

**CERA  
MICA  
NDA**◆

151

MAGGIO - LUGLIO  
2023



**MERCATO**

La ceramica  
tra luci ed ombre

**FIERE**

Coverings, Salone  
e Fuorisalone

**REPORTAGE**

‘L’altro distretto’  
e l’alluvione

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

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



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

CUCINA  
CAMERA  
DA LETTO  
**AMBIENTI**  
LIVING  
BAGNO  
ESTERNI  
ATTIVITÀ  
COMMERCIALI



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

LEGNO  
PIETRA  
**EFFETTI**  
MARMO  
VETRO  
METALLO  
CEMENTO



**ECCETILE**   
evoluzioneceramica

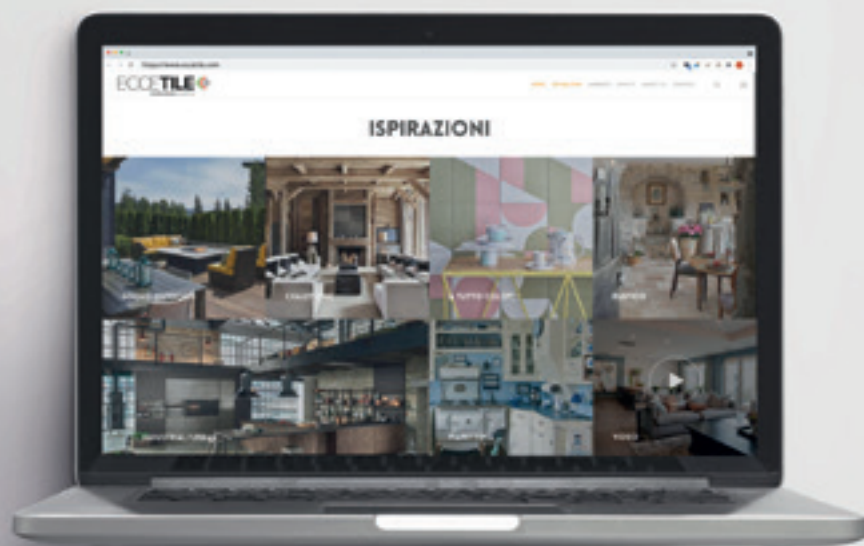
per informazioni: tel. 0536.990323 - [marketing@ceramicanda.com](mailto:marketing@ceramicanda.com)



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

## ECCE.TILE.COM

### IL PORTALE DEDICATO ALLE AZIENDE DI CERAMICA ITALIANE





# EDITORIALE

## Chi gode dell'ombra degli alberi

---

di Roberto Caroli

carocaroli@ceramicanda.com

“I padri piantano l'albero, i figli godono della sua ombra!”. E' un proverbio cinese che ho scovato per caso e che ritengo sia universale, ovvero valido ad ogni latitudine, quindi anche a casa nostra, qui nel distretto ceramico. Lo possiamo accostare ad un altro luogo comune italiano ben noto, che dice “la prima generazione crea, la seconda preserva, la terza distrugge”, ma per fortuna non è la regola! Casi di nuove generazioni di imprenditori che sul campo hanno dimostrato di essere migliori anche dei loro padri ne incontriamo tutti i giorni. Di certo per mantenere o distruggere è necessario essere messi alla prova, poter disporre di tutte le leve di comando di un'azienda, avere tutto o buona parte del potere decisionale. La fotografia del settore ceramico ci dice invece che un gran numero di imprenditori over 80, o lì intorno, è ancora al posto di

comando, con le nuove generazioni che scalpitano guardando ad un passaggio di consegne ancora lontano. Il cambio generazionale è auspicato dai teorici, dagli economisti, dagli esperti di gestione industriale, che non perdono occasione di ricordare quanto il periodo più fertile per un essere umano sia tra i 25 e i 40 anni: da Einstein a Steve Jobs, da Mark Zuckerberg a Guglielmo Marconi, tutti avevano meno di 30 anni quando le loro ‘invenzioni’ hanno cambiato le loro e le nostre vite.

E' scientificamente provato che un uomo messo nelle condizioni di esprimersi al meglio dia il massimo sotto i 40 anni, il che significa mettere in conto anche un certo numero di errori, senza i quali non si cresce, sia umanamente che professionalmente. I giovani imprenditori che nel distretto ceramico scalpitano, aspettando, hanno già superato i cin-



quant'anni, mentre aspettano si avvicinano sempre più all'età pensionabile che a quella di massima fertilità! Ma di chi è la colpa? Dei giovani che non sanno imporsi o dei padri che non mollano l'osso? Poco importa distribuire torti o ragioni, di certo a subirne le conseguenze non è solo la singola azienda, ma piuttosto un territorio intero. Il nostro è un territorio che ha saputo distinguersi per l'alto valore di uomini capaci quanto affamati: voglia di emergere, riscatto sociale sono valori difficilmente riscontrabili nelle nuove generazioni cui è mancato il terreno imperioso sul quale crescere e fare palestra; un validissimo motivo perché essi entrino quanto prima nel vivo dell'azienda. A sostenere gli attempati imprenditori, il loro sentirsi indispensabili, c'è l'egoismo di una generazione che alla domanda sul senso della propria vita non trova altra risposta se non quella

di continuare a rimanere a capo dell'azienda che hanno creato e per la quale hanno vissuto e vivono. Sono stati bravissimi, tutt'ora lo sono, magari hanno una visione del futuro ancora lucidissima, nessuno lo mette in discussione, ma al distretto ceramico non basta più. Servirebbe, da parte loro, un gesto di grande lungimiranza, ovvero porre le condizioni affinché le aziende che loro hanno creato possano essere portate avanti anche da altri. L'assunto vale, tuttavia, anche per le maestranze specializzate in odore di pensione: sono ben note, infatti, le difficoltà a reperire tecnici, in barba alle scuole di formazione pubbliche e private, in grado di inserirsi efficacemente in un sistema un tantino 'ingessato'. Come sosteneva Abramo Lincoln "Io non so chi fu mio nonno; mi importa molto di più sapere chi sarà suo nipote".



Anno XXII - Numero 151 - MAGGIO - LUGLIO 2023  
(Chiuso in tipografia il 10/07/2023)

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

**DIRETTORE RESPONSABILE**  
Roberto Caroli  
carocaroli@ceramicanda.com

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

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

**EDITORE**

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

**PUBBLICITÀ**

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

**PROGETTO GRAFICO**  
AdverCity.it

**IMPAGINAZIONE**  
gilbertorighi.com

**IMMAGINI DI COPERTINA**  
CRISTINA FAEDI/  
INFINITE POSSIBILITÀ  
"Bon ton"  
collage analogico in carta  
su piastrella di graniglia M.I.P.A.

**STAMPA E CONFEZIONE**  
Grafiche MDM

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

## SOMMARIO

### 2 Editoriale

Chi gode dell'ombra degli alberi

### 7 L'artista

Cristina Faedi

### 9 Mercato

La ceramica Italiana tra luci ed ombre

### 12 Intervista

Andrea Bordignon: «il 2023?  
Il mercato resta ricettivo»

### 14 L'opinione

Federico Curioni:  
«Investire per la competitività»

### 16 Economia

L'Italia cresce più di Francia e Germania

### 18 Reportage

'L'altro distretto' e l'alluvione

### 22 Coverings 2023

Gli USA sorridono al made in Italy

### 26 Salone e Fuorisalone

Le superfici ceramiche tra architettura e design

### 37 Protagonisti

Fiorello, il 'testimonial' che non ti aspetti

### 41 L'evento

Premio Lucchese, la XXXVI edizione

### 43 Eccelle

Un biennio di successi per il nostro portale

### 51 Progetto

Mapei: Nuovo Ospedale Galeazzi-Sant'Ambrogio

### 54 News Aziende

Prodotti e produttori

### PRIMO PIANO

24 - Verde 1999

28 - Marazzi Group

30 - Italggraniti

32 - Iris Ceramica Group

34 - Laminam

48 - Stratos

### 56 Grazie per averci scelto

**CERAMICANDA** ◆  
COMMUNICATION PROPOSALS



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



# Ahead of evolution

Bologna, 25-29 settembre 2023

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



## CERSAIE 40'

Bologna - Italy



[www.cersaie.it](http://www.cersaie.it)

L'evento per scoprire in anteprima le tendenze degli spazi architettonici.  
Il luogo d'incontro di progettisti, contractors e operatori del trade provenienti da tutto il mondo.

Promosso da



CONFINDUSTRIA CERAMICA

In collaborazione con



Organizzato da

EdiCer SpA

Con il supporto di

[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale





Scopri di più



PORCELANOSA Grupo

PORCELANOSA

porcelanosa.it



## Cristina Faedi

Classe 1966, da sempre appassionata di arte, mostre, viaggi, cinema, musica, ha lavorato per 25 anni per l'industria ceramica italiana. Amante del design e dell'architettura, applica da circa due anni la sua vena creativa alla tecnica del collage analogico, fatto di carta ritagliata (foto, ritagli di giornali vintage, immagini varie) e colla, creando pezzi unici.

Si è aggiudicata diverse *challenges* (sfide) di collettivi internazionali di *collagists* che hanno portato alla conseguente pubblicazione dei suoi lavori; nell'ottobre 2021 è stata eletta *Influencer of the month* dalla community *#absurdist\_collageclub*, mentre nel 2022 ha creato il collage "Chiusa parentesi" per la copertina del libro "Sedici piucinquè" di Angela Albano edito da *Progettarte*.

Oltre a ciò ha realizzato il collage "Ripartire" per *TEDxReggioEmilia 2022* di cui è partner tecnico. Sempre nel 2022, i suoi lavori sono stati pubblicati su testate internazionali quali *Contemporary Collage Magazine* e sul volume *SOLO Collage Italia* di *Psicografici Editori* dedicato a 50 *collagist* italiani. A febbraio 2023 i collage sono stati esposti alla mostra "Infinite Possibilità - come il collage ha cambiato la mia vita" che si è tenuta presso il *Consorzio Creativo* di Modena.

*«Il collage – spiega Faedi – è una tecnica nata circa un secolo fa ad opera dei cubisti come una forma espressiva libera, di rottura rispetto agli stilemi noti fino ad allora, con contenuti surreali ed anche ironici. Io mi rispecchio totalmente in tutto ciò. Il collage è stato per me una vera epifania, la scoperta di un mondo nuovo, intimo e surreale. Una modalità espressiva scaturita da una ricerca interiore che ha portato concretamente ad una vita nuova e alla riscoperta di inclinazioni creative sopite. Il tagliare minuziosamente e l'incollare meticolosamente è anche un momento di straniamento, quasi una pratica Zen, dove il tempo si dilata a dismisura. Il creare diventa una esigenza, il ricercare una passione, il mondo assume una interpretazione puramente visiva fatta di simboli ed immagini, aprendosi a infinite possibilità compositive. Tramite il collage, la razionalità viene finalmente sedata, l'intuito ed il femminile prendono il sopravvento. Una esperienza che va oltre la mera pratica tecnica e compositiva, in particolare con i 'Personal Landscape', i collage sui "panorami personalizzati" intorno alla vita delle persone: il risultato non è solo un manufatto tangibile, bensì un trasferimento di emozioni dal committente al destinatario per mio tramite che, al di là della descrizione a parole, leggo fra le righe quello che è il trasporto e l'intensità che si generano in questo flusso informativo»*

Tutti i suoi lavori, realizzati con grande passione ed entusiasmo, sono storie narrate per immagini e simboli e sono raccolti su Instagram alla pagina *#infinite8possibilita*.

Mai porre limiti alla creatività!



Le presenti immagini, come quelle di copertina, sono fornite gratuitamente dall'artista



"The rising cat!"



Floor: Grande Marble Look Calacatta Black  
Walls: Grande Marble Look Giallo Siena,  
Crogiolo Confetto Bone  
Furnishings: Grande Marble Look Fior di  
Pesco Carnico, Onice Giada

# 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](http://marazzi.it)



# La ceramica italiana tra luci ed ombre

a cura di Stefano Fogliani

**Il calo della produzione e dei volumi di vendita, nel 2022, è stato compensato dall'aumento dei fatturati. Ma il 2023 preoccupa**



Cala, sensibilmente, la produzione, aumentano i fatturati, con il valore delle vendite che registra aumenti ragguardevoli, tanto all'estero che sul mercato domestico. E se il 2023 registra una frenata definita a più riprese 'prevedibile', il 2022 regala alla ceramica italiana performance di tutto riguardo, delle quali hanno dato conto i vertici di Confindustria Ceramica a margine del consueto appuntamento di metà anno. Di massima rispettate, quanto ai macronumeri (ricavi e fatturato) le previsioni di fine anno, sensibilmente inferiori rispetto alle attese (si stimava, a dicembre, anche un aumento della produzione) altri numeri, che tuttavia non intaccano la resilienza di un settore che da un triennio a questa parte si confronta con problematiche che ne condizionano, inevitabilmente, la competitività. La pandemia prima, le difficoltà della logistica poi,

le tensioni internazionali – con gli ovi contraccolpi seguiti al conflitto in Ucraina – e l'aumento dei costi energetici che ha prodotto extracosti superiori al miliardo pesano, eccome, ma la ceramica italiana la sua continua a dirla, a dispetto di una concorrenza internazionale particolarmente agguerrita. I dati, allora: le 128 ceramiche presenti sul territorio italiano nel corso del 2022 hanno prodotto, grazie a 18639 addetti diretti, 431,2 milioni di metri quadrati (-0,9% rispetto al 2021), per vendite complessive pari a 448,9 milioni di metri quadrati, il 1,4% in meno di quanto venduto nel 2021. Flettono, i volumi di vendita, all'estero (356,2 milioni di euro, -2,2%) e sono solo in parte compensati dal saldo positivo (+1,7%) registrato sul mercato domestico, che 'assorbe' poco più di 92 milioni di metri quadrati, ma se si esamina il valore si ha conferma della vitalità e del dinamismo





del settore. Le vendite, nel 2022, valgono infatti 7,2 miliardi di euro (+16,5%) che provengono per l'83% (circa 6 miliardi) dai mercati esteri, dove il made in Italy si fa valere crescendo del 14,8%, e per 1,2 miliardi garantiti ai produttori italiani dal mercato cosiddetto 'domestico'. Secondo un assunto ormai consolidato, insomma, la ceramica italiana capitalizza una qualità produttiva – tradotta nei prezzi medi di vendita, attestati tra i 15,5 e i 16,7 €/mq – che 'paga', decisamente di più di quanto paghino i volumi, sui quali lo scontro con i grandi produttori esteri è ormai impari – l'Italia è da tempo il settimo produttore mondiale – e che tuttavia, a livello di produzione,

regalano al settore, con i 448 milioni di metri quadrati prodotti l'anno scorso, il secondo miglior risultato dell'ultimo quinquennio. A suggerire una stabilità che da una parte viene (parzialmente) intaccata da un primo scorcio di 2023 in frenata dall'altra trova ulteriori prospettive di crescita in una capacità di investimento che non è mai venuta meno per un settore che dell'innovazione ha fatto uno dei suoi principali driver di successo: nel 2022, infatti, la ceramica italiana ha investito 441,3 milioni di euro: il dato, sottolineano gli stati maggiori di Confindustria Ceramica, rappresenta il 6,1% del fatturato, e rispetto al 2021 cresce di oltre il 25%.

## Un comparto da quasi 9 miliardi

Oltre alla produzione di piastrelle e lastre, il comparto della ceramica comprende anche i produttori di ceramica sanitaria, laterizi, refrattari, porcellana e stoviglieria. Complessivamente 259 le aziende che operano in Italia e occupano 26500 addetti per un fatturato totale di 8,7 miliardi di euro: la ceramica sanitaria – 30 aziende – 'vale' circa 400 milioni di euro, poco meno (373 milioni) il fatturato dei materiali refrattari, mentre i laterizi (62 imprese, 3mila addetti) raggiungono i 700 milioni di euro di fatturato. Sessanta milioni, invece, il dato relativo al fatturato dei 9 produttori industriali di stoviglie e pocellana.



# «La competizione internazionale si è fatta ancora più accesa»

a cura della redazione



«Da qualche anno viviamo accadimenti storici assolutamente straordinari che hanno cambiato lo scenario, rendendo la competizione internazionale ancora più accesa». Si muove tra le luci e le ombre del settore ceramico, l'analisi del Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani, che archivia un 2022 importante e si prepara a combattere la giusta battaglia rispetto alla quale il primo scorcio del 2023 ha già dettato le coordinate. «Già il 2022, partito benissimo dal punto di vista delle vendite, è andato via via calando nel corso dell'anno: è stato un anno caratterizzato da una diffusa instabilità, legata sia alle oscillazioni del prezzo del gas che alle difficoltà legate all'escalation del conflitto ucraino e, infine, all'aumento dei tassi di interesse»

**Il punto del Presidente di Confindustria Ceramica Giovanni Savorani: «viviamo accadimenti storici straordinari, che cambiano lo scenario»**

## **Le emergenze non sono mancate, ed il 2023 registra flessioni abbastanza marcate, par di capire...**

«La flessione delle esportazioni in volume è nell'ordine del 25% e interessa tutti i mercati, con contrazioni dei fatturati che si attestano al 13%. Un ritorno su valori più bassi poteva essere prevedibile, e credo lo si possa considerare una sorta di effetto-Covid al contrario»

## **Permangono anche criticità nei confronti delle quali le posizioni di Confindustria Ceramica sono note, e penso agli ETS e alle infrastrutture...**

«l'ETS si è dimostrato, ad oggi, inefficace e controproducente in termini di miglioramento ambientale, determinando tra l'altro un effetto recessivo sull'industria, stanti quotazioni della CO2 più che triplicate nel corso dell'ultimo triennio. E quanto alle infrastrutture, accanto a qualche segnale incoraggiante come gli interventi in atto sul tratto sassolese della Pedemontana e quelli sul porto di Ravenna per aumentarne il pescaggio, registro l'assenza di novità sulla Bretella Campogalliano-Sassuolo, sul raddoppio della Pedemontana e sul collegamento degli scali ferroviari di Marzaglia e Dinazzano»

## **Poi c'è il gas: molti analisti prevedono rialzi il prossimo inverno...**

«Non so, vedremo. Quello che è certo è che, oggi, rimangono sul tavolo tutti i problemi strutturali legati a questa problematica, né si è fatto nulla per superarla: la gas release, ad oggi, è ancora sulla carta, né è stata potenziata l'estrazione nazionale».



# «Il made in Italy è un fattore decisivo: il 2023? Il mercato resta ricettivo»

**Andrea Bordignon,  
CEO di Victoria PLC  
Ceramics Italy:**  
«Il contesto è cambiato,  
ma il settore è attrezzato  
ad affrontare queste  
nuove sfide»

a cura della redazione



Andrea Bordignon

Un punto di vista privilegiato, quello di **Andrea Bordignon**, complice la presenza del Gruppo Victoria in Turchia, Spagna ed Italia. Il Mediterraneo come 'base', il mondo come orizzonte: il CEO di Victoria PLC Ceramics Italy studia una situazione in divenire, muovendo proprio da quei contesti nazionali all'interno dei quali Victoria produce. «La Turchia – ammette – resta difficilmente decifrabile nelle sue dinamiche, ed esce da un lungo travaglio elettorale, la Spagna combina un momento non semplicissimo d'insieme cui si aggiungono tuttavia le performance di rilievo assoluto di alcuni tra i più importanti produttori iberici mentre quella dell'Italia non è situazione leggibile agevolmente. Da una parte

molto bene, dall'altra – aggiunge Bordignon – molto da fare»

**Si parla di un primo scorcio di 2023 caratterizzato da cali molto drastici rispetto al 2022... Si vocifera di flessioni nell'ordine del -20 o -30%...**

«E' una contrazione che sinceramente non abbiamo avvertito. Abbiamo avuto un ottimo primo trimestre rispetto al 2022, aprile è stato un po' di assestamento, ma il portafoglio ordini è robusto e ci fa guardare con fiducia ai prossimi mesi. Non credo, fermo che per noi l'anno fiscale comincia a marzo e finisce il marzo dell'anno dopo, si possano prevedere crescita in doppia cifra, ma non ritengo nemmeno assisteremo a quei cali che si temeva potessero condizionare un 2023 nel corso del quale il mercato mi pare invece ancora ricettivo»

**Un possibile vantaggio, da parte vostra, è senza dubbio quello di far parte di un grande gruppo...**

«La ceramica oggi è un business globale e la possibilità di fare sistema, concretizzare sinergie e realizzare economie di scala diventano decisive. Così come 'pesano' la specializzazione produttiva e la possibilità di presidiare il mercato in modo puntuale con marchi e produzioni differenti tra di loro. La competizione, oggi, si fa a 360°. E si fa continuando ad investire in tecnologia, strutture, prodotti»

**A proposito di investimenti, è risaputo che stiate rifacendo il look a Ceramica Santa Maria: c'è altro in programma?**



«L'intervento presso lo stabilimento ravennate di Ceramica Santa Maria ha una sua importanza, dal momento che parliamo della realizzazione di un impianto completamente nuovo con una logica green da una parte e di autonomia delle utilities dall'altra. Altri obiettivi che vorremmo raggiungere quanto prima riguardano il rafforzamento della nostra presenza sui diversi mercati, anche con sale mostra e showroom che possano essere autentici presidi in grado di trasformarsi in un punto di riferimento e ritrovo per chi i nostri prodotti li vende, li acquista e li promuove»

#### **Chiuso nel cassetto cosa c'è?**

«La volontà di continuare a crescere e di consolidarsi sul mercato come un player importante in un settore sul quale il Gruppo crede molto. Come noto, Victoria è una realtà composita, che 'copre' tutti i settori del flooring ma la ceramica è, oggi come oggi, la divisione probabilmente più importante all'interno del Gruppo stesso. Sia per fatturato che per risultati»

**Merito anche, immagino, di quel made in Italy che continua ad essere considerato un valore aggiunto, anche per una realtà come la vostra che produce anche in Spagna e in Turchia...**

«Il made in Italy è sempre stato un fattore decisivo: oggi, in presenza di tanti cambiamenti e della rapidità con cui si manifestano, lo è ancora di più, è un driver sul quale continuare ad investire. Come singole realtà, come sistema di aziende, come sistema paese. Sul mercato è un'arma che nessuno, a parte noi italiani, ha»

**Il distretto, tuttavia, sconta spesso il suo essere 'piccolo': infrastrutture carenti, cambio generale mai perfezionato del tutto, la difficoltà a reperire maestranze all'altezza...**

«Le criticità non mancano, ma ci sono moltissime eccellenze che danno valore e garantiscono competitività a questo comparto. Io continuo a vedere un settore che ha potenzialità enormi e che sta imparando ad affrontare sfide nuove. La pandemia, le guerre, le tensioni geopolitiche hanno profondamente cambiato il contesto. Gli ultimi anni, a mio modo di vedere, ci hanno suggerito nuove sfide, non soltanto tecnologiche, che vanno affrontate in modo altrettanto nuovo, continuando tuttavia a fare leva su qualità e innovazione, che rendono uniche le nostre produzioni, oltre che sulla formazione delle competenze, che vanno mantenute integre. Le aziende crescono se crescono le persone che nelle aziende lavorano, e viceversa».



## «Il settore resta competitivo solo con investimenti e ricerca»

a cura della redazione



Federico Curioni

‘Magazzini pieni, si spengono i forni’. Il titolo di prima pagina del numero 301 del ‘Dstretto’, in uscita a metà aprile, dava già conto delle difficoltà di diverse aziende, a causa di un primo scorcio del 2023 caratterizzato da cali importanti, poi confermati in occasione della presentazione dei consuntivi 2022 da parte di Confindustria Ceramica. La definimmo ‘una fredda primavera’, trovando conferma anche nell’opinione del Consigliere del Gruppo Concorde Federico Curioni. «La realtà è che qui nel distretto quando va bene, va bene per tutti e quando ci sono difficoltà i problemi sono comunque diffusi:

**Secondo Federico Curioni, Consigliere del Gruppo Concorde, «servirà grande attenzione ai costi di produzione, all’integrità della supply chain fino al tema, importantissimo, dell’energia»**

il momento va affrontato con un approccio razionale e la consapevolezza che non puoi andare bene all’interno di un contesto che va male. Quindi lavoriamo per rafforzarci e rendere, di conseguenza, più forte tutto il sistema»

**I mercati esteri di riferimento sono Germania, Francia e USA: le maggiori criticità dove si registrano?**

«Difficile da dire perché ci sono diverse evoluzioni. Oggi registriamo qualche difficoltà sulla Germania ma la situazione è in divenire. Non sfugge, piuttosto, come l’aumento delle capacità produttive di diversi competitors esteri siano un fattore da monitorare con attenzione che impongano una riflessione. L’assunto vale anche per gli Stati Uniti, dove l’aumento delle produzioni locali si combina con la forte pressione su quel mercato da parte dell’India, che di fatto ha sostituito la Cina e, avvantaggiandosi anche della normalizzazione dei prezzi di trasporto, sta registrando performances ragguardevoli a livello di market share ed è un concorrente che va seguito molto attentamente»

**Il gas, viste le attuali quotazioni, è motivo di preoccupazione?**

«Eravamo più preoccupati la scorsa estate. Oggi le quotazioni sono, ancorché sensibilmente alte, più rassicuranti, ma la questione è ancora aperta. Anche perché la quotazione del gas è solo un fattore all’interno di un contesto più ampio, e penso anche ai prezzi della





CO<sup>2</sup>: l'energia, del resto, è un sistema complesso, e l'impatto dell'aumento dei prezzi impatta sul sistema produttivo del settore per decine di milioni di euro»

**L'idea è che, anche se il prezzo del gas è sceso, le tensioni che condizionano il settore ceramico italiano restino...**

«Il punto è esattamente questo: la sostituzione del gas russo con quello provenienti da altri paesi, alcuni dei quali peraltro non stabilissimi dal punto di vista geopolitico, non può essere considerata una soluzione strutturale: 'la guerra del gas' è tutt'altro che finta e non mi sembra siano stati fatti passi avanti significativi in ordine al potenziamento dell'estrazione nazionale»

**Come se lo immagina il 2023, da qui a dicembre?**

«Impossibile azzardare previsioni. Noi speriamo nel meglio ma ci prepariamo al peggio, nel senso che faremo tutto il possibile per raggiungere i nostri obiettivi, ma sappiamo che servirà grande attenzione nei confronti di criticità che non mancano e vanno dai costi di produzione, all'integrità della supply chain fino al tema, importantissimo, dell'energia: sul problema-gas abbiamo messo, momentaneamente, un cerotto ma serve una soluzione definitiva. Diciamo che ci sono nuvole all'orizzonte che se non vengono affrontate seriamente rischiano di portare il settore da una crisi all'altra».

## La quindicesima edizione del Premio Mussini

**Consegnate le borse di studio dedicate alla memoria del fondatore e Presidente del Gruppo Concorde**

Si è tenuta, presso il quartier generale di Ceramiche Marca Corona, la quindicesima edizione del 'Premio Prof. Cirillo Mussini', che il Gruppo Concorde S.p.A. dedica, ogni anno, al ricordo del suo compianto Presidente, scomparso nel 2007, assegnando borse di studio a brillanti laureandi.

Il Premio testimonia la fiducia nei giovani che tanto il Gruppo Concorde quanto il Prof. Cirillo Mussini hanno sempre dimostrato, e da' spessore alle sinergie tra il mondo dell'università e quello del lavoro, di cui fa sintesi la possibilità, offerta dal Gruppo agli studenti, di confrontarsi su temi di ricerca legati alla strettissima attualità in collaborazione con l'azienda stessa, che mette a loro disposizione



gli strumenti del caso. Alla cerimonia hanno preso parte, tra gli altri, il Presidente del Gruppo Concorde S.p.A. Luca Mussini e Federico Curioni, Consigliere Gruppo Concorde S.p.A., che hanno premiato Riccardo Mineo, laureando magistrale in Ingegneria Gestionale, Vittorio Gozzoli, laureando magistrale in Geoscienze, Georischi e Georisorse, Andrea Beccaria, laureando magistrale in Ingegneria dei Materiali.

*Nella foto da sx:*

*Federico Curioni Consigliere Gruppo Concorde S.p.A., Riccardo Mineo Premiato, Andrea Beccaria Premiato, Vittorio Gozzoli Premiato, Luca Mussini Presidente Gruppo Concorde*



# La sorpresa: l'Italia cresce più di Francia e Germania

a cura della redazione

**Il Pil italiano,  
nel primo trimestre  
del 2023, è cresciuto  
dello 0,6%: la crescita  
più alta della maggiori  
economie europee**

La locomotiva d'Europa? Per una volta, non cercatela a Berlino, e nemmeno a Parigi. La parte del leone, stando alle stime diffuse a fine maggio dall'Istat e avallate dalla Commissione UE, la fa l'Italia. «Quella italiana è la crescita più alta tra le maggiori economie europee, e credo che non avvenisse da molto tempo», ha segnalato il commissario Ue all'Economia Paolo Gentiloni, sottolineando come la Commissione Ue nelle previsioni di primavera abbia alzato le attese sul Pil in Italia all'1,2%, dallo 0,8% indicato a febbraio, riconoscendo un rialzo, seppure meno marcato – anche al PIL atteso nel

2024. La Germania, sempre secondo Bruxelles, crescerà invece solo dello 0,2% nel 2023, mentre la Francia dello 0,7%. Entrambe ritroveranno poi slancio nel 2024, con un +1,4%, quindi più del Belgio, ma per una volta che l'Italia è davanti a tutti tanto vale sottolineare la circostanza. Non foss'altro perché, se davvero il 2024 ristabilirà gerarchie ben note, il 2023 potrebbe far segnare all'Italia un passo avanti in grado di sostenere la crescita di un sistema industriale manifatturiero che nell'ultimo triennio, tra pandemia, inflazione, costi energetici, instabilità dei contesti internazionali, le sue tempeste le



ha passate. 'Alla luce dei dati del primo trimestre, dunque, la crescita acquisita del Pil italiano per il 2023, quella che si otterrebbe cioè se nei successivi tre trimestri la variazione fosse nulla, è pari a +0,9%, vicinissima a quel punto percentuale di crescita stimato dal Governo nel Def', ha scritto 'Il Sole 24 Ore', mantenendo cautela nei confronti di previsioni che, ha fatto sapere il Governo «faremo di tutto per rispettare e possibilmente migliorare». E se va registrato che a far meglio di Francia e Germania, secondo le stime UE, c'è anche la Spagna (crescita stimata del 1,9% per l'economia iberica, ma rispetto all'Italia il dato era previsto da tempo) il dato che premia (anche) l'Italia trova riscontro sia nei report di Moody's che del FMI. «Abbiamo alzato in modo modesto le nostre previsioni per l'Italia e per la Francia in risposta a prezzi calanti dell'energia e a un migliore inizio d'anno», ha scritto l'agenzia di rating, cui si sono accodati diversi osservatori, dando spessore ad una previsione che, salvo colpi di scena, dovrebbe essere sostanzialmente rispettata. Al netto di più incognite – cosa succede, ce lo chiediamo da tempo nel distretto ceramico, forse è tempo se lo chiedano anche nella stanza dei bottoni – legate sia a quello che sarà il prezzo del gas il prossimo inverno che a fenomeni inflattivi non necessariamente sotto controllo. E al netto di quel debito che continua ad essere una spada di Damocle che grava, e graverà a lungo, sul Belpaese: quelle statistiche che abbelliscono le stime sul PIL sono speculari e opposte a quelle sul debito pubblico. 'L'indebitamento pubblico italiano – scrive infatti l'Ansa - è atteso al 140,4% nel 2023 e al 140,3% nel 2024. Bankitalia da parte sua ha segnalato che a marzo il debito pubblico è salito di 17,8 miliardi rispetto al mese precedente, sfiorando i 2.790 miliardi». Situazione leggibile da diverse prospettive, insomma, in attesa di capire quel che sarà, ma intanto il Governo si intesta quello che, numeri alla mano, è un successo. «Alle illusioni rispondono i fatti», ha detto Giancarlo Giorgetti, Ministro dell'Economia, scacciando i timori di recessione. «La crescita testimonia la grande vitalità delle imprese e del nostro sistema produttivo. Siamo – ha aggiunto il ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso - sulla strada giusta». Le imprese italiane ci contano...



# L'altro distretto e l'alluvione

a cura di Roberto Caroli  
e Stefano Fogliani

Imola, Faenza, Ravenna,  
Castelbolognese: danni limitati  
agli stabilimenti e fabbriche  
già ripartite, «ma la situazione  
di chi abita queste zone  
è drammatica»



Non ha risparmiato il distretto ceramico che si estende tra Imola e Faenza, la tremenda alluvione che ha colpito la Romagna a maggio. Diverse le aziende presenti nelle zone colpite, che si sono trovate a fare i conti non tanto con danni alle strutture quanto con ovvie difficoltà tanto a produrre quanto a consegnare. Difficoltà tutto sommato transitorie, e limitate, mentre

sono ben altri i segni lasciati sulle cittadine che punteggiano questo lembo di terra dove l'Emilia diventa Romagna. Oggi, a normalità ripristinata, vale la pena tornare a quei giorni di maggio. «I problemi, più che per le aziende in sé, sono per le persone, soprattutto per i tanti che abitano nell'area di Faenza», ci disse **Stefano Bolognesi**, Presidente di Cooperativa Ceramica



d'Imola, azienda-simbolo del distretto imolese, che ha tre stabilimenti in zona: l'indisponibilità di diversi addetti ha imposto un breve fermo produttivo, già superato, e ha causato rallentamenti sul fronte delle consegne, «visto che la rete stradale è stata a lungo condizionata dal maltempo: nondimeno – ci aveva detto Bolognesi - la situazione si sta normalizzando, ma i danni più ingenti li hanno sopportati le persone e le loro abitazioni».

La macchina dei soccorsi si è messa in moto subito, migliaia di volontari hanno risposto dando straordinari esempi di solidarietà e dedizione. «Ho visto, ovunque, una dimostrazione di grande efficienza, ho visto la volontà dei più di rimboccarsi le maniche e ricominciare: per quanto ci riguarda – aggiunge **Raffaele Capitani**, Direttore tecnico del Gruppo Victoria, presente in zona con la ceramica Santa Maria – da parte dei nostri addetti abbiamo avuto

**«E' stato un colpo durissimo, ma abbiamo reagito e ci siamo rialzati: questo è il momento di rimanere in piedi»**

una risposta eccezionale: abbiamo prodotto a mezzo servizio per tre giorni poi siamo ripartiti a pieno regime». Superati, quasi subito in realtà, i problemi di collegamento con il porto di Ravenna, ripristinata la viabilità autostradale: la situazione che si è normalizzata non fa dimenticare, dice **Graziano Verdi**, CEO del Gruppo Italcer che in zona opera con La Fabbrica e con Cedir, situate entrambe a Castelbolognese, nel ravennate, giornate difficilissime, «soprattutto per gli abitanti delle zone alluvionate: noi, nei nostri stabilimenti, abbiamo registrato danni marginali ad alcuni magazzini e fermato la produzione per qualche giorno, trovandoci anche in difficoltà con le consegne, ma nella disgrazia i danni alle aziende sono stati tutto sommato limitati». Allagamenti anche alla ceramica Senio, a Bagnacavallo, e alla ravennate Sisis. «Una tragedia che ha colpito tutta la Romagna, e chi



Maurizio Leo Placuzzi



Stefano Bolognesi



Graziano Verdi



Armando Meletti



Giovanni Savorani





non vive una situazione del genere non la può neanche immaginare. Qui – spiega **Maurizio Leo Placuzzi**, Presidente di Sisis – sono caduti, in due giorni, 50mila metri cubi di acqua che hanno invaso il nostro stabilimento nonostante ci fossero barriere a proteggerlo». Le immagini

postate, in quei giorni, da Placuzzi lasciavano pochissimo all'immaginazione, confermando tuttavia come la Romagna non abbia mollato di un centimetro, tanto è vero che un altro video, diffuso qualche giorno dopo, dava conto di una ritrovata normalità. «E' stato un colpo duro, ma

## Danni stimati per circa 6 miliardi di euro

**Quarantotto i Comuni colpiti, oltre 20mila sfollati, agricoltura in ginocchio**

Ventitre fiumi esondati, 280 frane, oltre 20mila sfollati e 48 comuni colpiti. Sono numeri da capogiro quelli raccontati dalla 'conta' dei danni susseguenti l'alluvione che ha colpito diverse zone dell'Emilia Romagna tra il 2 e il 17 maggio scorsi. 'Evento eccezionale', per unanime parere degli esperti, determinati da una serie di concause – un fronte meteorologico occluso di origine atlantica, alimentato da un ciclone mediterraneo che ha rovesciato sulle zone colpite, in circa 36 ore, più pioggia della media dell'intero mese di maggio. Le immagini hanno fatto il giro del mondo, le province di Bologna, Forlì-Cesena e Ravenna hanno pagato conto salatissimo, e la stima dei danni, ancora in corso, è da brividi. Si parla di una cifra approssimativa tra i 5 e 6 miliardi, ma le ipotesi più pessimistiche parlano, addirittura, di 8 miliardi di euro. L'emergenza riguarda innanzitutto le case, che una volta liberate dal fango saranno oggetto delle verifiche necessarie a capire quali edifici avranno resistito, quali dovranno essere abbattuti e quali sanati, ma preoccupano anche i danni ambientali causati dalle frane, quelli alle reti stradali e ferroviarie e quelli all'agricoltura: sarebbero tra i 10 e i 15 milioni gli alberi da estirpare poiché definitivamente compromessi.

abbiamo reagito e ci siamo rialzati, perché questo è il momento di rimanere in piedi, non senza manifestare la massima solidarietà alle vittime e ai tanti coinvolti da questa drammatica vicenda». Problemi anche a Casola Valsenio, comune di 2500 abitanti il cui territorio, tagliato in più zone da diverse frane, ospita uno stabilimento di Vetriceramici. «Stabilimento salvo, ma problemi importanti legati alla viabilità. Quello che abbiamo registrato con piacere – spiega **Armando Meletti**, AD di Esmalglass Italia – è stata volontà e la dedizione della gente. E' quello che ci dà la forza per guardare avanti con fiducia». Uno spirito, quello di chi abita queste terre, che ha stupito i più, anche qui a Casola, «dove – spiega l'assessore **Flavio Sartoni** - abbiamo vissuto una vicenda di dimensioni epocali, mettendoci poi subito al lavoro per ripristinare diverse situazioni non prive di criticità legate ad un territorio che si è scoperto fragile». Dei danni alle popolazioni e alle tante realtà agricole, industriali e manifatturiere leggete nel 'focus' dedicato: qui ci si limita alla ceramica, per registrare come «il problema più grosso? L'indisponibilità del personale, ma le fabbriche di massima si sono 'salvate', al netto della necessità di interrompere la produzione, ma solo per qualche giorno». **Giovanni Savorani**, Presidente di Confindustria Ceramica e della faentina Gigacer, ha raccontato anche di addetti che, per raggiungere gli stabilimenti rimasti isolati a causa della chiusura di diverse strade, precluse alle automobili – e questo la dice lunga sulla dedizione della nostra gente, perché al netto del 'campanile' emiliani e romagnoli sono quella roba lì – non hanno esitato a percorrere chilometri e chilometri di 'strade basse' per raggiungere stazioni ferroviarie a da lì, in treno, i propri posti di lavoro. «Una situazione complessa anche per le aziende. Ai clienti che ci hanno chiesto cosa potevano fare per noi – conclude Savorani - ho risposto: di fare ordini». Anche perché, e qui siamo all'oggi, la macchina governativa degli aiuti viaggia a rilento, nonostante lo stanziamento di due miliardi e la nomina di Francesco Paolo Figliuolo a commissario per la ricostruzione.



# «Il mercato statunitense? Per il made in Italy resta strategico»

a cura della redazione

**La 33ma edizione del Coverings vista dagli operatori italiani: «Un clima di grande fiducia e un bell'entusiasmo, nonostante una contingenza non priva di complicazioni»**



Oltre sessanta i marchi italiani presenti al Coverings, la più importante fiera del settore ceramico del Nord America. Oltre mille espositori provenienti da 40 paesi si sono dati appuntamento all'Orange County Convention Center di Orlando, dove la 33ma edizione della fiera statunitense ha confermato la vitalità di un mercato, come quello statunitense, che le statistiche più recenti danno in leggera flessione ma sul quale il made in Italy la sua continua a dirla. I 'numeri' del mercato a stelle e strisce sono e restano incoraggianti, l'interesse per il made in Italy c'è e resta e, dettaglio fondamentale in un contesto di forte concorrenza, il valore delle superfici ceramiche

italiane è ampiamente riconosciuto da distributori, rivenditori e clienti, che trovano nella fiera statunitense un appuntamento fondamentale per 'studiare' le novità del settore. Sono stati quasi 27 mila i visitatori registrati, e il dato – in crescita del 50% rispetto all'anno scorso – strizza l'occhio ad una normalità ritrovata, che conferma anche nella provenienza dei visitatori la ritrovata attenzione a questo appuntamento centrale nel panorama fieristico d'oltreoceano. Il 77% dei visitatori proveniva infatti dagli Stati Uniti ed il 23% da altri paesi, mentre il rapporto si rovescia se guardiamo la provenienza degli espositori: solo il 26%, infatti, ha 'giocato in casa', mentre il 74% proveniva





dall'estero, a suggerire dialettica evidentemente vivace, come peraltro confermato dalle opinioni raccolte da Ceramicanda tra i padiglioni di Orlando. «La fiera si è svolta in un clima di grande fiducia, pur nella consapevolezza di un momento non semplicissimo», spiega **Paolo Mularoni**, Presidente del Gruppo Del Conca, che da una parte 'legge' le difficoltà legate al cambio con il dollaro e alle dinamiche dei tassi di interesse che condizionano l'edilizia statunitense, dall'altra conferma quanto il mercato a stelle e strisce, per il made in Italy, sia e resti strategico. «Ci sono curiosità e dinamismo, e c'è un forte interesse nei confronti delle nostre produzioni», sottolineano i più, lasciando intendere come l'appeal della ceramica italiana, nei confronti degli americani, sia intatto a dispetto della contingenza. Si tratta, del resto, di un mercato particolarmente ricettivo nei confronti degli operatori di casa nostra: vale per i produttori di ceramica come vale per i produttori di tecnologia, e del resto all'appeal delle nostre imprese' non può lasciare indifferente un contesto che alle innovazioni e alle novità non ha mai smesso di guardare. «La vitalità di questo mercato – aggiunge infatti **Luca Bazzani**, CEO di System Ceramics – è uno stimolo continuo e garantisce dinamiche commerciali non prive di opportunità». Il Coverings fa sintesi di queste opportunità, che gli operatori italiani cercano di cogliere con una proposta «quanto più innovativa possibile: la qualità – rileva Mularoni – è fondamentale per sostenere le nostre produzioni». Produzioni che possono finalmente avvantaggiarsi anche di costi di logistica che si sono normalizzati e schiudono al made in Italy prospettive importanti che la settimana di Orlando ha suggerito alle imprese italiane. «Il sentiment registrato è positivo, e il Coverings ha confermato il suo ruolo su un mercato fondamentale per il nostro settore: questa fiera – le conclusioni del Presidente di Panariagroup **Emilio Mussini** – nacque come strumento che ha permesso alla ceramica italiana di affacciarsi sul mercato statunitense prima dei competitors stranieri e mantiene anche oggi questa funzione, importantissima, anche grazie ad un'ampiezza e a riscontri numerici incoraggianti. L'Italia resta infatti il principale importatore per valore: un risultato di rilievo, reso possibile dal valore del design, dagli ingenti investimenti dei produttori italiani che, nel solo 2022, sono stati pari a 351 milioni di euro».

## Un mercato da quasi 900 milioni

**Aumenta il valore delle esportazioni italiane, ma flettono i volumi**



Quanto valgono gli USA per le superfici ceramiche? Nel 2022 quattro miliardi e mezzo di dollari con un incremento del +15%, e l'Italia principale importatore con vendite pari a 888 milioni di dollari (+12,5%) e una quota di mercato del 30%. A questo si sta, a quella che è una tenuta d'insieme e vede il Belpaese guardare tutti se si parla di valore, in attesa dei report del 2023 che chissà se daranno continuità alla flessione che il mercato USA ha registrato a fine 2022, quando il dato sul consumo si è fermato a 285,4 milioni di metri quadrati, perdendo quasi un punto e mezzo percentuale. Quasi il doppio (2,3%) sono invece calate le importazioni (202,7 milioni di mq) che tuttavia continuano a premiare l'Italia. Del valore si è detto (dietro l'Italia c'è la Spagna, 789 milioni di dollari e, staccatissimo, il Messico con meno di 300 milioni) e se i volumi raccontano altro, vedono comunque le superfici ceramiche prodotte in Italia saldamente sul podio, tra la Spagna (prima con 40 milioni di metri quadrati) e il Messico (33,7 milioni) complici 35 milioni di metri quadrati esportati. Poi, sempre parlando di Italia, ma in senso lato, non vanno trascurate le performances delle aziende italiane che producono direttamente sul mercato locale, che lo scorso anno sono state pari a 525 milioni di dollari, in crescita del +6% rispetto all'anno precedente.



# «Gli USA apprezzano ancora il made in Italy»

a cura della redazione



Daniele Verde

«Che America abbiamo trovato? Quella che conosciamo già, e con la quale lavoriamo in modo proficuo da sempre. Un paese fortemente caratterizzato ma in continua evoluzione, ed il cui dinamismo viene riflesso anche da una crescita di fenomeni migratori che ne rendono ancora più variegata la società». **Daniele Verde**, AD di Verde1999, il mercato statunitense lo conosce bene: ovvio, allora, chiedere a lui un parere che faccia sintesi su quanto è stata l'edizione 2023 di Coverings e sull'importanza, per le superfici ceramiche italiane, delle potenzialità di un sistema «che per la nostra azienda è strategico e fondamentale, come lo è per gran parte degli

**Daniele Verde, AD di Verde1999 fotografa il mercato a stelle e strisce: «i materiali italiani continuano ad avere un appeal che gli operatori riconoscono, e la normalizzazione dei costi della logistica avvantaggia, finalmente, gli operatori»**

operatori italiani. Per quanto ci riguarda, i recenti condizionamenti relativi ad inflazione e contrazione della domanda rappresentano criticità con le quali fare i conti, ma il made in Italy, ad oggi, è solo parzialmente penalizzato dalla contingenza attuale. Il made in Italy – aggiunge Verde – ha un suo appeal che la clientela riconosce ed apprezza»

**Le statistiche parlano di domanda in leggera contrazione dei consumi, tuttavia, e di fenomeni inflattivi diffusi...**

«Vero, ma noi lavoriamo su un segmento che definirei di nicchia, su materiali fortemente specializzati: la ceramica, per quanto attiene alle dinamiche commerciali tra Italia e USA, segue regole in un certo senso proprie, che prescindono, in parte, dagli standard. Diciamo che è fondamentale avere una proposta propria, in grado di intercettare opportunità che non mancano»

**Verde1999 come si è presentata al Coverings?**

«Con grande entusiasmo, e con diverse nuove collezioni, nate da una ricerca continua e focalizzata proprio sugli Stati Uniti, che anche a livello di gusto stanno vivendo un momento di grande fermento. Formati come il 60x120, ad esempio, stanno ritagliandosi spazi importanti e se è vero che il 30x60 e il 60x60 restano i formati di riferimento, c'è un'attenzione crescente anche a formati come 100x100 o 120x120»

**Il gusto statunitense, tuttavia, ha caratteristiche proprie...**

«Le ha sempre avute, e lo rendono molto diverso da quello europeo. Da questo punto di vista, tra l'altro, non ci sono quelle contaminazioni che caratterizzano, ad esempio, gli Stati europei, tutti molto vicini tra di loro. L'America, e si perdonerà la banalità, è



grande, e dal punto di vista del gusto del consumatore va 'per conto suo'. Evolve, certo, ma alcune costanti restano e da quelle non si prescinde»

**Un altro fattore che condiziona le dinamiche commerciali tra Italia e USA è, o meglio sarebbe, la logistica...**

«Ci ha creato a lungo enormi difficoltà, in effetti, ma la situazione si sta normalizzando, soprattutto

a livelli di costi. Siamo a livelli decisamente più alti di quelli pre-Covid, ma parliamo di cifre che non alterano, come quelle di qualche tempo fa, il mercato. Basti pensare che se un container, oggi, costa 5mila dollari in meno che ieri, significa che la diminuzione del costo di del trasporto è di 5 dollari al metro: molto alta e i conti su che tipo di vantaggio o svantaggio rappresenti si fa presto a farli».



# Il Fuorisalone tra ceramica e design

a cura di Stefano Fogliani

Gli store milanesi dei 'nostri' brand si trasformano in musei a cielo aperto tra nuove collezioni e allestimenti sorprendenti



I numeri sono quelli che ti aspetti, e confermano nella settimana milanese del design, o Milano Design Week, un appuntamento imprescindibile. Perché ok la 'ripresa' postpandemica, ok l'allure della metropoli meneghina che celebra se stessa, ok la sua propensione all'innovare e allo sperimentare, la sua dimensione più globale che internazionale, ma Salone e Fuorisalone, tornati nella loro 'tradizionale' collocazione primaverile, registrano dati da capogiro. In fiera, a Rho, oltre 2mila espositori sparsi su una

superficie di 170mila metri quadrati, +25% i biglietti venduti: e da qui un 'movimento' che arriva in città, con gli eventi del Fuorisalone e le installazioni che, trainate dalle grandi firme della progettazione contemporanea, suggeriscono e seducono. Tra queste, le proposte delle aziende di casa nostra, che con i loro showroom il centro di Milano lo presidiamo da tempo, e da ceramiche diventano griffes, spingendo le loro proposte oltre le frontiere del design e dell'abitare contemporaneo. Le superfici ceramiche, in





questo contesto, rivendicano una loro dimensione che va oltre quella degli appuntamenti 'fieristici' istituzionali: allargano gli orizzonti di una ricerca che mescola tecnologie d'avanguardia all'antico saper fare inscritto in competenze uniche, e raccontano storie, inventandone altre. Perché è nella creazione, nell'idea, che ci si ritaglia il proprio spazio, e la settimana milanese detta una lezione che la ceramica ha recepito da tempo: è (anche ma non solo) sull'innovare e sull'investire, come sul creare, che si giocano

le sfide che caratterizzeranno l'evoluzione dei materiali. Con un plus legato a quella sostenibilità che per le *nostre* aziende è asset in voga da tempo, e un'attenzione (non nuova nemmeno quella) ai diversi mondi che raccontano le prospettive e le infinite declinazioni d'uso di quella che ormai nessuno chiama più 'piastrella'. Senza perdere di vista, ci mancherebbe, la cifra estetica. Il racconto del Salone e del Fuorisalone, per quanto riguarda noi de 'Il Dstretto', finisce qua. Quanto segue è il racconto di chi c'era.



## Marazzi al Fuorisalone 2023: 'The Green & Blue Room'

In occasione della Milano Design Week 2023, la showroom Marazzi si rinnova con il progetto di ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel realizzata con le ultime novità in ceramica e gres porcellanato

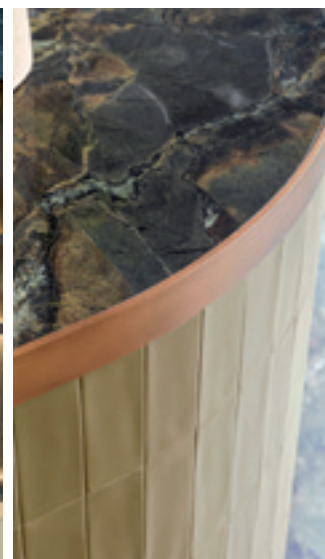
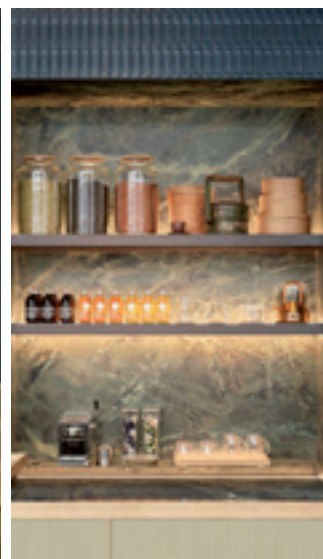
a cura della redazione



Marazzi presenta, in occasione della Milano Design Week, 'The Green & Blue Room', il nuovo progetto di ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel ospitato presso lo showroom di via Borgogna 2: un'installazione che esplora il mondo del contract e mette in dialogo tra loro ceramiche della tradizione, lastre di grande formato, velluti, bronzo, porcellana e sculture in ceramica in un ricco mix di materiali in cui il gres è protagonista della scena. «Il progetto 'The Green & Blue Room' crea un ambiente intimo e accogliente» spiega l'architetto Patricia Viel, AD di ACPV ARCHITECTS, e genera quel benessere condiviso che

è elemento centrale che accomuna tutti i progetti dello studio ACPV. Uno spazio conviviale ed elegante, una raffinata tea-room, caratterizzata da una palette cromatica dai toni morbidi, un allestimento all'interno del quale piccolo e grande formato sono strumento progettuale per creare corrispondenze di colore e contrapposizioni materiche tra superfici e volumi in un armonico contrasto di lucidi e opachi, gres hi-tech e ceramica artigianale: un progetto che mostra l'estrema versatilità dei materiali ceramici. Il bancone – dalle linee eleganti, con finiture in bronzo – è realizzata in gres effetto marmo, che si ritrova anche





sulla pavimentazione, mentre la parete bar e i tavolini, si coniuga con la nuova collezione Crogiolo Confetto, in un sapiente dialogo di texture e colori. La nuova collezione Crogiolo Confetto, frutto della costante ricerca e innovazione tecnologica Marazzi e della cura e attenzione per il lavoro artigianale, riscopre la bellezza della ceramica autentica dalla superficie opaca e vellutata in 12 colori. Utilizzata per pareti ed elementi d'arredo nei colori Blu e Kaki, alterna mattoncini e strutture 3D savoiardo enfatizzando i volumi e l'effetto hand made. Grazie al design minimalista e ricercato Confetto contrasta armonicamente con i

gres lucidi e opachi delle lastre in formato extralarge Marble Look scelte nel colore Verde Borgogna e utilizzate in versione satinata per il pavimento, lucida per il top di tavolini e bancone. Le lastre in gres di grandissime dimensioni garantiscono prestazioni tecniche eccellenti, con infinite opzioni tailor made per spazi residenziali e commerciali e caratterizzano anche le mensole, sulle quali si trovano una collezione di vasi, teiere, sculture e libri dedicate al rito del the nelle diverse culture: un rimando all'accoglienza, alla convivialità alla ricerca dell'armonia negli spazi dell'abitare attraverso materiali sostenibili e sicuri.



# Italgraniti: nuove collezioni e un altro premio

a cura della redazione

La collezione LOOM rinnova il flagship store milanese dell'azienda, da un anno società Benefit e da dicembre certificata B-Corp, che nel frattempo ottiene la certificazione per la parità di genere



«E' un evento importante per la nostra azienda, questo 'Salone': una vetrina per i nostri prodotti, ma anche per veicolare il nostro modo di fare impresa». **Elisa Giacobazzi**, Responsabile Marketing di Italgraniti Group, suggerisce una doppia lettura in ordine alla presenza dell'azienda alla Milano Design Week. Da una parte ci sono i nuovi prodotti – la collezione Loom, una linea di mobili per bagno disegnata dagli art director Andrea Parisio e Giuseppe Pezzano - e un'installazione – 'Oblò' – che impreziosisce il flagship store di via Statuto, 400 metri quadrati pensati per i professionisti dell'architettura e dell'interior design. Dall'altra ci sono approdi che Giacobazzi non manca di sottolineare,

spiegando come ogni prodotto nasca da una filosofia di impresa che per Italgraniti è asset non meno importante del prodotto stesso. «Proprio alla vigilia di questo Salone abbiamo ottenuto la certificazione per la parità di genere. Siamo la prima ceramica in Italia che raggiunge un risultato del genere e – aggiunge – ne andiamo particolarmente orgogliosi. E' un grande successo e un'altra tappa di un percorso di sostenibilità nel quale crediamo profondamente. Da un anno siamo società Benefit, a dicembre abbiamo ottenuto il riconoscimento B-Corp: siamo all'interno di un processo evolutivo che mette sullo stesso piano il profitto economico e il benessere di persone, territorio e ambiente».







Dell'equazione fanno sintesi le novità che Italgraniti ha presentato al Salone, che spingono la ricerca del Gruppo oltre gli approdi più 'istituzionali' e suggeriscono un dialogo costante tra gli spazi e chi li abita e frequenta. La già citata collezione Loom, con i mobili da bagno Piano e Cilindro, esalta la sinergia tra gres porcellanato e ambiente bagno, rivendicando il ruolo di protagonista della superficie ceramica all'interno di spazi abitativi eleganti e funzionali declinabili secondo un total look di sicura efficacia. Forme essenziali, cifra estetica combinata a prestazioni tecniche di eccellenza caratterizzano la proposta di Italgraniti, cui da piena dimensione anche l'installazione presso il fla-

gship store dell'azienda, nata da un'altra intuizione di Parisio e Pezzano: 'Oblò' è infatti un ideale punto di confine tra lo spazio urbano e quello domestico che incornicia due ampie prospettive: la prima mette al centro della scena una monumentale cucina e un ricco tavolo da pranzo, ovvero la casa, la seconda inquadra un arredo urbano concepito come luogo di sosta e di contemplazione, la strada. Superati questi due scenari, il visitatore ha la possibilità di sperimentare – attraverso la materioteca interna – la molteplicità delle combinazioni e delle finiture disponibili, approfondendo la conoscenza della materia ceramica attraverso microambienti e grandi lastre.

# Iris Ceramica Group protagonista delle nuove sfide

a cura della redazione

«Abbiamo scelto di puntare con decisione sul nostro showroom milanese promuovendo momenti di incontro interamente dedicati al mondo dell'architettura e alle nuove sfide, con particolare attenzione ai temi della sostenibilità e della progettazione responsabile in ambito urbano, nell'hospitality, nel contract e nei grandi progetti». Così Stefano Luconi, membro del cda della Fondazione Iris Ceramica Group, illustra la presenza di Iris Ceramica Group alla Milano Design Week, articolata tra gli spazi dello showroom del Gruppo di via Santa Margherita 4 e la vicina piazza dei Mercanti. «Un'occasione

**Prosegue l'impegno del Gruppo per dare forma a un futuro migliore. Al Fuorisalone 2023 si è parlato delle nuove sfide che ci attendono con una serie di talk presso lo showroom milanese. Nella vicina Piazza dei Mercanti, un'installazione liberamente fruibile interpreta i nuovi dispositivi urbani ecosostenibili**

imperdibile di incontro, dialogo e confronto per la community di professionisti e appassionati di architettura, arredamento e design», aggiunge Luconi, sottolineando come Milano e questo 'Fuorisalone' siano soltanto un altro punto di partenza verso l'esplorazione di frontiere lungo le quali la ricerca di Iris Ceramica Group non smette di elaborare soluzioni, coinvolgendo la già citata 'community' che il linguaggio universale dell'innovazione ha allargato a dismisura e chiede continue occasioni di incontro e confronto. «Abbiamo elaborato un programma denso di contenuti, con quattro talk 'dedicati', che si



rivolge a professionisti della progettazione aprendo il dialogo a un confronto che inizia a Milano e si connette al resto del mondo, anche attraverso un contest con il quale chiediamo ad architetti e designers di confrontarsi con le nostre superfici. Il tema, o meglio il mood – spiega Luconi – sono le atmosfere del Golfo Persico, e non è un caso che proprio a Dubai, a novembre, premieremo i progetti vincitori». Superfici ceramiche e innovazione progettuale vanno di pari passo nella 'design week' di Iris Ceramica Group: la ricerca declina soluzioni fortemente innovative e altrettanto caratterizzate, e lungo questo percorso si inserisce un'altra 'creazione' di Iris Ceramica Group allestita a piazza dei Mercanti, ovvero l'installazione 'Urban Station. The corner of the future', una workstation temporanea collocata nel cuore pulsante di Milano: un'oasi urbana pensata per ricaricare la mente e le energie progettata dallo studio Asti. «L'installazione crea una "panca urbana" formata dalla sovrapposizione di diversi layer di Ceramica 4D, le superfici ceramiche naturali e all'avanguardia realizzate grazie alla tecnologia full-body di Iris Ceramica Group che trovano espressione nel brand SapienStone».



Presso l'Urban Station realizzata da Iris Ceramica Group è possibile infatti sostare a lungo, servendosi delle postazioni di ricarica wireless». Soluzioni smart, materia che dialoga con le tecnologia nel segno di un'innovazione costante e continua. «Si punta – spiega ancora Luconi – su servizio e innovazione, coniugando l'uno e l'altra alla sostenibilità e all'attenzione all'ambiente». L'installazione è infatti eco-attiva, grazie alla presenza della ceramica Active Surfaces®, materia naturale all'avanguardia caratterizzata da proprietà antibatteriche, antivirali e antinquinamento.



# Salone e Fuorisalone: Laminam 'raddoppia'. L'AD Alberto Selmi: «il mondo del design è sempre più casa nostra»

**Proposte differenti,  
un'unica eccellenza  
nelle soluzioni studiate  
per la 'Milano design week',  
frutto dell'incessante ricerca  
tecnologica ed estetica  
che da sempre caratterizza  
il fare impresa di Laminam**

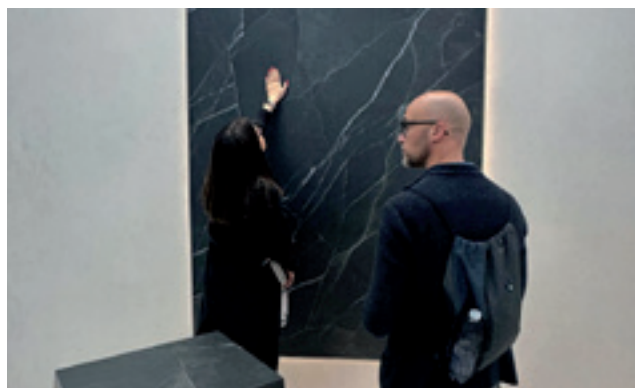
a cura della redazione



Alberto Selmi

Raddoppia, Laminam, in occasione della design week milanese. Alla presenza in fiera, con un proprio spazio espositivo, si aggiungono infatti gli allestimenti presso il centralissimo showroom di via Verdi, nel cuore di Brera, da sempre quartiere-simbolo internazionale di estetica e bellezza e non per caso, da sempre, 'epicentro' degli eventi del Fuorisalone. Proposte differenti, quelle di Laminam, un'unica eccellenza, ben rappresentata da superfici che, quasi idealmente, riflettono una filosofia di impresa fatta di estetica, innovazione e sostenibilità attraverso la quale l'azienda, diventa protagonista di una settimana «nel corso della quale abbiamo registrato animazione e dinamismo, oltre naturalmente ad un grande interesse da parte di visitatori e operatori».

La sintesi della settimana milanese di Laminam è dell'Amministratore Delegato **Alberto Selmi**, che parla del Salone e del Fuorisalone come di «un palcoscenico mondiale, al quale ci siamo affacciati con la presenza presso il padiglione 2 della fiera e con i nuovi allestimenti del nostro showroom». In fiera, aggiunge Selmi, «siamo presenti con le nostre proposte, ma anche per rafforzare i legami, già molto saldi, con altri operatori che utilizzano le nostre superfici ceramiche, mentre lo showroom è uno spazio più dedicato al mondo della progettazione: il mondo del design, d'altra parte, è sempre più casa nostra». Le superfici ceramiche sono da tempo allineate, aggiunge Selmi, a quegli obiettivi di sostenibilità e benessere che caratterizzano il mondo contemporaneo, e le proposte Laminam ne fanno sintesi, «con soluzioni che nascono da una ricerca incessante sia dal punto di vista estetico che tecnologico». Tra le diverse proposte 'milanesi' di Laminam, giunta in questo 2023 alla sua 14ma partecipazione al Salone, le quattro nuove grafiche della collezione Diamond. «Siamo stati la prima azienda a credere nella superficie ceramica come elemento d'arredo – spiega Massimo Baroni Direttore Vendite Italia di Laminam – e le nuove grafiche che presentiamo al Salone si esprimono attraverso tecnologie che garantiscono effetti di luminosità e tattili totalmente inediti». Parliamo di prodotti che vedono l'eccellenza tecnica made in Laminam (resistenza agli urti, alle macchie e ai graffi, mantenimento delle specifiche anche in caso di esposizione al calore, al gelo e ai raggi UV, compatibilità con le sostanze alimentari) combinarsi con



un'estetica espressa attraverso una reinterpretazione dei marmi dalla quale scaturisce una superficie preziosa ed elaborata al contempo. Calacatta Black, Cristallo Gold, Cristallo Macchia Vecchia e Onice Grigio le quattro grafiche che raccontano l'approdo più recente della ricerca Laminam. E se Calacatta Black e Cristallo Gold declinano rispettivamente la raffinatezza dei marmi bianchi e neri in grado di conferire eleganza agli ambienti più prestigiosi, anche grazie ad effetti di luminescenza che ne esaltano la texture, Cristallo Macchia Vecchia e Onice Grigio, pur nella loro versatilità, si rivelano ideali per il mondo dell'arredo, e dei tavoli in particolare, rileggendo in chiave contemporanea la struttura stratificata della materia da cui prendono il nome. Le diverse finiture e i differenti formati e spessori integrano una proposta in perfetta sintonia con le ultime tendenze dell'abitare contemporaneo.



“ Dedicato a tutti  
coloro che trovano  
nel mare la forza  
per andare avanti ”



**Roberto Caroli**  
**Una vita  
all'ormeggio**

**L**a vita intensa di Paolo Di Leo. Giovane sessantottino, poi padre, marito, amante, medico chirurgo, proprietario del pontile Diomedea nel porto di Carnigione, uomo di scienza con una irrefrenabile passione per il mare e la Sardegna. La sua è stata una rotta costellata da cambiamenti repentini, cadute e ripartenze. Ma il protagonista di queste pagine è un uomo che ha saputo sempre guardare avanti, anche quando è stato drammaticamente colpito negli affetti. È nei tramonti, nel vento, nello specchio d'acqua cristallina dell'arcipelago della Maddalena, che ha trovato le forze e le motivazioni per voltare pagina e ricominciare, sospinto dall'idea che la vita, nonostante le brusche e dolorose frenate, vada sempre vissuta e onorata: perché è un dono preziosissimo e irripetibile.

# Fiorello, il 'testimonial' che non ti aspetti

a cura di Roberto Caroli

**Metti una mattina, a Roma, con il mattatore siciliano, cui Roberto Caroli ha consegnato una lastra ceramica realizzata da UPtiles**



È un rapporto a distanza che dura da dodici anni quello tra Ceramicanda e Fiorello. Correva l'anno 2011, quando lo showman catanese citò per la prima volta il nostro canale, lo fece in prima serata su Sky, motivando così il suo approdo nella piattaforma di Rupert Murdoch: «perché qui sono in compagnia di tantissimi altri canali, qui si parla di tutto e di più, c'è persino Ceramicanda». Anche negli anni a venire ogni tanto si è ricordato di noi e lo ha fatto con ironia:

lo ha fatto da Sky («se mi cacciano da qui – ebbe a dire - me ne vado dagli amici di Ceramicanda») e tutte le volte che la Rai o Mediaset non rinnovavano il contratto a qualche illustre artista, Fiorello suggeriva loro di venire da noi. Ha continuato a seguirci anche sul web, Fiore, e l'ultimo consiglio in ordine cronologico lo ha dato alcune settimane fa a Fabio Fazio, quando gli ha detto di non preoccuparsi perché «puoi sempre contare su Ceramicanda», rincarando



la dose. «Io guardo Ceramicanda, mi piace, è un canale carino!». A quel punto ho deciso di contattarlo dicendogli che sarei andato a trovarlo a Roma, in via Asiago, sul set di Viva Rai2, per regalargli una piccola lastra di ceramica realizzata da UPTiles, e così ho fatto. Unico errore: la scelta del formato (60x120), non facilissimo da trasportare in treno, complicatissimo in metropolitana. Eh già, a causa dell'arrivo del Giro d'Italia nella capitale quella domenica era impossibile trovare un taxi e non mi è rimasto altro da fare, con le difficoltà del caso, che prendere la metro: il manufatto ceramico sbatteva contro chiunque non rimanesse alla distanza di sicurezza di due metri, quando tentavo di sollevarlo nella parte anteriore lo spigolo posteriore scivolava sul pianale della carrozza, con il rischio di danneggiare la lastra e vanificare ogni mio buon proposito. Un calvario a dir poco fantozziano. Per non parlare della levataccia all'alba che mi sono imposto per essere puntuale sul set alle sei e trenta. Il resto è cronaca, affidata al programma di Rosario e ai social. Ciò che va rimarcato sono lo stupore e la meraviglia dimostrati da Fiorello di fronte all'omaggio di Ceramicanda, che diventa, inevitabilmente, anche l'omaggio dell'intero distretto ceramico. A colpirlo sono stati i decori, la tecnica della stampa digitale, i colori, le pennellate di oro colato, il formato, inconsapevole com'era del fatto che oggi si possano raggiungere superfici ceramiche pressate anche di centottanta



per trecentosessanta centimetri. E questo ci porta ad una riflessione e ad alcune domande che non possono essere eluse. Perché Fiorello conosceva Ceramicanda? Perché lo showman siciliano era all'oscuro delle possibilità tecniche, dei progressi estetici fatti dal nostro settore? Alla prima è facile rispondere: conosceva il nostro canale in quanto per lustri ha orbitato sulla piattaforma Sky senza che le industrie ceramiche del comprensorio si accorgessero della sua esistenza, o meglio, si rendessero conto delle potenzialità di comunicazione di tale strumento, ivi compreso il coinvolgimento di architetti, progettisti europei e del bacino del mediterraneo. Non trovo

## Ceramicanda protagonista a 'Viva Rai2'

«E se non fate come vi dico finite tutti a Ceramicanda». Era metà maggio, erano giorni 'caldi' per la Rai, che aveva appena annunciato il divorzio da Fabio Fazio. "Epurazione", il termine utilizzato da commentatori ed editorialisti, e polemiche a non finire perché, scrissero in parecchi, 'chi non si allinea al Governo lascia l'emittente di Stato'. A buttarla

in caciara, ma nemmeno troppo, Fiorello, che in una puntata di 'Viva Rai 2', riuscitissimo - e seguitissimo - show mattutino ha invitato le 'spalle', che lo accompagnano in trasmissione, ad essere più attente e puntuali minacciandole di spedirle qui a Veggia di Casalgrande, in via De Amicis, dove i nostri palinsesti prendono forma. «Voglio vedere se mi epurano. Perché qui è un attimo che chiudiamo la puntata e finiamo tutti a Ceramicanda», ha detto il 'mattatore' siciliano, che poi ha aggiunto di seguirlo, il nostro canale. Tanto è bastato al Direttore a prendere la palla al balzo: eccolo, Roberto Caroli in via Asiago, Roma, sul set di 'Viva Rai2', presentarsi di persona a Fiorello. Che ha accolto il Direttore con







altra spiegazione al fatto che in pochissimi, colgo l'occasione per ringraziarli, abbiano voluto cavalcarlo e sostenerlo. Tant'è che dal 2019, per l'impossibilità della nostra società editoriale a sostenerlo, ha abbandonato Sky per ripiegare sulla rete. Peccato, sarebbe stato un ottimo strumento per promuovere fiere e prodotti. Sulla seconda domanda, che dire: il settore, evidentemente, comunica con rivenditori e addetti ai lavori, non abbastanza per coinvolgere i progettisti e le tante 'signore Maria' potenziali utilizzatori di superfici ceramiche. Mi piace rilevare che, a fatica, noi di Ceramicanda abbiamo fatto la nostra parte, per la meraviglia di Rosario Fiorello!



un abbraccio sincero, caloroso e prolungato, non senza ribadire il suo apprezzamento per il nostro lavoro. «E' arrivata Ceramicanda!», il suo annuncio al pubblico, già folto, attorno al set di via Asiago. «Finalmente ti conosco, finalmente vi conosco, voi di Ceramicanda. Io – ha aggiunto – il vostro canale lo guardo, ogni tanto, e mi piace: incontrarvi di persona mi fa ancora più piacere». Roberto Caroli, siccome presentarsi da ospite a mani vuote non è cosa e qui nel distretto ceramico alle buone maniere notoriamente teniamo, ha consegnato a Fiorello una lastra in gres in formato 120x60 ispirata al logo della trasmissione 'Viva Rai2', un manufatto custom made realizzato appositamente per l'occasione da UPtiles, presente molto

apprezzato («un regalo bellissimo») da Fiorello. «E' stata un'esperienza molto gratificante per me e credo possa essere – ha detto il Direttore, rientrato dalla trasferta - la dimostrazione che il mio impegno quasi trentennale per la diffusione del settore ceramico è stato speso bene. Credo però sia stato molto importante anche per tutte le aziende che producono meravigliose superfici ceramiche, l'ho visto negli occhi di Fiorello, nello stupore che aveva mentre faceva scorrere le dita sulla lastra di Uptiles, una vera opera d'arte arricchita con oro e platino». Il servizio realizzato a Roma, in occasione del blitz a 'Viva Rai2', è visibile sia sui social che sul sito di Ceramicanda. Dateci un'occhiata, ne vale la pena.

# SPAZIOCONTINUO

LE RESINE DI LITOKOL

*Superfici  
che diventano  
scenografie di  
un palcoscenico  
molto speciale:  
gli ambienti  
in cui viviamo.*

*Rinaldo Rinaldi*  
scenografo del teatro  
"Luciano Pavarotti" di Modena



## RINALDO RINALDI FIRMA LA PALETTE DELLE RESINE DECORATIVE SPAZIOCONTINUO

La nuova tavolozza contribuisce ad arredare con personalità e modernità gli spazi abitativi, proprio come se fossero fondali teatrali. 3 sistemi decorativi per un totale di 18 effetti materici soddisfano le esigenze estetiche di chiunque ami le superfici continue.

- Prodotti a base acqua flessibilizzati
- Cicli di applicazione brevi
- Facilità di pulizia

Prodotti ecocompatibili certificati Zherorisk®:  
protezione continua contro agenti esterni, batteri e muffe.



[www.spaziocontinuo.it](http://www.spaziocontinuo.it)  
Tel. 0522.622811  
[spaziocontinuo@litokol.it](mailto:spaziocontinuo@litokol.it)

**LITOKOL**

Made In Italy

# Premio Lucchese: la XXXVI edizione

a cura della redazione

Assegnate in Florim Gallery  
sette borse di studio  
agli studenti dell'IIS  
A. Volta di Sassuolo



Appuntamento ormai tradizionale, quello con il Premio Lucchese, l'iniziativa promossa dall'omonima Fondazione e intitolata alla memoria dell'Ing. Giovanni Lucchese, fondatore di Floor Gres e padre dell'attuale Presidente di Florim Claudio Lucchese. Presso gli spazi Florim Gallery sono state assegnate sette borse di studio a 4 ragazze e 3 ragazzi dell'Istituto di Istruzione Superiore "Alessandro Volta" di Sassuolo che, a conclusione dello scorso anno scolastico, hanno conseguito il diploma di maturità con il massimo dei voti. L'evento, cui hanno preso parte anche gli studenti delle classi quarte, testimonia l'attenzione del Gruppo presieduto da Claudio Lucchese nei confronti dei giovani, ed è anche un momento di riflessione su quel futuro che proprio i giovani hanno già cominciato a scrivere. Dal palco, il giornalista e scrittore Leo Turrini ha coinvolto la platea sul tema scelto per l'edizione 2023 del 'Premio' ('La nuova comunicazione in un modo che cambia')

ottenendone diversi spunti in ordine alla transizione tra rivoluzione digitale e intelligenza artificiale che si traduce nel di "Phygital", una nuova esperienza *ibrida* che nasce dalla coesione dei mondi fisico e digitale, che porterà a ripensare il futuro di tutti. «Si tratta di tematiche sulle quali è necessario continuare a lavorare, adeguandosi ai tempi». Eccoli in platea, e sul palco, allora, coloro che con queste tematiche si sono confrontati offrendo il loro contributo, con interpretazioni del domani che fanno sintesi di speranze, timori ed emozioni, ed immaginando come – e con quali benefici – l'esperienza phygital ri-disegnerà i mestieri del domani. I premiati della XXXVI edizione del 'Premio Lucchese' sono stati Matilde Borghi – voto: 100/100esimi e Lode, Silvia Casolari – voto 100/100esimi, Ines Trumshi – voto 100/100esimi, Margherita Nicolini – voto 100/100esimi, Alessandro Rossi – voto 100/100esimi, Simone Mascitti – voto 100/100esimi, Thomas Stifanelli – voto 100/100esimi.





**sicer**  
TECHNOLOGY LAB  
introduces

# INFINITY

SILKY ROCK SURFACES

**CUSTOMIZABLE**

**ANTI-SLIP**

**ANTI-REFLECTIVE**

**SOFT & PLEASANT  
TO THE TOUCH**



Discover more about our product range at [sicer.it](https://www.sicer.it)

**sicer**  
ITALIAN CERAMIC SURFACES

# EC CETILE, un biennio di successi

a cura della redazione

**Un nuovo spazio,  
su Ceramicanda,  
dedicato al nostro  
portale, online  
da quasi due anni**



Viaggia verso i due anni di attività ECCETILE, una delle tante novità proposte da Ceramicanda per ampliare il proprio palinsesto. Lo presentammo nel settembre del 2021, a ridosso del Cersaie, e ad un anno e mezzo di distanza da allora, è giusto trarre un primo bilancio (positivo) ed altrettanto giusto fare tesoro dei tanti feedback che ci sono arrivati da quando andammo online. Tra questi, è emersa la necessità di mettere, idealmente s'intende, in comunicazione più 'stretta' ECCETILE con gli altri strumenti editoriali di cui si serve il Gruppo fondato e diretto da Ceramicanda, ed ecco allora uno spazio dedicato ad ECCETILE sul magazine. Vi troveranno spazio collezioni ma non solo: l'idea da cui ha preso l'abbrivio ECCETILE, infatti, è quella di offrire una narrazione inedita di quel mondo che Ceramicanda esplora e racconta da quasi

trent'anni. «L'uomo ha scelto la ceramica quale compagna di viaggio già dalla notte dei tempi. Lo ha fatto dopo averne scoperto le proprietà, legate alla resistenza, all'impermeabilità, alla versatilità, che lo rendono unico al mondo». Scriveva questo, il Direttore Roberto Caroli, per presentare ECCETILE, aggiungendo come il nuovo portale promosso da Ceramicanda «vuole rendere omaggio a questo straordinario materiale nelle sue declinazioni più moderne. ECCETILE è evoluzione della ceramica made in Italy, è il portale dedicato alle ispirazioni, alle ultime collezioni, agli ambienti, agli effetti, ai formati, ai materiali, alla posa e alle soluzioni». Le ceramiche, nel frattempo diventate superfici, trovano così un nuovo spazio all'interno del quale comunicare le proprie eccellenze, cui questo nuovo strumento offre una ulteriore opportunità. Perché, ci siamo detti, pensando ECCETILE, un nuovo linguaggio è possibile, è possibile restare fedeli a se stessi e al proprio mood diversificando, e andando oltre il racconto con la collaborazione dei tanti che ci stanno già accompagnando, da poco più di un anno a questa parte, nel nostro nuovo viaggio. Tra questi esponenti di primo piano del mondo dell'architettura e della progettazione, tecnici, punti vendita, addetti ai lavori, che il nostro portale trasforma in una sorta di 'coro' che si raccoglie attorno alla superficie ceramica: è lei, nella sua unicità e nella contestuale molteplicità di declinazioni tecniche, stilistiche ed estetiche, la vera protagonista. Come, del resto, è giusto che sia.



# MINIATURE DI MARCA CORONA

a cura della redazione

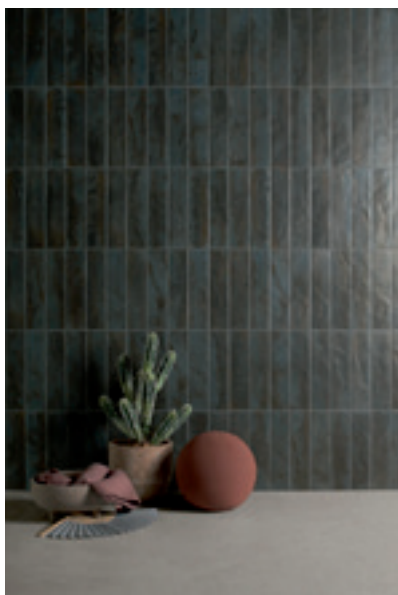
Uno 'scrigno' per le collezioni in formato 6x24



### 1. Fregio.

La collezione Fregio porta in Miniature la distinta e sofisticata unicità delle maioliche: il classico diventa ispirazione per le soluzioni ceramiche di questa collezione nel formato 6x24 cm. La raffinatezza e il fascino senza tempo delle maioliche antiche, con le loro originali superfici decorate e i colori mediterranei, diventano ispirazione per soluzioni ceramiche originali e sorprendenti.

Miniature è il contenitore per le collezioni nel nuovo piccolo formato 6x24 cm di Marca Corona, una raccolta che racconta la sapiente alchimia di tradizione e innovazione, estetica e ricerca. Il piccolo formato è un tesoro di ispirazioni alle materie lavorate da mani artigiane e sperimentazioni stilistiche made in Italy. Miniature raccoglierà tutta la creatività dei formati 6x24 cm, soluzioni ideate per assecondare ogni tendenza dell'interior design.



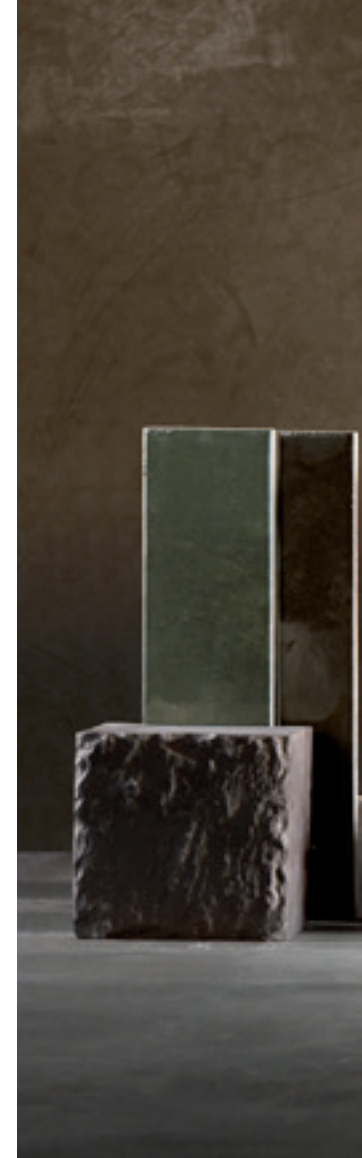
### 2. Fuoco.

Le cromie e le sfumature delle superfici del metallo ossidato diventano suggestioni uniche nella collezione Fuoco, una proposta ceramica con carattere e personalità inconfondibili. La superficie della materia ceramica valorizza la preziosità delle componenti cromatiche dei metalli invecchiati: Fuoco è la collezione in formato 6x24 cm che racconta atmosfere contemporanee e raffinate.



### 3. Soda.

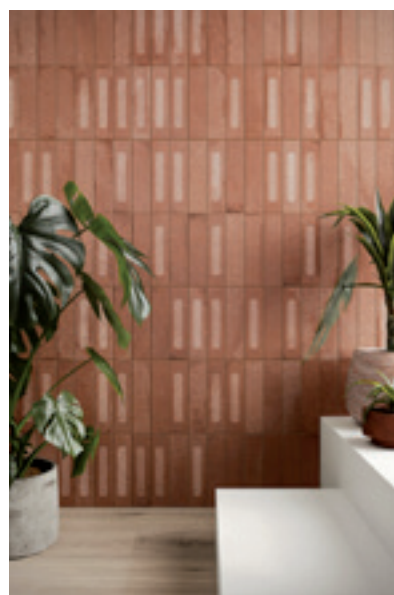
Soda porta nella ceramica le suggestioni delle antiche tecniche dell'artigianato artistico dei maestri vetrai. La ricca magia e il prezioso fascino del vetro lavorato da mani artigiane ispirano la materia ceramica che racconta una nuova forza espressiva per le superfici. La creatività della collezione Soda interpreta in modo unico la distintiva bellezza del vetro in questa collezione di formati 6x24.





**4. Cera.**

Miniature Cera si esprime attraverso una palette di otto colori che offrono un equilibrio cromatico e un'elegante combinazione dei pigmenti: il colore risulta saturo anche nelle tonalità più chiare, ma mai piatto. Il leggero chiaro-scuro degli strati, che ricordano il deposito dei pigmenti, conferisce un originale gioco grafico che arricchisce le pareti.



**5. Fornace.**

Nasce da un'attenta ricerca rivolta al mattone in cotto, uno degli elementi costruttivi per eccellenza, entrato in scena nel tessuto architettonico da tempi antichissimi. Il processo di cottura e formatura donava a ciascun pezzo una propria originalità in termini di variazione cromatica e rilievi superficiali. Fornace riscopre questo materiale senza tempo e ne restituisce una versione ceramica fedele ai dettagli estetici delle origini ma attualizzata per forza e resistenza.



# PIGMENTO DI ERGON

a cura della redazione

Colore, forma,  
atmosfera



Ispirato alla resina cementizia spatolata a mano, Pigmento trova nella sensuale pastosità del colore la sua cifra espressiva. Materia che dà corpo a nuance uniche e irripetibili, compatte e insieme sfaccettate, resina significa anche superfici dalla plasticità ondulata e sinuosa, frutto di una gestualità sapiente e sempre

nuova. È dunque un insieme complesso di suggestioni cromatiche e materiche quello che dà vita a Pigmento: un progetto ultra-realistico e tecnicamente ineccepibile articolato in 9 colori disponibili sia in gres porcellanato a spessore tradizionale che in grandi lastre sottili. Una collezione che bilancia alla perfe-







zione minimalismo e decorativismo, tra texture dalla marcata tridimensionalità e lastre effetto carta da parati. La palette colori si sviluppa in 9 nuance monocromatiche tra le più attuali dell'interior design: colori chiari e avvolgenti come il perla e il crema, decisi e intensi come l'antracite, toni eleganti e sobri come i 3 grigi

basalto, avio e cenere; fino a tonalità originali e versatili, come l'amaranto, il verde salvia e il cappuccino. La versatilità della collezione è esaltata anche da suggestive lastre decorative, nel formato 120x278. Tre soggetti inediti e distintivi in grado di fornire unicità e carattere agli ambienti.



# Grandi lastre: Stratos dà forma alle idee

a cura della redazione

Una gamma vastissima di lavorazioni al servizio delle superfici ceramiche di grande formato e un know how di eccellenza per l'azienda fiorenese, interlocutore privilegiato del mondo della grande progettazione come dell'interior design



Domenico Zobbi



Cesare Zannini

«Dal 2011 ad oggi non abbiamo mai rinunciato ad un progetto che ci abbia sottoposto un architetto o un progettista: la lastra è un nuovo concetto di superficie ceramica. La sua versatilità ne moltiplica le destinazioni d'uso e le nostre lavorazioni sono studiate per esaltarne le caratteristiche». Il grande formato come nuova frontiera, in parte ancora

inesplorata, la lastra ceramica come strumento di evoluzione: Stratos crea, trasforma e rinnova grazie ad una gamma di servizi che spazia dal taglio alla bisellatura, dalla foratura alla sagomatura, dalla lappatura alla lucidatura laterale fino alla stuoatura e ad altre lavorazioni che soddisfano le più svariate richieste di interior designers, architetti e produttori






di mobili, cucine, bagni, arredi per uffici, porte per interni ed esterni, cabine per ascensori, cabine doccia e altro. «Questa azienda – dice **Domenico Zobbi**, titolare e fondatore di Stratos - è nata per la volontà dell'Ingegnere Franco Stefani e la fattiva collaborazione del Dottor Alberto Selmi, che con Lamiman per primi intuirono le potenzialità dei grandi formati. Parliamo di diversi anni fa: la lastra era qualcosa di indefinito, sconosciuto, era un po' come la bella di Torriglia, quella che tutti la vogliono e nessuno se la piglia. Abbiamo cominciato a studiarla, a lavorarla, abbiamo predisposto linee di trattamento ad hoc che ne preservassero le caratteristiche, esaltandone allo stesso tempo la lavorabilità». Vediamole, allora, queste lavorazioni con le quali Stratos ridefinisce standard di eccellenza grazie ad un know how all'avanguardia: «Siamo in grado di lavorare qualsiasi lastra: taglio, anche a idrogetto, squadratura, lappatura, lucidatura, stuoatura, fino al confezionamento», spiega **Cesare Zannini**, socio fondatore di questa realtà giovane e dinamica in grado di *ridisegnare* le lastre ceramiche destinate agli usi più disparati. Dalle facciate ventilate per la grande progettazione agli ambiti domestici dell'arredamento, Stratos asseconda ed esalta i 'plus' dei grandi formati grazie a linee dedicate che garantiscono all'azienda fiorense volumi tra i due e i tre milioni di metri l'anno. «La flessibilità della nostra struttura garantisce consegne nel giro di un paio di settimane per le operazioni programmabili, ma si accorcia alle 48 ore per le urgenze», dice ancora Zannini, mentre Zobbi evidenzia la peculiarità di



quel percorso che l'azienda di Fiorano Modenese ha intrapreso partendo da quella frase che campeggia ancora sull'insegna del quartier generale di via Ghiarola. C'è scritto 'Stratos dà forma alle idee', ed è un concetto «che siamo riusciti a trasmettere ai nostri clienti. Quando la lastra ha trovato una sua diffusione sul mercato molti dei principali player del distretto si sono avvicinati a questo mondo, e la nostra esperienza sul campo ci ha permesso di ritagliarci uno spazio importante grazie a partnership strategiche e ad una riconosciuta capacità di analizzare e risolvere qualsiasi tipo di problematica oltre che alla possibilità di dare concretezza alle diverse idee dei nostri clienti». La stuoatura, una delle tante lavorazioni che vengono fatte all'interno dello stabilimento di Stratos è, in questo senso, «un esempio di quanto siamo in grado di fare: queste lastre – spiega ancora Zobbi - vengono destinate ai mercati di tutto il mondo e il fatto che siano stuoiate ne permette una lavorabilità e una posa relativamente semplici per qualsiasi operatore».





**Una buona idea  
senza una buona tutela  
è come l'aria. È di tutti.**

Affida il tuo Know-how a chi  
sa trasformarlo in valore nel tempo.



**BRUNACCI  
& PARTNERS**

From good ideas to good business

# Mapei: Nuovo Ospedale Galeazzi-Sant'Ambrogio

a cura della redazione

Adesivi cementizi a impatto zero per il polo ospedaliero situato nell'ex area Expo, oggi centro di eccellenza scientifica, cura e benessere



Il nuovo polo ospedaliero Galeazzi-Sant'Ambrogio, che ha riunito l'istituto ortopedico Galeazzi e l'istituto clinico Sant'Ambrogio è stato inaugurato ad agosto 2022, e rappresenta uno dei cardini del futuro ecosistema della ricerca, dell'innovazione e della cura all'interno dell'area MIND (Milano Innovation District), presso Rho Fiera. La nuova realtà sanitaria riunisce le eccellenze dei due istituti, ortopedia e traumatologia e diagnosi e cura delle patologie cardiovascolari, ed è specializzata in neurochirurgia e nel trattamento dei tumori cerebrali maligni e benigni. Al suo interno grande spazio è dedicato alla didattica universitaria e alla ricerca scientifica perché nel 2006 l'Istituto Ortopedico Galeazzi ha ottenuto dal Ministero della Salute, il riconoscimen-

to di IRCCS (Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico) per la ricerca nell'ambito delle malattie dell'apparato locomotore.

## L'ospedale del futuro

La struttura, distribuita su quasi 180.000 m<sup>2</sup> di superficie totale, è stata progettata secondo gli standard più innovativi di sostenibilità e funzionalità, si sviluppa su 16 piani fuori terra ed è costituito da un corpo principale in cui sono concentrate le attività ospedaliere e i laboratori di ricerca e le attività inerenti all'attività universitaria. Altri tre edifici sono dedicati ai servizi indispensabili: una centrale tecnologica, una per i gas medicali e un'isola ecologica. Per la costruzione dell'ospedale, la committenza ha



richiesto l'utilizzo di materiali durevoli, che richiedessero pochi interventi di manutenzione. La scelta è quindi caduta sull'uso del gres porcellanato, un materiale durevole e resistente, con un degrado nettamente inferiore rispetto al classico pvc adottato nella maggioranza delle strutture sanitarie. Grazie alla scelta del riempitivo epossidico, inoltre, è possibile garantire massima igienicità alla pavimentazione. Per realizzare l'ospedale sono state scelte le soluzioni più moderne ed efficienti in termini di risparmio energetico e di sostenibilità ambientale, per ridurre al massimo sprechi e consumi, ma anche le emissioni acustiche e inquinanti. I materiali scelti sono ecocompatibili e salubri, con capacità di assorbimento dello smog attraverso tecniche di purificazione dell'atmosfera e autopulenti. Per questa ragione il nuovo Ospedale Galeazzi-Sant'Ambrogio è già registrato per la procedura di valutazione, candidandosi alla Certificazione Leed Gold V4 per la sostenibilità ambientale.

### Desolidarizzare e posare

Prima di partecipare agli interventi di posa dei pavimenti e rivestimenti, Mapei è intervenuta nel 2019 nella costruzione della piastra di fondazione, la più grande d'Europa, fornendo gli additivi per il getto di calcestruzzo (DYNAMON XTEND W500 SN, DYNAMON EW, MAPETARD): ben 33.000 m<sup>3</sup> di calcestruzzo pompato non stop per 94 ore. Negli ambienti interni, Mapei è intervenuta fornendo sistemi di posa completi costituiti da membrane, adesivi e stucature per ceramica che hanno permesso il rispetto di tempistiche stringenti e la posa su supporti non perfettamente maturi. In particolare, una efficace e duratura soluzione costruttiva è stata adottata per la posa delle lastre di gres in grande formato nelle aree a ridosso di stanze e corridoi. Le lastre di grande formato tendono a fornire un aspetto continuo e monolitico delle superfici; pertanto, la presenza di giunti o discontinuità sui sottofondi possono costituire un ostacolo all'ottenimento di questo risultato. Mapei ha fornito sistemi completi di membrane anti-frattura di tessuto-non tessuto come Mapetex System e anti-frattura-impermeabilizzanti come Mapeguard UM35, membrana desolidarizzante, anti-frattura, impermeabilizzante

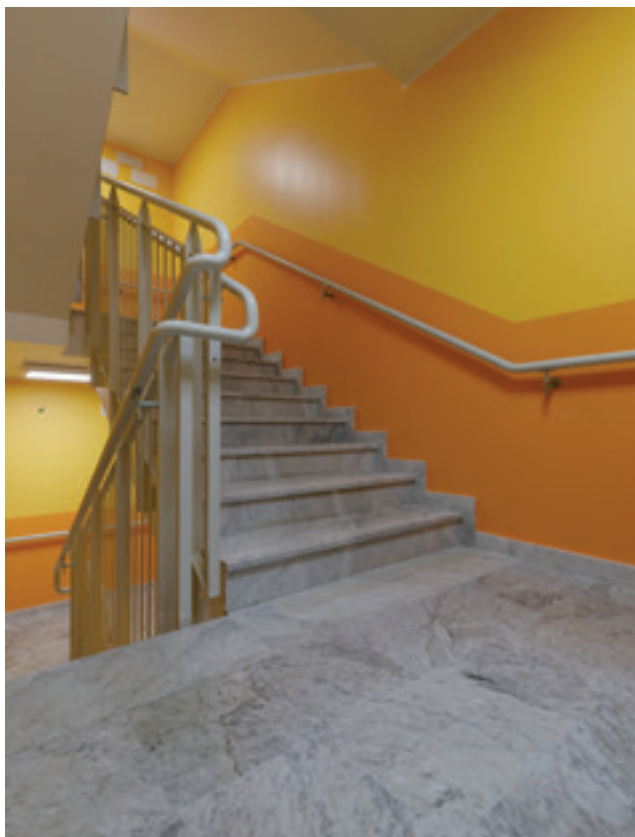


per supporti fessurati, umidi e/o non perfettamente stagionati, per la posa di piastrelle di ceramica e materiale lapideo. L'impiego di queste membrane ha consentito la posa del gres di grande formato su sottofondi non perfettamente stagionati (considerate le tempistiche di cantiere) e senza il tassativo rispetto dei giunti presenti sui sottofondi.

Assorbendo le irregolarità del sottofondo le membrane evitano il danneggiamento della pavimentazione finale per un risultato sicuro e duraturo.

Per applicare MAPEGUARD UM 35 e MAPETEX SYSTEM è stato scelto l'adesivo cementizio ad alta adesione, deformabile, a reologia variabile, KERAFLEX EXTRA S1 ZERO. KERAFLEX EXTRA S1 ZERO appartiene alla collezione di prodotti ZERO di Mapei, una linea di prodotti iconici per la posa di ceramica e materiali lapidei e malte per il ripristino le cui emissioni di CO<sub>2</sub>, calcolate sull'intero ciclo di vita, vengono compensate al 100% con l'acquisto di crediti ambientali certificati per favorire la realizzazione di progetti di energia rinnovabile e riforestazione.





L'iniziativa parte dal mercato italiano ma verrà velocemente estesa a tutte le filiali del mondo, seguendo quella visione di internazionalizzazione da sempre alla base della strategia di Mapei, dal momento che la sostenibilità è un tema globale.

Lo stesso adesivo è stato usato per la posa delle piastrelle in grès porcellanato mentre per la stuccatura delle fughe è stato scelto il riempitivo epossidico antibatterico KERAPOXY CQ, una scelta quanto mai appropriata ai fine dell'igiene delle superfici. Il prodotto è infatti inassorbente e permette di realizzare pavimenti, pareti, tavoli da lavoro, ecc. conformi al sistema HACCP ed ai requisiti del Regolamento CE n. 852/2004, sull'igiene dei prodotti alimentari. L'utilizzo del riempitivo epossidico ha permesso inoltre di evitare cali di volume alla fugatura e quindi il mantenimento della stessa a filo pavimento e di facilitare le operazioni di movimentazione dei pazienti che necessitano di essere trasportati. Tutti i giunti sono stati realizzati con il sigillante acetico puro MAPESIL AC, resistente alla muffa e con tecnologia BioBlock®.

La combinazione delle due stucature garantisce alle pavimentazioni massima igienicità e resistenza ad agenti aggressivi e frequenti lavaggi.

Sulle scale di servizio e i pianerottoli le lastre in marmo di Carrara sono state posate con ADESILEX P9 EXPRESS, adesivo cementizio ad alte prestazioni, a presa rapida e tempo aperto allungato, mentre nei bagni, dopo l'impermeabilizzazione effettuata con la membrana liquida MAPEGUM WPS e con le bandelle MAPEBAND EASY, le piastrelle in grès porcellanato sono state posate con lo stesso KERAFLEX EASY S1.

*Con "impatto zero sui cambiamenti climatici" Mapei intende che le emissioni di CO2 misurate lungo il ciclo di vita dei prodotti della linea Zero per l'anno 2023 tramite la metodologia LCA, verificate e certificate con le EPD, sono state compensate con l'acquisto di crediti di carbonio certificati per supportare progetti di energia rinnovabile e protezione delle foreste. Un impegno per il pianeta, le persone e la biodiversità. Per maggiori dettagli sul calcolo delle emissioni e sui progetti di mitigazione climatica, finanziati tramite i crediti di carbonio certificati, visita la pagina [zero.mapei.it](https://www.mapei.it/zero)*



## ATLAS CONCORDE: PRENDE FORMA IL NUOVO STABILIMENTO PER LE GRANDI LASTRE

Proseguono i lavori a Finale Emilia per la realizzazione del nuovo stabilimento: l'avvio della produzione è previsto per l'estate

Proseguono i lavori per il nuovo impianto che produrrà lastre made in Italy in gres porcellanato di grandi dimensioni, completata la costruzione dei fabbricati con avvio della produzione previsto entro l'estate 2023. Sono passati pochi mesi dall'annuncio dell'investimento, circa 60 milioni di euro, per il nuovo impianto che si svilupperà su oltre 35.000 m<sup>2</sup> e contribuirà a consolidare la leadership di Atlas Concorde come partner di riferimento internazionale per tutte le superfici ceramiche. L'avanzamento dei lavori procede secondo i tempi stabiliti e quello che a luglio 2022 era solo un annuncio, oggi è qualcosa di concreto. La fase di costruzione dei fabbricati e di installazione dei pannelli fotovoltaici risulta ormai completata. Hanno preso avvio le fasi successive di montaggio delle linee produttive. Il nuovo polo sarà in grado di produrre lastre made in Italy in gres porcellanato di grandi dimensioni nei formati 120x278cm, 120x240cm e 160x320cm in spessori differenti, sulla base delle richieste del mercato. Verrà realizzato con le più avanzate tecnologie produttive e raggiungerà i più elevati standard di sostenibilità del settore ceramico grazie all'introduzione di tecnologie green come l'ampio parco fotovoltaico composto da oltre 8400 pannelli che si estende sull'intera superficie dei 35'000mq e permetterà la riduzione di 2'000 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno, equivalente alla quantità di CO<sub>2</sub> assorbita annualmente da 80'000 alberi. Il forno di cottura sarà inoltre predisposto per l'alimentazione ad idrogeno.



## PANARIAGROUP SI ESPANDE IN PORTOGALLO CON L'ACQUISIZIONE DI GRESART

Gres Panaria Portugal raggiunge un fatturato consolidato di 110 milioni di euro e una capacità produttiva di circa 10 milioni di mq



Panariagroup ha annunciato l'acquisizione totale dell'azienda portoghese Gresart, attiva dal 1981 a Oliveira do Barro, nel distretto industriale di Aveiro, dove il Gruppo italiano è già presente con la Business Unit Gres Panaria Portugal a cui fanno capo i due siti produttivi di Margres e Love Tiles. Con questa operazione, Panariagroup rafforza ulteriormente la propria presenza in Portogallo ampliando non solo la capacità produttiva ma anche la propria forza commerciale e di presidio della distribuzione, riconfermando così la leadership di Gres Panaria Portugal come primo player ceramico di riferimento sul mercato portoghese. Grazie a quest'ultima acquisizione – la terza dopo Maronagres (ora Margres) nel 2002 e Novagres (ora Love Tiles) nel 2005 – Gres Panaria Portugal raggiunge un fatturato consolidato di 110 milioni di euro e una capacità produttiva complessiva di circa 10 milioni di mq di superfici ceramiche, ampliando così il suo presidio territoriale e arrivando a coprire ulteriori segmenti di mercato strategici per la crescita competitiva del Gruppo. L'acquisizione di Gresart consentirà un immediato aumento della capacità produttiva del Gruppo, sia nel segmento dei prodotti in monoporosa in cui i brand portoghesi, e in particolare Love Tiles, hanno acquisito nel tempo ampia autorevolezza e riconoscibilità, sia nella produzione del gres porcellanato. Lo stabilimento di Gresart è infatti dotato di linee specifiche per lo sviluppo di superfici di grande formato grazie a forni e presse dedicati e una linea di rettifica di ultimissima generazione. Con uno stabilimento coperto di 60.000 mq su una superficie complessiva di 200.000 mq, l'entrata di Gresart consente di integrare immediatamente la capacità produttiva esistente e soddisfare al meglio le crescenti richieste dal mercato.



## FLORIM: LA 15° EDIZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

L'azienda chiude il 2022 con 584 milioni di euro di fatturato e investimenti per oltre 150 milioni di euro

Florim ha pubblicato la 15° edizione del "Bilancio di Sostenibilità", il documento che descrive i risultati ottenuti sul piano economico, sociale e ambientale nel 2022 e presenta gli obiettivi in programma per il prossimo futuro. «Devo doverosamente premettere che sul lato economico e finanziario, sia Florim che il Gruppo Fin-Floor hanno registrato i migliori risultati di sempre, grazie alle scelte strategiche compiute negli anni precedenti e al senso di responsabilità, la dedizione e l'impegno che tutti gli uomini e le donne che lavorano in Florim hanno messo e mettono quotidianamente nel loro lavoro», scrive il Presidente Claudio Lucchese nella lettera agli Stakeholder aggiungendo come «nonostante l'instabilità geopolitica, i rincari energetici e le incertezze sul futuro dell'economia globale, i risultati del Gruppo sono stati affiancati dalla crescita di tutti gli indicatori di sostenibilità evidenziando significative performance e confermando la valenza strategica attribuita da sempre a questi aspetti fondamentali». Il documento rendiconta un anno denso di progetti nuovi: dall'apertura dei flagship store di Parigi e Roma al primo posto ottenuto nel concorso internazionale "La Fabbrica nel Paesaggio", promosso dai Club UNESCO, per aver conseguito obiettivi di transizione ecologica. Il profilo economico evidenzia un fatturato consolidato di 584 milioni di euro, con un incremento di oltre il 22% e investimenti per 152 milioni di euro in significativa crescita rispetto all'anno precedente. Negli ultimi 11 anni sono stati investiti 58 milioni di euro in interventi di sostenibilità ambientale, di cui circa 8 milioni nel corso del 2022.



## UN INNOVATIVO FORNO IBRIDO PER ITALCER

Prodotto da Sacmi e installato presso gli stabilimenti di Fiorano Modenese, conferma l'impegno 'green' del Gruppo

Italcer sceglie Sacmi per il nuovo forno di ultimissima generazione dello stabilimento di Fiorano Modenese. Il nuovo forno 'Maestro' dispone di una tecnologia ibrida idrogeno - metano che permetterà di arrivare ad avere sino



al 50% d'idrogeno nel suo blend energetico, quando l'idrogeno sarà disponibile su larga scala. Controllato da Mindful Capital Partners, il Gruppo Italcer conta circa 1100 dipendenti e 15mila clienti nel mondo e ha chiuso il 2022 con ricavi consolidati di circa 360 milioni di euro nel 2022. La partnership con Sacmi ne conferma l'impegno verso l'innovazione e la sostenibilità, ambito in cui la società ha investito oltre 20 milioni di euro negli ultimi due anni. «Lo sguardo è sempre rivolto al domani. L'installazione del nuovo forno - spiega Graziano Verdi, CEO di Italcer - ci permetterà di arrivare all'ambizioso traguardo di risparmiare circa l'1,5 mil. di mc. di consumi di gas».

## EMILGROUP LANCIA I PROJECT AWARDS 2023

Il contest per architetti e designer di tutto il mondo

Dopo il grande successo della prima edizione 2022, con oltre 100 progetti in gara da tutto il mondo, sono aperte le candidature per partecipare alla seconda edizione degli Emilgroup Project Awards, il contest lanciato da Emilgroup volto a premiare progetti internazionali realizzati con le collezioni Emilgroup che si siano distinti per creatività, originalità e design. Un premio per i professionisti (architetti, designer, progettisti) che scelgono l'eccellenza Emilgroup: i progetti premiati saranno quelli che meglio avranno interpretato i valori e le eccellenze del Gruppo: qualità, artigianalità, passione per i dettagli, amore per il design. Il concorso è diviso in 4 categorie (*Ispirazione, Creatività, Prestigio, Evoluzione*) e la giuria di esperti decreterà un vincitore per ognuna. I 4 progetti vincitori saranno premiati il prossimo 25 settembre presso la sede Emilgroup a Fiorano Modenese: otterranno menzioni speciali e avranno visibilità su tutti i canali dell'azienda, anche internazionali.



## Grazie per averci scelto

	pag.
ALE	<b>57</b>
BRUNACCI & PARTNERS	<b>50</b>
EDICER	<b>5</b>
IRIS CERAMICA GROUP	<b>32-33</b>
ITALGRANITI	<b>30-31</b>
LAMINAM	<b>34-35</b>
LITOKOL	<b>40</b>
MAPEI	<b>51-53</b>
MARAZZI GROUP	<b>8-28-29</b>
PORCELANOSA	<b>6</b>
SICER	<b>42</b>
STRATOS	<b>48-49</b>
VERDE 1999	<b>24-25</b>
VICTORIA PLC ITALY	<b>12-13</b>



**ale** spa  
building & consulting

**EDILIZIA INDUSTRIALE e CAPANNONI IN CLS**

...in partnership con:

 **TesiSystem**



**ALE  
S p A  
Building  
& 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 richieste 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:**

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



**ALE SpA Building & Consulting**  
SASSUOLO (MO) - TRAVERSETOLO (PR)  
Tel. 0536.882774 - info@alespa.net  
www.alespa.net

