

**CERA
MICA
NDA**◆

143 MAGGIO - LUGLIO
2021

M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

MERCATO

La piastrella italiana
'vede' la ripresa

PERSONAGGI

Il Premier Mario Draghi
promuove il distretto

ECONOMIA

La competitività
e l'e-commerce

COSTRUZIONI

Il settore aspetta
il 'rimbalzo'



Floor: Oltre - Puro Marazzi Antibacterial Technology
Walls: Crogiolo Rice, Mystone Travertino
Kitchen: Grande Marble Look Statuario

MARAZZI

Human Design

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



Keraflex®

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.



È TUTTO **OK**,
CON **MAPEI**

Scopri di più su mapei.it

MapeLevel EasyWDG System

PER UNA POSA FACILE E PERFETTA,
IL MIGLIORE SISTEMA LIVELLANTE.



MapeLevel EasyWDG System è un sistema livellante per pavimentazioni in ceramica e materiale lapideo sempre perfettamente planari. L'installazione è semplice, precisa e veloce senza la necessità di utilizzare la pinza.





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

EDITORIALE

Potremmo ancora crescere!

di Roberto Caroli

carocaroli@ceramicanda.com

Non ho vissuto il 1945, non ero ancora nato, ma da ciò che ho letto e sentito, l'aria che si respirava in Italia nell'immediato dopoguerra era quella 'leggera' della fine di un incubo. Sulle macerie disseminate qua e là si incuneava nel Paese il seme della rinascita, della ripartenza, dello sviluppo. Qui nel distretto ceramico parte dei Comuni avevano a malapena le condotte dell'acqua, i più fortunati, pochi di questi, potevano vantare linee elettriche e tubature del gas, anche se le ceramiche Veggia, Marazzi, Marca Corona, unitamente ad altre piccole realtà con i loro 29 milioni di metri quadri l'anno, già sprigionavano nell'aria nuvole di fumi industriali e quell'inconfondibile profumo dolciastro di argilla bruciata, che accompagnerà il nostro territorio nei lustri a venire. Ci sarebbero voluti

ancora anni prima di togliere tutta la polvere dalle strade, il fango dalle città e le pezze dal sedere degli italiani, ma la voglia di una nuova vita da una parte, i soldi del piano Marshall dall'altra, furono i veri artefici del miracolo italiano. Da qui, non dalla rinuncia alle partite a briscola nei bar, nasceranno col tempo nei distretti di Sassuolo e Imola centinaia di nuove aziende ceramiche che porteranno la produzione italiana annua a superare nei primi anni 2000 il record produttivo di 650 milioni di metri quadri. Non sarà come aver superato una guerra, non ci sono macerie da raccogliere e neppure pezze nel sedere da togliere, ma la lenta uscita dalla pandemia, unitamente al Recovery fund destinato al rilancio economico dei paesi della Comunità europea, Italia in testa, ci riportano vagamente a quel



lontano 1945. In fondo anche oggi ci aviamo verso la fine di un incubo, con la voglia di vita e l'idea di un orizzonte roseo davanti a noi. Gli economisti prevedono per i prossimi anni una crescita del Pil del 2%, quando da anni cresciamo con numeri da prefisso telefonico, a capo del governo abbiamo una persona capace, stimata nel Paese e nel mondo, in grado di riportare l'Italia ad avere quella credibilità internazionale che da decenni non siamo stati capaci di catturare; un uomo a cui va riconosciuto il merito di aver tolto ai partiti politici, inoltre, la capacità di infierire e nuocere al nostro Paese, l'unico capace di ricordare a tutti, con naturalezza, che l'Italia è uno Stato laico. In questo contesto anche nei prati di casa nostra l'aria è più leggera: le aziende ceramiche crescono di

un 9% medio, il settore impiantistico fatica a rispettare le consegne e si sta avviando verso il livello registrato solo con l'*iperammortamento* dell'allora ministro Carlo Calenda. Una sola ombra registro oggi, qui nel distretto ceramico: la paura degli imprenditori che tutto questo possa finire presto, che le percentuali di crescita possano sciogliersi come neve al sole. Ma già godere del momento è qualcosa di sublime che allontana i cattivi pensieri e lascia spazio ai sogni ad occhi aperti.

Se non la crescita esponenziale registrata dalla piastrella italiana nel trentennio post bellico, da 29 milioni a 650 milioni di metri quadri, è più che realistico ipotizzare di muovere la classifica, nell'interesse della comunità distrettuale. Draghi e mercato interno permettendo.



Anno XXII - Numero 143 - MAGGIO - LUGLIO 2021
(Chiuso in tipografia il 02/07/2021)

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Caroli
carocaroli@ceramicanda.com

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

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

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

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

PROGETTO GRAFICO
AdverCity.it

IMPAGINAZIONE
gilbertorighi.com

STAMPA E CONFEZIONE
Grafiche MDM

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

SOMMARIO

2 Editoriale

Potremmo ancora crescere!

7 Mercato

La piastrella strizza l'occhio alla ripresa.
Il 2021 comincia con un +9%

10 Intervista

Giovanni Savorani: «Sui mercati esteri
corriamo ad handicap»

12 L'evento

In visita nel distretto ceramico,
Mario Draghi 'promuove' il settore

14 Aziende

Victoria PLC continua lo 'shopping':
ecco Colli, Vallelunga e Casabella

15 Il premio

La XXXIV edizione del 'Premio Lucchese'
nel segno della sostenibilità

16 Intervista

Federica Minozzi: «L'immagine e il vissuto
della ceramica devono cambiare»

18 L'opinione

Donato Grosser:
«Negli USA c'è grande fiducia»

24 Economia

La competitività e il web:
le nuove frontiere dell'e-commerce

29 Costruzioni

Aspettando il 'rimbalzo', il comparto soffre

33 News aziende

Prodotti e produttori

36 Progetto

Iosa Chini progetta il primo design club
con le ceramiche di Italcer Group

PRIMO PIANO

20 - Greslab
22 - Iris Ceramica Group

40 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





SENSI SIGNORIA collection

ABK, brand of ABK GROUP Industrie Ceramiche S.p.A

abk.it

ABK

EMOZIONI IN SUPERFICIE

CERSAIE

OPEN TO EVOLUTION

Bologna, 27 settembre - 1 ottobre 2021



Seguici anche su



CERSAIE
digital

dal 20 settembre
all'8 ottobre 2021

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

*Nuove proposte per la progettazione
evoluta degli spazi architettonici.*

www.cersaie.it



CERSAIE

Bologna - Italy

Promosso da



CONFINDUSTRIA CERAMICA

In collaborazione con



Organizzato da

EdiCer SpA

Con il supporto di



nell'ambito del progetto Fiera Smart 365

La piastrella archivia il 2020 limitando i danni e strizza l'occhio alla ripresa

di Stefano Fogliani

Ad un calo del fatturato del 4% registrato alla fine dell'anno scorso legato alla pandemia segue l'atteso 'rimbalzo': nel primo trimestre 2021 le vendite crescono del 9%

Confindustria Ceramica ha presentato le indagini statistiche per l'anno 2020 relative alle imprese attive nella produzione di piastrelle e lastre, ceramica sanitaria, porcellana e stoviglie, materiali refrattari, ceramica tecnica, laterizi.

Complessivamente sono 271 le società attive in Italia, per 26.750 addetti diretti e un fatturato di 6,2 miliardi di euro, 5 dei quali legati alle piastrelle in ceramica. Al consuntivo presentato presso la sede dell'associazione di via Monte Santo,

Positivo il primo trimestre 2021: il fatturato cresce del 9% rispetto al 2020, grazie sia al mercato italiano (+18,9%) che all'export (+7,2%)



che racconta un comparto non privo di dinamismo che tutto sommato ha retto all'urto della pandemia chiudendo un anno non privo di complessità con una flessione poco più che fisiologica, va ovviamente aggiunta l'internazionalizzazione produttiva in Europa e Nord America.

I dati, a voler fare una sintesi, ricalcano infatti per larga parte i previsionali dello scorso giugno, dando conto di una prepotente risalita che, cominciata nella seconda metà del 2020 con cui il settore è andato oltre alla fase più difficile, legata alle chiusure e ai fermi produttivi imposti dal lockdown, prosegue tuttora. Garantendo l'atteso spessore ad un 2021 che, numeri alla mano, fin qua ha sorriso al made in Italy della

piastrella, con rialzi superiori non solo allo stesso periodo del 2020, a ma anche a quanto registrato alla fine del primo trimestre del 2019.

Le piastrelle di ceramica

Sono 133 le aziende presenti sul suolo italiano, che nel corso del 2020 hanno prodotto 344,3 milioni di metri quadrati (-14,1%), e dove sono occupati 18.747 addetti. Le vendite complessive sono state di 391 milioni di metri quadrati (-3,9%), volume raggiunto facendo ricorso anche al magazzino prodotti finiti. Le vendite in Italia si fermano a 73,3 milioni di metri quadrati (-12,2%) mentre la lieve flessione nei volumi (-1,8%) porta l'export a 317,7 milioni di metri quadrati. Il fatturato totale delle aziende italiane di piastrelle



raggiunge i 5,13 miliardi di euro (-3,9%), derivante per 4,4 miliardi dalle esportazioni (-2,2%; quota dell'86% sul fatturato) e per 720 milioni di euro da vendite in Italia. Di segno positivo anche il primo trimestre 2021 durante il quale il fatturato cresce del 9% rispetto al 2020, grazie sia al mercato italiano (+18,9%) che all'export (+7,2%). Un progresso reale, nell'ordine del 7% complessivo se lo si confronta al primo trimestre 2019.

La ceramica sanitaria

Sono 30 le aziende industriali produttrici di ceramica sanitaria in Italia, di cui 27 localizzate nel distretto di Civita Castellana. L'occupazione nazionale è di 2.652 dipendenti diretti, la produzione è stata pari a 3,1 milioni di pezzi. Il fatturato è di 306,2 milioni di euro, con vendite sui diversi mercati esteri per 137,8 milioni di euro (45% del totale).

I materiali refrattari

Le 31 aziende attive nella produzione di materiali refrattari occupano 1.704 addetti (-1,7% rispetto al 2019), con una produzione di 276.000 tonnellate (-23,0%). Il fatturato totale è in flessione rispetto allo scorso anno (319 milioni di euro, -21,6%) e deriva da vendite sul territorio nazionale in calo del -30,5% e da esportazioni in flessione del -11,5%.

Le stoviglie in ceramica.

Le 9 aziende industriali italiane occupano 644 dipendenti, per una produzione 8.400 tonnellate (-27,6%) e con vendite di prodotto finito pari a 7.800 tonnellate. L'attività sul mercato domestico rappresenta l'80% delle vendite totali. Il fatturato 2020 è pari a 32,8 milioni di euro (-34,1%), di cui il 70% realizzato in Italia.

Il settore dei laterizi.

Il settore dei produttori italiani di laterizi si compone di 68 imprese, la cui occupazione ammonta a 3.000 addetti: nel 2020 il fatturato è stato di 380 milioni di euro, principalmente realizzato sul mercato italiano. La produzione totale ammonta a 4,0 milioni di tonnellate.

Ma l'incognita-rincari condiziona il settore

Confindustria Ceramica parla di « rilevanti rincari nei prezzi delle materie prime e sui costi energetici, con inevitabili conseguenze per la competitività delle imprese del settore »

«Un'indagine tra le aziende ceramiche italiane evidenzia come il prezzo del pallet sia cresciuto di oltre il 30% e che gli aumenti per le materie prime – feldspato e caolino – oscillano tra il +8 ed il +12%». Il caro-prezzi preoccupa il settore ceramico, che registra anche «pesanti rialzi nei costi dell'energia». Il gas metano, che a metà dello scorso anno era sceso fino a 8 eurocent per metro cubo, ha oggi raggiunto i 19 eurocent, mentre è inarrestabile la crescita nel costo delle quote di CO2 del meccanismo ETS, passata dai 24 euro medi dello scorso anno ai quasi 50 euro attuali. «Questi rapidi aumenti – scrive Confindustria Ceramica – sono stati largamente determinati dalla speculazione finanziaria che sta trasformando uno strumento di politica climatica in un'ulteriore tassa per le nostre imprese». Finita qui? Nemmeno per idea: anche la situazione dei noli marittimi è definita «particolarmente grave, e determina rischi di perdita di quote nel mercato internazionale overseas, complice il rialzo dei costi dei noli e le carenze nella disponibilità di container e difficoltà nella programmazione delle spedizioni». Una situazione, scrive Confindustria Ceramica, «insostenibile, originata dalle asimmetrie della ripartenza dell'economie mondiale, dopo il sostanziale blocco derivante dal lockdown, dall'imperfetta circolazione dei container e dalla loro concentrazione in poche aree del mondo, ma anche da politiche aziendali delle grandi compagnie di trasporto marittimo».

«Sta andando meglio, ma sui mercati esteri corriamo ad handicap»

A cura di Roberto Caroli e Daniela D'Angeli

Il Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani non perde di vista le criticità che condizionano il settore



«Andrà meglio? Sta già andando meglio». Il Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani registra con soddisfazione i dati presentati in settimana presso la sede dell'associazione di via Monte Santo, che sembrano certificare come il peggio sia alle spalle. La pandemia ha lasciato il segno nel 2020, ma il settore ha saputo reagire e quelle contrazioni registrate nel primo semestre dell'anno scorso

hanno cominciato ad attenuarsi nella seconda parte dell'anno, quando il cosiddetto 'rimbalzo' ha dispiegato effetti dei quali il comparto ceramico non ha avuto difficoltà a giovare. Dei numeri in dettaglio leggete sotto, qui vale la pena registrare come i cali di fine anno (vendite complessive a -4%, produzione -14%) siano comunque compensati da un inizio di 2021 migliore di quello del 2020 che di quello del 2019. «Le perdite, complici i fermi produttivi che ci sono stati imposti durante i lockdown, non potevano non esserci»

Sono comunque state contenute, e il 2021 strizza l'occhio alla ripresa...

«Vedremo anche cosa dicono i bilanci, che tuttavia le prime impressioni raccontano come non disastrosi, soprattutto per quanto attiene alla parte finanziaria. Avendo demagazzinato si capisce bene che il portafoglio finanziario se ne avvantaggi»

Si dice che il futuro sia nelle mani degli incontentabili: anche a fronte di dati comunque positivi Confindustria Ceramica ha sottolineato, anche oggi, alcune criticità che preoccupano il settore..

«Questione di regole. Quando si gioca dovrebbero

Il nuovo Direttivo di Confindustria Ceramica

Il Consiglio Generale resterà in carica fino al 2023

Eletto il Consiglio Generale per il biennio 2021-2023. Ne faranno parte **Valentino Balduzzi** (Dolomite Franchi), **Giancarla Benedetti** (Gold Art), **Loriano Bocini** (Industrie Bitossi), **Stefano Bolognesi** (Cooperativa Ceramica D'Imola), **Sergio Bondavalli** (Industrie Ceramiche Piemme), **Simone Boschini** (Ancap), **Vincenzo Brizirelli** (FBM), **Mario Cunial** (Industrie Cotto Possagno), **Roberto Danesi** (Fornaci Laterizi Danesi), **Giovanni De Maio** (Antiche Fornaci D'Agostino), **Roberto Fabbrì**



essere uguali per tutti, e invece noi giochiamo sui mercati internazionali sempre con qualche handicap. Vale per l'intero made in Italy e vale per la ceramica. Non vedo perché si debba vincere giocando ad handicap»

Quali sono gli handicap principali?

«Ho già citato in più occasioni il tema dell'energia, che è collegato all'ambiente. In Europa, parere personale, ci siamo messi in testa di risolvere da soli i problemi del mondo, ma non è possibile. Credo sarebbe meglio investire in aiuti a beneficio dei paesi emergenti perché imparino a risparmiare energia piuttosto che pretendere di ridurre un'energia non riducibile a casa nostra»

In occasione di ALLFORTILES, la nostra fiera che si terrà tra un mese, abbiamo individuato nel CO2 uno dei temi principali su cui discutere...

«Giusto: sento teorie che vorrebbero sostituirla con l'idrogeno, ma oggi l'idrogeno non c'è. Si bistratta la famosa 'energia pulita' senza valutare che noi produttori italiani siamo ben lontani da sfruttamenti energetici, e penso a chi brucia carbone, decisamente meno sostenibili»

Cosa si aspetta dal 2021? Un saldo positivo di quanto?

«Numeri non ne darei, non è il mio mestiere. Diciamo che mi accontenterei di mantenere il saldo positivo di questo primo trimestre»

Siete pronti per il Cersaie? Non manca moltissimo...

«Ci ripresentiamo con soluzioni innovative anche a livello di programma e di spazi, tra cui quello dedicato al contract che ripete quanto fatto nel 2019 con un contorno di espositori che sono potenziali utilizzatori

di materiale ceramico e spaziano dal settore delle cucine a quello delle piscine e del wellness»

La scommessa sono i visitatori...

«Lavoreremo in massima sicurezza e stiamo lavorando anche con ICE e Ministero degli Esteri per veicolare questo tipo di messaggi»

Ultimamente si è ricominciato a parlare di Bretella: si obietta che producendo meno l'infrastruttura non serve...

«Noi abbiamo bisogno di svilupparlo, Sassuolo, e lo sviluppo del distretto passa da un miglioramento, anche ambientale, che non prescinde dal miglioramento della rete stradale. Quanto duriamo senza infrastrutture adeguate? Dove vogliamo finire? La Bretella è un progetto ben fatto che aiuterebbe da una parte lo sviluppo, dall'altra la tutela ambientale, e sul quale anche l'opinione pubblica dovrebbe farsi sentire»

Torna in mente il gap con la Spagna, che effettivamente su alcuni mercati cresce più del made in Italy..

«La Spagna gioca la sua partita, mentre noi ci siamo creati gli handicap. Io ho amici spagnoli che mi chiedono 'ma ce l'avete con noi?'. Rispondo che noi ce l'abbiamo con i limiti che ci sono imposti. Questo è il differenziale, e penso al discorso ecologico che è completamente diverso tra noi e la Spagna»

Il prezzo medio italiano resta più alto, tuttavia: non è che gli italiani siano più 'ingordi' degli spagnoli?

«Noi abbiamo anche i costi che sono più alti: ci siamo dati dei sistemi, come paese, che comportano costi superiori. Penso alla tassazione del lavoro, ma non solo».

(Abk Group), **Dilvanna Gambini** (Gambini Group), **Robert Lang** (Wienerberger), **Andrea Ligabue** (Etruria Design), **Paolo Mularoni** (Del Conca), **Luca Mussini** (Atlas Concorde), **Alfonso Panzani** (Settecento Valtresinaro), **Giorgio Pegoraro** (Keratech), **Giorgio Romani** (Gruppo Romani), **Mario Roncaglia** (Novabell), **Alberto Selmi** (Laminam), **Mauro Vandini** (Marazzi Group), **Graziano Verdi** (Italcer), **Anna Zannoni** (Gruppo Ceramiche Ricchetti).

Fanno inoltre parte del Consiglio il Presidente **Giovanni Savorani** (Gigacer), il Past President **Vittorio Borelli** (Fincibec), i Vicepresidenti **Augusto Ciarrocchi** (Flaminia), **Luigi Di Carlantonio** (Laterizi F.lli Di Carlantonio), **Franco Manfredini** (Casalgrande Padana), **Filippo Manuzzi** (Sant'Agostino), **Emilio Mussini** (Panariagroup), mentre in rappresentanza delle imprese aggregate è stato eletto **Marco Squinzi** (Mapei).



Mario Draghi 'promuove' il settore ceramico

La visita
del Presidente
del Consiglio
nel distretto,
tra fiducia
e concretezza

A cura di Stefano Fogliani



Alcuni momenti della visita di Mario Draghi al distretto ceramico

Entusiasmo e voglia di ripartire. Ha trovato entrambi, nel distretto ceramico, il Presidente del Consiglio Mario Draghi, che per la sua prima visita istituzionale da quando il contagio ha cominciato ad attenuarsi ha scelto l'Emilia Romagna e le sue eccellenze. Prima il Tecnopolo di Bologna, poi il distretto ceramico. Il Premier ha prima visitato gli stabilimenti dell'Atlas Concorde, poi ha incontrato, presso Villa Vicini,

gli imprenditori del settore e i vertici di Confindustria Ceramica, traendone impressione oltremodo incoraggiante. «Si percepisce un sollievo, un entusiasmo, una voglia non solo di ricominciare ma di sprigionare tutta la propria energia produttiva che da' conforto», ha detto Draghi, registrando come questo avvenga «in un territorio di eccellenza, sostenuto da numeri impressionanti. Si diceva che la produzione

tornerà presto ai volumi del pre-pandemia, che la crescita del primo trimestre di quest'anno è del 9%, ovvero più della media della manifattura italiana ed il segreto di distretti come questi – ha aggiunto il Presidente del Consiglio – è nella collaborazione tra imprese, nelle buone pratiche, nell'innovazione e nell'internazionalizzazione». Modello vincente, numeri alla mano, quello del distretto ceramico, che tuttavia al Premier ha ribadito le proprie richieste, anche se, per dirla con il Presidente della Regione Emilia Romagna, «qui non si è abituati a chiedere, ma a lavorare rimboccandosi le maniche per fare la propria parte». Le richieste, tuttavia, ci sono, attengono alle infrastrutture, ai costi energetici e del lavoro, alla tutela del made in Italy, alla 'sburocratizzazione' e Draghi prende buona nota, raccogliendo gli appelli di un settore che sta bene, ma potrebbe star meglio. «Il comparto ceramico – ha detto il Presidente di Atlas Concorde Luca Mussini – gode di ottima salute, ma nonostante questo restano preoccupazioni legate alla situazione competitiva che si potrà generare in anni futuri, e nemmeno troppo lontani. Noi – ha aggiunto Mussini – vogliamo continuare a crescere e svilupparci, non abbiamo paura di impegnarci né ci spaventano le nuove sfide. Ma chiediamo di competere a condizioni non così svantaggiose come quelle di oggi». Ascolta, Draghi, e quasi registra, sfoggiando concretezza, e rispondendo con chiarezza a richieste altrettanto chiare. «Il merito di quanto state facendo e avete fatto è vostro, vostra la vocazione produttiva, ma questa vocazione deve essere sostenuta da adeguate infrastrutture materiali e immateriali», l'impegno del Premier, che fa capire agli imprenditori come questo Governo possa essere l'interlocutore giusto. Non solo quando spiega come «sono programmati 35 miliardi di euro per l'edilizia pubblica e privata, un'occasione molto importante per il settore», ma soprattutto quando dice che «il compito del Governo è uno solo, ovvero creare un ambiente con un clima in cui ci si sente parte di una società che investe e guarda al futuro».



Victoria PLC continua lo shopping: ecco Colli, Vallelunga e Casabella

A cura di Daniela D'Angeli

Nell'orbita del Gruppo inglese anche Santa Maria e Capri: «Facciamo passi giusti e commisurati alle nostre esigenze, dando corso – spiega Andrea Bordignon, CEO di Victoria PLC Italy - al nostro progetto di crescita»



Andrea Bordignon

Dopo Serra nel 2017 e Ascot – Dom Ceramiche poco più di un anno fa, la multinazionale inglese Victoria Plc continua il suo shopping nel settore ceramico. Il gruppo britannico ha infatti rilevato, attraverso la sua divisione italiana, i rami d'azienda del gruppo Colli a cui fanno riferimento i marchi Colli, Vallelunga e Casabella e le attività legate alla grande distribuzione e la Ceramica Santa Maria, che opera nello stabilimento di Filo di Argenta ed il suo marchio Capri. «Cerchiamo di fare i passi giusti e commisurati alle nostre esigenze dando corso ad un progetto che va avanti e diventa sempre più interessante per il Gruppo», spiega **Andrea Bordignon**, CEO di Victoria PLC Italy. La logica, spiega il manager, è quella di garantire ad un mercato in espansione un presidio sempre più efficiente «in termini di sinergia e completamento della nostra presenza». Le ultime acquisizioni rispondono infatti alla necessità di aumentare la

capacità produttiva disponibile e all'ampliamento del portafoglio marchi. In particolare, «alla conferma delle rispettive strutture commerciali per marchio si affiancherà anche un riposizionamento dei brand all'interno di una strategia di gruppo volta ad identificare chiaramente ambiti di intervento e mission aziendali per ciascuno». La ceramica, rileva Bordignon, «è tra i settori che meno hanno subito le difficoltà del periodo pandemico. Noi stessi, come altri colleghi o competitors, non abbiamo mai perso il ritmo e, a guardare i numeri di fine 2020, troviamo valori e volumi in linea con gli anni precedenti nonostante la pandemia e questi primi mesi del 2021 dicono che la richiesta di prodotto ceramico italiano continua a crescere». Ecco, quindi, il presupposto per l'espansione del gruppo, che continua ad investire: la Divisione Italiana di Victoria ha varato un piano di investimenti biennale, del valore di circa 15 milioni di euro, tutti focalizzati sul mercato italiano, e se su alcuni siti produttivi sono state aggiornate le linee di produzione degli stabilimenti per renderli sempre più efficienti e specializzati, le recenti acquisizioni garantiranno ulteriori margini di crescita alla divisione italiana di Victoria PLC. Che, al 31 marzo, l'ha vista superare i 100 milioni di euro di fatturato raggiunti grazie alle aziende già presenti nel gruppo fin dall'inizio e, grazie alla crescita interna ed a queste acquisizioni, punta a 150 milioni di euro a fine 2021.

«Abbiamo raggiunto una dimensione e un insieme di società e marchi sulle quali stiamo lavorando ma se si dovessero presentare situazioni di fabbisogni e offerta complementari alla nostra offerta di oggi in Italia non le sottovaluteremo».



Premio Lucchese: la XXXIV edizione

A cura di Enrico Bertoni

'RIPARIAMO RIPARTIAMO', il tema dell'evento con cui Florim ricorda la figura dell'Ing. Giovanni Lucchese assegnando borse di studio agli studenti più meritevoli dell'IIS A. Volta di Sassuolo



Riflettere su passato e presente per costruire insieme un futuro sostenibile: questo il tema sviluppato in occasione della trentaquattresima edizione il Premio Lucchese, l'evento annuale intitolato alla memoria dell'Ing. Giovanni Lucchese – fondatore di Floor Gres e padre del Presidente di Florim Claudio Lucchese – che assegna borse di studio agli studenti più meritevoli dell'IIS A. Volta di Sassuolo. L'evento, realizzato in collaborazione con Società Ceramica Italiana, si inserisce tra le iniziative promosse dalla Fondazione Ing. Giovanni Lucchese, che da anni concentra i propri sforzi a sostegno del territorio. «RIPARIAMO, RIPARTIAMO», il titolo scelto per un'edizione che ha visto la cerimonia di premiazione svolgersi in forma ristretta ed è stata trasmessa in formato digitale. «Un tema per forza di cose attualissimo: dopo quello che abbiamo vissuto nel nostro recentissimo passato – ha spiegato il giornalista e scrittore Leo Turrini che ha condotto la cerimonia – c'è un'esigenza comune di recuperare uno slancio diverso, di ricostruire insieme. In questo senso, la relazione tra il mondo dell'impresa e il mondo della scuola è assolutamente fondamentale e non c'è dubbio che il futuro imponga il sostanziale, fondamentale rispetto del concetto di sostenibilità». Un concetto, quello di sostenibilità, molto caro a Florim che da anni si impegna costantemente

in questa direzione e lo scorso anno ha ottenuto la più autorevole Certificazione in questo ambito diventando una delle 3.700 B Corp nel mondo. «Quello che raccomando ai giovani premiati di quest'anno è che, sia nell'ambito dello studio che nel loro futuro lavorativo, abbiano ben presente il concetto di sostenibilità in modo che possano aiutare il pianeta e la nostra società a migliorare», ha detto invece il Presidente di Florim, Claudio Lucchese, consegnando i premi di studio ai cinque studenti, ovvero Mattia Bettelli, votazione 100 con lode, Manuel Giarritiello, votazione 100 con lode, Monssef Rahlan, votazione 100/100, Francesca Toni, votazione 100/100, Vanessa Lenzotti, votazione 100/100, che hanno espresso il loro pensiero su come potrebbe essere possibile un futuro sostenibile elaborando visioni sul tema della resilienza, dell'energia pulita, dell'informatica, della raccolta differenziata. Sono state (anche) le loro testimonianze a dare spessore alla volontà di ripartire nel rispetto della sostenibilità, 'tema forte' anche all'interno delle scuole, come sottolineato dalla Preside dell'IIS A. Volta di Sassuolo Sabrina Paganelli. «Credo che la sostenibilità vada di pari passo con l'innovazione e che il connubio fra la scuola e il lavoro sia assolutamente fondamentale per realizzare un futuro che sia davvero sostenibile, partendo dai nostri giovani».



«L'immagine della ceramica deve cambiare»

A cura di Roberto Caroli



Federica Minozzi

«Gestire un'azienda oggi significa gestire un'enorme complessità». E con questa complessità fa i conti, da tempo, Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group, che definisce l'imprenditore di oggi «una persona che ha visione e obiettivi, e sa scegliere le persone giuste, in grado di far raggiungere alle aziende quegli stessi obiettivi». Festeggia, Minozzi, il riconoscimento ottenuto da IF Industria Felix, che ha premiato il Gruppo tra le aziende più performanti, e ammette che «un riconoscimento del genere non può non farci piacere»

Anche perché fare impresa è sempre più difficile...

«Molti progettisti – dice Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group – la considerano un materiale cheap: parliamo invece di superfici che hanno infinite destinazioni d'uso. E' questo il messaggio che dobbiamo lanciare»

«Parlo, prima di complessità: il ruolo dell'imprenditore è cambiato. Dagli aspetti legislativi alle tecnologie produttive tutto si è evoluto, e non parlo solo del settore ceramico. Se ieri l'imprenditore si identificava con quell'impresa della quale conosceva tutto, oggi servono competenze e specializzazione: serve la capacità di scegliere collaboratori estremamente proattivi nei confronti dell'azienda e degli obiettivi che la stessa persegue»

Tra questi obiettivi non sembra esserci la quotazione in Borsa, visto che anche l'ultima ceramica quotata ha abbandonato quel mercato...

«Essere in Borsa comporta grande burocratizzazione e impone una struttura manageriale dedicata, ma strutture del genere, nel settore ceramico, che ne sono poche. Non so se sia un bene o un male, ma è un dato di fatto di cui anche noi, che in Borsa siamo stati a suo tempo, abbiamo preso atto. La Borsa 'ingessa', in un certo senso, processi decisionali che nel nostro settore necessitano di rapidità e impone un modello organizzativo, a livello di management, non troppo diffuso nel settore ceramico. Non per questo, però, le aziende del settore hanno smesso di investire, anzi...»

Nel vostro caso, abbiamo seguito l'apertura di nuovi showroom...

«I nuovi spazi espositivi sono parte di un processo più ampio attraverso il quale vogliamo dare un'immagine diversa della ceramica. Il vissuto della ceramica è ancora *cheap*, molti progettisti la considerano un materiale 'povero', mentre a mio avviso si tratta del miglior materiale che c'è sul mercato»

Perché?

«Ha tutte le caratteristiche estetiche e tecniche, di



resistenza e lavorabilità, di flessibilità e igienicità richieste dai mercati più evoluti. Ed è un materiale eclettico, in grado di rispondere ad ogni esigenza. Attraverso i nostri showroom comunichiamo la ceramica non come 'piastrella', ma come superficie che ha applicazioni infinite»

Superfici, tra l'altro, sempre più attente alla sostenibilità, come nel caso del Vostro Active...

«Lo brevettammo nel 2009, ha ottenuto diversi riconoscimenti a livello scientifico ma a lungo non è stato capito. Né dal mercato e nemmeno dai nostri venditori: lo scenario pandemico ha cambiato il mercato, molti competitors si sono lanciati su prodotti di questo tipo, e il mercato ha, in un certo senso, scoperto che questo materiale lo avevamo in gamma da più di 10 anni.

Ci abbiamo sempre creduto, lo abbiamo migliorato, ma finché il mercato non ha cambiato le esigenze abbiamo faticato a farlo 'capire'. Mi spiace, questo, perché noi ceramisti abbiamo una capacità di innovare e di investire non comuni, un know how che ci pone all'avanguardia, ma non sempre le nostre intuizioni sono premiate come meriterebbero»

Si torna alla sostenibilità...

«E ad una questione ben conosciuta: quanti imprenditori e quante imprese tengono davvero

alla sostenibilità di impresa? E quanti, invece, fanno 'green-washing', utilizzando la sostenibilità come 'etichetta', solo per vendere meglio prodotti? L'anima 'green' non è una moda, ma deve essere parte della filosofia di impresa»

C'è un problema, in questo periodo, di materie prime, con i rincari stanno mettendo a dura prova diverse aziende. Il rischio è che si perda qualcosa in termini di qualità, scegliendo magari materie prime meno costose...

«La qualità dei nostri prodotti non prescinde da quella delle materie prime. Ogni imprenditore né è ben consapevole, come è consapevole della necessità di produrre superfici ad alto valore aggiunto, che permettano di distinguerci dalle produzioni di concorrenti stranieri temibili, ma che non hanno la capacità di innovazione della ceramica italiana»

Ceramica italiana che, in questa prima fase del 2021, sconta anche un problema di logistica, con pochi container e poche navi disponibili..

«Penso che la ripresa in atto abbia forse 'colto di sorpresa' molti operatori e che ci siano stati fenomeni speculativi. Da parte nostra abbiamo limitato un disagio diffuso grazie alle unità produttive all'estero, ma sono convinta a breve ci sarà di nuovo un riallineamento tra domanda e offerta che riporterà la situazione alla normalità».

'Industria Felix' premia Iris Ceramica Group

Un altro riconoscimento per la holding fiorense

A cura della redazione

“Tra le migliori imprese a conduzione femminile per performance gestionale e affidabilità finanziaria Cerved con sede in Emilia Romagna”. Questa la motivazione che ha garantito ad Iris Ceramica Group il Premio 'Industria Felix - L'Italia che compete'. Promosso dal trimestrale di economia e finanza Industria Felix Magazine, supplemento de Il Sole 24 Ore, in collaborazione con Cerved, Università Luiss Guido Carli e Associazione culturale Industria Felix, il premio viene assegnato alle aziende con le migliori performance gestionali e con un indicatore di affidabilità finanziaria di solvibilità o sicurezza. L'indagine, condotta da un comitato economico-scientifico di livello assoluto, tiene conto i parametri dedotti dai risultati di bilancio conseguiti nell'anno fiscale 2019, mettendo in evidenza le aziende che si sono distinte per le prestazioni raggiunte attraverso il proprio 'fare impresa'.



La 'ripresina' del primo trimestre restituisce fiducia: anche negli USA

Secondo Donato Grosser
 «per avere un'idea di che 2021 sarà
 è meglio aspettare i dati del
 semestre, ma tra gennaio
 e marzo quelli dell'Italia sul
 mercato americano sono risultati
 ragguardevoli. E incoraggiano,
 anche in vista del rimbalzo atteso
 per la seconda metà dell'anno»

A cura di Roberto Caroli e Stefano Fogliani



Donato Grosser

Quel +9% con il quale la ceramica italiana ha chiuso il primo trimestre dell'anno restituisce fiducia al settore, che la sua sembra comunque in grado di dirla: è crescita vera (superiore sia allo stesso periodo del 2020, segnato dalla pandemia, ma anche a quello del 2019) e un contributo alla crescita l'ha dato il mercato americano, sul quale il 'made in Italy' continua a registrare performances ragguardevoli, complice una situazione generale che, oltreoceano, va normalizzandosi. «Gli aerei viaggiano con il 90% dei passeggeri a bordo, i ristoranti e i luoghi di aggregazione hanno ritrovato il loro slancio e il loro pubblico, e si è cominciato da tempo a lavorare in presenza», racconta Donato Grosser, il nostro 'inviato' negli Stati Uniti, che da Manhattan misura, con una certa soddisfazione, la frequenza dei passi che gli USA muovono verso una normalità ritrovata. «Anche – puntualizza – grazie ad una campagna vaccinale che, immunizzando già oltre la metà della

popolazione, viaggia decisamente più veloce qui che nell'area Schengen»

Viaggia veloce anche l'economia, ed il mercato ceramico premia la Spagna, le cui esportazioni crescono in volume, ma anche l'Italia che resta leader nel valore...

«Vero, ma parliamo di dati ancora puramente indicativi. L'ondata lunga del Covid-19 e delle emergenze che ne sono seguite, la crisi della logistica che condiziona tuttora la reperibilità dei container fanno di questi dati più un'indicazione congiunturale che non una tendenza nel senso proprio del termine. Per avere un'idea sul 2021 occorrerà aspettare i 'numeri' del primo semestre»

«L'Italia si difende, anche grazie ad una produzione ad alto valore aggiunto. E a quello che esporta l'Italia ha aggiunto quello che vendono le aziende italiane che producono in USA»

Intanto però se guardiamo i metri quadrati Spagna 3,5 milioni, Messico 3,3, Italia 'solo' 1,7. Il fatturato dice invece Spagna 35 milioni, Messico 21, Italia 39. Il 'Belpaese', insomma, tiene, anche grazie ad un prezzo medio che è quasi il doppio di quello degli spagnoli...

«In effetti l'Italia si difende, anche grazie ad una produzione ad alto valore aggiunto. E a quello che



esporta l'Italia va aggiunto quello che vendono le aziende italiane che producono in USA, ed il dato complessivo incoraggia...»

Se Dal-Tile è il locomotore, con oltre un miliardo di fatturato, seguito da Crossville con 160 milioni, dopo ci sono solo aziende 'italiane', nell'ordine Stonepeak, Florida Tile, Florim USA con, rispettivamente, 137, 135, 120 milioni...

«E leggendo meglio il dato e confrontandolo con il 2020 si scopre che mentre le prime due aziende americane flettono, le 'italiane' sono tutte in crescita. Parliamo di una congiuntura oltremodo positiva, perché una crescita, anche minima, dopo quel che è successo nel 2020 va giudicata come un risultato

«Qui gli aerei viaggiano con il 90% dei passeggeri a bordo, i ristoranti e i luoghi di aggregazione hanno ritrovato il loro slancio e il loro pubblico, e si è cominciato da tempo a lavorare in presenza»

eccezionale. E non ho dubbi che la ripresa, già in corso in questo 2021, garantirà alle aziende italiane che producono qua risultati ancora migliori. Già oggi, comunque, se consideri che l'export italiano vale, negli USA, oltre 500 milioni di dollari, aggiungendovi le vendite dei produttori italiani che producono in USA arrivo oltre gli 800 milioni. Alla fine, insomma, un dato compensa l'atro, ma l'aggregato è ragguardevole»

Nonostante l'Italia cali in termine di volumi. Messico e Spagna guadagnano oltre un milione di metri quadrati, l'Italia ne perde 200mila...

«E' una dinamica normale, legata a quanto ci siamo detti finora riguardo i prezzi medi, ma non è definitiva, o meglio definita. Nel senso che, come ho detto, i primi tre mesi non sono, storicamente, rappresentativi di quello che succederà nel corso dell'anno»

Con il Coverings, invece, come siamo messi ?

«Lo si aspetta, con una certa curiosità e fiduciosi che possa dare i riscontri attesi, anche se magari sarà un'edizione in forma ridotta rispetto a quelle che siamo abituati a vedere».

USA: un mercato in salute

Nel 2020 la quota sull'import totale statunitense dell'Italia, che si conferma il maggiore esportatore in valore, è passata dal 15,9% al 16,6%



Il lockdown ha pesato, soprattutto sui tre principali paesi esportatori verso gli USA, ma da giugno a dicembre gli Stati Uniti hanno recuperato terreno, chiudendo il 2020 a -5,3%, con 182,7 milioni di metri quadrati importati. Il crollo dell'export cinese, seguito all'introduzione dei dazi antidumping, ha 'aperto' spazi sia alla produzione nazionale (80,9 milioni di metri quadri, +0,9%), sia ai produttori esteri, nei confronti dei quali si chiudono prospettive oltremodo interessanti. La quota dell'Italia sull'import totale statunitense, pur stabile rispetto al 2019, pari a 30,3 milioni di metri quadri, è salita dal 15,9% al 16,6%, ma i produttori italiani possono consolarsi con l'indiscussa leadership espressa dal valore delle esportazioni, ovvero 628,6 milioni di dollari, con una quota del 31,4% sul totale. In termini di prezzi medi di vendita, le piastrelle italiane si confermano quelle col valore più elevato.



Greslab festeggia il decennale

Nata dalle ceneri della Ceramica Magica, di cui i dipendenti rilevarono l'unità produttiva scandinava, l'azienda taglia un traguardo ragguardevole

A cura di Stefano Fogliani



«Sono stati anni bellissimi. Fatti di lavoro e di passione». Parafrasando formula che in questi ultimi 18 mesi abbiamo imparato a conoscere, 'è andato tutto bene'. E, a dieci anni dall'inizio della sua attività, Greslab festeggia e, diciamolo, ne ha ben donde. Perché nel 2011, quando si accesero i forni, mica era scontato che si arrivasse dove si è oggi. Greslab nasce infatti dalle ceneri della Ceramica Magica e fu, ai tempi, un 'caso' nazionale, perché furono i dipendenti, allora in cassa integrazione, a rilevare l'unità produttiva fondando una cooperativa.

Ieri

«In tanti imprenditori venivano a vedere l'azienda, allora in concordato, per studiarne la ripartenza, ma era il 2008, il settore era in difficoltà, e nessuno voleva rischiare procedendo ad un'acquisizione», racconta Antonio Caselli, oggi Presidente di Greslab. «Fu un commercialista di Reggio, il Dottor Labanti, a suggerirci di fare una cooperativa. Abbiamo

cominciato così», dice Caselli, che ricorda bene le difficoltà dell'inizio ma anche l'entusiasmo degli ex dipendenti che 'sposarono' il progetto, finanziando la 'ripartenza', agevolata anche dai fondi di CFI e COOPFOND «oltre che dalla fiducia che ci accordarono, da subito, i fornitori e i clienti. Ci abbiamo messo 15 mesi per riaccendere i motori, ma la fiducia che ci è stata accordata credo l'abbiamo ripagata». Ne è valsa la pena, insomma: la proposta dell'azienda scandinava aveva basi solide nell'esperienza delle maestranze, e il 'fattore umano' come tratto dominante. «E' il lavoro l'asset su cui abbiamo puntato da subito: abbiamo cominciato – racconta il Vicepresidente Graziano Fantozzi – 'imitando' i materiali che il distretto comprava dalla Cina, poi abbiamo alzato l'asticella, proponendo ai nostri clienti materiali via via più evoluti». Hanno fatto squadra, in Greslab, «e non abbiamo mai smesso di investire: quando abbiamo cominciato avevamo tutto in affitto, oggi – dice Caselli – siamo proprietari degli immobili e



dei macchinari, abbiamo investito oltre 20 milioni in questi 10 anni integrando le nuove tecnologie digitali con quelle tradizionali, tenendo al centro della nostra attività sempre il lavoro, anche perchè tutti i 50 soci della cooperativa lavorano qua»

Oggi

Greslab occupa oltre 80 dipendenti e produce 2 milioni di metri quadri annui. La proposta dell'azienda scandinava è tanto ampia quanto articolata, «e di fatto – dice Fantozzi – siamo un'azienda di servizi, che ha fatto tesoro della capacità di ascoltare le esigenze dei clienti: siamo una fabbrica piccola, ma con idee e know how non comuni». Grazie alle quali si è ampliata la gamma, comunque personalizzata e dedicata, cui la flessibilità produttiva garantisce ulteriore valore. «L'anno scorso – dice Caselli – abbiamo prodotto 160 serie, 62 delle quali nuove, 14 diversi formati da pressa e 35 da taglio e rettifica. E, nonostante i problemi legati al Covid, nessuno ha fatto mancare il suo apporto all'attività: siamo pronti ad investire, anche quest'anno, ulteriori 2,5 milioni».

Domani

I 10 anni li hanno festeggiati lavorando, in Greslab, ma anche con la consapevolezza di avere realizzato, fuor di metafora, 'un'impresa'. Quando nel 2011 'i dipendenti che comprano l'azienda' (così li definì la stampa nazionale che ne raccontava il 'caso') cominciarono l'entusiasmo era, in fondo, lo stesso di oggi, con 10 anni che scrivono il lieto fine di una bella storia. Destinata a proseguire, senza che nessuno perda di vista i fattori che ne hanno determinato il successo. «Produzione a marchio in un prossimo futuro? No: crediamo il non voler far marchio sia anche una garanzia in più per i nostri clienti. Greslab non ha prodotti per tutti o serie a piattaforma, ma solo proposte in esclusiva che sono la nostra forza». La strada, dice Caselli, è questa, e venne tracciata dieci anni fa. «Messo insieme il capitale sociale, che era esiguo e bastava giusto per cominciare, ricordo che chiesi ai consulenti che ci seguivano 'ok, adesso partiamo, ma poi come facciamo a fare tutto quello che abbiamo in mente per gli anni a venire?'. Mi risposero 'dovete guadagnare'. Dieci anni dopo, si può dire 'missione compiuta'. Senza smettere, però, di guardare avanti.



Con Active Surfaces Iris Ceramica Group è protagonista alla Biennale di Architettura

Le superfici eco-attive di Iris Ceramica Group danno vita a 'Cyberwall', l'installazione realizzata presso il Padiglione Italia focalizzata sulla relazione tra uomo e ambiente

A cura della redazione



Iris Ceramica Group è il Main Sponsor del Padiglione Italia 2021 presso la 17. Mostra Internazionale di Architettura della Biennale di Venezia, curato dall'architetto Alessandro Melis ed inaugurato lo scorso 22 maggio. Attraverso questa partecipazione il Gruppo, che celebra i suoi 60 anni di storia imprenditoriale rinnovando l'impegno con la kermesse cui aveva già presenziato nel 2018, si fa promotore del progetto **"Comunità Resilienti"**, che pone al centro del dibattito la crisi legata al cambiamento climatico.

La distintiva proposta curatoriale illustra quanto l'architettura di oggi, uscita da una sfera di ricerca estetica, sia impegnata a trovare soluzioni, sempre più qualificate e interconnesse, alle problematiche sociali ed ambientali del

nostro vivere quotidiano. Il lavoro di indagine, condotto da **Alessandro Melis** e dal team di co-curatori, trova espressione in una mostra-laboratorio d'ispirazione cyberpunk, all'interno di un inedito padiglione a impatto CO2 quasi zero. È nell'ambito di questo progetto di ricerca innovativo e interdisciplinare che la sponsorship di **Iris Ceramica Group** acquisisce forza e coerenza valoriale grazie all'impegno da sempre profuso a favore dell'ambiente e della collettività, con l'obiettivo primario di offrire soluzioni performanti ed efficaci per gli spazi in cui l'uomo è protagonista. All'interno dell'articolato percorso espositivo, diviso in 14 "sotto comunità", le superfici di Iris Ceramica Group danno vita all'installazione curatoriale Cyberwall, protagonista della sezione "Architettura come caregiver".





«È in questo contesto che la sponsorizzazione del Padiglione Italia 2021, attraverso anche l'installazione **Cyberwall**, muro che abbatte lo smog e riduce la diffusione di virus e batteri, assume per noi una forte valenza virtuosa: segnare la strada verso lo studio e la produzione di materiali lungimiranti per rendere gli ambienti urbani più a misura d'uomo», spiega **Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group**. Cyberwall è un muro imponente, realizzato con superfici ceramiche Active di 300x150 cm, che diventa luogo di incontro tra Arti Industriali e Creative e un'icona di **sostenibilità** grazie all'impiego di materiali che si distinguono per le loro proprietà antibatteriche e antivirali con una efficacia di oltre il 99%, così come per le loro proprietà in grado di degradare gli agenti inquinanti e le particelle odorigene, oltre ad essere autopulenti. I materiali sono testati secondo norme ISO e coperti da brevetti.

Grazie all'utilizzo di **Active Surfaces**, il Cyberwall diventa un'installazione attiva e operosa, in grado di abbattere lo smog e di ridurre conseguentemente la diffusione di agenti microbici portati dal particolato aereo; proprietà che, oggi più che mai, rispondono in modo tempestivo ed efficiente alle nuove necessità imposte dalla pandemia e ai sempre più elevati livelli di sanificazione richiesti.

Dal punto di vista artistico, l'installazione si caratterizza per i disegni e le composizioni grafiche ideate dal curatore, che ha voluto sperimentare tecniche di rappresentazione differenti, facendo uso in particolar modo dell'innovativa tecnica **Design Your Slabs** di Iris Ceramica Group che offre la possibilità di personalizzare, con qualsiasi tipologia di immagine o illustrazione, le superfici ceramiche. Le soluzioni progettuali di Iris Ceramica Group, all'interno del prestigioso palcoscenico della cultura internazionale della Biennale di Venezia, sono testimonianza viva di una visione collaborativa e lungimirante dell'architettura e del design, a supporto di un domani inclusivo, sostenibile e resiliente.



La competitività e le nuove frontiere dell' e-commerce

A cura di Enrico Bertoni

Trasformazioni che richiedono anni, in situazioni di particolare emergenza come questa, fanno balzi in avanti impensabili in tempi molto più ridotti: adattarsi è un obbligo...

Lo scenario pandemico con il quale si è convissuto e si convive tuttora ci presenta, sotto molti aspetti, un mondo che è cambiato rispetto a come lo conoscevamo fino a pochi mesi fa. Del resto era prevedibile: trasformazioni che in generale richiedono anni, in situazioni di particolare emergenza possono fare balzi avanti impensabili in tempi molto più ridotti. È il caso della "digital transformation" che ha vissuto il Paese per potersi adattare nel

miglior modo possibile al lockdown imposto dal Governo. Concetti come smart working e videoconferenze, nuove abitudini come la prenotazione online del posto al supermercato, o l'ordine di cibo a domicilio da app come JustEat o Deliveroo: nomi e possibilità che stavano lentamente entrando negli uffici e nelle case degli italiani sono diventati improvvisamente protagonisti per un'ampia fetta della popolazione.



Lo scenario

Naturalmente non poteva restare immune a questo cambiamento il mondo dello shop online: il crollo delle vendite "in-store" si è accompagnato a un vero e proprio boom del commercio online, di qualunque categoria: per chi da tempo stava muovendosi in quella direzione, una gran bella notizia. Per gli altri, un'ulteriore minaccia a cui cercare di aggrapparsi trasformandola in un'opportunità per ripensare il proprio business.

L'aumento del volume di traffico e l'improvvisa necessità di dotarsi di una piattaforma di vendita online, anche per negozi o attività che prima avevano sempre fatto affidamento solo sui tradizionali canali offline, ha portato a situazioni spesso raffazzonate e frettolose, senza nessun approccio strategico alle spalle, ma se si vuole iniziare a vendere online in questo periodo sono però numerosi i fattori peculiari di cui tenere conto, e noi andremo a sviscerarne alcuni.



Semplicità e garanzie

La prima regola aurea è sicurezza: mai come in questo periodo il nostro consumatore avrà voglia di semplicità e garanzie. Progettate quindi un sito semplice, in cui sia facile capire quanti passaggi servano per arrivare all'ordine (naturalmente meno sono, meglio è), dove la ricerca dei prodotti sia lineare e non ostacolata e dove il sistema di pagamento e la gestione delle transazioni sia semplice e sicura. In questo momento features di questo tipo saranno sempre vincenti. Una volta presidiata la sicurezza del nostro "negoziò", dovremmo passare in rassegna la sicurezza della

nostra catena distributiva: sarà quindi fondamentale scegliere un partner affidabile per la logistica, studiare un sistema di assicurazione prodotti che ci permetta di proteggerci dai rischi legati alle consegne mancate, soprattutto in questo periodo, utilizzare i propri canali social per avvisare i clienti di eventuali problematiche produttive e logistiche. L'ultima 'parolina magica' di questa nostra puntata è apertura: così come un vasto assortimento di prodotti potrà certamente aiutare il cliente, lo stesso vale per un'ampia gamma di metodologie di pagamento e per condizioni di vendita trasparenti.

I volumi a +54%, il valore a +32%

La pandemia mondiale ed i lockdown hanno favorito un aumento vertiginoso delle vendite online

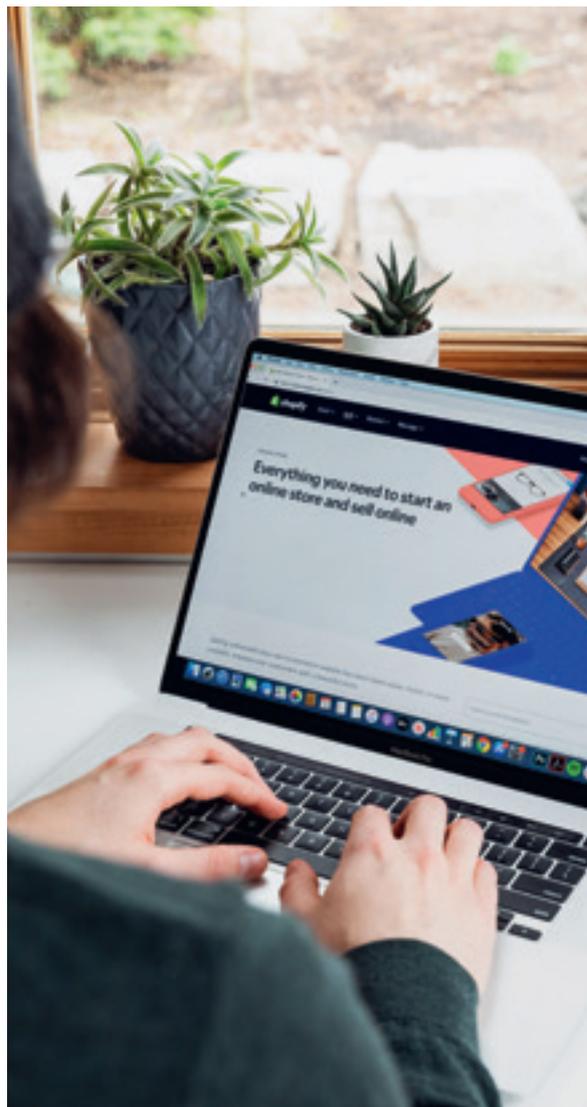
Pur sorpassato da Elon Musk nella classifica degli uomini più ricchi del mondo, Jeff Bezos è tra i pochi per i quali il 2020 non è stato certamente un anno negativo. La pandemia ed i conseguenti lockdown hanno favorito un aumento vertiginoso delle vendite online, con Amazon in testa.

Sotto tutti i punti di vista, si può sicuramente catalogare il 2020 come un "turning point" per il mondo dello shop online, che già da tempo



Online e non solo

L'hanno già detto che questo periodo così difficile può essere anche vissuto come opportunità? Sì, l'ho sentito dire spesso. Beh, se io fossi nei panni di un'azienda b2c, adesso non avrei più dubbi su dove andare a cogliere la mia opportunità... È tempo, infatti, di superare la tradizionale discussione sul vedere l'e-commerce come un'opportunità da cogliere o una minaccia da allontanare: con ogni probabilità i consumatori non torneranno alle vecchie abitudini di acquisto, o non completamente, non ora che hanno ormai acquisito il know-how necessario per comprare online e ne hanno sperimentato i vantaggi. Le aziende che vogliono continuare a raggiungere i clienti anche nel 2021 non solo dovranno essere online, ma dovranno potenziare un aspetto spesso sottovalutato e invece imprescindibile: l'esperienza di navigazione del cliente. Una recente ricerca di *Think with Google* certifica che le maggiori cause di non conclusione di un acquisto non hanno nulla a che fare con il prodotto, ma con problemi legati alla navigazione sul sito: foto di scarsa qualità, mancanza di informazioni sulle taglie, percorsi di acquisto complessi, scarse informazioni sulle politiche di reso, siti troppo pesanti che rendono lenta l'esplorazione, disponibilità a magazzino non aggiornate... La sfida per il 2021 ha un nome preciso: user experience. Ottimizzarla in pochi mesi non sarà semplice, ma chi ci riuscirà vincerà la sfida del post-coronavirus.



stava mostrando dati di crescita incontrovertibili, e quest'anno si è affrancato dalla nicchia di utilizzatori precedenti (mediamente giovani abituati a utilizzare smartphone, tablet e pc anche come mezzo di acquisto), guadagnando una popolarità e una diffusione da cui probabilmente non si tornerà più indietro. Anche in Italia, dove in tanti hanno accresciuto il proprio know-how digitale, e dove il commercio elettronico a ottobre è cresciuto del

54% rispetto allo stesso periodo nel 2019, con un aumento del valore scambiato del 32%. Dati impressionanti, che non hanno ancora calcolato novembre e dicembre, mesi tradizionalmente propizi allo shopping tra Black Friday, Cyber Monday, Natale...

I consuntivi, facile immaginare, daranno ulteriore spessore a quello che è un autentico 'boom'.

Pavimento: Tonaline / Rivestimento: Tonaline Botanica
Collezione in gres porcellanato



WE DESIGN BEAUTY

delconca.com

 **DELCONCA**

Il made in Italy delle costruzioni in attesa del 'rimbalzo'...

Investimenti a +8,6% entro la fine del 2021: le stime dell'Ance prevedono, per la filiera, un anno in grado di segnare l'atteso cambio di passo. E lasciarsi alle spalle, del tutto, il 2020...

A cura di Stefano Fogliani

«Si prevede, per l'anno in corso, un rimbalzo dell'8,6% degli investimenti in costruzioni, trainato principalmente dal comparto del recupero abitativo e da una graduale ripresa dell'attività sia nel comparto non residenziale privato sia in quello pubblico». Cominciamo dalla fine, a suggerire come l'impressione è che il peggio sia passato. L'impressione la avvalorano anche l'osservatorio congiunturale dell'Ance, l'associazione nazionale dei costruttori, il cui focus annuale non fa sconti ad un settore le cui difficoltà, scritte in una transizione già non semplice, e le cui difficoltà sono state (inevitabilmente) acuite dallo scenario pandemico, ma che al settore medesimo lascia intravedere via d'uscita a fine 2021, trainati dall'utilizzo del bonus fiscale

del 110% cui vanno ad aggiungersi gli interventi finalizzati alla riduzione del rischio sismico legati al sisma-eco bonus su interi condomini e la proroga del cosiddetto "bonus facciate".

Un 2020 in chiaroscuro

«La crisi determinata dall'emergenza sanitaria ha investito l'economia italiana in una fase caratterizzata già da una prolungata debolezza», registra l'Ance. Se nel 2019, il Pil era cresciuto di appena lo 0,3%, lo scoppio della pandemia ha cambiato tutto, con un primo trimestre 2020 con una contrazione del Pil italiano dell'11,8% e una faticosissima risalita tra terzo e quarto trimestre, che rimanda, appunto, al 'rimbalzo' atteso per il 2021. Per il settore delle costruzioni,

INVESTIMENTI IN COSTRUZIONI^(*)

	2020 Millioni di euro	2019	2020 ^(*) 2021 ^(*)	
			Variazioni % in quantità	
COSTRUZIONI	118.354	2,2%	-10,1%	8,6%
abitazioni	58.510	2,8%	-10,5%	11,3%
- nuove (*)	15.220	5,4%	-12,5%	3,5%
- manutenzione straordinaria(*)	43.290	0,8%	-9,8%	14,0%
non residenziali	59.845	1,7%	-9,6%	6,0%
- private (*)	37.170	1,1%	-13,5%	5,0%
- pubbliche (*)	22.674	2,9%	-2,5%	7,7%

(*) al netto dei costi per trasferimento di proprietà

(*) Stime Ance

Elaborazione Ance su dati Istat

già gravemente colpito da una crisi che dal 2008 non è mai pienamente finita, la pandemia ha bloccato i timidi segnali di ripresa, fissando le previsioni di Ance su un calo in doppia cifra. La stima formulata dall'Associazione dei Costruttori stima infatti un -10,1% in termini reali rispetto all'anno precedente, sui quali lascia un segno tangibile soprattutto il -27% legato al periodo più difficile, ovvero quello tra marzo e giugno 2020. E che coinvolge tutti i comparti del settore: nuove abitazioni -12%, riqualificazioni -9,8%, privato non residenziale -13%, opere pubbliche -5%.

La svolta 'estiva'

Terzo trimestre 2020, +4,8%. E' qui, che, secondo l'Ance, il settore ha ricominciato a dar segno di vivacità dopo le difficoltà dei primi sei mesi, dando spessore ad un segnale incoraggiante con performances ragguardevoli anche nel periodo ottobre/dicembre, comunque condizionato dalla cosiddetta 'seconda ondata'. «Durante l'estate scorsa si è respirata un'aria di ottimi-

smo, ma il riacutizzarsi della seconda ondata epidemologica, in atto da ottobre, ha indebolito nuovamente i segni degli indicatori economici condizionando le prospettive future», scrive infatti l'Ance, che scrive «date queste premesse, il 2021 sarà presumibilmente caratterizzato da un rimbalzo positivo rispetto al 2020».

Il 'rimbalzo'....

Con riferimento al settore delle costruzioni, scrive il Centro Studi dell'associazione, «il 2021 potrebbe segnare un cambio di rotta molto importante, qualora si riuscissero a concretizzare e a cogliere pienamente alcune importanti opportunità presenti sul mercato». Prima fra tutte, secondo l'Associazione, il Superbonus 110% «che in questi ultimi mesi, ha diffuso grande entusiasmo, sia sulle famiglie proprietarie di immobili, sia sulle imprese, che si stanno attrezzando per far fronte ad una domanda potenziale molto promettente». Un'altra importante opportunità per il futuro del settore delle costru-



«Il 2021 sarà presumibilmente caratterizzato da un rimbalzo positivo rispetto al 2020 e potrebbe segnare un cambio di rotta molto importante»

zioni, che potrà produrre i primi effetti sui livelli produttivi nell'ultima parte dell'anno in corso, è legata alle ingenti risorse europee di Next Generation EU, e in particolare del Dispositivo per la Ripresa e la Resilienza (RFF), da destinare ad investimenti e riforme in grado di accrescere il potenziale produttivo del Paese. «La crescita del settore delle costruzioni (+8,6%), grazie agli effetti moltiplicativi degli investimenti realizzati, genererebbe un effetto totale sull'economia di circa 36 miliardi di euro, ovvero circa 2 punti percentuali di Pil».

... e i comparti

Andando ad analizzare i singoli comparti, la stima di crescita degli investimenti in manutenzione straordinaria dello stock abitativo è di un significativo aumento del +14% rispetto al 2020. Tale previsione tiene conto dell'impatto sui livelli produttivi dell'avvio dei primi interventi con l'utilizzo del bonus fiscale del 110% in vigore da luglio 2020. A ciò devono aggiungersi gli

interventi finalizzati alla riduzione del rischio sismico legati al sisma-eco bonus su interi condomini (legge di bilancio 2020) e la proroga del cosiddetto "bonus facciate". Con riferimento agli investimenti nella nuova edilizia abitativa, la previsione è di un rimbalzo molto contenuto dei livelli produttivi: +3,5% rispetto al 2020 e non di troppo superiore (+5%) è la previsione per il non residenziale privato è di un aumento dei livelli produttivi del 5%. Tale crescita sarebbe potuta essere più significativa, anche in considerazione della dinamica positiva dei permessi a costruire degli anni 2015-2019, se accompagnata da un contesto economico generale che si fosse definitivamente lasciato alle spalle l'emergenza sanitaria. Il comparto degli investimenti non residenziali, infatti, è tra quelli che più risente delle dinamiche in atto anche negli altri settori economici. In prepotente risalita anche il comparto delle opere pubbliche: la stima Ance per questo segmento è di un aumento, per il 2021, del 7,7% rispetto al 2020.





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

FLORIM PRESENTA EARTHTECH/

Terra e tecnologia per costruire
in modo sostenibile le città del futuro



EARTHTECH/ è la nuova collezione di Florim che racconta una storia primordiale proiettata verso un futuro responsabile. Un prodotto tecnico che richiama nel nome la sua molteplice essenza: "earth" (terra) come materia senza tempo e come pianeta da rispettare e proteggere, e "tech" (tecnica) come innovazione. Frutto del profondo *know-how* Florim nel mondo dell'architettura, EARTHTECH/ trasforma la materia prima in "terra tecnica" con un prodotto ceramico tutta massa che dà nuova forma e resistenza a uno dei più antichi elementi costruttivi. Le superfici EARTHTECH/ sono allo stesso tempo un prodotto bello esteticamente, performante dal punto di vista tecnico, per sua natura sicuro ed igienico e realizzato secondo i più alti standard di sostenibilità per assecondare le più moderne tendenze green dell'abitare. Le lastre EARTHTECH/ nascono dalla miscelazione spontanea di frammenti e pigmenti di diverse tonalità: un materiale composito in cui scaglie e grani aggregati creano un originale effetto *mélange* che in fase di cottura si greifica conferendogli estrema solidità. Lo stile moderno e minimalista sposa un'architettura in simbiosi con il paesaggio attraverso una proposta di colori neutri e facilmente abbinabili declinati in due famiglie estetiche che richiamano scaglie di grandi o piccole dimensioni. Le proposte cromatiche partono da una scala di grigi per raggiungere le tonalità più decise del giallo luminoso e del rosso-arancio. EARTHTECH/ si sviluppa sia nel grande formato *Florim Magnum Oversize* a spessore ridotto 6mm (4 formati modulari fino a 120x280cm) che nel formato tradizionale in 10 e 20mm ed offre un ventaglio di finiture per tutte le tipologie di applicazione – dagli spazi pubblici e commerciali fino ai progetti residenziali, dove ambiente interno ed esterno possono dialogare tra loro.

CEDIT: UN RACCONTO FATTO DI VALORI

Cultura, Etica, Design, Identità, Talento:
sono i cinque sostantivi
che svelano i valori di CEDIT



Cultura come conoscenza, Etica come responsabilità ambientale e sociale, Design come investimento nella ricerca della bellezza, Identità come storia senza tempo e Talento come espressione del Made in Italy. CEDIT narra sé stessa attraverso i suoi cinque capisaldi che ben si intrecciano nella più ampia strategia di Florim, l'azienda di superfici ceramiche che da quasi 60 anni è sinonimo di qualità, innovazione e sostenibilità. Non è un caso infatti che recentemente l'azienda abbia compiuto un nuovo grande passo in avanti cambiando il proprio statuto in Società Benefit e ottenendo la prestigiosa certificazione B Corp. Florim trova nel suo marchio CEDIT il vettore preferenziale per trasmettere il proprio credo nel "valore-cultura", inteso come uno dei principi fondanti della propria azione e del proprio impegno sociale. I cinque valori di CEDIT costituiscono il suo essere e lo rendono un punto di riferimento unico nel mondo dell'architettura e del design, raccontando in modo profondo il credo del brand attraverso i suoi capisaldi storici – letti in chiave moderna – e perfettamente in linea con l'impegno aziendale di Florim come Società Benefit e B Corp.



IL NUOVO SPAZIO FONDOVALLE: UN LABORATORIO DI IDEE CHE SA DI CASA

Inaugurato presso l'headquarter di Torre Maina, l'innovativo hub rappresenta l'incontro tra design e know how aziendale.

"Questo è il segreto dell'ospitare. Far sentire i tuoi ospiti benvenuti e a casa propria. Se lo fai onestamente, il resto prende cura di sé stesso". In questa frase di Barbara Hall c'è lo spirito che Ceramica Fondovalle ha pienamente interpretato con i suoi nuovi spazi espositivi. La nuova "casa" Fondovalle è un connubio perfetto di colori, materiali e scoperta sensoriale delle collezioni e delle soluzioni ceramiche, collocate in un setting attrattivo ed ospitale. Dalle nuance pop dell'ingresso, il percorso del nuovo hub prosegue in un susseguirsi di ambientazioni e materia mai eguali. Ad accogliere il visitatore è l'ambiente che per antonomasia rappresenta la casa: la cucina. Qui accostamenti cromatici tra nuance chiare e scure, con dettagli decorativi alle pareti, delineano uno spazio dove il grès porcellanato è protagonista delle superfici e dei complementi d'arredo come tavoli e work top completamente realizzati con lastre effetto marmo. Il "laboratorio" Fondovalle apre panorami di interior design contemporanei ed in linea con i trend del momento. Mix audaci di colori e forme caratterizzano gli ambienti dedicati al relax dove è possibile osservare la versatilità dei prodotti. Da pavimenti e rivestimenti che spaziano da tonalità neutre a sfumature accese, espressione di un carattere e di un'identità ben definita, si passa a piatti doccia e lavabi interamente costruiti con materiali di prima qualità dove l'estetica cattura lo sguardo dell'osservatore, complici l'attenzione ai dettagli, soluzioni d'avanguardia e gusto ricercato che caratterizzano e raccontano il nuovo spazio Fondovalle.



PANARIAGROUP: LA VISITA DEL MINISTRO PATUANELLI

Accompagnato da una delegazione di rappresentanti istituzionali, il Ministro è stato accolto da Emilio Mussini, Presidente del Gruppo modenese



Si è tenuta lo scorso 21 maggio, presso la sede di Fiorano Modenese di Panariagroup, la visita istituzionale del Ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali Stefano Patuanelli e di una delegazione di rappresentanti istituzionali. Il Ministro è stato accolto da Emilio Mussini, Presidente del gruppo ceramico modenese, che ha accompagnato la delegazione in una visita allo stabilimento che produce ogni anno oltre 2 milioni di metri quadrati di gres porcellanato laminato, un prodotto ad alto contenuto di innovazione e riduzione dell'impatto ambientale, di cui Panariagroup è stata pioniera sul mercato. Mussini ha avuto modo di illustrare al Ministro l'evoluzione tecnologica e impiantistica che pone l'azienda all'avanguardia nel settore, oltre a raccontare l'impegno di Panariagroup sul fronte della sostenibilità e dei rapporti con il territorio. «È stata – ha detto Mussini – una preziosa occasione per rimarcare come le nostre profonde radici nel distretto ceramico di Sassuolo, unite alla forza delle nostre persone e alla valorizzazione delle competenze presenti nelle nostre comunità, siano da sempre per noi un fattore determinante per portare ogni giorno nel mondo soluzioni di alta qualità e prestigio»



LAMINAM: CERTIFICAZIONE NSF PER IL CONTATTO CON GLI ALIMENTI

E' la prima produttrice di superfici ceramiche ad ottenere la certificazione "Solid Surfacing for Food Zone"



Un nuovo primato per Laminam: è la prima azienda produttrice di lastre ceramiche al mondo ad avere conseguito la certificazione "Solid Surfacing for Food Zone" che autorizza l'uso delle sue finiture al diretto contatto con gli alimenti

e con la relativa condensa in forma liquida da essi prodotti. La certificazione arriva dalla NSF – American National Standard for Food Equipment, l'organizzazione indipendente di certificazione dei prodotti per l'area food più prestigiosa negli Stati Uniti e Canada. Le finiture Laminam in formato 1620 x 3240 mm, destinate ad essere trasformate in top da cucina, soddisfano tutti i requisiti normativi nordamericani per quanto riguarda l'assenza di metalli pesanti, la facilità di pulizia e la resistenza alla corrosione acida: la certificazione è un altro obiettivo di eccellenza raggiunto da Laminam, costantemente impegnata nel percorso di ottenimento delle certificazioni di prodotto che comprovino le qualità superiori delle sue superfici e la naturalità delle materie prime di cui sono composte in un'ottica di sostenibilità a 360°.

PORCELANOSA: UN PIANO DI DECARBONIZZAZIONE IN COLLABORAZIONE CON IBERDROLA

L'obiettivo è ridurre 2351 tonnellate di CO2 eq/anno e l'impatto energetico derivante dalla sua attività industriale

La lotta al cambiamento climatico e la distribuzione equa delle risorse principali sono due assi prioritari per Porcelanosa, le cui misure di sicurezza ambientali fanno un passo avanti con il progetto GREENH2KER, avviato in collaborazione con Iberdrola. Tale accordo commerciale comporta un grande progresso nel piano di decarbonizzazione di Porcelanosa, in quanto consentirà all'industria ceramica di ridurre le emissioni di CO2 con lo sviluppo di un sistema di uso combinato di idrogeno verde e pompa di calore. Per lo sviluppo di GREENH2KER le due aziende hanno potuto avvalersi della partecipazione di Sacmi.



IL GREEN GOOD DESIGN AWARD PER "SENSI OF CASA DOLCE CASA"

Importante riconoscimento per il design sostenibile della collezione disegnata da Matteo Thun & Partners



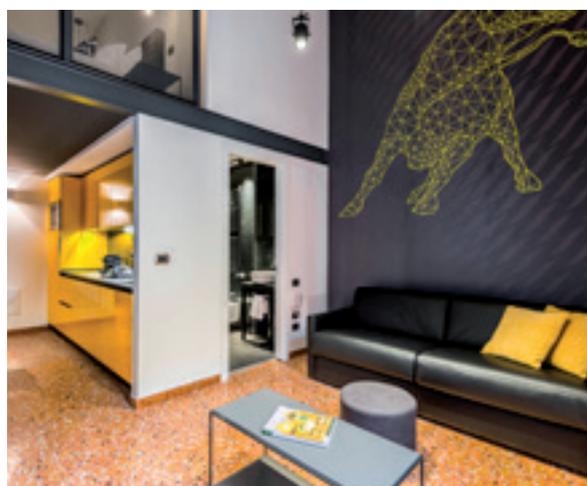
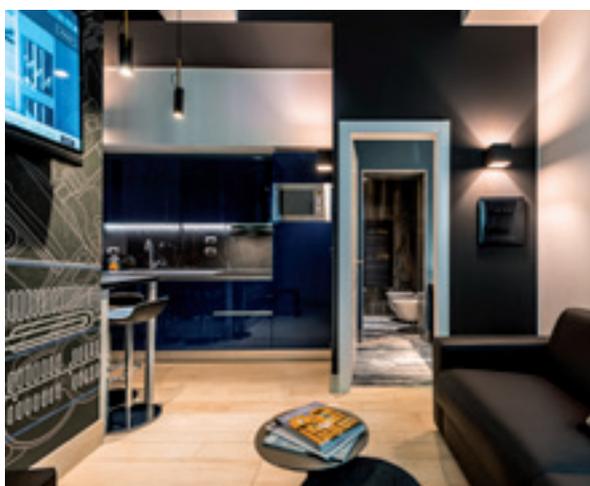
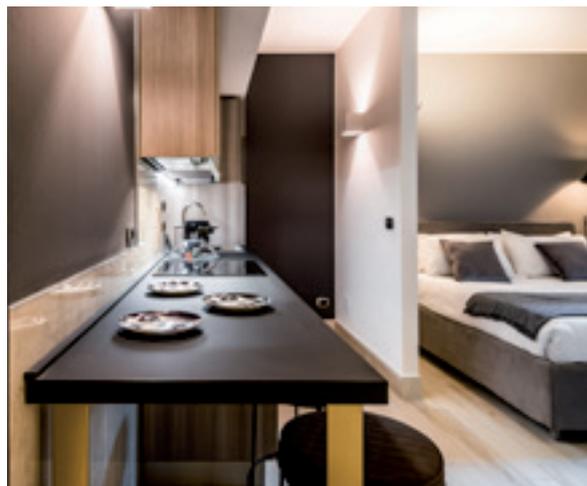
La collezione "Sensi of Casa dolce casa" di Florim è stata premiata con il Green Good Design Award 2021, l'edizione "verde" dello storico premio internazionale Good Design Award che celebra annualmente gli esempi più importanti di design sostenibile. Alle superfici disegnate da Matteo Thun & Partners è stata riconosciuta la capacità di coniugare design e bellezza tipiche del made in Florim con un approccio alla sostenibilità e alla tutela ambientale ed al risparmio energetico. Queste lastre ceramiche di grandi dimensioni sono realizzate con oltre il 90% di materie prime naturali, contengono fino al 42% di materiali riciclati e nascono da un processo produttivo sostenibile fino al 100%. La serie è stata premiata come esempio di Green Design fra le molte candidature provenienti da 28 nazioni.

Iosa Ghini progetta il primo design club con le ceramiche di Italcer Group

35 branded apartments
di uno storico building
bolognese ristrutturati
con le collezioni
di La Fabbrica ed AVA

A cura della redazione





Un edificio storico rinascimentale risalente al XVII secolo nel cuore di Bologna cambia vita grazie ad un progetto di riqualificazione di Iosa Ghini Associati. L'edificio di 2mila metri quadrati è stato completamente ristrutturato e trasformato, da uffici a residenziale, mettendo al centro di tutta la progettazione il design come sinonimo di vivibilità e qualità, realizzando 35 branded apartments.

Per realizzare il suo progetto architettonico, lo Studio ha sviluppato partnership con le migliori aziende italiane che rappresentano il Made in Italy nel mondo, tra le quali **Italcer Group**: tutte le pavimentazioni ed i rivestimenti degli appartamenti infatti sono stati scelti dai cataloghi di **La Fabbrica Ceramiche** (collezioni Agorà, Ca'

Foscari, Kauri, Lascaux e Resine) ed **AVA** per ciò che concerne le grandi lastre (Marmi Nero Belvedere e Statuario, Onici Aesthetica e Pietre & Graniti Copacabana).

Le pavimentazioni sono così diventate protagoniste di questo prestigioso progetto creando degli spazi con vari "look&feel" completamente diversi tra loro: reinterpretazione di marmi per gli ambienti più classici e materiali più attuali e contemporanei per gli ambienti più moderni. Gli appartamenti, destinati al mercato dell'affitto a medio termine per aziende e manager, tengono già conto delle attenzioni igienico sanitarie post covid-19: le unità completamente nuove presentano impianti a pompa di calore ad alta efficienza e canalizzazione aeraulica

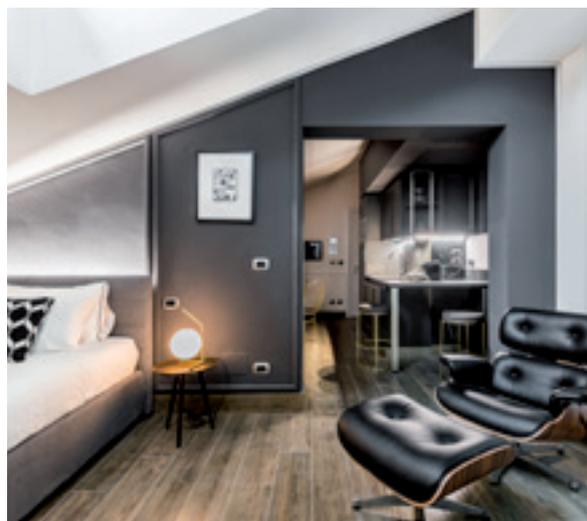
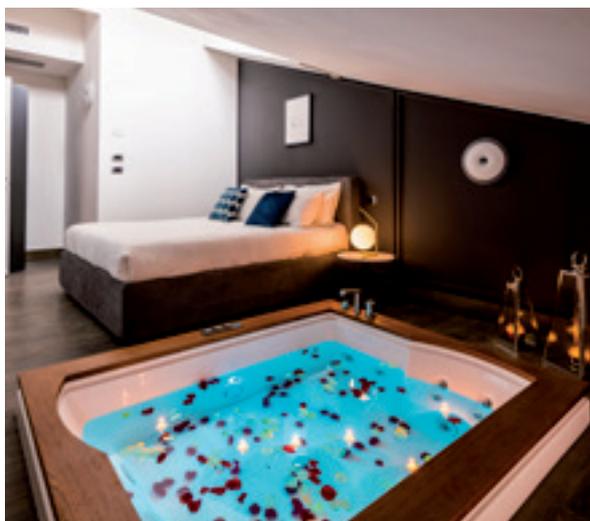




indipendente per ogni appartamento, per evitare collegamenti tra le unità, e ciascun alloggio è dotato di purificatori d'aria con filtri Hepa, carbone attivo e UV per una migliore sanificazione. «Lo stile **Business** caratterizzato da componenti estremamente essenziali che rimandano ad un'estetica bauhausiana di riferimento razionalista; lo stile **Industrial** ha caratteristiche essenziali, ma è personalizzato da materiali e finiture grezze e funzionali. Decorì che evocano ambienti floreali rimandano allo stile **Eco Chic**, ambienti luminosi e accoglienti grazie all'uso del legno naturale nei

complementi di arredo, nelle sedute e nelle lampade», spiegano da Iosa Ghini Associati. «L'Emilia-Romagna è la terra dei motori e delle auto dalle grandi prestazioni, da qui l'ispirazione a più stili: lo stile **Red Racing**, dove è possibile ammirare le laccature splendide dei legni, le finiture hi-tech dei metalli e le pelli pregiate delle sedute; gli appartamenti **Extreme** che richiamano le linee energiche dell'automotive più aggressivo, con le sue linee nette e il riferimento alla Scuola di Pasadena; l'atmosfera **Elegante** evoca nei materiali lo stile delle grandi case automobilistiche clas-





siche, tra cui l'unica nata a Bologna in Via de' Pepoli». All'ultimo piano dell'edificio gli appartamenti in stile **Luxury** interpretano in chiave contemporanea i caratteri senza tempo dello stile classico, dotati ciascuno di un'attenzione speciale, camini a legna o terrazzi aperti sui tetti del centro storico e vasche Jacuzzi a pavimento. **Eighties&Bolidism** riprende lo stile degli anni '80 nelle varie sfaccettature, miscelando oggetti di design ed esaltando i colori e le forme che hanno generato l'estetica post-modern di quegli anni. Massimo Iosa Ghini commenta così l'operazione: «Penso

che i nostri branded apartments siano il nuovo prodotto di design in cui viene proposto un modulo abitativo completo tramite il contract, composto da tutti gli elementi di arredo del quality Italian design, per formare un insieme da vivere, di valore unico, come fosse un unico macro-oggetto da abitare». «Essere stati scelti per questo prestigioso progetto nell'ambito della ristrutturazione di un palazzo così importante di Bologna ha un significato molto forte e siamo davvero orgogliosi di poterlo annoverare tra le nostre referenze», ha commentato Graziano Verdi, CEO di Italcer Group.

Grazie per averci scelto

pag.

ABK **5**

ALE **32**

CASALGRANDE PADANA **1**

DEL CONCA **28**

EDICER **6**

GRESLAB **20-21**

IRIS CERAMICA GROUP **22-23**

ITALCER **36-39**

MAPEI **3^a e 4^a di cop.**

MARAZZI **2^a di cop.**

PORCELANOSA **41**



PORCELANOSA

Pavimento: [Pavimento cerámico porcelánico](#)

[porcelanosa.it](#)