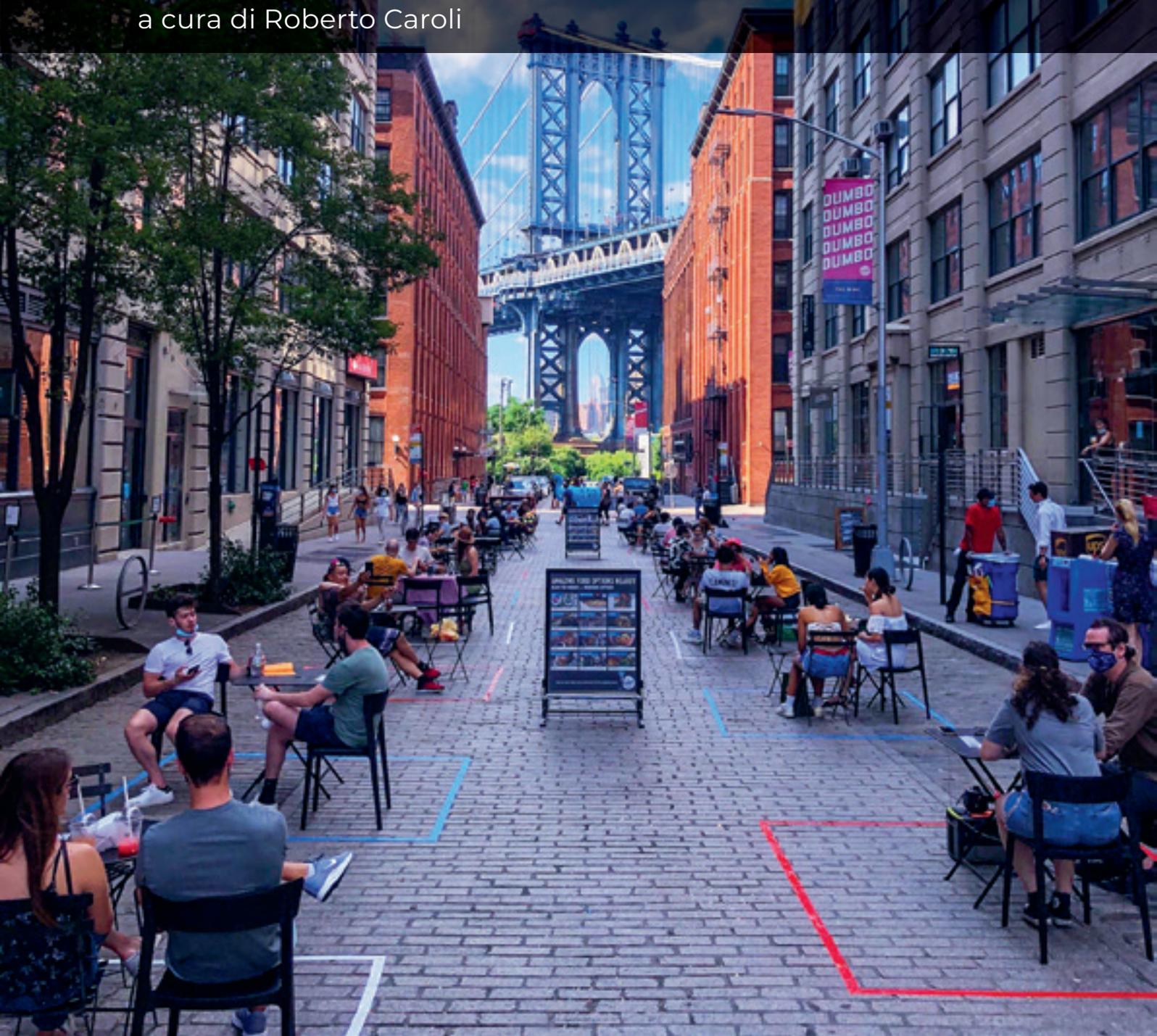
Berna Topo 120 cm x 120 cm / Stripe Berna Calza 45 cm x 120 cm

porcelanosa.it

«Il mercato USA è in ripresa, ma per la normalità servirà tempo»

a cura di Roberto Caroli

Abbiamo 'aperto' una finestra sugli Stati Uniti e abbiamo chiesto lumi a Donato Grosser, consulente newyorchese che da sempre studia le dinamiche tra la ceramica italiana e il mercato a stelle e strisce





Parlando di costruzioni, dice che «le restrizioni hanno toccato marginalmente il settore, perché le aziende hanno continuato a lavorare». Parlando di ceramica, aggiunge che «il lockdown ha rallentato parecchio il business» ma anche che «adesso il mercato si è ripreso». Donato Grosser, avvocato newyorchese già consulente di diverse aziende e associazioni del settore ceramico, ci 'accompagna' dall'altra parte dell'Oceano.

Al momento qual è la situazione?

«Complessa, nel senso che i numeri sono quelli che sono, anche se diversi da Stato a Stato. Gli USA sono un continente ed è ovvio che dove non c'è grande concentrazione di persone le cose vanno decisamente meglio. Ma la normalità arriverà solo con il vaccino: finché non lo trovano gli spazi pubblici non potranno tornare al loro pieno sfruttamento, le linee aeree non potranno viaggiare a pieno regime e gli stessi trasporti pubblici risentono dei moltissimi che, anche qui a Manhattan, lavorano da casa»

C'è ancora preoccupazione, insomma...

«Nella metropolitana di New York, oggi, viaggia il 10%-15% degli utilizzatori normali e a Manhattan non più del 10% delle persone va in ufficio. Si lavora da casa, ci si muove poco, non vedo nella

gente la tranquillità necessaria per ricominciare a muoversi, e lavorare, come si faceva prima. Credo che finché la gente non ritroverà la tranquillità le cose andranno con molta lentezza»

Si parla, con insistenza sempre maggiore, di un vaccino già per fine anno... La ricerca si dice stia facendo importanti passi avanti...

«Anche dovesse esserci, non se ne può immaginare una distribuzione così veloce. Comunque vada, servirà tempo, come servirà tempo al mercato, che pure sta dando importanti segni di risveglio, per riprendersi del tutto»

Il settore della costruzioni come sta andando?

«Molte aziende hanno continuato a lavorare normalmente, ma l'impatto della pandemia ha fatto sì che oggi vada bene il residenziale, sorretto da una domanda in crescita, meno bene il direzionale e commerciale. Ovvio, del resto: abbiamo già detto che il ricorso allo smart working ha limitato i movimenti di quanti affollavano gli uffici, e se non li utilizzi non hai bisogno di costruirne di nuovi, o di ristrutturare

«il mercato da' segni di risveglio, ma la situazione resta complessa»

o espandere quelli esistenti. Lo stesso discorso vale per i locali commerciali: negozi e ristoranti hanno bisogno di gente, ma se la gente si muove poco e malvolentieri il dinamismo di questo comparto è giocoforza limitato. Basti pensare che qui a New York i ristoranti lavorano con il 25% della capienza interna»

Le ceramiche seguono la stessa dinamica delle costruzioni?

«Di massima sì... La pandemia ha creato dei problemi enormi perché all'inizio i negozi non potevano vendere, qualche cantiere ha rallentato o si è fermato, ma di una normalità in parte ritrovata si sono giovate anche le piastrelle. Il mercato si è ripreso, ma solo per quanto attiene il residenziale. Il commerciale è ancora in difficoltà»



Un semestre difficile per la piastrella

a cura di Stefano Fogliani

Il mercato USA flette del 20%
in quantità e del 19% in valore:
l'export italiano resiste,
- 9 e - 11%, ma decelera





Flette, e in modo marcato, il dato sulle importazioni totali statunitensi di piastrelle. I dati diffusi a fine agosto da Confindustria Ceramica parlano infatti di una flessione del -20,9% in quantità e del -19,0% in valore, attestando il computo totale a 92,64 milioni di metri quadrati (erano poco più di 117 milioni nel 2019) per 845,51 milioni di dollari.

L'onda lunga del Covid-19 si è fatta sentire anche oltreoceano, ma i dati 'salvano' comunque l'export dall'Italia. Che decelera (-9,4% in quantità, -11,6%), ma si attesta su stime inferiori al calo globale fatto registrare dal mercato a stelle e strisce e conferma il Belpaese leader nei valori 'landed' (i prezzi pagati dagli importatori, comprensivi di prezzo del prodotto, spedizione, assicurazione e dazi) con 20,89 \$ al metro quadrato, ovvero il doppio della media, che si attesta sugli 11 \$.

Uno sguardo d'insieme

Di contro, la flessione in volume delle esportazioni italiane mette in evidenza il significativo aumento del valore delle importazioni da

India (oltre il 200% in più) e Turchia (+12% in volumi, +67% in valore), oltre che il recupero della Spagna, concorrente parecchio temuto dalle nostre parti.

Di fatto azzerate le importazioni dalla Cina (da quasi 30 milioni di metri quadrati a nulla, con una flessione di oltre il 98%) ed in flessione di dati del Messico (-21% in metri, -17 in valore) non sfugge, di fronte a flessioni anche marcate e a rialzi altrettanto significativi, la sostanziale tenuta del Brasile che riscatta il +0,8% in volume con una crescita tutt'altro che trascurabile (+14%) in valore.

L'Italia e gli altri

Dell'Italia si è detto. Sia delle contrazioni accusate che del mantenimento della leadership nel prezzo 'landed', ma il dato che rileva, relativamente alle prospettive del made in Italy, è soprattutto quello relativo alla Spagna. E i dati dicono che le esportazioni negli States dalla penisola iberica sfiorano, in volume, i 20 milioni di metri quadrati (+3,7% rispetto allo stesso periodo del 2019) e sfiorano i 200 milio-





IMPORTAZIONI DI PIASTRELLE NEGLI USA (GENNAIO-LUGLIO 2020)			
PAESE	2019	2020	%
ITALIA	18,04	16,35	-9,40%
MESSICO	21,33	16,86	-21,01%
SPAGNA	18,74	19,43	3,70%
CINA	29,85	0,52	-98,30%
BRASILE	10,86	10,95	0,80%
TURCHIA	7,4	12,57	69,90%
INDIA	2,08	7,06	239,40%
ALTRI	8,83	8,9	0,80%
TOTALE	117,13	92,64	-20,90%
dati in milioni di metri quadrati., fonte Confindustria Ceramica			

ni di dollari (+4,4%) garantendole la quota di mercato più consistente (21%), superiore anche a Messico (18%) e Italia, che si attesta al terzo posto con il 17,6%.

Il contesto

Il tutto va poi, naturalmente, messo in relazione con quello che è, oggi, il contesto statunitense, che mantiene comunque saldi positivi. Nel

mercato immobiliare l'indice che rileva le trattative in corso sulle vendite di case (PHSI) è aumentato del 5,9% a luglio, mentre sono cresciute del 15%, su base annua, le sottoscrizioni dei contratti. La spesa in costruzioni ha invece registrato un incremento dello 0,1% rispetto alle stime di giugno e dello 0,6% è cresciuta la spesa per l'edilizia privata, con la spesa per edilizia residenziale cresciuta di due punti percentuali.



ARIOSTEA
HIGH-TEC • MARBLE • STONE • WOOD

Michela Perillo Alliprandi • Barbara Corsetti • Nino Magagnoli

HOUSE OF SURFACES

A BRAND OF  IRIS
CERAMICA
GROUP

BERLIN • LONDON • MILAN • SÃO PAULO • CARRARA

ariostea.it

«Un periodo difficile, che tuttavia credo possa insegnarci tanto»

Dietro alla complessa congiuntura legata al Covid-19, secondo Federica Minozzi, «ci sono anche importanti opportunità»

A cura della redazione



Federica Minozzi

«Abbiamo pensato che in un momento come questo, caratterizzato dalla difficoltà, per tanti, a spostarsi, avere uno spazio di rappresentanza proprio in alcune città strategiche per il nostro business fosse un'opportunità».

E l'opportunità, Iris Ceramica Group, non se la è fatta sfuggire. Ecco allora, a Milano, il nuovo flagship store della holding sassolese, che accoglie e presenta le collezioni e i progetti di tutti i suoi brand. «Una location eccezionale - la definisce

Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group – che rappresenta un valore aggiunto anche per quanto riguarda la possibilità di entrare in contatto con nuovi potenziali clienti senza obbligarli a spostarsi».

A due passi dal Duomo, i cui marmi sembra abbiate quasi voluto richiamare nei vostri allestimenti..

«I marmi sono tra i nostri punti di forza, e rappresentano un campo sul quale non abbiamo mai



Federica e Romano Minozzi

smesso di investire e fare ricerca, convinti che si tratti di un materiale che sulle grandi lastre trova la sua piena espressione e che questo flagship store sia in grado di farli risaltare in tutta la loro bellezza. Volevamo un allestimento che desse l'idea di quanto sia versatile la ceramica, e abbiamo utilizzato le nostre superfici declinandole secondo tutte le possibili destinazioni d'uso»

L'inaugurazione di un flagship store in un momento come questo è atto di grande coraggio...

«Ci abbiamo pensato a lungo, ma come ho detto credo che la presenza su certe 'piazze', e vale per questa location milanese come, ad esempio, per il flagship store di Londra, possa essere strategica visto il contesto che va configurandosi e viste le difficoltà di spostamento e trasferimento di questo periodo»

Periodo non semplice: che tipo di riflesso ha avuto su un'azienda come la vostra l'emergenza Covid-19?

«E' stato molto impattante, e a suo modo estremamente traumatico. Non avevo mai vissuto nulla del genere: mio padre dice che cose del genere erano accadute solo durante la guerra: fatto sta che quando dalla mattina alla sera ti vedi costretto a fermarti, a chiudere le aziende e a fare i conti con uno scenario mai visto è normale porsi delle domande, soprattutto per quanto riguarda il contrasto tra il vivere in un paese democratico e la limitazione di alcune

libertà. Di contro, credo ci abbia dato modo di capire, tuttavia, che tipo di opportunità potevano collegarsi ad un periodo del genere. Non abbiamo mai smesso di pensare, a livello di azienda, come reagire e abbiamo raccolto la sfida. Rilanciando il marchio ACTIVE, studiando l'ingresso su nuovi mercati, preparando il lancio di questo nuovo marchio Seventyonepercent dedicato agli arredi e agli accessori da bagno studiato insieme ad un designer di livello come Paolo Castelli»

Non tutto il male viene per nuocere, si dice...

«Diciamo che, senza l'ansia del Cersaie o di altri eventi da organizzare, siamo riusciti a fare qualcosa di davvero nuovo.

E riguardo al Cersaie credo un anno di pausa possa rappresentare un'opportunità anche per ripensare una manifestazione molto impegnativa per le aziende, e che negli ultimi anni aveva perso un po' della sua spinta propulsiva, diventando forse un po' stanca e in un certo senso ripetitiva.

Credo valga la pena ripensare un certo tipo di eventi, approfittando proprio di quanto ci ha insegnato un periodo del genere»

Che ha cambiato molto anche nell'organizzazione del lavoro nelle vostre aziende: basti pensare allo smart working ma non solo...

«Tutto è diventato abbastanza complesso: vero che il lavoro da remoto e la tecnologia siano espedienti molto pratici, che qualcosa ci hanno insegnato, soprattutto sulla possibilità di limitare certi viaggi o alcuni spostamenti, e magari hanno accresciuto alcune competenze, ma è vero anche che ci sono situazioni in cui la presenza fisica è indispensabile.

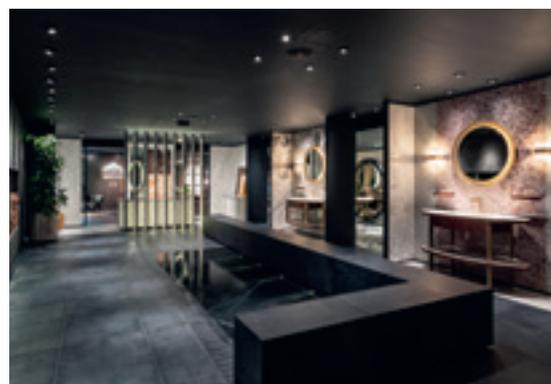
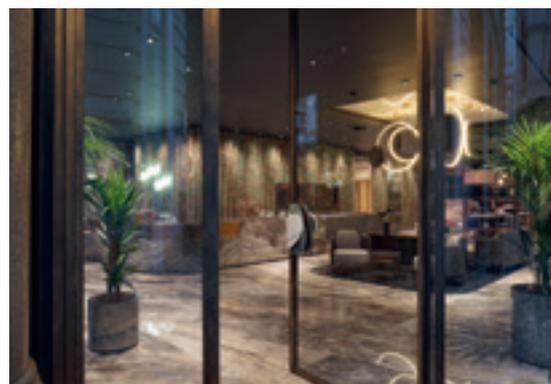
Penso alla necessità di motivare, di 'esserci' per sviluppare quelle empatie e quel tipo di rapporto che non sono replicabili con una conference call con un interlocutore che magari si trova a 10mila chilometri di distanza. Ritengo ci sia un giusto mezzo tra l'uno e l'altro, e credo che sia giusto utilizzare soprattutto il buon senso imparando, come stiamo già facendo, a spostarsi solo quando la nostra presenza fisica è davvero importante e necessaria».



A Milano il nuovo flagship store di Iris Ceramica Group

Una vetrina internazionale per le collezioni dei brand, un laboratorio creativo per l'evoluzione applicativa del grès porcellanato

Prosegue il percorso di presidio di Iris Ceramica Group nelle principali capitali del design. A Milano, tra il Duomo e piazza Cordusio, il nuovo flagship store della Holding, accoglie e presenta le collezioni e i progetti di tutti i suoi brand: Ariostea, FMG Fabbrica Marmi e Graniti, Fiandre Architectural Surfaces, Iris Ceramica, Porcelaingres, SapienStone e il neonato marchio d'arredo bagno Seventyonepercent. In linea con le ultime aperture di Londra, New York e Berlino, il Gruppo trasferisce la sede delle proprie attività dal quartiere Tortona, SpazioFMGperl'Architettura, ad una nuova location, dove sarà ancor più valorizzata tutta l'heritage e il patrimonio culturale guadagnato in oltre dodici anni di mostre ed eventi. Curato dallo studio Area-17 Architecture & Interiors, Iris Ceramica Group Milano nasce all'interno di uno spazio precedentemente occupato da una banca e si sviluppa su una superficie di 750 metri quadrati distribuita su tre piani. L'apertura dello showroom suggella inoltre la nascita di Seventyonepercent: il nuovo marchio, realizzato in collaborazione con Paolo Castelli, propone inedite esperienze estetiche per il settore wellness&bathroom. Iris Ceramica Group Milano mira a diventare un punto di riferimento e di ispirazione per la community internazionale di architetti e interior designer: non un semplice spazio espositivo, ma un luogo esclusivo di incontro per stringere relazioni e attivare nuove sinergie.





NovaBell



Touché
INNOVATIVE CHARACTER

www.novabell.it

«Gli italiani stanno riscoprendo la bellezza delle loro case»

Secondo il noto interior designer Andrea Castrignano sta cambiando l'approccio verso gli spazi domestici. «C'è diffusa voglia di migliorarli, e la ceramica può fare tanto»

A cura della redazione



Andrea Castrignano

La pandemia ha cambiato il nostro quotidiano, ha cambiato i nostri modi di vivere e ha cambiato i nostri spazi. Restituendo dimensione piena a quelli domestici: di come la pandemia cambi e cambierà la casa discutemmo a suo tempo con Massimo Iosa Ghini, che ci disse come la 'riscoperta della casa' passasse da «spazi più ampi e ambienti dedicati», ne abbiamo parlato anche con **Andrea Castrignano**, interior designer tra i più apprezzati del panorama internazionale, ben conosciuto al grande pubblico anche grazie alla trasmissione 'Cambio casa, cambio vita' e artefice, di recente, di 'Art & Design', progetto multidisciplinare presentato alla Milano Design City. C'era anche questo concept creato proprio da Andrea Castrignano, che ha visto undici artisti ed altrettante aziende mettere in relazione arte, design e materia, tra i protagonisti che

hanno, in un certo senso, segnato un punto di partenza di una capitale del design come Milano verso una normalità non ancora ritrovata. «Ma che deve essere un obiettivo comune. Questo brutto nemico – dice Castrignano – lo dobbiamo vincere, non dobbiamo arrenderci e dobbiamo guardare avanti»

Nel frattempo, tuttavia, questo periodo ha cambiato il rapporto con la casa...

«Agli italiani la casa bella è sempre piaciuta, forse questo periodo ce ne ha anche fatto apprezzare la sua dimensione più piena»

In che senso?

«Il lockdown ci ha fatto riscoprire, credo, quanto siano importanti gli spazi che viviamo. E non posso fare ameno di registrare una nuova attenzione nei loro confronti, una volontà di migliorarli, renderli più funzionali e fruibili. E anche più godibili esteticamente»

Se dicessimo che la pandemia ha cambiato l'approccio verso la casa?

«L'approccio resta quello, mi pare piuttosto sia cambiato e stia cambiando proprio l'attenzione alla casa, intesa come spazio 'proprio'. C'è una diffusa voglia di migliorare gli ambienti in cui si vive»

In questa nuova visione quanto spazio c'è per la ceramica?

«La ceramica è da sempre uno dei materiali di riferimento per la progettazione: credo che la sua igienicità, la facilità di pulizia e di sanificazione garantite da questo tipo di superfici possa accrescere l'attenzione nei loro confronti».



NUOVI MATERIALI E TECNOLOGIE PER DARE VALORE AGLI SPAZI

“Dal 1984, lavoriamo al fianco di imprese, architetti, ingegneri, geometri, privati e alla sua consolidata clientela mettendo al servizio la propria professionalità, competenza disponibilità”

COSA FACCIAMO?

- Progettazione e realizzazione di finiture di interni
- Leader in sistemi costruttivi a secco
- Arredamento per ufficio
- Protezioni antincendio
- Contract
- Barrisol

Montedil è una società con sede a **Scandiano** di **Reggio Emilia** ed operante sul territorio regionale e nazionale nella progettazione, produzione e realizzazione di strutture e soluzioni di finitura di interni per edifici residenziali, industriali, terziari, sanità e pubblici.

Assolombarda intitola il suo auditorium a Giorgio Squinzi

Ad un anno dalla scomparsa, Assolombarda ha voluto dedicare alla memoria del 'Signor Mapei' l'auditorium di Palazzo Gio Ponti, sede dell'Associazione

A cura della redazione



Alessandro Spada, Presidente di Assolombarda e la famiglia Squinzi

Si è svolta lo scorso 2 ottobre la cerimonia di intitolazione del nuovo auditorium di Assolombarda alla memoria di Giorgio Squinzi, a un anno dalla sua scomparsa. Nel ricordare lo storico Amministratore Unico di Mapei, l'associazione ha voluto dedicare alla sua memoria l'auditorium di Palazzo Gio Ponti, sede dell'Associazione. Un'iniziativa fortemente voluta dal Presidente di Assolombarda Alessandro Spada, che si è detto orgoglioso «di intitolare il nostro nuovo auditorium ad uno dei più grandi imprenditori della storia milanese e italiana. Un modello per tutti di coraggio e visione, un uomo che è stato capace di dedicarsi con lo stesso straordinario impegno alla famiglia, all'azienda, all'associazionismo imprenditoriale, allo sport, alla cultura e al sociale». Spada ha poi auspicato che l'auditorium «possa diventare sempre di più luogo di aggregazione e partecipazione. Specialmente in un momento come questo nel quale siamo chiamati a fare squadra e tracciare insieme la strada del nostro futuro». Presenti alla

cerimonia anche Veronica e Marco Squinzi, «fieri ed emozionati – hanno detto – per questo bellissimo riconoscimento alla memoria di nostro padre Giorgio per il suo impegno nel promuovere l'attività imprenditoriale e l'associazionismo, nel quale lui ha fortemente creduto e a cui ha partecipato con grande passione. Questo segno di apprezzamento del suo operato ci spinge a proseguire nel solco da lui tracciato con altrettanta passione, entusiasmo e dedizione». Il nuovo spazio, presso "Palazzo Gio Ponti", sede di Assolombarda, è stato realizzato adeguando la struttura ai più alti standard qualitativi e tecnologici. L'impianto multimediale e all'avanguardia, comprende sette monitor e un video proiettore a trasmissione 4K e audio digitale. L'ammodernamento, che reinterpreta la soluzione dell'impianto originario disegnata dall'architetto Gio Ponti, da oggi permette di collegare tutte le diverse sedi territoriali di Assolombarda tramite un sistema di videoconferenza.





floor
Timeless - Ecrù 24x150



ITALCER S.p.A. - Via Emilia Ovest 53/A - 42048 Rubiera (RE) - Italy - Tel. +39 0522 625111 - www.ceramicarondine.it

Cevisama: l'edizione 2021 slitta a maggio

La fiera spagnola
riaggiorna il suo calendario:
«decisione non semplice,
ma inevitabile»

A cura della redazione



L'evoluzione della crisi sanitaria internazionale nelle ultime settimane e «la natura complessa e imprevedibile della situazione attuale» ha indotto gli organizzatori di Cevisama a posticipare di circa tre mesi e mezzo l'edizione 2021 della manifestazione iberica, che si svolgerà, anziché a febbraio, dal 24 al 28 maggio a Valencia. Per la maggiore fiera spagnola dedicata alla ceramica, all'arredobagno e alle pietre naturali si è trattato di una decisione non semplice, ma che ha trovato concordi quasi tutti gli espositori e le associazioni di categoria che li rappresentano, oltre che i vertici delle istituzioni. La nuova collocazione temporale consentirà infatti di svolgere la manifestazione in un contesto di

maggiore stabilità, che favorisca l'affluenza dei visitatori internazionali e garantisca così una fiera di successo per gli espositori, oltre che una positiva ricaduta sull'indotto. «Riteniamo – ha detto Carmen Álvarez, Direttore della fiera spagnola - che posticipare l'evento sia l'opzione migliore se vogliamo raggiungere il nostro obiettivo di promozione, assicurando la presenza di acquirenti e committenti. Cevisama 2021 – prosegue Alvarez - sarà la prima delle fiere di settore ad aver luogo in Europa dopo un anno eccezionalmente difficile e siamo fiduciosi che, in quanto evento che riunisce nuovamente il settore, sarà un catalizzatore per il decollo delle vendite».

Anthology.



LEA
CERAMICHE

Addio a Giuseppe Mussini, imprenditore e galantuomo

**Si è spento,
a 57 anni, l'AD
di Panaria Ceramica:
il ricordo del Direttore**

A cura di Roberto Caroli



Giuseppe Mussini

«Un combattente, una persona che è stata un esempio per tanti, anche nella sofferenza, sopportata con la dignità dei forti», nelle parole del Parroco di San Giorgio Don Giovanni Rossi. Ma anche, ha detto il Sindaco di Sassuolo Gian Francesco Menani, «un imprenditore brillante ed al tempo stesso un amico per i suoi dipendenti e per tanti di noi». È scomparso, a soli 57 anni, Giuseppe Mussini, Amministratore Delegato di Panaria Ceramica ed esponente di una delle famiglie che hanno fatto la storia, e le fortune, del distretto ceramico. Laureato in Economia e Commercio a Modena, ha raccolto il testimone dal padre Giuliano diventando AD di Panaria nel 2004, quando Panariagroup raccolse la sfida dell'entrata in Borsa, gestendo con acutezza tutte i passaggi dentro le 'porte strette' cui gli anni hanno costretto a fare i conti l'azienda: la

grande crisi del 2008, superata brillantemente, e il terremoto del 2012 che colpì in modo durissimo la Bassa Modenese, ed in particolare la zona di Finale Emilia, dove Panaria ha tuttora la sua sede principale. Chi visse quella transizione la ricorda bene, e altrettanto bene ricorda il sorriso e la soddisfazione di Giuseppe quando, due anni dopo, venne inaugurata la nuova sede. E se il Sindaco di Fiorano Francesco Tosi ne ha voluto ricordare «le capacità imprenditoriali che hanno portato alla costruzione di Panariagroup, diffuso nel mondo il nome e la qualità del nostro territorio», altri ne hanno ricordato la compostezza e l'attenzione agli altri. «Imprenditore illuminato e di rare doti umane», lo descrive uno dei tanti messaggi di cordoglio giunti ai familiari (oltre al padre Giuliano e alla madre Gemma, ai fratelli e la sorella, Mussini ha lasciato la moglie Gloria e i figli Fabio, Francesco e Federico) attorno ai quali si sono stretti in tantissimi. Grande appassionato di sport, di ciclismo in particolare, e imprenditore di razza, Mussini ci aveva detto, scollinata la transizione del sisma che aveva fermato la produzione di Panaria e semidistrutto gli uffici dell'azienda, che quella ricostruzione, attuata in tempi record, voleva essere «un altro punto di partenza, l'inizio di un periodo nuovo e ci auguriamo glorioso». Da quei nuovi uffici veniva lanciato, ci disse ancora, «un messaggio di speranza per noi, per il territorio e per tutti coloro che ci vogliono bene». Ci piace ricordarlo con quelle parole piene di entusiasmo, non senza far giungere ai familiari le nostre condoglianze.



il sigillante che non c'era **ORA C'È**



PRONTO
ALL'USO



IL PRODOTTO
CHE AVANZA
È RIUTILIZZABILE



FUGA
PERFETTA



FACILE DA PULIRE



ELASTICO



IDEALE
DAL MOSAICO
ALLE GRANDI LASTRE



SICURO PER
LA SALUTE



PRODOTTO BREVETTATO

Made In Italy

A bassissima emissione di VOC come previsto
da GEV-Emicode e normative francesi.



LITOKOL
HI-PERFORMANCE BUILDING PRODUCTS

www.litokol.it



ABK Group acquisisce Gardenia Orchidea

A cura della redazione

Continua il programma di sviluppo del Gruppo finalese che consolida la propria presenza nel mercato di alta gamma



Roberto Fabbri

«Questa operazione ci proietta come principali protagonisti nel comparto luxury del settore ceramico e fa parte di una più ampia strategia di sviluppo». Nonostante il periodo difficile che sta attraversando l'economia globale, ABK Group S.p.A. ha perfezionato l'acquisto del 100% del capitale sociale di Ceramiche Gardenia Orchidea S.p.A., storica azienda che con i marchi Gardenia Orchidea e Versace Ceramics ha sviluppato nel 2019 un fatturato di oltre 38 milioni di euro. «I brand di Gardenia Orchidea - spiega Roberto Fabbri, presidente di ABK Group S.p.A. - sono posizionati nella fascia alta del mercato, come

i nostri marchi storici ABK, Flaviker e Ariana ed i nuovi Abk Stone e Materia, specializzati nelle grandi lastre a spessore 12, 20 e 30 millimetri: l'acquisizione è parte di un percorso che comprende anche gli investimenti in tecnologia e innovazione che oggi ci permettono di essere al top del settore. La testimonianza di questo percorso di crescita sarà il dato sul fatturato complessivo del nostro Gruppo, che nel 2020 prevediamo raggiunga i 150 milioni di euro». Nata nel 1992, ABK Group ha avuto una crescita esponenziale che l'ha portata a fine 2019 ad un fatturato di oltre 110 milioni di euro mentre il Gruppo Ceramiche Gardenia Orchidea, che fa capo alla famiglia Bonezzi, ha contribuito a portare lo stile e la qualità della ceramica Made in Italy in oltre cento paesi e ha 'scollinato', non senza passare da un concordato che ne ha preservato attività e produzione, un momento difficile attraversato nel 2015. Oltre al marchio commerciale Gardenia Orchidea, dal 1997 il Gruppo fioranese distribuisce l'esclusiva linea Versace Ceramics, un progetto strutturato che comprende, oltre ai rivestimenti ceramici, una linea di prestigiosi arredi per il bagno in linea con l'inconfondibile stile della maison.



Caesar Design Film Award: un successo tra design, cinema e architettura

Caesar rinnova la sua collaborazione con Ennesimo Film Festival, istituendo un nuovo premio dedicato ai cortometraggi dedicati al design: ha vinto "Learning by Doing. Lesotho 2018" di Fabio Petronilli

A cura della redazione



Si è svolta lo scorso **5 settembre**, in Piazza Menotti a Fiorano Modenese, all'interno della quinta edizione di Ennesimo Film Festival, la serata di premiazione dedicata al nuovo concorso **Caesar Design Film Award**, indetto da Ceramiche Caesar per premiare i cortometraggi

legati al mondo del design e dell'architettura. **"Learning by Doing. Lesotho 2018" di Fabio Petronilli** è il vincitore del contest, sintesi perfetta dei concetti relativi al tema che il concorso si è dato quest'anno, ossia **"Design for Change"**, che il cortometraggio ha saputo rendere nel



raccontare in termini di sostenibilità e di forza un progetto ed una comunità intenzionati a migliorare le condizioni di vita delle persone. Sviluppando il tema **Design for Change**, il concorso ha voluto raccontare il **cambiamento che un progetto di design può generare** sull'uomo, sulla società e sull'ambiente, esprimendo la forza della trasformazione e dando spazio alla creatività da cui il progetto stesso prende vita. Il riconoscimento è stato attribuito da una **Giuria Tecnica** – di cui hanno fatto parte **Guglielmo Renzi**, professionista nei campi di architettura, design e arte; **Elena Vai**, ricercatrice e dottoranda responsabile di Bologna Design Week; **Paolo Noto**, Professore di cinema, fotografia e televisione presso il Dipartimento delle Arti all'Università di Bologna; **Jessica-Christin Hametner**, editor delle riviste OnOffice Magazine e ICON, specializzata in design – che ha valutato con attenzione i corti giunti in finale, giudicano il vincitore sulla base di elevate competenze in fatto di architettura, design, cinema e arte.

A “Learning by Doing. Lesotho 2018” di Fabio Petronilli è stato assegnato anche il **premio Wannabe Design**, designato da una giuria di studenti di Architettura e di Cinema, all'interno di una selezione di sei film giunti alla fase finale e proiettati nel corso della manifestazione.

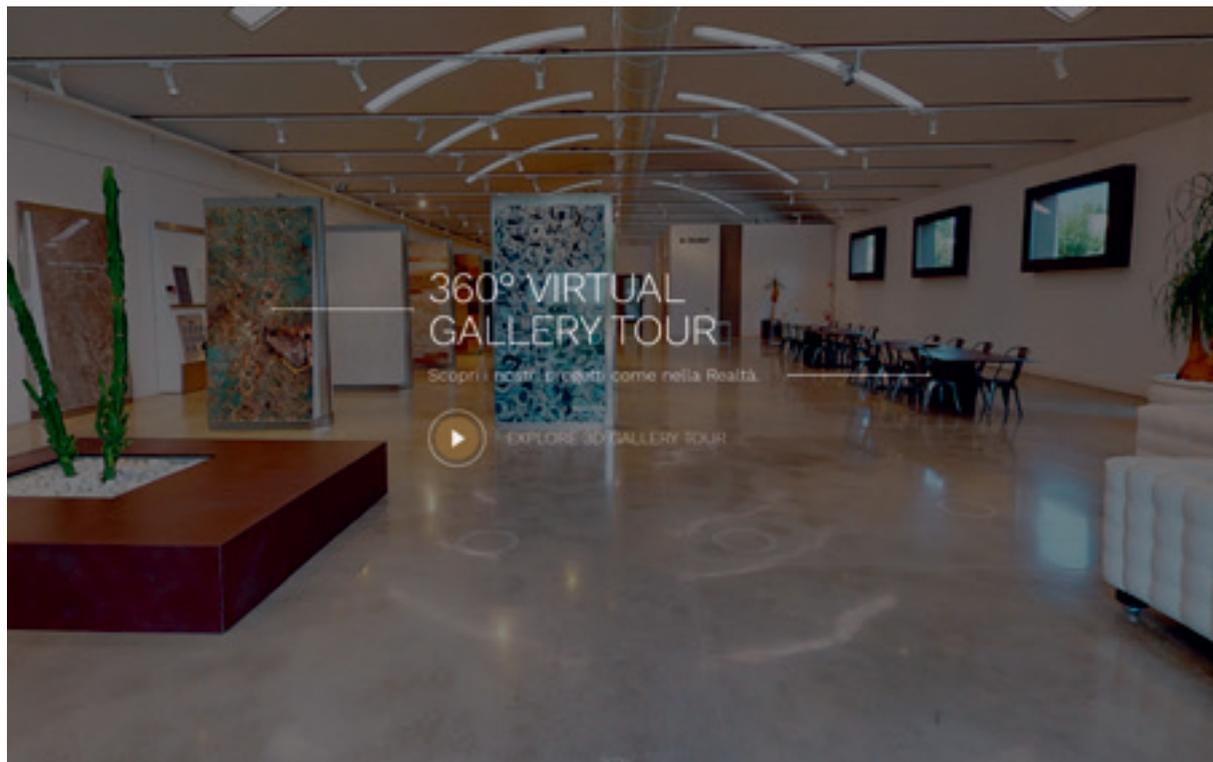
Il successo internazionale di questa prima edizione del Caesar Design Film Award si esprime nei numeri: **oltre 150 film di 32 nazioni** diverse si sono iscritti al concorso a dimostrazione del valore del cinema come linguaggio di espressione in grado di portare i temi del design e dell'architettura al largo pubblico, in una accezione destinata ad affermare sempre più un nuovo modo di comunicare il valore del progetto e dei materiali che lo compongono.

Ceramiche Caesar ha fondato la sua notorietà proprio sullo sviluppo di una materia per l'architettura, il grès porcellanato, che va incontro costantemente a nuove opportunità progettuali per rispondere alle esigenze dell'architettura contemporanea, come eccellenza del “made in Italy” diffusa in tutto il mondo.



Sicer prima nel settore, rivoluziona l'approccio al cliente e realizza una gallery 3D virtuale

L'azienda fiorense ha sviluppato una nuovissima piattaforma virtuale interattiva



Sicer si rinnova ed è in continua evoluzione. In questo 2020 che ha messo a dura prova gli equilibri ed i progetti di tante aziende, Sicer ha scelto di non fermarsi e di sfruttare al meglio le opportunità offerte dal mondo digitale con un progetto che rivoluziona l'approccio al cliente. Per sopperire alle limitazioni di spostamento ed interazione fisica dovute all'emergenza Covid-19, Sicer ha deciso di incrementare gli investimenti in comunicazione con lo sviluppo di una **nuovissima piattaforma virtuale interattiva**, in cui il cliente può accedere esplorando il mondo Sicer.

Il rapporto con il cliente è da sempre centrale per l'azienda e con questo obiettivo è nata l'idea di sviluppare una **GALLERY 3D VIRTUALE**. Sicer, per prima nel settore, ha sviluppato **un tour a 360° dello Showroom** all'interno dell'Headquarter di Ubersetto che consente di immergersi in modo realistico nello spazio dedicato all'esposizione di tutti i progetti realizzati dall' R&D lab per il mondo industriale e per la decorazione. Il cliente, utilizzando un qualunque dispositivo (pc, tablet o smartphone) può accedere tramite un apposito link alla piattaforma, sviluppata in doppia lingua italiano





ed inglese, ed intraprendere una vera e propria visita virtuale.

Nel corso della navigazione, è infatti possibile muoversi a 360° nello spazio, zoomando sui prodotti e visualizzandoli da diverse prospettive che consentono di apprezzarne le caratteristiche di superficie. Per ogni progetto vi è poi la possibilità di approfondire i contenuti tramite descrizioni dettagliate ed accedere a video specifici realizzati per ogni prodotto per mostrare ancora più approfonditamente le applicazioni utilizzate e le peculiarità. Questo nuovo approccio sta riscontrando ottimi feedback soprattutto da

parte di clienti stranieri, oggi ancora fortemente limitati negli spostamenti. L'azienda ha dotato anche tutte le sedi, italiana ed estere, di strumentazione tecnologica avanzata, attrezzando sale meeting con maxi schermi per webinar e riunioni tecniche interne tra colleghi delle consociate.

Attraverso speciali telecamere è inoltre possibile offrire **una vera e propria assistenza tecnica da remoto**, esaminare superfici, correggere difetti, consigliare e supportare il personale tecnico dei clienti in tempo reale!

Sicer, sempre un passo avanti



KRION DI PORCELANOSA SOTTOPOSTO A UN ESAME VIROLOGICO PER VALUTARNE IL COMPORTAMENTO

Uno studio scientifico del laboratorio Virology Research Services Ltd controlla l'evoluzione di due virus su questo minerale compatto

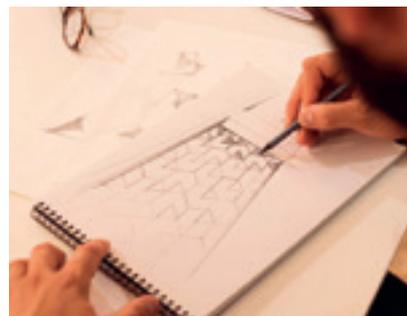


Il Solid Surface Krion di PORCELANOSA Gruppo è stato sottoposto a un rigoroso esame scientifico per verificare la permanenza di due tipi di virus: HCoV-NL63 (famiglia del SARS-HCoV 2 che colpisce le persone e non è mortale) e Influenza A (responsabile della comune influenza). Un'analisi del laboratorio londinese Virology Research Services Ltd ha testato il comportamento di questa superficie per dare risposta alle richieste avanzate dai suoi collaboratori. A seguito della modifica della norma ISO 21702 e dopo 2, 24 e 48 ore (virus dell'Influenza A) e 24, 48 e 72 ore (nel caso dell'HCoV-NL63), le analisi hanno verificato che la permanenza del coronavirus è minore sui campioni di Krion™ rispetto a quelli di plastica. «Questa caratteristica è un punto di forza per un materiale da costruzione, perché in un breve periodo di tempo si apprezza la riduzione della capacità infettiva», sottolineano da Krion.

LEA CERAMICHE: UN SERVIZIO DI CONSULENZA ONLINE

Un supporto da parte di professionisti qualificati per sviluppare e realizzare

Lea Ceramiche mette a disposizione dei propri clienti e di tutti i consumatori un servizio di consulenza online qualificato: informazioni dettagliate sulle collezioni; soluzioni tecniche; guida alle molteplici applicazioni del gres porcellanato, sia con spessore tradizionale che nella versione ultrasottile Slimtech; supporto alla scelta compositiva dei materiali, overview sul sistema



antibatterico Protect. Sono solo alcuni dei servizi che Lea Ceramiche offre a tutti i consumatori, siano essi privati o professionisti. Un contatto diretto per favorire lo scambio di idee per i progetti più distintivi.

TRAVERTINO MAXIMUM DI FIANDRE SI AGGIUDICA L'AD GREAT BATHS AWARD

AD Architectural Digest sceglie le superfici Fiandre per il terzo anno consecutivo

Per il terzo anno consecutivo, le superfici Fiandre ottengono il riconoscimento AD Great Baths Award. Questo contest annuale, istituito e promosso da AD Architectural Digest, prende in esame oltre 150 prodotti al fine di identificare una selezione di prodotti ad



alto tasso di design, ideali per essere collocati in uno spazio così importante per il nostro benessere e cura quotidiani a che è il bagno. Travertino Maximum è il prodotto selezionato da Architectural Digest: un materiale classico e prezioso, apprezzabile non solo per l'estetica, ma anche per una versatilità applicativa molto ampia e performance di resistenza e facilità di manutenzione eccellenti.



NASCE LAMINAM ISRAEL

Laminam S.p.A. continua la sua espansione internazionale



Dopo Laminam RUS nel 2016, Laminam CHINA nel 2018 e a meno di un anno dalla nascita di Laminam Japan, l'azienda italiana ha acquisito una partecipazione di controllo nel suo distributore in Israele facendo nascere Laminam Israel Ltd. Una nuova joint venture in un paese particolarmente interessato alle sue "Superior Natural Surfaces", come recita la nuova tagline di Laminam, che a giugno si è presentata ai suoi stakeholder con una nuova Brand Identity basata sul concetto di "Evoluzione". Guidata dal manager e azionista Eyal Shiman, CEO di Laminam Israel, la nuova società opererà in sinergia con la strategia corporate con l'obiettivo di affermare l'identità Laminam.

ABK- INTERCERAMIC: UNA PARTNERSHIP CON VISTA SULLA CINA

ICC propone un design concept innovativo e strategie di marketing all'avanguardia

Abk, brand di Abk Group ha siglato un accordo di partnership strategica con ICC (Interceramic in Cina), società affiliata alla nordamericana Interceramic, per la distribuzione esclusiva dei suoi prodotti sul mercato cinese. ICC, operativa nel paese asiatico dal 2010, propone un design concept innovativo e strategie di marketing all'avanguardia che hanno rivoluzionato la distribuzione di piastrelle e grandi lastre in Cina. L'inizio della distribuzione, previsto per i primi mesi del 2020, è stato rallentato dal lockdown legato all'emergenza COVID-19, ma la partenza ritardata è stata un'opportunità per completare l'allestimento di 26 showroom, già aperte al pubblico, con l'obiettivo di aprire almeno 100 negozi totali entro il primo trimestre del 2021.

FLORIM PREMIATA AI "BEST MANAGED COMPANIES"

Deloitte ha assegnato il prestigioso riconoscimento al Gruppo guidato da Claudio Lucchese



Florim è tra le vincitrici della 3° edizione del "Best Managed Companies", iniziativa promossa da Deloitte per premiare le aziende italiane che si distinguono per capacità organizzativa, strategia e performance. Nel lungo processo di analisi Deloitte ha valutato 6 diversi aspetti: Strategia, Competenze e Innovazione, Corporate Social Responsibility, Impegno e Cultura Aziendale, Governance e Misurazione delle Performance, Internazionalizzazione. «In questo 2020 particolarmente sfidante accogliamo con grande piacere questa notizia. C'è ancora molto da fare per superare le incertezze e le difficoltà generate dalla pandemia, e per questo – ha detto il Presidente del gruppo Florim Claudio Lucchese - credo sia fondamentale andare avanti con forza e volontà, puntando su due driver tanto importanti quanto inscindibili: innovazione e sostenibilità. Dedico questo importante riconoscimento a tutti i collaboratori del gruppo che ringrazio per l'instancabile impegno dimostrato ancora una volta in questi mesi particolarmente difficili».

WONDERWALL

RIVESTIMENTO CERAMICO ULTRASOTTILE
Kerlite 3PLUS / 50x100 cm



COTTOD'ESTE
Nuove Superfici

Che fine hanno fatto i BRICS?

di Claudio Sorbo

Dieci anni fa la loro crescita economica era un caso: oggi è un'altra storia...

"Ruit Hora", frase latina con cui si allude allo scorrere rapido del tempo e, in senso figurato, anche all'immanenza della morte. La troverete scritta sulle meridiane (orologi solari) ed è anche il titolo di una delle "Odi barbare" di Giosuè Carducci. Perché *"Ruit Hora"*? Perché

gli antichi avevano scoperto che nessuno ha la consapevolezza della durata del tempo: scorre troppo rapido quando viviamo momenti felici ed è interminabile se siamo seduti sulla poltrona di un dentista armato di trapano. Al proposito, ricordate i BRICS, l'acronimo di Brasile, Russia,



India, Cina Sudafrica? E ricordate quanti anni fa i BRICS godettero di un'ampia notorietà? Una decina di anni fa, quindi roba vecchia, per i ritmi della globalizzazione addirittura un'era geologica. Rinfreschiamo la memoria: BRICS è un acronimo utilizzato nell'economia internazionale per riferirsi a quei paesi, che presentavano situazioni economiche alquanto simili: erano tutti in via di sviluppo, caratterizzati da una crescita tumultuosa, dotati di risorse naturali imponenti che costituivano la principale voce economica dei paesi stessi, concretizzata da un PIL in impetuosa e rapida espansione. Purtroppo i BRICS erano (e sono) affetti da un difetto genetico comune: fondavano le loro fortune sullo sfruttamento delle materie prime. Qualsiasi manuale di Economia vi spiegherà che i paesi meno sviluppati della Terra sono quelli più dotati di risorse naturali e,

per converso, i più sviluppati sono quelli meno dotati di risorse. Qualche esempio? Il Giappone è esteso circa quanto l'Italia, popolato più del doppio, prevalentemente montagnoso, privo di risorse naturali, con un Nord desertico perché invivibile e praticamente disabitato, dove non c'è nulla se non montagne impervie, foreste e scimmie, escursioni termiche che vanno dal gelo polare al caldo tropicale e, tanto per non farsi mancare niente, situato su territori sismici: se sentite tremare il terreno a Tokyo, nove volte su dieci non è la sottostante Metropolitana ma un terremoto, cui i contegnosi figli del Sol Levante non mostrano di fare caso. Ebbene, il Giappone è la terza potenza industriale al mondo e fino a pochi anni fa era la seconda. Al contrario, il Brasile, esteso per 8.514.876 km², più di 28 volte l'Italia, nonostante i suoi 209 milioni



di abitanti ha un PIL di 1.869 miliardi di USD, contro i nostri 60 milioni di abitanti e 2.084 miliardi di USD. Insomma, abbiamo meno di tre volte la popolazione del Brasile ed un reddito pro capite di una manciata di miliardi di dollari più consistente. Inoltre, le materie prime hanno un'altra difettosità: una volta vendute non esistono più. Infine, se non servono più diventano un patrimonio inutile. Oggi il pianeta è afflitto dalla pandemia: ebbene, tutti i Presidenti di BRICS col maggior numero di vittime e, quindi, con le peggiori politiche sanitarie contro il Virus, sono capi di "democrazie", un misto di "democrazie" e "dittature" (più spesso "dittature" che "democrazie") e dicono che la pandemia non esiste o che non è più di una banale influenza: Il Presidente del Brasile Bolsonaro, ad esempio, appartiene alla schiera dei Leader impegnati a

dimostrare la ridicola tesi dell'inesistenza del Virus, e somiglia al manzoniano Don Ferrante dei "Promessi Sposi", che morì di peste quando era sul punto di dimostrare che la peste non esisteva. E Putin? In omaggio al primato russo, mesi fa dichiarò che il suo paese aveva messo a punto un vaccino, fatto provare alla figlia Caterina, un antivirus sviluppato dall'Istituto Gamaleya di Mosca, ottenendo l'approvazione dal Ministero della Sanità, ma non c'è notizia di vaccinazioni di massa o degli esiti delle stesse. I Leader dei BRICS oggi sono Jair Bolsonaro in Brasile, Vladimir Putin in Russia, Narendra Modi (India), Xi Jinping (Cina) e Matamela Cyril Ramaphosa in Sud Africa, Presidente di un paese in cui la convivenza razziale è tuttora problematica e le politiche sanitarie alquanto precarie.



**I BRICS oggi se la passano male,
specie se governati dall' "Uomo Forte".
Fa eccezione la Cina...**

Non vi è paese che sia rimasto immune al COVID, anzi, si è registrata una morbilità inversa rispetto al reddito: più i redditi erano alti, più il Virus ha colpito. Quindi non è vero che il Covid è stato "democratico", colpendo indifferentemente le diverse fasce sociali: sono concorsi numerosi fattori che hanno fatto pensare ad una sorta di "democrazia del Virus" che in realtà non c'è stata, come non ci fu tra 1347 e 1349, ai tempi della peste. Secondo studi moderni la peste nera di quegli anni uccise almeno un terzo della popolazione europea, provocando verosimilmente quasi 20 milioni di vittime. Secondo altri morì circa il 50% degli europei, ovvero circa 60 milioni di persone.

Un fatto è certo: la peste ebbe un forte impatto nella società del tempo. Morta metà della popolazione europea, l'altra metà ne aveva ereditato i beni e l'Europa si trovò con la metà

degli abitanti e il doppio delle disponibilità. Fu allora, ai primi del 1400, che in Italia nacquero le città – Stato che ruotavano attorno a una famiglia che coagulava attorno a sé un potere prima inesistente: si veda il caso dei Medici, banchieri fiorentini oppure le grandi casate milanesi (Visconti e Sforza). Insomma, i BRICS oggi se la passano male, specie se governati dall' "Uomo Forte" e spesso incolto. Fa eccezione la Cina che a partire dal 1978 ha dato luogo a grandi riforme economiche ad opera di Deng Xiaoping e Li Xiannian, uniti nel non dare più importanza all'ideologia marxista maoista, come espresso sinteticamente da Deng, "Non importa se un gatto è bianco o nero, basta che catturi i topi". Quindi, sbarazzatisi talvolta sbrigativamente della vecchia *nomenklatura* maoista, diedero il via a riforme istituzionali ed a fortissime modificazioni economiche fondate



sullo slogan “Arricchirsi è glorioso”. Passando da una politica rigorosamente marxista a un protocapitalismo da Prima Rivoluzione Industriale allo scopo primario di salvare il paese dal disastro economico cui si era avviato ad opera del Grande Timoniere Mao Tse Dong. La Cina è stato un caso di scuola di *“Training on the Job”*: la Dirigenza Cinese ha imparato ad essere capitalista comportandosi da capitalista. Certo, non tutto il passato è stato abiurato, la proprietà della terra è rimasta al Partito, ma si è trasformato il paese da sonnacchioso e in ritardo con la Storia in vivace protagonista della stessa. Oggi la Cina deve comprendere di non essere l'unico paese al mondo e che deve imparare a rispettare i diritti umani del proprio e degli altri popoli, non essendo più sopportabili le odiose e disinvolute prepotenze cui sono abituati: si vedano i casi degli aborti forzati e dei campi di lavoro cui sono costretti gli Uiguri, una popolazione di 11 milioni di mussulmani colpevoli solo di voler praticare la loro fede, o l'occupazione del Tibet, le contese con Taiwan e nel Mar Cinese Meridionale. Per non parlare dell'occupazione di parti dell'Africa, in cui sono state scambiate gigantesche opere pubbliche concesse “chiavi in mano” con il dominio territoriale.

Dopo la sbornia di ammirazione occidentale verso i 100 grattacieli alti più di 100 metri di Shanghai o lo spettacolare sviluppo industriale del GuangDong, oggi i cinesi stessi contestano: a Hong Kong i cittadini protestano per il mancato rispetto degli accordi stipulati tra Cina e Gran Bretagna all'epoca in cui quest'ultima aveva Hong Kong come Protettorato. Ed è recente la presa di posizione dell'Australia, ancora membro del Commonwealth, il cui Ministro per la popolazione, le città e le infrastrutture urbane, Alan Tudge, ha candidamente dichiarato che “l'Australia è un paese di emigranti e siamo costantemente alla caccia di talenti dal mondo”. Inutile dire che a fronte di una promessa di rapida concessione di un passaporto australiano reggimenti di abitanti di Hong Kong – soprattutto giovani laureati – hanno deciso di trasferirsi nella terra dei canguri, dove il clima è magnifico,



le donne sono più numerose degli uomini, si parla inglese come ad Hong Kong e la politica è meno asfissiante. Addirittura si segnalano casi di intere società finanziarie e di Agenti di Cambio che hanno fatto le valige verso Sidney e le altre città *“Down Under”*, “Sotto sopra”, modo scherzoso in cui gli australiani chiamano se stessi perché stanno dall'altra parte del mondo. Inutile dire che la vendetta cinese non si è fatta attendere: sono stati imprigionati senza motivo alcuni corrispondenti di quotidiani australiani residenti a Hong Kong, gesto preso alquanto male dal Governo australiano, tradizionalmente strenuo difensore dei propri cittadini. Intanto, male non è se qualcuno non tace a fronte della violazione dei diritti umani da parte delle autorità cinesi, che devono imparare e trattare con il resto del mondo, dopo essere vissute fuori dal mondo fino a ieri mattina.



EDILIZIA INDUSTRIALE & CAPANNONI in CLS

ALE spa Building & Consulting è una azienda che si occupa di edilizia industriale. È specializzata nella costruzione di capannoni in calcestruzzo e opere edili complementari. Nella realizzazione dei propri prodotti, si avvale di tecnologie all'avanguardia e di professionisti esperti così da garantire le migliori soluzioni al servizio di ogni richiesta con risultati qualitativamente eccellenti.

...in partnership con:



...Al servizio del cliente per:

- Opere edili e murarie
- Strutture prefabbricate
- Pavimentazioni industriali
- Rivestimenti in resina
- Ristrutturazioni civili ed industriali
- Opere fognarie e stradali
- Opere in cemento armato
- Rimozione eternit
- Coperture

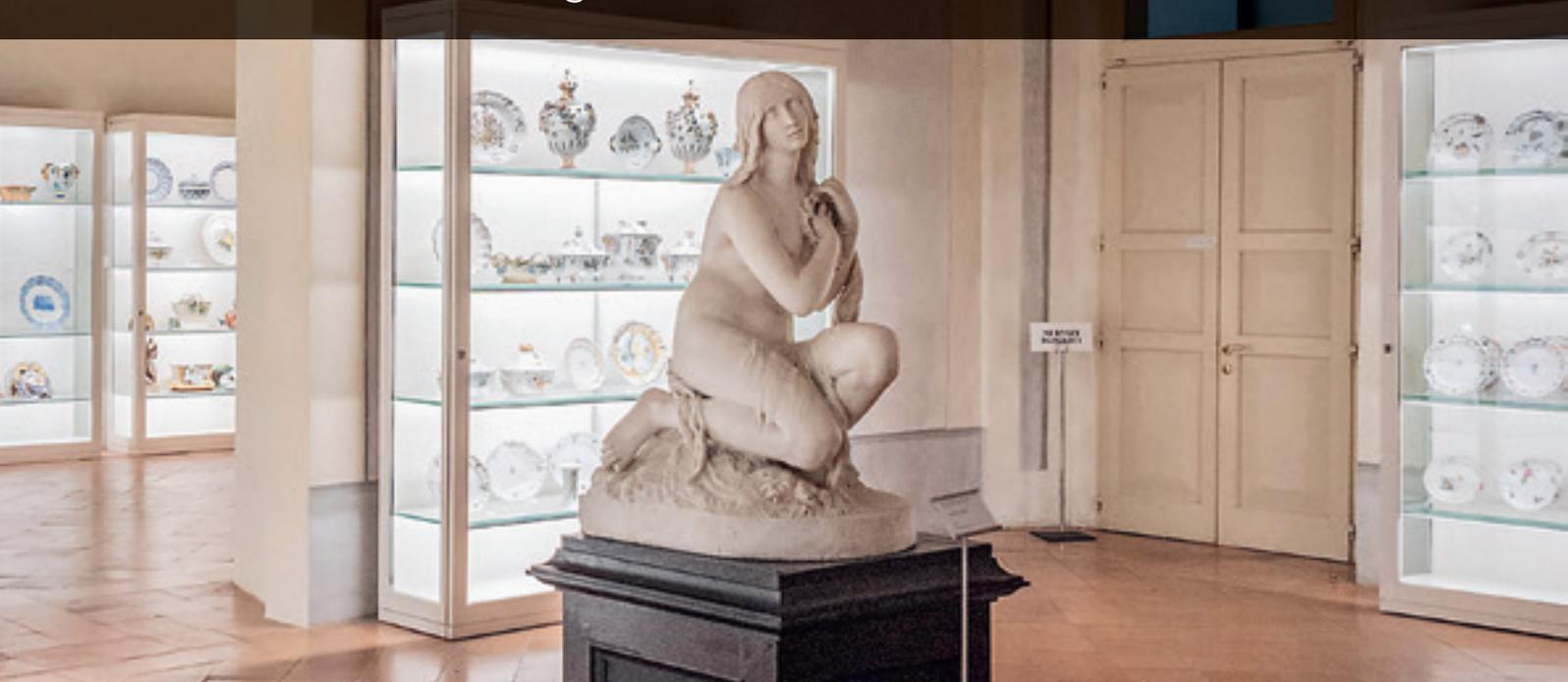
Sede legale: **MODENA** - 41121 Via A. Nardi, 35
Sedi operative: **SASSUOLO (MO)** - 41049 Via Felice Cavallotti, 140
MILANO - 20122 Corso Europa, 15
TRAVERSETOLO (PR) - 43029 P.zza Mazzini, 2
BOLOGNA - 40133 Via Speranza, 54

Tel. **0536.882774**
info@alespa.net

La storia della ceramica in mostra al Palazzo Ducale di Sassuolo

A cura di Stefano Fogliani

Con 'Tra Corte e Fabbrica', Ceramiche Marca Corona espone, per la prima volta, gli oltre 250 pezzi unici della collezione Villa Vigarani Guastalla



Per i prossimi 5 anni, gli spazi di Palazzo Ducale ospiteranno la mostra **Tra Corte e Fabbrica: la storia della ceramica di Sassuolo**. La mostra è promossa da Ceramiche Marca Corona in collaborazione con Gallerie Estensi di Modena, che hanno messo a disposizione dei visitatori due sale ad accesso gratuito all'interno del Palazzo Ducale di Sassuolo. «Si apre una nuova fase del percorso museale del Palazzo: l'accordo con Marca Corona - sottolinea la Direttrice delle Gallerie Estensi Martina Bagnoli - concretizza il proficuo rapporto tra pubblico e privato che ha da tempo marcato la rinascita del Palazzo Ducale». L'acquisizione della collezione Villa Vigarani Guastalla da parte di Marca Corona nasce dalla volontà di proseguire il progetto di valorizzazione

del patrimonio ceramico sassolese, già intrapreso con l'inaugurazione nel 2010 del Museo Aziendale "Galleria Marca Corona". La raccolta in esposizione a Palazzo Ducale, nata dallo spirito pionieristico dell'imprenditore ceramico e collezionista Villiam Tioli e dal contributo dello studioso Francesco Liverani, racchiude al suo interno pezzi unici, rappresentativi della produzione locale di maiolica, di cui Marca Corona è stata uno dei primi e principali interpreti. Con questa acquisizione Marca Corona ha riunito numerosi pezzi appartenenti alla propria storia, che vanno a completare la raccolta di oggetti ospitati all'interno del Museo Aziendale, creando un percorso ideale tra Corte e Fabbrica e fornendo una panoramica completa sulla storia del distretto ceramico, nonché di Marca Corona.



«Il duplice percorso tra Corte e Fabbrica permette al pubblico di avere una visione approfondita e completa della storia del nostro distretto, unendo il patrimonio genetico aziendale a una collezione privata rappresentativa della produzione del territorio. Il nostro compianto presidente professor Cirillo Mussini, promotore del Museo Aziendale a lui dedicato, sarebbe orgoglioso di questa iniziativa che arricchisce il valore storico della nostra collezione e rafforza ulteriormente la collaborazione di Marca Corona con il territorio», spiega Lelio Poncemi, AD di Ceramiche Marca Corona. L'esposizione si compone di oltre 250 pezzi unici, realizzati tra metà Settecento e i primi del '900: all'interno della mostra questi cimeli diventano veri e propri oggetti narranti, raccontati attraverso le parole dei personaggi dell'epoca e confrontati con oggetti di attuale uso quotidiano, in un costante dialogo tra passato e presente, alla scoperta delle storie della ceramica del territorio.

Orari dal martedì alla domenica, feriali o festivi: 10-13 e 15-19. Il lunedì feriale chiusura al pubblico, il lunedì festivo apertura ore 10 -13 e 15 -19, con posticipo della giornata di chiusura settimanale al primo giorno successivo non festivo.

Info e prenotazioni: Biglietteria del Palazzo Ducale (0536 801655 / 389 2673365), Urp Sassuolo (0536 880801, urp@comune.sassuolo.mo.it)



Uno sguardo alla collezione

Dalla 'pezzetta' alla 'marescialla'

Tra i tanti oggetti esposti, vi sono pezzi di grande interesse storico e artistico, emblematici di una storia iniziata nel 1741. La **Pezzetta da Maiolica** (1) evoca e spiega il titolo stesso della mostra: realizzata nel 1753, riproduce le stesse decorazioni presenti sulle ceramiche che rivestono i camini di Palazzo Ducale. E' il simbolo più evidente del rapporto tra la Corte Ducale e la Fabbrica Dallari: fu infatti il primo manufatto a documentare lo stretto rapporto di committenza che legava la corte di Francesco III d'Este alla Fabbrica di Giovanni Maria Dallari, cui il ducato concesse il monopolio produttivo e di commercializzazione, permettendo di apporre lo stemma ducale sui prodotti della Fabbrica. La **Marescialla** (2) è un grande vassoio decorato da Pietro Lei nella seconda metà del XVIII secolo per la Fabbrica Dallari mentre il **set di zuppiere e rinfrescatoio da tavolo** (3), realizzato nello stesso periodo, presenta oggetti da tavola decorati a rilievo floreale e con ricca cromia. Il **Veilleuse** (4), lume da notte, oggetto apparentemente semplice ma complesso, fu invece realizzato nel XIX secolo dalla Fabbrica Ferrari Moreni ed è decorato con motivi in bianco e blu, tipici della produzione della restaurazione modenese. Altro pezzo unico il **vaso ornamentale Casaltoli-Barberini** (5), rappresentativo della ricca produzione del talentuoso artista modenese Silvestro Barberini in associazione con il pittore fiorentino Carlo Casaltoli.



1



2



3



4



5

READY FOR THE FUTURE

DISCOVER

NEOGRITS

COLLECTION

**FULL
QUALITY**

**COMPLETE
SERVICE**

**ALL-ROUND
INTEGRATION**

NEW

neogrīts.com

COLOROBBLIA

excellence to improve your ceramics
since 1921

www.colorobbīa.com



Il colore e l'importanza del 'Luogo'

Il progettista
e la ricerca di spazi
che accolgono,
intimi e flessibili

a cura di Marina Del Monaco | Studio Del Monaco Lorenzoni



Oggi più che mai il tema dell'abitare s'impone come tema urgente e prioritario. Oggi più che mai ci rendiamo conto che le nostre piccole "*machine à habiter*" sono chiamate a compiti più articolati da assolvere che garantire efficienza ed economia di spazio. Diventano altresì luoghi di rifugio, di protezione e benessere.

In questi ultimi mesi siamo stati sottoposti a forti tensioni emotive e abbiamo dovuto ridisegnare i parametri della nostra prossemica. Il rapporto stretto tra forma e funzione si è ormai da tempo consumato e l'urgenza di questa inadeguatezza si è palesata con forza.

Ciò che ci guida oggi è la ricerca di una terra emozionale che ci sappia accogliere, di spazi intimi e flessibili.

"La casa è la ricostruzione dello spazio dell'universo [...]. L'architettura è sempre stata e oggi è più che mai un rito magico: tutte le volte che si perde la realtà magica dell'architettura si perde anche l'architettura", scriveva Ettore Sottsass. Il compito di noi progettisti oggi è proprio quello di restituire ai luoghi la loro vocazione sacrale e intima cercando d'interpretare nel modo più corretto i nuovi bisogni e i nuovi comportamenti emergenti.

Il corpo umano è stato in qualche modo costretto ad acquisire una nuova dimensione spaziale, a modificare il proprio rapporto con lo spazio sociale e personale e a modificare la modalità d'interazione con l'ambiente circostante.

Questi sono i temi prioritari su cui siamo chiamati ad investigare. Gli elementi chiave che sono stati i nostri *driver* di cambiamento durante gli ultimi anni stanno variando alla luce di quanto abbiamo vissuto (e stiamo vivendo). Alcuni hanno accresciuto il loro valore e la loro forza.

La ricerca di benessere continua ad essere un elemento importante della nostra quotidianità ma **estende i suoi significati**: il nostro benessere emotivo e psicologico diventa cruciale quanto il benessere del nostro corpo, che non è più solo ristoro e cura ma diventa sicurezza ed igiene.

La ricerca di **benessere emotivo trova le sue**





radici in gesti e ritualità semplici come bere una tazza di the o preparare un pasto con cura. La ritualità si carica di valori simbolici affrancandosi così dalla routine. I luoghi dove si compiono i gesti della ritualità diventano luoghi privilegiati. Gli **ambienti sono essenziali e ricercati**, le **nuance quelle calde e sofisticate del cioccolato** a cui si affianca un tono più freddo: **un grigio che ha in sé i toni del lavanda**.

La comparsa di questa cromia non dovrebbe stupire. Il lilla infatti ha un effetto calmante.

Questo grigio-indaco fa parte di una piccola palette di cinque “tinte lenitive” (il lavanda, il grigio-indaco, un verde molto delicato vicino ai toni del pistacchio, un rosa cipria e un azzurro che ricorda i toni del cielo poco prima dell'imbrunire) che ha fatto la sua comparsa proprio durante i mesi della scorsa primavera per aiutare ad arricchire gli ambienti con tinte morbide e rilassanti.

Abbiamo già detto più volte come il colore abbia la capacità di influenzare i nostri stati d'animo.

FOTO 01

La cucina si affaccia sul living ed è separata da quest'ultimo da una quinta di vetro flautato che stempera e scompone le linee dello spazio e degli arredi. A terra un pattern geometrico su disegno che alterna i toni caldi del giallo zafferano e della cannella ai verdi. Arredi realizzati su misura. A soffitto sospensioni di ottone satinato.

FOTO 02

Dettaglio del pavimento a rombi di marmo. Su disegno.

FOTO 03

Dettaglio del vestibolo d'ingresso.

La nuance scura del cioccolato aiuta a restituire fascino ed eleganza al piccolo ambiente. La diffidenza verso le tinte scure è diffusa, eppure le tonalità scure portano in una stanza intimità e un fascino irresistibile, specialmente se il locale è cieco.

Un ingresso o un disimpegno tinteggiato con colori scuri e intensi saprà rendere i locali che disimpegna ancora più grandi e luminosi.

FOTO 04

Dialoghi di colore.

Rosa cipria, blu notte, cannella, grigio-indaco, gesso.





Il colore, anche se spesso è un elemento a cui non poniamo la dovuta attenzione, ha il potere di agire sul corpo umano, calmandoci o aumentando i nostri stati di eccitazione.

Il lavanda è un colore che **aiuta l'equilibrio emotivo**. Le tonalità viola sono note per indicare forza, serenità e saggezza. Come sottolineava Lee Eisenman (direttore esecutivo del Pantone Color Institute) in occasione della presentazione del Colore Pantone 2018, il viola è un colore complesso come il tempo in cui viviamo ma è anche il colore del rifugio e della riflessione. Alcuni studi suggeriscono persino che il potere della meditazione è fino a 10 volte maggiore se praticata sotto luci viola. **Questo grigio con un lieve accenno di lilla, colora e ammorbidisce le ombre aiutando a trasmettere un senso di armonia.**

Le scale dei grigi sono riconosciute come tinte neutre ed equilibrate capaci di ispirare quiete e compostezza, sollievo da un mondo confuso e caotico.

L'attenzione a comportamenti virtuosi che non danneggino l'ambiente in cui viviamo





è un altro trend che si riconferma di grande impatto; la **natura continua ad essere un referente privilegiato d'ispirazione e ricerca.**

Chi fa propri questi valori è attento alle scelte quotidiane e si affida a *brand* che condividono i medesimi comportamenti e le medesime sensibilità.

Dopo i mesi del lockdown la natura diventa qualcosa che vogliamo portare all'interno dei nostri spazi, vogliamo sperimentare la qualità della vita all'aperto pur restando dentro le nostre case. Si cercano superfici che sappiano comunicare fisicità autentiche, naturali: acqua, erba, pietra e legno sono gli elementi a cui si fa riferimento.

Accanto alle sfumature delle terre che confermano la loro attualità, le **palette tornano ad arricchirsi dei verdi** in molteplici tonalità.

Il verde è un tono riposante e nutriente.

Le nuance più morbide e pastose sono quelle privilegiate per qualità lenitive e calmanti.

A queste si accosta un accento più energico, la tonalità accesa del coriandolo, simbolo di rinnovamento e rinascita.



Timeless di Rondine: bellezza senza tempo

**Un effetto legno
minimal ed elegante per
una collezione in grado
di assecondare ogni
tendenza progettuale**

A cura della redazione

Rustico in questo caso non significa non raffinato anzi, seppure portando con sé il sapore di campagna, questo effetto legno è estremamente minimal ed elegante. Nei suoi molteplici formati (24x150, 60x120 rettificato, 30x120 rettificato, 20x120 rettificato) questo gres porcellanato smaltato disponibile anche con spessore 20 mm. (nel formato 40x120 rettificato) e nella finitura GRIP (24x150) è perfetto per ogni tipo di ambiente. Nei colori classici del legno Ecrù, Honey, Nut e nelle varianti più moderne Greige ed Ivory, la collezione è diventata un must del settore del design. Timeless incontra infatti tutte le tendenze progettuali e resterà eterno anche quando vorrete stravolgere gli arredi grazie alla sua ampia abbinabilità a tutti gli stili del moderno abitare.





Ritmo e lucentezza: gli inserti metallici dei rivestimenti di FAP ceramiche

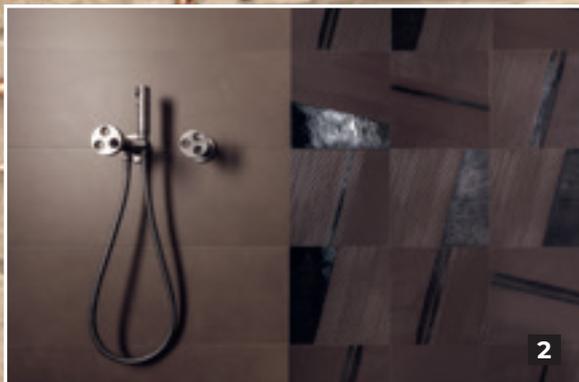
Iridescenze, geometrie,
riflessi e rilievi inediti
scandiscono gli spazi,
trasformando gli ambienti
in progetti unici, evocativi
e altamente personalizzati,
eclettici e contemporanei

A cura della redazione

Da sempre Fap Ceramiche trova nella decorazione una modalità di racconto ideale per ricreare ambienti caratterizzanti. Quindi, per chi ama osare, le **fantasie con effetti metallici** donano un tocco glamour anche ai rivestimenti più tradizionali per sorprendere con piastrelle che diventano piccole opere di design. Spiccano gli accenti oro e argento degli inserti Metal di **Blok** (1) che danno alla stanza un tocco di luce e luminosità. Una collezione eclettica come **Mat&More** propone gli inserti **Metal Brown** (2) e Metal Blue che portano la componente "Tactile & Shine" verso nuove possibilità decorative: geometrie e luminescenze scandiscono lo spazio a seconda dell'estro. Chi predilige gli interni con atmosfere metropolitane può scegliere l'effetto **Corten** (3) e Black Metal dei rivestimenti a parete **Nux** mentre la serie **Bloom** propone gli inserti Metal Brown Gold, Metal Blue Silver e **Metal Grey Silver** (4) che con i loro rilievi scintillanti creano un piacevole riverbero sulla ceramica. I riflessi e i giochi di luce ben si adattano a qualsiasi ambiente: dalla cucina alla camera, dal soggiorno al bagno dove è possibile stupire anche con l'inserto **Web** (5), disponibile per la collezione **Rooy**.



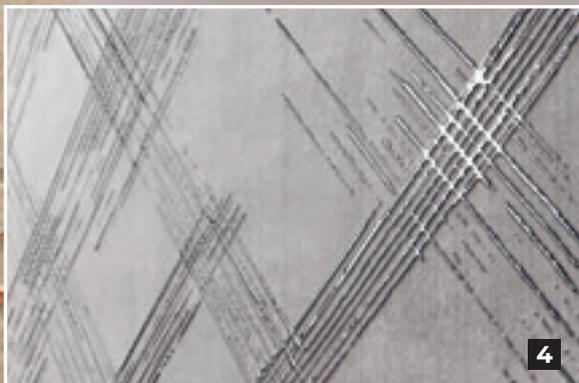
1



2



3



4



5

Protect your Business

La sicurezza dei dati e la difesa dei sistemi della tua impresa sono la nostra missione.



ANNIVERSARY
1994-2019

www.meadinformatica.it


mead
YOUR DIGITAL INTEGRATOR

MEAD INFORMATICA Srl
Via Ferraris, 2 - Reggio E.
Tel. +39 0522 265800
info@meadinformatica.it

ALTRE SEDI:
Agrate Brianza (MB)
Marcon (VE)
Cinecittà, Roma

Le superfici bioattive Laminam per l'Hotel Nodo di Santiago

A cura della redazione

L'Hotel Nodo, progettato da Riccardo Stein, è il primo edificio 'naturalmente urbano' che combatte attivamente l'inquinamento realizzato nel continente latinoamericano





LA SCHEDA

Hotel Nodo
Suecia Av. 172,
Providencia Santiago / Cile

Superficie dell'edificio: 9.358 mq

Tipologia delle facciate: ventilate

Lastre ceramiche delle facciate:
Laminam - finiture varie

**Superficie esterna realizzata
con finiture Laminam:** 2.300 mq

Distributore: Bercia
(www.bercia.cl; www.bercia.cl/productos/laminam/)

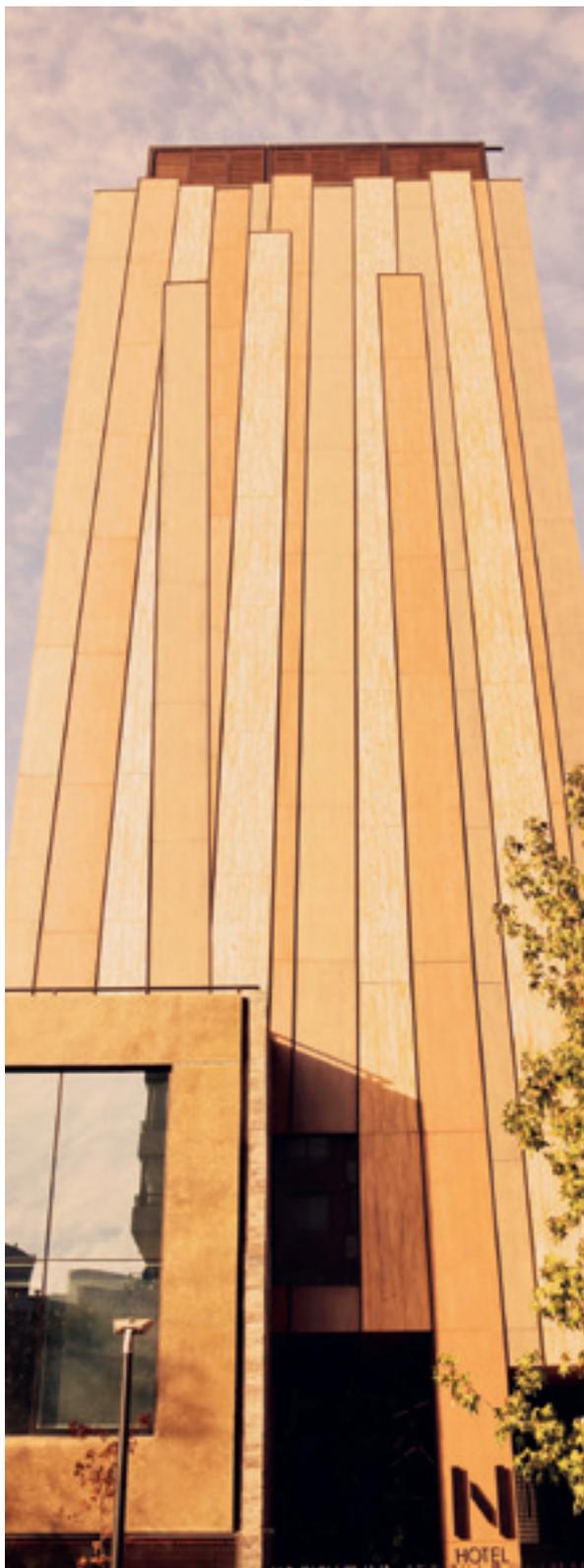
Architetti: Stein-Suazo Architects

Collaboratori:
Adriana Merino, Benjamin Errazuriz
e Sybille Demur

Credits foto: Christian Klotz - Architecture &
Interior Design by Riccardo Stein

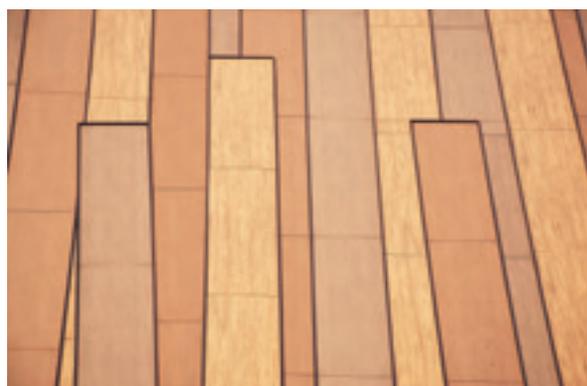
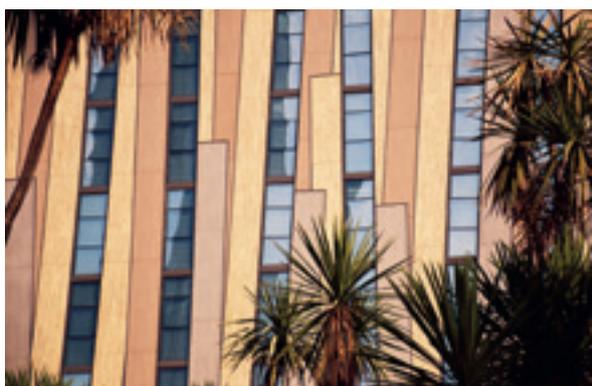
LE SUPERFICI BIOATTIVE LAMINAM

Grazie alle partnership con i principali player nell'ambito delle nanotecnologie, Laminam è oggi in grado di fornire lastre ceramiche che grazie a differenti trattamenti superficiali hanno proprietà antibatteriche, antinquinamento e autopulenti. I processi avvengono senza necessità di alimentazione elettrica, energetica o del rinnovo, nel tempo, dei composti necessari a sostenere la reazione delle superfici. Le finiture bioattive di Laminam sommano alle qualità estetiche e prestazionali tipiche del rivestimento ceramico una serie di funzioni che consentono loro, a seconda degli ambiti d'uso, di igienizzare l'ambiente, purificare l'aria e risparmiare sui costi di pulizia.



Un altro primato per Laminam, fornitrice delle superfici che ricoprono le facciate dell'hotel Nudo a Santiago del Cile, il primo edificio bioattivo del Sud America. Le finiture dell'azienda italiana, trattate con tecnologia bioattiva, sono state scelte da Riccardo Stein, architetto cileno specializzato in edifici ecosostenibili, per un progetto che evocasse esteticamente il naturale all'interno di un territorio artificiale, e che combattesse nello stesso tempo l'inquinamento in maniera attiva. «L'Hotel Nudo – spiega il progettista - rievoca iconograficamente la tipicità paesaggistica come elemento di differenziazione, soddisfacendo così la ricerca di esperienze nuove e uniche degli ospiti e, allo stesso tempo, è stato concepito con l'intenzione di riprodurre, non solo esteticamente, il naturale con l'artificiale: l'obiettivo era quello di realizzare una struttura che potesse essere associata all'idea di organismo vivente». Stein non ha però scelto una soluzione progettuale che prevedesse l'uso di materiali naturali (pietra e legno) o la creazione di spazi architettonici ove far crescere alberi (come quelli del "Bosco Verticale" di Stefano Boeri), optando per una soluzione concettuale. E, coerentemente con le premesse ideali del progetto, ha usato il calcestruzzo per realizzare la base sviluppando, per la struttura verticale, un sistema di pilastri, travi e solette in cemento armato che consentono «la massima flessibilità d'uso, auspicabile oggi negli edifici con finalità multifunzionali». Le facciate sono invece ricoperte di lastre ceramiche bioattive Laminam. «Stavamo cercando superfici che ricordassero il legno per rappresentare l'elemento naturale. Ma nello stesso tempo – spiega Stein - dovevano contribuire ad abbattere l'inquinamento agendo come uno spazio verde reale, cioè purificando l'aria come fanno gli alberi: le superfici Laminam soddisfacevano il duplice scopo dell'immagine e della funzione. Il fornitore – spiega Stein - ci ha anche aiutato con i calcoli per installare le facciate ventilate e con i dettagli tecnici per realizzare gli ancoraggi, un supporto determinante per evitare imprevisti durante la fase di costruzione e possibili sovrac-





carichi di costi». Le facciate, elementi iconici dell'edificio, sono perciò ricoperte di 2.300 mq di lastre Laminam dallo spessore di 3 mm trattate con tecnologia bioattiva che, grazie alla luce solare, si comportano proprio come un organismo vivente vegetale consentendo di purificare tanta aria in un anno quanto una foresta di 1,5 ettari. Le superfici hanno anche la capacità di auto-pulirsi con l'acqua piovana, limitando così drasticamente gli interventi di manutenzione, garantendo un sensibile risparmio in termini economici e il mantenimento delle qualità e dell'aspetto del manufatto architettonico nel corso del tempo.



Grazie per averci scelto

pag.

ALE **48**

ARIOSTEA **14**

CAESAR **28 - 45**

CASALGRANDE PADANA **2^a di cop**

COLOROBIA **44**

COTTO D'ESTE **34**

DAXEL **5**

DEL CONCA **61**

IRIS CERAMICA GROUP **1**

LEA CERAMICHE **24**

LITOKOL **26**

MAPEI **4^a di cop.**

MEAD **64**

MONTEDIL **20**

NOVABELL **36**

PORCELANOSA **8**

RONDINE **22 - 50 - 51**

SICER **46 - 47**





Floor: Timeline / Wall: Boutique Bloom / Furniture: Boutique
Porcelain stoneware collection

WE DESIGN BEAUTY

delconca.com

 **DELCONCA**