

**CERA
MICA
NDA**◆

M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

149

OTTOBRE - DICEMBRE
2022



ENERGIA

Un anno
'a tutto gas'

IL CASO

Un brevetto
agita il distretto

MERCATO

L'autunno delle
acquisizioni

FIERE

Un Cersaie per
92mila visitatori

MARCA CORONA

CERAMICHE DAL 1741



MULTIFORME DUNE
COLLECTION

Founded way back in 1741, Marca Corona is the oldest Italian porcelain tile manufacturer company in the Sassuolo district. Marca Corona today proposes porcelain stoneware floor and wall tiles and white-body wall coverings that are able to combine the highest technical performance with irresistible looks.

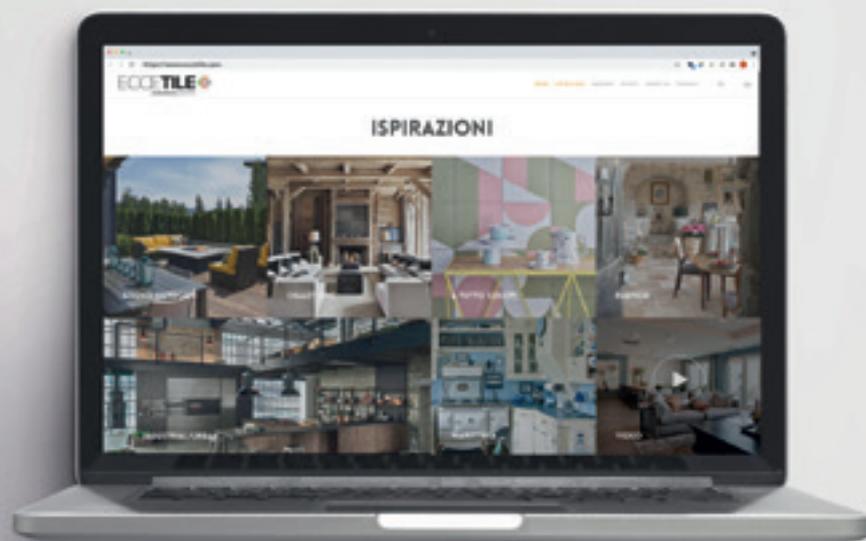
www.marccorona.it



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



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



EDITORIALE

Il tempo è denaro... le idee pure

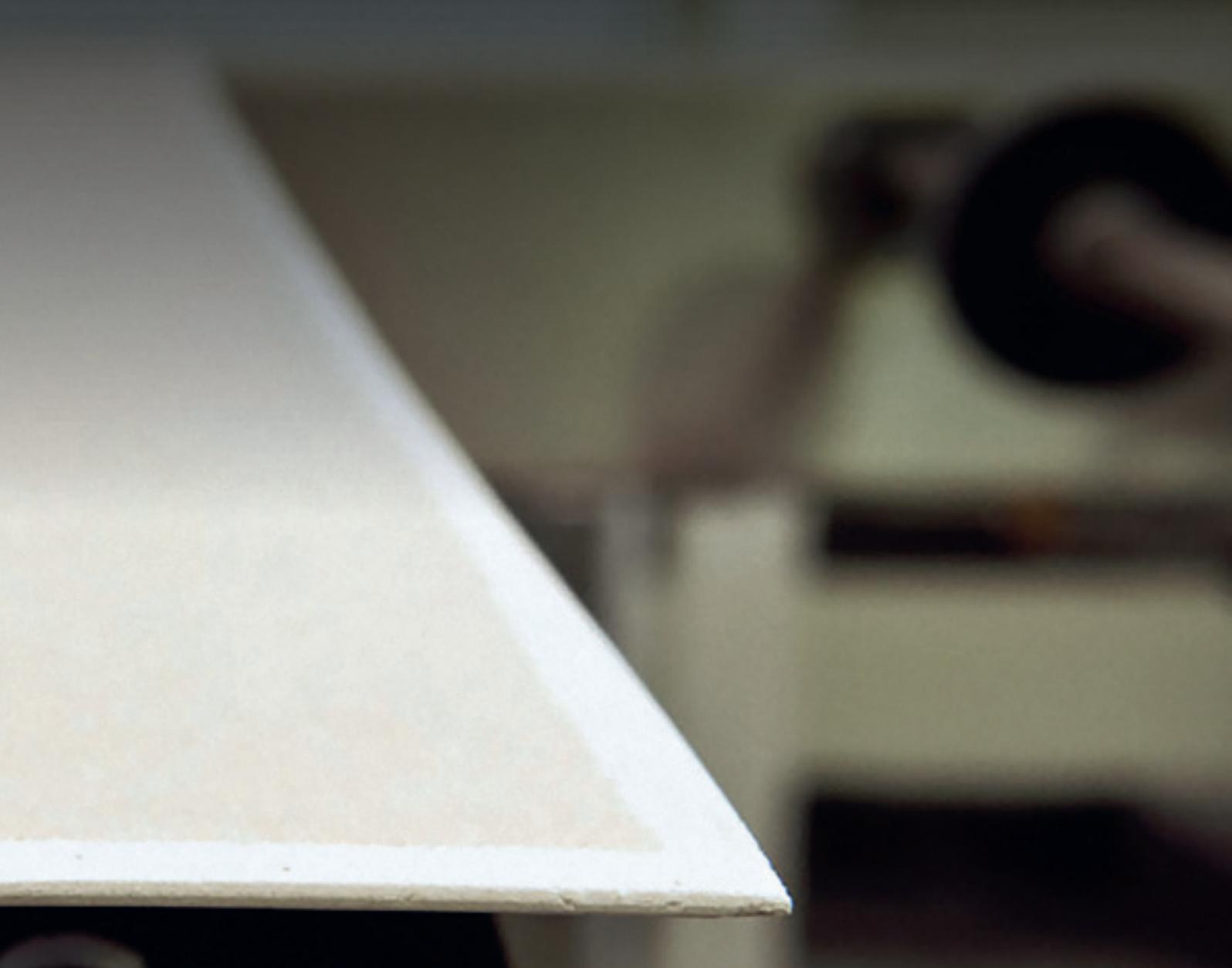
di Roberto Caroli

carocaroli@ceramicanda.com

Parecchi anni fa partecipai ad un convegno a Milano sul tema del design, sull'importanza delle idee, su come l'uno non possa prescindere dalle altre. Me ne sono tornato a casa con un'immagine quasi reale dell'idea, era come se avesse preso chiaramente forma, colore, sostanza nella mia mente. L'idea non era più qualcosa di impalpabile e astratto, ma piuttosto un'entità a suo modo concreta, tangibile e di assoluto valore. Perché l'idea tutto genera e tutto crea, senza quella non ci sarebbe progresso in nessun ambito. Cosa sarebbero oggi il distretto e il settore ceramico senza il susseguirsi e il moltiplicarsi di idee che hanno rivoluzionato ogni fase del ciclo produttivo, trasformato il prodotto, fatto evolvere l'estetica delle superfici e dei formati. Per non parlare delle numerose evoluzioni tecnologi-

che: il passaggio dalla bicottura alla monocottura, fino ad arrivare al gres porcellanato, quello dalla macinazione a secco a quella a umido atomizzato; l'evoluzione dalla trafila alla pressa, dagli essiccatoi a fiamma libera al microonde, dalla smaltatura a campana a quella a disco, fino ad arrivare al sistema airless; l'abbandono dei retini serigrafici a favore prima dei rulli siliconici, poi delle applicazioni digitali; il progresso dai primi forni a celle a quelli a tunnel, per arrivare ai rulli.

Il tutto tralasciando volutamente gli infiniti e differenti aspetti legati al packaging e alla logistica, che allungherebbero a dismisura l'elenco. Tutti i passaggi elencati sono frutto di idee, studio, ricerca, investimenti, che nel distretto ceramico mai nessuno ha fatto valere in termini di proprietà



intellettuale globalizzata, se non attraverso rivendicazioni su singole macchine, parti meccaniche, dettagli, accorgimenti, particolari. Mai fino ad oggi qualcuno aveva pensato di brevettare un passaggio, un'applicazione, un'evoluzione, qualcosa appunto, ed in un certo senso, di immateriale e di intangibile. Di brevettare, quindi, l'idea, e non ciò che serve per realizzarla, sia esso il processo o la macchina. Ogni volta che il comprensorio ha partorito un'idea, questa è rimasta a disposizione della comunità ceramica, è servita ai suoi attori per dare vita a nuove soluzioni, essere motore della crescita e dello sviluppo del settore ceramico. Ma noi siamo uomini del fare, e tutti i nostri pensieri, le idee nascono e si sviluppano per alimentare il nostro pragmatismo, per poi dissolversi tra i vapori del distretto ceramico.

Mentre nel mondo c'è invece chi lavora tutti i giorni per raccogliere idee, immagazzinarle, valorizzarle, tutelarle, farne oggetto di business! Le lettere inviate in questi giorni da una società belga a diverse realtà del 'nostro' settore va esattamente in quella direzione; l'hanno ricevuta numerose aziende ceramiche, alle quali si contesta la violazione di una proprietà intellettuale sull'applicazione digitale simultanea di colla, graniglie e smalto. Sull'esito di tale vicenda nessuno, noi compresi, si sbilancia. Abbiamo sbagliato noi in tutti questi anni a lavorare con la schiena piegata, lasciando che le nostre idee si polverizzassero, o hanno ragione loro a sostenere valore e tutela delle idee?

Buon anno!



Anno XXII - Numero 149 - OTTOBRE - DICEMBRE 2022
(Chiuso in tipografia il 09/12/2022)

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Caroli
carocoli@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

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



2 Editoriale

Il tempo è denaro... le idee pure

6 L'artista

Elena Pellesi

9 Reportage

La ceramica e il caro-gas

17 Il caso

Un brevetto toglie il sonno al distretto

21 L'evento

Inaugurata, a Sassuolo, la nuova sede
del Centro Ceramico

23 Economia

Le superfici ceramiche 'trainano'
l'export dei distretti emiliano-romagnoli

24 Mercato

L'autunno delle acquisizioni

26 Aziende

Italgraniti Group pubblica
il bilancio di sostenibilità

28 Speciale fiere

Un Cersaie per 92mila visitatori

49 News aziende

Prodotti e produttori

53 Progetto

Reflet: Mirage per l'architettura

PRIMO PIANO

30 - Mapei

32 - Sicer

34 - Verde1999

36 - Gruppo Bardelli

38 - Cooperativa Ceramica d'Imola S.C.

40 - Smalticeram

42 - RAK Ceramics

44 - Nexion

46 - Italgraniti Group

56 Grazie per averci scelto

SURROUNDED BY BEAUTY,
INSPIRED BY COLOR



CHARM EXPERIENCE + NUANCES

 **ITALGRANITI**

italgranitigroup.com



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 .





Luca



STONE EDITION TRAVERTINO STORIES #01 Fermato 120x260_delconca.com

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.

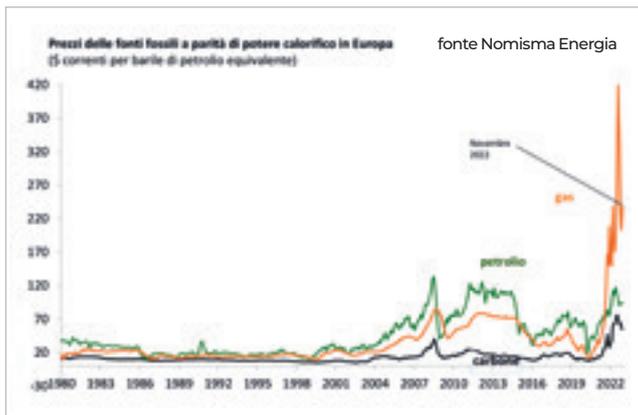
DINAMIKA
deep surfaces

La ceramica e il caro-gas: «In gioco la competitività del settore: potenziare l'estrazione nazionale»

a cura della redazione

La domanda di gas in Italia resterà alta, dice Nomisma Energia, e la ceramica ribadisce le sue richieste: «subito la gas release, poi il potenziamento della produzione interna»





La transizione? Si fa (anche e soprattutto) col gas. O almeno per la ceramica non c'è altra via: lo aveva già detto, e ripetuto, il Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani all'alba della crisi energetica più grave di sempre, che ha spedito in orbita i costi di produzione e costretto le aziende del settore ceramico a guardare a se stesse. Valutando le opportunità di produrre con costi nella migliore delle ipotesi quintuplicati e affidando alla revisione (al rialzo) dei listini di vendita e alla 'comprensione' dei clienti e del mercato le compensazioni del caso. Non è stato un biennio semplice quello caratterizzato dalla pandemia per il settore ceramico, sul quale hanno lasciato il segno anche i costi della logistica e

delle materie prime moltiplicati dall'impazzimento geopolitico post-covid prima, il conflitto russo ucraino che ha azzerato gli arrivi di argille dal Donbass. Ma il gas, e dinamiche di prezzo figlie (anche) della speculazione, hanno fatto decisamente di più, contribuendo a dipingere uno scenario con il quale il comparto della ceramica i conti non li ha ancora fatti, o non del tutto almeno. E se li ha fatti, magari facendoli tornare, ha ben presente come andranno rifatti, perché siamo appena all'inizio: se fin qua, infatti, si è gestita l'emergenza, adesso servono soluzioni sul lungo termine in grado di garantire la sicurezza degli approvvigionamenti.

Ravenna, oggi

Eccoci a Ravenna, allora. Domani al largo della città romagnola sorgerà un rigassificatore che qualcosa darà al settore ceramico, oggi vi si danno appuntamento gli addetti ai lavori che al settore ceramico fanno riferimento. Quelli che lo 'fanno', gli imprenditori, e quelli che lo rappresentano (Confindustria Ceramica) ma anche e soprattutto quelli che tra il settore ceramico e il suo rapporto – mica così semplice, visto l'impegnarsi dei costi - con la transizione energetica si pongono. Il Porto di Ravenna, ad esempio, sbocco marittimo naturale di un comparto che ha il suo centro nevralgico altrove, ma anche Snam

Gli imprenditori? Fiduciosi. E consapevoli...

«Il problema energetico è un problema per l'intero paese, non solo per l'industria»

«Quanto reggiamo con il gas a 120? Soffriamo ma reggiamo, abbiamo sempre retto». Fiducia, e consapevolezza. Ci sono l'una e l'altra nel 'bagaglio' che gli imprenditori del settore ceramico portano via da Ravenna. Il parere di apertura è di **Stefano Bognesi**, presidente di Cooperativa Ceramica d'Imola, e fa sintesi di quanto emerso dal dibattito in quel di Ravenna. «Che, in un certo senso, da fiducia, anche se – la precisazione - i problemi sui quali si dibatte sul tavolo ci sono da tempo». Ma discuterne, e affrontarli, non può non giovare ad un settore costretto ad andare oltre le singole realtà e a fare sistema, anche considerato che il problema energetico è un problema





ed Eni: l'occasione è stato il convegno 'Il Gas naturale, risorsa necessaria per indipendenza e transizione energetica. Il caso della Ceramica' che ha visto la partecipazione di Aurelio Regina, Delegato Energia per Confindustria, Marco Falcinelli, Segretario Generale Filctem CGIL, Lapo Pistelli, Director Public Affairs Eni, Stefano Venier, Amministratore Delegato Snam e Giovanni Savorani, Presidente di Confindustria Ceramica. Le conclusioni sono state

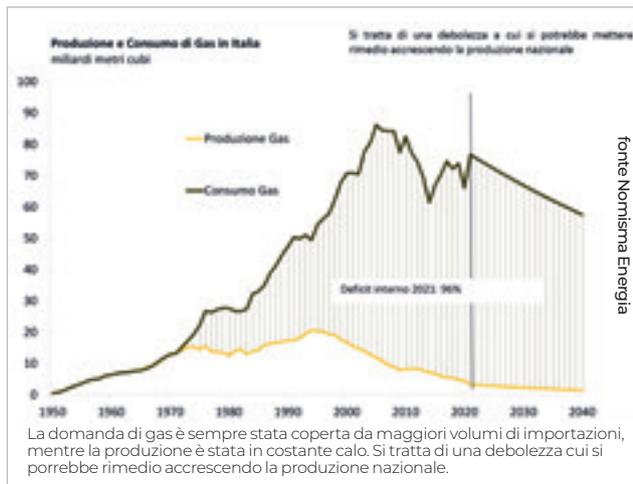
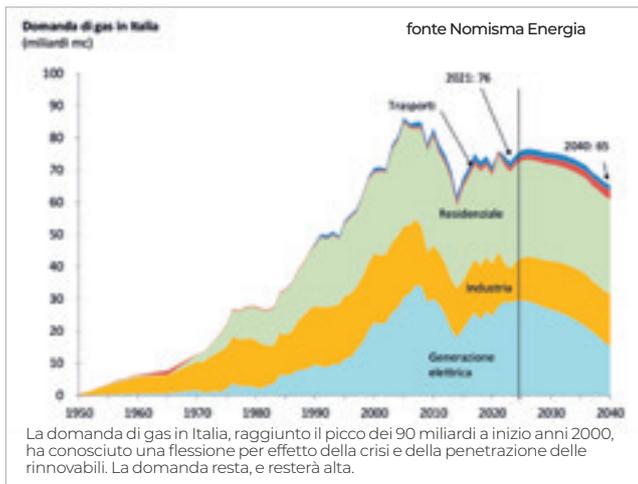
tratte da Vannia Gava, Vice Ministro all'Ambiente e Sicurezza Energetica e da Vincenzo Colla, Assessore allo Sviluppo Economico della Regione Emilia Romagna, che non ha mancato di ribadire quanto già emerso in altre circostanze. «Al di là degli scenari internazionali e geopolitici da tre punti – ha detto Colla – non si prescinde: l'unica transizione in grado di sostenere il nostro sistema economico è a gas, poi avanti tutta verso le rinnovabili ma, terzo punto,

per tutti. «Nell'affrontare l'emergenza si gettano anche le basi per darsi una strategia sul lungo termine», aggiunge **Franco Manfredini**, Presidente di Casalgrande Padana, ad avviso del quale «confrontarsi per fare il punto, studiare soluzioni, darsi obiettivi è già un punto di partenza». «Sul tavolo è stata messa, in modo chiaro, una tematica fondamentale per il sistema, non solo per il settore ceramico quanto per tutta la manifattura, ed è doveroso - spiega **Federico Curioni**, consigliere del Gruppo Concorde - cercare soluzioni, come



del resto è doveroso accelerare verso una via d'uscita». In quale direzione? «Iniziamo con il ridurre i nostri consumi, e non dico solo i consumi industriali quanto altri che generano sprechi diffusi, ottimizziamo i processi produttivi, e vediamo che tipo di impatto potranno avere i provvedimenti del Governo, senza smettere di studiare che tipo di possibilità ci sono per un settore che deve riprogrammare se stesso per evitare altre emergenze. Lavorando a più mani, e coinvolgendo quanti più attori possibili».





senza penalizzare le imprese». Già: il nodo è proprio quello, ovvero una mediazione - tra quanto è oggi e quanto sarà domani - in grado di mettere in sicurezza il sistema che ha bisogno di tempo, ma al quale il mercato di tempo non ne lascia, o ne lascia sempre meno. Il caso della ceramica è paradigmatico: pur essendo impegnato nel percorso di decarbonizzazione, il settore ceramico non ha nel breve periodo alternative tecniche e tecnologiche all'utilizzo del gas, quale combustibile fossile a minor impatto, né può ricorrere massicciamente all'elettrificazione del processo. «Per continuare a investire e mantenersi competitiva sui mercati internazionali - la sintesi - l'industria ceramica italiana deve poter fare affidamento sulla disponibilità del gas naturale a prezzi concorrenziali».

Il contesto

«In gioco c'è la capacità del nostro settore, che esporta l'85% di quanto produce, di restare in equilibrio rispetto ai suoi competitors esteri: la richiesta di una gas release va proprio in questa direzione, ed in questa direzione va avanti la richiesta che vengano potenziate le estrazioni nazionali», ha detto ancora Savorani, sfondando quella che, in platea e tra i relatori, è qualcosa di più che una porta aperta, stante contesto ben noto. «La crescita dei consumi di energia globale è inarrestabile e si affida per circa l'80% su combustibili fossili, petrolio, gas e carbone. Le distanze rispetto agli intendimenti delle politiche ambientali sono enormi e si ampliano», si legge sullo

studio di Nomisma Energia presentato in occasione del convegno (dalle cui slides attingiamo) che trae anche altre conclusioni. La prima dice che «la domanda di energia globale è in continua crescita e questa si affida per l'80% alle fonti fossili, fra cui il gas», la seconda che «le fonti rinnovabili nuove, eolico e solare, sono in forte crescita, ma contano ancora per quote marginali». Tanto basta, insomma, a dare ragione a Savorani, a Colla e ai tanti che sull'indispensabilità del gas, e sull'indispensabilità di metterne a disposizione in misura sufficiente e a costi sostenibili (non certo quelli figli della speculazione che ad agosto portarono il prezzo oltre quota 300) ai settori cosiddetti 'energivori' si sono già spesi. «Il settore della ceramica consuma circa 1,5 miliardi metri cubi anno di gas naturale, peraltro con un'alta concentrazione, per circa l'80%, intorno al distretto di Sassuolo», scrivono ancora gli esperti di Nomisma Energia, non senza aggiungere come le necessità del settore siano oggi condizionate da quella che, su queste pagine, abbiamo già definito 'la tempesta perfetta', indotta soprattutto da difficoltà di approvvigionamento e da costi impazziti. Che hanno scoperto i nervi dell'Italia come dell'Europa, complice una debolezza di sistema connotata alla dipendenza dal gas russo e non solo. «L'Europa, come tutte le principali aree di consumo, dipende ancora per gran parte dei suoi consumi da fonti fossili. Negli ultimi decenni - rilevano ancora i tecnici di Nomisma Energia - a fronte del calo del carbone e del petrolio, era cresciuto il ricorso al gas».

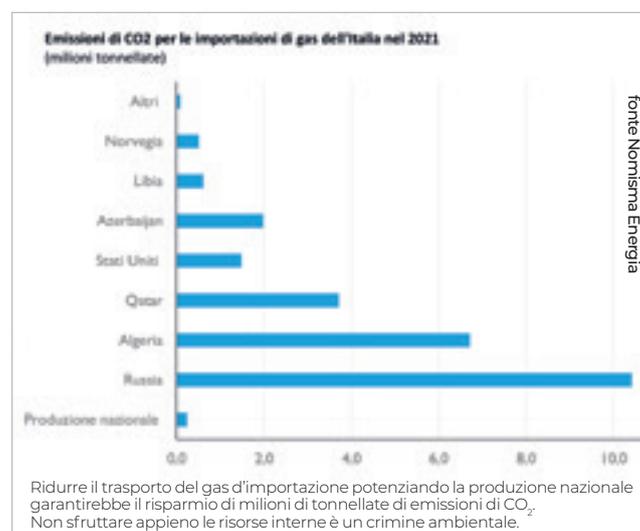


La crisi in Italia

Quella del 2022, scrivono gli esperti di Nomisma Energia, «è la più grave della storia moderna d'Europa e ha rimesso in primo piano la questione della sicurezza e della dipendenza dalle importazioni di energia dall'estero. Per l'Europa in generale (improvvisamente esposta alle importazioni dalla Russia) ma anche e soprattutto per l'Italia, «da sempre è uno dei paesi con maggiore dipendenza che solo negli ultimi anni si è ridotta da oltre l'80% verso il 76%, un po' per efficienza energetica, un po' per aumento delle fonti rinnovabili, oltre che per il calo della ricchezza per decrescita economica». Su 76 miliardi di metri cubi di gas che il Belpaese consuma ogni anno, solo 3 sono prodotti internamente, mentre il resto è importato, «e nel 2022 l'Italia subirà un enorme shock energetico con un trasferimento all'estero di oltre 120 miliardi di ricchezza interna, oltre il 6% del PIL, tutta minore crescita del paese». Detto inoltre che «la domanda di gas in Italia resterà alta, anche perché il 90% del settore riscaldamento è coperto dal gas e oggi non c'è margine per passare ad altre fonti» e che la crescente domanda del gas «è stata coperta da maggiori volumi di importazioni, mentre la produzione è stata in costante calo», è ovvio individuare nella necessità di riavviare una 'produzione propria' che rappresenta, oggi, l'unica via di uscita realistica.

Il rimedio, domani

«La produzione nazionale di gas naturale deve ripartire, dopo anni di declino, al fine di attutire gli effetti della crisi energetica in atto». Non hanno dubbi, i tecnici di Nomisma Energia, che rilevano anche come, «la produzione nazionale di gas potrebbe velocemente salire da 3 a 6 miliardi di mc, arrivando in prospettiva a 10». Sfruttando, appunto, quel gas che c'è ma in Italia si è smesso di estrarre a dispetto di stime che dicono che all'Italia, negli anni a venire, servirà ancora molto gas, con la domanda che scenderà, dagli attuali 76 miliardi di metri cubi,



fino a 65 e poi a 50, ma serviranno più di 10 anni. Una produzione di 10 miliardi di mc, giusto per dare un'idea, comporterebbe spese sulla bolletta energetica di circa 10 miliardi di euro ed anche alla luce di stime del genere l'orientamento della manifattura è chiara. «Dateci il gas, al resto pensiamo noi», dicono, in parole povere, i rappresentanti dei settori energivori, che hanno ben chiari gli obiettivi legati alla transizione energetica, ma non sono in grado di perseguirli, evidentemente, se le loro imprese smettono di guadagnare.

«La vogliamo fare eccome, la transizione, ma non subirla», è un altro mantra che si è ascoltato in più occasioni da quando la crisi energetica ha cominciato ad attorcigliarsi su se stessa. Fari puntati sull'Italia, allora, sui rigassificatori che verranno e sulla valorizzazione delle risorse nazionali che, tra l'altro, ridurrebbe le incognite legate, oggi, al trasporto del gas importato. «Che comporta – scrive Nomisma - rilevanti consumi di energia e determina perdite di metano in atmosfera, il cui effetto serra è duecento volte quello della CO2. Le emissioni di CO2 per il trasporto di gas verso l'Italia sono stimate in 26 milioni di tonnellate/anno, pari al 6% del totale di emissioni italiane».

Nel frattempo

Quello che non torna, ed è di tutta evidenza, è come si parli, e si sia parlato a Ravenna, soprattutto di prospettive, di medio e lungo termine. Quell'*a tutto gas* che è slogan che fa titolo ma non risolve le necessità più impellenti – il rigassificatore di Ravenna, per dire, è pronto tra un anno e mezzo, per raddoppiare la produzione nazionale servono tre anni – impone misure nell'immediato ed ecco allora quella *gas release* che i settori energivori chiedono a gran voce. In questo senso il recente provvedimento di *gas release* adottato dal Governo, che prevede per le imprese un impegno di acquisto long term a condizioni predeterminate, «è fondamentale – hanno ricordato gli industriali riuniti a Ravenna - per anticipare al nostro made in Italy le future produzioni di gas nazionale a prezzi più bassi di quelli attuali». Rimangono tuttavia due temi da affrontare in sede di conversione ed attuazione del provvedimento, perchè occorre fissare il prezzo di cessione, da determinare ad un livello superiore ai costi di produzione, stimati in 10 € per megawattora, ma più basso degli attuali 100 €/MWh e l'assegnazione dei volumi deve poi riconoscere priorità alle imprese che utilizzano maggiormente il gas, rispetto al vettore elettrico.

Stefano Venier: «Rigassificatore pronto entro il 2024»

| Le dichiarazioni dell'AD di SNAM

A margine del convegno promosso da Confindustria Ceramica, l'AD di Snam **Stefano Venier** ha fatto il punto sul rigassificatore nel Ravennate, spiegando come «contiamo entro la fine del 2024 di metterlo in funzione in modo da poterne disporre per l'inverno successivo. I lavori interesseranno fin da subito sia le piattaforme

offshore che la parte di collegamento con la rete nazionale: parliamo di tempi tecnici che già molto compressi, basti pensare che in questi giorni è stato attivato il primo gassificatore in Germania ed è stato annunciato che è stato agganciato in un'infrastruttura già esistente in tempi record, 200 giorni. E' esattamente il tempo che ci impiegheremo anche noi a Piombino per collegarlo». Rispetto a Piombino, ha detto ancora Venier, «i tempi di Ravenna sono più lunghi perchè bisogna adeguare l'infrastruttura offshore dato che la nave sarà ancorata a 8 km di distanza dalla banchina e non in un porto».



Davide Tabarelli: «Abituarsi all'instabilità»

a cura di Roberto Caroli



Davide Tabarelli

Agosto, e quota 300, sono lontani, ma l'emergenza resta, e va gestita in attesa di garantirsi quell'autonomia in grado di mettere in sicurezza la manifattura italiana. Su 76 miliardi di metri cubi di gas che l'Italia consuma ogni anno, solo 3 sono prodotti internamente, mentre il resto è importato: da qui si muove, per guardare da una parte ad un futuro possibile, dall'altra ad un presente con il quale i conti vanno fatti. «Occorre abituarsi a questa diffusa instabilità che vede i prezzi variare di continuo. Sembrano bassi, adesso, ma ricordiamoci che sono 5 volte le medie di lungo termine». Il Presidente di Nomisma Energia **Davide Tabarelli** fa il punto su quello che lui stesso definisce «un grande disordine: dobbiamo

Il Presidente di Nomisma Energia: «Il problema, oggi, non è gestire l'emergenza, ma garantirci sicurezza energetica»

essere consapevoli che va fatto di più anche per prepararsi al futuro. Il problema non è tanto gestire l'emergenza, ma più in generale garantire la nostra sicurezza energetica»

Biden aveva promesso un aiuto in questo senso, ma gli USA non sembrano gli interlocutori più adatti...

«Gli Stati Uniti sono un grande paese, un faro per le democrazie occidentali, ma non è che il Presidente possa dettare la linea al mercato. In USA il gas costa meno di 20, qui arriva a 115. E, opinione personale, trovo assurdo importare il gas dal Texas per portarlo in Italia quando ne abbiamo qui sotto»

Tabarelli punta sull'Italia, dunque...

«Sul gas, oltre che disponibilità non sfruttate appieno, abbiamo un patrimonio culturale smisurato, e andrebbe sfruttato. Non dimentichiamo che produciamo 3 e consumiamo 70. Con questi numeri, inevitabilmente, serviranno anni per tornare ad una stabilità che ci metta in sicurezza»

Che 2023 prevede?

«Il prezzo dovrebbe scendere, e non credo possa essere diversamente visti i livelli cui siamo arrivati. E' vero però che con le previsioni ci siamo sbagliati in diverse occasioni: la situazione resta difficile da decifrare»

Finisce la guerra in Ucraina?

«Quello è solo uno dei fattori in gioco. C'è un problema più generale legato alla carenza di capacità ed un altro che vede la transizione obbligare ad investimenti crescenti sul non fossile, mentre il mondo ha ancora bisogno di fossile. Anche per questo, come detto, per ritrovare la stabilità perduta serviranno anni, anche si riesca ad andare oltre l'attuale emergenza».





Lapis

Appiani

brand specializzato in mosaico ceramico con una forte componibilità espressiva e funzionale.



Monoscopio *design Dainellistudio*

Ceramica Bardelli

l'eccellenza qualitativa tipica del Made in Italy combinata a soluzioni espressive di design visionario.



FLAUTI

Ceramica Vogue

un brand che sotto il segno del colore esprime un sistema di piccoli formati e soluzioni speciali per l'architettura.

Un brevetto toglie il sonno al distretto

a cura della redazione

Un'azienda belga che fa capo a Mohawk Industries rivendica come propria, e tutelata da brevetto, una tecnologia produttiva: il 'giallo' di fine anno



La vicenda sta facendo parlare parecchio e anima le settimane che, dopo il Cersaie, accompagnano il distretto ceramico verso la fine di un 2022 tutt'altro che banale. Ma, facile prevedere, farà parlare anche nel 2023, dal momento che,

per dirla con alcuni dei nostri interlocutori, «i contorni non sono ancora ben definiti, e siamo alla fase in cui si raccolgono le informazioni». E farà parlare, aggiungiamo, perché interessa i più, e coinvolge anche le associazioni cui fanno

COSA DICE LA LETTERA

I toni sono concilianti, ma ricordano già dall'oggetto ('prodotti che violano brevetti delle industrie di pavimenti in ceramica') come il mittente abbia constatato l'utilizzo di 'un metodo protetto dal brevetto' e per completezza di informazione allega il brevetto stesso alla lettera. La violazione (supposta) è stata rilevata, si legge ancora, 'durante uno dei nostri recenti market tours', e atterrebbe appunto ad una tecnologia di decorazione della superficie che garantisce alla stessa effetti di grafica e struttura ottenuti con un procedimento rivendicato come 'esclusivo'





capo le aziende del distretto in un ambito, quello della privativa industriale, che è campo sul quale diverse aziende hanno già avuto occasioni di confrontarsi, ma è declinata in modo inedito. Perché la lettera che Unilin, azienda belga che fa capo a Mohawk Industries, ha recapitato a diversi executives del settore ceramico rivendica il brevetto su una tecnologia - una combinazione di applicazioni di colle digitali e graniglie - utilizzando la quale si violerebbe, a suo dire,

un diritto di uso esclusivo garantito dal brevetto stesso. Diverse, non meno di una mezza dozzina, le aziende già contattate da Unilin, che si trincerano dietro un ovvio 'no comment' ma studiano le contromosse del caso. Mica è vero, insomma, che tutto quello che poteva inventare, la ceramica, l'ha già inventato. La ricerca corre e crea ancora e quel che crea, in questo caso, protegge e tutela... Con i brevetti, ovviamente, o con gli strumenti che la legge mette a disposizione

Si muovono anche le associazioni

Ceramicolor, Acimac e Confindustria Ceramica seguono le vicende dei propri associati: «Stiamo raccogliendo le informazioni del caso»

Non solo le aziende. Della questione si stanno occupando anche le associazioni. La circostanza da una parte dà alla vicenda dimensione compiuta, dall'altra ne conferma la portata e non stupisce che sia già finita sul tavolo del direttivo di Confindustria Ceramica e sia oggetto di discussione anche in Acimac, l'associazione che raggruppa gli impiantisti, e di Ceramicolor, che raccoglie invece attorno a sé i produttori di colori, smalti, fritte etc... Il fatto che 'sotto accusa' ci sia non tanto un prodotto quanto piuttosto il processo che quel prodotto genera aggiunge complessità a complessità, e 'spinge' verso la costituzione di un 'tavolo' di confronto tra le tre associazioni (e di conseguenza tra gli associati) suggerendo come i pezzi si stiano posizionando sulla scacchiera.



del cosiddetto 'inventore'... E a chi pensava che le controversie sulla privativa, in campo ceramico, fossero roba da consegnare agli archivi e risalenti ai tempi in cui le tecnologie gareggiavano l'una con l'altra risponde invece questa vicenda, nata nel momento in cui a diverse aziende sono arrivate lettere che rivendicavano violazione di un brevetto invitando i destinatari a contattare il mittente per 'affrontare il problema e discuterne'. Non vi annoieremo con le nostre opinioni in merito, che non rilevano, e lungi dal voler distribuire torti e ragioni non possiamo non dare conto della vicenda, che va ben oltre il senso della disputa in sé. Anche perché l'oggetto del contendere non è il prodotto in sé, ma il processo attraverso il quale si ottiene quel prodotto e impatta, potenzialmente, su tutti i segmenti della filiera. Sui produttori, ovviamente, già nel mirino di Unilin, sugli impiantisti, che il processo governano, e infine sui colorifici che colle e graniglie necessarie ad ottenere quegli effetti studiano e producono. Da una parte, così, si prende atto dell'ovvia perplessità di chi si vede contestare gli addebiti, dall'altra ci si chiede come se ne esce, al netto della consapevolezza che le rivendicazioni espresse nelle lettere finite sulle scrivanie di molti executives del distretto hanno finalità 'solo' economica. «Ovvero – ci spiega uno dei nostri interlocutori grazie ai quali abbiamo ricostruito la vicenda – non puntano ad interrompere produzioni, quanto piuttosto a monetizzarle attraverso royalties che tuttavia pongono il problema dell'opportunità di continuare a produrre con quella tecnologia che viene rivendicata come brevettata». Altri fanno presente che l'evoluzione delle tecnologie applicative è materia parecchio scivolosa, ragionano sul fatto che il distretto, su ricerche del genere, si era già mosso e studiano il da farsi, aspettando gli eventi. Ma il fatto che della questione si interessino anche le tre associazioni (Confindustria Ceramica in primis, poi Acimac e Ceramicolor) cui fa capo il settore dà la dimensione di una disputa che vede diversi produttori confrontarsi con quello che un altro nostro interlocutore definisce «un fulmine a ciel sereno».

Copio ergo sum



La cantante Ivana Spagna, che intervistai diversi anni fa, sentenziò che "copiare un brano è il modo più veloce ed elegante per fare ricerca", e la ricerca qui nel comprensorio, in ambito ceramico industriale, è pane quotidiano. Ha fatto crescere le aziende, ha migliorato macchine e superfici, ha fatto del distretto un leader incontrastato. Un tipo di ricerca tacitamente condiviso e applicato da molti: prendo spunto dalla tua macchina, dal tuo prodotto, per fare meglio il mio! Al Cersaie vengono da ogni dove per ammirare, e copiare, le nuove collezioni, a Rimini arrivano dai quattro angoli del globo per apprezzare, e copiare, i passi in avanti della tecnologia. Copiare, quindi fare ricerca, fa crescere una comunità, un territorio, un distretto, ma trova inevitabilmente occasioni di attrito quando un'azienda, la sua posizione sul mercato, vengono intaccati da un prodotto, una tecnologia frutto di una presunta appropriazione. Occasioni di scontro ce ne sono state parecchie qui nel distretto: quali saranno le conclusioni di questa recente vicenda nessuno lo sa. E' materia per giuristi, ma destinata a dare lavoro a lungo a periti e tribunali. Per la gioia degli studi legali, sicuri vincitori. (R.C.)



wall
Ludostone - Oasi Sky 33,3x100
Ludostone - White 33,3x100
Mojave - Denim 6x25

floor
Timeless - Greige 24x150

 CERAMICA
Rondine

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

Una nuova sede per il Centro Ceramico

a cura della redazione

Inaugurato, a Sassuolo, il nuovo headquarter: «Comincia un nuovo percorso di eccellenza al servizio dell'innovazione»



Una nuova casa per il Centro Ceramico. Spaziosa, moderna e funzionale, collocata in via Valle d'Aosta, a Sassuolo, nel cuore del distretto ceramico, è stata inaugurata a novembre. «Da qui – ha detto Roberto Fabbri, Presidente del Centro Ceramico – comincia un nuovo percorso che va nella direzione di fornire sempre più servizi, assistenza tecnica, consulenze e trasferimento tecnologico alle imprese ceramiche del distretto». La nuova sede avvicina quello che il Presidente di Confindustria Ceramica Savorani ha definito «il braccio tecnico del settore» al cuore del settore stesso, mantenendo ben saldi, attraverso un laboratorio congiunto, i legami con il Dipartimento di Ingegneria Civile, Chimica,

Ambientale e dei Materiali dell'Università di Bologna. Suddivisa su tre piani per oltre 1.200 mq di estensione, la sede accoglie da' spazio ai laboratori per le prove tecnologiche, fisiche, meccaniche, chimiche svolte tanto sui prodotti finiti quanto sulle materie prime naturali e di riciclo. «La nuova sede e il suo posizionamento nel cuore del distretto – ha sottolineato la Direttrice del Centro Ceramico Maria Chiara Bignozzi - permettono un ampliamento degli ambiti di intervento di attività che spaziano dalla ricerca applicata alle consulenze per le aziende, ai servizi di prove per certificazioni, alla progettazione di attività *tailor made*». L'investimento in nuove attrezzature caratterizza il nuovo corso dell'ente e ne conferma il legame, oltre che con il tessuto produttivo e l'associazionismo di settore, anche con le istituzioni universitarie. Presenti, al taglio del nastro, anche l'Assessore Regionale alle Attività Produttive Vincenzo Colla, il Sindaco di Sassuolo Gian Francesco Menani e i Magnifici Rettori delle Università di Bologna e di Modena e Reggio Emilia, Giovanni Molari e Carlo Adolfo Porro.





NEL RISPETTARE IL MONDO, FACCIAMO LA NOSTRA PARTE

Essere sostenibile è la condizione naturale della ceramica, ma produrla in modo sostenibile è una scelta: la nostra.

Casalgrande Padana interpreta il ruolo di player internazionale nel mercato della produzione ceramica facendosi carico della responsabilità che da questo ruolo deriva.

Con un processo produttivo a ciclo chiuso, certificazioni di settore, politiche energetiche e innovazioni di prodotto, le ceramiche Casalgrande Padana sono il perfetto punto di incontro tra estetica, qualità della vita e rispetto.

casalgrandepadana.com



**CASALGRANDE
PADANA**
THE GREEN WAY TO PAVE

La ceramica 'traina' l'export dei distretti dell'Emilia Romagna

a cura di Stefano Fogliani

Il comparto, scrive Intesa Sanpaolo, ha superato quota 2,4 miliardi di euro di export a prezzi correnti



Il dato conferma come il modello 'distretto' sia vincente anche in presenza di una congiuntura le cui complessità sono note. E dice che se è un distretto emiliano-romagnolo tanto meglio. Il dato è quello licenziato dal Monitor dei Distretti Industriali dell'Emilia-Romagna, curato della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, che registra un autentico boom dell'export emiliano romagnolo. Ascrivendone parte del merito al distretto ceramico, che ha conseguito la performance migliore in valore rispetto a tutti gli altri distretti situati tra Rimini e Piacenza. Nel primo semestre del 2022, si legge, i distretti dell'Emilia-Romagna hanno sfiorato i 10,5 miliardi di euro di esportazioni facendo segnare crescita tendenziali a doppia cifra: +11,4% sul 2021 e +16,9% sul 2019. «L'Emilia-Romagna è una regione estremamente dinamica che sa reagire ai contesti di difficoltà», sottolinea Alessandra Florio, Direttrice Regionale Emilia-Romagna e Marche Intesa Sanpaolo, ed in effetti risultano in crescita i distretti del Sistema Casa (+20,9%),

dell'Agroalimentare (+13,6%) e della Meccanica (+6,6%) che contribuiscono a disegnare uno scenario oltremodo incoraggiante. Detto che il dato è relativo al primo semestre dell'anno, nel commentarlo non si può fare a meno di evidenziare come il distretto ceramico il suo lo abbia fatto eccome superando di 422 milioni di euro l'export dei primi sei mesi 2021. Le superfici ceramiche valgono, secondo il 'Monitor' 2,4 miliardi di euro di export a prezzi correnti, ovvero il massimo storico nel primo semestre dell'anno. «Il dato – precisa l'Ufficio Studi di Intesa Sanpaolo - non rivela ancora gli impatti del conflitto russo-ucraino sulla produzione, ma parte dell'incremento in valore incorpora gli effetti del rialzo dei prezzi delle materie prime e dei prodotti energetici che si è accentuato da fine febbraio». Le piastrelle – si legge ancora sul Monitor - realizzano i maggiori incrementi in Germania, Francia e Stati Uniti, che rappresentano anche i tre mercati di maggior peso con una quota pari a oltre il 40% del totale.



Acquisizioni d'autunno: Italcer, Mapei, Mohawk

a cura della redazione

Ultimi 'fuochi' autunnali in tema di aggregazioni: il settore ceramico non smette di investire, confermando dinamismo e solidità



Vogliono il luogo comune e l'opinione unanime degli osservatori che la solidità di un settore si misuri (anche) da aggregazioni, fusioni, passaggi. Un tessuto industriale dinamico, si dice ancora, sottintende capacità di investimento e volontà delle aziende di un settore di proporsi al mercato come protagonisti. Da questo punto di vista l'autunno non ha deluso le attese, e se i primi fuochi si erano accesi durante i mesi scorsi (l'integrazione di Kludi in Rak Ceramics, giusto per citarne uno), non si può non dar conto di quelli che hanno 'illuminato' le settimane successive al Cersaie.

Italcer. Poco prima che l'edizione 2022 della fiera bolognese aprisse i battenti è arrivato l'annuncio ufficiale. Il Gruppo Italcer ha infatti formalizzato l'acquisizione di Ceramica Fondovalle, azienda specializzata nella produzione di grandi lastre, con una proiezione di fatturato di oltre 50 milioni di euro

nel 2022. L'acquisizione è la settima realizzata dal Gruppo, che vede Mindful Capital Partners come socio di riferimento ed è guidato da Graziano Verdi: Fondovalle segue la Fabbrica, Elios, Devon & Devon, Rondine, Cedir e più recentemente la spagnola Equipe. Con questa operazione Italcer completa la gamma di prodotti che è in grado di realizzare all'interno del Gruppo, che vanno dal 5x5 cm fino appunto alle grandi lastre di 320 x 160 cm. Il nuovo perimetro del gruppo si avvia a chiudere il 2022 con un fatturato di oltre 360 milioni e un Ebitda di circa 80 milioni di euro. Da tempo Italcer pensava di internalizzare la produzione di grandi lastre con un brand di assoluto rilievo, e Fondovalle da' modo al Gruppo guidato da Graziano Verdi di espandersi «su un segmento assai promettente dove siamo già presenti con il prestigioso marchio AVA. Fondovalle - spiega Verdi - ha una grande credibilità sul mercato e



siamo certi riusciremo a valorizzarne ulteriormente il brand. La nostra tecnologia brevettata Advance sarà un asset straordinario per guadagnare rapidamente quota di mercato soprattutto nel settore specifico dell'arredamento e avvicinare ai 400 milioni di ricavi il fatturato del 2023»

Mapei. Con l'obiettivo di ampliare la propria offerta di prodotti e soluzioni per l'edilizia a beneficio dei suoi clienti, il gruppo Mapei ha acquisito il gruppo Profilpas. Fondata nel 1976, Profilpas è una multinazionale specializzata nella produzione e vendita di profili per pavimenti e rivestimenti, e complementi di posa, con oltre 160 dipendenti. Il gruppo Profilpas produce in Italia e in Polonia nei due siti di Cadoneghe e di Kutno e ha società commerciali in Francia, Spagna, Portogallo, Germania, Repubblica Ceca, Russia e negli Emirati Arabi Uniti. «Grazie a una esclusiva gamma di prodotti che comprende profili tecnici e di finitura, canaline doccia, distanziatori e sistemi di livellamento per pavimenti e rivestimenti, Mapei – commenta l'AD Marco Squinzi - potrà arricchire la propria offerta per la posa con prodotti di design, diventando ancor più un punto di riferimento per i professionisti e la distribuzione». L'acquisizione di Profilpas, aggiunge Veronica Squinzi, Amministratore Delegato Mapei, «è coerente con la nostra strategia di crescita anche attraverso acquisizioni mirate che rafforzino il nostro gruppo in termini di mercati e di prodotto». Grazie a questa acquisizione, Mapei rafforza la propria impronta internazionale ed è oggi presente, a livello globale, con 100 consociate distribuite in 57 Paesi e 86 stabilimenti produttivi per un totale di oltre 11.000 dipendenti.

Mohawk. A distanza di pochi mesi dall'accordo per acquisire la messicana Vitromex (closing atteso nella prima metà del 2023), Mohawk Industries punta a una nuova espansione anche in Brasile, dove è già presente dal 2018 con Eliane. Lo scorso 3 novembre la multinazionale del flooring presieduta da Jeffrey S. Lorberbaum ha infatti annunciato l'accordo per rilevare Elizabeth Revestimentos, azienda fondata nel 1984 che dispone di quattro stabilimenti e nel 2021 ha dichiarato una capacità produttiva di circa 56 milioni mq, una produzione effettiva di 42,8 milioni mq, con ricavi pari a 197,5 milioni di Euro. Con questa nuova operazione, il cui closing è previsto nel primo trimestre 2023, Mohawk Industries si appresta a



Graziano Verdi



Veronica e Marco Squinzi



Jeffrey S. Lorberbaum

diventare il più grande produttore di piastrelle in termini di fatturato sul mercato brasiliano. Le sinergie che si svilupperanno dall'attività combinata di Eliane ed Elizabeth metteranno a valore i rispettivi punti di forza, migliorando l'offerta di prodotto, l'efficienza operativa e le capacità di fornire servizi al mercato.



ITALGRANITI GROUP pubblica il Bilancio di Sostenibilità

a cura della redazione

E' uscita in occasione di Cersaie 2022 la prima edizione del documento con il quale il Gruppo darà annualmente conto ai propri stakeholder dell'operato in campo economico, sociale ed ambientale



«Stiamo orientando con sempre maggiore convinzione risorse economiche, tecnologiche e professionali verso un modello di impresa capace di creare, oltre che profitto, anche benefici sociali e ambientali». Comincia così la lettera agli stakeholder con cui Elisa Giacobazzi, CEO di ITALGRANITI GROUP, presenta il primo bilancio di sostenibilità dell'azienda. Pubblicato in occasione di Cersaie, il documento è la sintesi, scrive ancora Giacobazzi «delle azioni e dei progetti intrapresi e pianificati, che orientano il Gruppo verso il benessere dei propri collaboratori, delle loro famiglie e della comunità locale» ed espone i risultati raggiunti nell'anno 2021

sul fronte economico, sociale e ambientale, mettendo l'accento sulla modifica statutaria complice il quale ITALGRANITI GROUP è diventata società benefit, ponendo tra le finalità del Gruppo anche il beneficio comune: significa incrementare le ricadute sociali positive sulle persone e sull'ambiente agendo in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di clienti, dipendenti, fornitori e finanziatori, della società civile, dell'ambiente e del territorio, della pubblica amministrazione e del terzo settore. La scelta dell'azienda «conferma – spiega ancora Giacobazzi - un approccio che abbiamo adottato da tempo. L'idea che fare impresa possa contribuire



anche al benessere delle persone e dell'ambiente, trova nel cambio di statuto societario l'impegno e un ulteriore slancio per generare terreno fertile per nuove iniziative, concrete e misurabili». Tra 2019 e 2021 il Gruppo ha investito complessivamente 25 milioni di euro e, per contribuire fattivamente a costruire un futuro più eco-sostenibile sono stati destinati 8 milioni di euro a tecnologie industry 4.0 con una riduzione dell'impatto ambientale dell'intero processo produttivo (-55% di particolato emesso in atmosfera) e reso lo stabilimento di San Martino in Rio (RE) molto più performante a livello energetico. I risultati ambientali del 2021 evidenziano ottime performance in tema di riciclo: il 100% delle acque di processo recuperate, il 100% del materiale di scarto reintrodotta nel processo produttivo e il 99% dei rifiuti riciclati. I dati fanno anche registrare una sensibile riduzione dei consumi: il prelievo idrico è calato del 17% e i consumi di energia elettrica del 20%. È stato avviato un impianto di cogenerazione ad alto rendimento da 4,5 Mw e un post-combustore termico rigenerativo, installato per evitare ogni rischio di inquinamento olfattivo. Il piano di investimenti di ITALGRANITI GROUP prevede, inoltre, il raddoppio del sito produttivo con un conseguente aumento della capacità produttiva e con una ulteriore riduzione dell'impatto ambientale. Il bilancio di sostenibilità non si limita a raccontare il passato più recente ma delinea, per i prossimi anni, un percorso di sviluppo sempre più green sostenuto da un nuovo modo di fare impresa. Gli investimenti e la grande attenzione all'ambiente hanno permesso di concretizzare una strategia di sostenibilità e dare continuità a valori, principi e impegni che il Gruppo continua a sostenere da tre generazioni, conservando le sue radici nel comprensorio emiliano, dove continua a investire sulla ricerca, sulla qualità dei prodotti e dei processi e sulle migliori tecnologie disponibili, e tenendo fede ai medesimi valori di quasi cinquant'anni fa: bellezza, eccellenza tecnica, passione e responsabilità.. «È tempo – scrive ancora Giacobazzi nella lettera agli stakeholder - di cambiare: serve un cambiamento rigenerativo capace di coinvolgere imprese, istituzioni e cittadini. Tutti gli attori della vita sociale, politica ed economica possono e devono fare la differenza investendo competenze, energia e creatività».



Un Cersaie per 92mila visitatori

Numeri non lontani da quelli pre-pandemia per l'edizione 2022 della fiera bolognese

a cura di Stefano Fogliani



«Questa edizione del Cersaie conferma la sua importanza per tutto il settore e non solo. Guardiamoci intorno, non c'è un centimetro quadrato libero». «Gli investimenti fatti dagli oltre seicento espositori che hanno voluto esserci credo abbiano avuto il miglior ritorno possibile». «Una sorta di nuovo inizio, dopo un biennio nel corso del quale il settore ha

affrontato di tutto e di più». «Molte visite, molti clienti, molto interesse». Cartoline da Bologna... Mittenti, alcuni tra le decine di imprenditori che abbiamo intervistato durante una settimana bolognese andata in archivio tra la soddisfazione di più. Il dato ufficiale parla di oltre 90mila visitatori e se le aspettative erano importanti, dopo un biennio condizionato dalla pandemia,

non si può dire il bilancio dell'edizione 2022 non le abbia rispettate in pieno, a dispetto dell'assenza di alcuni grandi Gruppi che non è passata inosservata ma non si può dire abbia condizionato, dal punto di vista dei numeri, la kermesse. In cinque giornate, Cersaie 2022 ha infatti registrato 91.296 presenze, con una crescita di circa il 50% rispetto all'edizione dello scorso anno, che aveva segnato uno dei primi ritorni di una grande fiera nel difficile periodo post pandemico. Riavvicinando, come da 'desiderata' degli addetti ai lavori, ai livelli del 2019, quando si erano raggiunti 112.340 ingressi. Le presenze dall'estero (44.215, ovvero il 48,4% del totale) confermano il profilo internazionale ed il 'respiro' globale della stessa, mentre i visitatori italiani sono (47.081) rappresentano base dalla quale ripartire ed i giornalisti (quasi 500, 226 dei quali provenienti dall'estero) danno esatta misura dell'interesse mediatico riscosso dall'evento. Nei 15 padiglioni del quartiere fieristico di Bologna interamente occupati - 140mila metri quadrati di superficie complessiva - hanno esposto 624 aziende, di cui 354 del comparto piastrelle di ceramica, 88 dell'arredobagno, 183 appartenenti ai settori della posa, delle materie prime, delle nuove superfici, delle attività di servizio. «Una rassegna - fanno sapere gli organizzatori - dalla forte connotazione internazionale». Confermata dai 237 espositori esteri - il 38% del totale - e dai 26 paesi rappresentati e dal bilancio tracciato dal Vicepresidente e numero uno della Commissione Fiere di Confindustria Ceramica Emilio Mussini, che ha evidenziato anche la perfetta riuscita dell'ampio programma di eventi 'collaterali' che ha caratterizzato la settimana bolognese. «Oltre 2mila i partecipanti ai quattro incontri del programma 'costruire, abitare, pensare' si aggiungono ai 'café della stampa, al flusso continuo di visite alla Città della Posa e agli oltre 200 operatori provenienti da Europa, Nord America e area del Golfo che hanno composto la delegazione del Cersaie Business, resa possibile grazie alla preziosa collaborazione con MAECI ed ICE».



Costruire responsabilmente insieme a Mapei e Panariagroup

a cura della redazione

Le due aziende leader di settore presentano il primo sistema di pavimentazione in ceramica carbon neutral



Marco Squinzi

Emilio Mussini

Mapei e Panaria Group, leader su scala internazionale nei propri settori di attività, uniscono le forze per dare un contributo concreto alla salute del pianeta proponendo il primo sistema di pavimentazione 100% carbon neutral, dai materiali di posa alle piastrelle. Questo risultato nasce dalla comune consapevolezza che, a livello globale, edifici, abitazioni e settore dell'edilizia oggi sono responsabili del 36% dell'intero consumo energetico globale e del 37% di tutte le emissioni di CO₂ legate all'energia. Scegliendo un sistema di posa composto dalle piastrelle ultrasottili in ceramica Panariagroup e le iconiche soluzioni Mapei – l'adesivo **Keraflex Maxi S1 zero** e le fughe **Ultracolor Plus** – si ottiene una innovativa pavimentazione carbon neutral. Tutta la produzione di CO₂ emessa durante il ciclo di vita dai prodotti viene com-

pensata al 100% con l'acquisto di crediti ambientali certificati per favorire la realizzazione di progetti di energia rinnovabile.

100 m² di pavimentazione realizzata con questo sistema equivalgono all'assorbimento di 20 alberi. L'unione d'intenti dei due leader di settore non è un accordo commerciale ma un invito rivolto a tutta la filiera a partecipare attivamente, ciascuno nel proprio ambito, alla transizione ecologica per costruire insieme in modo responsabile. Proprio per questo l'accordo è stato presentato in occasione di CERSAIE, l'appuntamento internazionale più importante per chi si occupa di design delle superfici. **Grazie a questo binomio, si propone sul mercato un sistema altamente innovativo che apre a un'edilizia sempre più sostenibile e,**





di conseguenza, a nuove prospettive per il Real Estate.

Emilio Mussini Presidente di Panariagroup e Marco Squinzi, Amministratore Delegato di Mapei, hanno comunicato la volontà di unire le energie di entrambe le aziende per proporre un piano di formazione congiunto attraverso l'Academy Mapei che prevederà workshop specifici su sistemi di edilizia sostenibile a partire dal 2023. Operando nel campo delle costruzioni e superfici per l'architettura residenziale e commerciale, Panariagroup e Mapei si rivolgono ad un ampio ventaglio di stakeholder nel settore delle costruzioni e del Real Estate e il loro rispettivo ruolo ha un importante impatto sull'intero sistema. Infatti, le scelte dei materiali per la costruzione degli spazi abitativi, professionali e pubblici diventano oggi sempre più importanti per la realizzazione di edifici sostenibili: al di là della diminuzione dell'impatto sull'ambiente, l'edilizia sostenibile comporta anche vantaggi di natura economica. In primis, gli edifici 'green' hanno mediamente un valore di mercato più alto; inoltre, grazie alle più recenti tecnologie costruttive, è possibile realizzare edifici caratterizzati da costi di gestione sensibilmente più bassi, il che rappresenta un elemento attrattivo per investimenti in grandi progetti infrastrutturali e opere pubbliche destinati a durare nel lungo periodo. «Con Mapei e Panariagroup - dichiara **Marco Squinzi**, AD Mapei - l'unione fa la sostenibilità. Contribuire con la nostra capacità di innovazione ad un'edilizia sempre più

sostenibile, a beneficio delle persone e del pianeta, è il nostro impegno quotidiano. I prodotti selezionati per il sistema di pavimentazione carbon neutral che oggi presentiamo insieme a Panariagroup, sono l'adesivo Keraflex Maxi S1 zero, che quest'anno festeggia 10 anni dall'inizio della compensazione, e le fughe Ultracolor Plus. Due soluzioni Mapei ad alte prestazioni, durevoli e sostenibili la cui produzione di CO₂ emessa durante l'intero ciclo di vita, misurata tramite metodologia LCA e certificata con le EPD, viene completamente compensata». «La comunione di intenti che unisce Panariagroup a Mapei - afferma **Emilio Mussini** - nasce dalla consapevolezza di entrambi i gruppi che essere leader di settore vuol dire innanzitutto essere i primi responsabili del cambiamento. La nostra volontà condivisa è quella di guidare i rispettivi ecosistemi verso modelli di business più innovativi e sostenibili: è mettendo insieme le forze nei propri ambiti di riferimento che si possono fare grandi cose, sviluppando progetti che impattino i mercati su larga scala. Per questo noi abbiamo investito, già dal 2004, sullo sviluppo delle grandi lastre ultrasottili - prodotto nativamente sostenibile - e che oggi, attraverso il progetto Think Zero e la compensazione del 100% delle emissioni di gas effetto serra, abbiamo reso la superficie ceramica più sostenibile al mondo. In quest'ottica, con MAPEI, proponiamo il primo ed unico sistema di pavimentazione carbon neutral, dai materiali di posa alle piastrelle, per costruire in modo sempre più responsabile le città del futuro».



Gianfranco Padovani «scenario complesso, ma il settore sta mostrando buona resilienza»

a cura della redazione

Il Presidente di Sicer vuole essere fiducioso: «nonostante le grandi complessità del momento, il settore si sta dimostrando resiliente; continua ad innovarsi e punta sulla sostenibilità»



Gianfranco Padovani

«Credo che in questi anni, nel corso dei quali è successo di tutto, il settore abbia dimostrato una buona resilienza». Il Presidente di Sicer, **Gianfranco Padovani**, fa il punto della situazione. Dallo stand di Sicer al Cersaie, Padovani non nasconde le importanti complessità dello scenario all'interno del quale si muovono le aziende del comparto «che tuttavia - la precisazione - stanno comunque facendo il loro, mettendo il massimo impegno per gestire il difficile momento».

Il caro energia, ma non solo...

«Prima la pandemia, poi gli incrementi dei prezzi delle materie prime, poi ancora lo shortage sull'ar-



gilla ucraina, i prezzi della logistica, impazziti, sono stati fattori che ci hanno messo a dura prova, ma devo dire che il settore ha comunque saputo gestire, a prezzo di grande sacrificio. Ma vedo che le aziende sono e restano propositive, innovano, sperimentano, studiano e continuano a rivendicare, anche e soprattutto con ricerca e investimenti, una loro unicità»

Qui al Cersaie le novità, in effetti, non mancano...

«C'è un'innovazione sempre più marcata tra superfici, formati, estetica: oggi si lavora per dare ulteriore valore al prodotto, anche dal punto di vista della sostenibilità»

Proprio la sostenibilità è stato uno dei temi, o meglio il tema conduttore di questa edizione di Cersaie...

«E' una sfida dalla quale il settore non prescinde, e in ordine al quale anche la nostra azienda si è mossa da tempo.

Intanto abbiamo ottenuto la certificazione ESG, e stiamo implementando forme di energia alternative dotando i nostri stabilimenti di impianti fotovoltaici che razionalizzano parte dei nostri fabbisogni energetici. Dal punto di vista della nostra ricerca produttiva, invece, stiamo studiando soluzioni fortemente innovative, tra cui inchiostri a base acqua che diventeranno, e lo dico piano anche se siamo in dirittura d'arrivo, realtà a breve»

Le aziende continuano a investire, ma le marginalità, si dice, sono sensibilmente ridotte...

«Soffre il settore, soffrono le aziende che ne fanno parte. Tra il contesto attinente logistica e materie prime e i folli aumenti dei costi energetici, è inevitabile perdere gran parte della marginalità, se non totalmente. Ma il comparto mantiene comunque un suo dinamismo, espresso bene anche dall'interesse suscitato da questa edizione del Cersaie, caratterizzata da visitatori che arrivano da ogni parte del mondo».

Le prospettive di che tipo sono?

«Nella conferenza di apertura è stato detto che "Deve passare la nottata" e il mio auspicio è che la nottata passi in fretta. Vogliamo restare comunque fiduciosi e credo che se non ci fossero tutte queste criticità a condizionarci, potremmo parlare di un Cersaie positivo».



Daniele Verde: «Buoni segnali per un graduale ritorno alla normalità»

a cura della redazione

Daniele Verde,
AD di Verde1999, registra
«grande interesse per le tante
novità che abbiamo presentato:
le criticità non mancano
ma vale la pena essere fiduciosi»



Daniele Verde

Un anno fa, di questi tempi, Verde 1999 entrava nel Gruppo Romani. «Una straordinaria opportunità di crescita», venne definita, ai tempi, l'operazione da parte di **Daniele Verde**, Amministratore Delegato dell'azienda fioranese la cui joint venture con il Gruppo reggiano, nel frattempo, andata a regime, ha garantito notevoli vantaggi competitivi. «Avere un gruppo produttore alle nostre spalle, in effetti, ci permette di esprimerci con proposte in grado di andare oltre le difficoltà di fornitura e distribuzione che, stante una domanda in crescita, condizionano

diversi produttori. Il Gruppo Romani, nonostante la contingenza, sta producendo al 100% delle sue capacità e questo rappresenta un ulteriore elemento di garanzia sia per noi che per i nostri clienti»

Nonostante contingenza non semplice le prospettive sono buone, insomma, e i numeri di questo Cersaie sembrano confermarlo...

«La nostra filosofia è fatta di innovazione: ai nostri clienti proponiamo soluzioni sempre inedite e una fiera come il Cersaie è, da questo punto di vista, una vetrina irrinunciabile. La settimana a Bologna si è rivelata più positiva di quanto potessi prevedere: molti contatti, moltissimi clienti sullo stand, numerose visite dicono che c'è interesse attorno a quanto facciamo. I recenti aumenti dei listini hanno solo in parte depotenziato il riscontro nei nostri confronti da parte dei nostri clienti principali e se parlare di ottimismo è forse eccessivo, vedo comunque una situazione che ha, pur in presenza di criticità evidenti, una sua



normalità. Definiamola così, appunto, normalità»

Si parla diffusamente di una frenata degli ordinativi negli ultimi tempi...

«Al momento il mercato resta ricettivo, e se devo essere sincero in questo momento, per un'azienda, sia importante poter garantire la disponibilità dei materiali richiesti e tempi di consegna accettabili, in grado di garantire la rapida trasmissione lungo tutta la catena di fornitura dal produttore al cliente o distributore fino al consumatore finale. Il mercato di oggi asseconda risposte rapide e poter garantire le consegne di quanto richiesto, oggi come oggi, è fondamentale»

A proposito di materiali e di mercato, uno dei vostri mercati di riferimento è quello statunitense: come sta andando, tenuto presente anche un cambio con il dollaro non così favorevole rispetto a qualche tempo fa e che oltreoceano l'inflazione si dice galoppi?

«Paradossalmente, il cambio con il dollaro ci ha permesso di contenere gli aumenti legati al gas e quindi ci ha dato una mano. L'inflazione USA è alta, ma rispetto all'Europa viene compensata dall'adeguamento quasi istantaneo degli stipendi, senza che i consumi ne risentano più di tanto. Poi la situazione della logistica va normalizzandosi, ed anche questo è un fattore che può favorirci»

I container e i loro costi sono stati un altro elemento di criticità...

«Vero, ma i trend più recenti parlano di un graduale rientro. A luglio gli ultimi aumenti, poi la situazione è andata assestandosi. Da luglio ad oggi sono passati solo due mesi, ma se il trend si consolida abbiamo di che essere fiduciosi perchè l'incidenza del trasporti via container, per la ceramica, è particolarmente alta. E sino allo scorso luglio parlavamo di costi di trasporti sestuplicati rispetto al periodo pre-pandemia»

Un po' di normalità, insomma...

«Gradualmente, se pensiamo a quello che abbiamo passato nell'ultimo biennio, credo valga la pena essere fiduciosi. E a darmi fiducia è anche l'atteggiamento dei clienti che fino a un anno vedevo abbastanza timidi. Oggi, invece, riscontro un interesse e un'attenzione alle tante novità che abbiamo proposto che mi fa ben sperare. E ci fa continuare, con fiducia ed entusiasmo, sulla strada che abbiamo intrapreso».



Gruppo Bardelli: tradizione e contemporaneità per collezioni sempre all'avanguardia

a cura della redazione

Sessant'anni di storia celebrati al Cersaie tra estetica consolidata, nuove tecnologie e collaborazioni di prestigio: «Il nostro fare ceramica è una sfida continua: con i nostri brand assecondiamo il mercato ed il gusto del consumatore che cambiano ed evolvono»



Sessant'anni di storia festeggiati al Cersaie, con diverse novità e lo stesso entusiasmo che accompagna, da tre generazioni, il Gruppo Bardelli lungo il suo percorso di eccellenza. Fondato nel 1962 a Vittuone, nel milanese, il Gruppo veicola, attraverso tre diversi brand (Ceramica Bardelli, Ceramica Vogue, Appiani) un'unica anima fatta di tradizione, innovazione, design ed eccellenza artigianale tipica del made in Italy. Pilastri fondamentali che sottendono, da sempre al fare impresa di una realtà lontana solo fisicamente, con la collocazione in provincia di Milano, da quell'eccellenza che il made in Italy della ceramica sviluppa lungo le sponde modenesi e reggiana del Secchia che conosciamo come distretto ceramico. «Viviamo questa distanza come una responsabilità e una sfida:

da una parte – spiega l'Amministratore Delegato **Gianandrea Bardelli** – ci sono temi da affrontare dal punto di vista logistico e delle forniture, dall'altra l'assenza di condizionamenti ci permette, forse, di elaborare idee particolarmente originali, più legate alla tradizione del nostro Gruppo che non alle tendenze che condizionano, in un certo senso, la ricerca di tante aziende che, vista la loro vicinanza, si influenzano inevitabilmente l'un l'altra. Più che una responsabilità, il nostro fare ceramica è una sfida continua». Vinta, fin qua, visto il lungo percorso compiuto da un'azienda che anche in questo Cersaie ha saputo valorizzare le proprie radici muovendo proprio da quelle, per declinarle secondo uno spirito fortemente contemporaneo.



Estetica consolidata, nuove tecnologie: si va da collezioni (Superfilili) che riprendono produzioni che il fondatore del Gruppo, Arnaldo Bardelli, nonno di Gianandrea, realizzava in bicottura serigrafata e oggi sono prodotte su gres porcellanato, con tecnologia digitale cui si aggiungono graniglie e smalti, alle collaborazioni con i nomi più prestigiosi come Seletti, che per Ceramica Bardelli ha concepito la capsule collection Tiles (R)evolution. «La nostra è un'evoluzione in grado di assecondare il gusto ed il mercato che cambiano», dice ancora Gianandrea Bardelli, spiegando come il Gruppo, oggi, sia in grado di «coniugare la tradizione della ceramica all'innovazione e alla creatività del design». Le diverse collezioni presentate in occasione di Cersaie, in questo senso, sono sintesi di una filosofia che si pone, come obiettivo primario, «non solo il dialogo con retail e distributori, ma anche con il mondo dell'intermediazione professionale dell'interior design e degli architetti e, soprattutto, con il consumatore finale, vero ed unico giudice, oggi, del prodotto e delle sue qualità». La frase l'affidò a queste colonne, qualche settimana fa, il Presidente del Gruppo Alberto Bardelli, e le sue parole prendono concretezza nello stand con il quale i brand del Gruppo Bardelli si sono presentati a Cersaie. «Una sorta di acquario della ceramica, pensato per dare compiuta dimensione espressiva alle tre anime espresse dai nostri brand e al contempo racchiuderlo in un unico spazio, ampio e arioso, che permettesse di misurare il nostro continuo sperimentare sulle superfici». **Gianmaria Bardelli**, Amministratore Delegato, fratello di Gianandrea ed esponente, anche lui, della terza generazione che sottende ai destini del Gruppo, si occupa di R&S, Comunicazione e Marketing, e mette l'accento su come gli approdi più recenti della ricerca del Gruppo vadano a concentrarsi su materia e colore, sulle reinterpretazioni di estetiche cui il know how pluridecennale del gruppo aggiunge e 'testa', «avendo ben presente tuttavia la forte identità di ognuno dei nostri brand e, contemporaneamente, il fatto che le tre diverse anime del Gruppo, ovvero Ceramica Bardelli, Ceramica Vogue, Appiani, interpretano la filosofia di un unico sentire, a loro modo evoluzione di un 'saper fare ceramico' che resta uno dei capisaldi del successo del Gruppo Bardelli».



Gianandrea Bardelli



Gianmaria Bardelli



Cooperativa Ceramica d'Imola: anime differenti, un'unica storia

a cura della redazione

Stefano Giordani, Direttore marketing e sviluppo prodotti, racconta la lunga marcia dell'azienda imolese verso un Cersaie «tenutosi – dice – in un momento particolare, che in un certo senso segna un nuovo inizio per il settore, alle prese con una transizione inedita, ma ricca di opportunità»

Simbolo del made in Italy ceramico nel mondo e player globale del settore, Cooperativa Ceramica d'Imola è presente sul mercato con i tre marchi commerciali Imola, LaFaenza e Leonardo. Tre brand che declinano nel modo più efficace possibile il 'saper fare ceramico' di una delle aziende più ricche di storia, che al Cersaie ha portato gli ultimi risultati del proprio processo di ricerca, come spiega il Direttore marketing e sviluppo prodotti di Cooperativa Ceramica d'Imola **Stefano Giordani**, cui non sfugge l'importanza, anche simbolica, dell'edizione 2022 della fiera bolognese, chiusa con un lusinghiero successo di pubblico. «Il Cersaie 2022 si è tenuto in una situazione di transizione tra un periodo che ci ha visto, diciamo, rincorrere gli ordinativi determinati da un eccesso

di domanda ed uno, immediatamente successivo, che ha visto le aziende affrontare invece aumenti imprevisti e imprevedibili dei costi di produzione», spiega Giordani, che lega l'edizione di Cersaie appena andata in archivio ad un 'nuovo inizio' perché, dice «era la prima edizione 'vera' dopo la pandemia, e il nostro Gruppo non si è tirato indietro, proponendo diverse novità»

E' stata una 'lunga marcia' per tutti, quella che ha accompagnato gli espositori a Bologna...

«Ci siamo preparati all'evento nel migliore dei modi, ispirando il nostro allestimento, impreziosito peraltro da una nuova location, più ampia e funzionale, ad un'installazione, che prende spunto da un'opera, famosissima di Robert Indiana esposta al Moma di



New York. Quel 'love', noto ai più, il cui senso è e resta 'vogliamo bene'. Indiana lavorava in piena guerra fredda, in un periodo di forti contrapposizione. Con i nostri allestimenti abbiamo voluto fare un parallelismo, non privo di originalità, tra il messaggio di allora e la forza che quel messaggio, universale e senza tempo, ha ancora oggi»

Un messaggio forse retorico, visti i tempi difficili che stiamo attraversando...

«Forse, ma resta vero che se questa azienda non si fosse voluta bene amando, in un certo senso, se stessa, se chi ci lavora ogni giorno non avesse avuto passione in quello che ha fatto, faceva e fa, non saremmo arrivati ad essere quello che siamo oggi»

Ovvero un Gruppo ormai consolidato nella sua storia e nel suo divenire, che declina le proprie eccellenze attraverso tre anime ben distinte tra di loro..

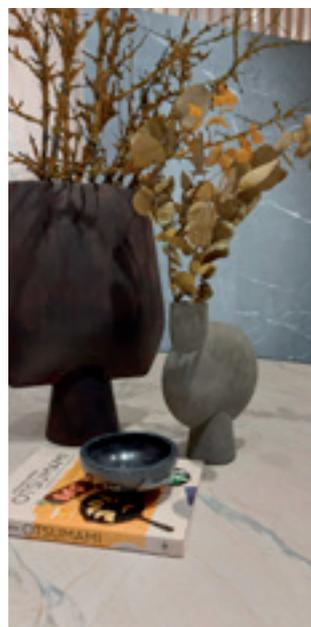
«Abbiamo scelto, ormai da tempo, di studiare soluzioni fortemente personalizzate per ogni brand del Gruppo, cercando di trasmettere ai nostri clienti e ai nostri collaboratori una sensazione di sicurezza, di 'passare' loro la consapevolezza di quello che siamo, ovvero un Gruppo fortemente orientato al mercato, attento al cambiamento. Una realtà in grado di intercettare l'evoluzione del gusto di una clientela che sappiamo oggi considera la superficie ceramica come un elemento imprescindibile di ogni ambiente. I nostri tre brand sono tre diverse anime, è vero, e per ognuna abbiamo studiato un diverso modo di essere e di esprimersi attraverso un mix di appeal e profittabilità commerciale, innovazione, originalità ed estetica. Questa, del resto, è sempre stata la cifra del nostro Gruppo»

Vediamole, allora, le espressioni di queste tre anime...

«Pur muovendo da una tradizione unica, cerchiamo di tenere separate anche dal punto di vista estetico, della ricerca e della comunicazione e anche commerciale. Imola è quella più contemporanea, espressa da The Rock, che crea una sorta di alter ego rispetto alle grandi lastre effetto marmo reinterpretando la pietra con soluzioni estetiche di grande impatto, dal gusto elegante. Con LaFaenza proseguiamo nelle sperimentazioni di 'we tile.you style' con cui proponiamo una serie di prodotti lasciando



Stefano Giordani



che siano gli utilizzatori a combinarne, secondo il loro gusto e il proprio sentire, cromie, stili e formati. In questo caso i 'temi' forti sono il marmo e il legno, riprese nella loro essenza. Le estetiche più 'tecniche' sono invece appannaggio di Leonardo, il nostro brand dedicato al contract e ai grandi progetti. In questo caso abbiamo scelto di esplorare il cemento industriale con la collezione *Crush* che trae ispirazione dal brutalismo ma ne smussa, diciamo così, gli spigoli caratteriali attraverso superfici fortemente identitari ma altrettanto versatili che non utilizzano né smalti né tecnologie digitali grazie alla miscelazione di materie prime che esaltano la matericità della superficie».



Materia e colore: «La ricerca fa la differenza»

a cura della redazione

**Secondo Carlo Alberto Ovi,
Direttore Commerciale
di Smalticeram, «la ceramica
sta facendo propria
la nostra ricerca»**

«La ceramica sta facendo propria, e questo Cersaie lo dimostra, la ricerca, reinterpretando quelle tematiche sulle quali la nostra azienda sta lavorando da tempo». I tempi sono quelli che sono, per la ceramica, ma la ricerca, spiega il Direttore Commerciale di Smalticeram **Carlo Alberto Ovi**, non si ferma. «Vedo struttura, materia e colore che impreziosiscono ogni superficie, e ritengo questo sia il naturale approdo per chi, è il caso di aziende come la nostra, non ha perso la voglia di proporre soluzioni sempre nuove». La sfida, fa capire Ovi, è «spaziare oltre quelle tematiche e quelle estetiche

che la diffusione della tecnologia digitale aveva in un certo senso, e in parte, appiattito. Oggi le proposte sono decisamente più diversificate tra di loro, e la personalizzazione del prodotto diventa asset irrinunciabile tanto per chi le superfici le produce quanto per chi, come noi, le superfici le studia e le crea». E' stato, dice Ovi, un Cersaie caratterizzato da un ottimo riscontro a livello di interesse di pubblico e operatori, da diverse novità a livello di prodotto e di soluzioni, ma anche dalle conferme sulla transizione, non semplice, che aspetta il settore ceramico, tra complicazioni geopolitiche e prezzi che rendono





Carlo Alberto Ovi



difficile qualsivoglia tipo di programmazione. «E se è stato giusto fare della sostenibilità il tema della manifestazione, anche se da questo punto di vista la strada è tracciata e su questa strada si sono già mosse gran parte delle aziende, credo - aggiunge Ovi - la parola d'ordine del post-fiera debba essere fiducia, perché le tante novità che abbiamo portato in fiera testimoniano la volontà di guardare avanti». E si torna così a quell'andare oltre, allo spaziare di cui la ricerca fa *mission* anche per aziende, è il caso di Smalticeram, sul mercato da più di mezzo secolo con vesti di protagonista, in

grado di reinventare e reinventarsi, innovando ed investendo. «Navighiamo, con l'entusiasmo, la voglia di fare e la curiosità di sempre, anche se oggi, purtroppo, la tematica dominante per la nostra filiera, è quella dei prezzi, perché siamo in una fase in cui non sappiamo, oggi, cosa succederà dopodomani. La gestione di un contesto simile è oltremodo complessa, ma - conclude Ovi - il mercato è particolarmente ricettivo e il resto credo potranno farlo, sul breve periodo, la nostra volontà di rinnovare proposte in grado di assecondare l'evoluzione del mercato».



RAK Ceramics continua a spingersi oltre i limiti dell'innovazione

a cura della redazione



Leonardo de Muro

«Nell'ultimo quinquennio abbiamo fatto un percorso importante e la nostra presenza al Cersaie vuole essere sintesi di questa ricerca di immagine e qualità. Il biennio caratterizzato dalla pandemia non ci ha aiutato, certo, ma possiamo dire di avere raggiunto i nostri obiettivi, sia in termine di immagine che di qualità». RAK Ceramics continua a spingersi oltre i limiti dell'innovazione con le sue ultime collezioni di piastrelle e Leonardo de Muro, che dell'azienda emiratina è Vicepresidente, fa il punto sul divenire di una realtà che, spiega, «sta rafforzando la propria presenza sui mercati internazionali grazie ad una gamma in continua evoluzione». RAK Ceramics, del resto, produce oltre 118 milioni di metri quadri di pavimenti e rivestimenti in ceramica e gres porcellanato, 5 milioni di sanitari, 24 milioni di articoli per la

Diverse le nuove collezioni presentate dal brand in occasione del Cersaie: «Nell'ultimo quinquennio – spiega il Vicepresidente Leonardo de Muro – abbiamo fatto un percorso importante»

tavola in porcellana e 2,5 milioni di rubinetti all'anno nei suoi 24 stabilimenti distribuiti tra Emirati Arabi Uniti, India, Bangladesh e Europa, servendo clienti in 150 paesi nel mondo, attraverso sedi operative in Europa, Medio Oriente, Africa del Nord, Asia, Americhe e Australia, con un totale di circa 12 mila addetti. «Se in Arabia Saudita, dove in un certo senso giochiamo in casa, facciamo numeri importanti e più in generale in tutti gli Emirati, grazie a nove showroom di nostra proprietà e ad un efficace lavoro di trading, possiamo dire il lavoro non manchi, il nostro terzo mercato di riferimento – spiega de Muro – è l'Europa. Principalmente Italia, Germania ed Inghilterra, dove tuttavia l'aumento dei costi di trasporto condiziona un'espansione sulla quale non smettiamo di lavorare. Su gas e argille non abbiamo problemi, e questo ci permette probabilmente qualche vantaggio rispetto ad altri produttori, ma lo scenario con il quale ci rapportiamo resta complesso anche per noi, che tuttavia abbiamo il privilegio di affrontare la situazione con un team di livello assoluto e strategie in grado di consolidare quanto stiamo facendo a livello di ricerca e non solo». Già: a ciascuno il suo e se de Muro, che ha un solido background presso grandi gruppi italiani, conosce bene le problematiche legate a materie prime ed energia che affliggono i competitors europei, evidenzia come per RAK Ceramics si tratti, oggi, di valutare compiutamente l'impatto dei costi di logistica «che sul nostro export – ammette de Muro – stanno incidendo sensibilmente». Anche per questo RAK Ceramics 'spinge' sulla ricerca e sull'estetica. «Il design al primo posto, senza perdere di vista, tuttavia, la concretezza, e la capacità del prodotto di intercettare il gusto dei consumatori. Da questo punto di vista siamo al lavoro anche nella





ridefinizione dei formati a catalogo: ci stiamo muovendo con grande determinazione sul 120x120, sul 100x100 e sul 90x180 perché a mio avviso il formato non è solo una caratteristica tecnica del prodotto quanto piuttosto un suo elemento essenziale». Al Cersaie, RAK Ceramics ha presentato le ultime innovazioni sviluppate dal suo team di ricerca e sviluppo, Absolute Matt, e Orbit 3Rs. Absolute Matt rende possibile realizzare piastrelle con una superficie estremamente opaca con una finitura totalmente priva di lucentezza, mentre Orbit 3Rs consente di ottenere superfici ad alte prestazioni e di contribuire alla riduzione, al riutilizzo e al riciclaggio, utilizzando fino al 95% di materiali riciclati nel processo produttivo. «Le nuove collezioni – spiega de Muro - si ispirano alle ultime tendenze di design, dai motivi ispirati alla natura ai materiali sostenibili, per creare spazi inclusivi ed eleganti. Tra le collezioni da non perdere figurano B-Materia, un concetto di design innovativo che combina marmo e pietra in un'unica piastrella, Dark Ink, ispirata al terrazzo veneziano in bianco e nero, Mimesis, che riproduce perfettamente lastre di metallo, Seawood, ispirata ai tronchi trasportati dai fiumi e dal mare, e Metamorfosi con grandi lastre ispirate alla natura».

Ad impreziosire lo spazio di RAK Ceramics presso i padiglioni di BolognaFiere anche le collezioni di sanitari RAK-Valet e RAK-Cloud firmate da famosi designer e RAK-Plano, una gamma di superfici countertop, RAK-Joy, oltre a RAK-Joy Uno e RAK-Des, una collezione di mobili da bagno di design ispirata all'intramontabile stile Bauhaus.



Nexion International: estetica italiana per un grande progetto internazionale

L'AD Luca Majocchi spiega come questa joint venture rappresenti un'opportunità: sia per il mercato, grazie a produzioni prima non disponibili sul mercato indiano, sia per questa realtà produttiva che si avvantaggia di tecnologia italiana e della stabilità di un sistema economico che non sconta le criticità che condizionano, oggi, i produttori europei

a cura della redazione



Dalla combinazione, perfettamente riuscita, tra la creatività italiana, la capacità produttiva indiana e la forza di un fondo di investimento internazionale che garantisce risorse e investimenti nasce Nexion International. Unica azienda a design Italiano con stabilimento produttivo in India diventata in poco più di un quinquennio leader nel segmento più premium del mercato ceramico indiano ed ad oggi esporta in oltre 35 paesi in tutto il mondo premiata anche, nel 2020, con il Red Dot Design award per le sue superfici Texture. «Con Nexion – spiega l'Amministratore Delegato **Luca Majocchi** – abbiamo realizzato un sogno pensato nel 2015,

quando gettammo le basi di questa joint venture: l'India è conosciuta come un mercato particolarmente competitivo sul prezzo più che sulla qualità produttiva e noi abbiamo trovato una sorta di varco, offrendo a progettisti e consumatori l'estetica e la ricerca italiana ad un prezzo compatibile con gli standard di quel mercato.

Di fatto – prosegue Majocchi – abbiamo colmato quella che era, a nostro avviso un lacuna». Le chiavi sono state trovare in Simpolo «un partner attento alla qualità ed in possesso di un solido know how produttivo» e nella realizzazione di uno stabilimento «caratterizzato da tecnologia italiana che ci permet-





Luca Majocchi

te di realizzare prodotti con caratteristiche prima non reperibili, ai nostri prezzi, sul mercato indiano». L'India, da questo punto di vista, diventa un'opportunità reciproca: per il mercato indiano, cui Nexion propone produzioni di livello tecnico ed estetico ben superiore alla media, e per Nexion stessa, che si avvantaggia di un contesto lontanissimo dalle criticità che oggi condizionano i produttori europei. «Premesso che non siamo andati in India per sfruttare il basso costo del lavoro e che sul nostro personale lavoriamo, in termini di formazione, tutele e garanzie, va aggiunto come non sfugga il vantaggio offerto dal produrre in loco».

Quella indiana è, come noto, un'economia fortemente orientata al dollaro, e non soggetta quindi alle oscillazioni che sottendono ad altre dinamiche di cambio, ed oltremodo stabile, «e questa stabilità – argomenta Majocchi – garantisce certezza nelle forniture di materie prime e di gas: la circostanza, ovviamente, si riflette sulle possibilità di garantire ai nostri clienti, a nostra volta, stabilità nelle forniture e certezze a livello di tenuta dei listini». Il resto, quanto a stabilità, lo fa il fondo di investimenti internazionale che sottende ai destini di questa realtà globale nel senso più pieno del termine, «ma anche in questo caso parliamo non solo di disponibilità di risorse, quanto piuttosto della possibile di crescere. Il fondo – conclude Majocchi – rappresenta un'ulteriore opportunità dal punto di vista delle competenze, indispensabili a dare ulteriore spazio al percorso che abbiamo scelto di intraprendere nel 2015 fondando Nexion International».



La 'naturale' unicità delle superfici Italgraniti

a cura della redazione

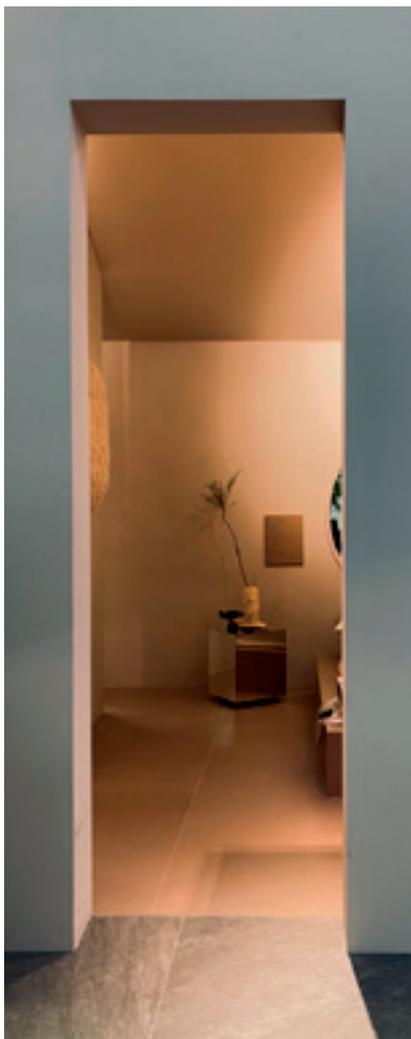
Eleganza, realismo ed essenzialità caratterizzano le collezioni presentate dai brand dell'azienda reggiana al Cersaie



Elisa Giacobazzi con L'ADI Booth Design Award

'Sostenibilità' è stata la parola d'ordine del Cersaie, ma se un conto è farne asset nell'ambito del processo produttivo, un altro è tradurla in un concept espositivo che vede ogni collezione declinarne il senso più compiuto. Questo era l'obiettivo che si era dato, 'pensando' il suo Cersaie, Italgraniti Group, che ha scelto la settimana bolognese per presentare non solo nuove collezioni, ma anche il proprio bilancio di sostenibilità. «Il primo redatto dalla nostra azienda, a dare senso compiuto al tanto che abbiamo fatto in termini di responsabilità sociale e ad un impegno che prosegue in questa direzione. La stessa – spiega il Responsabile Marketing **Elisa Giacobazzi** - che ci ha fatto decidere di cambiare lo statuto per diventare società benefit». Perché quella





sostenibilità di cui il Cersaie ha fatto manifesto «non è un concetto astratto, ma l'approdo di pratiche concrete che sposano il concetto di natura. Ispirandosi ad essa e allo stesso tempo tutelandola». In questo senso, le nuove collezioni presentate da Italgraniti Group al Cersaie hanno, aggiunge Giacobazzi, «una forte connotazione emotiva: le abbiamo volute più naturali possibili e per renderle quanto più simili, anche nella percezione del cliente, alle superfici naturali che ci hanno ispirato». Da questo punto di vista fondamentale è stata l'intuizione che ha portato la divisione Ricerca&Sviluppo del Gruppo a mettere a punto RealUp®, una nuova tecnologia in grado di combinare grafiche ad alta risoluzione e struttura per generare delle superfici ultrarealistiche

che arricchisce tutte le nuove collezioni presentate al Cersaie da Italgraniti. Eleganza e naturalezza, realismo e essenzialità: dalle quarziti di **Origins** ai legni di **Essence** fino ai wallpaper floreali, combinati con le tinte unite, di **Decora**, collezione pensata per il brand Impronta, nelle produzioni Italgraniti ci sono, quasi rivendicate attraverso fascino e unicità, quella bellezza e funzionalità che sono le premesse di un rapporto armonico col contesto abitativo. Eleganza e naturalezza, realismo e essenzialità, ben rappresentate anche dallo stand di Italgraniti, cui è stato assegnato l'**ADI Booth Design Award** che ha premiato i concept espositivi tra quelli che meglio comunicavano l'identità e il valore dei prodotti dell'azienda.





Floor & Walls: Grande Marble Look Quarzo Bluegray,
Bianco Anni, Verde Cipollino
Table: Grande Marble Look Elegant Black

MARAZZI

Human Design

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



GIULIANO MUSSINI PREMIATO DA ACIMAC

L'importante riconoscimento consegnato a settembre a Rimini

Giuliano Mussini è stato premiato all'interno della rassegna dei TecnaAwards per gli eccezionali risultati conseguiti da Panariagroup, la sua azienda, che ha saputo mantenere vivi i valori e la visione da lui promossi sin dal 1974. Il premio, ideato da ACIMAC, omaggia imprenditori e manager che, grazie al loro lavoro ed alle loro idee, hanno contribuito allo sviluppo del mercato manifatturiero e ceramico italiano, promuovendone la crescita in Italia e all'estero. Il riconoscimento, conferito ad un pioniere della ceramica come Giuliano Mussini sottolinea la valorizzazione di un family business rimasto sempre coerente coi valori che l'hanno fondato, con il territorio e con la passione per il prodotto, tutti elementi fondanti del miglior Made in Italy. Con questo premio alla capacità di innovazione e investimento del suo fondatore, si confermano per Panariagroup le solide basi che ne hanno determinato la leadership sui fronti di ricerca e sviluppo e dell'evoluzione industriale e tecnologica e che l'hanno portata ad essere costantemente all'avanguardia tra le aziende ceramiche.



UNICREDIT E SACE SUPPORTANO LO SVILUPPO DI CERAMICA DEL CONCA

Venti milioni di euro per la sede di Savignano sul Panaro

UniCredit ha erogato un finanziamento di 20 milioni di euro in favore di Ceramica del Conca Spa, assistito da Garanzia SACE. L'operazione supporterà il piano di investimenti produttivi dell'azienda nello stabilimento di Savignano sul Panaro, finalizzato ad aumentare la capacità produttiva con tecnologia all'avanguardia che ridurrà l'impatto ambientale. Il nuovo impianto amplierà la gamma produttiva nei formati più tradizionali e permetterà la produzione di grandi lastre con potenziale sviluppo futuro di nuovi mercati. Inoltre, l'installazione di nuove e migliori tecnologie consentirà a Ceramica del Conca di crescere in termini di produttività, sostenibilità ed efficienza.

MARCA CORONA: UN NUOVO POLO LOGISTICO DA 65MILA MQ

La struttura sarà dotata di tecnologie all'avanguardia e verrà completata entro il 2023



È di oltre 20 milioni di euro l'investimento previsto da Marca Corona, la più antica azienda di ceramica del distretto di Sassuolo, per la costruzione del nuovo polo che si sviluppa su un'area di 65 mila metri quadrati e avrà una superficie coperta di 30 mila metri quadrati. La copertura dell'edificio ospiterà un impianto di pannelli fotovoltaici che permetterà una produzione complessiva di circa 3.400 MWh all'anno che garantisce l'autosufficienza energetica di tutta la struttura logistica e degli uffici. Questa produzione di energia da fonti rinnovabili consente un risparmio di emissioni di CO2 di oltre 1.150 tonnellate/anno. Oltre alla sostenibilità energetica, l'ampio edificio ha come obiettivo il miglioramento dell'ambiente lavorativo. Le ampie coperture a shed e i sistemi di finestratura laterali sfruttano al massimo la luce e la ventilazione naturale rendendo più intensa la relazione dei dipendenti con l'ampia zona verde antistante la struttura. L'edificio sarà in grado di stoccare al coperto oltre 40.000 pallet di materiale ceramico preservandolo da deterioramenti atmosferici, riducendone il deperimento e gli scarti, faciliterà inoltre le operazioni di prelievo e stoccaggio limitando le operazioni di riconfezionamento del materiale con un risparmio stimato di almeno 60.000 Kg/anno di plastica che consente di ridurre le emissioni di CO2 di oltre 93 tonnellate/anno. Nel centro logistico, che sarà operativo entro la fine del 2023, lavoreranno oltre 80 addetti.



ENERGIEKER: LA SOSTENIBILITA' ALLA BASE DELL'INNOVAZIONE

Oltre 9mila metri quadri di superficie interamente coperta da un parco fotovoltaico permettono all'azienda di autoprodurre energia pulita



EnergieKer è da sempre attenta alla sostenibilità ed è per questo che ogni processo produttivo è in linea con gli obiettivi nazionali e internazionali di transizione ecologica. La sede produttiva di Pavullo prevede il riciclo degli scarti crudi e cotti, il riutilizzo delle acque reflue, il controllo delle emissioni di CO2 e l'oculata scelta di materie prime e

fornitori che sostengano la tutela ambientale. Nel 2022 EnergieKer ha sostituito un impianto di vecchia generazione con uno nuovo totalmente digitalizzato, confermando la partnership con Sacmi e, grazie ad un innovativo impianto di depurazione, ha ridotto drasticamente le emissioni odorigene. Il polo produttivo è provvisto di un sistema di cogenerazione in cui si autoproduce energia elettrica e si sfrutta l'energia termica prodotta dai gas di scarico della turbina all'interno dell'atomizzatore. Oltre 9mila metri quadri di superficie coperta da un parco fotovoltaico, con una potenza di picco di 3960 kWp, permettono all'azienda di autoprodurre energia pulita. Anche il nuovo progetto dell'headquarter di EnergieKer, attualmente in costruzione, è studiato secondo i parametri dell'architettura bioecologica. Grazie a tutti gli investimenti affrontati negli ultimi dieci anni l'azienda ad oggi è certificata EPD ed entro il 2023 terminerà l'iter per ottenere la certificazione UNI EN ISO 14001.

ADDIO AD ASSUNTA MUSSINI

Esponente di una dinastia legata a doppio filo alla ceramica, si è spenta a 102 anni



Unanime cordoglio, nel distretto ceramico, per la scomparsa di Assunta Mussini. Era nata il 15 agosto del 1920, esponente di una dinastia che ha fatto la storia della ceramica italiana: 'Se dici ceramica, fra i nomi che vengono in mente c'è quello della famiglia Mussini', si legge su uno dei tanti volumi che raccontano la nascita e le fortune del distretto. Tra i tanti messaggi di cordoglio giunti ai familiari (le figlie Elena e Claudia, i fratelli Giorgio, Giuliano, Silvana e Luciana) anche quello del Sindaco di Sassuolo Gian Francesco Menani.

«Ci ha lasciato una di quelle persone che hanno contribuito a trasformare la nostra Sassuolo, da terra depressa nell'immediato dopoguerra a capitale mondiale della ceramica, accompagnando la crescita della nostra economia ma, soprattutto, della nostra società».

"EFFETTO RINASCIMENTO": ALTA FORMAZIONE PRESSO LAMINAM

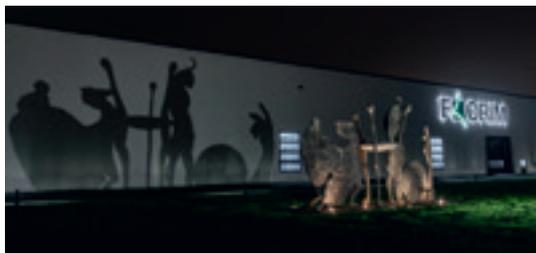
Un evento promosso in collaborazione con Oikos e CasaBella Formazione

Consapevole che non esista innovazione progettuale e produttiva senza una logica di costante aggiornamento tecnologico e culturale, Laminam scommette sull'alta formazione puntando su connessioni inedite. Ne è un esempio "Effetto Rinascimento", svoltosi il 26 ottobre nell'area espositiva industriale di Laminam a Fiorano Modenese, in collaborazione con Oikos e con il supporto di CasaBella Formazione. L'evento nasce per avviare un dialogo sinergico tra due mondi, quello dell'industria e del comparto creativo, che ha trovato terreno fertile proprio nella serata organizzata presso l'HQ di Laminam, unica tappa del tour presso un'azienda produttiva. Obiettivo della formazione rivolta ai professionisti della progettazione è quello di affiancare la competenza creativa dei primi, all'innovazione produttiva sostenibile e alla expertise tecnico-ingegneristica di aziende come Laminam: una multidisciplinarietà che non può prescindere dalla relazione tra progetto, materiali e contesto ambientale.



LA “FABBRICA NEL PAESAGGIO” PREMIA FLORIM

Primo posto al concorso nazionale promosso dalla Federazione italiana dei Club per l'UNESCO



Si è conclusa la tredicesima edizione della “Fabbrica nel paesaggio”, il concorso internazionale di progettazione urbanistica e riqualificazione paesaggistica promosso dalla Federazione Italiana dei Club UNESCO. Ogni Club per l'UNESCO può candidare solo un'iniziativa nell'area territoriale di pertinenza e quest'anno il Club di Modena ha selezionato Florim. Tra le diverse candidature ammesse, l'azienda ha ricevuto la più alta affermazione per il settore privato grazie alla “fabbrica di ultima generazione che ha raccolto e vinto, in una difficile contingenza, la sfida della transizione ecologica, limitando fortemente l'impatto con il paesaggio, nel rispetto delle matrici ambientali, secondo i canoni dello sviluppo sostenibile” si legge nella motivazione del premio. Sono stati esaminati: le qualità dell'intervento rapportata al suo inserimento nel paesaggio naturale, storico e culturale, la qualità estetica dell'intervento, la valutazione delle tecnologie, la provenienza e la qualità dei materiali e l'impatto ambientale. «Crediamo che l'attenzione alle persone si esprima anche attraverso la cura dei luoghi di lavoro e l'impatto sul territorio – afferma Claudio Lucchese, Presidente Florim – Dall'Italia agli USA, passando per i Flagship aperti nelle più importanti capitali mondiali, Florim pone sempre grande cura nella progettazione dei propri spazi, per renderli belli da vedere, da vivere e tenendo in grande considerazione l'impatto ambientale».

ADI DESIGN INDEX SELEZIONA “HOTEL CHIMERA” DI CEDIT

La capsule collection concorrerà al Compasso d'Oro ADI 2024

La capsules collection “Hotel Chimera” disegnata da Elena Salmistraro per CEDIT – Ceramiche d'Italia (marchio di Florim) è entrata a far parte dell'ADI Design Index 2022, prestigiosa pubblicazione firmata ADI che raccoglie ogni anno le migliori novità del design italiano. L'opera entra nella rosa dei 248 prodotti selezionati e concorre al Compasso d'Oro ADI 2024. Firmata dall'artista e designer Elena Salmistraro, che nel 2020 ha disegnato per CEDIT la collezione “Chimera”, la capsules collection si compone di 80 frammenti ognuno dei quali è un'opera a sé stante. Ciascun pezzo, numerato e firmato a mano dall'autrice, è stato venduto all'asta e il ricavato devoluto a sostegno di un progetto (“Doppio senso. Percorsi tattili alla Collezione Guggenheim”) di avvicinamento all'arte promosso dal museo veneziano e rivolto al pubblico di non vedenti e ipovedenti, ma aperto a tutti in chiave inclusiva.



ABK GROUP GETTA LE BASI DEL NUOVO TECHNOLOGY HUB

Un investimento da 15 milioni di euro

Abk Group, nonostante la delicata situazione economica globale, annuncia nuovi investimenti pari a 15 milioni di euro per l'installazione di una nuova linea produttiva di ultima generazione all'interno dello stabilimento di Solignano, già oggi tra i più all'avanguardia di tutto il distretto. Il programma di investimenti segue gli oltre 50 milioni di euro, stanziati da ABK Group nei cinque anni precedenti, che hanno portato alla creazione di due linee produttive con impianti tecnologicamente all'avanguardia ed eco-sostenibili. ABK Group per la nuova linea ha scelto partner di primo piano: System Ceramics, azienda del Gruppo Coesia, ha fornito la nuova tecnologia Genesis, LB Technology ha messo a disposizione il sistema Easy Colorboost e Sacmi ha installato il nuovo forno FMA295 Maestro da 161,7 metri. ABK Group, dopo il notevole incremento di fatturato, che nel biennio 2020/2021 è passato da 148 a 213 milioni di euro, continua il suo percorso di crescita, avendo già raggiunto nel 1° semestre di quest'anno quota 126 milioni.





22:33

80%

Abbiamo grandi novità.

Siamo riusciti a mettere a punto il progetto.

... è l'innovazione che rivoluzionerà il nostro mercato per i prossimi 10 anni.

Ne parliamo domani con quelli dell'R&D.

Perfetto, ci saremo anche noi!

Sempre al vostro fianco per trasformare le idee in valore.



**BRUNACCI
& PARTNERS**

From good ideas to good business

BREVETTI | MODELLI | DESIGN | MARCHI | COPYRIGHT



www.brunacci.eu

Reflet: Mirage per l'architettura

a cura della redazione

Una proposta
tecnica
assolutamente
innovativa





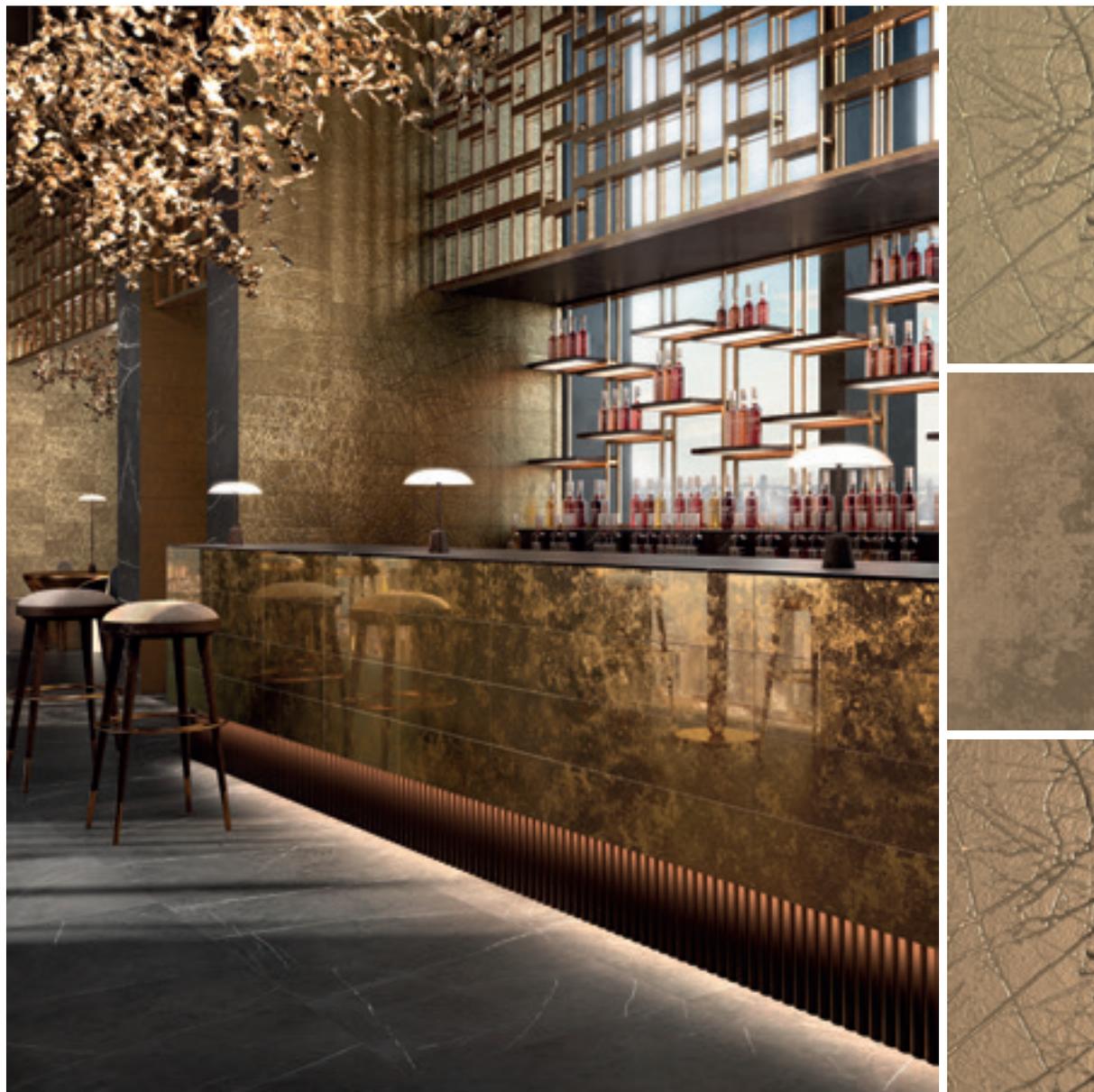
Reflet è la nuova collezione di Mirage per l'architettura, frutto di oltre due anni di ricerca che l'azienda, insieme ad Andrea Boschetti, ha condotto per introdurre nel mercato della ceramica una proposta tecnica assolutamente innovativa.

La tecnologia sviluppata, infatti, propone un materiale riflettente per l'architettura, resistente agli agenti atmosferici, di tonalità differenti, che consente di raccontare infinite storie della

relazione tra architettura, natura e luoghi in cui essa si inserisce.

Reflet consente di immaginare architetture come tasselli poliedrici della grammatica dei paesaggi. Esattamente come la luce, anche il riflesso, in architettura, è un elemento strutturale, oltre che narrativo, della forma stessa.

Per questa ragione la collezione Reflet, prima di un esclusivo componente ceramico, è un nuovo strumento flessibile, personalizzabile, durevole,



che offre infinite opportunità di creare narrazioni duali e poetiche con la natura e con i luoghi. Reflet è disponibile nel formato 20x60 e nelle finiture Antique, ad effetto specchiante anticato, e Sketch, ad effetto opaco con finiture ed accenti luminosi.

Proprio per le caratteristiche assolutamente uniche intrinseche alla collezione, in occasione dell'8a edizione dell'ADI Ceramics and Bathroom Design Award, Silvia Stanzani (designer),

Oscar G. Colli (cofondatore della rivista Il Bagno oggi e domani), e Valentina Downey (presidente di ADI Emilia-Romagna) hanno selezionato Reflet tra i prodotti che meglio coniugano innovazione e qualità progettuale definendolo come: *“Un prodotto di grande qualità decorativa con molteplici effetti specchianti che rimandano a una antica tradizione settecentesca. Ottenuto da una serie di lavorazioni complesse utilizzando le competenze del territorio.”*



Grazie per averci scelto

	pag.
ALE	57
BRUNACCI & PARTNERS	52
CASALGRANDE PADANA	22
COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA S.C.	38-39
DEL CONCA	8
GRUPPO BARDELLI	16-36-37
ITALCER GROUP	20
ITALGRANTITI GROUP	5-26-27-46-47
MAPEI	30-31
MARAZZI GROUP	48
MARCA CORONA	2^a di copertina
MIRAGE	53-54-55
NEXION	44-45
RAK CERAMICS	42-43
SICER	32-33
SMALTICERAM	40-41
VERDE1999	34-35





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:

 **TesiSystem**



Ogni cliente per noi è' speciale

ALE spa Building & Consulting - info@alespa.net - www.alespa.net

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

Sedi operative:
TRAVERSETOLO (PR)
43029 - P.zza Mazzini, 2

SASSUOLO (MO)
41049 - Via Pia, 77/A
Tel.: (+39) 0536.882774