CERAMICANDA

MAGAZINE

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

142 GENNAIO - APRILE 2021

INTERVISTE
Romano Minozzi
Giovanni Savorani

IL CASO
Il distretto ostaggio della logistica

MERCATO
Acquisizioni e integrazioni: shopping di primavera

TENDENZE
I nuovi 'perimetri' dell'abitare

L'ADESIVO PER GRANDI PIASTRELLE CHE ALLEGGERISCE IL TUO LAVORO.

Tutti vogliono rivestimenti innovativi nella propria casa, ma bisogna individuare i prodotti di posa corretti e sostenibili per garantire un risultato perfetto e duraturo nel tempo. La **gamma degli adesivi alleggeriti Ultralite** è la scelta migliore per posare con meno fatica lastre di grande formato, anche a spessore sottile.

È TUTTO OK, CON MAPEI

Scopri di più su **mapei.it**

MAPEI

TORNA LA SECONDA EDIZIONE DELLA FIERA DEDICATA AI

13.14 LUGLIO 2021

MARTEDÌ-MERCOLEDÌ

MODENAFIERE

ingresso gratuito

ALL FOR TILES

allfortiles.it

La fiera che non c'era!

DETTAGLI, SOLUZIONI E IDEE PER L'INDUSTRIA CERAMICA

25 CERAMICANDA

I NOSTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

CERA MICA NDA

ALL FOR TILES MAGAZINE

CERA MICA NDA MAGAZINE

MAGAZINE CERAMICANDA + ALLFORTILES

CERA MICA NDA TV

RUBRICA TV CERAMICANDA

CERA MICA NDA WEB/APP

WEBSITE + APP CERAMICANDA

Google Play App Store

il Dstretto FREEPRESS

IL DSTRETTO FREEPRESS

ALL FOR TILES FIERA

ALLFORTILES FIERA

CERAMICANDA
COMMUNICATION PROPOSALS

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

EDITORIALE

AAA cercasi navi e container

di Roberto Caroli
carocaroli@ceramicanda.com

Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare, così recita un vecchio e saggio proverbio, e lo sanno bene gli imprenditori di casa nostra costretti in questo periodo, e chissà per quanto tempo ancora, a rincorrere container e navi che non si trovano. E non per colpa della mega porta container Ever Given incagliatasi nel mezzo del canale di Suez, bloccando di fatto il viaggio a oltre 400 navi rimaste all'ancora fuori dal Canale per una settimana, ma a causa della pandemia e di quel maledetto virus che tanto ama il corpo degli umani e l'arte della trasformazione, fino a proporsi con una variante diversa al giorno per la disperazione nostra e degli scienziati che non sanno più che pesci pigliare. Il personale nei porti dimezzato, l'accumulo di container negli scali di tutto il mondo impossibilitati a fare rientro in quelli cinesi ad inizio di pandemia, l'insufficiente numero di navi mercantili sono le principali cause della più grave crisi logistica in epoca di globalizzazione. Di conseguenza le merci non partono con regolarità, quando partono il costo del trasporto è altissimo, i ritardi costringono le aziende a posticipare la fatturazione e ritardare così l'arrivo di liquidità, che in piena pandemia equivale a togliere la bombola dell'ossigeno ad un ammalato in terapia intensiva.
Questo è quanto emerso dalle testimonianze di esperti e imprenditori ben documentate nelle pagine di questo giornale. In realtà esiste anche un fenomeno speculativo per cui navi e container vengono messe a disposizione del migliore offerente e delle merci ad alto valore aggiunto, in barba a tutti i materiali pesanti e poveri che altro non possono fare se non accodarsi e attendere il proprio turno.

Analogamente è ciò che accade per i vaccini, le fiale vengono prima fornite ai Paesi che le producono, successivamente ai migliori pagatori e soltanto alla fine, se resta qualcosa, a tutti gli altri, compresa l'Italia che sta boccheggiando! Chi non ricorda l'abbassamento di una rotaia di mezzo metro ad Rastat in Germania che mandò in tilt nell'agosto 2017 l'arteria ferroviaria nord sud mettendo in ginocchio per più di una settimana l'intero commercio europeo, ivi comprese alcune preziose materie prime per l'industria ceramica? A seguito di quell'evento si assistette alla rincorsa dei laboratori a nuove formulazioni di impasto volte a privilegiare la scelta di materiali plastici e fondenti con argille e feldspati trasportabili via nave, archiviando tutto ciò che arrivava via ferrovia, pensando che il mare fosse sgombro da ogni problematica!

Ecco puntuale la smentita, con i fornitori di materie prime decisi a non andare oltre il mese di contratto di fornitura con i ceramisti per l'instabilità dei costi dei noli marittimi e delle operazioni portuali. Forse la verità sta nel cercare il giusto equilibrio, laddove è possibile, tra ferrovia, gomma e mare, ed è ciò che sta avvenendo nella Sassuolo ceramica di questi tempi.

Oggi il problema è doppio, investe le materie prime in arrivo nel distretto e il prodotto finito in partenza oltre mare, non poco per un made in Italy per lo più realizzato con argille, feldspati, caolini, allumine, zirconi, ossidi coloranti prodotti o estratti a migliaia di chilometri da Sassuolo, e superfici ceramiche che devono attraversare gli oceani! Insomma, tra il dire e il fare... c'è ancora di mezzo il mare.

CERAMICANDA

Anno XXII - Numero 142 - GENNAIO - APRILE 2021
(Chiuso in tipografia il 29/04/2021)

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

CERAMICANDA
COMMUNICATION PROPOSALS

CERAMICANDA TV CHANNELS
il Distretto FREEPRESS
ALL FOR TILES FIERA
Andàm fòra... GUIDA

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

SOMMARIO

2 **Editoriale**
AAA cercasi navi e container

6 **Artista**
Livio Moiana

9 **Intervista**
Giovanni Savorani: «infrastrutture, costi, energia: i nodi del 2021»

13 **Il caso**
Il distretto 'ostaggio' della logistica

18 **Speciale USA**
Le costruzioni 'trainano' la piastrella, ma il 2021 comincia a rilento

22 **Intervista**
Romano Minozzi: «La ceramica sarà ancora protagonista a lungo»

26 **Il ricordo**
Il mondo della ceramica piange Sergio Sassi

29 **Aziende**
Panariagroup lascia la Borsa

30 **Mercato**
Italcer, ABK e non solo: shopping di primavera

35 **News aziende**
Prodotti e produttori

38 **Tendenze**
Marina Del Monaco: «La pandemia ha cambiato il nostro abitare»

46 **Progetto**
Refin per l'EMA di Amsterdam

PRIMO PIANO
42 - Iris Ceramica Group
44 - Mirage

50 **Grazie per averci scelto**

ADVANCE®
antibacterial & bio-air purifying

LA CERAMICA CHE COMBATTE IL CORONAVIRUS E I BATTERI*

PER VIVERE CON SERENITÀ OGNI MOMENTO

L'innovativa ceramica ADVANCE® per pavimenti e rivestimenti, grazie alle sue proprietà antivirali, antibatteriche e antinquinanti, garantisce una maggiore protezione delle superfici e ambienti più salubri.

ADVANCE®: igiene e sicurezza da toccare con mano.

CERAMICA Rondine

*Dopo 6 ore di esposizione alla luce, ADVANCE® è in grado di eliminare il 100% dei coronavirus e già dopo 15 min. il 90%. Dopo 8 ore di esposizione alla luce, combatte le diverse tipologie di batteri da un minimo del 95% fino al 100%. I risultati dei test di laboratorio effettuati su ADVANCE® sono disponibili sul sito www.advanceceramic.it

ceramicarondine.it

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.

ABK
EMOZIONI IN SUPERFICIE
ABK, brand of ABK GROUP Industrie Ceramiche S.p.A
www.abk.it
WIDE & style
CERAMIC WALLPAPER

Infrastrutture, costi, energia: quante sfide per il settore

Secondo il Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani «occorre fare i conti con una serie di fattori che, combinati tra di loro, condizionano il presente e il futuro del comparto ceramico»

A cura di Roberto Caroli e Stefano Fogliani

Giovanni Savorani

«Fortunatamente reggiamo, perché abbiamo a che fare, fortunatamente, con un settore molto pimpante, ma...». Ma il contesto, spiega Giovanni Savorani, non è privo di complessità, ed è tempo che su queste complessità ci si interroghi, «perché si tratta di capire se tra vent'anni, sui nostri territori, le ceramiche le popolazioni dei territori vogliono che ci sia ancora».

Non è abituato a nascondersi, il Presidente di Confindustria Ceramica, e non lo fa nemmeno questa volta, ad un anno dallo scoppio della pandemia che da una parte ha confermato la buona capacità di reazione del settore ceramico, dall'altro ha tuttavia messo in evidenza «una serie di segnali – dice Savorani – che personalmente non mi piacciono e sui quali sarebbe giusto discutere in modo puntuale e diffuso. La sintesi è che in questi anni abbiamo sempre perso quote e bisogna capire il perché, anche se un'idea io ce l'ho, ed è legata a più cause, o meglio ad una combinazione di fattori sui quali va fatta la necessaria attenzione»

Che tipo di fattori?

«Nessun singolo fattore è in grado, da solo, di mettere in difficoltà il sistema, ma parliamo di più concause il cui insieme condiziona inevitabilmente l'intero comparto. Il primo è il nodo infrastrutturale, nel senso che è ridicolo che un settore che muove tra i 17 e i 18 milioni di tonnellate non abbia ancora una Bretella che la collega alla reta autostradale o non abbia scali ferroviari collegati tra di loro in modo efficace. Poi l'energia, e penso all'emission trading, oggetto di speculazioni che hanno portato il costo delle emissioni di CO2 passare dai 19 euro a tonnellata di settembre ai 43 di oggi. Tutto grazie a 'bravi giocatori' che, davanti ad un computer muovono delle poste...»

E, par di capire, speculano...

«Loro di sicuro di CO2 non ne emettono, perché non producono nel senso proprio del termine, né hanno chi preoccuparsi, come noi, della transizione energetica. Un terzo fattore di preoccupazione deriva dal costo della manodopera...»

Questione vecchia, e dibattuta da tempo...

«Ma non ancora risolta. E che continua a pesare, soprattutto se pensiamo che rispetto ai nostri concorrenti più temibili, ovvero gli spagnoli,

scontiamo un differenziale del 40%. Anche in questo caso il singolo fattore non annulla il vantaggio competitivo di produttori italiani che riescono a vendere al doppio materiali ad alto valore aggiunto, ma il combinarsi di più fattori è un insidia che ci fa chiedere quanto si può durare, con un contesto del genere?»

Lo chiediamo noi a Lei...

«Non lo so: so che la somma di queste cause si traduce in un calo di produttività, in costi più alti, in una perdita di competitività che coinvolge l'intero sistema. E questo è un discorso che va affrontato non solo a livello di aziende e istituzioni, non solo a livello di associazioni o amministrazioni, ma coinvolgendo l'intera popolazione. Si tratta di capire se le ceramiche, tra 20 anni, sui nostri territori le volgliamo ancora, magari ripensando a quanto è accaduto con i sanitari. Oggi, Civita Castellana a parte, dove si producono i sanitari? In Italia la produzione è quasi nulla, complice un'esperienza drammatica che vede, oggi, il centro della produzione furi dal nostro paese. Risultato? Compriamo marchi italiani che producono altrove...»

Il lato positivo indotto dalla pandemia, tuttavia, è nel rilancio della ceramica rispetto a quei materiali alternativi che avevano guadagnato terreno, e che il Covid-19 ha penalizzato più che la ceramica...

«Vero: la ceramica ha risposto meglio di altri

materiali nei confronti delle nuove esigenze di pulizia e igiene, e del resto le caratteristiche delle nostre superfici da questo punto di vista hanno raggiunto livelli assoluti di sicurezza, ma serve anche altro»

Qualcosa sta provando a fare il Governo: Giovanni Savorani che opinione ha di Mario Draghi?

«Sono contento ci sia lui, credo potrà fare tanto per il Paese e per sostenerne gli asset. Mi è piaciuto soprattutto quel suo 'scontentare' tutti: finora è da 9, come mi sento di promuovere diverse iniziative che vanno nella direzione del rilancio»

Come il bonus 110% cui sono legate grandi aspettative...

«Credo aiuterà, e aiuterà molto. Ma la nostra richiesta, oggi, è di dare ulteriore respiro agli incentivi. Credo che prorogarli fino al 2026 metterebbe in moto un meccanismo virtuoso, in grado di dispiegare appieno i suoi effetti»

Cosa troveremo nei bilanci delle aziende ceramiche?

«Vedremo cosa ci diranno. Io finora ho visto solo quello delle mie aziende e dico, purtroppo, che non è bello. Ma volendo fare una previsione a livello generale, penso che saranno buoni dal punto di vista finanziario, meno buoni dal punto di vista economico. Nel senso che nel 2020 abbiamo soprattutto venduto dai magazzini facendo cassa, ma abbiamo comunque prodotto il 18% in meno rispetto al 2019 e la circostanza impatterà sui conti economici»

Il Presidente di BolognaFiere ha detto di aspettarsi, da giugno, una ripresa delle attività fieristiche: le risulta?

«So che c'è una lettera che gli organizzatori del Salone del Mobile hanno inviato al Governo con cui chiedono una data certa trascorsa la quale si possa riprendere regolarmente l'attività fieristica, e conto il Governo risponderà. Per quanto mi riguarda non so se sarà giugno, nel senso che per ricominciare a fare le fiere in piena sicurezza devi avere espositori e visitatori in larghissima parte vaccinati. Vedremo come evolve la situazione».

2020: la ceramica 'tiene'

Il settore, dicono i dati di Confindustria Ceramica, «ha retto l'urto»

Alla fine, l'industria italiana delle piastrelle ceramiche ha retto l'urto. Gli effetti della pandemia globale si sono fatti sentire sui preconsuntivi 2020, ma meno di quanto le aziende del settore temessero tra marzo e maggio. Merito del miglioramento iniziato da maggio e giugno e proseguito nel secondo semestre dell'anno che ha attenuato le perdite dei primi sei mesi. Secondo le prime stime, a fine 2020 **le vendite totali di piastrelle si sono fermate a 391 milioni mq**, **in calo di circa il 4%** sui 407 milioni del 2019; sedici milioni di metri quadrati in meno, di cui dieci persi sul mercato domestico e sei sui mercati esteri. **In Italia le vendite sono scese a 73 milioni mq,** registrando un pesante -12% sull'anno precedente, mentre l'export ha resistito meglio del previsto (il primo semestre aveva segnato un -20%), chiudendo l'anno con un -2% a 317 milioni mq. A subire una forte battuta d'arresto è stata certamente **la produzione nazionale, scesa dai 401 milioni del 2019 a circa 330 milioni** a fine 2020, un crollo che sfiora il 18%, imputabile al lockdown che ha impedito il lancio dei nuovi prodotti e bloccato le manifestazioni fieristiche, tra cui Cersaie. Tra le criticità dell'industria ceramica italiana non sfugge lo stallo che caratterizza la domanda interna ormai da diversi anni. Il mercato italiano assorbe infatti appena il 18,7% delle vendite totali del settore.

Siamo lieti di ricordare insieme a Voi

10 ANNI di GRESLAB soc.coop.

GRESLAB soc.coop.

GRESLAB soc. coop.
via Padre Sacchi, 42
42019 Scandiano
REGGIO EMILIA (ITALY)
info@greslab.it
Tel. +39 0522 763711
www.greslab.it

Il distretto ceramico ostaggio della logistica

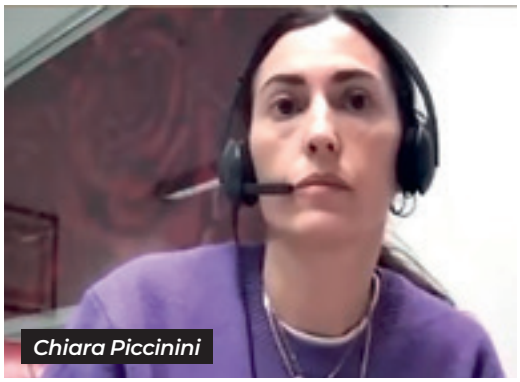
Pochi container e mai così costosi, con noli più che raddoppiati e materie prime rincarate anche del 30%. Consegne e spedizioni in ritardo sistematico, prezzi che aumentano, programmi che 'saltano': «Un problema mondiale, che condiziona sia le nostre aziende che i nostri clienti»

A cura di Roberto Caroli e Stefano Fogliani

Materie prime e prodotti finiti ostaggio dei trasporti. Che non si trovano, e quando si trovano costano quanto non sono mai costati, con riflessi inevitabili sia sulle tempistiche di consegna sia sui bilanci di aziende che, oltre che con le conseguenze del Covid-19, si trovano a fare i conti con «un problema mondiale». La Ever Given, il cargo che si è spiaggiato sulle sabbie del Canale di Suez mandando in tilt la logistica mondiale (costi stimati 400 milioni di dollari l'ora, 9,6 miliardi al giorno, sulla base dei calcoli di Lloyd's List) ha fatto capire quanto una logistica efficiente incida sulla circolazione delle merci, ma per rimanere al 'piccolo mondo' del distretto ceramico (che poi tanto piccolo non è) è di tutta evidenza come il sistema dei trasporti che si 'pianta' generi, spiegano i vertici di Confindustria Ceramica con il Presidente Giovanni Savorani, «una situazione di potenziale pericolo». Il giornale va in stampa una decina di giorni dopo che la rimozione del cargo ha di nuovo reso praticabile il Canale di Suez, ma il problema dei trasporti, nel distretto, ha cominciato a farsi sentire da qualche mese e, in tempi di 'rimbalzo', minaccia di condizionare la cosiddetta 'ripresa'. Da una parte ci sono i ritardi dovuti alla difficoltà di reperire i trasporti con le tempistiche richieste dal mercato, dall'altra c'è l'aumento dei costi, con container che ieri costavano 1700 dollari e oggi ne costano 4200 e obbligano i distributori a riflettere, le aziende ceramiche a cercare soluzioni. Né basta, a consolare gli imprenditori del distretto ceramico, il fatto che la presenza, spesso capillare, delle loro aziende anche all'estero abbia attutito gli

effetti del 'nodo' logistico cui si aggiunge quello dell'aumento dei prezzi delle materie prime. E non sfugge come la combinazione dei due fattori inneschi meccanismo tutt'altro che virtuoso, destinato a farsi sentire, sul lungo termine, anche sui bilanci delle aziende stesse, oltre che sulle loro capacità di servizio che spesso hanno fatto la differenza nei confronti dei competitors esteri. «La situazione che si è venuta a creare è parte di quelle complessità che caratterizzano un momento di forti tensioni che speriamo vengano riassorbite nel più breve tempo possibile», spiega **Marco Tarozzi**, Consigliere Delegato di Siti B&T Group, non l'unico, tra gli imprenditori che abbiamo intervistato, ad avviso del quale la 'variabile tempo' sul lungo termine sarà comunque destinata a pesare. «Se questa situazione dovesse protrarsi oltre tre, quattro mesi, molti clienti potrebbero essere costretti a guardarsi intorno», commenta infatti **William Tioli**, Presidente di Caolino Panciera, che spiega come le oscillazioni dei prezzi dei trasposti e delle materie prime stiano ridisegnando anche il modo di fare business. «Con contratti più corti, rinegoziazioni degli accordi, e del resto se prima una nave viaggiava, ad esempio tra Italia e Turchia, a 12 dollari alla tonnellata, adesso ce ne vogliono, nella migliore delle ipotesi, una ventina. Si tratta, in sintesi, di arrangiarsi, e di studiare contromisure che facciano fronte a problematiche che non fanno quadrare i conti». Già: tra l'incudine del costo di trasporto e il martello di quello delle materie prime ci sono, loro malgrado, aziende che non riescono a spedire e quando ci riescono lo fanno in ritardo. E aziende che vedono il loro ciclo produttivo appeso a ritardi che impattano a più livelli sulle pianificazioni della produzione e, a cascata, sulla consegna e

sulla vendita «Ci sono container e camion che non si presentano, o si presentano al carico o alla consegna giorni o settimane dopo. E vale per diverse aree, dalla Polonia alla Russia, dagli Stati Uniti all'Asia», spiega **Chiara Piccinini**, purchasing manager di Smaltochimica. «Oltre che spesso in ritardo – aggiunge Piccinini - diventa difficile trovarli, i vettori, con ovvie conseguenze sia sulla logistica interna, che 'sballa', oltre che sui nostri bilanci, perché nel nostro caso spediremo, a causa della difficoltà di trovare trasporti, solo ad aprile molto di quanto era nel portafoglio di marzo, con ovvie conseguenze sulla fatturazione. Poi c'è il problema dei costi: sono aumentati quelli dei trasporti, ma ci sono materie prime che sono rincarate anche del 30%, ed è impensabile che questi rincari non finiscano per impattare, prima o poi, anche sul prezzo dei nostri prodotti». Non granchè come quadro, e il fatto che «la tendenza – spiega **Carlo Alberto Ovi**, Direttore Commerciale Italia di Smalticeram – sia in atto da tempo» non consola. Dietro agli aumenti, spiega Ovi, «potrebbero esserci fattori speculativi, ma anche una maggiore domanda. La realtà è che siamo di fronte un problema da risolvere». A più livelli: faticano i colorifici a reperire le materie prime, faticano le ceramiche con le argille, comincia ad avere il fiatone anche la meccanica, con ferro e acciaio «sempre più costosi e sempre più difficili da trovare: prima – spiega Fabio Vecchi, Sales Manager di Ancora – ti dicono che non c'è il materiale, poi che non c'è il trasporto, poi arrivano aumenti con i quali i conti, tra fornitori e clienti, andranno fatti». E, par di capire, già si fanno: la preoccupazione è diffusa, insomma, anche perché 'saltano' quei lead-time che sono asset fondamentali dei processi produttivi evoluti, con slittamento dei tempi di consegna le cui conseguenze a livello prima di servizio e poi di fatturazione sono ovvi. Il problema c'è, insomma, ed è un problema, ribadisce Marco Tarozzi, «diffuso e comune, per le nostre aziende come per i loro clienti: per andare oltre serve grande capacità di adattamento. Da parte nostra abbiamo in parte supplito grazie alla nostra presenza internazionale, ma è vero che viviamo in un mondo interconnesso, per cui qualsiasi evento impatta a livello globale, ma non ci sono dubbi che queste problematiche su trasporti e logistica rappresentino un elemento di discontinuità in grado di condizionare l'attività di tanti».


Chiara Piccinini

Marco Tarozzi

William Tioli

Carlo Alberto Ovi

«Un problema da risolvere»

A cura di Stefano Fogliani

Mario Roncaglia, Presidente della Commissione Trasporti di Confindustria Ceramica, non nasconde come i problemi logistici possano impattare negativamente sulla ripresa in atto

Mario Roncaglia

«Una transizione del genere, da quando faccio l'imprenditore, non l'ho mai vissuta». **Mario Roncaglia**, Presidente di Novabell e della Commissione Trasporti e Logistica di Confindustria Ceramica, non ha difficoltà a condividere preoccupazioni diffuse. «Le difficoltà si registrano da settimane: prenotiamo un container e ce lo confermano, poi man mano che si va sotto data arrivano comunicazioni di ritardi e slittamenti. Risultato? Abbiamo i materiali pronti e non riusciamo a spedire»

Quanto pesa questa crisi della logistica sulle aziende del distretto?

«Tanto, anche perché oltre al problema dei tempi c'è quello dei costi. E' vero che la ceramica

«Poche navi e meno merci: i prezzi cambiano»

Luca Giovanelli, managing director di Collicare Logistics fa il punto

A cura di Roberto Caroli

«Tutto è nato quando la Cina, prima della pandemia, ha prodotto e caricato tutta la merce per poi chiudere. Si è creata una situazione di grande sbilanciamento fra USA, Australia e Nordeuropa, tenendo fermi un po' ovunque diversi containers». Il punto sulla logistica 'impazzita' lo fa Luca Giovanelli, Managing Director di Collicare Logistics, ad avviso del quale «tale sbilanciamento, non superato a causa dei lockdown sparsi un po' ovunque, ha visto le compagnie navali cancellare diversi viaggi».

Con i prezzi dei containers triplicati, se non quadruplicati...

«Oggi non c'è il bilanciamento che c'era prima e le riduzioni del personale hanno determinato ulteriori ritardi. Se prima una nave si caricava in due giorni adesso occorre anche una settimana»

Cosa significa bilanciamento?

vende prevalentemente franco fabbrica, ma è anche vero che i rincari si ripercuotono sul prezzo finale del prodotto praticato al cliente»

E poi ci sono i rincari sulle materie prime...

«Da quando l'economia mondiale si è rimessa in moto abbiamo registrato aumenti importanti anche su quelle, e sappiamo che questi aumenti, insieme a quelli dell'energia, si faranno sentire sui bilanci del 2021»

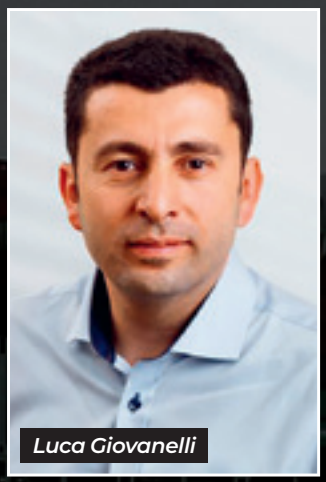
Confindustria Ceramica cosa può fare per arginare il fenomeno?

«Può fare pressione sulla Comunità Europea, che già in altre occasioni si è dimostrata ricettiva nei confronti delle rivendicazioni del distretto ceramico. E credo sarebbe opportuno, a livello comunitario, indagare anche sul comportamento delle compagnie navali. Confindustria Ceramica è in grado, da questo punto di vista, di farsi sentire. E, se necessario, battere i pugni sul tavolo...»

C'è un vago sentore di speculazione...

«A occhio sì, anche se credo siano soprattutto domanda e offerta troppo sbilanciate a generare questi aumenti. Ma è vero che una contingenza inedita come quella della pandemia ha fatto

saltare parecchi equilibri nel trasporto marittimo: sappiamo che ci sono diversi container bloccati un po' ovunque, molti sono stati adibiti ai trasporti di materiali sanitari e le operazioni doganali, come quelle di carico e scarico, hanno subito forti rallentamenti che si ripercuotono su tutto il sistema, facendolo collassare».


Luca Giovanelli

«Come un camion deve viaggiare a pieno carico per ottimizzare i costi, così devono fare treni e navi. Se il prezzo pre-pandemia era di 1500 dollari a container da A a B perché la nave che lo trasportava sfruttava la massima capienza, in mancanza di questo equilibrio il prezzo salta, e le merci si fermano. Piuttosto che pagare cinque o sei volte i noli, a molti risulta più economico stoccare in attesa che i prezzi scendano»

Le navi, invece? Perché non si trovano e costano tanto?

«Avendo meno containers che circolano e non ottimizzando i costi di carico i prezzi cambiano. Se io ho una nave e ne carico la metà, il costo di quella metà raddoppia»

Qualcuno che specula, però, ci sarà....

«Non posso escluderlo, ma parliamo di un contesto sempre molto 'tirato', su costi e prezzi, in tutti i settori: per guadagnare bisogna produrre, e produrre a pieno regime. Poi magari qualcuno specula, ma altri falliscono: le cose sono difficili per tutti, ma conto possano stabilizzarsi nel giro di sei mesi».

Quindi possiamo dire che anche i containers stanno aspettando il vaccino?

«Si può dire..».

Stati Uniti, le costruzioni 'trainano' la piastrella

A cura di Roberto Caroli e Stefano Fogliani

Fino a sei mesi fa era buio pesto, oggi sembra andare meglio, anche se la luce in fondo al tunnel è flebile. Ma c'è... I consumi calano, ma solo del 3,6%, e calano anche le importazioni, del 5%, ma il mercato americano mostra un dinamismo importante. E conferma la sua ricettività, nonostante un 2020 non brillantissimo e nonostante un inizio di 2021 che vede il made in Italy della ceramica– i dati sono quelli del bimestre gennaio-febbraio – aumentare il proprio volume del 9% ma le sue quote di mercato erose da concorrenti quali Spagna (+43%) e India (+100%). Così, il made in Italy di inizio 2021 passa dal 17% al 14% in termini di metri quadri e dal 33% al 28% in valore. «Ma i primi due mesi dell'anno non sono mai stati indicativi dell'andamento annuo: sono certo che la curva possa risalire». Ne è convinto Donato Grosser, abituale interlocutore di Ceramicanda

Cali contenuti per domanda e importazioni nel 2020: quello a stelle e strisce resta un mercato ricettivo. E performante, anche nei confronti del made in Italy. Ma il 2021 non è cominciato benissimo...

quando si tratta di guardare oltreoceano, che bypassa (non senza ricordare che «si tratta di una flessione che comunque preoccupa, soprattutto dovesse consolidarsi») i primi dati del 2021 e preferisce restare ad un 2020 «comunque molto positivo». L'inizio del 2021 fa squillare un campanello d'allarme, ma è il 2020 che 'fa fede': e se fino allo settembre le statistiche raccontavano una domanda in calo di oltre il 10% e importazioni sotto di oltre 15 punti percentuali rispetto ai primi mesi del 2019, l'ultimo trimestre del 2020 è stato caratterizzato da un colpo di coda che ha ridisegnato la prospettiva, rendendo tangibile «un recupero evidente. Del resto, dopo il blocco alle importazioni cinesi per via dell'antidumping il mercato si è trovato con un vuoto enorme. In un anno quel vuoto è stato quasi completamente colmato a beneficio anche dei produttori italiani»

Donato Grosser

Il mercato americano, in sintesi, continua a guardare all'estero...
«Sì: da una parte sono aumentati, anche se solo di un punto percentuale, i volumi sul mercato domestico, dall'altro il 'vuoto' lasciato dalla Cina, che valeva nel 2019 il 20% delle importazioni USA di piastrelle, ha garantito più spazio ad altri. Ai produttori americani, appunto, all'Italia, ma anche agli spagnoli. In questo senso ci hanno guadagnato tutti anche se chi ci ha guadagnato di più sono stati quei paesi 'nuovi' cui si sono rivolti gli importatori 'orfani' della Cina, ovvero India, Turchia, lo stesso Brasile»

Chi 'mangia' più ceramica, negli Stati Uniti?
«Statistiche del genere, oltre che le piastrelle riguardano anche i refrattari e altri materiali riconducibili alla ceramica.
E' vero tuttavia che il 90% di questa tipologia di materiali è rappresentato dalle piastrelle e sul podio degli Stati più 'ricettivi' ci sono Florida, California, e Texas»

Quale è la situazione del dopoelezioni? Si legge di un diffuso ottimismo, ma anche di una nazione spaccata a metà...
«E' difficile dirlo, ma nel settore casa, per restare ad un comparto che riguarda da vicino la ceramica, il 2020 è andato benissimo, con le costruzioni in crescita esponenziale. Questo ha, ovviamente, aiutato molto anche il mercato delle piastrelle»

A cosa è dovuto questo 'boom' delle costruzioni? Alla facilità degli americani ad accedere al denaro? Alla necessità di investire?
«Dietro la crescita del 2020 ci sono essenzialmente due fattori. Il primo sono tassi di interesse così bassi che oggi si può accendere un mutuo a vent'anni o a trent'anni al 2,5 %.
Per dare un'idea, quando acquistai la casa dove abito, alla fine degli anni Settanta, il mutuo era l'8,25%. Quindi oggi conviene comperare una casa, anche considerato che la rata mensile del mutuo è spesso inferiore all'affitto.
Il secondo fattore è legato alla tipologia della crisi che stiamo attraversando, molto diversa

IMPORTAZIONI PIASTRELLE NEGLI USA (2019 e 2020, milioni di metri quadri)

PAESE	2019	QUOTA %	2020	QUOTA %	VARIAZ. % 2019/20
BRASILE	18.846	9,80%	21.813	11,90%	15,70%
CINA	40.803	21,20%	0.771	0,40%	-98,10%
INDIA	6.330	3,30%	18.641	10,20%	194,50%
ITALIA	30.757	16%	30.281	16,60%	-1,50%
MESSICO	33.438	17,40%	31.145	17%	-6,90%
SPAGNA	32.525	16,90%	37.835	20,70%	16,30%
TURCHIA	16.582	8,60%	23.119	12,70%	39,40%
ALTRI	13.41	7%	19.084	10,40%	42,30%
TOTALE	192.691		182.689		-5,20%

fonte: D. Gosser % Accociates, Ltd. Form U.S. Dept of Commerce and TCNA data

«Il'vuoto' lasciato dalla Cina, che valeva il 20% delle importazioni USA, ha dato spazio agli americani, all'Italia, ma anche a spagnoli e indiani»

rispetto a quella del 2009: allora la recessione colpì la classe media, i cosiddetti 'white collar', mentre la pandemia ha penalizzato le fasce più basse, ovvero i 'blue collar'.

La classe media, anche con la pandemia, ha comunque continuato a lavorare, fare affari e a guadagnare. Chi aveva soldi, in sintesi, continua ad averli, e i tassi di interesse bassi 'spingono' acquisti e consumi»

Del Governo Draghi cosa si dice oltreoceano?

«Draghi ha un eccellente immagine a livello internazionale, e gli Stati Uniti non fanno eccezione, da questo punto di vista, anche alla luce della caratura del personaggio. In America c'è una grande opinione dell'ex Presidente della BCE, e il mondo dell'informazione americana conta Draghi possa risollevare l'Italia dalla situazione attuale».

IL CONSUMO DI PIASTRELLE NEGLI USA NELL'ULTIMO DECENNIO (milioni di metri quadri)

ANNO	DOMESTICO	IMPORTAZIONI	CONSUMO TOTALE	VARIAZIONE %
2020	80,95	182,7	263,65	-3,60%
2019	80,23	196,9	277,13	-5,70%
2018	84,59	204,1	288,69	1,50%
2017	89,42	194,9	284,32	5,70%
2016	84,45	184,6	269,05	5,80%
2015	79,64	174,7	254,34	9,90%
2014	72,38	159,1	231,48	0,50%
2013	70,09	160,2	230,29	12,90%
2012	65,3	138,6	203,9	5,40%
2011	62,5	131,1	193,6	1,20%

fonte: D. Gosser % Accociates, Ltd. from U.S. Dept of Commerce and TCNA data

Romano Minozzi: «Il mondo è cambiato, ma la ceramica ha titolo per essere protagonista ancora a lungo»

Iris Ceramica Group festeggia i primi 60 anni: il fondatore Romano Minozzi si racconta ai nostri microfoni. Dagli inizi, 'con i pionieri' all'oggi, passando per 'l'era glaciale' e la necessità di 'continuare a crescere e migliorare, perché il mondo sta riscoprendo la ceramica'

A cura di Roberto Caroli

Romano Minozzi

Non ama particolarmente riflettori e telecamere, il Dottor Romano Minozzi, ma in occasione dei 60 anni di Iris, che si affacciò al mercato nel 1961, non ha potuto esimersi dal fare 'uno strappo' alla regola. Fu, il 1961, un anno di esordi: Bob Dylan per la prima volta su un palco, la posa della prima pietra del muro di Berlino, nacquero le 'Frecce Tricolori'. Ma nacquero anche il WWF, Amnesty International e si celebrò la prima edizione della Marcia della Pace, che si svolge ancora tra Perugia e Assisi «e se devo scegliere a cosa legare la nascita delle mie aziende, mi piace pensare a queste sigle, che propugnano l'ideale della natura e dell'uguaglianza. Ho sempre pensato, già da studente, che fosse giusto ognuno avesse le stesse opportunità di crescita sociale ed economica, si trattasse del figlio di un pastore o del figlio di un Agnelli. La parità alla partenza – spiega il fondatore di Iris Ceramica Group - è un valore imprescindibile, anche se poi capacità e bravura fanno la differenza. Poi la Marcia della Pace: la ceramica è, a mio avviso, un materiale di pace, nel senso che serve a costruire e ricostruire»

Qual è il suo primo ricordo legato alla ceramica?

«Quello di pionieri che si affacciavano ad un mondo inesplorato. E affascinante. Io lavoravo in banca e, dopo due anni, ho capito che la mia strada era un'altra e ho scelto l'avventura: avevo uno zio, a Carpi, che aveva disponibilità economiche e mi disse, dai proviamoci. Il resto è venuto da sé»

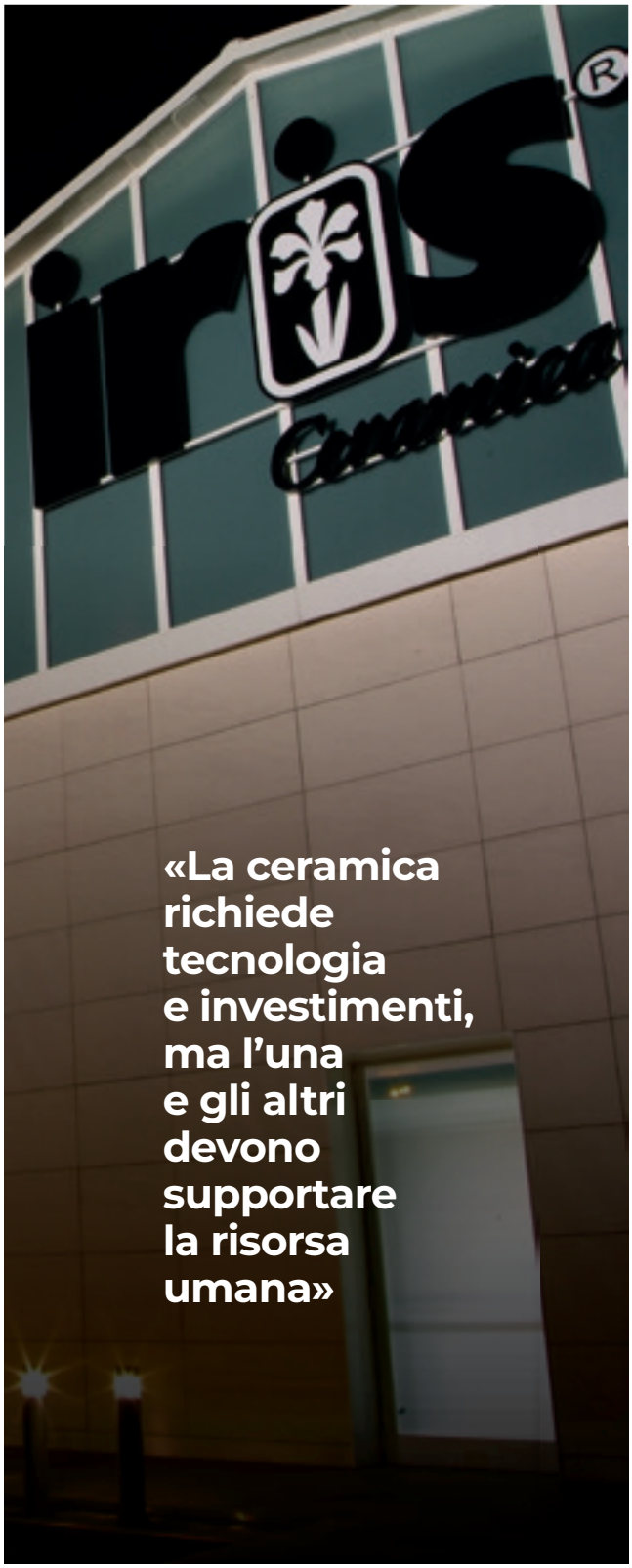
Ma dove si trovavano i soldi per 'partire'?

«Noi cominciammo con 48 milioni di lire: oltre a mio zio c'erano altri finanziatori, tra cui un fornaio di san Michele che, pensi un po', in ceramica spingeva i carrelli nei forni. Non ho parlato di pionieri per caso»

Oggi è tutto un altro mondo...

«E' cambiato in fretta, il mondo, e la pandemia ne ha ulteriormente accelerato il cambiamento. Ma i fattori di successo restano quelli che animavano noi 'pionieri': entusiasmo, voglia di fare, perseveranza, senso del dovere e del sacrificio»

Si guadagnava più allora o oggi?
«Tutto è relativo, ma se allora si parlava di piastrelle, oggi si parla di un materiale evoluto, che ha ben altro valore. Allora si trattava di farsi spazio sul mercato, oggi di valorizzare il materiale che produciamo»
Non semplice, nemmeno per i venditori. E lei cominciò proprio come venditore...
«Sì, e ricordo bene le difficoltà di quegli anni. C'era un distributore di Marsiglia che non mi riceveva perché non parlavo un francese perfetto e perché ero italiano, e ricordo bene anche faticosissime trattative con i clienti tedeschi: io non parlavo tedesco, loro non parlavano italiano, e il nostro inglese scolastico non è che semplificasse le cose»
Noi di Ceramicanda suggeriamo da anni la necessità dell'istituzione di un corso di laurea in vendita...
«Sarebbe di grande utilità, come è fondamentale, del resto, la formazione. Ma per un corso di laurea servirebbero i giusti maestri, in grado di insegnare quanto serve»
Una volta, invece, si imparava tutto sul campo. Di lei si racconta che salì, durante una notte in cui nevicava fortissimo, dalla Veggia fino a Carpineti per comprare una cava...
«Non andò proprio così, ma è vero che di neve ce n'era parecchia e che fu una notte che ricordo ancora, non foss'altro perché la trattativa non fu priva di ostacoli. Ma le argille di quella cava le utilizziamo ancora, nel nostro stabilimento di Sassuolo, per produrre il rivestimento»
Non sarebbe stato possibile, per la ceramica, continuare a servirsi delle argille di casa nostra?
«Forse per i rivestimenti, non per i pavimenti. Per questi ultimi, cui oltre al'estetica sono richieste prestazioni tecniche di livello assoluto, servono combinazioni di materiali differenti e che hanno differenti proprietà, che si trovano appunto un po' ovunque nel mondo»
Quando lei acquistò quella cava si diceva bastasse una stretta di mano, oggi no...
«Nemmeno allora, se è per quello, visto quanto fu complicata la trattativa. Ma è vero che oggi la parola conta e non conta, anche se ci sono ancora persone per le quali è sacra. Io sono tra questi, ma mi rendo conto di essere come l'ultimo dei mohicani»



«La ceramica richiede tecnologia e investimenti, ma l'una e gli altri devono supportare la risorsa umana»

«Il passaggio generazionale? In Federica ho trovato chi può sostituirmi. E magari fare meglio di me»

Una volta si definiva la ceramica come 'la mano, l'idea, la fantasia'. Oggi si parla soprattutto di tecnologia e di investimenti...

«Inevitabilmente. La ceramica è un'industria pesante, i cui processi e prodotti devono essere costantemente migliorati grazie, appunto, a tecnologia e investimenti. Ma l'una e gli altri devono essere sempre a supporto della risorsa umana. E' quella che determina»

Lei, a un certo punto, entrò nel mondo della finanza: in Borsa con Granitifiandre, poi Snam e Terna...

«La finanza è il risparmio che garantisce solidità in caso di bisogno. Si trattava di mettere fieno in cascina per poter affrontare i momenti di crisi con la forza che serviva»

Perché la ceramica non funziona in Borsa? Di recente anche l'ultima ceramica quotata ha 'mollato' il colpo...

«Nel nostro caso per l'eccessiva burocrazia, che non si attaglia ad un gruppo internazionalizzato come il nostro. A realtà come le nostre servono agilità e velocità nelle decisioni che la Borsa non sempre garantisce»

Che ruolo ha il denaro per Romano Minozzi?

«Il denaro va usato bene, soprattutto nei momenti cruciali. E' un mezzo da utilizzare per far fronte alle difficoltà»

Lei è un uomo molto ricco, *Forbes* la colloca alla posizione 1750. Qual è, a suo avviso, la vera ricchezza?

«Non in quello che si possiede. La ricchezza è nella personalità, perché l'uomo è ciò che fa e il suo valore è in ciò che realizza»

Com'era la sua famiglia?

«Una tipica famiglia contadina, dalla quale ho imparato tanto. Credo di essere stato fortunato ad aver 'metabolizzato' una certa cultura, anche se dico sempre che 'sono cresciuto in riva al fiume' e fino a 7 anni parlavo solo dialetto. Abitavamo in un piccolo podere: mia madre era una grande lavoratrice, e mio padre un galantuomo, di quelli abituati a girare a testa alta. Entrambi mi hanno insegnato tantissimo»

Lei ha tre figlie: quanto le è mancato un figlio maschio?

«Non mi è mancato: sono, in un certo senso, un "femminista ante litteram", ma soprattutto un padre fortunato. In Federica ho trovato chi, dopo una lunghissima gavetta, può sostituirmi. E magari fare meglio di me»

Come si affronta meglio il cambio generazionale? In famiglia o con i manager?

«Vale sempre il fattore umano. Se si ha qualcuno in famiglia all'altezza è giusto passare il testimone. Diversamente ci si prepara con i manager: ma io ho Federica, e a me i manager non servono»

Quali errori ha commesso il settore ceramico, secondo lei?
«Quello di non valorizzare appieno un materiale come la ceramica che, invece, vale tantissimo. La ceramica è arte antichissima, combinazione tra arte e fuoco, è un materiale nobile che Sassuolo, tuttavia, non ha saputo valorizzare del tutto»

Iris ha sedi ovunque nel mondo, è un Gruppo leader a livello mondiale la cui leadership è riconosciuta ovunque: missione compiuta?
«Quando si fa impresa 'missione compiuta' non esiste. Esistono la volontà di crescere e migliorare: noi, ad esempio, stiamo investendo oltre 50 milioni di euro sui nostri stabilimenti»

Il futuro è nelle grandi lastre o dobbiamo tenerci buoni anche i formati più tradizionali, come il 60x60?
«Dobbiamo tenerci stretti tutti i formati, anche quelli più piccoli del 60x60. Questione di tradizione, oltre che di necessità di assecondare un mercato che sta riscoprendo la ceramica»

Che rimpianti ha Romano Minozzi?
«Nessuno. Quando sono uscito dalla banca ho scelto la libertà e sono sempre stato un uomo libero. Ho sempre deciso da solo quello che volevo fare»

Si diverte ancora a fare l'imprenditore?
«In realtà, anche se nessuno mi crederà, a lavorare, come a studiare, non mi sono mai divertito: mi è costato parecchio sacrificio e ho sempre fatto fatica»

Il Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani, che ho intervistato di recente, ha paventato un futuro di difficoltà per la ceramica sui nostri territori: lei come la vede?
«Parlai, anni addietro, di era glaciale. Oggi il mondo è cambiato, ma non deve cambiare il modo di affrontarlo. Servono coraggio e prudenza, consapevoli che la ceramica, in questo nuovo mondo, sta a pieno titolo»

Rischiamo un'altra era glaciale?
«Dobbiamo continuare ad avere fiducia, e continuare a migliorare»

La pandemia ha cambiato tutto, dicevamo, e ha messo in evidenza le tante, troppe mancanze della nostra classe politica...
«Di politica non parlo volentieri e non mi piace espormi, ma non so per quale mistero la 'nostra' politica sia riuscita ad arruolare una personalità come Mario Draghi, cui riconosco grandi capacità, e sul quale conto molto»

Cosa le piacerebbe si dicesse, di lei?
«Quello che si diceva di mio padre: era un galantuomo, con l'etica degli affari».

Nella pagina a fianco, Romano Minozzi con la figlia Federica, oggi CEO di Iris Ceramica Group. Sopra, il Dottor Romano Minozzi sul taxi di Ceramicanda (a sinistra) e con il Direttore di Ceramicanda Roberto Caroli (a destra).

Che lassù tu possa trovare il tuo mare... Ciao Sergio, ci mancherai...

Il Direttore ricorda Sergio Sassi, AD di Emilceramica, già Presidente di Assopiastrelle ma soprattutto imprenditore 'di visione'. E abituale, ancorchè apprezzato, interlocutore del gruppo editoriale fondato e diretto da Roberto Caroli

A cura di Roberto Caroli

Sergio Sassi con il direttore Roberto Caroli

C'è un brano di Eric Clapton del 1998, My father's eyes, che mi porta da Sergio. Ancora oggi quando mi capita di ascoltarlo penso a lui e a quella trasferta a Orlando, una delle prime di Ceramicanda, in occasione del Coverings, la fiera americana delle piastrelle di ceramica. Quasi l'intera puntata, fu realizzata su quel volo, in pieno oceano, tra un'intervista e l'altra agli attori del nostro mondo, strappate direttamente e in modo informale su quell'aereo, tra questi c'era il dottor Sergio Sassi, socio e Amministratore Delegato di Emilceramica. Stava riposando con un plaid adagiato sulle gambe quando noi, sfacciati e irrispettosi come pochi, lo svegliammo con la telecamera già accesa e il microfono puntato davanti alla bocca: "Dobbiamo fare attenzione quando andiamo in bagno, potresti sorprenderci anche lì", il suo primo commento, "vado un attimo a sciacquarmi la faccia e sono da te". Fu una bella chiacchierata, che conservo ancora nei nostri archivi insieme alle tante altre che da quel giorno, non solo durante il periodo della sua presidenza di Assopiastrelle, non abbiamo mai smesso di avere, vista la sua innata disponibilità. L'ultima, il 17 marzo scorso, quando parlammo di vendita e venditori, la sua materia, quella di cui si è sempre occupato anche da imprenditore, tanto da indirizzare a quel settore anche i due figli, Gloria e Luca, che da Hong Kong e Los Angeles si occupano di EmilAsia e EmilAmerica. E non poteva essere diversamente, vista la sua grande capacità a relazionarsi con gli altri, il suo apprezzabile modo di interpretare con successo il ruolo che più gli si addiceva: quello di pierre, di uomo capace di intessere e mantenere rapporti. Grazie a questo talento riuscì a convincere l'amico Giorgio Squinzi a entrare nel lontano 2002 nel Sassuolo calcio, a prendere la società per mano nel 2004 fino a portarla in Europa League; il patron di Mapei lo seguì anche successivamente, quando condivisero la produzione e commercializzazione di tessere in materiale ceramico con Mosaico+, sempre per questa sua arte di sapersi porre con il piglio giusto e convincente. L'ho apprezzato molto Sergio, e non sono l'unico, nel ruolo di Presidente dell'Associazione di via Monte

Santo, dal 2001 al 2004, perché in fondo il Presidente di un'associazione dove deve eccellere se non nella capacità di intessere relazioni! Nel sapere ascoltare il consiglio direttivo, la base, e su quello lavorare nelle sedi istituzionali opportune!? Non a caso, recentemente mi aveva confidato la sua soddisfazione per la proposta avanzatagli, qualche settimana fa, da Confindustria Ceramica di assumere la carica di Presidente di Cerame-Unie, l'associazione europea che riunisce i produttori di ceramica. Certamente era un ottimo compagno di pranzi e cene, sempre con la battuta pronta, il sorriso sulle labbra, brillante e mai avaro di argomenti, aneddoti e approfondimenti, sempre in compagnia del sigaro toscano che abbinava al whisky, senza disdegnare anche un buon calice di vino. "Ovunque ci trovassimo nel mondo", mi ha raccontato l'ex direttore di Assopiastrelle Franco Vantaggi davanti alla chiesa di San Giorgio a Sassuolo nel giorno dei funerali di Sergio, "mi ripeteva spesso: Franco tu che sei un esperto di cucina internazionale, dove possiamo andare a mangiare un piatto di spaghetti al pomodoro...!". Sorrideva di sovente ed era scanzonato, ma mai superficiale, anzi era profondo e attento, tant'è che prima di andarsene ha voluto unirsi in matrimonio con Monica, la sua compagna di sempre. Anche questo era Sergio...

Lo vidi entusiasta nel momento in cui arrivò nel suo gruppo il manager Luca Majocchi, nel momento più difficile per l'azienda fioranese; lo vidi poi provato quando, insieme ai soci William Tioli e Gino Braglia, cedette Emilceramica al gruppo Marazzi Mohawk, poiché credo fosse l'ultima cosa che in cuor suo avrebbe voluto fare, tanto che decise di rimanere in azienda nel ruolo di amministratore delegato. Amava il mare, tant'è che durante la nostra ultima chiacchierata davanti alle telecamere ci promettemmo che in estate avremmo fatto una veleggiata insieme, magari sulle note di My father's eyes di Clapton. Non ne abbiamo avuto il tempo. Faccio miei alcuni versi di Baudelaire: "Sempre il mare, uomo libero, amerai! perché il mare è il tuo specchio; tu contempli nell'infinito svolgersi dell'onda l'anima tua, e un abisso è il tuo spirito non meno amaro...". Che lassù tu possa trovare il tuo mare... Ciao Sergio!

Sassi con Giorgio Squinzi al Mapei Stadium

Ai microfoni di Ceramicanda

ALE spa

building & consulting

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.

...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

...in partnership con:

TesiSystem
Soluzioni prefabbricate

GRUPPO GRIGOLIN

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

Panariagroup lascia la Borsa

Lanciata un'Opa finalizzata al delisting: «i programmi futuri relativi a Panariagroup saranno perseguiti più efficacemente in una situazione di controllo totalitario e senza lo status di società quotata»

A cura di Stefano Fogliani

Emilio Mussini

Dopo 17 anni – la quotazione risale al novembre del 2004 - Panariagroup lascia la Borsa. Finpanaria ha infatti lanciato un'offerta pubblica di acquisto volontaria per acquisire la totalità delle azioni e procedere al delisting dalla Borsa. L'obiettivo perseguito da Finpanaria è quello di un ulteriore rafforzamento di Panariagroup, più facilmente perseguibile nello *status* di società non quotata. «A tale riguardo – si legge sulla nota che annuncia l'Opa - Finpanaria ritiene che i programmi futuri relativi a Panariagroup possano essere più agevolmente ed efficacemente perseguiti in una situazione di controllo totalitario e senza lo *status* di società quotata. La perdita di tale status è infatti caratterizzata da minori oneri e da un accresciuto grado di flessibilità gestionale e organizzativa alla luce dei vantaggi derivanti dalla semplificazione degli assetti proprietari». Quasi 360 milioni di fatturato frutto di vendite in 130 paesi, 6 stabilimenti per una capacità produttiva di 20 milioni di metri quadri, 1700 dipendenti, il Gruppo presieduto da Emilio Mussini è uno dei principali players del settore ceramico mondiale, che opera sui mercati nazionale e internazionali attraverso nove brand di riferimento (Panaria, Lea, Cotto d'Este, Blustyle, Margres, Love ceramic tiles, Bellissimo, MAXA ceramic slabs e Florida Tile) ed era entrata in Borsa nel novembre del 2004: l'offerta, a fronte di un corrispettivo di 1,85 euro per azione che incorpora un premio pari al 20,8% rispetto al prezzo ufficiale delle azioni al 31 marzo e un premio pari al 71,1% rispetto alla media ponderata dei prezzi ufficiali delle azioni negli ultimi sei mesi, riguarda 11.788.406 azioni, quotate sul segmento Star di Borsa Italiana. Ai fini dell'offerta, Finpanaria è assistita da Banca Akros, in qualità di *advisor* finanziario, e da Chiomenti, in qualità di consulente legale, mentre il finanziamento dell'offerta è stato gestito in collaborazione con Banco BPM. «A seguito del perfezionamento dell'Offerta – si legge ancora sulla nota che annuncia l'operazione - Finpanaria continuerà a sostenere lo sviluppo di Panariagroup, consolidando e valorizzando il perimetro delle attività attuali e cogliendo, allo stesso tempo, future opportunità di crescita in Italia e all'estero, in linea con un indirizzo strategico volto alla valorizzazione del business nel medio-lungo periodo e con una solida prospettiva di continuità aziendale».

Dall'Italia alla Spagna, 'shopping' di primavera

Ufficializzati, tra febbraio e marzo, i primi 'movimenti' di un 2021 che si annuncia quantomeno vivace

A cura di Stefano Fogliani

I tempi difficili, vuole un vecchio adagio, sono i migliori per investire. E il dinamismo di un settore, secondo alcune teorie, si misura anche dalle sue capacità di ridisegnare la geografia delle aziende che lo compongono, per le quali la cosiddetta 'crescita per linee esterne' resta strumento da porre in essere per consolidare politiche di espansione su mercati che chiedono gamma la più completa possibile e presidio costante e puntuale. Da questo punto di vista, in questa prima parte del 2021, non si può dire il settore ceramico abbia perso occasione per

smentire entrambi gli assunti. In Italia come in Spagna: e se quella che vuole Mohawk Industries, multinazionale americana già proprietaria di Marazzi, interessata a Mapei (i vertici della holding milanese che fa capo alla famiglia Squinzi hanno tuttavia già declinato l'offerta) è stata solo una voce, rilanciata qualche settimana da MF Milano Finanza, e fin qua rimasta tale, qui si da' conto dello 'shopping' di primavera che ha caratterizzato il settore in questo primo scorcio di 2021. Dando concretezza ad operazioni annunciate e ad altre meno attese.

Italcer conquista la Spagna

Quella perfezionata con l'iberica Equipe Cerámicas è la settima acquisizione, nel giro di pochi anni, per la holding che fa capo a Mandarin Capital Partners

A cura della redazione

Graziano Verdi

«Entro marzo formalizzeremo un'altra acquisizione». Ci aveva detto così, a margine di un'intervista, Graziano Verdi, e non si può dire il manager bolognese non sia stato di parola. Lo scorso 5 marzo, infatti, Italcer, gruppo di cui Verdi è CEO, ha ufficializzato l'acquisizione di Equipe Cerámicas, azienda spagnola specializzata nel mercato del piccolo formato di piastrelle per pavimenti e rivestimenti, segmento in forte crescita e 'attenzionato' da tempo dal management di Italcer. Dall'operazione nasce un Gruppo in grado di raggiungere, nel 2021, un fatturato aggregato di oltre 220 milioni di euro e 50 milioni di EBITDA: «Con l'integrazione di Equipe prosegue la nostra fase di crescita rafforzando le best practice: si tratta – ha detto Verdi - della settima acquisizione di Italcer in poco più di tre anni, a dimostrazione che una crescita organica accompagnata da una forte strategia di sviluppo per linee esterne sono un'opportunità un'opportunità unica in un settore così frammentato». Nata nel 2017 grazie al sostegno finanziario del fondo Mandarin Capital Partners (MCP), Italcer è oggi player di primo piano a livello mondiale nella ceramica di alta gamma, anche grazie alle progressive acquisizioni di Ceramica Rondine, La Fabbrica, Elios Ceramica, Cedir e Devon & Devon cui si aggiunge l'integrazione perfezionata con Equipe, che dal 2018 è sostenuta dal fondo Miura i cui investimenti ne hanno raddoppiato la capacità produttiva. Il closing vedrà Miura entrare a far parte di Italcer come azionista, insieme a MCP in qualità di investitore principale: Italcer ed Equipe manterranno i loro marchi e il management team sotto la guida di Graziano Verdi in qualità di Group CEO.

In Spagna, nel frattempo...

Dall'integrazione tra Esmalglass-Itaca-Fritta e Ferro TCB nasce il colosso Altadia: 800 milioni di fatturato e presenza globale grazie a 32 stabilimenti in 19 diversi paesi

Formalizzata la maxi-fusione tra Esmalglass-Itaca-Fritta e la divisione ceramica di Ferro dalla quale nasce Altadia, che diventa così uno dei gruppi leader nel settore fritte, smalti, colori e inchiostri, in grado di rispondere, si legge sulla nota che ufficializza l'operazione, 'a tutte le esigenze dell'industria mondiale dei pavimenti e rivestimenti in ceramica'.

ABK Group sbarca in Francia

Lo storico brand Desvres entra nell'orbita del gruppo di Finale Emilia, che qualche mese fa aveva già acquisito Gardenia Orchidea e il 49% di Arbe Stolanic

A cura della redazione

Alessandro Fabbri

ABK Group prosegue il proprio piano di espansione con l'arrivo di Desvres, storica azienda francese fondata nel 1863, che ha chiuso il 2020 con un fatturato di oltre 40 milioni di euro. Grazie gli investimenti di ABK Group verrà ristrutturato lo stabilimento produttivo di Boussois, che produrrà formati sempre più grandi (80x80, 60x120 e 20x120 cm) portando la sua capacità produttiva dagli attuali 5 milioni di mq annui ai circa 7 previsti per la fine del 2022. «Fra gli obiettivi a medio termine - spiega Alessandro Fabbri, Managing Director Sales & Marketing - c'è il completo rilancio del marchio Desvres, con un conseguente ampliamento dei mercati di esportazione». ABK, che negli ultimi mesi aveva già acquisito anche Gardenia Orchidea e il 49% della spagnola Arbe Stolanic, «ha scelto – aggiunge Fabbri - di investire su brand con una forte tradizione e riconosciuti a livello internazionale, per rilanciarli e riportarli al vertice del mercato». Nel caso di Devres, inoltre, la collocazione geografica strategica, nel nord nella Francia, permetterà la creazione di un hub produttivo e distributivo specializzato in pavimenti a spessore 20 e 30 mm per l'outdoor. «Saremo più vicini ai mercati di maggior consumo per questa tipologia di prodotto - spiega Fabbri - ovvero Francia, Belgio, Germania, UK e Olanda, con importanti vantaggi sia in termini di logistica che di costi di trasporto». L'acquisizione conferma ABK Group fra i top player del settore ceramico italiano, con una previsione di fatturato che, rispetto ai 150 milioni di euro raggiunti nel 2020, a fine 2021 balzerà a oltre i 180 milioni.

Il nuovo gruppo sarà formato da Esmalglass, Itaca e Fritta insieme a Ferro TCB, Quimicer, Endeka Ceramics, Vetriceramici, SPC Color, Gardenia Química, Zircosil e Oximet e potrà contare, oltre che su un fatturato di oltre 800 milioni di euro, su 32 stabilimenti di produzione, 51 sedi in 19 diversi paesi e 19 centri di distribuzione e servizi post vendita che si traducono in una presenza consolidata su tutti i mercati strategici oltre che su un know how già scritto nella 'storia' delle diverse aziende che compongono il nuovo Gruppo. La governance di Altadia sarà affidata agli ex amministratori delegati del FEI Vicente Bagán e Antonio Blasco, mentre l'ex vice presidente globale di Ferro TCB, Julio García, fungerà da presidente della nuova realtà. In totale, Altadia avrà una forza lavoro di circa 3.600 lavoratori le cui competenze e professionalità, recita ancora la nota che annuncia l'operazione, saranno un ulteriore asset attraverso il quale 'aggredire' il mercato globale con maggiore efficacia.

ECO DESIGN

DISPLAY

SHOWROOM

STAND

30 Anniversary 1991 - 2021

ECO DESIGN srl

VIA FERRARI, 25/B 41043 CORLO DI FORMIGINE (MO) - ITALY -

TEL. +39 059 7470235 - INFO@ECODESIGNSRL.IT - WWW.ECODESIGNSRL.IT

LAMINAM PER ABITUM: UNA GAMMA ESCLUSIVA PER IL NUOVO BRAND

Nasce un nuovo brand di top per cucine e tavoli dal design sostenibile che si avvale dell'esperienza della holding fioranese, che produrrà un'esclusiva gamma di dodici lastre

Dalla collaborazione tra i marchi di cucina italiani più prestigiosi nasce Abitum, il nuovo brand di lastre dedicate alla realizzazione di top per cucine e tavoli all'insegna del design e della sostenibilità. Il progetto si avvale del know-how produttivo di Laminam, pioneristica realtà specializzata in grandi superfici ceramiche. L'avvio della partnership è idealmente rappresentato dalla volontà, condivisa tra i produttori di mobili cucina, di affidarsi alla progettazione di superfici in ceramica firmata Laminam: dodici lastre di eccellente qualità, realizzate in modo sostenibile e dall'appeal estetico impareggiabile, prodotte in esclusiva per Abitum, che d'ora in poi potranno caratterizzare gli ambienti cucina dei principali marchi italiani del settore, soddisfacendo appieno le esigenze stilistiche delle aziende coinvolte nel promettente sodalizio. La collaborazione nasce dalla volontà di offrire al consumatore finale una serie di superfici in ceramica, durevoli e inalterabili, da abbinare a elementi d'arredo made in Italy, con cui dare vita al "kitchen Wellness", una filosofia che mira a migliorare la vita di chi abita e vive la cucina attraverso soluzioni qualitativamente eccelse e dal design ricercato. Top cucina e piano del tavolo possono essere realizzati in abbinamento, ottenendo un risultato estetico che infonde armoniosa serenità nell'utilizzatore e nei suoi ospiti. L'equilibrio armonico delle soluzioni è garantito dal connubio tra le eccellenti performance delle superfici Laminam, l'esperienza di un centro specializzato e attrezzato con le migliori tecnologie per trasformarle nei top Abitum e l'alta qualità degli arredi cucina a corredo dei quali vengono proposte.

PANARIAGROUP E ALIPLAST: PARTNERSHIP NEL SEGNO DELLA SOSTENIBILITÀ

Grazie al progetto sviluppato per il recupero e la rigenerazione di film plastici, nel 2020 ne sono stati trattati più di 230.000 Kg

Una collaborazione consolidata e che ha permesso, nel 2020, di sottrarre all'ambiente un carico di oltre 450 tonnellate di CO2; si tratta della partnership tra Aliplast, società del Gruppo Hera specializzata nella produzione di materiali plastici rigenerati e Panariagroup. Le due imprese, che collaborano da tempo, hanno messo a punto un progetto finalizzato al recupero e alla rigenerazione di film plastici utilizzati da Panariagroup per imballare le piastrelle durante le varie fasi di produzione. Panariagroup, fortemente impegnata sul versante della sostenibilità, impiega film termoretraibile in polietilene a bassa densità per coprire i bancali di merce fabbricata durante i vari step di lavorazione. Il processo di realizzazione del prodotto finito prevede, infatti, differenti passaggi, durante i quali le piastrelle sono più volte imballate con utilizzo di film plastici diversi. Il recupero prevede una prima selezione e la riduzione di volume degli scarti, fase che avviene direttamente negli stabilimenti di Panariagroup. Il materiale è successivamente inviato al polo Aliplast, che ha sede nel trevigiano, dove è riconvertito e reimmesso nel circuito produttivo di Panariagroup.

"PRINCIPE AMEDEO 5 MILANO" CANDIDATO 'MIES VAN DER ROHE' 2022

Lea Ceramiche conferma la sua vocazione a partecipare a progetti d'eccellenza

Annunciata la prima lista dei 449 progetti candidati al prestigioso *Premio Mies van der Rohe 2022*, la competizione europea di architettura contemporanea a cadenza biennale indetta dalla "Fondazione Mies van der Rohe". Tra questi "Principe Amedeo 5 Milano", firmato da Vittorio Grassi & Partners con il contributo di Lea Ceramiche: il progetto ha affrontato la riqualificazione architettonica di quella che fu, nel 1850, la sede del Consolato Americano con un restauro e un ampliamento che hanno rispettato l'edificio storico, conferendo agli spazi ampia flessibilità e versatilità per ospitare 500 postazioni, dislocati su 5 piani, per un totale di circa 9000 mq destinati quindi ad uso ufficio. In questo contesto si inserisce l'apporto di Lea Ceramiche, che conferma la sua vocazione a partecipare a progetti d'eccellenza, dove ogni minimo dettaglio è studiato con cura e particolare attenzione alla qualità, alla bellezza e all'ambiente. A queste prime proposte selezionate dalla giuria si aggiungeranno quelle completate ad aprile 2021: il vincitore sarà annunciato nell'aprile 2022.

MASSIMO BARBARI NUOVO AD DI CERAMICA FONDOVALLE

A passargli il testimone il Presidente Maurizio Baraldi, alla guida dell'azienda da 30 anni.

Dallo scorso dicembre, Massimo Barbari è il nuovo AD di Ceramica Fondovalle, tra i brand più noti nel segmento delle lastre in gres porcellanato. A passargli il testimone il Presidente Maurizio Baraldi, alla guida dell'azienda da 30 anni. Barbari vanta un'esperienza pluriennale nel settore ceramico, dove ha ricoperto ruoli dirigenziali che gli hanno permesso di sviluppare grandi capacità manageriali. Accettato con entusiasmo l'incarico, Barbari confida di poter contribuire in modo concreto all'ulteriore sviluppo di una realtà molto promettente, proseguendone il processo di innovazione aziendale.

PORCELANOSA A 'RIFIUTI ZERO'

Oltre il 99% dei rifiuti generati vengono riciclati e riutilizzati in altri processi di fabbricazione, evitandone così lo smaltimento nelle discariche

Porcelanosa è una delle prime multinazionali della ceramica a ottenere il certificato 'Rifiuti Zero'. La certificazione ambientale, consegnata dall'ente SGS, conferma che oltre il 99% dei rifiuti generati nelle sue strutture vengono riciclati e riutilizzati in altri processi industriali, evitandone così lo smaltimento nelle discariche. Un titolo che conferma la gestione sostenibile e l'impegno fino a oggi profuso nella lotta al cambiamento climatico, un obiettivo che l'azienda persegue attraverso il programma Eco Conscious, il Piano di Industrializzazione Green che definirà le principali azioni commerciali in vista degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile fissati nell'Agenda 2030 dell'ONU. Tra le misure adottate da Porcelanosa per la depurazione delle acque residuali, la sostituzione dell'illuminazione tradizionale a favore di quella LED, l'utilizzo del calore residuale dei forni per le operazioni di asciugatura, la cogenerazione, il riutilizzo e il riciclaggio dei residui industriali per progettare prodotti più sostenibili ed il rinnovo del parco automobilistico per auto elettriche.

ACCORDO TRA ITALCER E TONINO LAMBORGHINI

Italcer group realizzerà la nuova linea di pavimenti e rivestimenti a marchio Tonino Lamborghini Luxury Surfaces

Tonino Lamborghini, brand di accessori e progetti real estate di lusso, e Italcer, hub del design nella ceramica Made in Italy e nell'arredo bagno di alta gamma, hanno siglato un accordo per la nuova collezione di pavimenti e rivestimenti a marchio Tonino Lamborghini Luxury Surfaces. La nuova linea unirà l'elevato contenuto tecnologico proprio di Italcer con il design Made in Italy del brand bolognese fondato dall'erede della famiglia Lamborghini e oggi guidato da Ferruccio Lamborghini. La produzione e la commercializzazione della nuova collezione Tonino Lamborghini Luxury Surfaces saranno realizzate da La Fabbrica, azienda del Gruppo Italcer fondata nel 1994 a Castel Bolognese (RA). La collezione sarà rivolta a una clientela prevalentemente internazionale, composta da punti vendita selezionati e progetti contract. Le soluzioni ceramiche della nuova linea saranno inoltre proposte nei progetti Tonino Lamborghini Hospitality in Brasile, Cina e nella altre location internazionali in cui il brand sta sviluppando progetti di real estate.

FLORIM USA E L'IMPEGNO NEI CONFRONTI DELL'AMBIENTE

Un altro riconoscimento per il Gruppo guidato da Claudio Lucchese

Florim USA ha ricevuto Il prestigioso premio "2020 Recycler of the Year" conferito a individui, organizzazioni, scuole o imprese del Tennessee che dimostrano un profuso impegno nel prevenire la produzione di rifiuti favorire il riciclaggio degli stessi. Da anni gli sforzi di Florim USA nei confronti della tutela dell'ambiente, si focalizzano su opzioni di produzione ecologicamente compatibili e pratiche innovative. Gli sforzi per essere sempre più sostenibili sono parte fondamentale degli obiettivi economici e finanziari dell'azienda.

I GOOD DESIGN AWARDS PREMIANO CHIMERA DI CEDIT

La serie, disegnata da Elena Salmistraro, si aggiudica il premio di design internazionale più prestigioso e storico al mondo

La collezione "Chimera" di CEDIT - Ceramiche d'Italia ha conquistato la 70esima edizione dei Good Design Awards, il premio di design internazionale più prestigioso e storico al mondo, assegnato dal Chicago Athenaeum, Museum of Architecture and Design in collaborazione con l'European Centre for Architecture Art Design and Urban Studies. Tra oltre 900 prodotti provenienti da oltre 48 Paesi, Chimera è stata scelta per il design unico, carico di simbolismo e per l'innovativa tecnica di lavorazione della superficie ceramica capace dar vita a elementi tattili tridimensionali di straordinario effetto. La serie, disegnata da Elena Salmistraro, è stata insignita nella categoria "floor and wall covering" e sarà inserita all'interno del GOOD DESIGN Yearbook 2020-2021.

La superficie protagonista dell'abitare contemporaneo

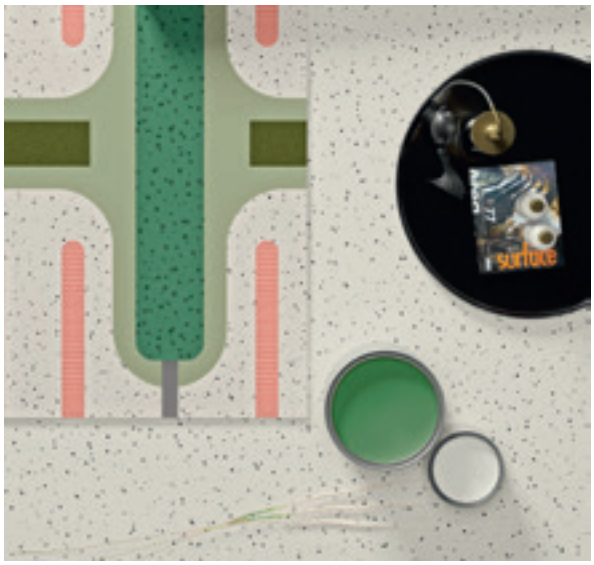
a cura di Daniela D'Angeli

«La pandemia – spiega Marina Del Monaco – ha ridisegnato i perimetri: texture, colori e materie diventano medium percettivi»

In occasione dell'edizione 2019 di ALLFORTILES aveva parlato della ceramica come di «un materiale 'responsive', che proprio per questa sua caratteristica vive un ottimo momento». Un anno e mezzo dopo l'Architetto **Marina Del Monaco** torna sul concetto, spiegando come né i mesi trascorsi dalla due giorni di Ceramicanda né la pandemia hanno cambiato le prospettive. «Con la pandemia sono cambiati contesto e perimetro, ed il carattere 'responsive' della ceramica – spiega Del Monaco - la colloca tra le teste di serie. Da una parte la tecnologia ne ha esaltato quelle caratteristiche intrinseche in grado di rispondere alle istanze più recenti del consumatore, dall'altra la ricerca estetica, fortemente orientata alla 'naturalezza', fa della superficie ceramica una protagonista importante di questo nuovo scenario che va disegnandosi a più livelli»

Scenario che ha creato nuovi bisogni, si evidenzia da più parti...

«Certo: il bisogno di sicurezza, innanzitutto, ma anche i bisogni legati a igiene e pulizia. Tutti temi sui quali la ricerca del settore ceramico è stata tra le prime a muoversi. Con le superfici antibatteriche, ma non solo: queste sono state implementate, le protezioni sono state rese più efficaci e durevoli nel tempo e oggi sono il tratto distintivo di numerose collezioni riferibili ai



principali brand del settore che tuttavia, e questo va a loro merito, non si sono fermati solo alla valenza 'scientifica' del prodotto»

In che senso?

«Le nuovo proprietà di tante superfici non intaccano in alcun modo il valore estetico del prodotto, che resta notevole. La ceramica ha spinto la ricerca molto avanti anche in campo scientifico, ma non ha perso l'attenzione consumatore, la capacità di leggere i trend, la sua valenza narrativa»

Il Covid, tuttavia, ha impattato anche sull'estetica di prodotto, oltre che sulla ricerca...

«Ovviamente. Tutti i trend setter stanno tuttora studiando le ricadute di un anno che ha inciso in modo molto profondo sul nostro quotidiano e sulle nostre abitudini.

Un anno di fatiche e difficoltà, che ha ridisegnato il nostro abitare, dove per abitare non si intende solo la casa, come spazio domestico, ma la concezione più ampia della nostra relazione con gli ambienti all'interno dei quali ognuno svolge le proprie attività. La pandemia e le limitazioni da essa derivate hanno imposto ad ognuno la necessità di circondarci di quegli elementi 'calmanti' che la pandemia ci ha tolto. La stessa nostra abitazione, che prima era soprattutto un luogo di sosta tra uno spostamento e un altro, assume una nuova connotazione che supplisce alle tante mancanze di un anno non semplice»

La casa come 'nuovo mondo'...

«In un certo senso è così. Il fatto che ci sia stata tolta, e in modo improvviso e violenta, molta parte del nostro quotidiano 'esterno' induce la necessità di trovare empatia con i nuovi spazi che ci circondano. Che diventano, appunto, il nostro nuovo mondo, abitato dai nostri nuovi bisogni»

Nuovi bisogni che si traducono in linguaggi altrettanto nuovi...

«Ne possiamo individuare alcuni, legati tra di loro da quei nuovi bisogni di cui abbiamo già parlato. Un nuovo eclettismo che ha un eco verso il prezioso, il gioioso, fatto di colori caldi e terrosi in grado di 'decorare' ogni stile, la decorazione che va intesa come racconto, non come orpello.

Poi la ricerca della natura e del suo vissuto che fa della materia l'elemento principale, con superfici volutamente imperfette che diventano una sorta di narrazione, e un 'nuovo minimalismo', essenziale ed asettico ma non per questo 'freddo', e piuttosto ridefinito da superfici che, a loro volta, raccontano e identificano. Infine il marmo, che ridiventa protagonista emancipandosi dai suoi retaggi borghesi e monumentali che al mamo sono stati sempre legati e riacquista tutta la sua naturalezza»

Linguaggi diversi per un bisogno comune, quindi...

«La pandemia ha ridisegnato i nostri perimetri, ci ha fatto cambiare la percezione dei luoghi che abitiamo. Texture e colori, in questi ambiti, hanno riguadagnato importanza, hanno di nuovo acquisito la loro piena funzione di 'materia' che ci circonda. E la materia diventa, in questo senso, un 'medium' percettivo. Le superfici determinano il benessere percepito e ogni tipo di superficie contribuisce a costruire il rapporto tra di noi e gli spazi che ci circondano».

Marina Del Monaco

Si laurea in Architettura presso il Politecnico di Milano; consegue due Master in interior design e in product design presso la Scuola Politecnica di Design di Milano. Dal 1998 al 1999 vive e lavora a Londra dove collabora con lo studio MP associates partecipando al progetto per la nuova immagine dei negozi Burberry.
Dal 1999 collabora con importanti studi milanesi tra cui Cibic & partners.Dal 2000 entra a far parte del team dello studio Matteo Thun & partners dove si occupa principalmente di interior architecture, retail system, exhibit e graphic identity. Dal 2004 affianca all'attività di progettazione la docenza allo IED di Milano e nel 2008 fonda, con Simone Fumagalli, lo studio Quarchatelier dove si occupa dello sviluppo di numerosi concept store e interior project.
Ha realizzato la sede Beiersdorf a Milano, il lighting dei negozi Twin Set in varie città italiane e insieme con Logotel ha sviluppato i Bata concept store e il "ma" fashion concept store. Nel campo degli allestimenti creativi ha ideato numerosi progetti per Pirelli e Citroên. Ha progettato numerosi spazi dedicati all'hospitality, residenziali e per uffici, come la sedeGabesco coffee trading office di Milano e i nuovi spazi operativi WEspace e WEspace 2.0 di Logotel in via Ventura a Milano. Nel 2017 apre a Milano DELMONACOLORENZONI, agenzia creativa specializzata in Interior Design, Branding e CMF Design.

Iris Ceramica Group combatte il Covid-19 con ACTIVE SURFACES™

Un altro importante traguardo in termini di ricerca e sviluppo di valenza scientifica internazionale

A cura della redazione

1

ACTIVE SURFACES™, le superfici ceramiche ad elevate prestazioni tecniche e dall'autentica bellezza di Iris Ceramica Group, sono state oggetto di un importante studio da parte del Dipartimento di Scienze Biomediche, Chirurgiche e Odontoiatriche e del Dipartimento di Scienze Biomediche per la Salute dell'Università degli Studi di Milano per verificarne le proprietà antivirali contro il Coronavirus SARS-CoV-2 (responsabile del Covid-19).

La ricerca, portata avanti dal Dipartimento di Ricerca e Sviluppo Active di Iris Ceramica Group in collaborazione con l'autorevole comitato tecnico-scientifico dei due dipartimenti dell'Università di Milano, ha messo in evidenza risultati straordinari relativi alla capacità di ACTIVE SURFACES™ di eliminare il SARS-CoV-2 al 94% in seguito a solo 4 ore di esposizione a luce UV a bassa intensità (luce naturale e lampadine tradizionali). Questo risultato significativo segue le **Certificazioni ISO (ISO 21702 – ISO 18061)** già ottenute sul materiale in merito ai quattro ceppi virali molto noti quali: le Influenze pandemiche H1N1 e H3N2, l'Enterovirus 71 e il Poliovirus. ACTIVE SURFACES™ vanta inoltre, da diversi anni, **Certificazioni ISO** anche in campo antibatterico tra cui su batteri antibiotico-resistenti **(ISO 27447 – ISO 22196)**.

Mai come oggi la valenza scientifica risulta essere fondamentale per la tutela della salute dell'uomo, che si trova a fronteggiare da oltre un anno l'emergenza sanitaria data dal Covid-19. L'igienizzazione e la sanificazione degli ambienti e delle superfici sono divenute pratiche imprescindibili per la salvaguardia delle persone non solo negli spazi pubblici, ma anche negli ambienti lavorativi e domestici.

I risultati ottenuti da ACTIVE SURFACES™ sono

la prova dell'importante lavoro di ricerca avvalorato da una dettagliata documentazione scientifica, che dimostra l'innovazione caratterizzante i materiali ceramici dell'azienda modenese. Iris Ceramica Group ha infatti sviluppato già nel 2009 una tecnologia all'avanguardia in grado di rendere la ceramica eco-attiva.
Le superfici ACTIVE SURFACES™ grazie ad un processo di fotocatalisi con biossido di titanio addizionato con argento – tecnologia coperta da ben due brevetti europei – si "attivano" eliminando così la presenza di inquinanti, agenti microbici (virus, batteri, funghi e muffe) oltre ad avere la capacità di eliminare i cattivi odori, così come di essere superfici autopulenti.
ACTIVE SURFACES™ traduce in concretezza una visione lungimirante che trova radici nel carattere pioneristico dell'azienda che ha saputo creare con coraggio da oltre 60 anni materiali e applicazioni inediti, aprendo alla ceramica nuovi mercati d'utilizzo. L'innovazione come valore reale e tangibile che trova espressione nella creatività imprenditoriale e nell'abilità di saper anticipare e precorrere i tempi a favore di un'evoluzione della materia che guarda al futuro. Iris Ceramica Group si fa portavoce di una cultura, che pone al centro la ceramica come uno dei materiali più nobili esistenti in natura, capace di esprimere una bellezza autentica e originale, proprio come la natura stessa e al contempo racchiude caratteristiche tecniche intrinseche tali da renderla il materiale tra i più performanti al mondo, trovando impiego nei settori in cui sono richieste alte prestazioni (come ad esempio il biomedicale - con particolare utilizzo in odontoiatria e protesi dentali – e l'aerospazio).
ACTIVE SURFACES™ rappresenta l'evolversi della materia, in cui design, creatività e scienza convivono in perfetta armonia, dando vita a superfici che non solo si caratterizzano per innovazione ed estetica, ma racchiudono un profondo valore, quello di essere materiali al servizio dell'uomo nel completo rispetto e protezione dell'ambiente.

www.active-ceramic.it

1. Parete realizzata con Active Surfaces, Showroom Active Surfaces, Castellarano (RE)
2. Showroom Active Surfaces, Castellarano (RE)
3. Facciata esterna realizzata con Active Surfaces per De Castillia 23, Milano

Bathmood: Mirage Design Furniture

A cura della redazione

Un' ampia gamma di proposte per soluzioni di interior design perfettamente coordinabili con pavimenti e rivestimenti, destinate a differenti tipologie di ambienti

Bathmood è un progetto di arredo a completamento delle collezioni di pavimenti e rivestimenti Mirage, composto da un'ampia gamma di mobili di design, pensili e specchi, pensati per arredare con stile ogni tipo di bagno. La stanza da bagno negli ultimi anni ha infatti assunto un ruolo centrale nella casa: da semplice spazio di servizio, è divenuto un ambiente progettato per il benessere e il comfort che, quanto a stile, finiture e materiali non ha niente da invidiare agli altri spazi abitativi. Il bagno ha assunto la connotazione di una vera e propria "*restroom*", ovvero un ambiente confortevole dove sostare, e dove elementi come estetica e funzionalità sono essenziali, che si tratti di un ambiente grande o piccolo, privato o commerciale.

Il programma Mirage Bathmood risponde perfettamente a queste esigenze: un'ampia gamma

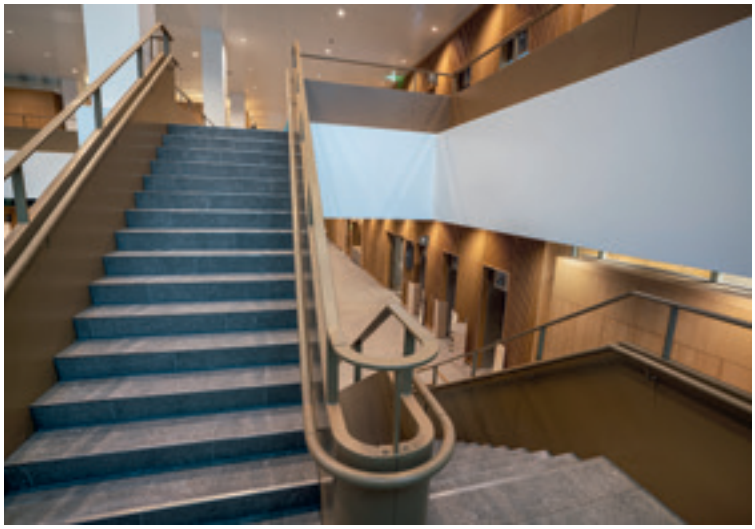
di proposte che permette di ottenere soluzioni di interior design perfettamente coordinabili con pavimenti e rivestimenti, destinate a differenti tipologie di ambienti. Bathmood prevede infatti una ricca selezione di lavabi da appoggio e freestanding, ma anche specchi, piatti doccia, mobili e sedute, tutti combinabili tra loro e disponibili in molteplici dimensioni.
Un programma flessibile ed in continua evoluzione, dove le molteplici possibilità di configurazione generano composizioni praticamente infinite e soluzioni specifiche per ogni stanza.
Il programma prevede infatti 50 finiture differenti, in grado di assecondare i gusti e le esigenze estetiche più diverse, attraverso abbinamenti coordinati o contrasti mix&match.
Scopri il progetto Bathmood e lasciati ispirare:
www.mirage.it

Le superfici Refin per la nuova sede EMA di Amsterdam

La collezione Blue Emotion protagonista di una struttura all'avanguardia, tra i vincitori del Contest Progetti Refin 2020

A cura della redazione

Le superfici ceramiche made in Italy di **Refin** sono state scelte per un importante building di rilevanza internazionale: la nuova sede dell'Agenzia Europea per i Medicinali ad Amsterdam. Progettata da Fokkema&Partners Architecten, MVSA Architects, Okra Landscape Architects e dall'architetto Fokke van Dijk della Dutch Governement Real Estate Agency, la nuova sede EMA è uno dei vincitori del concorso internazionale **Contest Progetti Refin 2020,** iniziativa volta a premiare i migliori progetti di architettura ed interior design realizzati con piastrelle **Refin**. La nuova sede dell'Agenzia Europea per i Medicinali (EMA) ad Amsterdam comunica i valori di istituzionalità e professionalità dell'ente responsabile della qualità e della sicurezza dei nuovi farmaci ammessi sul mercato europeo. Il progetto internazionale, che ha visto la collaborazione di diversi partner prestigiosi e del governo olandese, è stato realizzato rispettando gli strettissimi tempi di consegna: un successo reso possibile da un processo ad elevato grado di co-creazione caratterizzato da complessità, rapidità, tecnologie innovative. L'edificio ha infatti ricevuto un certificato *BREEAM Excellent*. Ottantuno metri di altezza distribuiti su 19 piani, con numerose sale per riunioni e conferenze, lounge, uffici e area bar, l'edificio accoglie 1.300 posti di lavoro: progettati secondo i più elevati standard di sostenibilità e per migliorare il benessere visivo, climatico e acustico degli utenti, gli ambienti garantiscono orientamento naturale, flessibilità di utilizzo e configurazioni adatte alle diverse attività quotidiane, impreziositi da un lussureggiante nastro paesaggistico con forme organiche progettato da OKRA Landscape Architects. Composto da più di 52mila piante, l'enorme muro di verde verticale è alto 60 metri, inizia dalla piazza d'ingresso, prosegue attraverso il giardino pensile, la sala caffè e si fa strada attraverso un muro verde alto 60 metri nell'atrio fino a raggiungere la cima dell'edificio.



Le ampie metrature sono realizzate con la collezione **Blue Emotion** di **Refin**, materiale di ispirazione lapidea che è stato possibile collocare in un luogo work a così elevata frequentazione grazie alle perfomance tecniche offerte dalla ceramica. Da sempre punto di riferimento per stile e design, Refin progetta e produce gres porcellanato attraverso una gestione fondata sulla ricerca della qualità,

IL PROGETTO

NUOVA SEDE EMA

1st Prize Winner Refin Project Contest 2020 - categoria "Office"
Location: Amsterdam, The Netherlands
Progetto: Fokkema&Partners Architecten, MVSA Architects, Okra Landscape Architects, The Dutch Governement Real Estate Agency by Architect Fokke van Dijk
Anno: 2019
Photo: Corné Bastiaanse, Rob Acket
Superfici Refin: collezione Blue Emotion

l'innovazione tecnica e il rispetto dell'ambiente. Da questa visione aziendale nascono pavimenti e rivestimenti in grado di integrarsi con i molteplici stili dell'architettura contemporanea, e la sobria eleganza della collezione **Blue Emotion**, conferma, nel caso della sede EMA, l'immagine di autorevolezza, modernità e globalità espressa dagli arredi e dagli elementi interior.

LA COLLEZIONE

BLUE EMOTION

È una collezione ispirata ai toni intensi e dark della Pierre Bleue di origine belga, le cui diverse lavorazioni creano due differenti superfici dall'appeal esclusivo. Scié reinterpreta la superficie liscia generata dal taglio della pietra, caratterizzata dalle tracce lasciate dalle lame e da bande di nuances differenti. Flammé rappresenta la particolare finitura fiammata e caratterizzata da sfumature di grigi scuri-quasi neri, che la pietra naturale assume quando trattata con fonti di calore intenso.

Grazie per averci scelto

	pag.
ABK	**8**
ALE	**28**
DEL CONCA	**51**
ECO DESIGN	**34**
GRESLAB	**12**
IRIS CERAMICA GROUP	**42-43**
ITALCER	**5**
MAPEI	**2ª di cop.**
MIRAGE	**44-45**
REFIN	**46-49**

Tulip Console sink: Boutique / Porcelain stoneware furniture collection

DEL CONCA HOUSE

A unique connection between humans and planet

delconca.com

DELCONCA