

**CERA
MICA
NDA**◆

M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

145 OTTOBRE - DICEMBRE
2021



IL CASO

La ceramica
e il caro-energia

MERCATO

Gli USA tra ripresa
e inflazione

CERSAIE

L'edizione 2021
meglio del previsto

I NOSTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

**CERA
MICA
NDA** ♦



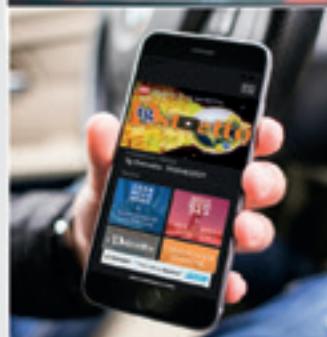
**MAGAZINE
CERAMICANDA
+ ALLFORTILES**



**RUBRICA TV
CERAMICANDA**



**WEBSITE + APP
CERAMICANDA**



**IL DISTRETTO
FREEPRESS**



**ECCE TILE, PORTALE
DELLE CERAMICHE
ITALIANE**



**ALLFORTILES FIERA
+ ON THE ROAD**



CERAMICANDA ♦
COMMUNICATION PROPOSALS

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

Le ispirazioni forniscono **nuove prospettive** agli ambienti di una casa, danno suggerimenti per una **personalizzazione** sempre più mirata a soddisfare ogni gusto.

RUSTICO
MARITTIMA
ISPIRAZIONI
SOGNO
OUTDOOR
INDUSTRIAL
URBAN
A TUTTO
COLORE!
CHALET CHIC



Gli Ambienti contribuiscono nel guidare alla scelta dei **giusti materiali** per ogni tipologia di stanza, secondo le ultime innovazioni studiate dalle aziende ceramiche.

CUCINA
CAMERA
DA LETTO
AMBIENTI
LIVING
BAGNO
ESTERNI
ATTIVITÀ
COMMERCIALI



Gli Effetti che negli ultimi anni la ceramica è riuscita a raggiungere sono **straordinari**: si ispirano a materiali naturali, ma anche al metallo, al cemento, al vetro, pur mantenendo intatte le caratteristiche tecniche che la contraddistinguono.

LEGNO
PIETRA
EFFETTI
MARMO
VETRO
METALLO
CEMENTO



ECCETILE 
evoluzioneceramica

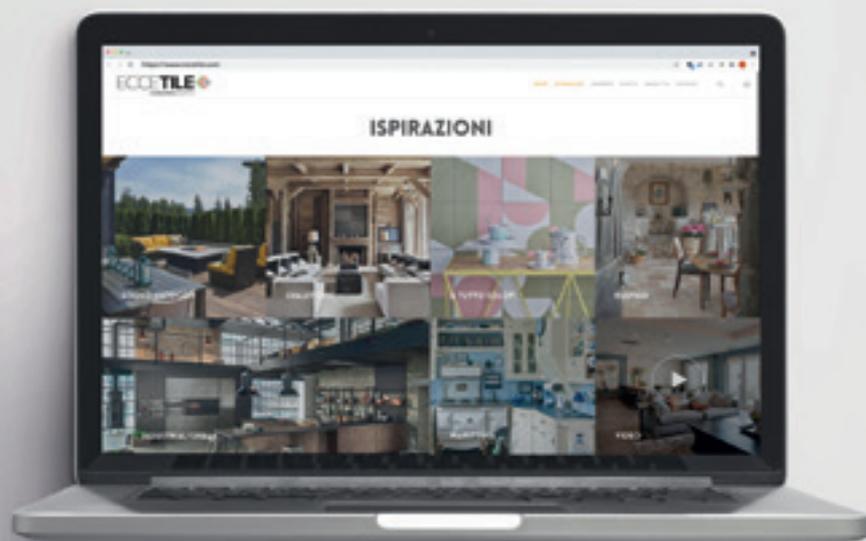
per informazioni: tel. 0536.990323 - marketing@ceramicanda.com



Ceramicanda pensa ogni giorno a come migliorare e rendere ancora più efficienti gli strumenti di comunicazione. Per mostrare al pubblico e ai professionisti della ceramica le infinite varietà che questo settore mette loro a disposizione, abbiamo pensato di costruire **un contenitore con tante vetrine che espongono i prodotti delle molteplici aziende di ceramica italiane**. Le ispirazioni, gli ambienti, i materiali, le soluzioni, tutto questo in un unico portale:

ECCE.TILE.COM

IL PORTALE DEDICATO ALLE AZIENDE DI CERAMICA ITALIANE





PORCELANOSA Group

PORCELANOSA
MILANO

PORCELANOSA

PORCELANOSA Milano

Piazza Castello, 19 20121 MILANO

porcelanosa.it

EDITORIALE

Follia allo stato puro

di Roberto Caroli

carocaroli@ceramicanda.com

Ciò che sta succedendo nel settore ceramico è sotto gli occhi di tutti, ed è semplicemente un eufemismo definire l'attuale momento un periodo folle. Mai mi era capitato di vedere costi e ricavi delle imprese impennarsi così in alto, e di farlo nello stesso momento. Da una parte gli ordinativi che esplodono, gli impianti produttivi spinti all'estremo, i magazzini che progressivamente si svuotano, le fermate natalizie che slittano verso la fine dell'anno; dall'altro le materie prime per impasti e smalti, l'energia elettrica e termica, la logistica, i componenti per l'imballo, i cui prezzi sono schizzati tutti verso l'alto in una curva che non accenna a invertire il senso di marcia. E chissà fino a quando. Fortuna vuole che il mercato corra, e che correrà ancora per tutto il 2022, perché se così non fosse rimarrebbero pochi gli imprenditori ancora disposti, nel bel mezzo della tempesta, ad andare avanti, a continuare a credere, a investire, a scommettere nel settore ceramico.

E' la reale fotografia di un mondo amato dai designer, dagli architetti, dalle signore Maria, e allo stesso tempo assalito e preso di mira dalla speculazione finanziaria, dalla geopolitica, dai poteri forti, dalla transizione ecologica ed elettrica, nei confronti dei quali esso rimane inerme e impotente. Tutte tematiche che tratteremo, dal 13 al 17 dicembre a Allfortiles on the road, la nostra cinque giorni on line dedicata esclusivamente alle problematiche energetiche, alle emissioni e ai ritardi della politica. Un mondo, quello ceramico, convinto da sempre che ciò che ha funzionato fino ad oggi debba per forza funzionare nel futuro e mai avrebbe comunque immaginato il conto salato presentato da questo 2021 che volge al termine. Uno tsunami, una sorta di vulcano rimasto per secoli in letargo che improvvisamente erutta lava su tutto ciò che incontra sulla propria strada, risparmiando solo la domanda di superfici ceramiche, con un mercato raramente così brillante. Anche se la



maggiore preoccupazione arriva dal caro gas (non a caso un noto imprenditore intervenuto davanti alle nostre telecamere ha dichiarato che tutto il resto passa in questo momento in secondo piano), ma in realtà la materia prima che alimenta forni e atomizzatori non è l'unico grattacapo, anzi! Se gli esperti prevedono, già a partire da marzo, un graduale rientro alla normalità dell'energia termica, la stessa cosa non si può dire delle materie prime per impasto, in modo particolare argille e feldspati albitici, sul cui futuro c'è già chi manifesta più di una perplessità, sia dal punto di vista qualitativo, quantitativo e geopolitico. Gli enormi volumi di minerale fondente turco che alimentano i forni italiani, spagnoli, polacchi, turchi e americani, secondo indiscrezioni emerse da un colloquio con un grosso importatore starebbero mutando la loro morfologia, in modo particolare verrebbe registrata una preoccupante diminuzione progressiva nel tempo dell'elemento sodio (la

parte ricca del minerale), in favore dell'elemento silice che è la più povera. Senza scomodare il discorso quantità che oggi si trova al limite massimo della capacità estrattiva delle miniere di Gulluck, al punto che recentemente un imprenditore sassolese si è visto negare, a fronte di un imminente aumento della produzione, la richiesta di un possibile incremento dei ritiri di feldspato turco. Quel che poi ha in mente Putin, lui solo lo sa! Da fonti governative americane il leader del Cremlino starebbe preparando l'invasione dell'Ucraina, addirittura prevista per gennaio, come sostenuto dalla ex consigliera della Casa Bianca Fiona Hill dalle pagine di Repubblica, passando attraverso i porti di Mariupol' e Odessa, gli stessi dai quali salpano le insostituibili argille bianche e plastiche utilizzate in grandi quantità negli impasti ceramici del comprensorio reggiano modenese. Se il gas è solo un problema di rubinetti chiusi... le argille e i feldspati non sono replicabili!



Anno XXII - Numero 145 - OTTOBRE - DICEMBRE 2021
(Chiuso in tipografia il 09/12/2021)

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.

Publicazione 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

Follia allo stato puro

7 Il caso

La ceramica e il caro-gas, è emergenza:

Davide Tabarelli, Giovanni Savorani,

Vincenzo Colla, Oscar Guerra

16 Logistica

La speculazione dietro il 'grande ingorgo'?

18 Mercato

La piastrella negli USA: Italia ok, Spagna meglio

23 Speciale Cersaie

L'edizione 2021 meglio del previsto

43 Aziende

Una laurea per Ceramiche Castelvetro

46 News aziende

Prodotti e produttori

51 Progetto

Caesar per Lotte Dongtan Shopping Center

PRIMO PIANO

26 - Abk Group

28 - Marazzi Group

30 - Cooperativa Ceramica d'Imola S.C.

32 - Refin Ceramiche

34 - Italcer Group

36 - Versace Ceramics by Gardenia Orchidea

38 - Rak Ceramics

40 - Italgraniti Group

54 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





FLAVIKER



Discover SUPREME TREASURE © Flavikerplast.it Brand of ABK GROUP



wall
Ludo - Decoro Multicolore 60x120

floor
Volcano - White 100x100

 CERAMICA
Rondine

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

La ceramica e il caro-gas: sarà un 'lungo inverno'

a cura di Roberto Caroli

Una contingenza difficilissima, con rincari senza precedenti, toglie il sonno agli imprenditori del distretto ceramico. Costa sta succedendo? E come se ne esce?



E' allarme rosso per il caro-energia. Già alle prese con i problemi legati alla irreperibilità di materie prime e alle crescite esponenziali dei loro prezzi, con i rincari legati alla logistica e ai trasporti, il settore ceramico i conti li fa anche con i costi energetici. «Con le quotazioni attuali, la bolletta gas del settore nel 2022 sarebbe pari a 1,25 miliardi di euro, un valore prossimo ad un quarto del fatturato; un costo non assorbibile per un fattore di produzione che pesa già oggi più del 25% dei costi di fabbricazione», ha fatto sapere Confindustria Ceramica, il cui grido d'allarme fa il paio con quello di ACIMAC, l'associazione cui fanno capo i produttori di macchine per ceramica. Si parla di «rischi per la sicurezza degli approvvigionamenti» e di «rischi sociali che», si chiedono «urgenti azioni volte a calmierare

i prezzi». E si evidenzia come sia «necessario integrare ed aggiornare a questa situazione eccezionale le causali per ricorso agli ammortizzatori sociali per eventi oggettivamente non evitabili». Minaccia di essere un inverno lunghissimo («alcune realtà potranno trovarsi costrette a sospensioni delle produzioni, pur in presenza di ordinativi dall'Italia e dall'estero») per il settore, che discute (e si interroga) sul suo prossimo futuro alla ricerca di una 'quadra' non semplice da trovare e paga anche, suo malgrado, scelte miopi della politica, come quelle in ordine all'impossibilità di estrazione 'in loco', a rigassificatori che non ci sono o al nucleare a suo tempo abbandonato. Ne abbiamo chiesto conto ad alcuni esperti, e abbiamo scoperto che...

Il 'cataclisma', le aziende e la politica assente...

Il Presidente di Nomisma Energia Davide Tabarelli: «prepariamoci a circostanze straordinarie». Non ai 'forconi' di manzoniana memoria, ma quasi...

a cura della redazione

«Siamo dentro un cataclisma». Non usa giri di parole **Davide Tabarelli**. Dal suo punto di osservazione privilegiato – è Presidente di Nomisma Energia – non ha difficoltà a fare il punto su un contesto non semplice, e nemmeno a distribuire torti e ragioni in ordine a una situazione che sarà anche imprevista, ma dalla quale è obbligatorio uscire «per non rischiare la chiusura delle fabbriche in nome di una malintesa politica ambientale. Anche perché, si chiede Tabarelli, «se le fabbriche chiudono il PIL chi lo fa? Le tasse chi le paga? E il paese come cresce?». La

domanda resta in sospeso, ma il numero uno di Nomisma Energia mica fa sconti, chiamando in causa la politica, le istituzioni, l'Europa e anche le associazioni industriali, «che dovrebbero far sentire la loro voce in modo più deciso, anche per evitare che il paese si impoverisca ulteriormente in nome di una transizione che oggi non garantisce alle aziende l'energia che serve a produrre valore».

Lei ha capito cosa stia succedendo? Si è fatto un'idea di cosa ci sia dietro questa contingenza difficilissima?

«La transizione? Vogliamo farla, non subirla...»

Secondo Giovanni Savorani, con un contesto del genere, «a rischio c'è il futuro del settore, ci sono eccellenze industriali e posti di lavoro»



«Rischiamo di dover spegnere i forni mentre sulle scrivanie delle nostre aziende arrivano ordini su ordini. E con il gas sotto i piedi». È stato tra i primi a lanciare l'allarme, Giovanni Savorani, ma si tratta di magra consolazione, «perché tutti





Davide Tabarelli

«Posso far finta di capire, e dire che tutto nasce dalla pandemia che ha innescato la più grande recessione mai registrata in tempi di pace. Roba da '29, per dare un'idea: il mondo ne sta uscendo, ma in modo disordinato e ha a che fare con un contesto dove si incastrano finanza, logistica, tecnologia, geopolitica e globalizzazione»

A costo di essere banale, io dico di non aver mai visto nulla del genere, in 25 anni che racconto la ceramica...

«Un caos del genere è, in effetti, inedito. C'è un ingolfamento generale del sistema, con criticità

che si aggiungono a criticità, e l'energia paga dazio ad una situazione straordinaria.

Quando i prezzi aumentano di 10 volte è evidente che qualcosa non va, e l'idea che si possa arrivare ai forconi di manzoniana memoria è remota, perché siamo una democrazia evoluta, ma è meno remota l'ipotesi di vedere fabbriche che chiudono perché, con questi costi, sul mercato non riescono a stare»

Quanto si può resistere, in queste condizioni?

«I prezzi salgono dalla scorsa estate, a gennaio la resa dei conti. Se i costi per produrre saranno ancora questi per le industrie sarà durissima. Scherzando, ai miei amici che abitano in montagna ho detto di fare scorta di legna e pellet che alle brutte li raggiungo e mi faccio ospitare da loro: conto che i prezzi, che hanno raggiunto livelli insostenibili, cominciano a calare, diversamente sarà un disastro.

Ma in un momento del genere non si può non sottolineare come la grande assente sia la politica, che invece che governare la transizione è lontanissima dalla realtà, dalle fabbriche all'interno delle quali si produce valore, parla di sostenibilità e guida invece il paese verso una decrescita infelice»

mi danno ragione e nessuno muove un dito. Alla politica abbiamo chiesto di mettere mano alle riserve per calmierare il prezzo del gas e di riprendere le estrazioni. Risultato? Ad oggi zero». Mai visto così preoccupato, il Presidente di Confindustria Ceramica, «ma la preoccupazione è di tutti, o meglio di tutti quelli che ragionano e sanno di cosa parliamo. A rischio c'è il futuro del settore, ci sono eccellenze industriali e posti di lavoro. L'associazione, dice Savorani, sta facendo opera di persuasione e sensibilizzazione, sta provando a saldare un fronte che possa fare massa critica e induca la politica a mettere in atto misure «concrete e immediate» ma le prospettive non sono granchè, almeno a sentire un Savorani insolitamente pessimista. «A metà degli anni Novanta estraevamo, in Italia, 20 miliardi di metri cubi, oggi 4, il consumo è

aumentato esponenzialmente e il risultato è che siamo costretti ad importarlo a costi pazzeschi nemmeno il gas estero inquinasse meno del nostro. La transizione energetica la ceramica vuole farla, non subirla e qui, invece, se va male, il risultato sarà catastrofico». E dire che, retto l'urto della pandemia, il comparto ceramico ha stracciato record su record nel corso di questo 2021 che va a chiudersi: «Benissimo le vendite e benissimo la produzione», ammette Savorani, che tuttavia resta cauto: «sul conto economico dell'ultimo trimestre dell'anno – dice – gravano troppe incognite e la cosa più grave è che non siamo in condizioni di pianificare il 2022 perché oggi non sappiamo cosa potrà succedere da qui alla fine dell'anno prossimo. Di sicuro, se il contesto resta questo, si spegneranno altri forni»



Con la politica, in effetti, gli imprenditori della ceramica ce l'hanno parecchio...

«In Parlamento siede una componente di sinistra ecologista che ha messo la transizione energetica al primo posto. Obiettivo condivisibile, ok, ma la realtà ci dice altro, sul breve termine: ci dice che la ceramica non si fa col sole, che le energie alternative delle quali si parla per fare annunci non ci sono o non bastano. Immagino che quando cominceranno a chiudere le fabbriche qualcuno comincerà, forse a farsi domande, perché se chiudono le fabbriche l'Italia non va da nessuna parte, altro che transizione...»

Mentre i prezzi esplodono la UE guarda all'idrogeno, senza valutare che serve tempo e non si abbandona, dall'oggi al domani, il gas. E il Governo aumenta il debito, anziché favorire un'industria che chiede solo di crescere e si trova a dover ragionare sull'idrogeno»

Lei nell'idrogeno non crede?

«Io ci credo: siamo fatti di idrogeno. E credo anche nelle rinnovabili: chi non vorrebbe il sole che dà energia invece che il carbone, che puzza e inquina... Ovvio che la vogliamo tutti, l'energia pulita, ma oggi non ce n'è abbastanza, e non ce n'è abbastanza per sorreggere il nostro sistema manifatturiero, che per crescere deve produrre e vendere. E oggi per produrre e vendere serve il gas, ma se penso agli ostacoli che certa politica ha disseminato sullo sfruttamento 'interno' mi dico che è stata anche colpa nostra mandare in Parlamento gente che giudica le energie alternative migliori di risorse che sono 'cattive' perché inquinano, mentre le fabbriche chiudono»

Poi ci sono le emissioni, a proposito di 'cattivi', mica solo il gas...

«La CO2 ha sfondato ogni record, complici anche speculazioni che erano largamente prevedibili ma che sono un problema a livello mondiale. Quello della finanza 'cattiva' che specula, tuttavia, è solo un aspetto del problema: la realtà è che ci siamo affidati tutti al mercato, che adesso si manifesta per quello che è...»

Qualcosa di positivo, in un momento del genere, si riesce a vedere?

«Sì, nel senso che oltre questi costi non è pensabile andare, e già dalla prossima primavera credo si possa tornare alla normalità. Vedo finalmente un po' di coscienza e consapevolezza rispetto ai problemi, anche da parte dell'Europa»

Quanto servirebbe alzare la voce?

«Servirebbe eccome. Gli industriali devono far presente che in queste condizioni non si va avanti, che senza gas si chiude. Vale per la ceramica, come per l'acciaio, come per altri settori che saranno anche energivori, ma sono strategici per il sistema paese»

E anche per il sistema sociale...

«Ovvio: parliamo di perdita di posti di lavoro, di aziende che smettono di produrre PIL e di pagare le tasse, di indotti che a loro volta generano ricchezza.

E varrebbe la pena sottolineare di come, quando si parla di industria in Italia, si parla soprattutto di Nord, perché il Sud è una tragedia. Le aziende, le loro attività e i loro investimenti vanno sostenuti e incoraggiati, non fermate in nome dell'ideologia».



Il paradosso: l'Italia potrebbe tranquillamente provvedere a se stessa

a cura della redazione

Secondo Oscar Guerra, AD di Rosetti Marino, la produzione nazionale di gas potrebbe essere quantomeno raddoppiata nel giro di un anno e mezzo, «ma la questione è politica»



Oscar Guerra

Visto che si parla di energia, tanto varrebbe accendere i fuochi. E organizzare una fiaccolata simbolica che coinvolga tutti i settori energivori alle prese con il caro-gas che dica al Governo e all'Europa, ma anche agli 'ambientalisti di complemento' che tengono di fatto ferma l'industria estrattiva, che quello dell'Italia alle prese con il caro-gas è un'emergenza cui si potrebbe mettere fine, e in tempi relativamente brevi. Perché il gas, che le imprese italiane comprano (a peso d'oro) all'estero, in Italia ci sarebbe, se solo fosse possibile estrarlo. L'idea della fiaccolata è dell'inventore di Ceramicanda, Roberto Caroli, ma fa proseliti, «perché davvero viviamo una situazione paradossale». Vittima del paradosso, non l'unica, anche **Oscar Guerra**, AD di Rosetti Marino, azienda che costruisce piattaforme per l'estrazione e lavora «al 95% con

l'estero, perché in Italia, anche se c'è, il gas non si estrae». E' quell'inciso, 'anche se c'è', che grida vendetta: solo al largo di Ravenna, infatti, a pochi chilometri da quel distretto ceramico alle prese con aumenti insostenibili dei costi energetici, ci sarebbe possibilità di trovare quanto serve, e anche di più. «Quando mi sono laureato, diversi anni fa, la produzione nazionale di gas era il 30%, oggi siamo al 7%: oggi ci sarebbe possibilità di raddoppiare la produzione nazionale con costi di produzione sotto oltremodo competitivi», spiega Guerra, che evidenzia come la realtà sia invece di segno opposto. «In Italia, oggi, tutti progetti sono bloccati a causa di scelte politiche miopi: il risultato è una dispersione di know how e competenze che si rivolge, naturalmente, all'estero. Poi – aggiunge - c'è il problema sociale, perché parliamo di migliaia e migliaia di posti di lavoro». Il tutto in nome di scelte ideologiche e miopi, che con la tutela ambientale, spiega Guerra, hanno pochissimo a che fare, ma sono bandiera di partiti, il Movimento 5 Stelle nella fattispecie, e derivano da un'intransigenza che non ha ragione di essere. «Il problema è che siamo in mano alla politica, e la politica decide senza averne le competenze», aggiunge ancora Guerra, che ricorda come l'acquistare gas si traduca, per l'Italia, «in problemi di ordine economico e sociale». Le piattaforme esistenti e il loro pieno sfruttamento, garantisce Guerra, garantirebbero quanto serve, ma.... Ma una trentina di quelle esistenti sono completamente ferme, le altre producono meno di quanto potrebbero: a



regime soddisferebbero il fabbisogno nazionale «ma quella che viene preclusa è la possibilità di scelta, e chi compra gas è obbligato a pagarlo di più. Come se al supermercato, potendo scegliere tra una bottiglia di latte italiano che costa 1 e una di latte di fabbricazione estera che costa 4, fossi obbligato a comprare la seconda». La bandiera 'pseudoambientalista' che azzoppa le attività estrattive penalizza le aziende «dal punto di vista economico, ambientale e in termini di sicurezza». Già: la sicurezza è un altro tema: e mentre attorno alle piattaforme, dice Guerra, l'ecosistema è sostanzialmente 'pulito', il ripopolamento ittico è un dato di fatto, il trasporto del gas che arriva dall'estero espone a più incognite. «Chi ha bloccato le estrazioni – spiega ancora Guerra – ritiene determinante la questione ambientale, ma la questione ambientale, in questo caso, non si pone: la propaganda sug-

gerisce come occorra difendere il mare, ma il mare resta integro anche con le piattaforme, la stessa propaganda dice che l'attività estrattiva arricchisce i petrolieri ma il petrolio, qui, non c'entra nulla. E dice che il nostro settore non crea sviluppo, ma anche questo non è vero perché l'Italia ha competenze non comuni e non a caso le tecnologie di casa nostra siano le più richieste all'estero». Dove il gas si produce e si vende e a comprarlo, e a pagarlo carissimo sono proprio gli italiani. Che peraltro, suggerisce Guerra, dovrebbero preoccuparsi anche di altro, «perché il gas arriva da paesi che non si può dire siano sicuri, e penso a Libia, Algeria, Azerbaijan, giusto per citarne alcuni: se al problema del costo dovesse aggiungersi anche quello dell'approvvigionamento non so cosa potrebbe succedere». Tanto varrebbe mobilitarsi, insomma.... La fiaccolata potrebbe essere un buon inizio...

Vincenzo Colla: «La transizione? Va fatta col gas»

a cura della redazione



Vincenzo Colla

Con **Vincenzo Colla**, Assessore alle Attività Produttive e allo Sviluppo Economico della Regione Emilia-Romagna, ci confrontammo anche l'anno scorso, attraverso ALLFORTILES on the road. Lo ritroviamo un anno dopo: in dodici mesi, per dirla con un imprenditore del settore ceramico «è successo quello che non è successo negli ultimi 12 anni» e Colla ne conviene, anche se ammette che «un conto è trovarsi ad affrontare una pandemia, un altro ragionare di costi della produzione che aumentano a fronte di un mercato che sta premiando le nostre imprese» **E' esploso il mercato, in quest'ultimo anno, ma è anche esploso il problema dei costi energetici, che si aggiunge a quello della logistica e dell'approvvigionamento delle materie prime...**

«Sul primo nessun dubbio: come Regione

**L'Assessore regionale allo sviluppo economico non ha dubbi:
«Le energie alternative oggi non bastano alla nostra manifattura»**

abbiamo indicatori di crescita quasi 'cinesi', con un 6,5% medio e gran parte delle aziende i cui numeri, oggi, sono addirittura superiori a quelli del 2019. Su materiali e logistica, invece, è evidente come sia in atto una speculazione che riguarda gli uni e l'altra: nel 2020 sono state smaltite le scorte senza produrre, il sistema trasporti ha risentito di lockdown non omogenei e le conseguenze sono sotto gli occhi di tutti»

Sull'energia, invece?

«Anche qui sono in atto speculazioni evidenti, ma sul tema vanno fatte riflessioni approfondite: il rischio è che la bolletta energetica di settori sì energivori, ma strategici per la nostra economia, comporti 40 miliardi di spesa aggiuntiva.

«Il rischio è che la bolletta energetica di settori sì energivori, ma strategici per la nostra economia, comporti 40 miliardi di spesa aggiuntiva»

Vorrebbe dire utilizzare le risorse del PNRR per pagare le bollette. L'altro rischio è che aumenti del genere mettano fuori mercato le aziende, ed anche per questo, come Regione, stiamo insistendo sia con Bruxelles che con il Governo perché si trovino soluzioni. Che si debba procedere alla transizione economica nessun dubbio, ma la transizione va fatta con il gas»

Le energie alternative, invece?

«Ci stiamo lavorando ma oggi non sono sufficienti a supportare la nostra manifattura, e



I numeri dell'emergenza

Il costo dell'energia elettrica quadruplica, quello del gas quintuplica: la prima dai 45-50 €/MWh di gennaio ai 210 €/MWh di ottobre, il secondo da 0,15 o 0,20 €/mc a oltre 1 €/mc



prima di avere energie alternative in grado di garantire il supporto necessario a settori energivori come la ceramica, ma anche la siderurgia, l'industria del vetro, quella della carta passerà tempo: servono soluzioni praticabili da subito»

Cosa potrebbe servire, a suo avviso?

«Senza dubbio un'operazione europea di calmierazione dei prezzi. E visto che il gas ci arriva dal mondo, di fronte ad uno scenario di tale portata, dobbiamo dirci prima che dobbiamo essere in grado di provvedere noi stessi ai nostri fabbisogni, di avere più autonomia e poi che

andrebbe forse fatta un'operazione ponte che metta a mercato le riserve per abbattere, soprattutto gli energivori, il costo del gas. Siamo in presenza di indicatori da economia di guerra e occorrono provvedimenti che abbiano la portata che serve, ad evitare che in mezzo a questa crisi rimangano il mondo delle imprese e i posti di lavoro»

E dire che in Italia il gas ci sarebbe anche. Si parla di potenzialità di 10 miliardi di metri cubi: non ha gran senso essere costretti a comprare il gas altrove...



«Quello del costo dell'energia è un problema di sistema, un problema strutturale che può mettere in discussione la produttività di un grande paese della manifattura italiana. Noi siamo un paese manifatturiero che paga il 40% dell'energia e i settori energivori rischiano di essere spiazzati in presenza di contesti del genere. Anche per questo stiamo lavorando ad una sorta di piano regolatore che dica dove si può e dove non si può estrarre gas. Ma credo anche che sulle concessioni in essere sia necessario riattivare e utilizzare. La transizione ha bisogno anche del gas: poi macchine avanti tutta verso le energie alternative, ma prima dobbiamo sapere cosa ci serve oggi. E dobbiamo sapere che in atto ci sono speculazioni, penso anche all'emission trading, cui va messo un freno a livello europeo»

Che tipo di ostacoli state trovando tra governo centrale e governo europeo? E che tipo di pressioni state facendo?

«Il vento e il sole, oggi, non ci garantiscono l'energia che serve. La discussione in atto è su una transizione giusta che chiede alla manifattura di cambiare, ma c'è anche un tema cruciale di tenuta sociale, di posti di lavoro a rischio: e quando uno perde lavoro e impresa non gli importa nulla dell'esercizio democratico sull'ambiente. E anche l'Europa, credo, dovrebbe alzare la voce sia nei confronti della Cina che degli Stati Uniti: decidiamo di andare incontro all'ambiente, ma facciamolo a livello mondiale, difendendo l'Europa da operazioni altrì fatte quell'operatività green che oggi l'Europa chiede alle sue aziende»

E il PNRR, invece? Sarà pioggia di denaro che cadrà anche sulle imprese o solo sulle istituzioni?

«E' una grande occasione per cambiare la nostra manifattura. Si tratterà, però, di utilizzare per le infrastrutture materiali come strade, porti, interporti, e immateriali che colleghino le filiere l'una all'altra. Se governi le reti sei un grande paese manifatturiero, diversamente diventi un contoterzista povero. Il PNRR andrebbe concentrato su quello, e sul sapere, sull'economia della conoscenza e sull'intelligenza delle mani.»

«Corriamo rischi che vanno oltre il mercato»

Il Presidente del Gruppo Romani: «Ultimamente noi imprenditori guardiamo più quanto costa il gas che non lo spedito o gli ordini: una situazione imbarazzante»



Giorgio Romani, Presidente del Gruppo Romani, ha scelto di metterci la faccia. Sui social, spiegando che in presenza di questi aumenti fare impresa diventa impossibile.

«La situazione – dice

Romani – è tutt'altro che semplice. Per le nostre imprese ci sono rischi che vanno oltre quelli del mercato, che tra l'altro oggi ci premia: c'è grande preoccupazione»

Indotta, par di capire, non solo dagli aumenti del gas...

«Sono aumentate le materie prime, il legno, il cartone, la plastica. Ma questi aumenti, pur importanti, sono quasi irrilevanti rispetto a quelli dei costi energetici. E se è vero che nel 2020 abbiamo lavorato con un prezzo del gas altamente competitivo, è altrettanto vero che oggi siamo completamente fuori linea, con oscillazioni totalmente fuori dalle logiche di mercato»

Cosa può fare un imprenditore? A parte aumentare i listini e pagare le bollette, s'intende...

«Non resta che fare le valutazioni sull'oggi, e vedersela con il mercato: ma sicuramente nella prima fase del 2022 ci sarà da soffrire»

Logistica: l'oligopolio e il grande ingorgo

a cura della redazione

Noli ancora in rialzo e pochi container continuano a condizionare il traffico delle merci: colpa, secondo gli operatori, delle grandi compagnie che fanno 'cartello', con il benessere della UE



La crisi della logistica? Cominciammo a parlarne mesi fa, dando voce agli allarmi lanciati dal distretto che riemergeva dall'apnea del Covid. Era marzo, e l'Evergiven 'spiaggiata' nel canale di Suez era il simbolo di come qualcosa non funzionasse. Raccolgemmo, nell'occasione, il disappunto degli imprenditori ed i pareri di alcuni operatori che riconducevano il problema agli scompensi causati dalle asimmetrie tra domanda e offerta dell'immediato post-Covid, nonché alla apertura e chiusura delle frontiere disomogenea di un mondo che usciva, a velocità differenti, dalla pandemia. 'Logistica in tilt, distretto in affanno' titolammo, ma il titolo potremmo tranquillamente riproporlo oggi, visto che gli affanni, da allora a oggi, si sono moltiplicati, con i noli marittimi che, scrive Repubblica, 'continuano a correre'.

L'articolo è apparso lunedì scorso, sul supplemento 'Affari & Finanza' e da' conto di situazione sul cui miglioramento non è il caso di contare troppo. Gli imprenditori di casa nostra lamentavano, quando ci occupammo del 'caso', «container introvabili, e quando li troviamo costano il triplo o il quadruplo». I container per gli USA, raccontavamo ancora, costavano 4200 dollari (prima della pandemia 1700) e quel che non dicevano i numeri a primavera, lo dice oggi a 'Repubblica' Silvia Moretto, Presidente di Fedespediti, l'associazione degli spedizionieri italiani. «I prezzi – ha spiegato – non aumentano in modo omogeneo, dipende dalle rotte. Da Shanghai a Genova l'aumento è stato per esempio del 500%, e le cause sono diverse.

Ci sono meno navi in navigazione perché l'offerta non ha saputo tener dietro prima allo stop creato





dalla pandemia poi all'improvvisa ripresa delle economie. Poi ci sono state le misure di sicurezza anti Covid che hanno rallentato le operazioni portuali: prima per scaricare una nave bastavano due giorni ora si arriva ad una settimana».

L'inchiesta di 'Repubblica' stima una crescita della domanda di container del 5% annuo, paventando «un maxi ingorgo» generato da un'offerta che crescerà invece, solo del 2,5%, e va oltre, spiegando come tra i problemi che sconta la logistica ci sarebbe anche l'alleanza degli armatori. I 10 big mondiali dello shipping (tra cui Maersk, Msc, Cosco, Evergreen, per citarne alcuni) sono infatti riunite in tre grandi alleanze: la maggiore, scrive 'Repubblica', è la 2M, poi ci sono Ocean Alliance e THE Alliance: rappresentano l'85,2% della "stiva mondiale" e secondo un dossier di Fedespediti decidono quali

rotte fare, su quali porti puntare, selezionano le merci da trasportare. Di fatto siamo di fronte ad un oligopolio, una lesione della concorrenza che tuttavia non è tale. Non in Europa, almeno, perché l'Ue lascia 'mano libera' ai giganti.

«Decisione – spiega ancora Moretto - che ha una logica: il trasporto via mare ha un valore strategico per tutte le economie e non si deve fermare neanche quando sarebbe antieconomico, e lo shipping viene da anni in cui i costi dei noli erano molto bassi. Di qui la deroga al divieto antitrust di accordi tra i maggiori operatori mondiali, e un'agevolazione fiscale sugli utili delle attività. Ma ora queste condizioni non hanno più motivo di esistere, e invece lo scorso anno l'Ue le ha prorogate fino al 2024. E' questa – chiude Moretto - decisione che chiediamo a Bruxelles di rivedere».



La piastrella in USA: Italia a gonfie vele, ma la Spagna fa meglio

a cura di Roberto Caroli

Anche se condizionato dall'inflazione, il mercato americano si conferma strategico. Per l'Italia ma non solo: Donato Grosser fa il punto



«Le cose vanno bene, anche per l'Italia: ci sono grossi aumenti». Donato Grosser, consulente americano ben conosciuto dalle nostre parti, fotografa un mercato statunitense che, visto dal distretto ceramico, «va a gonfie vele», anche se

gli USA hanno a che fare con qualche tensione di troppo. Non si sono infatti ancora spenti gli echi del G20 di Roma, nel corso del quale tuttavia non sembra si sia concluso troppo. «Vero, ma diventa difficile ragionare di riduzione dell'in-





quinamento, visto il contesto internazionale e la mancanza di collaborazione da parte di chi ne consuma di più»

Il riferimento è alla Cina, immagino...

«Certo: se tutti riducono i loro consumi ma la Cina,

che è il principale consumatore di carbone del mondo, non riduce, per gli altri c'è poco da fare»

Si legge anche di fenomeni inflattivi che, come qui in Italia, comincerebbero a farsi sentire anche sull'economia americana..





Donato Grosser

«L'inflazione c'è, ed è forte, con rincari sostanziali sui generi alimentari ma non solo. Due mesi fa una confezione di yogurt costava 5 dollari e mezzo, adesso siamo oltre i 6 dollari. In un paio di settimane sono aumentati in modo importante, tra il 15 e il 20%, anche altri generi di consumo, come la carne. Il consumatore non può non risentirne. Poi c'è la benzina: siamo passati dai 2,5 dollari al gallone agli attuali 3,5: ci sono aumenti che la stessa Amministrazione fatica a giustificare... Si tirano in ballo la pandemia, la distribuzione, ma quando i prezzi aumentano diventa difficile possano scendere. Federal Reserve e Ministero del Tesoro stanno cercando di porre rimedio alla situazione, ma i margini di manovra sono minimi. E la cosa danneggia in modo importante l'Amministrazione Biden»

Situazione transitoria? E dovuta a cosa?

«Ci si augura sia una contingenza temporanea, ma l'inflazione significa che ci sono troppi soldi che 'corrono dietro' a troppe poche merci. Durante la pandemia l'Amministrazione ha concesso, oltre ai sussidi di disoccupazione già previsti, ulteriori aiuti, molta gente si è trovata con in tasca parecchi soldi e siamo arrivati al paradosso che parecchi hanno guadagnato di più rimanendo a casa che andare a lavorare.

Questo ha creato due problemi: qualcuno non è tornato a lavorare, e l'aumento della capacità di spesa ha 'spinto' i consumi, alzando i prezzi, anche perché molti prodotti non si trovano a causa di problemi logistici.

Ci sono diverse navi in rada al porto di Los Angeles che non scaricano, non ci sono autisti per guidare i camion che consegnano le merci. E i nuovi regolamenti hanno creato colli di bottiglia dai quali, ad oggi, non si esce»

Biden aveva parlato di situazione che andava regolarizzandosi...

«Questa, a mio avviso, è un'illusione. La situazione resta difficile...»

L'idea è che Biden non sia solidissimo...

«Il rischio è quello di perdere la maggioranza, già debole, tra Camera e Senato»

Meglio che a Biden sembra andare alle nostre piastrelle...

«Decisamente: le cose vanno a gonfie vele. Intanto la Cina è di fatto uscita dal mercato due anni fa e questo ha fatto sì che gli importatori si rivolgero a Spagna e Italia, e ad altri.

E il settore delle costruzioni, con la domanda di case in crescita, continua a trainare la ceramica,

Il mercato USA, importazioni gennaio/settembre (milioni di metri quadrati e variazione % 2020/21)			
paese	2020	2021	%
Spagna	26.234	34.159	30,20%
Messico	22.566	25.991	15,20%
Italia	21.992	27.414	24,70%
Turchia	16.667	19.978	19,90%
India	11.412	15.702	37,60%
Brasile	15.357	15.774	2,70%
Altri	13.363	16.868	26,20%
Totale	127.591	155.886	22,20%

Il mercato USA, importazioni gennaio/settembre (milioni di dollari e variazione % 2020/21)			
paese	2020	2021	%
Spagna	259.862	360.241	38,60%
Messico	150.640	175.977	16,80%
Italia	377.258	487.807	29,30%
Turchia	104.339	124.726	19,50%
India	62.410	90.878	45,60%
Brasile	83.369	92.364	10,80%
Altri	111.382	159.811	43,50%
Totale	1149.260	1491.804	29,80%

Il mercato USA, importazioni 2021 per mese - milioni di metri quadri (mq) e in milioni di dollari (\$)									
Mese	um	Spagna	Messico	Italia	Turchia	India	Brasile	Altri	Totale
GENNAIO	mq	3.368	2.831	2.630	2.429	2.330	1.723	2.046	17.357
	\$	34.790	18.423	46.074	15.726	13.490	9.783	18.250	156.536
FEBBRAIO	mq	2.999	2.720	2.102	2.925	2.014	1.609	1.751	15.120
	\$	29.891	18.539	37.458	12.297	11.306	9.298	15.801	134.590
MARZO	mq	3.521	3.394	2.199	2.137	1.947	1.842	1.958	16.998
	\$	35.457	211.140	39.242	12.950	11.372	10.265	18.494	148.920
APRILE	mq	3.760	3.078	3.217	2.156	1.419	1.730	1.686	17.046
	\$	39.396	20.235	57.103	13.304	8.498	10.054	11.410	160.000
MAGGIO	mq	3.553	2.734	2.678	2.349	2022	1.808	2.043	17.187
	\$	37.884	19.115	49.474	14.958	11.681	10.872	24.236	168.220
GIUGNO	mq	4.150	3.173	3.804	2.024	1.365	1.945	1.964	18.425
	\$	46.063	20.634	68.793	12.714	8.395	10.646	20.316	197.561
LUGLIO	mq	4.825	2.726	3.965	2.386	1.290	1.709	1.790	18.691
	\$	53.869	19.737	68.587	14.802	7.317	10.667	17.043	192.022
AGOSTO	mq	4.358	2.705	3.758	2.457	1.919	1.504	1.859	18.560
	\$	46.135	19.365	67.039	15.308	10.928	9.342	17.502	185.619
SETTEMBRE	mq	3.625	2.630	3.061	2.115	1.396	1.904	1.771	16.502
	\$	36.756	18.798	54.037	12.667	7.891	11.437	16.759	158.336
TOTALE	mq	34.159	25.991	27.414	19.978	15.702	15.774	16.868	155.886
	\$	360.241	175.977	487.507	124.726	90.878	92.364	159.811	1.491.804
	%	21,90%	16,70%	17,60%	12,80%	10,10%	10,10%	10,80%	100%
	%	24,10%	11,80%	32,70%	8,36%	6,10%	6,20%	10,70%	100%

con Spagna e Italia che fanno registrare performances ragguardevoli»

Non solo Spagna e Italia, tuttavia...

«L'India sta crescendo molto rispetto agli anni precedenti, ha cominciato da zero. Normale le sue percentuali siano superiori, ma se guardiamo i valori assoluti Spagna e Italia fanno decisamente meglio. E l'Italia, mi sbilancio, supererà i 600 milioni di dollari, o ci andrà vicinissimo»

Saprai dei rincari sull'energia che sta condizionando molti produttori italiani. Negli USA il prezzo è ancora accessibile...

«E' cresciuto, ma non tantissimo: l'Italia invece è

in mano della Russia, con quel che ne segue...»

Della Russia e non solo: la geopolitica pesa, in circostanze come queste... Leggo che probabilmente gli USA metteranno mano alle riserve di petrolio...

«Si parla di intaccare la cosiddetta 'riserva strategica'. L'idea sarebbe di provvedere in questo modo a far scendere il prezzo del petrolio, ma mio avviso non è la strada giusta. Sarebbe più giusto dar modo alle compagnie di pompare petrolio, ma le nuove leggi dell'Amministrazione Biden non lo permettono, e invece andrebbero lasciate più libere, a mio avviso».

Un mercato in ripresa

In crescita, nei primi 9 mesi del 2021, sia le quantità che i valori

Viaggia spedito il mercato USA e, oltre all'Italia, se ne avvantaggiano anche altri paesi, tra i quali la Spagna. Da gennaio a settembre, dall'estero, sono arrivati negli USA quasi 156 milioni di metri quadri di piastrelle, per un valore complessivo di quasi 1,5 miliardi di dollari, con incrementi pari al 22% in quantità e al 29% in valore. Crescono in modo ragguardevole le importazioni dall'India, (+37% in volume, +45% i valore) ma la parte del leone continuano a farla Italia e Spagna. La prima per l'incremento in valore (+29,30%), la seconda per la crescita dei volumi, con un +30,7%.

Verde
non è un colore,
è la nostra attitudine.

Verde Alpi Bocciardato

— I NATURALI
1200x3000 mm



SCOPRI LA NOSTRA NOSTRA IDEA
DI EVOLUZIONE SOSTENIBILE.

LAMINAM.COM

LAMINAM
SUPERIOR NATURAL SURFACES

Cersaie 2021: meglio del previsto

a cura di Stefano Fogliani

La 38ma edizione della manifestazione conferma la centralità: quasi 63mila presenze e oltre 600 espositori, 238 dei quali esteri



Alla fine, giusto per usare locuzione che in questo anno e mezzo abbiamo, spesso nostro malgrado, letto e scritto più volte, è 'andato tutto bene'. Che attorno alla 38ma edizione del Cersaie ci fosse una certa attesa lo avevano detto i numeri del 'prima', con i 15 padiglioni del quartiere fieristico bolognese interamente occupati da 623 aziende, e lo confermano i numeri del 'dopo', che registrano oltre 62mila presenze (62943 visitatori) con un «afflusso costante – si legge sulla nota diffusa dagli organizzatori – nelle diverse giornate: la 38ma edizione di Cersaie ha risposto alle migliori attese delle imprese che hanno creduto nella possibilità di investire in

fiera, per tornare ad incontrare direttamente i propri clienti, presentandosi con le più recenti innovazioni di prodotto». Filiera rappresentata al completo (361 aziende del comparto piastrelle di ceramica, 87 dell'arredobagno, 175 appartenenti ai settori della posa, delle materie prime, delle nuove superfici, delle attività di servizio) con una connotazione internazionale testimoniata da 238 espositori esteri da 28 diversi paesi, ovvero il 38% del totale. Poteva andare peggio, la sintesi: la fiera si è infatti svolta nel rispetto di tutte le normative previste tali da permettere una partecipazione in sicurezza, in particolare con l'applicazione del Green Pass non solo per l'in-

gresso alla manifestazione, ma anche per le fasi di allestimento e disallestimento, attualmente in corso. L'applicazione del Green Pass ha reso possibile una vasta partecipazione di primari clienti dall'Italia e dai principali mercati europei, meno dall'Asia dove le regole vigenti relative al controllo della pandemia al rientro non hanno reso possibile un flusso significativo di visitatori, e nonostante le restrizioni l'organizzazione non manca di sottolineare, nel tracciare bilancio positivo come, «pur nel difficile contesto dei mercati internazionali, ancora condizionati dalle difficoltà collegate alla pandemia soprattutto per gli spostamenti intercontinentali, le presenze dall'estero sono state di 24019». E se il dato delle presenze raggiunge il 56% delle presenze del 2019 (oltre 112mila, 53mila dei quali esteri) il saldo negativo era atteso, è giusto sottolineare come il Cersaie abbia sostanzialmente tenuto, complice anche un programma che non ha mancato di suscitare interesse di visitatori che si sono aggiunti agli 'addetti ai lavori', come sottolineato da Emilio Mussini, Presidente della Commissione Attività Promozionali e Fiere di Confindustria Ceramica.

«L'ampio programma di eventi di Cersaie ha avuto una significativa partecipazione ed efficacia», ha detto Mussini, promuovendo un format che, numeri alla mano, funziona. «I quasi 600 partecipanti per la Lectio Magistralis del Premio Pritzker Shigeru Ban, la presenza nella Contract Hall di dieci primari studi di architettura a livello italiano ed europeo, la mostra del progetto G124 voluto da Renzo Piano per la riqualificazione delle periferie con l'impegno di giovani architetti, i Cafè della Stampa, i seminari sulle lastre ceramiche alla Città della Posa, i 180 delegati del Cersaie Business, presenti grazie alla collaborazione con ICE sono alcuni degli aspetti che hanno qualificato questa edizione». Buoni riscontri anche dal Cersaie Digital, vetrina dei prodotti e luogo di matching tra espositori e visitatori, «un valido supporto - ha detto ancora Mussini - per la partecipazione fisica dei visitatori che verrà senz'altro sviluppato per le prossime edizioni».





collezione Via Maestra

panaria.it

Panaria
ceramica

La bellezza di sentirsi a casa.

ABK e Paola Navone, una nuova poetica dell'abitare

Dalla collaborazione tra l'azienda di Finale Emilia e la designer, nasce **POETRY HOUSE**, un progetto che esplora esperienze creative, materiali, segni grafici

a cura della redazione



Il design è poesia applicata allo spazio, interpretazione artistica della materia, e non è un caso se i designer italiani sono ammirati nel mondo. Tra questi, Paola Navone, designer, architetto e art director milanese, si distingue per la personalità eclettica e lo spirito libero, aperto a diverse culture. Dalla collaborazione tra **ABK** e **Studio OTTO – Paola Navone**, nasce **POETRY HOUSE**, un progetto che esplora esperienze creative, materiali, segni grafici ispirati alle sue opere più iconiche e rappresentative. E' la scrittura di una vera e propria poetica dell'abitare, che condensa il vissuto artistico della designer e la sua storia, portandoli negli ambienti architettonici. «Dietro questo progetto c'è la ricerca di ABK, che si mette al servizio di un nome riconosciuto e riconoscibile del design contemporaneo», spiega **Cristian Nizzoli**. Da una parte il vissuto dell'azienda di Finale Emilia, dall'altra la sensibilità di Paola Navone: la sintesi è un percorso progettuale che conferma la pre-

senza di ABK nel mondo del design, un viaggio che vede ora le prime tappe ed è destinato a continuare nel tempo. Un incontro non casuale, quello tra ABK e la designer: «abbiamo riscontrato un'affinità nell'attenzione al vissuto delle superfici, alle loro imperfezioni che ne raccontano la storia e ne accrescono il valore». L'imperfetto diventa, in **POETRY HOUSE**, un plus, espresso da tipologie produttive attraverso le quali ABK e Paola Navone danno vita ad un concept flessibile, «destinato ad essere integrato nei prossimi anni: ma la strada è già tracciata nella combinazione tra un segno che definiremo 'naturale' e superfici ceramiche realizzate con le tecnologie più avanzate, esaltate da temi decorativi che – aggiunge Nizzoli – rappresentano un altro punto di contatto tra il sentire di Paola Navone e la storia di ABK». Il progetto, presentato in occasione dell'edizione 2021 di Cersaie, si sviluppa a partire da due tipologie di superfici ceramiche sviluppate a





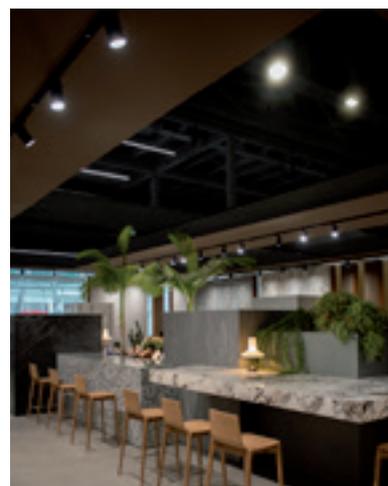
partire da altrettanti materiali ispirativi, il legno e la pietra. **POETRY WOOD** è la poesia del legno, una superficie dall'aspetto naturale, con un'elegante patina dovuta allo scorrere del tempo. Declinata in quattro morbide colorazioni, la serie si presenta nei classici formati a listone, completata da un pezzo modulare 20×20. Intrigante la proposta decorativa nel segno dell'handmade, con una suggestione di intonaco dipinto a mano che enfatizza la tramatura del legno,

oppure un cangiante effetto metallizzato. **POETRY STONE** è un componimento ispirato alla pietra. Offre un ampio ventaglio di pattern e texture, con soggetti decorativi che cambiano in base al formato, di cui si propone una vasta gamma, dal 60×120 fino alla grande lastra. Lo stile è essenziale, pulito e vagamente tribale, in linea con i motivi tipici del discorso visivo di Studio OTTO – Paola Navone, nel quale ABK ha trovato piena sintonia.

Marazzi: una villa da sogno e l'hub, un paesaggio scultoreo ma funzionale

Villa e Hub sono i due allestimenti attraverso i quali l'azienda sassolese ha presentato le proprie novità a Cersaie 2021

a cura della redazione

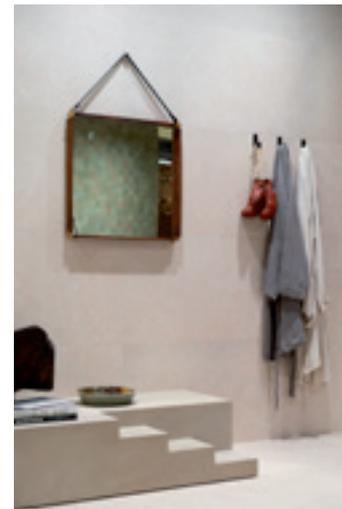


Release inaspettate, a cura di **Alessandro Pasinelli Studio**, per la nuova **Villa** e **l'Hub** Marazzi 2021. Cactaceae, euphorbie e palmizie sono le protagoniste del paesaggio arboreo

che circonda la bellissima casa immersa nella natura, una costruzione compatta e massiva che si sviluppa su 400 metri quadrati cercando un **legame con la natura** e i colori del territorio.



I materiali ceramici sono declinati in tutti gli ambienti, in un continuo rimando tra interno ed esterno, tra in- e outdoor, come un flusso ininterrotto. Le scelte materiche sono all'insegna dei contrasti materici, tra il lucido e l'opaco o il piccolo e il grande formato. Gli ambienti domestici dimostrano altresì la **versatilità del grès porcellanato** nelle soluzioni d'arredo, all'insegna di praticità, igiene e performance. Grandi vetrate e piccole aperture a parete modulano la luce naturale per consentirle di rifrangersi sulle superfici e svelarne la consistenza, l'opacità e la luminescenza, le inedite texture. **Mystone Travertino** e le nuove collezioni Marazzi effetto legno, marmo, cemento e resina, così come i piccoli formati di **Crogiolo Rice** e **Zellige**, sono un vero e proprio *excursus* materico, in cui le superfici ceramiche sono la chiave di lettura dei nuovi modi di abitare. Attraverso l'*excursus* nelle novità delle collezioni Marazzi abbiamo visto le potenzialità d'uso delle cosiddette **Premium Technology** di Marazzi – dalla superficie antiscivolo **Stepwise** all'azione antibatterica a ioni d'argento incorporati di **Puro Marazzi Antibacterial**, dalla matericità piena di **Body Plus** alla stampa digitale ad altissima risoluzione **Sublime Sync**, alle superfici super-opache **Zero Glossy** – per un impiego sempre più esteso dalle cucine agli ambienti esterni, dalle spa alle piscine. Il **Marazzi Hub** è invece un landscape scultoreo, uno spazio ibrido e multidisciplinare definito da geometrie e incastri dinamici dove le collezioni di grandi lastre in grès porcellanato Grande, nelle sue diverse interpretazioni che riproducono textures di pregiati marmi, pietre naturali, legno, resine e cementi trattati con differenti finiture e varianti cromatiche, danno il diverso accento ai volumi. Il **mix&match** tra le collezioni **Grande di Marazzi** inetragsisce in modo sinergico esprimendo nuovi concetti di ambiente con applicazioni a pavimento, come rivestimenti verticali e sulle superfici d'arredo. Mostrando le potenzialità nel **custom made** di materiali eleganti e ricercati, sempre più tecnologici e sostenibili.



Tre anime diverse, un'unica eccellenza

a cura della redazione

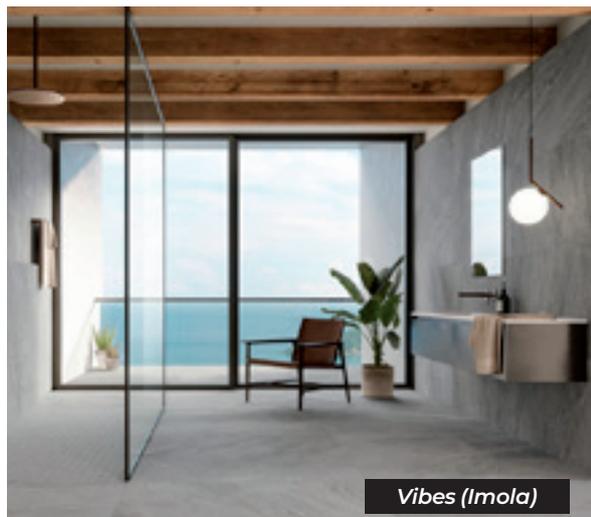
Il Cersaie di Cooperativa Ceramica d'Imola attraverso i suoi brand Imola Ceramica, Leonardo, LaFaenza tra novità tecniche ed estetiche e upgrade di collezioni già esistenti



Il ritorno del Cersaie in presenza ha garantito alla 38ma edizione della manifestazione bolognese un'affluenza che ha soddisfatto gli operatori. «Ci sembra ci siano più persone di quelle attese», registra **Stefano Giordani**, Direttore Marketing e Ricerca Prodotto di Cooperativa Ceramica d'Imola, i cui brand hanno presentato diverse novità, «frutto – spiega ancora Giordani – di una ricerca che si è sviluppata lungo direttrici che riteniamo fossero 'centrate' sulle esigenze dei clienti, seguendo filoni di ricerca che hanno integrato le diverse proposte dei nostri marchi». **Imola**, in questo senso, ha arricchito la sua proposta delle produzioni effetto marmo con i cinque nuovi colori di **'The Room'** sui quali, aggiunge Giordani, «abbiamo grandi aspet-

tative», ed ha evoluto il progetto Azuma, tra i bestseller dell'azienda imolese con **Azuma Up**, upgrade che amplia le possibilità compositive di una collezione che ha incontrato i gusti estetici e le esigenze progettuali dei principali stakeholder della holding imolese. La rielaborazione dell'esistente, tuttavia, non è stato l'unico driver sul quale ha lavorato la ricerca di Imola, che con il nuovo progetto **Vibes**, rielabora l'effetto pietra caratterizzando questa nuova collezione con una varietà dei formati più ampia di quella dei prodotti già in gamma, sviluppandola in tonalità neutre di intensità fra il chiaro ed il medio, sia nei colori più caldi che nei colori più freddi. Le anime di Cooperativa Ceramica d'Imola, tuttavia, trovano dimensione compiuta anche nelle sperimentazioni di **Leonardo** e **LaFaenza**. Leonardo prosegue la propria ricerca di nuove soluzioni tecniche trovando approdo in **Attitude**, un gres porcellanato «che rappresenta un compendio tra tecnica e bellezza» realizzato con una tecnologia brevettata che non si avvale del digitale ma, grazie ad un processo nato e sviluppato presso i laboratori di Leonardo crea una superficie arricchita da scaglie e grani. Garantendo alle superfici di Attitude un effetto inedito e una tattilità straordinaria, facendone una sorta di 'pietra tecnologica industriale' la cui duplice valenza (estetica e prestazionale) è già valsa al brand la vittoria nell'ADI Ceramics and Bathroom Design Award, consegnato in occasione dell'edizione 2021 di Cersaie. **LaFaenza** traduce invece nella pratica il motto "We tile. You style." che sintetizza il suo modo



*Vibes (Imola)**Azuma up (Imola)**The Room (Imola)**Attitude (Leonardo)*

di fare ceramica, declinato principalmente sul residenziale attraverso **Crea-LA**, che si esprime in otto differenti soggetti da combinare e miscelare tra di loro. «Il nostro utilizzatore ha a disposizione il nostro prodotto e a seconda del suo gusto 'veste' gli spazi con le collezioni LaFaenza: anche per questo – spiega Giordani - abbiamo allestito tre living assolutamente identici che fanno da specchio a tre ambienti bagno anche loro identici che abbiamo realizzato con i nostri prodotti, mescolandoli tra di loro in modo da mostrare come, in funzione della percezione dello spazio, il risultato sia differente e assolutamente originale».

*Crea-LA (La Faenza)*

Refin 'rediscover the difference': l'unicità come valore aggiunto

a cura della redazione

L'azienda reggiana sceglie l'artigianalità come tratto distintivo di un concept inedito e presenta nuove collezioni che si ispirano «alla perfetta imperfezione della natura e dell'arte riscoprendo il valore della tradizione storica italiana»



Rino Bedogni

«A Cersaie abbiamo presentato un nuovo concept nel segno dell'artigianalità, in grado di trasmettere l'unicità di Refin, raccontando la 'storia' ed il vissuto che c'è dietro ogni nostro prodotto».

Rino Bedogni, Head of Marketing & Communication dell'azienda reggiana, guarda alla superficie, ma non si ferma a quella. «La nostra azienda ha sempre lavorato in un modo proprio, cercando di studiare e produrre tutto internamente, con il laboratorio che muove dall'ispirazione e segue l'intero processo produttivo: il concetto di artigianalità, sposato dal nostro concept, vuole portare in primo piano il nostro modo di fare ceramica», spiega Bedogni. Da una parte, infatti, si tratta di raccontare la storia del prodotto facendo capire come nasce e cosa c'è alle sue spalle, dall'altra spiegare quanta ricerca e quanto lavoro ci sono dietro a produzioni di grande valore aggiunto. «Il

racconto del prodotto – aggiunge Bedogni – da' l'anima al prodotto stesso, evidenziando dettagli e particolari che, all'apparenza insignificanti, se guardati nel modo giusto assumono una valenza propria e fondamentale». Il valore nasce (anche) dalla storia, dal saper fare, dalla tecnica e dall'estetica «e, anche se parliamo di pavimenti e rivestimenti, il paragone è con le opere d'arte: la loro unicità è data dall'ispirazione dell'artista, dall'intuizione, dal suo lavoro, ed è quella stessa unicità che Refin cerca nelle sue collezioni». Tre, quelle presentate in occasione dell'edizione 2021 del Cersaie, a soddisfare le aspettative di quella che resta, dice Bedogni, «la fiera di riferimento per i professionisti del settore del design delle superfici e segna il rilancio dell'intero comparto». Con Affrescati, Cortina e River, aggiunge Bedogni, «confermiamo il legame intrinseco, per Refin, con l'artigianalità, la ricerca e l'immenso patrimonio culturale italiano, che trovano la massima espressione stilistica in quel made in Italy di cui siamo orgogliosi ambasciatori. Parliamo di collezioni create con l'obiettivo di vestire di emozioni ogni progetto di architettura ed interior design». **AFFRESCATI** propone una suggestiva interpretazione della storia e della bellezza degli affreschi murari, patrimonio indissolubilmente connesso alla cultura italiana e proiettato nella contemporaneità da superfici intensamente materiche, contraddistinte da lievi ondulature, segni di spatolature e un'originale stratificazione cromatica, mentre **CORTINA** racconta diverse essenze e vari gradi di invecchiamento





CORTINA (Tobacco 30x120)



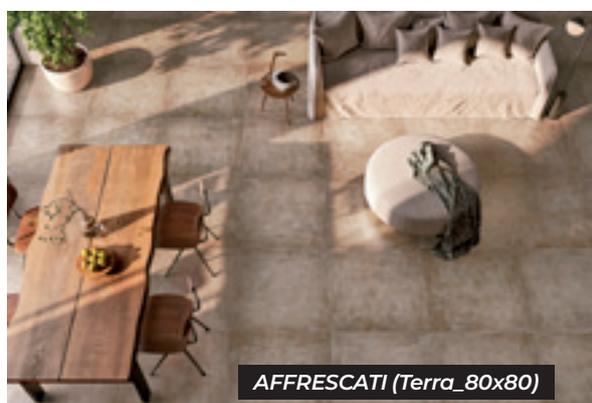
CORTINA (Almond 25x150)



RIVER (Graphite 80x80)



RIVER (Beige 80x80)



AFFRESCATI (Terra_80x80)



AFFRESCATI (Giotto 120x120)

del legno. «E' il risultato di un accurato e meticoloso percorso di ricerca volto alla scoperta e scelta delle doghe più particolari per proporre un prodotto del tutto esclusivo in grado di creare caldi e accoglienti scenari interior». Arte e natura ispirano anche la collezione **RIVER**, che nasce dall'osservazione dei fenomeni naturali ed in particolare dell'azione erosiva dell'acqua, elemento naturale originario che da sempre plasma le

pietre dei fiumi. Nei punti in cui la pietra emerge, l'effetto permane materico e strutturato, mentre quando è immersa viene levigata dall'acqua e ammorbidita nei contrasti, beneficiando di un aspetto più delicato ed elegante. River richiama questo originale effetto dando vita a un dialogo tra l'universo naturale e la dimensione interiore in una continua contaminazione tra ambienti e percezioni, natura ed emozioni.



Grandi lastre e non solo: le nuove proposte di Ceramica Rondine tra materiali e design

Con le sue nuove collezioni l'azienda del Gruppo Italcera estende in modo significativo una gamma che spazia tra effetti grafici, cromatici e formati

a cura della redazione



«Abbiamo lavorato molto sulle novità per presentarci in modo forte e allo stesso tempo lineare, centrando gli obiettivi che ci eravamo dati in termini di estensione di gamma». Archivia il Cersaie di Ceramica Rondine con soddisfazione,

Graziano Verdi: l'AD del Gruppo Italcera, di cui l'azienda reggiana è parte, fa il punto sulle tante nuove collezioni che spaziano tra effetti grafici, cromatici e formati, frutto di una continua ricerca tra materiali e design.

Cui fa da quinta l'allestimento dello stand, concept di Iosa Ghini Associati: un layout espositivo inclusivo che si divide su due lati, entrambi collegati dalla stessa identità visiva, dove le collezioni si intersecano e si presentano in una sorta di Mix&Match, consentendo la visualizzazione di più soluzioni che si presentano in maniera dinamica attraverso lo stand, seppur nell'unità dello spazio espositivo.

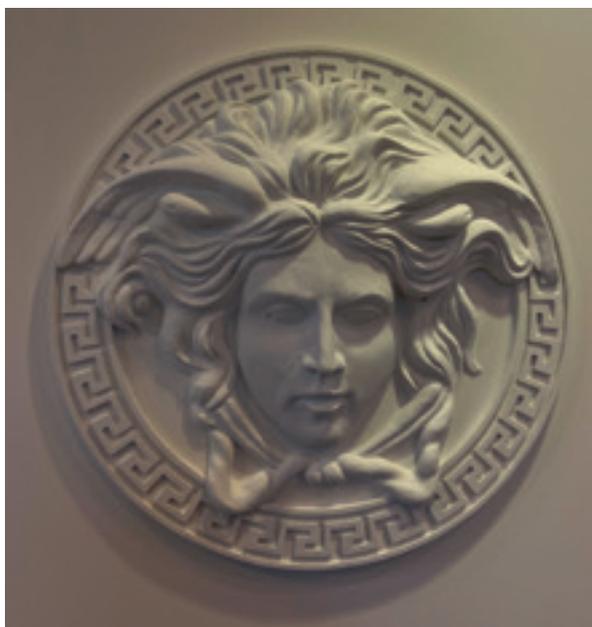
La novità è senza dubbio nelle grandi lastre, «che – spiega Verdi – abbiamo deciso di portare anche su Rondine, assecondando le richieste di diversi primari clienti. Onici e marmi, ma anche pietre e cementi: parliamo di collezioni innovative che danno spessore alla tradizione di un brand come Rondine, con mercati di riferimento che vanno dall'Italia agli Stati Uniti, fino ai mercati europei ed extraeuropei più ricettivi rispetto a queste tipologie produttive». Ad avviso del numero uno di Italcerc, infatti, quello delle grandi lastre «è un tema fondamentale dal punto di vista prospettico: era necessario, da parte nostra, investire per realizzarle anche internamente, ma la circostanza non significa che ci precludiamo ulteriori politiche di acquisizione». Il Gruppo Italcerc conta circa 850 dipendenti, ricavi previsti per oltre 250 milioni di euro, ha investito negli ultimi tre anni oltre 25 milioni in Industry 4.0 e si prepara ad investire ulteriori 10 da qui al 2023 e vanta centinaia di progetti realizzati con oltre 7mila clienti nel mondo. Opera attraverso marchi di alto di gamma e storiche realtà industriali nel settore ceramico che realizzano prodotti d'eccellenza per interni ed esterni: ne fanno parte La Fabbrica Ceramiche, Elios Ceramica, Devon&Devon, Cedir, Bottega ed Equipe Cerámicas e, appunto, Ceramica Rondine, che in occasione dell'edizione 2021 di Cersaie non ha visto nella grandi lastre le uniche novità. «Abbiamo esteso in modo significativo le collezioni effetto legno, e allargato la gamma dei rivestimenti con il 60x120», spiega ancora Verdi, che annuncia ulteriori significativi investimenti nel prossimo triennio, finalizzati a consolidare il ruolo del Gruppo tra i players di riferimento del mercato mondiale.



ICONS: il prestigio e la creatività della maison Versace per la ceramica

a cura della redazione

Un patrimonio di grafiche, colori e suggestioni per una collezione che reinterpreta i pattern più iconici della griffe milanese su superfici preziose ed esclusive, realizzate con le più avanzate tecnologie produttive da **Gardenia Orchidea**



Una raccolta delle immagini più rappresentative che identificano il prestigio e le creatività di un brand che non ha bisogno di presentazioni. Il marchio è Versace, una delle griffes più rappresentative del made in Italy, che da metà degli anni Novanta ha trovato in **Gardenia Orchidea** un partner elettivo con cui condividere obiettivi e valori. Espresi entrambi nella loro pienezza da ICONS, la nuova collezione proposta da un binomio di eccellenze aziendali che propone forme morbide e avvolgenti, materie prime pregiate, accostamenti cromatici senza tem-

po e gli elementi decorativi riconoscibili della maison fondata da Gianni Versace realizzati con le più avanzate tecnologie produttive. ICONS capitalizza un patrimonio di grafiche, colori e suggestioni mutate dai tessuti, reinterpretandolo con una collezione pensata principalmente per il rivestimento. I pattern più iconici, i più adatti a 'vestire' gli ambienti all'insegna di uno stile unico e inconfondibile, integrano un progetto che si sviluppa sul formato 60x120 con ben 25 soggetti caratterizzati da diversi temi grafici e varianti. Con ICONS il design incontra il mondo della moda, traducendo su ceramica le grafiche iconiche della maison, ottenendo superfici preziose, realizzate presso gli stabilimenti dell'azienda o arricchite, attraverso la tecnica del terzo fuoco, da materiali preziosi o rilievi. Versace Ceramics trasforma così in rivestimento un simbolo universale del lusso e del made in Italy, dando forma compiuta a superfici molto colorate e altrettanto tattili: «Versace stesso ha chiesto che le superfici di ICONS avessero questa caratteristica, dando ai nostri laboratori un input ben preciso in questo senso: da una parte – spiega Cristian Nizzoli Responsabile Marketing ABK Group-Gardenia Orchidea – si voleva che il prodotto fosse di alto livello estetico, in sintonia con la tradizione e il dna della maison milanese, dall'altra si trattava di trasmettere, attraverso i rilievi, un'idea di tridimensionalità, di materia, ma anche di luce





e accoglienza che facesse breccia nel gusto di un pubblico raffinato ed esclusivo. La nuova collezione viene tra l'altro proposta anche in abbinamento a MAXIMUS, una superficie a effetto marmo che raccoglie otto diverse tipologie fortemente caratterizzate dal colore che si accostano con i wallpapers di ICONS. Si crea una sorta di galleria che vede differenti moodboard esprimere un accostamento tra i toni più neutri e quelli più vivaci, oppure tra il micro e il macro

a dare ulteriore rilievo alla riuscita sinergia tra le diverse superfici. Largo al tailor made, ovvero la customizzazione del prodotto: spaziando tra le diverse grafiche, infatti, sul Barocco Garden è possibile integrare le superfici con inserti a idrogetto che, come camei, vanno a inserire all'interno della piastrella l'iniziale, o la lettera che si sceglie come iniziale, chiaramente riprodotta secondo lo stile dell'alfabeto disegnato da Versace.



RAK ceramics guarda all'Italia e all'Europa

a cura della redazione



Leonardo De Muro

Diverse nuove collezioni confermano l'importante evoluzione di RAK Ceramics, che non smette di innovare su prodotti e sistemi. Porcellana non smaltata, ceramica, sanitari, arredi e complementi sotto l'unico grande concept *Room for Imagination* che in questi anni sta portando il Gruppo ad imporsi come brand di riferimento per le soluzioni Lifestyle. Il Cersaie, da questo punto di vista, si è confermato appuntamento strategico «con un focus sul sanitario. Il nostro brand – spiega il Vicepresidente di Rak Ceramics **Leonardo De Muro** – ha ormai una forza riconosciuta sul mercato europeo, che abbiamo scelto di consolidare presentando creazioni che hanno stile, look e qualità italiana». Lo spazio espositivo di RAK Ceramics ha mostrato le collezioni bagno premium dei rinomati designer Patrick Norguet, Giuseppe Maurizio Scutella, Daniel Debiassi e Federico Sandri, dando spazio anche a soluzioni di lifestyle che si adattano alla continua evoluzione degli spazi, dove la funzionalità è importante

Soluzioni integrate e fortemente innovative fanno del Gruppo un 'Lifestyle solution provider'

quanto l'estetica. Nei sanitari, spazio a RAK-Valet, una collezione realizzata con elementi emotivi lanciata ufficialmente proprio in occasione del Cersaie alla presenza di Patrick Norguet, ma anche la nuova versione nera di RAK-Cloud, il primo lavoro di Giuseppe Maurizio Scutella in collaborazione con RAK Ceramics, poi nuove collezioni come RAK-Plano, eleganti piani di lavoro, RAK-Des, una collezione ispirata al Bauhaus e RAK-Joy Uno. «Parliamo di collezioni pensate per rilanciare il brand verso l'alto e consolidarne la posizione: un'operazione cominciata cinque anni fa – aggiunge De Muro – che sta dando risultati importanti. Solo sul mercato italiano, e solo con i sanitari – prosegue il vicepresidente di Rak Ceramics – fatturiamo circa 15 milioni di euro e il dato, oltre a confermare che stiamo lavorando nel modo giusto, ci conforta, sostenendo la ricerca di soluzioni sempre più efficaci da proporre al mercato». L'evoluzione delle superfici si concretizza in proposte che, grazie alle nuove tecnologie, offrono caratteristiche visive e sensoriali ad effetto che fanno della ceramica un complemento d'arredo, affidandole una narrazione cui RAK ceramics non si sottrae, complice una gamma che ne fa un *Life style solution provider* attraverso nuove collezioni per pavimenti, rivestimenti, grandi formati, sanitari e complementi per il bagno perfettamente integrate tra loro. Dalle piastrelle di grande formato Maximus Slabs ai piccoli mosaici, sono state tantissime le novità di che RAK ha presentato al Cersaie, «a cominciare – spiega De Muro – dalla tecnologia a vena passante, che non sarà una novità in assoluto per il settore ceramico italiano, ma lo è per noi. Poi riproponiamo le grandi lastre traslucide, che sono tra i nostri





prodotti di punta, nascono da una tecnologia innovativa in grado di valorizzare al massimo la lucentezza delle superfici». RAK Ceramics è stata tra le prime aziende a credere nelle nuove necessità legate all'architettura moderna e all'interior design, ma il suo percorso di crescita è tuttora in divenire: «Puntiamo – conclude De Muro - a

diventare un autentico marchio di riferimento sul mercato italiano ed europeo. Continuiamo a rafforzare il marchio RAK Ceramics e a sostenere la forte capacità dell'azienda di sperimentazione, produzione e distribuzione, aprendo la strada all'introduzione di innovazioni hi-tech per progetti residenziali e retail».

Marmi, terre, cementi: la natura secondo Italgraniti Group

a cura della redazione

**Charm Experience,
Terre, Nuances: nuove
collezioni sempre
al passo con le esigenze
di mercato, in grado
di rispondere ad ogni
applicazione progettuale**

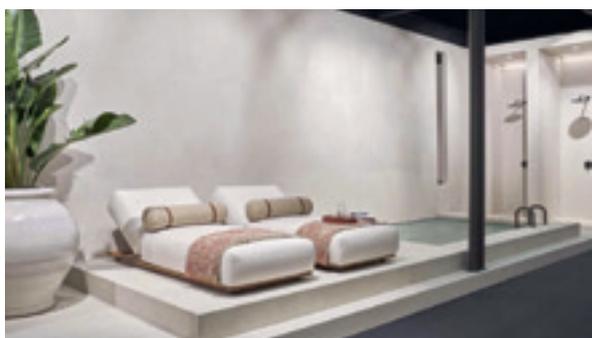
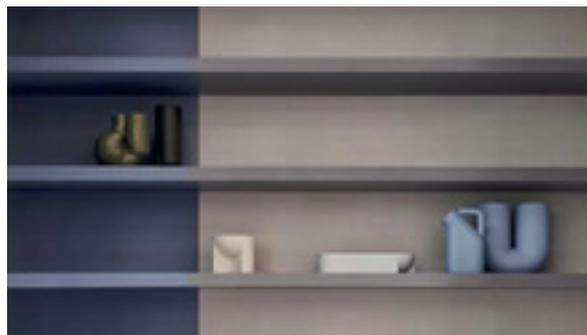


Elisa Giacobazzi

L'estetica si sposa con la sostenibilità nelle nuove collezioni che Italgraniti ha presentato in occasione del Cersaie. «Abbiamo investito molto, e stiamo tuttora investendo risorse importanti in innovazione: nel nostro fare impresa c'è grande impegno sociale e ambientale», spiega **Elisa Giacobazzi**, Responsabile Marketing di un Gruppo che, sempre al passo con le esigenze di mercato, offre una vasta gamma di collezioni di pavimenti e rivestimenti in grado di rispondere ad ogni applicazione progettuale. Interni, esterni, residenziale, commerciale e mondo business sono gli ambiti all'interno dei quali La ricerca di Italgraniti non smette di sperimentare, dando spessore ad un know-how dal quale nascono superfici uniche, in grado di anticipare le tendenze del mercato. «Le nuove collezioni, in particolare quelle effetto marmo, ma anche Nuances e Terre, integrano una proposta fortemente innovativa, che suggerisce un'ispi-

razione naturale attraverso la quale declinare il vissuto di ambienti, anche esterni, sempre più vivi e moderni. In questa prospettiva – spiega ancora Elisa Giacobazzi – abbiamo sviluppato una nuova tecnologia, STRIDEUP®, che combina un'elevata resistenza allo scivolamento e una morbidezza superficiale unica, facile da pulire e da igienizzare». Una soluzione esclusiva di Italgraniti che esalta la versatilità delle superfici, garantisce un elevato coefficiente di attrito dinamico e offre continuità tra ambienti interni ed esterni, saldando in un'unica 'narrazione' il 'fare ceramica' di Italgraniti. Tornando alle collezioni, con **Charm Experience** Italgraniti si è arricchita di undici sontuosi e scenografici marmi ceramici: le eleganti texture dai colori raffinati prendono ispirazione dai materiali naturali e, combinate alle imponenti dimensioni raggiunte dalle grandi lastre, ne rielaborano le cromie, proponendo una gamma di marmi riconoscibili per la loro netta dominanza cromatica, «dal Blu Saint Laurent che riprende i colori del cielo del mare, fino al Calacatta Green e ai total green che richiamano giardini, boschi, e più in generale – aggiunge Elisa Giacobazzi - un'idea di benessere che si esprime proprio attraverso il contatto con la natura». La natura ispira anche **Nuances**, un cemento in gres porcellanato proposto in undici colori molto vivi, caldi e naturali, frutto di una complessa ricerca della materia dalla quale nasce una superficie che abbina estetica e funzionalità, avvalendosi della tecnologia STRIDEUP® che ne fa prodotto ideale sia per l'indoor che l'outdoor, grazie anche ad un'ampia gamma di piccoli e grandi formati modulari fra





di loro. Con **Terre**, invece, Italgraniti interpreta la vera essenza della terra cruda attraverso una selezione cromatica di pigmenti naturali e una tattilità morbida e materica. Il tratto distintivo di questa collezione è l'artigianalità, che si traduce

nell'imperfezione spontanea di forme e volumi che riflettono trame volutamente irregolari sulle pareti e un ritmo materico che evoca il 'saper fare' artigianale armonizzandolo alle esigenze dell'abitare contemporaneo.



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

Una laurea per Ceramiche Castelvetro

a cura di Roberto Caroli



Igino Guazzi

L'azienda di Solignano vince il 'Premio Industria Felix' che le riconosce 'performances gestionali e affidabilità finanziaria Cerved'

«Questo premio ci ha veramente lusingato, e ci riempie di orgoglio».

Ceramiche CCV Castelvetro si 'laurea': all'azienda presieduta da **Igino Guazzi** è stato infatti consegnato, lo scorso 25 novembre, presso l'Università LUISS 'Guido Carli' di Roma, il 'Premio Industria Felix', promosso dal trimestrale di economia e finanza de Il Sole 24 ore 'Industria Felix Magazine'.

«Essere scelti tra 850mila aziende italiane ci dice che stiamo lavorando bene, e – aggiunge Guazzi – che siamo sulla strada giusta. I numeri ci sono, ma che siano riconosciuti a livelli così alti ci incoraggia ulteriormente»

Quali sono, a suo avviso, i numeri che vi sono valsi il riconoscimento?

Industria Felix: un premio alle eccellenze

Sono un un algoritmo ed una commissione di tecnici ad assegnare le 'Alte Onorificenze di Bilancio'

Il 'Premio Industria Felix – L'Italia che compete', promosso da 'Industria Felix Magazine', trimestrale di economia e finanza de Il Sole 24Ore, è un riconoscimento assegnato sulla base di un'inchiesta sui bilanci delle aziende italiane. La sintesi dell'inchiesta, estratta rispetto ad un obiettivo algoritmo di bilancio ordinato per Mol decrescente, è sottoposta ad un Comitato Scientifico composto da economisti, banker, imprenditori e manager presieduto dai delegati dell'Università LUISS 'Guido Carli' che assegna le "Alte Onorificenze di Bilancio". Così sono infatti definiti i riconoscimenti alle aziende italiane più performanti a livello gestionale e più affidabili a livello finanziario rispetto al Cerved Group Score.





«Più che i numeri in sé, e penso all'EBITDA quasi al 30%, credo la nostra forza sia in un prodotto di fascia medio-alta in grado di farsi valere sul mercato, nell'attenzione ai costi di produzione e soprattutto nell'organizzazione dell'azienda. Dai reparti produttivi, al commerciale, al personale più in generale, dietro Ceramiche Castelvetro c'è una catena che funziona e valorizza l'azienda...»

Che le ceramiche siano aziende performanti e remunerative, del resto, lo conferma l'interesse dei fondi per il settore...

«Operazioni a mio avviso un po' avventurose, e non semplici da gestire, quelle con i fondi, ma la loro presenza nel distretto ceramico è un dato di fatto»

Con un Ebitda al 30% si possono fare programmi importanti, a livello di investimenti..

«Stiamo già provvedendo: una decina di milioni finanzieranno la realizzazione dell'hub logistico sull'area ex Gambarelli, mentre a febbraio cominciamo i lavori per i nuovi uffici e la nuova sala mostra. Inoltre, abbiamo previsto di rammodernare la facciata della sede. Io e miei figli riteniamo sia un passaggio dovuto, e crediamo si tratti di investimenti strategici, oltre che necessari»

Passaggio generazionale già avvenuto, in Castelvetro...

«I miei figli, Matteo e Giulia, sono in azienda da tempo, e stanno lavorando molto bene»

Quali sono i mercati di riferimento per la vostra azienda?

«Stati Uniti, Germania ed Europa in generale: esportiamo l'86% di quanto produciamo, abbiamo clienti importanti, con i quali la col-





laborazione si è consolidata nel tempo»

Cosa non deve fare un imprenditore della ceramica se vuole avere successo?

«Non deve mai inimicarsi i suoi dipendenti. Con i collaboratori i rapporti devono essere chiari, franchi e mai conflittuali. In azienda, l'imprenditore deve cercare di andare d'accordo con tutti»

La ceramica sta affrontando, in questo periodo comunque di crescita, la questione degli aumenti dei costi energetici e logistici. Pamesa, tra i produttori leader in Spagna, ha già fatto sapere che i loro listini aumenteranno di un euro al metro quadro...

«Temo saremo costretti, noi italiani, ad aumentare di più.

Stiamo valutando il da farsi, ma è innegabile che i conti con i prezzi dei trasporti, delle

materie prime, vadano fatti: stiamo osservando come si muove il mercato...»

E' utopistico, stanti i 420 milioni di metri quadrati prodotti oggi in Italia, pensare di tornare ai 650 di qualche anno fa?

«Credo di sì: ci sono sempre più difficoltà a produrre, anche a causa delle misure sulle emissioni, e non credo ci sia spazio, qui nel distretto, per fare nuove fabbriche.

E uscire dal comprensorio ti taglierebbe fuori, a livello di costi, dal sistema»

Che futuro si immagina, Guazzi, per il settore ceramico?

«Penso continuerà a darci soddisfazione. La tecnologia e la sua evoluzione andrà assecondata con altri investimenti, ma a mio avviso il comparto, se continuerà a fare le cose per bene, saprà farsi valere ancora a lungo».



ABK GROUP: UN MINIBOND DA 10 MILIONI DI EURO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Sottoscritto da UniCredit e garantito da SACE, durerà 7 anni e supporterà gli investimenti funzionali alla crescita del Gruppo

Abk Group ha emesso un minibond da 10 milioni di euro, sottoscritto da UniCredit e garantito da SACE, nell'ambito dell'operatività ordinaria a supporto dell'export e dell'internazionalizzazione. L'operazione garantirà le risorse necessarie a supportare il piano di investimenti funzionali alla crescita internazionale del Gruppo. Abk ha infatti chiuso il 2020 con un fatturato consolidato di oltre 150 milioni di euro, realizzato attraverso i suoi brand Abk, Ariana Flaviker, Abkstone, Materia, Gardenia Orchidea e Versace Ceramics, e tra 2020 e 2021 ha messo a segno importanti operazioni come l'acquisizione dei marchi Gardenia Orchidea e Versace Ceramics e del 49% della spagnola Arbe Stolanica, con l'obiettivo di entrare nel mercato dell'arredo per cucina grazie all'integrazione nelle grandi lastre ceramiche del sistema di cottura a induzione Cooking Surface Prime. Ultima, in ordine cronologico, l'acquisizione di Desvres, con la prospettiva di allargare il giro d'affari a 200 milioni di euro e assicurarsi una location produttivo/logistica ideale per crescere nei mercati nordeuropei. «Il futuro di Desvres - commenta Roberto Fabbri, Presidente ABK Group - passa da una specializzazione degli impianti produttivi francesi, rivolta ai prodotti per l'outdoor e, dunque, alle ceramiche ad alto spessore». Un obiettivo ambizioso che, prosegue Fabbri, «richiederà circa 10 milioni di euro per il rilancio del sito produttivo di Louvroil, con il contestuale innalzamento della capacità produttiva annua da 3 a 5 milioni di metri quadrati».



TRE IMPORTANTI RICONOSCIMENTI PER FLORIM

Il Gruppo guidato da Claudio Lucchese tra i vincitori del 'Best Managed Companies' e del Sustainability Award. A settembre era stato inserito anche nelle 'Italy's Best Employers'



Un autunno non privo di soddisfazioni per **Florim**, che nelle ultime settimane ha fatto incetta di premi. Il gruppo guidato da Claudio Lucchese è tra i vincitori della quarta edizione del "**Best Managed Companies**", iniziativa promossa da Deloitte Private per premiare le aziende italiane che si distinguono per capacità organizzativa, strategia e performance. «Anche questa edizione, come quella del 2020, si è svolta in un contesto di pandemia, con rilevanti conseguenze sull'attività di tutte le imprese. Il vero elemento differenziante - hanno detto Ernesto Lanzillo, Partner Deloitte e Deloitte Private Leader, e Andrea Restelli, Partner Deloitte e responsabile BMC - è rappresentato dal fatto che le aziende premiate hanno dimostrato una forte capacità di adattamento al contesto e reazione sia alla crisi pandemica sia a quella economica». Deloitte ha collocato Florim tra le 12 aziende dell'Emilia-Romagna che hanno ottenuto il Best Managed Companies Award 2021, consegnato nel corso di una cerimonia tenutasi presso Palazzo Mezzanotte - sede di Borsa Italiana (Piazza Affari). A fine settembre, invece, il Corriere della Sera, in collaborazione con Statista, aveva pubblicato la classifica delle migliori aziende dove lavorare in Italia elaborando un ranking con le 400 **Italy's Best Employers**, suddivise in 20 categorie. Florim si posiziona al nono posto della categoria "Produzione e trasformazione di materiali di fabbricazione e da costruzione" prima di ogni altra azienda ceramica. Riconoscimenti, per Florim, anche da Forbes, che ha pubblicato la lista delle prime 100 aziende italiane per sostenibilità, selezionate tra le candidate alla prima edizione del **Sustainability Award**.

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITA' DI MAPEI

Redatto secondo i GRI Sustainability Reporting Standards, il documento prende in considerazione le attività realizzate nel 2020

Oltre 770 milioni di euro di valore distribuito agli stakeholder, 13% di fatturato rappresentato da prodotti le cui formulazioni hanno meno di tre anni di vita, 36,3 milioni di euro spesi in Ricerca e Sviluppo. Sono alcuni dei dati più significativi che testimoniano l'impegno del gruppo Mapei in termini di responsabilità ambientale e sociale, pubblicati nel quinto Bilancio di Sostenibilità. Redatto secondo i GRI Sustainability Reporting Standards, il documento prende in considerazione le attività realizzate nel 2020 in ambito nazionale dalla capogruppo Mapei e dalle aziende conosciute: Adesital, Cercol, Mapei Marine, Mosaico+, Polyglass, Vaga e Vinavil. Il 2020 è stato un anno senza precedenti, dominato quasi unicamente dalla pandemia Covid-19, «ed in questo imprevedibile contesto – afferma Veronica Squinzi, amministratore delegato di Mapei – Mapei ha dimostrato di essere un'azienda solida ma flessibile, in grado di adattarsi al cambiamento in modo efficiente, pur rimanendo sempre fedele alla propria strategia aziendale».

LES ANNÉES MARAZZI 1975 – 1985: DA SASSUOLO A PARIGI NEL SEGNO DI LUIGI GHIRRI

L'Istituto Italiano di Cultura di Parigi ha ospitato l'inedito nucleo di scatti del fotografo reggiano conservato presso gli archivi dell'azienda

All'interno del percorso "A Paris pendant Paris Photo", di Paris Photo 2021, l'Istituto Italiano di Cultura di Parigi ha ospitato, fino al 21 dicembre, "Luigi Ghirri. Les années Marazzi 1975 – 1985. La mostra, curata da Ilaria Campioli, aveva già fatto tappa presso il Palazzo Ducale di Sassuolo:

l'appuntamento parigino ha dato ulteriore visibilità internazionale a questo nucleo di fotografie quasi completamente inedite realizzate da Luigi Ghirri tra gli anni Settanta e Ottanta per Marazzi, celebrando a livello internazionale uno dei più importanti maestri della fotografia italiana.



Credits: Aurélien Moïe

PORCELANOSA SI ESPANDE IN MESSICO

La multinazionale spagnola inaugura un nuovo showroom ad Artz Pedregal con soluzioni integrali per grandi progetti

Porcelanosa consolida la sua presenza in Messico ed apre un nuovo showroom di 366 metri quadri nel centro commerciale Artz Pedregal (Gruppo Sordo Madaleno). Con questa apertura, la multinazionale iberica amplia la propria rete di negozi rafforzando la sua posizione dopo 20 anni di presenza sul mercato messicano. «Artz Pedregal nasce per avvicinare in modo aperto e stimolante il pubblico alle collezioni di Porcelanosa. È un'area espositiva che riformula l'esperienza d'acquisto attraverso materiali più sofisticati e una nuova visione dell'arredamento». Lo showroom rafforza i rapporti dell'azienda spagnola con gli architetti e designer del paese attraverso collaborazioni ufficiali, come il *Progetto 10 su 10*, un'iniziativa che coinvolge alcuni tra i migliori studi di architettura come Ángulo Arquitectura, Andrés Saavedra, Caral Arquitectos, Cibrián Arquitectos, DG Arquitectos, Melo, Mimesis, Quadra Interiores, Soler Orozco Arquitectos y Taller 10.5.



LAMINAM RADDOPPIA LO STABILIMENTO DI BORGOTARO

A vent'anni dalla sua fondazione, l'azienda continua a crescere, ottenendo da Intesa Sanpaolo 50 milioni di euro per finanziare l'evoluzione sostenibile



Un evento cui hanno preso parte oltre 150 persone per celebrare un traguardo importantissimo, ovvero i vent'anni di attività. Alla presenza, tra gli altri, di Alberto Selmi (Presidente e CEO Laminam), di Giovanni Savorani (Presidente Confindustria Ceramica), di Edoardo Lanzavecchia (Managing Partner di Alpha Group) e del Presidente della Regione Emilia Romagna Stefano Bonaccini, Laminam ha presentato il raddoppio dell'impianto produttivo di Borgotaro, dando tangibilità al processo di crescita volto a un cambio di posizionamento del brand: da produttrice di lastre ad azienda leader del complesso mondo delle Superior Natural Surfaces per l'Architettura e il Design, sempre più vicina al mercato, ai clienti, alle persone, ispirando designer, architetti e chiunque desideri dare forma a luoghi dell'abitare e del lavorare. I numeri, dei quali ha dato conto l'AD Alberto Selmi, incoraggiano tale processo: negli ultimi cinque anni infatti, Laminam ha registrato un tasso medio annuo di crescita del 27% e nel 2020, l'anno della pandemia, del lockdown e dell'immobilità, il fatturato si è assestato ai livelli del 2019 per arrivare a registrare nei primi 9 mesi del 2021 una crescita del +43% rispetto ai primi nove mesi del 2019. «Nella nostra evoluzione – ha detto Selmi - ci ispiriamo a linee guida rivolte all'eccellenza che vedono nella trasformazione digitale, nell'internazionalizzazione e nell'innovazione sostenibile i vettori di questa nostra nuova era». Laminam ha inoltre ottenuto da Intesa Sanpaolo un finanziamento da 50 milioni di euro, che prevede obiettivi in termini ESG (Environmental, Social, Governance) e rientra nell'ambito dell'impegno del Gruppo bancario per dare supporto agli investimenti legati al PNRR.

ITALCER GROUP TRA LE TOP 100 ITALIANE NEL CAMPO DELLA SOSTENIBILITÀ

L'azienda guidata da Graziano Verdi si aggiudica il Premio Sustainability Award



Il Gruppo Italcera si aggiudica il Premio Sustainability Award. La classifica, stilata dal Team Credit Suisse, Kon Group e Forbes, vede Italcera tra le 100 aziende rientrate nella graduatoria delle imprese sostenibili, tutte dotate di rating Esg emesso da Altis

Università Cattolica e da Reprisk. Un importante riconoscimento a conferma dell'attenzione alle performance di sostenibilità, ambito nel quale Italcera prevede di investire nel prossimo triennio oltre 10 milioni di euro l'anno. «Le leve fondamentali per la ripartenza post emergenza Covid – dichiara Graziano Verdi, Ceo Italcera Group – sono l'innovazione e la sostenibilità. Nel nostro Gruppo i marchi impiegano oltre il 50% di materie prime riciclate e l'investimento è stato di oltre 25 milioni di euro in Industry 4.0 negli ultimi tre anni».

MASTERPIECE VINCE L'ARCHIPRODUCTS DESIGN AWARD 2021

Per Lea Ceramiche un doppio riconoscimento da parte del celebre portale Archiproducts



La collezione Masterpiece by Ferruccio Laviani è vincitrice della categoria Finishes degli Archiproducts Design Awards 2021, premio che dal 2016 celebra i migliori prodotti del

design internazionale, rappresentando un importante tributo a creatività, ricerca e innovazione.

IL GRUPPO ROMANI ACQUISISCE VERDE 1999

«Un'azione strategica inserita in un più ampio progetto di crescita, con una particolare attenzione all'export e all'ampliamento della gamma produttiva»



Il Gruppo Romani acquisisce il 100% di Ceramica Verde 1999 - Campogalliano Ceramiche. «Con questa importante acquisizione - commentano Giorgio e Paolo Romani, Presidente e AD di Gruppo Romani - abbiamo puntato su un'azienda riconosciuta a livello internazionale, con una decisa vocazione all'export. Le linee di vendita rimarranno autonome e il Dr. Daniele Verde resterà l'AD del marchio per i prossimi anni, coadiuvato dalla moglie Ellen Bahman per la ricerca e sviluppo dei nuovi prodotti». L'operazione si inserisce in un più ampio progetto di crescita del Gruppo reggiano, con una particolare attenzione rivolta all'export e all'ampliamento della gamma produttiva grazie a linee complementari alle proposte dei suoi brand Serenissima, Cir, Cercom e Cerasarda e la controllata ISLA Tiles. Verde 1999, sede a Fiorano Modenese, nei suoi oltre vent'anni di presenza sul mercato è cresciuta costantemente e prevede di chiudere il 2021 con un fatturato di oltre 15 milioni di Euro. «L'integrazione di un marchio commerciale con una società produttiva che dispone di impianti moderni e all'avanguardia - il commento di Daniele Verde - porterà certamente sinergie, reciproci benefici ed una ulteriore crescita per il marchio». Ceramica Verde 1999, acquisita dalla società controllata dal Gruppo Romani RGP srl (una formula già sperimentata con la controllata NGT per l'acquisizione di Isla Tiles), continuerà ad avere una propria autonomia sul mercato attraverso una nuova rete commerciale che potrà sfruttare le sinergie del Gruppo.

UN ALTRO PASSO DI CAESAR VERSO LA PROGETTAZIONE CONSAPEVOLE

L'azienda di Fiorano Modenese ottiene la certificazione dei crediti WELL Building Standard™

Caesar aggiunge al suo palmares nuovi standard di sostenibilità e salubrità, e conferisce una ulteriore spinta in avanti alla progettazione, sempre più orientata a coniugare estetica, funzionalità e benessere: verso l'ambiente e verso l'uomo. L'azienda fioranese ha ottenuto la certificazione WELL Building Standard™, un'attestazione per gli edifici che si basa sulle persone e sugli effetti di benessere e salute umana che gli ambienti possono generare. Lanciata sul mercato nel 2014 dall'International WELL Building Institute (IWBI™), la certificazione WELL nasce sulla scia della certificazione di sostenibilità LEED, già disponibile per i prodotti a marchio Caesar.



CEDIT: IL DESIGN SOLIDALE FA SOLD-OUT

Venduti tutti gli 80 pezzi della capsule collection Hotel Chimera

La capsule collection Hotel Chimera disegnata da Elena Salmistraro per CEDIT, marchio del gruppo Florim, è sold-out. Dalla Milano Design Week 2021 a fine ottobre tutti i pezzi che compongono l'opera ceramica sono stati venduti e il ricavato è stato devoluto in beneficenza a sostegno di un percorso di avvicinamento al mondo dell'arte rivolto principalmente a bambini non vedenti. Le 80 lastre-dipinto sono state protagoniste durante la Milano Design Week di una installazione di quasi 20 metri quadrati, presso lo Spazio CEDIT. Numerati uno ad uno e firmati a mano dall'autrice, i singoli pezzi dell'opera sono stati messi in vendita per supportare un progetto promosso dal museo veneziano Peggy Guggenheim Collection: *“Doppio senso. Percorsi tattili alla Collezione Peggy Guggenheim”*.



UNA BUONA IDEA
È SOLO L'INIZIO DEL VIAGGIO



www.brunacci.eu



**BRUNACCI
& PARTNERS**

From good ideas to good business

Le idee sono ciò che rende unica un'azienda. Saperle proteggere e portare nel mondo è ciò che trasforma un'impresa in un brand di successo.

BREVETTI | MODELLI | DESIGN | MARCHI | COPYRIGHT

European Patent & Trademark Attorney

Le superfici Caesar per Lotte Dongtan Shopping Center

a cura della redazione

Quattro le collezioni utilizzate: Portraits, Relate Flame, Join e Shapes of Italy

Una nuova importante inaugurazione ha riguardato la famosa catena coreana di grandi magazzini **Lotte Shopping co.**: si tratta di **Lotte Dongtan**, situata a Hwaseong, nella provincia di Gyeonggi della Corea del Sud, a circa 40 km da Seoul. È la prima filiale che il colosso apre in sette anni ed è il più grande magazzino della provincia, aperto per offrire una **realtà innovativa e multidisciplinare di shopping**. Su uno spazio complessivo di **246 mila mq** trovano

risalto i **più importanti brand** della moda, così come del food&beverage, dell'arredamento, del design e della cosmesi; ma l'originalità del *concept* consiste nella presenza di altre forme di intrattenimento, che si pongono l'obiettivo di abbattere i confini tra lo shopping e l'arte e di rendere il **Lotte Dongtan un punto di riferimento per chi voglia trascorrere momenti culturali e di intrattenimento**. Ecco, dunque, che **cinema e aree verdi** si integrano con spazi dedicati



a ospitare vere e proprie **opere d'arte**, con soluzioni multimediali per ascoltare le spiegazioni e godere di contesti interdisciplinari. In un progetto così imponente e ambizioso, anche il look acquista un ruolo di rilievo per conferire un senso di accoglienza e coinvolgimento. E **Caesar** è stata scelta **tra i fornitori di superfici chiamate a rendere lustro al centro commerciale**. Quattro le collezioni che hanno

giocato un ruolo primario nel contesto sudcoreano: **Portraits**, nella variante Versilia 60x60 cm Matt; **Relate Flame**, nella tonalità Veil con formato 120x120 cm Matt; **Join**, 120x120 cm Matt nella tinta **Manor**; **Shapes of Italy**, nella nuance **Sestriere** 60x120 cm Matt. **Portraits** è una collezione in grès porcellanato che esplora 6 pietre differenti nella loro essenza ma accomunate dalla bellezza e dalla ricercatez-



**SCHEDA PROGETTO**

Centro Commerciale
Lotte Dongtan

LUOGO

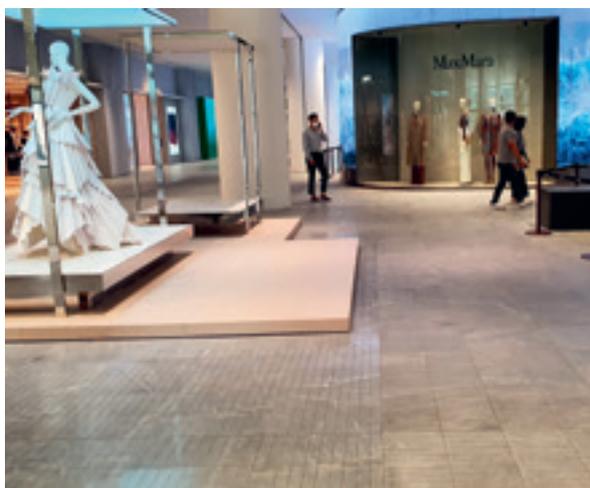
Hwaseong, Gyeonggi,
Corea del Sud

PRODOTTI UTILIZZATI

Shapes of Italy, Join,
Relate Flame, Portraits

ANNO DI REALIZZAZIONE

2020



za. La variante **Versilia** trattiene sulla superficie gli aspetti caratteristici del marmo toscano, dove il tempo lascia le sue tracce di storia e di vita. **Relate Flame**, declinato nella variante **Veil**, traduce nella ceramica la tendenza contemporanea della materia, con cromatismi dinamici e bruciature che connotano le superfici di un linguaggio deciso e dinamico. E l'idea progettuale contemporanea è anche al centro di **Join**,

interpretazione elegante di cemento e resina che conferisce la sua morbidezza tattile e strutturale nella tinta **Manor**. Natura e naturalezza sono anche elementi cardine di **Shapes of Italy**, una rilettura originale ed esclusiva della bellezza storica e artistica che la pietra ha saputo imporre. Le tonalità irregolari chiaro-scure di **Sestriere** donano fascino e seduzione agli ambienti, che si impongono per la loro unicità.



Grazie per averci scelto

pag.

ABK GROUP	5-26-27
ALE	42
BRUNACCI & PARTNERS	50
CERAMICHE CASTELVETRO CCV	43-44-45
COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA S.C.	30-31
DEL CONCA	55
ITALCER GROUP	6-34-35
ITALGRANITI GROUP	40-41
LAMINAM	22
MARAZZI GROUP	28-29
PANARIA CERAMICA	25
PORCELANOSA	1
RAK CERAMICS	38-39
REFIN CERAMICHE	32-33
VERSACE CERAMICS by Gardenia Orchidea	36-37



un'anima tridimensionale genera bellezza

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

DINAMIKA
deep surfaces