

The logo for Ceramic NDA is a black square with a white border. Inside, the word "CERAMICA" is written in large, bold, white, sans-serif capital letters. Below it, the word "NDA" is written in the same font, followed by a white diamond symbol.

**CERAMICA
NDA**◆

M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

146 GENNAIO - APRILE
2022

MERCATO

Caro-gas e materie prime:
la 'transizione' difficile

COVERINGS

Gli USA sorridono
ancora al 'made in Italy'

INTERVISTE

Giovanni Savorani
Elisabetta Gualmini

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

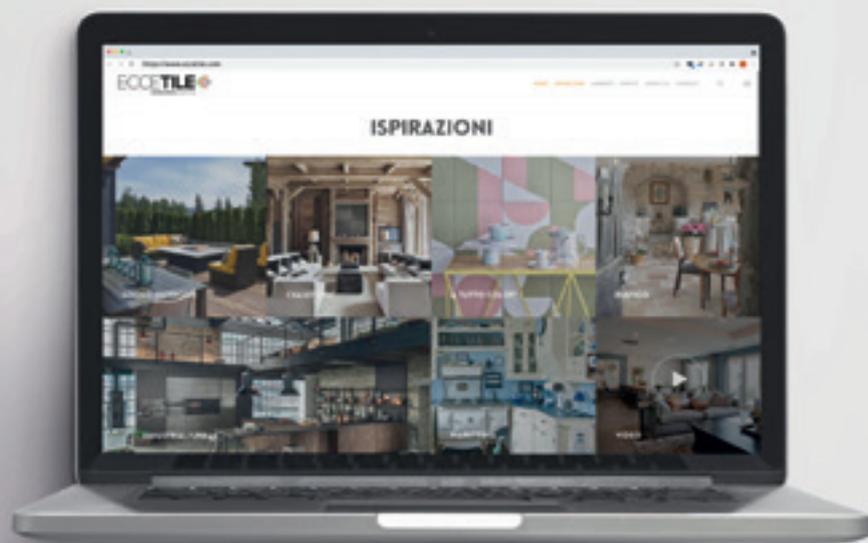
per informazioni: tel. 0536.990323 - marketing@ceramicanda.com



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



The CERAMICANDA logo is located in the bottom right corner of the page. It consists of the word "CERAMICANDA" in a bold, white, sans-serif font, stacked vertically within a black square. A small white diamond shape is positioned at the bottom right corner of the square.

EDITORIALE

Più considerazione e attenzione per i fornitori

di Roberto Caroli
carocaroli@ceramicanda.com

Sorprese, e non poco, l'ingresso dei temi relativi alla geopolitica e alle relazioni internazionali nei convegni dedicati alle materie prime per l'industria ceramica. Era il 2017, primissima edizione di Allfortiles e tra le slides che accompagnavano i relatori cominciarono ad affacciarsi carte geografiche e tabelle con gli indici di rischio di alcuni dei principali Paesi fornitori di argille e feldspati. Alle orecchie di geologi, chimici e tecnici seduti in platea suonarono per la prima volta gli allarmi della precaria stabilità di talune aree geografiche e la loro inaffidabilità commerciale in prospettiva futura. Su tutti Turchia e Ucraina, dai cui provengono argille e feldspati sodici, componenti indispensabili per la produzione di superfici ceramiche. Quello che si tentava di fare con Allfortiles era mettere in guardia il distretto ceramico da un rischio allora potenziale,

ma tangibile, e se nessuno si aspettava che di fronte a tali rischi la Sassuolo ceramica voltasse di punto in bianco le spalle a Ucraina e Turchia, era lecito aspettarsi la predisposizione di un piano B da parte dei responsabili dei laboratori di ricerca. Stupisce, quindi, come oggi ci si confronti con la disperata ricerca di argille alternative a quelle ucraine: si guarda ovunque, persino oltreoceano (gli spagnoli addirittura chiedono aiuto alla Cina) e se qualcuno riuscirà a venire a capo della questione, altri saranno costretti a fermarsi, complice anche il prezzo del gas alle stelle. Perché nuovi giacimenti non si aprono in tempi rapidi, a quelli esistenti serve tempo per organizzarsi, e parliamo di mesi, forse anni. Inoltre i materiali che andranno a sostituire le argille del Donbass sono morfologicamente e chimicamente diversi e obbligheranno necessariamente alla riformu-



lazione degli impasti e alla revisione dei cicli di cottura. Diciamocelo: delle materie prime, della loro provenienza, della situazione delle cave e dell'area geografica in cui si trovano ce ne siamo interessati poco qui a Sassuolo, considerandole solo dal punto di vista chimico-ceramico ed economico e dando per scontata la loro reperibilità, a differenza di altri settori meglio strutturati del nostro. Nell'alimentare, ad esempio, ci sono uffici preposti alla verifica e al controllo della qualità del grano, dell'intera filiera, addirittura delle singole pianticelle, e la Barilla arriva a certificare con il fornitore ogni lotto consegnato! I calzaturifici fanno lo stesso con il cuoio e la gomma, monitorandone qualità e volumi, mantenendo con i fornitori un confronto costante e stringendo rapporti con un largo numero di fonti di approvvigionamento. Quando negli anni '90 arrivarono a Sassuolo le

argille ucraine i volumi di argilla tedesca che si consumavano nel distretto sfioravano 1,6 milioni di tonnellate, con le cave organizzate con mezzi e uomini per estrarre quei volumi e vagoni sufficienti a trasportarli. E tutto funzionava a meraviglia. Poi quel quantitativo si dimezzò per lasciare spazio e campo alle migliori, va detto, argille del Donbass, per l'amarezza e l'incredulità di cavaatori e operatori della logistica tedeschi che dovettero ridimensionarsi e riorganizzarsi. Perché qui a Sassuolo, spesso, per fortuna non sempre, si lascia con troppa facilità la vecchia via per quella nuova, anche quando si presenta piena di ostacoli. L'augurio di tutti noi è che le unità produttive ceramiche riescano a superare la più grave emergenza di sempre e che il rapporto tra produttori e fornitori si basi sempre più sulla trasparenza e considerazione reciproche.



Anno XXII - Numero 146 - GENNAIO - APRILE 2022
(Chiuso in tipografia il 29/04/2022)

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Caroli
carocaroli@ceramicanda.com

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

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

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

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

PROGETTO GRAFICO
AdverCity.it

IMPAGINAZIONE
gilbertorighi.com

IMMAGINE DI COPERTINA
Elena Pellesi

STAMPA E CONFEZIONE
Grafiche MDM

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

SOMMARIO

2 Editoriale

Più considerazione
e attenzione per i fornitori

6 Artista

Elena Pellesi

9 Il caso

Logistica, caro-gas, materie prime:
per la ceramica 'transizione' complicata

14 L'analisi

Dietro il caro-gas
una crisi strutturale

18 Intervista

Giovanni Savorani: «Non vogliamo
perdere quote di mercato»

20 Speciale Coverings

Gli USA sorridono al 'made in Italy'

26 Speciale Fiere

Mosbuild ok, Cevisama ko

29 Aziende

Florim entra in Fondazione Altagamma

31 L'evento

La 14ma edizione del Premio Mussini

32 News aziende

Prodotti e produttori

40 Personaggi

Elisabetta Gualmini: una modenese
per il Forum Europeo della ceramica

42 Progetto

Laminam: per il Rio Hotel di San Paolo
le più ampie facciate bioattive dell'America Latina

PRIMO PIANO

24 - Verde 1999

36 - Ceramiche Caesar

38 - FAP Ceramiche

46 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





wall
Ludo - Decoro Multicolore 60x120

floor
Volcano - White 100x100

 CERAMICA
Rondine

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



Elena Pellesi

Classe 1970, Elena Pellesi nasce a Sassuolo, nella patria della ceramica. Da sempre appassionata d'arte, si forma presso il famoso Istituto d'Arte Adolfo Venturi di Modena. Con grande passione si è dedicata, attraverso una costante ricerca, ad opere sia scultoree che pittoriche e, nello sperimentare differenti tecniche, si è concentrata in particolare su una caratteristica istintiva attraverso la quale esprime un'immediatezza quasi *fisica*. «Il suo pennello sono le sue dita»: è attraverso quelle che Pellesi ha perfezionato una tecnica che le permette di sentirsi un *unicum* con l'opera, entrando in contatto con la materia e con la tela. Amante della natura, che è una delle sue principali fonti di ispirazione, plasma paesaggi, forme e tematiche attraverso il colore così come un poeta ne scriverebbe, rialeborando e restituendo, attraverso le suggestioni dei suoi lavori, con gli occhi e il cuore di chi vive da appassionata l'arte la propria contemporaneità, l'essenza più pura della natura. Il ruolo di artista, in Pellesi, si fonde con la passione del proprio lavoro nel ruolo di Amministratore di Digital Design, azienda leader del comprensorio ceramico, ufficio stile di diverse aziende del settore .







 paola navone

for

ABK

Energia, logistica, materie prime, guerra: una transizione a dir poco complicata

a cura di Stefano Fogliani

Il conflitto russo-ucraino ha acuito le difficoltà già indotte da due anni non semplici per la ceramica, alle prese con criticità che oggi condizionano l'intero sistema

E' passato qualche tempo, è vero, ma chi si ricorda, per dire, dei 'famosi' codici ATECO? Risposta facile facile: tutti, anche se si tratta di riavvolgere il nastro ad oltre due anni fa, alla primavera forse più difficile di sempre del distretto ceramico... O almeno così pensavamo, perché non è che questa primavera sembri più semplice, visti chiari di luna, rispetto a quella di allora. Ma vale la pena, oggi, pensare che allora sia stato più difficile, anche perché poi alla fine se ne uscì,

guardando a quella luce in fondo in tunnel che qualcuno, a ragione, temeva potesse essere il treno.

Allora tuttavia, l'idea era quella di aver superato una crisi senza precedenti, flettendo fisiologicamente ma rimettendosi in carreggiata: oggi qualcuno la penserà, immaginiamo, diversamente, ma la combinazione di problematiche che si sono sovrapposte nel corso degli ultimi due anni hanno, a ben vedere, del biblico.



Due anni fa, stop e (re)start

Era l'alba di un periodo difficilissimo, che ci piacerebbe poter dire sia ormai alle spalle, e con il quale invece, cinquanta mesi dopo, la ceramica italiana continua a fare i conti. Ma torniamo ai codici ATECO: proprio attraverso quei codici, che individuano la natura di quelle attività economiche di cui la sigla è acronimo, il Governo 'battezzò', all'alba del lockdown, marzo 2020, chi poteva continuare a produrre (il discriminare era la necessità dei beni prodotti) e chi doveva fermarsi, chi poteva restare aperto e chi doveva chiudere. Facendolo, ovviamente, all'italiana, e non senza 'mettere in

mezzo', come succede spesso, la manifattura più in generale e di conseguenza anche il settore ceramico e l'indotto che al settore si appoggia. Spiazzati, l'uno e l'altro, e obbligati da lì in avanti a navigare 'a vista' lungo due anni vissuti pericolosamente, scanditi da dpcm che sono diventati il pane quotidiano di un comparto alle prese con quella che diventerà 'la tempesta perfetta'.

Lo scenario che cambia

Perché da quella primavera difficilissima se ne uscì, anche brillantemente, ma non senza incomprensioni poi rientrate che ribadirono la distanza tra la politica e il mondo produttivo. E non senza che gli imprenditori investissero quanto potevano in sicurezza, per preservare quelle prosecuzioni delle attività che regalarono loro, a conti fatti, un anno comunque importante dal punto di vista dei numeri nonostante le fisiologiche flessioni legate ad un mondo che nel frattempo si era fatto piccolissimo, cambiando il contesto. Dai gazebo fuori dagli uffici spedizioni, al rispetto dei protocolli, dallo smartworking alle vendite online, dallo stop alle fiere ed ai convegni fino alle difficoltà a spostarsi lungo le rotte del mercato globale, la pandemia ha insegnato alle imprese come un altro mondo fosse possibile... Peccato solo che quel mondo che sembrava possibile anche nel momento più difficile della pandemia non fosse ancora quello che

«Il settore si è fatto trovare impreparato»

Federico Curioni ammette la 'debolezza' del settore rispetto alle emergenze relative a energia e materie prime



«Noi italiani siamo bravi a superare le emergenze. Siamo meno bravi, però, a prepararci ad affrontarle». Non ha dubbi Federico Curioni, Consigliere del Gruppo Concorde: il settore ceramico, dice, «si è fatto cogliere impreparato rispetto a criticità a loro modo prevedibili...»





abbiamo imparato, nostro malgrado, a conoscere dopo, quando su quello stesso mondo si è innestato altro, ridisegnando l'agone dentro il quale il settore combatte 'la giusta battaglia'.

«Un'economia di guerra»

«Per uscirne servirà un'economia di guerra», profetizzò, con un'intervista rilasciata al Direttore Roberto Caroli, Alberto Forchielli, utilizzando una metafora che si rivelerà profetica. Perché l'economia, l'emergenza pandemica, l'ha condizionata a livello mondiale, riscrivendo i 'codici' della globalizzazione e, senza

che se ne sentisse troppo la mancanza, è arrivata anche la guerra. Prima, però, e siamo alla primavera di un anno fa, erano arrivate le difficoltà che hanno paralizzato la logistica gonfiando i prezzi dei trasporti e penalizzando il made in Italy rispetto ai competitors internazionali. 'Logistica in tilt, distretto in affanno', titolammo a marzo di un anno, senza perdere di vista gli altri nodi infrastrutturali che penalizzano il comparto ceramico, ben rappresentati dal 'ventennale' della Bretella che non c'è, e registrando poi la visita, nel distretto, nientemeno che dal Presidente del Consiglio Mario Draghi, che nel suo discorso ha

Un peccato, perché il settore stava andando a gonfie vele...

«Le performances sono tuttora ragguardevoli, ma adesso si tratta di far fronte al problema energetico, legato ai grandi consumi di un comparto all'interno di un paese che l'energia la importa, ed è arrivato ad un punto critico. E a quello delle materie prime...»

Non meno pesante del problema energetico, par di capire...

«Il nostro settore sconta questa peculiarità negativa di avere legato molte sue 'ricette' produttive a materie prime provenienti da paesi non solo lontani, ma anche problematici dal punto di vista geopolitico»

Siete più preoccupati per il costo del gas o per la difficoltà di approvvigionamento delle materie prime?

«Il gas è un problema essenzialmente di costo: un problema enorme che in qualche modo si gestirà. Quanto alle materie prime, l'Italia importa dall'Ucraina grandi quantitativi di argilla che per caratteristiche tecniche non sono facilmente sostituibili»

Cosa ci insegna una transizione del genere?

«Che dobbiamo guardare più lontano, lavorando di squadra. Quanto sta succedendo era in una certa misura prevedibile, ma ci ha trovato impreparati: si tratta, adesso, di ragionare su più tavoli, chiedersi cosa succederà dopo, e prepararsi».



magnificato le magnifiche sorti e progressive di un settore 'strategico' per tutta l'Italia. Strategico, certo, ma sempre più solo, a dispetto di una competitività e di una visibilità concessa, anche attraverso aiuti, sussidi, incentivi o sovvenzioni, più spesso ad altri comparti, e lasciato solo anche in mezzo alla 'tempesta perfetta'. Le cui onde si sono fatte altissime dalla seconda metà del 2021, con il caro energia e quest'anno, con il conflitto russo-ucraino che ha tagliato parte dei ponti che portavano al distretto stesso quelle materie prime che adesso da quelle zone non arrivano più.

In mezzo al guado

E lasciano la filiera ceramica di nuovo in mezzo al guado, stretta tra emergenze uguali e contrarie: ceramiche e colorifici sulla stessa barca, impiantisti pure, le onde, già alte, si sono fatte altissime sul finire del 2021, con quella transizione ecologica 'attenzionata' a più livelli («vogliamo farla, non subirla») e il settore, che licenzia comune numeri importanti e crescita altrettanto ragguardevoli, che è uscito indenne dalla pandemia ma è chiamato ad altre sfide. Il caro-e-



nergia spinge il prezzo del gas alle stelle, ma anche qui gli imprenditori della ceramica mettono mano al portafoglio per tutelare una domanda in crescita: «Meglio produrre in perdita che perdere mercato», il mantra che l'associazionismo e le singole imprese affidano (anche) alle nostre testate, mentre misurano aumenti che si attestano anche sul 400%. Ingestibili, appunto: transizione complicata, non necessariamente ecologica, che vede gli imprenditori «studiare

Caro energia: una lettera al Governo



«Il drammatico aumento delle commodities energetiche compromette la competitività del comparto ceramico»

Una lettera congiunta trasmessa al Presidente del Consiglio Mario Draghi e ai Ministri dello Sviluppo Economico del Lavoro e della Transizione Ecologica. Mittenti la Presidenza di Confindustria Ceramica e le segreterie di Filctem Cgil, Femca Cisl, Uiltec Uil che chiedono di riconoscere la centralità, rispetto alle politiche di rilancio previste sia dai programmi governativi che da quelli comunitari, dell'industria manifatturiera. «Il drammatico aumento dei costi delle commodities energetiche come gas naturale ed energia elettrica, e delle materie prime - scrivono - può determinare il crollo di marginalità importanti, in settori come quello ceramico, compromettendone la competitività e mettendo a rischio il comparto». Si dicono, Confindustria Ceramica e i sindacati, «fortemente preoccupati» e chiedono la mitigazione degli impatti del costo del gas naturale, valorizzando il ruolo potenziale del gas nazionale in sostituzione del gas importato e la previsione di interventi di contenimento e ripristino di adeguati costi energetici e delle materie prime. Sollecitano, inoltre, il sostegno alle imprese nelle politiche per il lavoro, il sostegno all'acquisto di macchinari e all'adeguamento degli impianti in ottica di transizione ecologica.



più l'andamento del prezzo del gas – dice a Ceramicanda Giorgio Romani – che non il venduto e lo spedito». Fosse solo questione di far fronte al mercato ok, ma qui si tratta, evidentemente, emergenze su emergenze.

L'ultima al settore la regala, e siamo alla cronaca, la Russia che invade l'Ucraina, e innesta sul caro-energia (cui si accompagna anche un'impennata, calmierata solo in parte, dei prezzi dei carburanti) anche una crisi senza precedenti su una materia prima – l'argilla ucraina – che non arriva più e obbliga il settore ceramico a inventarsi altro, rivedere formule, curve di cottura, tipologia dei materiali. E a chiedersi cosa possa ancora succedere... con la politica, le istituzioni e la società civile che continuano a chiederle di 'dare' e nessuno che le restituisca nulla. Se non stentoree sentenze che le rimproverano di non avere predisposto, per tempo, 'un piano B'. Né rispetto all'energia, né rispetto alle materie prime, né rispetto alla geopolitica, ovvero nodi che non si può dire toccasse solo alle aziende sciogliere. In parte è vero, forse, che le imprese sono state miopi e non sono riuscite a fare le valutazioni che avrebbero dovuto



circa rischi e opportunità (soprattutto circa i primi), ma è anche vero che nessuno ha indicato loro la 'via'. Non l'associazionismo industriale, non la politica né le istituzioni: quasi il mutato contesto incoraggiasse il correre in ordine sparso di una moltitudine di aziende che a correre in ordine sparso si sono, loro malgrado, abituate col tempo. Perdendo in parte di vista, forse, quanto invece sarebbe stato importante rivendicare con una voce sola...

«C'è grande preoccupazione»

**Villiam Tioli
sull'emergenza
materie prime**

«Con le dita in mezzo alla porta, in caso di conflitto, ci saremmo noi, non gli americani», ci disse a febbraio, e non si può dire non sia stato buon profeta, il Presidente di Caolino Panciera Villiam Tioli a proposito del conflitto ucraino che ha bloccato le importazioni di argille. Le riserve sono agli sgoccioli, «e le attività estrattive, come anche quelle relative ai trasporti, sono in grandissima difficoltà. Oggi la situazione ucraina è di fatto congelata»

Uno scenario tutt'altro che incoraggiante...

«Il problema è serio, e passeranno mesi prima che la normalità possa ripristinarsi. Avverto grande preoccupazione tra gli operatori, e la trovo più legittima»

Nel distretto si starebbe guardando altrove, sembra. In particolare a Turchia e Germania...

«Il problema, però, resta: questione di qualità dei materiali, e anche di disponibilità degli stessi. Oltretutto, i prezzi sono destinati ad aumentare perché, in sintesi, di argilla per tutti non ce n'è abbastanza»

Come se ne esce?

«Bisogna fare con quel che si ha, ma il rischio, concreto, è di fermare le fabbriche: tra costi energetici e scarsità di materie prime il contesto rimane particolarmente difficile».



«Dietro il caro-gas una crisi strutturale»

a cura di Roberto Caroli

«Le disfunzioni del sistema energetico globale – dice Francesco Sassi, ricercatore del R.I.E. - condizionano il mercato già da un anno: non c'è solo la crisi ucraina da tenere d'occhio, ma molti altri fattori»



«Pensare che il contesto si sia fatto complicato a causa della crisi ucraina non è un punto di vista giusto: i segnali erano chiari già nel 2021». **Francesco Sassi** è un ricercatore scandinavo, esperto di geopolitica, oggi analista del R.I.E, Ricerche Industriali ed Energetiche: anche lui muove dal presupposto, ormai diffuso, che il settore ceramico abbia sottovalutato «quelle disfunzioni che condizionavano il mercato dell'energia già un anno fa, e non solo in

Europa: la situazione, peraltro, era già molto più complessa di quanto la nostra politica ritenesse. Non c'è solo la crisi ucraina, dietro le difficoltà di questo momento, ma molto altro» **In Italia paghiamo politiche energetiche disastrose e, a mio avviso, abbiamo seguito troppo la Germania, che si è legata nel tempo alla Russia...**

«La decisione tedesca di utilizzare il gas russo all'interno del proprio mix energetico è stata





una decisione politica: Angela Merkel e prima la SPD decisero di utilizzare proprio la 'leva' energetica per migliorare il rapporto con la Russia, e l'Italia ha fatto altrettanto, guardando anche al proprio interesse, visto che il gas russo costava poco. Risultato? Oggi il gas russo, nel nostro mix, vale tantissimo per il nostro paese. Un paese, ricordiamolo, dipendente al 95% da altri nei consumi del gas attuale»

Dobbiamo abbandonare l'idea di essere indi-

pendenti? Abbiamo detto no alla trivelle, ai rigassificatori, alle pale eoliche: può essere sufficiente estrarre il 'nostro' gas?

«Le riserve italiane di gas naturale sono troppo esigue, e non sufficienti ad alimentare la nostra economia. Diciamo che una buona strategia non si costruisce sui no, ma sui compromessi: vero che questi ultimi devono tenere conto dell'impatto ambientale, perché non si può pensare di essere fuori dall'UE quando serve





Francesco Sassi



e chiederle aiuto al bisogno. E' a livello europeo che finanziamenti e decisioni politiche determinano gli andamenti del mercato e le fluttuazioni interne dei prezzi dell'energia. Chi è che investe in una situazione di instabilità tale su fonti energetiche che per molto tempo sono state accusate di aumentare le emissioni dei gas serra? Dall'altra parte chi volesse prendersi questo rischio deve avere un appoggio politico chiaro a livello europeo: non si può più pensare che soltanto l'Italia pensi ad una propria indipendenza energetica»

E' chiaro che la guerra in Ucraina ha accelerato questo processo dell'Italia di svincolarsi dalle forniture di gas dalla Russia: ipotesi realistica, a tuo avviso?

«Una decisione del genere deve tenere conto

anche dei rischi che comporta: finora, infatti, abbiamo registrato soprattutto intenzioni politiche, molto poco coerenti con la realtà, e mi sembra si tenda a costruire questi scenari su una stabilità che in questo momento non c'è, né a livello politico né a livello economico. Se dovessimo entrare in recessione e dovessero chiaramente ridursi non soltanto gli investimenti ma anche la prospettiva di crescita dell'economia del nostro paese diventerà ancora più difficile spartirsi i costi di questa transizione e allontanarsi dal gas russo»

Il distretto vive una situazione paradossale: gli ordini ci sono, ma per evaderli occorre sostenere costi di produzione altissimi. La scelta è stata quella di continuare a produrre per non perdere quote di mercato ma sono

«Non c'è un piano B: bisogna rincorrere»

Secondo Michele Dondi, professore ISTE CNR, «non si sono studiate per tempo strategie alternative»



«Il problema è, e non da oggi, che non è mai esistito un piano B». Già: non esisteva per il gas come non esiste per le argille: «non si sono studiate strategie alternative e adesso si cercano in corsa, con le difficoltà del caso». **Michele Dondi**, professore ISTE CNR





in tanti a chiedersi quanto durerà questa contingenza...

«La situazione che si è andata a creare già prima della guerra in Ucraina era la crisi strutturale di un ciclo economico industriale. La crisi del gas naturale è una crisi fisica, ovvero non vi è disponibilità di gas naturale sul mercato e questo fa sì che noi in Europa, dove per anni ci siamo approvvigionati di gas a buon mercato perché la capacità produttiva era molto superiore ai consumi, ci troviamo

in una situazione inedita. Crisi strutturale dei mercati e, al contempo, competizione che sta accelerando e probabilmente tra estate e autunno vedrà i suoi picchi fra il mercato europeo e quegli asiatici. Non abbiamo mai avuto a che fare con una Cina che consumava i volumi di gas naturale, di oggi, con 63 miliardi di metri cubi aggiunti soltanto nel 2021. Il gas, in sintesi, servirà anche a loro e questo renderà ancora più sottile la linea di galleggiamento in cui i mercati si trovano».

CNR, non fa sconti al settore ceramico, colto colpevolmente di sorpresa da una transizione tanto inedita quanto complessa. Era tra i relatori convocati da Confindustria Ceramica per presentare un programma di ricerca nell'ambito del PNRR, e al comparto non le ha mandate a dire. «Il tema è complesso, implica anche problemi logistici che chissà quando troveranno soluzione: ma che gli allarmi che si sono susseguiti nel tempo siano stati sot-

tovalutati nessun dubbio». L'obiettivo diventa allora «fare la ceramica in un altro modo», ma vallo a sapere qual è l'altro modo. Si studia, quindi, ma «materie prime locali non ce ne sono abbastanza, né è praticabile l'idea di riaprire le cave dismesse. Si guarda all'estero, giustamente, ma i nodi restano disponibilità e logistica, e penso ai collegamenti ferroviari con la Germania. Senza dubbio per venire a capo di tutto questo servirà tempo».

Giovanni Savorani: «Non vogliamo perdere quote di mercato»

a cura di Daniela D'Angeli



Giovanni Savorani

Sono le ultime settimane di Presidenza di Confindustria Ceramica per Giovanni Savorani in sella dal 2018: tra qualche settimana conosceremo il nome del successore che erediterà costi del gas alle stelle, i rincari di logistica e materie prime, l'assenza di argilla Ucraina. Ospite degli studi di Ceramicanda, è stato proprio Savorani a fare il punto

Siamo agli sgoccioli del suo impegno in Confindustria Ceramica, di cosa è più fiero e cosa non le è riuscito?

«E' un ruolo che mi ha dato la possibilità di conoscere persone importanti e di confrontarmi con interlocutori che mi hanno arricchito. L'unica cosa di cui vado un po' fiero è di aver portato la ceramica all'attenzione mediatica italiana ma non sono fiero dei risultati: la Bretella non c'è, ho cercato di non far sospendere le produzioni

Il Presidente di Confindustria Ceramica conferma le difficoltà legate all'impennata del gas e alla carenza di materie prime, ma anche la forte domanda che spinge il settore a lottare per assecondare le richieste dei clienti

durante il Covid e non ci sono riuscito, stiamo lottando a vuoto per farci ridurre i costi del gas, in più adesso è scoppiata una guerra».

Che prospettive ci sono sul fronte energetico?

«Insieme alle commissioni competenti abbiamo preparato emendamenti di legge affinché si estragga una maggiore quantità di gas nazionale e si crei una release legata al nostro settore e ai pochi altri che sono manifatturieri gasivori. Ci troviamo con il 500-600% di incremento del costo del gas e ci è stata data una piccola aspirina del 12% di benefici su questi aggravii. Serve di più e stiamo cercando di ottenerlo»

Ceramicanda fa un po' la figura di Cassandra sul tema delle argille: abbiamo iniziato nel 2017 a parlare di rischi geopolitici per le forniture dal Donbass e come Cassandra nessuno ci ha ascoltati. Adesso cosa si fa?

«Parlando di argille direi che avete fatto bene a fare le Cassandre ma qualcuno vi ha ascoltato: ci sono aziende che non stanno particolarmente subendo il momento perché avevano già elaborato composizioni senza le argille ucraine al loro interno. Chiaro che questo comporta un immane lavoro perché molti prodotti devono essere studiati da zero, come vanno ristudiate le curve di cottura, i colori di impasti e smalti»

Non vorrei fare la figura di 'Alice nel paese delle meraviglie' ma non è possibile accordarsi per fare ordini di settore, per creare trasporti migliori dal Westerwald? In questo modo chi vi fornisce argilla potrebbe darvi maggiori sicurezze...





«Il Ministro Giorgetti ci ha detto che è meglio il Governo intervenga sul costo del gas piuttosto che pagare la cassa integrazione»

«Ha ragione, servirebbero contratti pluriennali, dovremmo prendere impegni, cose più facili da fare se siamo in tanti. Tra le varie ricerche che abbiamo messo in moto per il Pnrr abbiamo attivato anche uno studio su argille e impasti che va in questa direzione»

Vista la situazione quante sono le aziende che hanno spento i forni e quanti i lavoratori per cui è stata attivata la cassa integrazione?

«Secondo i nostri dati oggi è stata richiesta la cassa integrazione per 4mila persone, ma quelle attivate sono molte meno: oggi la domanda di ceramica è talmente alta che tutti ci sentiamo in obbligo di produrre. Vogliamo mantenere le quote di mercato a rischio di andare in rosso con i conti economici, perché il capitale maggiore che abbiamo sono i nostri mercati e vanno tutelati. Probabilmente faremo un anno in perdita, credo faticheremo a portare i conti in positivo con i costi del gas e delle materie prime che arriveranno da più lontano. Purtroppo viviamo alla giornata, programiamo ciò che possiamo non ciò che vorremmo»

Al di là delle emergenze legate a i costi di produzione, avete notato contraccolpi sul mercato a causa delle tensioni internazionali?

«Sì, il Far East soffre parecchio, mi aspettavo soffrissero anche gli USA, ma non è successo»

La storia della ceramica europea ci insegna che la produzione si sposta da nord a sud, iniziò in Inghilterra, per spostarsi poi in Germania, in Italia, a seguire la Spagna e la Turchia. Tutto ha una fine, sta arrivando anche quella della ceramica prodotta in Italia?

«I cinesi, ad esempio, la stanno potando in Africa.. Penso però che il top di gamma, l'innovazione e il design resteranno italiani. E' chiaro che il settore manifatturiero ha bisogno di mani capaci, e quelle ci sono, ma anche di energia a costi pari agli altri, questo è il tema»

In questo momento così complicato riuscite ad investire in innovazione e tecnologia come avete sempre fatto?

«Si può fare, a patto che qualcuno intervenga sulle speculazioni legate all'energia e le fermi»

Cosa avete ottenuto dal Ministro Giorgetti in occasione dell'ultimo incontro con lui?

«Gli abbiamo fatto presente ciò che stiamo affrontando sul fronte energetico e ci ha dato ragione, si muoverà perché il Governo metta in campo azioni concrete. Ha detto che è molto meglio che il Governo intervenga sul costo del gas piuttosto che pagare la cassa integrazione».



Coverings 2022: due anni dopo, la ceramica italiana (ri)scopre l'America

a cura di Stefano Fogliani

**Oltremodo positivo
il bilancio della fiera
tenutasi a Las Vegas:
grande interesse
nei confronti delle
superfici ceramiche
italiane, soddisfazione
tra gli operatori
di casa nostra**



E' andato tutto bene. Richiamiamo frase diventata, nostro malgrado, di uso comune per tracciare, insieme agli addetti ai lavori di casa nostra, il bilancio dell'edizione 2022 del Coverings. Il mercato americano si conferma approdo imprescindibile per il made in Italy della ceramica, e gli oltre 100 marchi presenti a Las Vegas «confermano il grande interesse sia delle nostre aziende verso il mercato americano, sia

la grande attenzione da parte degli operatori statunitensi nei confronti del made in Italy». Emilio Mussini, Presidente di Panariagroup e Presidente della Commissione Fiere di Confindustria Ceramica lega a questa edizione di Coverings «un significato che va oltre i numeri, comunque lusinghieri, di questo evento: esserci, dopo i due anni che abbiamo passato, era fondamentale, come credo fosse fondamentale

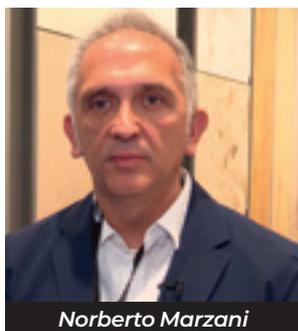




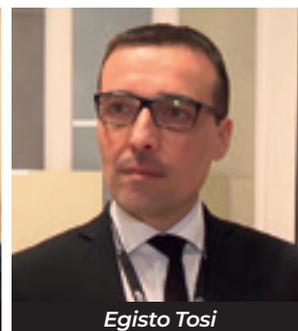
Emilio Mussini



Paolo Mularoni



Norberto Marzani

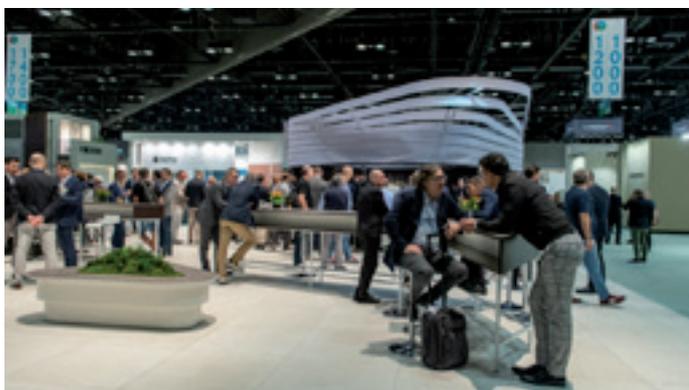
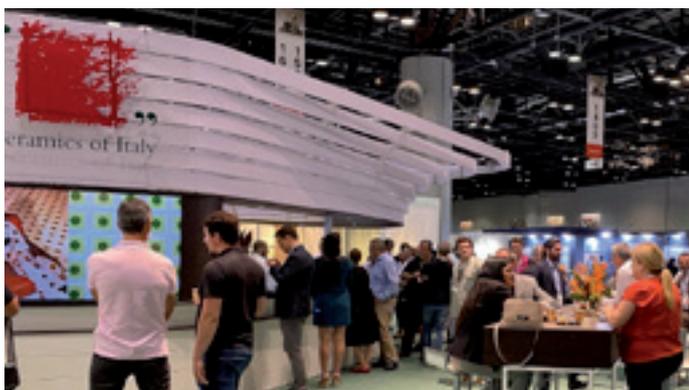


Egisto Tosi

riallacciare una relazione 'fisica' con i nostri partners di oltreoceano, che abbiamo trovato, tra l'altro, particolarmente attenti al frangente che la ceramica italiana sta attraversando». Mussini sottolinea inoltre «il grande apprezzamento espresso nei confronti delle nostre aziende», e al numero uno di Panariagroup fa eco Giovanni Savorani. Per lui è l'ultimo Coverings da Presidente di Confindustria Ceramica:

lo archivia, dice, «con grande soddisfazione, e credo che alla luce delle tante difficoltà che condizionano, oggi, il nostro settore, si possa parlare senza mezzi termini di un successo». Gli USA, d'altra parte, la piastrella made in Italy continuano ad apprezzarla e se una prima conferma è nei numeri («nel 2021- dice Savorani - le nostre quote di mercato sono rimaste al livello pre-pandemico e considerata la tipologia del



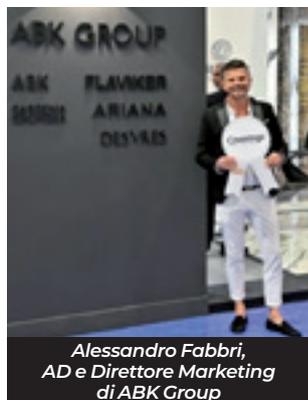


prodotto italiano credo valga la pena sottolineare la circostanza»), un'ulteriore conferma arriva dall'atmosfera che ha accompagnato la settimana di Las Vegas. «Abbiamo trovato un contesto – dice Egisto Tosi di Marca Corona - in grado di trasmettere fiducia ed entusiasmo». Lontane, lontanissime, in quel di Las Vegas, le tensioni che condizionano il Vecchio Continente: gli USA raccontano, spiega Norberto Marzani, Direttore Marketing di Fap Ceramiche, «grande voglia di ricominciare», esprimendola in un'interesse per le produzioni italiane che non si sono fatte pregare per presentarsi in grande spolvero all'appuntamento. «Il fatto che il prodotto italiano continui a distinguersi rispetto alle produzioni americane – aggiunge Marzani – è una carta vincente che il made in Italy può giocare su un mercato indubbiamente ricettivo». Numerose, quindi, le nuove collezioni, buoni i riscontri, «soprattutto – dice Paolo Pagani di Tonalite – da parte degli importatori, molto presenti nel corso di questa settimana e particolarmente attenti alle novità proposte». E' stato, in sintesi, un ricominciare, quello andato in scena a Las Vegas, ed un bel ricominciare: «un anno di lockdown, un altro in emergenza: a questa edizione era soprattutto importante esserci: in questo momento la logistica e i suoi costi non aiutano il prodotto importato, ma il mercato statunitense – conferma Paolo Mularoni - non ha perso il suo abituale dinamismo». Vero: dopo due anni di flessione, il consumo di ceramica negli Stati Uniti nel 2021 è tornato a crescere di oltre il 14%, raggiungendo i 3,9 miliardi di dollari e l'Italia si conferma il primo Paese estero fornitore degli Stati Uniti nel 2021 con 790 milioni di dollari esportati, pari ad una quota superiore al 30%, in crescita del +26% rispetto al 2020. E l'internazionalizzazione, sia di tipo commerciale con alcune decine di magazzini e punti vendita, sia di tipo produttivo, conferma il presidio delle aziende italiane su un mercato senza dubbio strategico: il fatturato delle fabbriche controllate da gruppi italiani negli USA ha raggiunto i 461,3 milioni di dollari nel 2021, in crescita del +10,5%.



Italians do it better

Premiati gli stand di Florim e ABK Group



Alessandro Fabbri,
AD e Direttore Marketing
di ABK Group

L'incontro tra moda e architettura è il filo conduttore che ha consentito ad **ABK Group** di ottenere il **"Best in Show"**, l'importante riconoscimento che premia i migliori stand del Coverings. *'For best fashion meets function'*, si legge nelle motivazioni, che sottolineano

come l'alta moda abbia incontrato la funzionalità e la qualità tecnica del prodotto ceramico. *«Siamo molto orgogliosi di aver ricevuto questo premio. Il riconoscimento – dice **Alessandro Fabbri**, AD e Direttore Marketing di ABK Group - conferma il valore delle nostre scelte e la qualità dei risultati, frutto di un lavoro accurato di ricerca e sviluppo dei prodotti»*. Le nuove collezioni hanno conquistato il pubblico d'oltreoceano: tra gli argomenti di maggiore l'interesse, oltre ai lussuosi prodotti di Versace Ceramics, le superfici Poetry House sviluppate per il marchio ABK in collaborazione con Studio OTTO – Paola Navone e Cooking Surface Prime, il sistema di cottura brevettato a induzione invisibile applicato alle lastre dei brand ABKSTONE e MATERIA.



Claudio Lucchese
(Presidente Florim) e il figlio
Alberto Lucchese

Lo stand Florim ha vinto il premio **"Best Immersive Experience"** nell'ambito del **"Best Booth Awards 2022"**, il riconoscimento che valorizza i migliori spazi presenti in fiera. La giuria ha valutato gli spazi di oltre 750 espositori sulla base del design, la creatività e la presenta-

zione complessiva premiando il concept espositivo **Florim Arena**, definito *'un'area aperta e spaziosa in continuità stilistica con gli spazi istituzionali dell'azienda'*. Appreziate la **parte espositiva** – con una vasta proposta di **lastre Magnum Oversize** disposte ad anfiteatro lungo le pareti curve del booth – e la **parte esperienziale** che, attraverso un configuratore digitale, permette di personalizzare gli spazi della propria abitazione ideale. A conquistare la giuria anche la parte esterna dello stand, dove è stata mostrata l'applicazione di una **facciata ventilata** realizzata con le grandi lastre – un sistema di rivestimento di edifici che coniuga estetica, funzionalità, bassa manutenzione, efficienza energetica e sostenibilità.

Giorgio Squinzi 'Tile Person of the Year'



Va a Giorgio Squinzi il 'Tile Person of the Year', promosso da TCNA - Tile Council of North America. Nato nel 1943, Squinzi ha guidato Mapei – azienda fondata dal padre Rodolfo - verso la fase di espansione internazionale. Presidente di Federchimica tra 1997 e 2011, di Cefic (2010) e di Confindustria dal 2012 al 2016, è stato nominato Cavaliere del Lavoro nel 1998 ricevendo, nel 2013, l'onorificenza di Grande Ufficiale dell'ordine "Al merito della Repubblica italiana". Appassionato di ciclismo, dal 1993 al 2002 ha dato vita a una squadra professionistica che ha vinto tutto e nel 2003 ha acquistato il Sassuolo Calcio portandolo dalla serie C2 alla A. Squinzi è scomparso nell'ottobre del 2019.



«Un Coverings positivo: ho trovato ottimismo e interesse nei confronti delle nostre produzioni»

a cura della redazione



Daniele Verde

«Ho trovato un'America leggermente cambiata, riscontrando tuttavia una situazione generalmente più fluida e meno bloccata di quella che stiamo vivendo tuttora in Italia. Non c'è, qui negli Stati Uniti, la pressione, anche mediatica, che la nostra informazione scarica ancora sui cittadini italiani». Daniele Verde, CEO di Verde 1999, traccia un bilancio tutto sommato positivo della sua settimana in quel di Las Vegas. Di nuovo in fiera, di nuovo negli USA, e di nuovo in presenza: «la circostanza – dice Verde – deve farci guardare avanti forse in modo diverso, ma sempre con il necessario ottimismo»

Ottimismo che i numeri del mercato a stelle e strisce e il clima di questa edizione di Coverings sembrano poter assecondare, a dispetto di tensioni diffuse...

Daniele Verde, CEO di Verde 1999, racconta la settimana degli 'italiani' in quel di Las Vegas: «Il mercato statunitense continua a riconoscere il valore aggiunto del made in Italy»

«C'è fiducia, in effetti, e dopo due anni posso dire di aver ritrovato un'atmosfera tutto sommato molto positiva e soprattutto un grande interesse, da parte dei clienti, nei confronti dei nostri prodotti. Il made in Italy, indubbiamente, continua ad essere molto apprezzato, qui negli USA, e la ceramica non fa eccezione»

Nonostante costi che crescono, legati soprattutto alla logistica...

«Gli aumenti dei prezzi di trasporto, indubbiamente, ci stanno condizionando in modo pesante, né ci si aspetta possano tornare, a breve, a livelli accettabili: è in atto, a mio avviso, una speculazione che vede le compagnie di trasporto marittimo rifarsi, con il trasporto merci, di quello che hanno perso nel periodo più difficile della pandemia e se è vero che i produttori italiani questi aumenti li avvertono in misura minore rispetto alla concorrenza straniera grazie al prezzo medio più alto, è anche vero che l'incidenza del trasporto sul prezzo del metro quadro si fa comunque sentire. Considerato che su un container ci stanno 1000 metri quadri di materiale e un container costa mediamente 14mila dollari si vede bene che è una follia»

L'aumento dei prezzi non sembra tuttavia aver 'raffreddato' il mercato statunitense...

«Gli aumenti cui sono state soggette, nell'ultimo periodo, le superfici ceramiche sono in linea con altri aumenti che stanno caratterizzando tanto l'intero comparto delle costruzioni quanto quelli legati alle cosiddette housing starts.





In quest'ultimo anno biennio, negli Stati Uniti, l'aumento dei prezzi è stato generale e diffuso, ma sono aumentati anche gli stipendi ed il potere d'acquisto, con quel che ne consegue in termini di propensione al consumo. Diciamo che gli aumenti che abbiamo praticato sui nostri listini sono stati compensati, almeno in parte, da fenomeni inflattivi che hanno caratterizzato tutte le filiere produttive»

La vostra azienda, tra l'altro, è da tempo focalizzata sul mercato americano...

«Per noi quello statunitense è, da sempre, un mercato di riferimento: abbiamo serie dedicate in grado di intercettare il gusto dei consumatori americani, che hanno peculiarità tutte loro, in

termini di colori e finiture, rispetto ai mercati europei e agli altri mercati extraeuropei. Le tendenze parlano di un gusto che sta evolvendo verso i grandi formati, che riscuotono crescente interesse e stanno trovando spazi sempre maggiori. E' un mercato dinamico, quello statunitense, che premia comunque le produzioni italiane. Da una parte chi produce in loco ha vantaggi importanti dal punto di vista della logistica e del servizio, qualche concorrente straniero può forse avvantaggiarsi sul prezzo, ma il valore aggiunto delle superfici ceramiche prodotte in Italia è molto più alto, e come tale viene riconosciuto sia dai distributori che dai progettisti e dai clienti finali».



Cinquantamila visitatori per il Mosbuild

a cura di Roberto Caroli e Stefano Fogliani



Costante Marengo

Ottocento espositori in rappresentanza di 15 segmenti di mercato, dai materiali da costruzione ai mobili alle decorazioni e, il dato è dell'organizzazione, 56622 visitatori. Questi, in sintesi, i numeri della 27ma edizione di Mosbuild, andata in scena presso il Crocus Expo International Exhibition Center Mosca. «Nonostante il contesto, un'edizione a suo modo normale». Il nostro interlocutore, cui chiediamo conto della fiera moscovita, è Costante Marengo, professionista piemontese oggi agente di commercio, ieri impegnato nel settore delle grandi opere. «Qui il mondo va avanti, come ogni attività: a riprova – dice - c'è stato proprio il regolare svolgimento del Mosbuild»

Ma la Russia è un continente, ovvio gli scenari cambino molto dalle città alle zone più lontane dalle città stesse...

«Vero, ma le tensioni si avvertono soprattutto in città»

Le sanzioni avrebbero già dovuto cominciare

Un'edizione «normale» per la fiera moscovita tenutasi a fine marzo: pochi i visitatori occidentali, molti i cinesi, turchi e indiani

a spiegare qualche effetto.... Dal punto di vista economico la Russia è, di fatto, isolata....

«La situazione resta fluida, la grande distribuzione funziona a pieno regime, né si nota manchi qualcosa, anche se molti beni 'occidentali' sono destinati a non arrivare più. Io, però, la chiamo la sindrome della mozzarella: se non arriva più mozzarella dai paesi che la producono e la esportano c'è comunque qualche russo che la produce in loco. In Russia, da diversi anni, c'è un Ministero per la sostituzione dei beni di importazione, che finanzia le imprese che producono quanto la Russia non può o non vuole importare...»

Significa che la Russia teme da tempo l'isolamento e si è preparata per tempo...

«Credo invece che i russi abbiano sempre pensato ad una divisione del mondo che non è quella cui siamo abituati noi occidentali. Viene in mente il luogo comune che voleva gli inglesi dire, quando non si poteva raggiungere l'Europa che, 'il continente è isolato'...

La ceramica, invece, come sta ?

«C'è un rallentamento atteso, e lavorare è diventato ragionevolmente complesso. Pagamenti, documentazioni, trasporti, pratiche doganali si sono fatti complicati e immagino si complischeranno ancora»

Con che spirito si è svolto il Mosbuild?

«Quello di sempre. C'è la guerra, ma la vita dei russi va avanti: noi abbiamo uno showroom a Mosca, siamo regolarmente aperti e non abbiamo registrato, di recente, diminuzioni delle visite né delle vendite. E, tornando al Mosbuild, detto che di aziende italiane presenti direttamente non ce n'erano, molte c'erano





attraverso agenzie o distributori»

Pochi italiani e pochi europei, molti indiani e turchi...

«Nel mercato, la legge è ben nota, i vuoti si riempiono. Non vedo come il mercato ceramico russo possa fermarsi perché non ci sono più materiali provenienti da, per esempio, Italia o Spagna. Quello che non si fa con una cosa si farà con altra»

Anche perché le statistiche danno in crescita costruzioni ed edilizia...

«I prodotti di importazione, e penso anche alle superfici ceramiche, non hanno più lo spazio che avevano dieci anni fa, ma restano una nicchia che può dare soddisfazione agli operatori. E quello russo, per un produttore estero, resta un mercato che vale comunque la pena presidiare».

Annullata Cevisama

**Doveva tenersi a giugno:
se ne riparla nel 2023**

Cancellata l'edizione 2022 di Cevisama, che già era stata posticipata da febbraio e avrebbe dovuto svolgersi dal 13 al 17 giugno. La decisione è stata presa dal Comitato Organizzativo

che ha anche fissato le nuove date (27 febbraio/3 marzo 2023) stante un contesto – si legge nella nota diffusa dall'organizzazione – che rende impraticabile la celebrazione dell'evento. «La situazione di emergenza sopravvenuta – le parole di Carmen Álvarez, direttrice di Cevisama – non ci permette di organizzare la grande manifestazione che desideravamo. Non possiamo, né vogliamo, celebrare un Cevisama di basso livello deludendo i visitatori».



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

Florim entra in Fondazione Altagamma

a cura della redazione

La Fondazione riunisce le imprese ambasciatrici dello stile di vita italiano nel mondo



Claudio Lucchese

Il Gruppo Florim, circa 1400 dipendenti nel mondo e un fatturato di oltre 470 milioni di euro, entra in Altagamma, la Fondazione che dal 1992 riunisce le imprese ambasciatrici dello stile di vita italiano nel mondo. Vocazione estetica, heritage culturale e forte identità sono alcuni degli elementi condivisi dalla holding fiorense e Altagamma, che hanno permesso al Gruppo guidato da Claudio Lucchese di essere accolto come nuovo membro della Fondazione, la cui mission è quella di contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana, attraverso diverse aree di attività, dal business development, alle

relazioni istituzionali, dall'attività di ricerca alla promozione, sviluppando al contempo un ampio sistema di relazioni che costituisce l'ecosistema dell'industria culturale e creativa italiana. Della Fondazione fanno parte oltre 110 aziende che insieme rappresentano un patrimonio di eccellenza stilistica e creativa dal cuore italiano universalmente riconosciuto. «Siamo orgogliosi e onorati di poter sostenere il prestigio della Fondazione Altagamma e di collaborare con aziende riconosciute a livello internazionale per promuovere nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile Made in Italy», il commento di **Claudio Lucchese**, Presidente del Gruppo Florim, prima industria ceramica a trasformarsi in Società Benefit e ad oggi l'unica certificata B Corp, il più importante riconoscimento che accomuna le aziende trasparenti, sostenibili e rigenerative. La Fondazione racchiude l'élite di aziende italiane votate all'alto di gamma, riunendo i marchi più prestigiosi nei settori moda, design, gioielleria, alimentare, ospitalità, motori e nautica: un segmento di mercato in costante crescita che vede il Made in Italy giocare un ruolo da protagonista. Il comparto italiano del lusso, stando alle stime elaborate da Altagamma, SDA Bocconi, Bain&Company, vale infatti circa 126 miliardi di euro (circa il 10% del mercato globale), genera in media il 50% del fatturato attraverso l'export e occupa circa quasi due milioni di persone tra addetti diretti ed indiretti.





EDILIZIA INDUSTRIALE e CAPANNONI IN CLS

ALE SpA Building and Consulting è un'azienda che si occupa di edilizia industriale, specializzata nella costruzione di capannoni in calcestruzzo e in opere edili complementari. Nelle proprie realizzazioni si avvale di tecnologie all'avanguardia, di professionisti esperti e delle migliori soluzioni per rispondere alle istanze di un mercato in costante evoluzione.

Per avvicinarsi ulteriormente alle esigenze dei propri clienti, ALE SpA è costantemente alla ricerca di sistemi innovativi, efficaci e sostenibili dal punto di vista ambientale, strutturale e finanziario: tra questi un sistema di copertura metallica di nuova generazione che permette di massimizzare la superficie fotovoltaica, ottenendo la copertura totale di tetti industriali piani, curvi o di qualsiasi forma.

Al servizio del cliente per:

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

...in partnership con:



ALE spa
Building & Consulting

Sede Legale:
MODENA - 41121
Via A. Nardi, 35

SASSUOLO (MO)
41049 - Via Pia, 77/A
Tel.: (+39) 0536.882774
E-mail: info@alespa.net

Sedi operative:

TRAVERSETOLO (PR)
43029 - P.zza Mazzini, 2
E-mail: info@alespa.net

Ogni cliente per noi è' speciale

Il Gruppo Concorde per i giovani: la XIV edizione del Premio Mussini

Assegnati i premi di studio con cui l'azienda ricorda il suo compianto Presidente scomparso nel 2007

a cura della redazione



Si è svolta, presso la sala meeting di Ceramiche Marca Corona, la quattordicesima edizione del Premio Mussini, con il quale il Gruppo Concorde ricorda la figura del Prof. Cirillo Mussini, scomparso nel 2007. «L'evento celebra una persona straordinaria, che ha tracciato una linea che il Gruppo segue tutt'ora», ha detto il Consigliere del Gruppo Concorde Federico Curioni, aggiungendo come «il premio testimonia la fiducia nei giovani e nella loro valorizzazione che il Gruppo Concorde e il compianto Prof. Cirillo Mussini hanno sempre dimostrato, garantendo a brillanti studenti sostegno ed incoraggiamento». Sostenibilità e superfici ceramiche le tematiche sviluppate, attraverso i loro elaborati, dai tre laureandi premiati: Maria Chiara Canu ha realizzato una tesi sull'abbattimento dei composti acidi prodotti dalla fase di cottura dei prodotti

ceramici mediante l'utilizzo di composti inorganici, mentre le tesi di Luca Sgarbi e Mafalda Gialanella hanno affrontato, rispettivamente, i temi delle superfici antiscivolo e della resistenza all'abrasione, e la caratteristica antibatterica delle superfici ceramiche. «Tematiche di grande attualità, sviluppate grazie ad una collaborazione ed una sinergia tra il Gruppo Concorde e l'Università che garantisce un valore aggiunto al percorso formativo degli studenti», ha detto la Professoressa Cristina Siligardi, Direttrice del Master Universitario Impresa e Tecnologia Ceramica. La cerimonia, svoltasi nel pieno rispetto delle normative anticontagio, ha visto, dopo il saluto del Presidente del Gruppo Concorde, Dott. Luca Mussini, le illustrazioni da parte dei premiati dei loro elaborati, e gli interventi dei rispettivi relatori aziendali e universitari.



ITALCER NELLA “WORLD ALLIANCE FOR EFFICIENT SOLUTIONS BY SOLAR IMPULSE FOUNDATION”

Il Gruppo guidato da Graziano Verdi diventa membro della ONG che promuove a livello mondiale l'energia verde e le tecnologie sostenibili



Italcer diventa membro della prestigiosa “World Alliance for Efficient Solutions”, l'ONG che promuove a livello mondiale l'energia verde, le tecnologie sostenibili ed aiuta governi, società e istituzioni a raggiungere i loro obiettivi ESG.

Il network riunisce

oltre 4mila membri tra startup, corporation, investitori e associazioni in più di 40 Paesi ed ha come partner società internazionali selezionate tra coloro in grado di proporre servizi, processi e tecnologie per condurre verso un'economia sostenibile (Air France, Adeo, Air Liquide, Breitling, BNP Paribas, Covestro, Engie, LVMH, MovinOn, Michelin Corporate Foundation, Schlumberger, Schneider Electric Fondazione, Solvay, Soprema, Deutsche Telekom). Il Gruppo Italcer metterà a disposizione la propria expertise in ambito ESG, forte dell'attenzione rivolta alle performance di sostenibilità, dove la società prevede di investire nel prossimo triennio 30 milioni di euro per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più green. Graziano Verdi, Amministratore Delegato del Gruppo Italcer spiega: «Siamo onorati di essere entrati a far parte di un network così autorevole. Nella World Alliance for Efficient Solutions ci confronteremo con realtà industriali e istituzionali con cui condividiamo l'obiettivo di offrire soluzioni concrete per un futuro sostenibile».

RAK CERAMICS FIRMA L'ACCORDO DI ACQUISIZIONE DEL 100% DEL GRUPPO KLUDI

L'operazione offre a RAK Ceramics l'opportunità di rafforzare le sue attività principali in crescita nei mercati di lingua tedesca e dell'Europa occidentale

RAK Ceramics PJSC, uno dei più grandi gruppi ceramici al mondo, ha annunciato oggi l'acquisizione del 100% del Gruppo KLUDI per una valutazione complessiva di 39 milioni di euro. Con sede in Germania, il Gruppo Kludi è leader nella produzione di rubinetti e sistemi doccia di alta qualità. L'azienda, che ha quasi 100 anni di storia, ha basi produttive in Germania, Austria, Ungheria e Emirati Arabi Uniti, e vanta tecnologie ingegneristiche innovative e all'avanguardia. I ricavi totali del Gruppo KLUDI ammontano a oltre 120 milioni di euro, con vendite in Europa, Asia e Medio Oriente. Nel 2007, la RAK Ceramics ha stretto una joint venture con KLUDI Group, creando il marchio “KLUDI RAK” per la produzione e vendita di rubinetteria in Medio Oriente. Nel corso degli anni, questa partnership è cresciuta e si è rivelata vincente e redditizia, registrando una crescita notevole e margini sostenibili, consolidando le basi dell'azienda e permettendole di resistere alle recenti difficili condizioni di mercato. L'acquisizione strategica del Gruppo KLUDI offre a RAK Ceramics l'opportunità di rafforzare le sue attività principali in crescita nei mercati di lingua tedesca e dell'Europa occidentale. Si prevede inoltre che il marchio completerà la suite di prodotti RAK Ceramics e amplierà la sua offerta che includerà una nuova gamma di rubinetti e miscelatori, rafforzando in tal modo l'esposizione del marchio KLUDI nei mercati principali di RAK Ceramics. La transazione realizzerà sinergie produttive ed operative, sfruttando gli stabilimenti di entrambe le società in Europa, Emirati Arabi Uniti e Asia.



MARAZZI GROUP 'TOP EMPLOYERS' ITALIA E SPAGNA

Prestigioso riconoscimento all'eccellenza delle condizioni di lavoro e dei programmi di formazione e sviluppo. Premiata anche Emilgroup

Marazzi Group ha ricevuto per il sesto anno consecutivo la certificazione Top Employers per le eccellenti condizioni di lavoro in azienda e per la qualità dei programmi di formazione e sviluppo. La ricerca, condotta a livello globale dal Top Employers Institute, certifica le aziende che garantiscono le migliori condizioni di lavoro, investono in programmi formativi a ogni livello aziendale e si impegnano nel migliorare le proprie best practice. «Siamo felici di aver ricevuto la Certificazione e di averla estesa anche a Marazzi in Spagna», il commento di Luca Gatti, direttore HR e Organizzazione Marazzi Group, che sottolinea come «in un anno ancora complicato come quello appena trascorso, siamo riusciti a lavorare in tutti i paesi in sicurezza, grazie anche alla formazione fatta sul tema che ha diffuso cultura della sicurezza e ci ha permesso di condividere e applicare i protocolli adottati per contenere la pandemia». Premiata anche, per il quarto anno consecutivo, Emilgroup.

PANARIAGROUP SCEGLIE SYSTEM CERAMICSPER IL RINNOVO DELLO STABILIMENTO DI FIORANO

Rinnovata una partnership ultradecennale all'insegna di innovazione tecnologica e sviluppo sostenibile



Due importanti realtà del mondo ceramico rinnovano la loro collaborazione all'insegna dell'innovazione tecnologica e dello sviluppo sostenibile: si tratta di System Ceramics e Panariagroup Industrie Ceramiche, che riconfermano la loro sinergia grazie a una nuova, strategica fornitura. Gli obiettivi aziendali di Panariagroup l'hanno portata a riconoscere in System Ceramics un partner tecnologico di riferimento per un ampio progetto di rinnovo degli impianti dello stabilimento di Fiorano Modenese che si è sviluppato nel corso del 2021 e ha richiesto soluzioni innovative, capaci di garantire le migliori performances in termini di produzione e di gestione aziendale. Il primo intervento ha visto l'installazione di una SUPERFAST 21000 con annesso sistema di taglio e una torre di alimentazione per la produzione di lastre in gres porcellanato laminato sottili, mentre il cuore della fornitura è una delle tecnologie fiore all'occhiello di System Ceramics: Superfast, la pressa ceramica senza stampo che, grazie al sistema dotato di un unico nastro, permette di produrre con una flessibilità mai vista prima. Vantaggi in termini di tempo, di spazio e conseguentemente di costi rendono la tecnologia Superfast un concreto supporto alla produzione ceramica nella direzione di uno sviluppo sostenibile; è infatti possibile e fare cambi di produzione in tempo zero e recuperare completamente le materie prime che eccedono in fase di taglio. Negli stabilimenti di Fiorano Modenese sono state implementate anche nuove soluzioni per la logistica, comprensive di nuovi LGV e di una nuova linea di scelta per lastre di Studio 1, azienda che fa parte di System Ceramics. «La collaborazione con System Ceramics - è il commento di l'Ing. Giuliano Pini, CEO di Panariagroup - è frutto di un gioco di squadra che mette al vertice qualità e innovazione, con soluzioni migliorative e compatibili con le nuove esigenze di mercato».

LAMINAM REGISTRATA SU DGNB NAVIGATOR

L'azienda di Fiorano Modenese ottiene un'ulteriore attestazione del proprio impegno quanto a performance di prodotto sempre più sostenibili



Da oltre 20 anni Laminam dà forma al mondo dell'architettura e dell'interior design nel nome di un'evoluzione economicamente, socialmente ed ambientalmente sostenibile: la registrazione dei suoi prodotti sulla rinomata piattaforma online tedesca DGNB Navigator, a poche settimane dall'estensione della certificazione internazionale EPD a tutti i suoi prodotti, rappresenta un importante passo avanti verso il miglioramento continuo dei propri processi per fare impresa in modo sostenibile. L'azienda di Fiorano Modenese ottiene così un'ulteriore attestazione del proprio impegno: il protocollo DGNB (German Sustainable Building Council), attivo dal 2007, è infatti divenuto uno dei più diffusi anche a livello internazionale.

COTTO D'ESTE: L'INNOVAZIONE NON SI ARRESTA

Kerlite Easy partecipa alla preselezione per il celebre premio 'Compasso d'oro ADI'

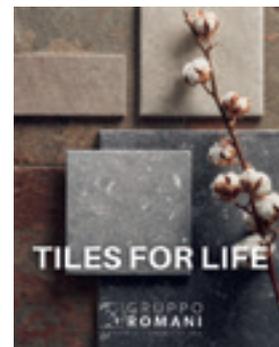
Un nuovo, importante traguardo per Cotto d'Este. Grazie a Kerlite Easy, il primo sistema di posa a secco per pavimenti in ceramica, il brand entra nell'edizione 2021 dell'ADI Design Index. ADI Associazione per il Disegno Industriale, tramite il suo Osservatorio, ha individuato il miglior design italiano selezionando prodotti che si distinguono per innovazione funzionale e tipologica, processi di produzione adottati, materiali impiegati, attenzione alla sostenibilità. Solo i prodotti selezionati possono partecipare al Compasso d'Oro ADI, il più prestigioso premio nazionale nel campo del design tecnologico e industrial. Kerlite Easy è il primo sistema di posa a secco certificato, senza l'uso di colla, che consente di rinnovare gli spazi, senza la necessità di lavori di demolizione o ristrutturazione invasiva, riducendo mediamente del 30% i tempi di intervento e i costi di esecuzione.



IL GRUPPO ROMANI LANCIA LA CAMPAGNA "TILES FOR LIFE"

L'obiettivo è sensibilizzare l'opinione pubblica sul reale consumo di materie di prime e di energia da parte dell'industria ceramica

Il Gruppo Romani lancia la campagna "Tiles for life" con l'obiettivo di sensibilizzare sul reale consumo di materie di prime e di energia da parte dell'industria ceramica, oltre che sul rispetto dell'ambiente. 'Prima di definire la ceramica "energivora", pensiamo a quante volte carichiamo il cellulare in una giornata', la premessa. 'Quanta CO2 - ci si chiede - viene emessa ogni giorno, considerando una media di dieci miliardi di telefonini e pc caricati? Non sono solo le ciminiere ad inquinare! Inoltre, il livello di inquinamento di un bene non è legato al consumo specifico che serve alla sua produzione, ma alla sua durata: una piastrella in gres porcellanato ha una vita media stimata di 50 anni ed è completamente riciclabile. Senza dimenticare che l'industria ceramica italiana è molto attenta all'ambiente: dagli stabilimenti ceramici non esce chilo di polvere, litro d'acqua o caloria che non venga riciclato e sfruttato al massimo'.



MAPEI RICEVE IL PREMIO INDUSTRIA FELIX 2022

Premiate la performance gestionale e l'affidabilità finanziaria

Mapei riceve anche quest'anno l'Alta Onorificenza di Bilancio" del "Premio Industria Felix" conferita a 57 imprese lombarde. Selezionata come migliore impresa dei settori chimica e farmaceutica e a conduzione femminile con sede legale nella regione Lombardia per performance gestionale e affidabilità finanziaria Cerved, Mapei accoglie con orgoglio questo riconoscimento. «Il premio Industria Felix è



un riconoscimento all'affidabilità e alla competitività di Mapei che conferma il nostro costante impegno per una crescita sana, attenta alle persone e all'ambiente»,

ha commentato Veronica Squinzi, Amministratore Delegato di Mapei. Il premio, promosso da Industria Felix Magazine, trimestrale di economia e finanza in supplemento con il Sole 24 Ore, in collaborazione con il Centro Studi Economici di Cerved, l'Università LUISS Guido Carli e l'Associazione culturale Industria Felix, viene assegnato ogni anno alle aziende che si sono distinte per performance gestionali, affidabilità finanziaria e valori ESG (Environmental, Social, Governance) secondo un'inchiesta svolta da un comitato scientifico coordinato dal Professor Cesare Pozzi, docente di Economia Industriale presso LUISS, e dall'Ingegnere Vito Grassi, vicepresidente nazionale di Confindustria. Durante la cerimonia di premiazione, tenutasi giovedì 31 marzo all'Auditorium Testori di Palazzo Lombardia, Mapei ha ricevuto inoltre una pergamena green, a testimonianza della sensibilità dimostrata per i valori ESG e per il suo impegno attivo nella sostenibilità.

CERAMICHE KEOPE SEMPRE PIÙ GREEN

L'azienda del Gruppo Concorde ottiene la certificazione ISO 17889 "Sustainability for ceramic tiles"



Ceramiche Keope prosegue il suo percorso all'insegna dell'innovazione e della sostenibilità ottenendo, insieme agli altri marchi del Gruppo Concorde, un nuovo e straordinario traguardo che è allo stesso tempo un primato internazionale: l'ottenimento della certificazione ISO 17889 "Sustainability for ceramic tiles". La certificazione ISO 17889 "Sustainability for ceramic tiles" è il primo standard pubblicato dall'ISO, con l'obiettivo di certificare la sostenibilità di uno specifico prodotto. La nuova norma definisce un sistema per la valutazione della sostenibilità delle piastrelle di ceramica e prevede il superamento di 38 requisiti che riguardano i seguenti aspetti: la sostenibilità ambientale del prodotto, del processo e della catena di fornitura; la responsabilità sociale dell'impresa, la sicurezza e l'efficienza energetica del processo di produzione. ISO 17889 consente quindi alle imprese ceramiche di valorizzare le qualità tecniche della propria gamma e le buone pratiche attuate a livello aziendale permettendo ai progettisti e ai clienti finali di scegliere prodotti sostenibili facendo riferimento ad un metodo di valutazione comune e valido a livello internazionale. L'ottenimento di questa certificazione è solo l'ultimo di una serie di importanti riconoscimenti che certificano l'impegno di Ceramiche Keope riguardo alla sostenibilità. A novembre 2021, Keope aveva già ottenuto il conseguimento della certificazione dei crediti *WELL Building standard V2®*, un sistema di certificazione nato per attestare, attraverso un rating, la salubrità di un edificio. Inoltre, all'azienda erano già state attribuite la Certificazione di crediti relativi al rating ambientale *LEED – Leadership in Energy and Environmental Design* – legata alla progettazione e realizzazione di edifici a basso impatto ambientale e la Certificazione *DECLARE*, che identifica i prodotti di Ceramiche Keope come LBC Red List Free, cioè privi di quelle sostanze chimiche identificate dall'ILFI come dannose per l'ambiente.



Ceramiche CAESAR rinnova lo showroom

a cura della redazione

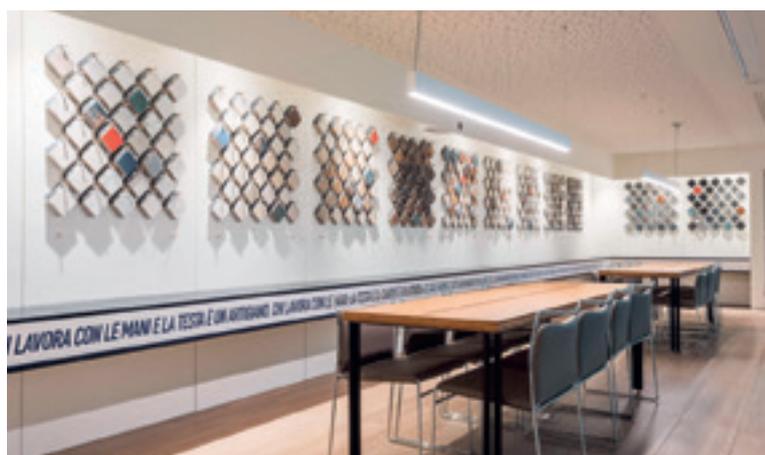
Più spazio, presso la 'gallery' attigua agli stabilimenti dell'azienda fiornese, alle nuove collezioni e una sezione dedicata all'outdoor propongono una nuova chiave di lettura per superfici all'avanguardia anche attraverso il concept 'Season Première'



Continua l'evoluzione dello showroom di Ceramiche Caesar. Gli ambienti, arricchiti da spazi di accoglienza innovativi e dedicati a target specifici, propongono la nuova chiave di lettura dell'offerta aziendale, con un'area esterna dedicata a tutti i prodotti per l'outdoor. «Disponendo di una gamma particolarmente ricca, articolata e molto apprezzata anche dal mercato ci è sembrato opportuno dare a queste collezioni il giusto risalto», spiega Raimondo De Micco, Marketing Manager dell'azienda fiornese, che all'interno di questi spazi racconta il proprio fare impresa tanto attraverso le nuove

collezioni che con lo spazio CaesarTech, le soluzioni tecniche realizzate per architetti e imprese che non vogliono rinunciare al connubio tra efficienza ed estetica. «Abbiamo rinnovato – spiega ancora De Micco – le aree dedicate alle grandi lastre, cercando di esprimerne, attraverso allestimenti dedicati, le potenzialità anche nel mondo dell'arredo e dell'interior design». L'effetto marmo di Anima Futura, upgrade di Caesar che rilancia la bellezza classica delle superfici più preziose ed eleganti, le reinterpretazioni in chiave contemporanea delle pietre di Key-mood «sono soltanto – aggiunge De





Micco - alcune delle collezioni che animano questo spazio espositivo che, essendo collocato accanto ai nostri stabilimenti, permette ai nostri clienti di visitare, grazie ad un percorso multimediale allestito ad hoc, anche gli stabilimenti stessi, in modo da trasmettere loro in modo compiuto il 'valore' della ceramica, garantito alla stessa da impianti innovativi che nobilitano il processo produttivo e dalla completa automazione della logistica». Le superfici ceramiche che animano lo showroom diventano, in questo senso, il punto di arrivo di un percorso di eccellenza che, oltre che in questi

spazi, viene espresso da Caesar anche attraverso gli altri 'Urban Lab' che hanno sede a Londra, Parigi e Milano, e attraverso i quali l'azienda fiorense mantiene ben saldo il proprio legame con il mondo della progettazione e dell'architettura. Anche grazie ad un'identità rivendicata attraverso 'Season Première', il concept con il quale l'azienda ha scelto di raccontare, in modo smart e innovativo, la propria evoluzione e che ispira, dallo scorso settembre, il divenire degli allestimenti tanto della 'gallery' fiorense di Caesar quanto dei suoi 'Urban Lab' presenti nelle capitali del design.



FAP ceramiche presenta i sorprendenti pattern decorativi delle grandi lastre FAP MURALS

Esplorando atmosfere tropicali, floreali e geometriche, l'azienda oltrepassa i confini della moda per vestire gli spazi di vivacità e vitalità con Tropical, Flower e Texture

a cura della redazione



Nasce **FAP Murals**, una collezione di scenografici rivestimenti a parete firmata FAP ceramiche, tributo alla forza della natura ed espressione delle fantasie più esuberanti all'insegna della massima creatività. La ceramica da rivestimento diventa così essa stessa elemento di arredo, un dirompente ritorno al dinamismo cromatico e al decoro dal sapore romantico e avvolgente caratterizzata da laccature lucide su fondi matt. Esplorando **atmosfere tropicali, floreali e geometriche**, l'azienda oltrepassa i confini della moda per vestire gli spazi di vivacità e vitalità con i **pattern Tropical, Flower e Texture**.

Colorati motivi vegetali prendono forma sulla ceramica e sorprendono per l'aspetto materico di **FAP Murals Tropical Ibisco e Kenzia**, caratterizzati da un fondo matt con accenti laccati in cui la flora lussureggiante è protagonista indiscussa.

Richiamano l'anima profonda della natura anche gli styling di **FAP Murals Flower Corten e Soft**. Nella versione Corten i fiori emergono da una lastra del materiale metallico da cui prende il nome mentre nel disegno Soft, i motivi floreali leggeri sono rappresentati come veli delicati di tulle.

La tavolozza di colori è tenue mentre le ombre



leggere evidenziano con eleganza gli accenti iridescenti. L'aspetto sorprendente della collezione risiede negli incantevoli **iper decori cangianti** realizzati da FAP ceramiche per **le grafiche Kenzia, Corten e Soft**, qui la decorazione è tutta da scoprire nelle composizioni a pannello che, come moderni trompe-l'oeil, amplificano lo spazio con sovrapposizioni luccicanti, preziosi contrasti e colori in abbinamento che danno l'illusione di avere pareti aperte sul mondo.

Non mancano le grafiche geometriche estremamente contemporanee realizzate per creare un effetto ottico sorprendente e accattivante con **FAP Murals Texture Macro** in cui le decorazioni sono realizzate all'insegna di contrapposizioni di colore dalle forme semplificate mentre **FAP Murals Texture Kilim** si caratterizza per la configurazione evocativa di tessiture tradizionali realizzate in gradazioni di blu profondi.

I pannelli nel grande **formato 80x160 cm** della collezione sono un espediente stilistico e architettonico in grado di arredare e raccontare la personalità di chi abita gli spazi, ideali come rivestimenti per il bagno e per tutti gli ambienti della casa e del contract grazie alla combinazione **d'innovazione estetica e capacità di anticipare le tendenze dell'abitare** di FAP ceramiche.

1. A pavimento la collezione effetto marmo Roma Gold, finitura Onice Neve. La parete di destra veste la collezione Bloom, color White. Sul fondo l'Iper decoro Tropical Kenzia di FAP Murals mentre la parete di sinistra è realizzata con il pannello Tropical Kenzia sempre della collezione FAP Murals.
2. Nell'immagine, particolare della parete realizzata con il pannello Tropical Ibisco della collezione FAP Murals di FAP ceramiche.
3. A pavimento la collezione effetto marmo Roma Gold, finitura Calacatta Delicato. La parete di sinistra è realizzata con la grande lastra Oxide Corten, mentre sulla destra è stato scelto il pannello Flower Corten della collezione FAP Murals. Sul fondo spicca l'Iper decoro Flower Corten sempre della collezione FAP Murals.
4. Ambiente realizzato con le collezioni FAP ceramiche. Il pavimento è realizzato con la collezione effetto pietra Nativa, color Sand mentre la parete veste il motivo Texture Macro della collezione FAP Murals.



Elisabetta Gualmini: una modenese per il Forum Europeo della Ceramica

a cura di Roberto Caroli

L'europarlamentare è la prima italiana eletta alla presidenza di questo organismo europeo nato nel 1994 che, ha detto Gualmini, «per il settore ceramico può fare tanto, in termini di accordi commerciali e di transizione ecologica»



Elisabetta Gualmini e il direttore Roberto Caroli

Da inizio febbraio l'europarlamentare modenese Elisabetta Gualmini è la nuova presidente dell'European Parliament Ceramics Forum, prima italiana alla guida di questo organismo nato nel 1994 composto da membri del Parlamento europeo, della Commissione europea, dalle aziende ceramiche e dalle rispettive associazioni nazionali oltre che dai rappresentanti dei sindacati europei. «Il Forum può fare tanto», ci ha detto, ospite negli studi di Ceramicanda, ma non abbiamo voluto perdere l'occasione di parlare, con la neopresidente del Forum, anche di altro, ovvero di economia e soprattutto di politica, partendo proprio da quest'ultima, da un contesto che resta «diviso e molto frammentato» - ha detto - come peraltro si intuisce da una legislatura che non posso non definire pirotecnica, nel corso della quale la situazione

è comunque molto fluida»

La rappresentanza politica esiste ancora?

«Sì, ma va sfarinandosi. La tendenza ad andare in ordine sparso c'è...»

Il ritorno al proporzionale aiuterebbe?

«Per quello che è il contesto oggi probabilmente sì: riavvicinerebbe, credo, la classe politica al proprio elettorato, ma il rischio è un'ulteriore frammentazione»

Parliamo spesso, in Italia, di classe politica lontana dal paese reale: è così anche in Europa?

«Dipende essenzialmente dalla responsabilità dell'etica e del singolo: l'Europa da' grande visibilità e c'è chi la usa per quello. Altri, la maggior parte, studiano, lavorano e portano avanti le riforme: il next generation UE, per citare una misura che conoscono tutti, non è





nato per caso, ma è stato elaborato attraverso commissioni e votazioni. Se non segui le cose, diventa difficile portare a casa risultati»

Il PNRR è una montagna di soldi, si dice, ma i più critici non mancano di sottolineare come sia anche è un debito che lasciamo ai nostri figli...

«All'interno di questa montagna di soldi ce ne sono molti a fondo perduto: di 235 miliardi ce ne sono infatti oltre 80 a fondo diretto senza obbligo di restituzione, mentre il resto andrà restituito con tempi lunghissimi e con tassi oltremodo vantaggiosi. Chi ha fatto i conti garantisce che ci guadagniamo»

L'Europa, si dice, è un gigante senza poteri concreti...

«Questa è una visione troppo negativa. L'Europa, lo abbiamo visto con la pandemia come in altre occasioni, ha dimostrato di poter fare passi importanti. Ci sono e restano luci e ombre, tuttavia: parliamo di un'organizzazione molto complessa, del resto, composta da diverse realtà che hanno diversi interessi e faticano, a volte, a fare sintesi. Ma alcuni tabù, grazie al dialogo e al confronto, sono stati infranti in nome di una visione condivisa»

A quali si riferisce, in particolare?

«Penso all'emissione di debito comune, alla condivisione dei rischi per pagare il piano di ripresa, allo smantellamento del patto di stabi-

lità e crescita che ha cambiato quel rigorismo che smantellò di fatto la Grecia, ad altre misure che contribuiscono alla crescita del sistema. Restano alcune ombre, ovviamente, e penso alla politica estera come alla gestione dei migranti, ma finché in Europa ci sono paesi sovranisti ed antieuropei diventa tutto più complicato»

Il Forum, invece, e qui veniamo alla sua carica più recente, cosa può fare per la ceramica?

«Più di quanto non si pensi. Partecipa a tutte le consultazioni e a tutti i dialoghi e le istruttorie che portano alla formulazione di ogni atto europeo. Pensiamo agli accordi commerciali, alla transizione ecologica che coinvolge pesantemente il settore ceramico, agli aiuti e ai sostegni. E' fondamentale, in particolare in un momento del genere e più in generale sempre, fare in modo che ogni richiesta dell'Europa non si abbatta, penalizzandoli, sui sistemi produttivi»

Ma un parlamentare europeo, a suo avviso, si fa sentire di più parlando in 'politichese' o battendo i pugni sul tavolo?

«Credo sia indispensabile essere dentro alle liturgie e ai riti della Commissione Europea per negoziare compromessi che spesso sono soddisfacenti. Ma è ovvio che ogni tanto può capitare anche di battere i pugni sul tavolo, e la circostanza non guasta se si tratta di ottenere qualcosa in più».



RIO HOTEL | BARRA FUNDA COMPLEX: le superfici Laminam riducono l'inquinamento atmosferico generando importanti benefici

Le lastre Laminam con i trattamenti Ambiente caratterizzano gli esterni di un enorme complesso multiuso a San Paolo del Brasile: si tratta delle più ampie facciate bioattive dell'America Latina in grado di purificare in un anno tanta aria quanto una foresta di 4 ettari

a cura della redazione

Quando l'eco-design incontra la scienza, nascono progetti all'avanguardia capaci di interagire e generare benefici all'ambiente circostante, proprio come veri e propri elementi naturali. Questa l'idea che ha dato vita al Rio Hotel | Barra Funda Complex, l'edificio polifunzionale nel cuore di

una delle metropoli più frenetiche e popolate al mondo: San Paolo. Con i suoi 3.600 mq di superfici Laminam a cui sono stati applicati i trattamenti bioattivi Ambiente, infatti, il complesso rappresenta un ulteriore passo per dare al Brasile e ai suoi abitanti un futuro sostenibile.

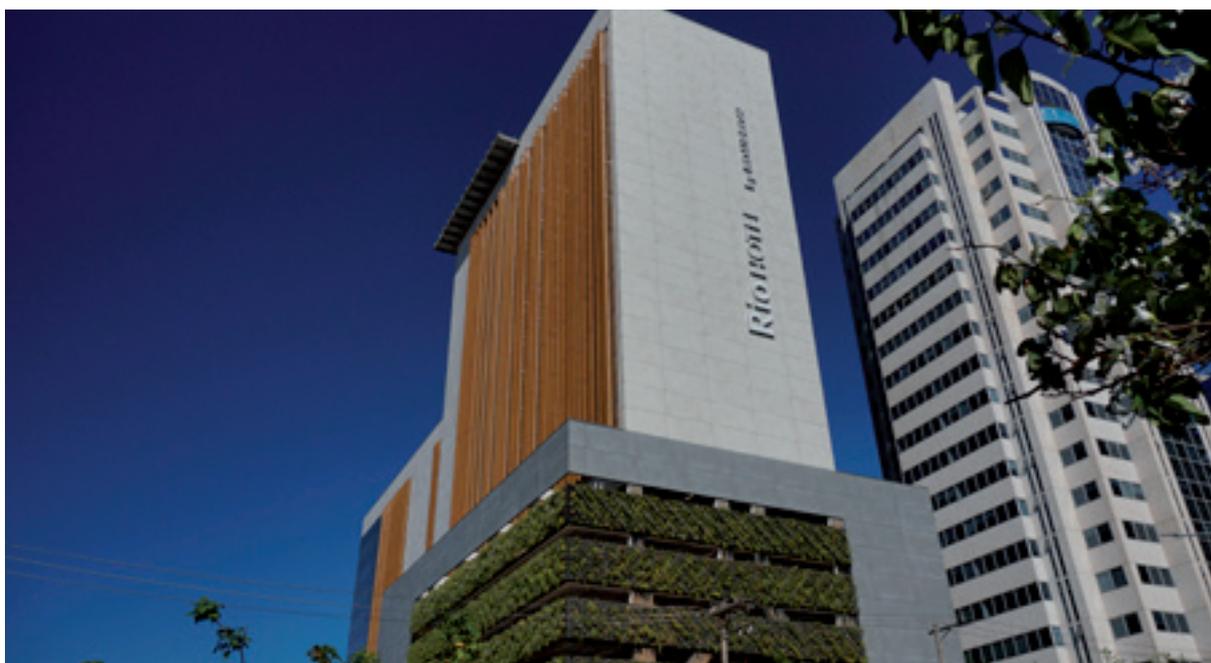




Frutto di anni di ricerca e sperimentazione, Ambiente è un insieme di trattamenti bioattivi che permette alla lastra su cui è applicato di attivare - quando irradiata dalla luce solare all'esterno o da luce artificiale all'interno - un processo naturale molto simile a quello della

fotosintesi clorofilliana tipica delle piante. Capaci di trasformare le sostanze inquinanti presenti nell'aria e nell'acqua in elementi non nocivi, le lastre Laminam applicate a facciata garantiscono, grazie al trattamento Ambiente da esterno, benefici all'ambiente circostante, favorendo la

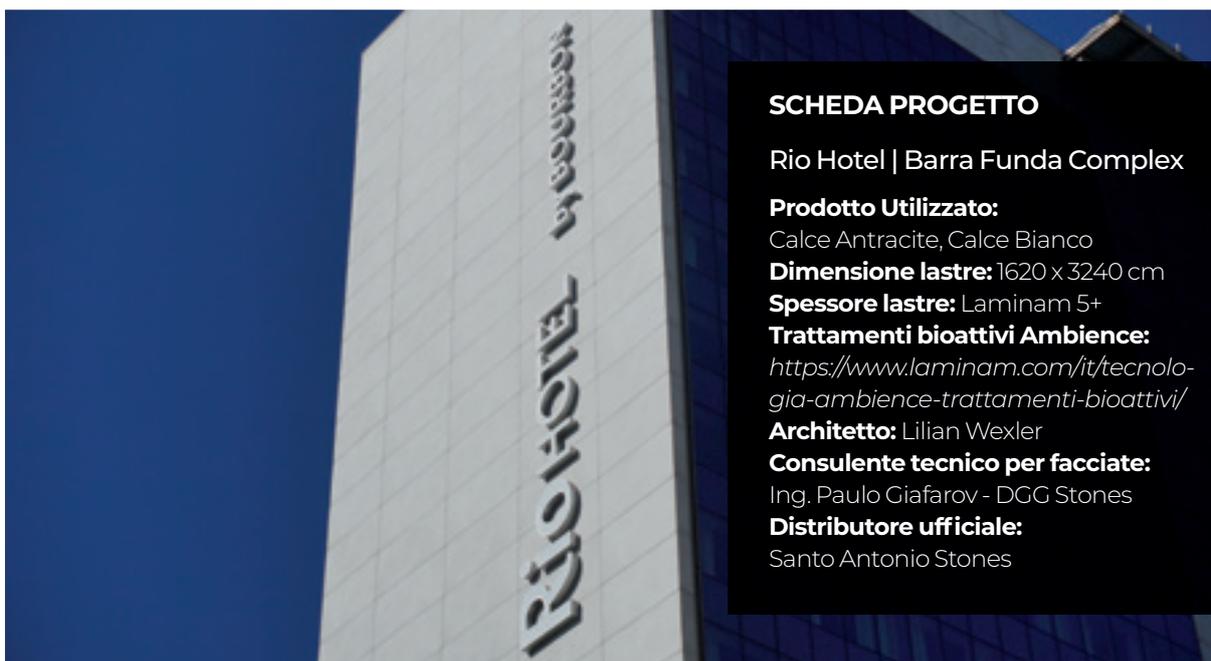
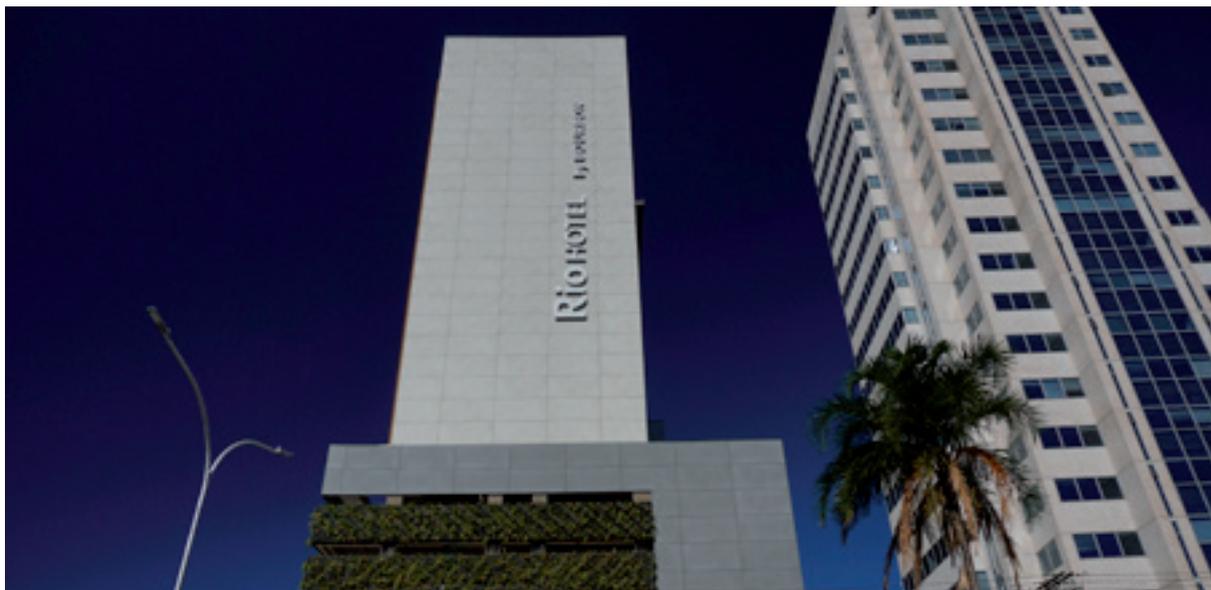




depurazione dell'aria, l'autopulizia delle superfici e l'azione antibatterica. Ne deriva così un potenziale architettonico straordinario: se le superfici Laminam con i trattamenti bioattivi Ambiente fossero applicate come rivestimenti esterni di tutti gli edifici di un insediamento urbano, l'inquinamento atmosferico si ridurrebbe drasticamente con immediati e sostanziali benefici per la salute dei suoi cittadini.

Proprio per le sue eccezionali proprietà, Ambiente ha incontrato le esigenze originali dell'architetto Lilian Wexler, che per il complesso del Barra Funda ricercava un materiale da facciata di grandi dimensioni, duraturo, esteticamente in linea con il progetto e che, allo stesso tempo, fosse in grado di contrastare l'inquinamento atmosferico e favorire l'efficienza energetica, oltre che richiedere un basso grado di manu-





SCHEDA PROGETTO

Rio Hotel | Barra Funda Complex

Prodotto Utilizzato:

Calce Antracite, Calce Bianco

Dimensione lastre: 1620 x 3240 cm

Spessore lastre: Laminam 5+

Trattamenti bioattivi Ambiente:

<https://www.laminam.com/it/tecnologia-ambiente-trattamenti-bioattivi/>

Architetto: Lilian Wexler

Consulente tecnico per facciate:

Ing. Paulo Giafarov - DCG Stones

Distributore ufficiale:

Santo Antonio Stones

tenzione. Le superfici esterne del Barra Funda trattate con Ambiente diventano così le più ampie facciate bioattive dell'America Latina in grado di purificare in un anno tanta aria quanto una foresta di oltre 4 ettari.

Posate nelle tinte Antracite e Grigio (rispettivamente un grigio scuro e un grigio chiaro), le grandi lastre 1620x3240 cm nello spessore Laminam 5+ hanno soddisfatto le esigenze

progettuali anche dal punto di vista estetico. Grazie alla serie Calce, infatti, caratterizzata da superfici che ricordano muri intonacati o cementi industriali e che sono avvolte da un'aura di semplicità ed eleganza, infatti, il Barra Funda Complex si è vestito delle soluzioni più idonee a instaurare una certa continuità armonica con il contesto del quartiere e a creare movimento in facciata.



Grazie per averci scelto

	pag.
ABK	8
ALE	30
BRUNACCI	28
CERAMICHE CAESAR	36-37
DEL CONCA	47
FAP CERAMICHE	38-39
ITALCER	5
VERDE 1999	24-25



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