

**CERA
MICA
NDA**◆

M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI

153 OTTOBRE - DICEMBRE
2023



IL CASO

Produrre di più?
Si può fare, ma...

ECONOMIA

L'ombra dell'India
sul mercato mondiale

INTERVISTA

A tu per tu con
Romano Prodi

L'EVENTO

Cersaie: la 'carica'
dei centomila

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

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



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

CUCINA
CAMERA
DA LETTO
AMBIENTI
LIVING
BAGNO
ESTERNI
ATTIVITÀ
COMMERCIALI



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

LEGNO
PIETRA
EFFETTI
MARMO
VETRO
METALLO
CEMENTO



ECCETILE 
evoluzioneceramica

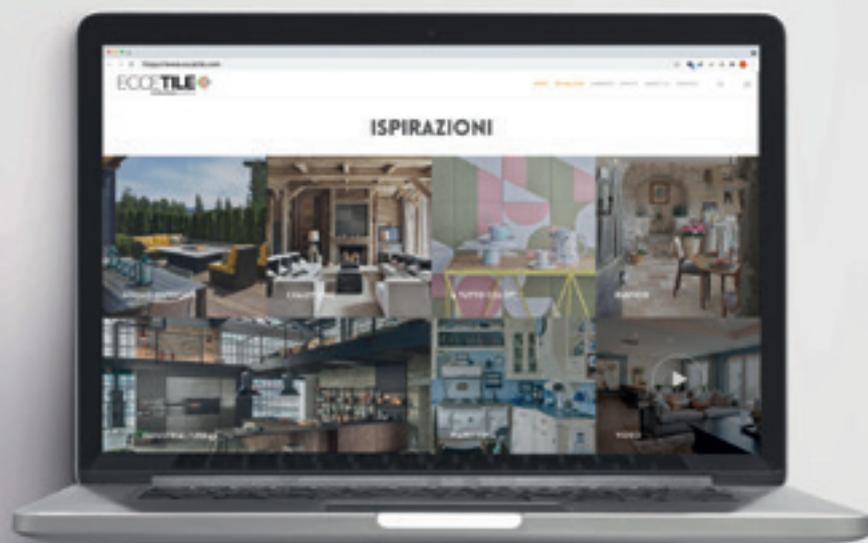
per informazioni: tel. 0536.990323 - marketing@ceramicanda.com



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

ECCE.TILE.COM

IL PORTALE DEDICATO ALLE AZIENDE DI CERAMICA ITALIANE



CERAMICA
NDA

EDITORIALE

Due mele e due pere!

di Roberto Caroli

carocaroli@ceramicanda.com

L'Italia è indebitata per 2.850 miliardi di euro, il che significa 43mila euro "a carico" di ogni cittadino italiano; la sola capitale, commissariata dal 2008 al 2021 dal governo nazionale per scongiurare il rischio fallimento, sconta oggi un passivo di 12 miliardi. Nei restanti capoluoghi di Regione va meglio ma non tantissimo. Tutto questo si traduce in minori investimenti per l'intero Paese, quindi, meno infrastrutture e servizi offerti ai cittadini, su tutti quello sanitario che in alcune regioni è a dir poco imbarazzante. Non mi colpisce affatto che l'Expo 2030 sia stato assegnato a Rijad, capitale dell'Arabia Saudita, con la sonora bocciatura di Roma che ha racimolato solo 17 voti. Mettiamo da parte il fatto che i petrodollari possano avere convinto gli indecisi, e poniamoci invece la domanda se la nostra capitale sia all'altezza di ospitare un evento di caratura mondiale così importante, alla luce delle buche nelle strade, dei rifiuti sui marciapiedi, dei cinghiali che oramai convivono con

i romani, del traffico dilagante, dei mezzi di trasporto insufficienti... La risposta è no, nonostante il Colosseo e ciò che di meraviglioso resta della Roma antica. Anche perché un evento come l'Expo richiede altro: spostamenti veloci ed efficaci, ricezione alberghiera cinque stelle e oltre, servizi in generale moderni, in altre parole soldi per ingenti investimenti, quelli che abbondano in Arabia Saudita e scarseggiano a Roma e in Italia. O noi comprendiamo tutto questo oppure dovremo abituarci alle bocciature che inevitabilmente arriveranno in ogni ambito; o noi comprendiamo che al nostro debito pubblico prima o poi dovremmo metter mano oppure il nostro Paese, i giovani di oggi e le nuove generazioni, saranno destinati ad andare incontro a continue e pesanti umiliazioni, oltre a subire quotidianamente le conseguenze di servizi inefficienti o inesistenti. Ce lo ricordava nel 2020 Geert Wilders, politico olandese che recentemente ha vinto le elezioni: "L'Italia non



merita di ricevere un euro dall'Europa, che paghi il suo debito enorme tassando gli italiani che risultano più ricchi dei cittadini dei Paesi Bassi". Siamo oramai diventati la barzioletta d'Europa, se anche il fascistello olandese biondo ci sbotte. Ci sono due modi per ridurre il nostro debito: il primo che i politici, oggi e in futuro, governino solo ed esclusivamente nell'interesse del Paese e non seguendo, come avviene da quarant'anni, i sondaggi relativi alle dichiarazioni di voto degli italiani; il secondo che si attivi una vera e propria guerra all'evasione fiscale che oggi ammonta a cento miliardi l'anno. Oltre ad intensificare i controlli fiscali (in Germania ogni tre anni è sicura la visita in azienda da parte della guardia di finanza), si dovrà cominciare a ragionare sulla riduzione di tasse ed imposte parallelamente all'inasprimento delle pene, come Se lo stato dicesse: "ti metto nelle condizioni di pagare il giusto, ma se ti becco ad evadere sei rovinato". L'alternativa è ritornare al sistema adot-

tato nell'antica Roma, dove mancava un sistema di riscossione pubblico e ci si affidava ai privati, i cosiddetti pubblicani, che anticipavano allo Stato le tasse dovute dai provinciali, per poi farsi restituire da quest'ultimi le somme erogate, spesso anche con interessi molto alti. I romani antichi erano attenti anche alle imposte indirette, i vectigalia, ovvero i canoni di affitto su terreni e altri beni demaniali che dava in affitto e che contribuivano ad arricchire le casse pubbliche. Nella Roma antica erano ben coscienti dell'importanza dei beni demaniali, tant'è vero che erano previste norme e pene che ne impedivano la vendita mentre noi, 2.000 anni dopo, non riusciamo neppure ad applicare la Bolkenstein, la direttiva europea che dal 2006 impone un aggravio dei canoni demaniali. A quanto pare è più importante rendere felici operatori balneari e titolari dei porti turistici che si arricchiscono pagando allo Stato due mele e due pere.



Anno XXII - Numero 153 - OTTOBRE - DICEMBRE 2023
(Chiuso in tipografia il 06/12/2023)

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Caroli
carocoli@ceramicanda.com

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

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

EDITORE

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

PUBBLICITÀ

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

PROGETTO GRAFICO
AdverCity.it

IMPAGINAZIONE
gilbertorighi.com

IMMAGINI DI COPERTINA
CRISTINA FAEDI/
INFINITE POSSIBILITÀ
'BLA BLA BLA'
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

CERAMICANDA ◆
COMMUNICATION PROPOSALS



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



- 2 Editoriale**
Due mele e due pere!
- 6 L'artista**
Cristina Faedi
- 8 Il ricordo**
È scomparso Giuliano Mussini, fondatore di Panaria: il ricordo del Direttore
- 11 Il caso**
Produrre più metri? Si può fare, ma...
- 16 Economia**
Alfredo Ballarini 'legge' i bilanci delle 'nostre' aziende
- 19 L'opinione**
Graziano Verdi: «L'India fa dumping: nei suoi confronti occorre agire presto e bene»
- 20 Mercato**
L'ombra dell'India sul mercato mondiale
- 22 Il personaggio**
Romano Prodi e il settore ceramico: «Per il distretto sono un po' il gatto di casa»
- 25 L'evento**
Un Cersaie per centomila: il bilancio della quarantesima edizione
- 47 ECCETILE**
Il portale di Ceramicanda continua a crescere
- 60 Progetto**
Le superfici di Ceramica Rondine per Villa Azul
- 63 La novità**
'Si ceramica': la ceramica si 'apre' agli studenti delle scuole medie
- 64 News Aziende**
Prodotti e produttori
- PRIMO PIANO**
26 - Iris Ceramica Group
28 - Sicer
30 - Cooperativa Ceramica d'Imola
32 - RAK Ceramics
34 - Italgraniti
36 - Panaria Ceramica
38 - Smalticeram
40-58 - Refin Ceramiche
42 - La Fenice
45 - Gruppo Bardelli
52 - Infinity
54 - Casalgrande Padana
56 - Italcer Group
- 66 Grazie per averci scelto**

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



UNA LETTURA
PIACEVOLE
PER LE FESTIVITA'
NATALIZIE
anche in e-book

Roberto Caroli

Una vita all'ormeggio



Compagnia editoriale Aliberti

Roberto Caroli Una vita all'ormeggio

La vita intensa di Paolo Di Leo, giovane sessantottino, poi padre, marito, amante, medico chirurgo, proprietario del pontile Diomedea nel porto di Cannigione, 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.

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



Collages analogici in carta: "Checked Past"



"Origins"



"Elena e Pietro - Personal Landscape"



"The rising cat!"

Faccia buon viaggio, Signor Giuliano

E' scomparso, a 93 anni, Giuliano Mussini, il fondatore di Panaria. Il ricordo del Direttore

a cura di Roberto Caroli



Giuliano Mussini

“Ceramiche Panaria: la luce e la forza del diamante”: è lo slogan che nel 1983 accompagnava la campagna pubblicitaria del gruppo ceramico di Giuliano Mussini, il protagonista era un magrissimo e irriconoscibile Adriano Panatta. Nei giorni scorsi la luce di Giuliano Mussini si è spenta, ciò che rimane di lui è una tessera importante del mosaico sul quale è impressa la storia del distretto ceramico, la forza del Signor Giuliano, che non è solo sua ma è condivisa con gli imprenditori che sono stati pionieri della bella favola del territorio. Nato e cresciuto in una famiglia di nove fratelli nella vicina Magreta, Giuliano Mussini ha cessato di esistere il primo giorno di dicembre all'ospedale di Sassuolo, nel pieno dei suoi 93 anni. Il Signor Giuliano, come lo chiamavano i suoi collaboratori,

era marito di Gemma, padre di Emilio, Paolo, Silvia e Marco; il quinto figlio, Giuseppe, si è spento dopo lunga malattia nell'autunno del 2020, sicuramente la pagina più dolorosa e amara della sua lunga vita; la forza dell'uomo, nonostante l'età avanzata, unitamente all'amata famiglia, si rivelarono nell'occasione vitali. Era partito dal nulla il Signor Giuliano, da una macelleria gestita con il fratello Francesco in via radici a Sassuolo, poi trasferita nel centro storico della città, con in tasca soltanto una manciata di sani principi, il più ricorrente e condiviso da tutta la famiglia: “veniamo da una famiglia contadina dove è più importante poter camminare a testa alta che avere soldi in banca”; accomunava la sorella Assunta, i fratelli Agostino, Cirillo, Francesco, Arrigo e oggi Giorgio, Luciana e Silvana. Nato nel 1974, il Gruppo Panaria crea le sue unità produttive a ciclo completo nei comuni di Toano e Finale Emilia, ma il suo quartier generale, gli stabilimenti di Lea e Cotto d'Este, sono operativi nel cuore del distretto ceramico. Nel 2005 arriva la svolta con la quotazione del Gruppo alla borsa valori di Milano e la vendita del 35% delle azioni, con il ricavato inizia il processo di internazionalizzazione: Florida Tile in America e Panaria Portugal, recentemente l'acquisto della tedesca Steuler, della portoghese Gresart e la joint venture con Asian Granito India. Con un fatturato di 452 milioni di euro a fine 2022 e 1.700 dipendenti, il Gruppo Panaria è sempre stato vicino allo sport dilettantistico e con ottimi risultati in quello professionistico: prima classificata nel giro d'Italia nel 1996. Si dice che nel giardino della sua casa di Sassuolo spicchi una pianta a forma di ciclista e che la curasse lui stesso, forbici alla mano, con passione e meticolosità, la stessa che metteva sul lavoro. I suoi dipendenti lo ricordano in produzione, dove si recava quotidianamente per parlare con gli operai; i tecnici del laboratorio ci raccontano delle numerose volte in cui il Signor





Da sinistra in senso orario: Panatta testimonial di Panaria (1983), il Sig. Giuliano - al centro - a CERSAIE 2023. Premiato con 'Il fiore dall'argilla' nel 2019, sulle nevi di Sestola, intervistato dal Direttore Roberto Caroli, nel 1999. A cena con i dipendenti in occasione del 92mo compleanno



Giuliano, messo di fronte alla scelta di tre possibili nuove collezioni, e informato sui loro costi di realizzo, battesse con una piastrella sulla collezione più economica ed esclamasse: "questa, scelgo questa perché più resistente"; i dirigenti lo dipingono come uomo particolarmente pragmatico, veloce nelle decisioni, capace di valorizzare le persone e di saperle motivare. Come non riconoscergli il fatto di avere per primo creduto nel managment: già all'inizio degli anni 80 si affidava convintamente a giovani manager. A me piace ricordarlo come mi è apparso nelle tante occasioni in cui ho avuto modo di incontrarlo, agli eventi come al 'bar delle

vergini', al Coverings come al Cersaie (non è voluto mancare neppure all'edizione di quest'anno, nel mese di settembre): sorridente, sereno, accogliente, nel senso vero del termine. Lo conobbi sulle nevi di Sestola, alla fine degli anni '90, in occasione delle gare di sci che ogni anno vedevano sfidarsi i brand del suo gruppo, un modo intelligente per fare "spogliatoio". La prassi era sempre la stessa: alcune brevi battute davanti alle nostre telecamere e poi il Signor Giuliano saliva sulla motoslitte, indossando cappello e Ray-Ban, e insieme alla moglie Gemma salivano fino al cancelletto di partenza. Faccia buon viaggio **Signor Giuliano**.



I TRAVERTINI



THE TIMELESS MODERNITY

Produrre più metri quadrati? Si può fare, ma...

a cura della redazione

Il distretto avrebbe un installato di oltre 600 milioni di metri quadrati ma ne produce 400: questione di costi di produzione, ci dicono i tecnici, ma non solo...

Mentre questa rivista che state leggendo andava in stampa, l'ufficio studi di Confindustria Ceramica era al lavoro per preparare le relazioni – destinate agli organi di informazione e agli associati – con cui 'fotografa', ogni fine d'anno, il settore ceramico. E, come ogni anno, ci sarà un dato che catturerà la nostra attenzione, ovvero quello della produzione, che a occhio non supe-

rerà i 400 milioni di metri quadri. Tanti? Pochi? Questione di punti di vista, ovvio, ma il nostro non può rifarsi (anche) a quando, negli anni Ottanta, il distretto produceva oltre 600 milioni di metri quadrati. Dato mai più raggiunto, negli ultimi 15 anni. Sfiolato a inizio anni 2000, ma poi attestatosi ben al di sotto di quello che sarebbe, stando alle informazioni in nostro possesso, di



quello che sarebbe l'installato attuale all'interno delle aziende italiane che producono superfici ceramiche. Ovvero, appunto, circa 600 milioni di metri quadri... E allora, ci siamo chiesti, perché se ne producono 'solo' 400? E perché questo volume è andato consolidandosi negli ultimi

«Realizzare prodotti di livello medio o basso probabilmente non è abbastanza remunerativo, non a Sassuolo, almeno»

anni, senza quei 'picchi' produttivi l'ultimo dei quali si è registrato nel 2008? Senza nessuna pretesa di completezza abbiamo 'chiesto in giro', interrogando in proposito alcuni addetti ai lavori e ottenendo risposte di cui si da' doverosamente conto. Premesso che l'Italia della ceramica produce bene, come testimoniato da fatturati e prezzi medi, non sfugge come il Belpaese, tuttavia, produca poco e, anche alla luce di innovazioni tecnologiche che garantiscono rese estetiche importanti a costi bassi (ragionevolmente bassi) non abbiamo potuto



chiederci 'Ma perché non produrre tutto quel che si può?'. Le risposte ottenute ci hanno fatto capire che aria tira nelle stanze dei bottoni che pianificano le produzioni, laddove il sentiment è che «oggi fare prodotti di livello medio o basso probabilmente non è remunerativo, non a Sassuolo, almeno», ci spiega l'Amministratore

Chi li venderebbe, 200 milioni di metri in più?

Dopo quelli dei tecnici, il parere di un commerciale come Martino Di Girolamo

Ci fossero anche, 200 milioni di metri quadri in più chi li vende? Altra domanda, che fa il paio con quelle di sopra. L'abbiamo posta al consulente Martino Di Girolamo, ad avviso del quale «quei 200 milioni in più – dice – dovrebbe produrli quella che definirò una fabbrica a parte»

Ovvero?

«Una struttura parallela a quella che produce l'alto, una struttura che quel produce vende, addebitando al cliente il solo costo di produzione e il margine richiesto. No cataloghi, no marketing, no rete vendita. Fattibile? Forse, ma il rischio è di scivolare in un mondo che non è quello del made in Italy, e si rischia anche, visto che parliamo di realtà evolute come le ceramiche italiane, altro»





Delegato di una multinazionale dell'impian-
tistica, che registra anche come «la ceramica
italiana abbia sviluppato competenze e qualità
tali per le quali sia, in un certo senso, obbligato
a perseguire l'alto di gamma e a collocarsi all'in-
terno di un range che ritengo fisiologico e che si
attesta, appunto, tra i 400 e i 450 milioni di metri

quadri». I volumi, tuttavia, fanno numeri e allora,
l'obiezione, perché l'Italia che ha saldamente
monopolizzato il cosiddetto 'alto di gamma' che
garantisce fatturato ma non necessariamente
volumi, non prova a 'spingere' anche al 'basso di
gamma' garantendosi anche, appunto, volumi

**«Affiancare all'alto il basso
aumentando i volumi prodotti
o continuare a difendere
la posizione 'alta'?
Questo il dilemma»**

più ampi? Sul 'basso', dicono i bene informati,
quelli da tenere d'occhio non sono tra l'altro
nemmeno più i 'nemici' di sempre, ovvero
gli spagnoli, ma piuttosto gli indiani e, pare,
anche gli arabi, 'porto sicuro' attraverso il quale,
garantiscono i bene informati, passano (anche)
i materiali cinesi. E allora, cosa impedisce alla
culla della ceramica, ovvero l'Italia, di guardare
al piano di sotto, dare gas – fuor di metafora – ai
forni, e tornare ai volumi di venti, trent'anni fa?
E ancora: stiamo producendo quello che vuole
il mercato o solo quello che il 'nostro' mercato

**Quale sarebbe il rischio, ad andare sul mer-
cato con 200 milioni di metri prodotti buoni,
si intende, ma senza andare troppo per il
sottile?**

«Il rischio di un produttore italiano che si butta
sul basso di gamma è che il basso intacchi
l'alto. E con quello i conti vanno fatti, perché
la produzione italiana è connotata come alta.
Fare alto e basso, per la stessa realtà produttiva,
non è semplice: parliamo di produzioni e realtà
separate a ogni livello»

C'è chi lo fa, tuttavia...

«Sono in pochissimi, e in pochissimi non ne
risentono, perché tenere in equilibrio basso
e alto, nella stessa realtà, non è semplice. Il
rischio di contaminazione c'è, e mettere in
piedi all'interno della stessa realtà produttiva

due strutture parallele che operino ognuna
per sé, senza guardare l'una all'altra, non è
operazione semplice»

**Dovesse riuscire, questa operazione, come
ci si comporta?**

«Si crea una commerciale che assorba quei
'famosi' 200 milioni di metri in più e, senza
'inquinare' il marchio, si vendono attraverso
quella. Senza alterare, in senso negativo, quel
'made in Italy' che resta un asset imprescin-
dibile per chi produce superfici ceramiche
in Italia e la cui eccellenza è riconosciuta a
livello globale. Perché una volta prodotti, i
200 milioni di metri in più vanno venduti, ma
per venderli occorre dare battaglia a concor-
renti esteri la cui forza, oggi, è difficilmente
contrastabile, su quel campo».



recepisce? «Sul basso di gamma, in effetti – ci dice un tecnico – subiamo, anche per questione di costi, ed è opinione diffusa che non possa essere quello il ‘nostro’ campo di battaglia. La fascia bassa è quella che soffre di più, e chi ci lavora fatica oggi e faticherà sempre di più». Questione di margini, ci spiega ancora il nostro interlocutore, «di logistica costosa, di costi di produzione alti: per produrre 600 milioni di metri quadri vanno cambiati i paradigmi, vanno riformulati gli impasti. Oggi il costo di produzione sul materiale di alta gamma ‘balla’, o meglio ‘ballerebbe’, a seconda degli spessori, tra gli 8 e i 20 euro al metro. I conti si fanno presto a fare». E dicono che l'Italia, subendo un'incidenza del genere, è ‘condannata’ all'alto di gamma. Germania, Francia, Inghilterra faticano, l'Italia dovrà, secondo un altro addetto ai lavori, «mettersi in discussione: adesso si difendono posizioni conquistate con capacità e competenza, ma in un prossimo futuro sarà necessario guardarsi attorno, anche perché la concorrenza straniera si fa sentire». La ricerca va avanti, e guarda appunto avanti, ma i costi di produzione restano un ostacolo insormontabile e il dubbio che viene è perché non si possa provare a produrre superfici ugualmente belle con costi inferiori. La domanda cade nel vuoto, «perché – ci dice un altro addetto ai lavori – impone un ripensamento dei processi cui oggi il distretto non è pronto. Tornare agli impasti di casa nostra, o ad altri più poveri, oggi non è proponibile. Lo sarà, forse, in un prossimo futuro, ma oggi a questo stiamo. E vediamo come chi lavora sul ‘basso’, oggi, soffre». Chi lavora sull'alto, con questi chiari di luna, soffrirà, dicono i più scettici, e allora il dilemma è quello. Affiancare all'alto il basso e riconquistare volumi o continuare a difendere la posizione ‘alta’, con la concreta possibilità che i costi di produzione che ‘azzoppino’, oggi, le ceramiche di casa nostra, rendano il made in Italy e le sue quote di mercato contendibili da parte di spagnoli, cinesi e soprattutto indiani? Un'altra domanda che resta tale, un tema che merita ulteriori approfondimenti, e sul quale torneremo.

PRODUZIONE ITALIA

(ULTIMI 15 ANNI)



anno	milioni mq.
2022	431,2
2021	435,3
2020	344,3
2019	400,7
2018	416,2
2017	422,1
2016	416,2
2015	401,2
2014	381,7
2013	363,4
2012	367,2
2011	400,2
2010	387,4
2009	368,2
2008	512,5

fonte: indagini statistiche annuali Confindustria Ceramica





Collezioni Premium: Pannozzo Shine Formato 120x120
Collezioni Progetto: 1962 Citregit Brick Formato 7,5x40

WE DESIGN BEAUTY

delconca.com

 **DELCONCA**

faetano

«Il contesto non è semplice, ma le nostre imprese stanno reagendo al meglio»

a cura di Roberto Caroli



Alfredo Ballarini

«Abbiamo passato periodi più problematici di questi, anche se la contingenza non è delle più brillanti». Finisce l'anno, è tempo di bilanci, e di bilanci si parla con chi i bilanci li conosce, li studia e li analizza, ovvero Alfredo Ballarini, titolare dell'omonimo studio di finanza aziendale, che da sempre compendia i numeri delle aziende di casa nostra e fa capire come, alla fine, tutto stia andando come deve, sia per il comparto ceramico che per la filiera della fornitura. «Quando ci sentimmo, un anno

«Nel 2022 le vendite sono cresciute mediamente del 17,9%: un rimbalzo, nel corso del 2023, era atteso»

Alfredo Ballarini, analizzando i bilanci delle aziende ceramiche, fotografa un 2022 che ha visto l'EBITDA crescere, per il 69% delle imprese, di quasi il 15%

fa, ci si preoccupava, e a ragione, degli EBITDA, ovvero della redditività delle aziende, obbligate a fare i conti con l'aumento, esponenziale, dei costi energetici: ebbene, i conti del 2022 dicono che i nostri imprenditori l'esame lo hanno superato: le vendite – spiega Ballarini – sono cresciute mediamente del 17,9% trascinando l'EBITDA, che è cresciuto per il 69% delle aziende 'campionate', al +14,6%»

Il 2023, tuttavia, preoccupa...

«Dopo un anno di Covid, un anno di guerra e un altro con il costo del gas alle stelle non credo si possa dirsi preoccupati delle performances di quest'anno: è vero che il 2023 ha fatto registrare un calo delle vendite diffuso, ma ci sta...»

In che senso?

«Uso una metafora: se tu pizzichi la corda di una chitarra ottieni un tipo di suono, se tu quella corda la fai vibrare con forza il suono ha spessore maggiore, ma il rimbalzo della corda stessa è inevitabile. La ceramica vive di cicli, di alti e bassi, di volatilità che le imprese hanno imparato a conoscere e ad affrontare, e il calo di quest'anno, anche

se ovviamente non auspicabile, era in un certo senso atteso»

Ma di quanto è questo calo?

«Gli ultimi dati disponibili sono quelli di fine primo trimestre, quando si era attestato al 12%





medio, ma come detto dopo un anno, il 2022, in cui il 69% delle aziende ha visto aumentare in modo significativo l'EBITDA»

Significa che c'è un 31% che non sta benissimo, tuttavia...

«Il problema di questo 31% è il debito: con l'aumento dei tassi e la conseguente maggiore difficoltà di accesso al credito si aprono, per chi il debito fatica a sostenerlo, scenari non semplici. Ed il 54% delle aziende, secondo le mie stime, nel 2022

il debito lo hanno aumentato, anche se l'entità dello stesso varia da azienda ad azienda»

Il comparto della fornitura per ceramica, invece, come va?

«Un po' come il settore cui si appoggiano, nel senso che nel 2022 otto segmenti su nove sono cresciuti sensibilmente. Meglio di tutti hanno fatto materie prime, trasporti, imballaggi. I macchinari, nella classifica di chi cresce di più,

si piazzano al quarto posto. Significa che anche per la fornitura, quello che ci preoccupava l'anno scorso è stato affrontato in modo egregio dagli imprenditori»

Anche qui, tuttavia, ci saranno aziende che fanno ricorso al debito...

«Vero: i colorifici in primis, poi gli imballi, poi fiere e servizi, laboratorio e ancora, questa volta, al quinto posto, le aziende che producono tecnologia. Ma parliamo di un aumento medio dell'8%, quindi

quasi fisiologico. E non dobbiamo dimenticare che molto debito si fa per affrontare investimenti, e magari si tratta di debito sostenibile. Quando si parla di debiti, soprattutto nel settore ceramico e dell'impiantistica per ceramica, non si parla quasi mai di quel debito che Mario Draghi chiamava 'debito cattivo', ovvero quello che condiziona l'attività di impresa, ma più spesso di debiti con i quali l'attività d'impresa si sostiene».

«I debiti, visto l'aumento dei tassi, pesano, ma spesso il settore fa debito per supportare gli investimenti»





 CERAMICA
Rondine



Colors
Scopri la collezione

«L'India fa dumping: nei suoi confronti occorre agire presto e bene...»

Ospite negli studi di Ceramicanda, Graziano Verdi non nasconde la preoccupazione per «una concorrenza più spregiudicata di quella a suo tempo posta in essere dalla Cina»

a cura della redazione



C'è l'India, «che fa dumping». E c'è un mercato mondiale ancora ricettivo, «le cui quote vanno erodendosi, anche a causa di una concorrenza spregiudicata di competitors esteri». Il 2023 si chiuderà, statistiche alla mano, con una tenuta generalizzata che tuttavia sottende ad un 2024 non privo di incognite per il made in Italy della ceramica. **Graziano Verdi**, CEO di Italcera Group,

osserva la situazione: con il Gruppo che fa capo a Mindful Capital Partners studia un possibile sbarco negli Stati Uniti, ma tiene i piedi ben saldi per terra «perché – dice – non si può fare tutto nello stesso momento»

Nel frattempo, tuttavia, Italcera ha messo a segno la nona acquisizione, con la vostra consociata spagnola Equipe Cerámicas che



entra in Opificio Ceramico...

«Un'operazione strategica: si trattava di 'coprire', con prodotti di alta gamma, tutti i formati in modo da rispondere alle esigenze di progettisti, architetti, designer e rivenditori. E di rafforzarci sul 'piccolo formato', segmento che ha in Equipe un produttore di eccellenza e che Opificio aiuterà a crescere»

Quando nacque Italcer attorno al Gruppo c'erano aspettative importanti ma anche lo scetticismo di molti addetti ai lavori. Oggi che il Gruppo ha 1100 dipendenti, serve 15mila clienti nel mondo e ha una proiezione di fatturato di oltre 400 milioni di euro Verdi cosa si sente di dire?

«Che la prima regola che deve seguire un manager è quella di guardare all'obiettivo, senza curarsi troppo di come dall'esterno viene giudicato il suo progetto. E l'obiettivo, oggi, possiamo dire di averlo raggiunto...»

Sorpresa?

«Diciamo che per come le abbiamo studiate, tutte le operazioni che hanno portato il nostro Gruppo ad essere quello che è oggi sono andate a buon fine. La sorpresa, in parte, è nell'aver raggiunto risultati del genere, perché è andata

meglio del previsto»

Il tutto nonostante Italcer non sia riuscita ad aprire quello stabilimento in USA del quale si è parlato a lungo...

«Correggo: nonostante Italcer non sia 'ancora' riuscita...»

L'idea c'è ancora?

«E' più che un'idea: l'area l'avevamo individuata, avevamo in mano gli accordi con le amministrazioni locali, ma quando si è trattato di chiudere si è materializzata la possibilità di perfezionare l'acquisizione di Equipe e ci siamo concentrati su quello. Non si può fare

tutto nello stesso momento e farlo bene: un passo alla volta...»

Oltre che sulle acquisizioni Italcer è particolarmente attenta alla sostenibilità e recentemente si è trasformata in società benefit: politica commerciale o vocazione autentica?

«Già dal 2018 abbiamo impresso una svolta green a prodotti e processi. Il green è un asset molto sentito da parte di chiunque fa l'imprenditore, oggi, e aiuta a garantire il benessere dei più. E' più che una mera politica aziendale, è una filosofia che come gruppo abbiamo sposato da tempo, investendo risorse importanti e raccogliendo

«Il 'green' è più di un espediente commerciale, è una filosofia di impresa»

L'ombra dell'India sul mercato mondiale

L'export è cresciuto, nel primo semestre del 2023, del 31,1% in volume e del 24,8% in valore), portandosi a 272,6 milioni di metri quadrati

Gli osservatori lo dicono da tempo, le statistiche diffuse da MECS/Centro Studi Acimac lo confermano. E' l'India – già secondo maggiore produttore e consumatore – la 'potenza' emergente destinata a far parlare di sé quando si guarda al mercato mondiale della ceramica. Il 2022 aveva fatto registrare una flessione sia sui consumi domestici che sulla produzione (rispettivamente -10 e -15%) ma il 2023 ha radicalmente cambiato lo scenario, imponendo il subcontinente asiatico all'attenzione dei più. Trainate da un prezzo medio fortemente competitivo (4,2 €/mq, sempre secondo le stime di MECS) le produzioni indiane si sono affacciate pressoché ovunque, facendo dell'India il terzo



risultati che ci stanno dando grandi soddisfazioni, e non solo a livello di mercato»

C'è un tempo, intendo tempo 'fisico', in cui l'imprenditore, o il manager, deve appendere le scarpe al chiodo?

«Immagino ci sia, anche se dal mio punto di vista lo vedo ancora lontano. Ma credo che, raggiunta la settantina, sia inevitabile cominciare a porsi qualche domanda. Anche per una ovvia questione di energia e curiosità: oggi il contesto è altamente competitivo»

A renderlo tale l'India, che sta dando parecchio fastidio al made in Italy della ceramica...

«Per me quello indiano è dumping, anche più forte di quello praticato a suo tempo dalla Cina. Sarebbe giusto limitarlo, anche perché a rischio ci sono migliaia di posti di lavoro e si tratta di agire presto e bene. Anche nei confronti di quegli importatori che 'agevolano' gli indiani con pratiche che non giovano al sistema»

Quindi succede ancora, come succedeva con i cinesi?

«Sì, credo succeda ancora»

Però le ceramiche di casa nostra immagazzinano sempre meno: perché?

«Da una parte il costo del denaro sconsiglia l'im-

mobilitazione di risorse, dall'altra le collezioni di oggi, la logistica, le dinamiche produttive impongono magazzini puliti e ordinati. Privilegiano l'organizzazione del magazzino rispetto al produrre sempre e comunque per riempire i piazzali»

L'allarme occupazionale di cui si diceva prima fin qua ha pesato soprattutto sui cosiddetti somministrati...

«Torniamo a quello che si diceva dell'India: alle 'pressioni' sugli stabilimenti, ad un mercato che risente della congiuntura, certo, ma anche da queste politi-

che particolarmente aggressive che, ribadisco, a mio avviso configurano il dumping»

Aveva ragione Ford a dire che in tempi di crisi il bravo imprenditore investe o hanno ragione gli imprenditori della ceramica che, statistiche alla mano, sembrano tirare i remi in barca, spaventati da un mercato soggetto a contrazioni importanti?

«Credo che gli investimenti a favore del miglioramento delle performances dei processi e della qualità dei prodotti siano strategici in ogni momento dell'attività aziendale. E credo possano 'pesare' di più in momenti come questo».

«L'apertura di uno stabilimento negli Stati Uniti? Ci stiamo lavorando»

esportatore mondiale e raggiungendo volumi ragguardevoli, ovvero 422 milioni di metri quadrati. Assorbiti per buona parte dal mercato asiatico (cui viene destinato il 55% di quanto esportato), ma forti anche sugli altri mercati. Già nel 2022, infatti, gli Stati Uniti sono divenuti il primo mercato di esportazione, complici 28 milioni di metri quadrati, seguiti da Iraq (25,8 milioni) ed Emirati Arabi Uniti (25 milioni) ma nel corso di questo 2023 la 'geografia' dell'export indiano ha assunto contorni ancora più definiti, con crescite esponenziali in USA (+57%), Israele (+334%), Messico (+84%), Kuwait e Russia (+190%). In Unione Europea l'incremento è stato di circa il 60%, da 14,5 a 23 milioni mq.



Il 'Professore' e il distretto ceramico: «Lo scenario cambia, l'asticella si alza»

a cura della redazione

Romano Prodi
analizza una congiuntura
«in costante evoluzione,
ma più che in crisi
sembra in stasi: le istituzioni
che governano il mondo
devono riorganizzarsi
sulla base dei nuovi
rapporti di forza»



Romano Prodi

«La situazione economica globale è in evoluzione: non vedo crisi quanto piuttosto una stasi, ma vedo come l'asse tra Europa e Stati Uniti, che aveva un suo equilibrio, sia messa a dura prova da rapporti di forza che cambiano rapidamente, dal nuovo dualismo tra USA e Cina, dall'avanzare di paesi emergenti. Immagino le grandi istituzioni che governano il mondo debbano

«Gli imprenditori della ceramica li ho visti crescere e ne conosco molti: per il distretto mi sento un po' come un gatto di casa»

riorganizzarsi di fronte alle nuove realtà che avanzano». E' stato tra gli ospiti più ascoltati del convegno inaugurale della 40ma edizione del Cersaie, **Romano Prodi**, che la ceramica la conosce tanto bene da definirsi «il gatto del distretto, e di questa fiera, nel senso – ha detto – che gli imprenditori della ceramica li ho conosciuti tutti, li ho visti crescere, con molti ho stretto amicizia, proprio come un gatto di casa». Nella sua analisi il Professore ha evidenziato «le capacità, non comuni, di innovazione di un settore la cui unica strategia da perseguire oggi, di fronte al cambiare degli scenari internazionali, è quella di affinare tecniche e prodotti, sviluppare nuove applicazioni e rendere il mercato il più ampio possibile. Non si può fare altro se si concorre con paesi il cui costo della manodopera è risibile. Fanno dumping? Diciamo che l'India, ad esempio, rispetto a noi ha regole tanto raffinate che quasi non si vedono». Ovvio, aggiunge Prodi, «che l'asticella, in presenza di competitors così agguerriti, si alzi, ma il settore ceramico la sua sfida l'ha già vinta da 40 anni a questa parte e credo possa

vincere anche quella da qui ai prossimi 40 anni»

Lei è stato, tra l'altro, anche Presidente della Commissione Europea. Faceste

molto, allora, per il made in Italy e per il settore ceramico che oggi chiede ancora



molto all'Europa, a partire dalla revisione dei dazi sull'India... Troppo bassi, dicono gli imprenditori, rispetto a quelli sulla Cina...

«E' un processo tuttora in corso, questo, che credo vada affrontato con grande attenzione e soprattutto con diligenza tecnica»

In che senso ?

«Nel senso che se cominciamo a farci i dispetti con frontiere e dogane finiamo male per primi noi italiani. Le cose vanno studiate e affrontate, e vanno fatte con rigore scientifico, e allora vedremo che non c'è solo la Cina. Come già detto c'è anche l'India, e più in generale ci sono altri paesi, ma le cose vanno fatte seriamente: abbiamo accettato, a suo tempo, la globalizzazione perché tutti crescevamo e non si badava a nulla. Adesso che la situazione è più complicata bisogna utilizzare intelligenza e buon senso per mettere le cose a posto, ma non per spaccare il mondo, se non finisce che ci *spacchiamo* anche noi»

Un altro tema per il quale il settore ceramico guarda all'Europa è l'ETS, ma il tema vero è la transizione ecologica: come si fa a non farla pagare a un settore certo energivoro, ma al tempo stesso sostenibile?

«Che il settore abbia bisogno di energia è un dato di fatto che si è consolidato nel tempo: il problema c'è oggi come c'è sempre stato. E ricordo come, diversi anni fa, si proponeva di realizzare un gasdotto che arrivasse a Sassuolo. L'avessimo fatto, allora che era possibile...»

Oggi cosa si può fare, a suo avviso?

«Il settore ceramico ha già fatto tantissimo, garantendo risparmi importanti e un impatto ambientale accettabile grazie alle nuove tecnologie. Il resto, però, passa dall'Europa, nel senso che diventa un problema di politica europea sul quale il settore ceramico e chi lo rappresenta, da solo, può fare ben poco, onestamente. L'energia la compriamo dall'esterno e purtroppo tocca pagarla per quello che i giganti chiedono. Il problema è lavorare, a più livelli, per cercare di essere forti in Europa ed essere, a nostra volta, giganti che resistono ad altri giganti».

«Sull'energia il problema c'è oggi come c'era ieri. La ceramica ha già fatto tantissimo: il resto passa dalla politica europea, come passa dalla politica la questione dei dazi»





Supreme Memories Collection, see more @ flavikerpizza.it

FLAVIKER

WE
ARE
ABK
GROUP

Cersaie 2023: la carica dei centomila

a cura della redazione

La 40ma edizione della
fiera bolognese riporta
il numero dei visitatori
ai livelli pre-pandemia:
+ 8,8% rispetto al 2022

Il risultato, oltremodo lusinghiero, era atteso già quando, ben prima di tagliare il nastro, tutti gli spazi disponibili presso i padiglioni di BolognaFiere erano sold-out. Oltre 145mila metri quadrati di superficie, occupati dagli stand di 633 aziende a confermare, da una parte, la centralità dell'appuntamento bolognese e dall'altra una dimensione internazionale scritta nei numeri che fotografano quanti hanno varcato gli ingressi del quartiere fieristico. Si parla di 99.319 presenze, in crescita dell'8,8% rispetto all'edizione dello scorso anno. «Un valore in costante progressione rispetto ai 62.934 ingressi del 2021 e ai 91.269 dello scorso anno», scrivono gli organizzatori, che evidenziano come si avvicino ai livelli del 2019, quando si raggiunse quota

112.340. Le presenze dall'estero – altro rilievo degli organizzatori - sono state 47.634, ovvero il 48% del totale». Una rassegna, insomma, «dalla forte connotazione internazionale, confermata dai 245 espositori esteri - pari al 39% del totale - e dai 27 paesi rappresentati: in una situazione di mercato non delle migliori, la grande attrattività di Cersaie ha consentito alle aziende espositrici di valorizzare al meglio gli investimenti fatti». Vero: le note stampa del 'dopo' registrano i numeri, forse freddi ma importantissimi per una 'vetrina' del genere, che suggerisce nella fiera bolognese uno degli appuntamenti più importanti, se non il più importante, attorno al quale il made in Italy della ceramica si raccoglie per analizzare il suo presente e studiare il suo futuro. E ripartire...



«Contro la crisi si innova e si investe»

a cura della redazione



Federica Minozzi

Il mare «è in tempesta», dice **Federica Minozzi**, ma ad avviso del CEO di Iris Ceramica Group la ceramica ha le potenzialità per uscirne. E non solo perché «per caratteristiche tecniche ed estetiche, la ceramica è il materiale più importante del mondo, coniugando come nessun altro bellezza e tecnologia» ma soprattutto perché «la sostenibilità, secondo cui oggi sono declinati i processi produttivi, aggiunge ulteriore valore ad un materiale nobile, che accompagna l'uomo e il suo quotidiano da sempre». Minozzi studia una contingenza non semplice per il settore e, dice, «le irregolarità di queste dinamiche si affrontano innovando ed investendo, non ci sono altre strade» **Il mercato, tuttavia, sembra costringere il settore ad altre prove di forza...**

«L'edilizia, in effetti, è in forte crisi, con flessioni che si attestano anche sul 30% e sono solo in parte compensate dagli incrementi di fatturato garan-

Secondo Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group, «la spinta verso la sostenibilità può aggiungere valore ad un materiale già nobile»

tati da un prezzo medio ancora remunerativo. È vero tuttavia che si tratta di una sorta di rimbalzo rispetto ad un contesto in un certo senso drogato come quello dell'anno scorso: allora, anche sulla spinta emotiva di tanti rivenditori che temevano di rimanere senza materiali, stanti le difficoltà di approvvigionamento di materie prime, si è generato un eccesso di domanda che ha alterato gli equilibri»

Quindi? Un imprenditore come si comporta in presenza di 'turbative' del genere?

«Tiene la barra dritta, continua ad investire su processi e prodotti e a garantire l'eccellenza di entrambi, aggiungendo valore a valore...»

La concorrenza internazionale si è fatta molto accesa: si guarda con preoccupazione alla flessione di alcuni dei mercati di riferimento del made in Italy, e con altrettanta preoccupazione si guarda a competitors che si stanno rivelando oltremodo fastidiosi: penso in primis all'India...

«Non possiamo pensare di competere sui volumi, e se da una parte è giusto rivendicare, come sta facendo il settore ceramico, le giuste tutele nei confronti di chi altera la concorrenza, è altrettanto vero che da parte nostra si tratta, come imprese, di percorrere quelle strade che creano valore aggiunto»

Ad esempio?

«La sostenibilità, in primo luogo. Credo si tratti di un asset da perseguire con determinazione, anche per intercettare le istanze delle nuove generazioni, che al tema sono particolarmente attente e premiano non solo il prodotto in sé, ma anche un approccio più etico allo stesso. Da parte nostra abbiamo già intrapreso il percorso verso la produzione ad idrogeno, che avvieremo non appena avremo a disposizione le autorizzazioni del caso. La sostenibili-





tà fa parte, da sempre, della nostra storia d'impresa e sono convinta possa essere una delle chiavi con le quali aprire le porte del prossimo futuro»

Da questo punto di vista anche il vostro stand al Cersaie lancia un messaggio ben preciso...

«Vero: è modulare e smontabile, riutilizzabile al 100%. Credo sia la prima volta che un'azienda si propone in fiera con un sistema espositivo del genere e anche questo credo possa dare un'idea del tanto che si può fare in tema di sostenibilità».

The Art of Being a Group

Uno Stand Planet-Friendly per l'edizione 2023 di Cersaie: la struttura espositiva e le lastre ceramiche sono state completamente recuperate a fine manifestazione

Iris Ceramica Group ha scelto di presentarsi alla 40ma edizione di Cersaie con un'esposizione poetica e concreta al tempo stesso: una galleria d'arte contemporanea da esplorare, osservare, toccare, comporre e scomporre. Una narrazione unica per una molteplicità di volti, quelli dei Brand del Gruppo, tutti accomunati da una chiara visione imprenditoriale: re-ingegnerizzare la ceramica per migliorare

l'interazione uomo-ambiente. Questa visione prende vita da una collaborazione con Henoto nello spazio espositivo Planet-Friendly attraverso il grande murales "Blooming Bonds" creato per il Gruppo dall'artista internazionale Becha. Un paesaggio animato da figure umane e naturali che sembrano fluttuare in una danza realizzato sulle grandi lastre ceramiche grazie alla tecnologia Design Your Slabs, applicate a rivestimento verticale con supporto magnetico. Per Iris Ceramica Group, Becha ha interpretato i valori, la visione imprenditoriale e l'anima sostenibile dell'Azienda dando vita a una video installazione e a un collage di 18x3m con cui il visitatore può interagire modificando l'opera. Alcuni elementi del murales, grazie al sistema Attract che consente la posa magnetica delle lastre ceramiche, possono essere staccati e sostituiti con altri elementi, attingendo a una "library" di texture aperta ai visitatori che possono, così, personalizzare l'opera. Circolare e assolutamente innovativa è anche l'area espositiva per Cersaie: tutti i materiali utilizzati per costruire la struttura, così come le lastre ceramiche, al termine della fiera sono stati recuperati e verranno riutilizzati per scopi futuri.



«Un'edizione oltre le aspettative»

a cura della redazione



Gianfranco Padovani

«La sensazione è che questa edizione stia andando meglio delle aspettative, sia in termini di visitatori quanto di interesse». Scatta la sua personalissima fotografia al Cersaie descrivendone la buona riuscita, **Gianfranco Padovani**, che non perde comunque di vista «una congiuntura non semplice che ha caratterizzato tutto il 2023». Il Presidente di Sicer, tuttavia, mostra una certa fiducia nei confronti del settore ceramico, spiegando come «nel tempo abbiamo imparato a lottare e a farci valere nei confronti sia del mercato che della concorrenza»

Sicer a che punto è del suo cammino?

«E' una realtà solida, che continua ad investire. Stiamo proseguendo nel nostro percorso di internazionalizzazione. Nell'anno in corso abbiamo aperto uno stabilimento in Tennessee che ci garantisce di assistere al meglio i nostri partners in quell'area e abbiamo continuato ad investire

**Gianfranco Padovani,
Presidente di Sicer,
promuove la 40ma edizione:
«Congiuntura non semplice,
ma buoni segnali:
il made in Italy di qualità
continuerà a farsi valere»**

sui mercati del far east, India in particolare»

Se ne parla molto, dell'India, come di uno dei concorrenti più temibili per la ceramica di casa nostra...

«E' un paese in fortissima crescita, i cui volumi produttivi sono passati in pochi anni da un miliardo di metri quadrati ad oltre i due e che esporta con politiche di prezzo molto aggressive. Nessun dubbio che sia destinata ad essere, più di quanto è oggi, protagonista sul mercato mondiale»

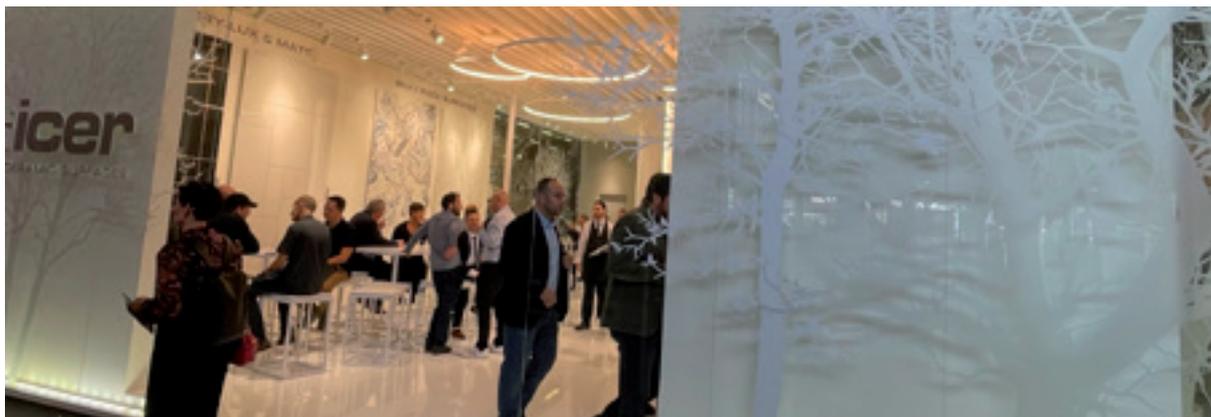
Sembra destinata a far soffrire anche il made in Italy, la concorrenza indiana...

«Il problema c'è, e si innesta su un contesto globale non particolarmente brillante, ma credo l'Italia soffrirà meno di altri produttori. La ceramica italiana, già da quando si affacciarono sui suoi mercati prima gli spagnoli poi i turchi, poi i cinesi ha sempre fatto scelte che preservassero il valore del prodotto e la sua qualità. Ha investito in tecnologia, servizi, nella riconoscibilità dei marchi. La concorrenza indiana la soffrirà chi capitalizza i volumi, meno l'Italia che ha puntato su altro: chi compra brand italiani di qualità continuerà a premiare il made in Italy»

Si tratta comunque di affrontare un'altra sfida, sia per chi produce superfici ceramiche che per voi, che questi produttori accompagnate da sempre...

«E' vero, ma siamo pronti, e continuiamo ad investire per proporre altre novità. Materia, colori, effetti che rendano la ceramica, appunto, più ceramica. Le superfici non sono solo imitazione e riletatura di quanto c'è in natura, ovvero pietre, legni, marmi, ma hanno una luce propria, caratteristiche peculiari che noi, come colorifici, dobbiamo essere in grado di mettere in evidenza».





SILKY ROCK SURFACES

«Ricerca e progettazione asset fondamentali per restare competitivi»

«Il periodo non è semplice: sono – dice l'AD di Sicer **Giuliano Ferrari** – ricerca e progettazione gli asset sui quali non dobbiamo smettere di puntare. Solo così credo riusciremo a mantenere e consolidare, facendole crescere, le nostre quote di mercato». Ed in questa direzione va SILKY ROCK SURFACES, una delle novità presentate da Sicer a Cersaie, una soluzione innovativa, capace di rivoluzionare il concetto di antiscivolo con

cui realizzare pavimentazioni sicure ma anche di grande impatto estetico. Un'esclusiva finitura che combina una superficie estremamente morbida ed antiriflesso ad



un'eccellente resistenza allo scivolamento per realizzare superfici che rispettano tutte le normative in vigore, garantendo piacevolezza. Una formula personalizzabile in base alle esigenze del cliente, calibrata e modulabile per una finitura ANTISLIP da R9 a R12. La nuova gamma SRK, applicabile sia ad airless che con le nuove tecnologie di applicazione, garantisce soluzioni adattabili a qualsiasi ambiente produttivo.



Imola, LaFaenza, Leonardo: stili diversi, anima unica

a cura della redazione

Il restyling tecnico/estetico delle principali collezioni dei brand di Cooperativa Ceramica d'Imola evidenziano la capacità «di essere generalisti e allo stesso tempo specializzati su ogni segmento di mercato»



Stefano Giordani

Per il Cersaie sono 40 anni, per Cooperativa Ceramica d'Imola sono uno meno dei 150 che l'azienda celebrerà l'anno prossimo, «e come ogni anno ci presentiamo in modo molto chiaro e definito». **Stefano Giordani**, Direttore Marketing e Sviluppo Prodotto di Cooperativa Ceramica d'Imola riassume così l'approdo bolognese di questa realtà storica, nata nel 1874 e divenuta, nel tempo, un player globale nei pavimenti e rivestimenti in ceramica, simbolo del Made in Italy nel mondo. «A Cersaie abbiamo voluto mettere in evidenza la nostra capacità di essere generalisti e allo stesso tempo fortemente specializzati nei singoli segmenti di mercato, presidiati dai nostri brand: Imola, LaFaenza e Leonardo», spiega ancora Giordani, che parla di una sfida raccolta dai diversi brand del Gruppo, ovvero «aggiornare le nostre principali collezioni

aggiungendo significative novità a livello di tecnica, formati e cromie a quelli che sono successi già consolidati». Oltre i quali, tuttavia, è andata la ricerca di Cooperativa Ceramica d'Imola, con una serie di innovazioni che hanno dato piena dimensione al fare impresa dell'azienda imolese. In **Imola**, ad esempio, c'è un upgrade di collezioni storiche come The Room, Retina e The Rock «che – dice Giordani – hanno raccolto buoni riscontri da parte di visitatori e operatori. Abbiamo osato, e posso dire che siamo stati premiati». Scelte differenti, invece, quelle fatte da **LaFaenza** e **Leonardo**. «Con LaFaenza abbiamo attuato una sorta di metamorfosi: anziché presentare collezioni, o progetti, abbiamo proposto prodotti singoli raccolti in look book che declinano tre diversi stili estetico/emotivi». Sempre nel segno dell'eleganza che è la cifra distintiva del brand «non più collezioni ampie, ma singoli prodotti che – spiega Giordani – si abbinano tra di loro secondo combinazioni molteplici e differenti». Party, Cocoon, Couture evocano quelle atmosfere domestiche dalle quali ci si distanzia con le proposte di Leonardo Ceramica, il brand di Cooperativa Ceramica d'Imola dedicato alla grande progettazione. «Che oggi non è solo Leonardo, ma anche quel '100% garantito' che caratterizza produzioni realizzate esclusivamente con materie prime, senza tecnologie digitali o di stampa». Materia ceramica nel senso più pieno del termine, espressa da sei collezioni fortemente caratterizzate tra le quali spicca senza dubbio Morgana. «Ispirata a quell'effetto conosciuto come 'fata morgana',





dall'alto: Imola, LaFaenza, Leonardo

richiama l'effetto del 'vedo non vedo' grazie ad una superficie che mantiene l'eccellenza tecnica di Leonardo combinandola ad un effetto più o meno visibile a seconda della luce che illumina la superficie, materica monotono, e

caratterizzata da una stonazione cromatica, sulla quale – conclude Giordani – affiora una trama delicata e irregolare di decori in rilievo che si svelano in controluce, producendo riflessi luminescenti».

RAK Ceramics a Cersaie 2023 tra conferme e novità

a cura della redazione



Leonardo de Muro

La storia, ormai quarantennale, del Cersaie, si lega a doppio filo con quella di RAK Ceramics, che scelto l'edizione 2023 della fiera bolognese per presentare numerose novità. Fondata a fine anni Ottanta, sede negli Emirati Arabi Uniti, l'azienda emiratina oggi serve clienti in più di 150 paesi attraverso una rete di hub operativi in Medio Oriente, Europa, Africa, Asia, Nord e Sud America e Australia. Circa 12mila dipendenti ed una capacità produttiva annua di 118 milioni di metri quadrati di piastrelle, 5,7 milioni di sanitari, 26 milioni di stoviglie in porcellana e 2,6 milioni di rubinetti fanno di RAK Ceramics uno dei player di riferimento del mercato ceramico mondiale, complice anche «un'importante operazione di rebranding che – spiega il Vice-

Diverse le nuove proposte presentate a Bologna dall'azienda emiratina, che per i suoi piani a induzione arruola un testimonial d'eccezione come Massimo Bottura

presidente **Leonardo de Muro** – propone il vissuto della nostra azienda non solo attraverso volumi produttivi comunque ragguardevoli, ma anche mettendo in evidenza le qualità estetiche di prodotti che oggi sono in linea con qualsiasi competitor italiano». Cifra estetica 'forte' ed individuabile, qualità garantita da processi all'avanguardia, efficienza e rapidità di servizio su mercati presidiati con grande efficacia garantiscono a RAK un ruolo da protagonista che de Muro quasi rivendica, aggiungendo come «da tempo, ormai, ci presentiamo sul mercato come lifestyle solution provider grazie ad una gamma particolarmente ampia, in grado di intercettare l'evolversi di tutte le richieste del mercato». Grandi lastre, ovviamente, ma non solo: «formati come il 90x180 – spiega ancora de Muro – stanno ottenendo riscontri lusinghieri», e altre soluzioni garantiscono a RAK prospettive di crescita continua. In questa direzione era andata l'acquisizione, formalizzata l'anno scorso, del gruppo tedesco Kludi, leader nella produzione di rubinetti e sistemi doccia di alta qualità e forte di 100 anni di storia, oltre che di stabilimenti collocati tra Germania, Austria, Ungheria e Emirati Arabi Uniti, ed in questa direzione vanno, e andranno, altre operazioni sulle quali tuttavia de Muro non si sbilancia, lasciando intendere come RAK Ceramics stia comunque lavorando ad altre acquisizioni in grado di rafforzarne ulteriormente la sua posizione sui mercati. Accompagnando questa strategia di crescita ad una serie di novità delle quali il Cersaie ha fatto sintesi compiuta:





tra queste Cooking Rak, un sistema di cottura a induzione invisibile realizzato attraverso un processo di integrazione tra materiale e tecnologia. «Un'idea rivoluzionaria per lo spazio cucina, che – spiega de Muro - esalta le caratteristiche multifunzionali delle nostre lastre ceramiche». Un sistema rivoluzionario, frutto delle ricerca

RAK Ceramics che ne garantisce quell'eccellenza che ha convinto anche uno chef come Massimo Bottura, testimonial di Cooking RAK. «Abbiamo lavorato per anni per mettere a punto questo sistema, ed il fatto che anche Bottura lo abbia scelto per 'il Gatto Verde' crediamo potrà aiutarci a promuoverlo in modo efficace».



Colore e materia: l'agorà di Italgraniti

a cura della redazione

Quattro nuove collezioni, arricchite dalle tecnologie 'Real Up' e 'Stride Up', e un allestimento che cita la metafisica di De Chirico senza perdere di vista il senso più profondo e del 'fare ceramica' combinando tecnologia ed estetica



Un'agorà, una piazza al centro di un allestimento che esalta la matericità e la bellezza delle superfici Italgraniti. «La centralità di questo spazio si collega ad altri ambienti, ugualmente condivisi e connessi l'uno all'altro, rivelando le tante novità che abbiamo presentato in occasione di questa 40ma edizione di Cersaie»: **Elisa Giacobazzi**, Responsabile Marketing di Italgraniti, riassume

così il senso degli spazi, in una certa misura solenni ed essenziali, che citano la metafisica di De Chirico raccontando il progredire della ricerca estetica e tecnologica di Italgraniti. Le collezioni 'I Travertini' e 'I Cementi' sono, in questo senso, la quinta di una rilettura in chiave contemporanea di materiali nobilissimi. «I colori caldi rispondono all'esigenza di un contatto più





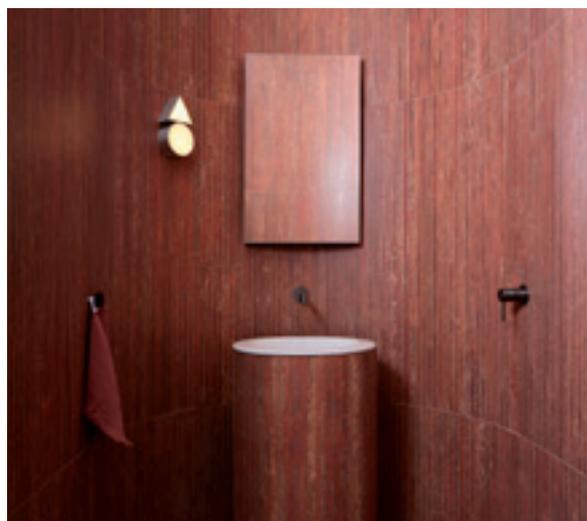
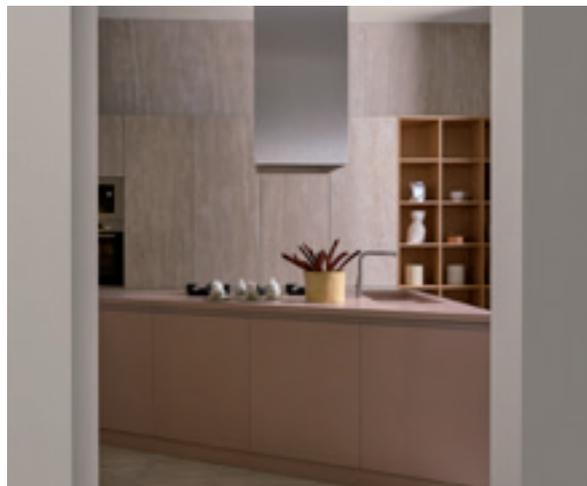
Elisa Giacobazzi



stretto con la natura e suggeriscono un'accoglienza espressa anche da questa nostra piazza caratterizzata da cromie tenui, ma anche un travertino rosso particolarmente scenografico e dalle sette nuance de 'I Cementi': colori caldi e freddi che combinati al 'classico' del travertino creano ambienti molto moderni».

A fare da *fil rouge* tra le due collezioni la nuova tecnologia "Real Up", che combina tra di loro innovative tecnologie digitali che arricchiscono di tridimensionalità l'impasto pressato, «garantendo totale coincidenza tra dato cromatico e dato di struttura per una ricchezza materica senza precedenti».

Standard prestazionali all'avanguardia sono assicurati alle nuove collezioni Italgraniti anche dalla tecnologia 'Stride up', studiata per conferire alla superficie un elevato coefficiente di attrito dinamico, indispensabile per le zone a elevato calpestio e che, insieme a 'Real Up', caratterizza anche Dorset, «un'altra collezione – spiega Giacobazzi - ispirata ad una pietra rara e millenaria». Altre novità riguardano Ardesia del marchio Impronta e l'ampliamento della gamma di Nuances, collezione ormai 'storica' arricchita da tre nuovi temi cromatici: «un verde bosco, un rosa e un giallo utilizzabili in ambienti monocromatici suggerendo total look particolarmente efficaci o abbinabili ai marmi e alle pietre più classiche».



Panaria Ceramica: La Matière, armoniosi e delicati colori mediterranei

a cura della redazione

Una collezione versatile,
un passe-partout per progetti
di interior e spazi contract
e hotelierie in grado di
soddisfare le più attuali
esigenze del vivere e abitare

Dettagli tecnici:

Colori: Talc, Sable,
Fibre, Terrenoire,
Glaise, Poudre

Formati: 30x60, 60x60,
90x90, 60x120, 120x120

Spessori: 9 mm
e 20 mm

Finiture: Naturale,
Strutturata, Ext

Decor: 7 decori
+ 18 cementine
esagonali

Fibre Naturale 120x120 cm Rect
Fibre Ext 90x90 cm Rect

Una collezione che **trae ispirazione dalla terra cruda e dal cemento spatolato**, resa unica da una **matericità raffinata** impreziosita da tratti artigianali, per un realismo dal grande effetto scenico: si tratta di **La Matière**, la nuova proposta che **Panaria Ceramica** ha presentato al Cersaie di Bologna. In La Matière emergono **calde e avvolgenti note mediterranee** declinate in **sei tinte, liberamente abbinabili tra loro**, dalle suggestioni materiche e cromatiche tipiche della terra cruda pigmentata. Alle nuance più moderne e luminose, si aggiungono colorazioni calde e argillose che donano alla collezione un'allure naturale e contemporanea. La spatolatura conferisce, inoltre, alla superficie

una consistenza delicatamente granulosa, sempre morbida al tatto e dall'effetto grafico intenso.

I sei formati per l'interno, i tre per l'esterno e le **tre finiture** assicurano alla progettazione la possibilità di realizzare ambienti in totale continuità estetica ma anche di gestire le aree più diversificate di una abitazione o di un progetto commerciale, si tratti di interior o di outdoor. Alla finitura *Naturale*, specifica per gli interni, si aggiunge *Ext*, ideale per balconi, terrazze, portici e dehors, arricchita da una miscela di minerali che le conferisce un'ottima resistenza allo scivolamento, senza alterarne l'estetica.

La superficie *Strutturata* caratterizza, invece, lo spessore 20 mm, appositamente creato per le





Sable Naturele 60x120 cm Rect
Mélange Naturele 60x120 cm Rect



PRIMO PIANO
Fibre Naturele 120x120 cm Rect
Fibre Ext 90x90 cm Rect



Talc Naturele 90x90 cm Rect



Talc Naturele 60x120 cm Rect Harmonie Talc Naturele 60x120 cm Rect
Terrenoire Naturele 60x120 cm Rect 60x60 cm Rect

pavimentazioni da esterno.

L'apparato decorativo è ampio ed eterogeneo, include motivi botanici e forme più geometriche, in linea con le ultime tendenze che hanno riportato in auge le decorazioni regolari e fortemente delineate, che accostano diverse sfumature della stessa tonalità o cromie in contrasto.

Spazio ancora ai mosaici, che si fanno largo tra i pattern di tendenza in interpretazioni del tutto rinnovate. I decori sono perfettamente abbinabili a tutta la palette di La Matière, ideali per la creazione di nicchie e quinte in loft e open space, per distinguere la zona living da quella della cucina o più semplicemente per vivacizzare il backsplash dei

piani cottura o la nicchia di un bagno.

Tra le opzioni disponibili, un'**esagona in versione cementina declinata in 18 soggetti decorativi** pensati per applicazioni sia a pavimento che rivestimento.

La Matière è una collezione versatile, che valorizza ed esalta la poliedricità di un brand come Panaria Ceramica, passe-partout per progetti di interior e spazi contract e hotellerie in grado di soddisfare le più attuali esigenze del vivere e abitare.

La Matière fa parte di PROTECT®, una linea esclusiva di pavimenti e rivestimenti antibatterici in gres porcellanato ad altissime performance, per una casa sana, sicura e protetta.



«Contingenza non brillantissima, ma il mercato è ricettivo»

a cura della redazione

Il Direttore Commerciale di Smalticeram Carlo Alberto Ovi fa il punto sulla ricerca dei colorifici che, dice «muove in più direzioni tra colore, materia e tridimensionalità»



Carlo Alberto Ovi

«La contingenza non è brillantissima, ma ci sono comunque mercati ancora ricettivi nei confronti delle nostre proposte: la ricerca va avanti, c'è una grande attenzione alla qualità». Il prepotente ritorno del colore, tendenza che si è consolidata negli ultimi anni e a trovato a Cersaie piena espressione, è tra le novità che, in tema di estetica, **Carlo Alberto Ovi** non manca di sottolineare a margine di questa 40ma edizione di Cersaie. Il Direttore Commerciale di Smalticeram registra quell'evidenza scritta, oltre che nel colore, anche nella tridimensionalità e nella matericità di gran parte delle superfici proposte dai produttori più evoluti. «Vedo, nei prodotti esposti, un altro passo avanti, sia in termini di estetica che di qualità»,

dice Ovi, aggiungendo come «la ciclicità delle tendenze e dei gusti sostiene una ricerca che muove verso diverse direzioni». Il colore appunto, che la fa da padrone, ma più in generale la rivisitazione di temi estetici che spaziano tra marmi, pietre, cementi, legni «aggiungendo comunque effetti che fino a qualche anno fa erano impensabili: la digitalizzazione dei processi produttivi, la loro personalizzazione attraverso applicazioni sempre più evolute garantiscono possibilità infinite in termini di rilettura e rielaborazione tecnico/estetica, e vedo che i produttori 'sposano' questa linea spingendo la loro ricerca sempre più avanti». Verdi, azzurri, rossi, tonalità più tenui e calde, ispirate alla natura ma forti di una propria personalità ben definita si affacciano su un mercato che ha visto, nell'ultimo periodo, i colorifici 'in trincea' a causa delle difficoltà di reperimento di quelle materie prime indispensabili alle loro ricerche. Non che la nottata sia passata, «ma adesso la situazione – conviene Ovi – si è, a suo modo normalizzata». Se non dal punto di vista dei costi, senza dubbio da quello della disponibilità, «e paradossalmente credo che anche la necessità, con la quale a lungo ci siamo misurati, di andare oltre materie che avevamo sempre utilizzato e non si trovavano più abbia in un certo senso giovato alla ricerca». Estetica e sostenibilità ad esempio, sono diventate asset insostituibili, rendendo forse, e qui è il paradosso, più forte un comparto che le superfici ceramiche non le produce ma le inventa, e beneficia di un mercato che resta tuttavia un'incognita.





«Come detto, però, ci sono aree del mondo particolarmente ricettive: il nostro Gruppo ha fatto scelte ben precise, si è allargato ed è cresciuto

e oggi è in grado di farsi valere a più latitudini: credo valga la pena continuare a guardare al futuro con fiducia, se non con ottimismo».



Le novità Refin a Cersaie 2023

a cura della redazione

**Superfici
di forte impatto
che declinano
uno stile ben
riconoscibile**



Rino Bedogni

«Per noi il 2023 è stato un anno molto significativo, e la nostra presenza a Cersaie corona un percorso cominciato con il rinnovamento della nostra sede di Salvaterra, nel cuore del distretto ceramico». Presso il quartier generale reggiano, Ceramiche Refin ha provveduto ad un ambizioso restyling di ambienti, spazi, showroom, hospitality, auditorium e, spiega **Rino Bedogni**, Head of Marketing & Communication di Refin, proprio a questi importanti interventi lega la propria presenza alla 40ma edizione di Cersaie. «Suggerendo – spiega Bedogni – una sorta di continuità di un cammino che, cominciato a Salvaterra, è arrivato a Bologna». Diverse le novità con cui l'azienda reggiana, uno dei players di riferimento del made in Italy della ceramica, ha disegnato un'ideale galleria d'arte, in grado di garantire ad ognuna delle novità proposte uno spazio che ne esaltasse le peculiarità.

«Una vetrina così importante imponeva uno sforzo in termini di ricerca ed allestimento, e a questo – dice Bedogni – abbiamo lavorato, differenziando proposte che hanno tutte una loro riconoscibilità come prodotti Refin». Superfici all'avanguardia, frutto di un'incessante ricerca in grado di capitalizzare da una parte l'eccellenza tecnologica da cui nascono, dall'altra le intuizioni estetiche che le rendono a loro modo uniche. A partire da Namib, ispirata ai toni caldi di uno dei più iconici deserti africani, capace di trasportare le suggestioni della natura incontaminata nel mondo del progetto. «Sulla superficie, globalmente uniforme, si uniscono grafiche, dettagli e variazioni cromatiche che danno l'esatta misura della ricerca da cui è nata una collezione che rende gli ambienti estremamente accoglienti nonostante uno stile minimal». Sei le novità lanciate da Refin in occasione di questa edizione di Cersaie, sei differenti variazioni su uno stile unico espresso anche da Cera, «una linea in grès porcellanato, risultato di un lungo lavoro del nostro laboratorio. Il richiamo alla materia organica a cui è ispirata la collezione dà origine a una linea mai statica e perfettamente soffice al tatto, che è stata particolarmente apprezzata. Una superficie tanto nuova – spiega Bedogni – da sfuggire a qualsiasi tipo di categoria. Industrial, vintage, minimal: la cosa certa è che questa collezione è stata premiata dall'interesse dei visitatori anche grazie ad un trattamento dedicato, la finitura *Cerasilk*, che aggiunge alla superficie una sensazione fortemente materica». Altre novità riguardano Tamashi, che significa anima in giapponese, la nuova collezione di





gres effetto legno che trae ispirazione da legni contemporanei ed essenziali, molto apprezzati nell'arredamento, e la rivisitazione della collezione Prestigio, «con la quale abbiamo scelto di espandere la gamma effetto marmo, lavorando

su quei marmi bianchi particolarmente richiesti dal mercato sfruttando le tecnologie offerte oggi dai processi produttivi. Non una cosa necessariamente nuova, ma una novità per la cura e l'attenzione con cui sono stati realizzati».

La Fenice, 25 anni di eccellenza

a cura della redazione



Enrico Guidetti

«E' stato un lungo cammino, ma ne valeva la pena». Il Cersaie festeggia 40 anni, ma tra i padiglioni di Bologna Fiere di compleanni se ne celebra un altro, quello di 'La Fenice', realtà tra le più dinamiche del comprensorio che, in un quarto di secolo, ha saputo ritagliarsi uno spazio di tutto riguardo nel panorama, oltremodo selettivo, del made in Italy della ceramica. «Se ripenso a quando nacque l'azienda, in un piccolo ufficio sassolese presso il 'Somada' e vedo quello che siamo oggi posso dire che di strada ne abbiamo fatta», commenta **Enrico Guidetti**, Presidente del Consiglio di Amministrazione de 'La Fenice'. Dal 2013 l'azienda produce 'in proprio', nel 2019 ha inaugurato uno stabilimento di Bondeno, in provincia di Mantova, che si avvale delle più moderne tecnologie attinenti al 4.0 per la produzione del gres porcellanato, e può contare su quattro diversi marchi grazie ai quali raggiunge un fatturato consolidato di

Una realtà consolidata che può contare su quattro differenti marchi e su collezioni ampie, oltre che su elevati standard di flessibilità, qualità e servizio

oltre 90 milioni di euro. Il quartier generale è a Casalgrande, dove si trova anche un moderno showroom, ampliato e riqualificato nel 2020 a dare compiuta dimensione ad un percorso di crescita costante. «La nostra – aggiunge Guidetti – è una sfida continua, che abbiamo raccolto attraverso l'evoluzione di processi e prodotti, differenziando i nostri brand grazie a collezioni ampie e in grado di distinguersi e di intercettare efficacemente le tendenze dell'abitare contemporaneo: oggi serviamo 3500 clienti in 104 diversi paesi»

Quattro diversi marchi, una filosofia che resta unica, tuttavia...

«Il nostro modo di fare impresa si distingue per flessibilità, qualità e servizio che caratterizzano fortemente ogni differente brand, accrescendone la specializzazione. 'La Fenice' è la capogruppo, e segue il mercato tradizionale, mentre Kerart e Gresitalia sono i marchi dedicati, rispettivamente, alla grande distribuzione francese e quella italiana. Keritaly, infine, individua la nostra manifattura, ovvero lo stabilimento che serve tutti i brand del gruppo»

Avete presentato diverse novità, in occasione di questo Cersaie...

«Ogni superficie ceramica che produciamo scaturisce da un'indagine attorno ai sentimenti e alle sensazioni che i materiali di cui ci circondiamo sanno trasmetterci. Osserviamo le tendenze del gusto e cerchiamo di reinterpretarle nel modo più efficace e immediato possibile: qui in fiera abbiamo presentato, oltre al nuovo formato 120x120, otto nuove collezioni nate da tre distinti filoni di ricerca»

Quali?

«Il primo è il 'Satin Safe' che garantisce alle





superfici una forte tattilità. Parliamo di una finitura ideale per le applicazioni indoor e outdoor, morbida al tatto nonostante l'elevata resistenza allo scivolamento e certificata R11 A+B quindi ideale per gli esterni. Il secondo nasce dalla collocazione di una digitale sulla linea produttiva in grado di agire direttamente sul supporto ceramico aggiungendo allo stesso effetti e strutture. La tecnologia decorativa in grado di garantire questi effetti si chiama REACTIVE 3D EVO ed è l'evoluzione di un processo sul quale lavoriamo da sempre. L'ultimo filone di ricerca è invece espresso attraverso due collezioni differenti tra di loro – onice e metallo – accomunate tuttavia da un effetto iridescente che richiama il lappato

quando invece le superfici sono solo smaltate»
Il settore ceramico e le aziende che ne fanno parte continuano a innovare ed investire, ma il momento non sembra particolarmente propizio ad assecondare i vostri sforzi...

«E' vero, ma vogliamo essere fiduciosi e positivi. I nostri mercati di riferimento, ovvero la cosiddetta 'Europa del Sud' che ha nella Francia il nostro sbocco principale, continuano a premiarci, quindi la fiducia resta, anche se un po' di preoccupazione, inevitabilmente, c'è»

Che 2024 vi aspettate?

«Restiamo positivi, ma la preoccupazione c'è. E non nascondo che quello che ci aspetta potrebbe essere un 2024 in salita».



I NOSTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

**CERA
MICA
NDA**◆



**CERA
MICA
NDA**◆
MAGAZINE

**MAGAZINE
CERAMICANDA
+ ALLFORTILES**



**RUBRICA TV
CERAMICANDA**



**WEBSITE + APP
CERAMICANDA**



**IL DISTRETTO
FREEPRESS**



**ECCE TILE, PORTALE
DELLE CERAMICHE
ITALIANE**



**ALLFORTILES FIERA
+ ON THE ROAD**



CERAMICANDA◆
COMMUNICATION PROPOSALS

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

Il Cersaie di Gruppo Bardelli: 2023 in crescita, in attesa del 2024

a cura della redazione

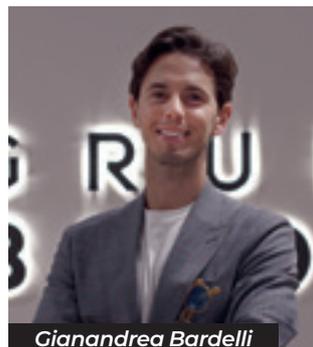
«Redditività ok: puntiamo – dice il Presidente Alberto Bardelli – sui mercati esteri dove abbiamo margini di crescita»



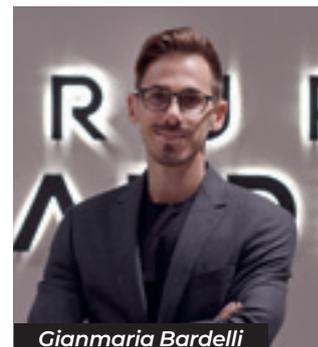
Alberto Bardelli



Antonio De Marco



Gianandrea Bardelli



Gianmaria Bardelli

«Il 2023 è stato un anno difficile, sia per la repentina battuta di arresto dei mercati internazionali che per il venir meno, sul mercato interno, degli incentivi. Il comparto accusa un calo di vendite, ma in tale scenario il nostro Gruppo chiude in positivo e, pur con un lieve calo di fatturato, circa il 7%, aumenta la redditività operativa grazie ad un ferreo controllo dei costi, e per il 2024 contiamo di tenere gli stessi livelli di fatturato». **Alberto Bardelli**, Presidente del Gruppo Bardelli, fa il punto, in coda ad un'edizione del Cersaie che ha visto la sua azienda ancora protagonista. «L'introduzione del piccolo formato in molti progetti che utilizzano le grandi lastre per noi è un vantaggio: il 'piccolo' diventa infatti elemento che caratterizza gli ambienti e asseconda la creatività di architetti e progettisti», spiega l'AD **Gianmaria Bardelli**. Geometrie definite e colori pastello alternati a cromie più accese integrano le proposte del Gruppo, con Appiani che propone "EDEN", riedizione in mosaico dell'esagona e "Pastelli" in gres full body, Ceramica Bardelli con i pavimenti "ClayBorn" realizzati con AI, i piccoli formati quadrati che riprendono i bassorilievi dei joystick del mondo del Gaming con la collezione "Play" e "Trame", con serigrafie in bassorilievo su impasto tecnico in gres colorato in massa 120x120cm. Vogue,

infine, propone pose custom e un nuovo formato 5x40cm per la collezione "Flauti". Gamma ampia, proposta all'insegna della flessibilità, «linea guida – dice **Antonio De Marco**, Consigliere Gruppo Bardelli – che ci ha spinto verso il 'make to order', con lotti minimi sempre più piccoli che ci hanno permesso di raggiungere livelli di magazzino fisiologici consentendo un'ottimizzazione in termini di marginalità e tempi di consegna». Oggi il Gruppo Bardelli può produrre anche lotti da 200/300mq per colore, soddisfacendo le esigenze commerciali della clientela. «Nell'ultimo biennio – conclude **Gianandrea Bardelli**, AD del Gruppo - ci siamo focalizzati sulla crescente domanda di personalizzazione, investendo su nuovi macchinari per il taglio e l'incollaggio». Il percorso di innovazione del Gruppo passa ora attraverso nuovi robot antropomorfi per l'incollaggio di tozzetti e listelli ottenuti da taglio, stampanti in 3D che creano dime personalizzate per la posa multiformato, e postazioni con dime retroilluminanti per consentire la posa delle composizioni figurative su misura. Nel 2024 è previsto inoltre l'arrivo di nuove linee nello stabilimento di Oderzo per incrementare la produzione e la flessibilità anche in vista del recente lancio del mosaico esagonale EDEN nel formato 2,4x2,6cm.





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

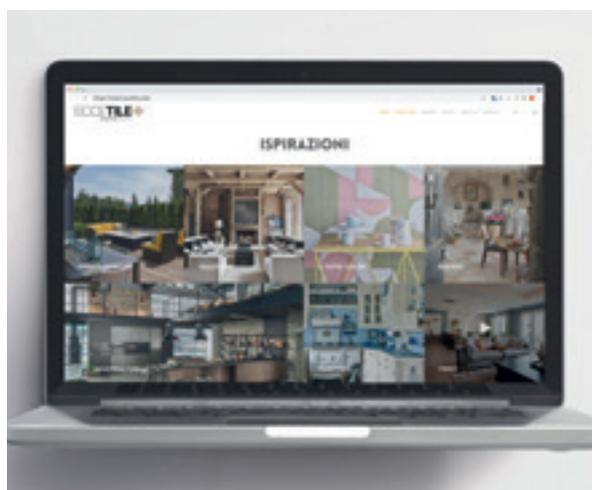
Da oltre ottantacinque anni progettiamo ceramiche in cui tecnica e innovazione sono al servizio delle persone.
Perché il vero design nasce sempre attorno alle emozioni di chi lo vive.
marazzi.it



EC CETILE, due anni di successi

a cura della redazione

Una 'finestra'
sul nostro
portale, online
dal settembre
di due anni fa



Due anni online per ECCETILE, una delle tante novità proposte da Ceramicanda per ampliare il proprio palinsesto. Lo presentammo nel settembre del 2021, a ridosso del Cersaie, e a due anni 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 Roberto Caroli, ed ecco allora uno spazio dedicato ad ECCETILE sul nostro *magazine*. Vi trovano 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 si proponesse di «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, hanno così trovato un nuovo spazio all'interno del quale comunicare le proprie eccellenze, cui questo nuovo strumento vuole offrire un'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 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.



Dinamika Marble Edition di Del Conca

a cura della redazione

Una ricercata gamma
di superfici lapidee dall'estetica
rigorosamente naturale



Del Conca presenta Dinamika Marble Edition, una nuova collezione prodotta con Dinamika, l'innovativa tecnologia in grado di riprodurre fedelmente i materiali presenti in natura. Dinamika Marble Edition è composta da una gamma ricercata di superfici lapidee dall'estetica rigorosamente naturale e dalla matericità tattile. Un mix di lavorazioni artigianali, come sabbiatura, acidatura e spazzolatura, generalmente applicate ai marmi dopo l'estrazione in cava, viene replicata per rendere le superfici tridimensionali, accentuandone la naturalezza cromatica, le trame variegata e i bassi livelli di riflessione tipici delle materie d'ispirazione. La collezione si compone di quattro superfici in gres porcellanato effetto marmo – Breccia Capraia, Onice Verde, Invisible Grey, Van Gogh White – e 3 decorazioni in formato 120x260cm.





NAMIB di Refin

Le suggestioni di una natura
incontaminata per gli spazi interior

a cura della redazione



Scheda Tecnica:

Varianti colore: Dune,
Ecrú, Linen, Camel,
Jasper, Earth

Formati: 120x120cm,
60x120cm, 60x60cm,
30x60cm, battiscopa
7x60cm, spessore 9mm

Finiture: Matt- Pro

Mosaici e Decor:

Gem 60x60cm,
Illusion e Oasis 60x120cm

Uno dei deserti più antichi del mondo – riconosciuto patrimonio UNESCO – è stato d'ispirazione per questa collezione che porta negli spazi interior le suggestioni di una natura incontaminata, facendo convivere immensità ed essenzialità. Una superficie complessivamente uniforme, in cui il carattere materico è mitigato da una grafica ricercata che da vicino risulta ricca di dettagli e variazioni cromatiche. L'alternanza di tonalità chiare e scure, insieme alla difformità calibrata di grana e colore, dona un delicato effetto di profondità e movimento.

La palette cromatica traduce scenari naturali, con una spiccata propensione per le nuance calde.

La nuova finitura opaca Matt-pro proposta risulta piacevolmente morbida al tatto pur mantenendo una buona resistenza allo scivolamento grazie alla leggera struttura, che garantisce al contempo facilità di pulizia.



ECCE TILE



Infinity: sperimentazione stilistica e innovazione tecnologica Made in Italy

a cura della redazione

Estetica e funzionalità sono declinate in un'offerta completa che si traduce in una selezione di spessori e finiture in grado di coprire un numero infinito di applicazioni

Coniugare le intuizioni creative di architetti e designer con le esigenze funzionali di ogni ambiente: è questa la missione di **Infinity**, l'azienda con sede a Pavullo (Modena), nel cuore del distretto ceramico Made in Italy, leader nella produzione di **lastre di grande formato** e di alta qualità. Una missione ancora più ambiziosa in **ambienti commerciali** nei quali la ricerca di un'estetica premium che rispecchi l'identità del cliente si confronta con le necessità tecniche degli spazi ad alta frequentazione. Spazi nei quali le lastre di grande formato permettono soluzioni innovative, in grado di liberare i progettisti da vincoli creativi e allo stesso tempo garantire le

prestazioni hi tech tipiche del grès porcellanato in termini di pulizia e manutenzione, resistenza e stabilità.

Dietro alle maxi lastre Infinity c'è il lavoro di un **team di ricerca e sviluppo** specializzato, cuore pulsante di un'azienda che crede nell'incontro tra **sperimentazione stilistica e innovazione tecnologica**. Le **tecnologie proprietarie Infinity** di ultima generazione espandono le potenzialità espressive della ceramica tradizionale, adattandole a usi sempre nuovi, al passo con le continue trasformazioni del vivere contemporaneo. La sperimentazione di nuove tecniche di produzione permette di ottenere



effetti iperrealistici e una ricchezza grafica accurata, avvicinando ulteriormente il prodotto industriale all'unicità del materiale naturale di ispirazione, ma con le performance proprie delle superfici in porcellanato.

Estetica e funzionalità sono declinate in un'offerta completa che si traduce in una selezione di spessori e finiture in grado di coprire un numero infinito di applicazioni, sia residenziali che commerciali. Portare la **cultura del design e la qualità delle materie prime italiane** negli ambienti di tutto il mondo è la visione del brand, che si è concretizzata ancora una volta in un contesto prestigioso, lo **showroom** di una casa automobilistica a **Beverly Hills**, location simbolo dello stile di vita californiano. Un ambiente che poneva molte sfide ai progettisti che l'hanno ideato: spazi ampi, pensati per ospitare auto di lusso con un forte impatto in termini di ingombro e peso, visitati quotidianamente da centinaia di persone invitate a vivere un'esperienza di visita fluida e coinvolgente. L'occasione ideale per sfruttare al meglio tutti i **vantaggi della posa a pavimento delle grandi lastre** anche in contesti pubblici ad alto traffico. Dal punto di vista stilistico, le lastre extralarge permettono di ottenere l'effetto estetico di una superficie continua, divenendo un vero e proprio *fil rouge* progettuale, non semplice rivestimento ma elemento di design che caratterizza l'ambiente e gli conferisce un'estetica distintiva. In termini di prestazioni, i materiali offrono performance superiori a quelli tradizionali pur mantenendo una resa estetica impeccabile: una sorta di natura amplificata, che garantisce il massimo in termini di manutenzione, facilità di pulizia e resistenza all'usura.

Per lo showroom californiano la scelta dei designer Infinity è ricaduta sulla lastra **Crystal Ice** nel formato 160x160 cm appositamente realizzato, con finitura lucida in spessore 12 mm, a maggiore garanzia delle performance meccaniche richieste a un pavimento in un contesto progettuale di questo tipo. La rilettura di un materiale dal fascino eterno in un ambiente moderno infonde un effetto contemporaneo all'insieme, la finitura lucida aggiunge un tocco di esclusività raffinata ma informale. L'ispirazione naturale è solo il punto di partenza di un viaggio ininterrotto verso **nuove frontiere estetiche e produttive**.



Casalgrande Padana celebra l'Ordine degli Architetti

a cura della redazione

Presso il Creative Center dell'azienda reggiana TRExCENTO, una rassegna di conferenze promossa in occasione dei 100 anni dell'Albo nazionale degli Architetti



È un rapporto tanto saldo quanto consolidato, quello tra Casalgrande Padana e il mondo dell'architettura: nasce proprio da questa sinergia il ciclo di conferenze che l'azienda reggiana ha voluto organizzare presso il suo Creative Center per celebrare i 100 anni dell'Albo Nazionale degli Architetti. Tre incontri, importanti occasioni di confronto e alta formazione, andati in scena il 12 e 19 ottobre e il 10 novembre, che hanno visto salire sul palco gli studi Labics, noa* network of architecture e Correia/Ragazzi Arquitectos che

hanno raccontato ad una platea di professionisti le forme di progettazione che li hanno portati a trovare differenti dimensioni espressive, con uno sguardo sempre puntato verso l'uomo e le sue esigenze e con una rispettosa attenzione verso l'ambiente. Da una parte il progetto, dall'altra il progettista e le sue esigenze: tra l'uno e l'altro un'azienda produttrice di superfici ceramiche il cui legame con l'architettura si è fatto sempre più stretto. Quello tra l'evoluzione delle idee progettuali e dei canoni dell'abitare contemporaneo



e le superfici ceramiche è, infatti, un dialogo che ha visto in Casalgrande Padana un interlocutore privilegiato, e gli appuntamenti di TRExCENTO non hanno mancato di aggiungere al dialogo stesso ulteriori spunti di riflessione, complice uno scambio di idee tra professionisti che ha visto nell'azienda una controparte proattiva e particolarmente attenta a quelle che sono istanze profondamente cambiate negli ultimi tempi.

«A 100 anni dalla fondazione dell'Ordine è giusto riflettere sul ruolo dell'architetto e anche su quello dell'Ordine», ha detto **Andrea Rinaldi**, Presidente dell'Ordine degli Architetti di Reggio Emilia, cui non sfuggono le difficoltà delle sfide che l'oggi sottopone al progettista.

«Il mondo viaggia velocissimo e impone all'architetto nuove competenze che lo rendano protagonista del tanto che cambia: il compito dell'architetto – aggiunge Rinaldi – è quello di essere avanti rispetto alle necessità della collettività, e quello dell'ordine è quello di mettere l'architetto in condizione di svolgere il proprio lavoro nelle migliori condizioni possibile». Pensare e ripensare gli spazi, disegnarne gli ambiti, accrescerne il valore: progettare oggi significa 'guardare avanti' e trovarsi ad affrontare le ovvie difficoltà legate alla burocrazia da una parte («oggi impegna l'architetto per il 70% del suo tempo, lasciando solo un 30% al processo creativo») e ai canoni che cambiano dall'altra.

Per questo, aggiunge Rinaldi, occorre una visione condivisa tra il professionista, il committente e le aziende che accompagnano nel percorso l'uno e l'altro. Tra i tanti temi in discussione anche quello del progettare sostenibile, che ha visto i progettisti di noa* network of architecture fare il punto su un tema già oggi fondamentale e destinato, in futuro, e ridisegnare gli standard progettuali.

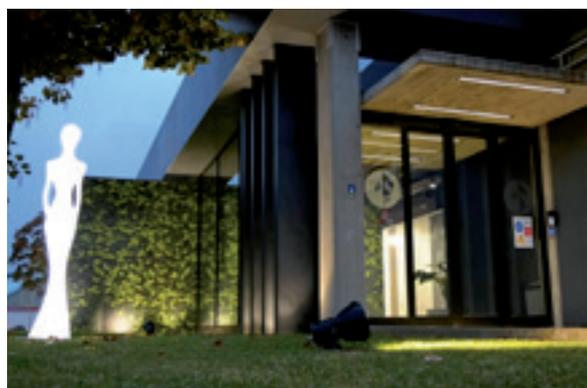
«E' un'altra sfida da vincere, da affrontare con un approccio specifico al progetto e con la collaborazione, fondamentale, di aziende come Casalgrande Padana che sono in grado di recepire le esigenze del progettista, che restano – ha detto **Andreas Profanter** – trovare la giusta mediazione tra l'ideale ed il realizzabile».



Andrea Rinaldi



Andreas Profanter



Italcer diventa Società Benefit confermando il suo impegno in ambito ESG

Il Gruppo guidato da Graziano Verdi continua il percorso che lo vede impegnato, da anni, a raggiungere obiettivi di bene comune ad integrazione degli obiettivi di profittabilità

a cura della redazione



Italcer, hub del design nella ceramica Made in Italy guidato da **Graziano Verdi** e controllato dal Fondo di Investimento Mindful Capital Partners, diventa Società Benefit. Continua così il percorso di crescita del Gruppo Italcer, da anni impegnato a raggiungere obiettivi di bene comune ad integrazione degli obiettivi di profittabilità, operando in maniera responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, con particolare attenzione alla cultura dell'inclusività e alle politiche inerenti alla parità di genere. Tali obiettivi, elencati nello statuto di Italcer, riguardano la riduzione

delle emissioni di gas climalteranti nei processi aziendali, l'efficientamento energetico attraverso l'impiego di energia da fonti rinnovabili, come gli impianti fotovoltaici, la costante innovazione di prodotto, che prevede un sempre maggiore utilizzo di materiali riciclati, già oggi oltre al 50%, a beneficio di un'economia circolare, l'attuazione di politiche di welfare aziendale e territoriale a vantaggio dei propri dipendenti. «Diventare Società Benefit è un passaggio importante per Italcer, che ogni giorno implementa politiche green ed è stato riconosciuto come campione di sostenibilità», la dichiarazione di Graziano Verdi, Amministratore Delegato e co-founder di Italcer Group, che in questi anni ha puntato con decisione su un miglioramento delle proprie performance, ottenendo risultati ragguardevoli. «Abbiamo fatto scelte consapevoli ed importanti investimenti per rendere i nostri stabilimenti e i processi produttivi sempre più efficienti, tecnologicamente avanzati e sostenibili e questo – aggiunge Verdi - è stato possibile grazie all'impegno quotidiano e alla dedizione di tutti i dipendenti». Italcer ha infatti investito oltre 20 milioni di euro negli ultimi due anni in innovazione sostenibile, per ridurre l'impatto ambientale e per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più green. Ogni anno, la società investe in Ricerca e Sviluppo oltre il 3% dei ricavi ed utilizza oltre il 50% di materie prime riciclate nella propria produzione. A ottobre del 2022 Italcer si è aggiudicato la posizione di vertice tra le 100 eccellenze





italiane al Sustainability Award, importante riconoscimento per il percorso di continuo miglioramento dell'azienda in termini di sostenibilità ed efficienza dei processi produttivi, grazie ad un uso più efficiente dei materiali, un sempre maggiore risparmio energetico, una riduzione delle emissioni inquinanti e una gestione dell'acqua e dei rifiuti sempre più consapevole. Oggi Italcera, primario Gruppo italiano nel comparto ceramico, conta circa 1100 dipendenti, vanta centinaia di progetti realizzati, serve 15mila clienti nel mondo e ha chiuso il 2022 con una produzione di 20,3 milioni mq di piastrelle e lastre (di cui 6 in Spa-

gna), raggiungendo un fatturato consolidato di € 360 milioni (€ 399,6 milioni il fatturato aggregato) e un Ebitda proforma consolidato di € 85 milioni. Opera attraverso brand prestigiosi e storiche realtà industriali nel settore ceramico che realizzano prodotti d'eccellenza per interni ed esterni quali Ceramica Fondovalle, La Fabbrica-AVA, Elios Ceramica, Devon&Devon, Ceramica Rondine, Bottega ed Equipe Cerámicas. Lo scorso luglio, inoltre, ha avviato l'iter di acquisizione del 100% di Terratinta Group, azienda specializzata nell'alto di gamma delle superfici d'arredo con sede a Fiorano Modenese.

DISCOVER SHOWROOM

Nuovo look per la sala mostra di Ceramiche Refin

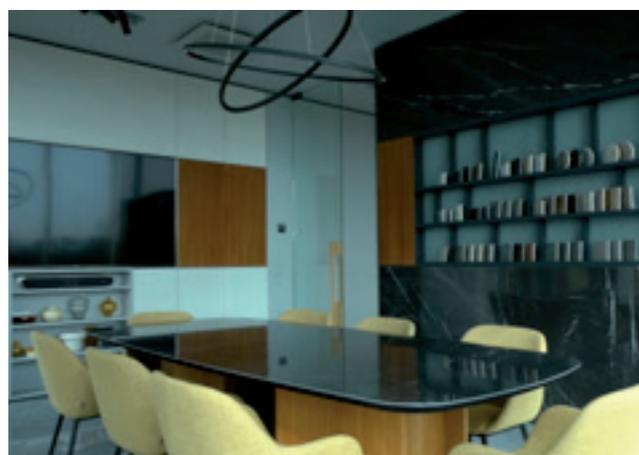
a cura della redazione

Un percorso tra innovazione tecnica e cifra estetica che integra al meglio la filosofia da cui nascono le collezioni dell'azienda reggiana, con un occhio di riguardo a quella natura cui la superficie ceramica resta indissolubilmente legata

Nuovo look per la sala mostra di Ceramiche Refin, presso l'headquarter dell'azienda reggiana in quel di Salvaterra, in provincia di Reggio Emilia. Spazi rinnovati, moderni e funzionali, per tutte le nuove collezioni frutto della ricerca e del know how Refin, che dialogano idealmente con una suddivisione degli ambienti che 'accompagna' idealmente il visitatore lungo un percorso fatto di innovazione tecnica e cifra estetica che integrano al meglio le produzioni dell'azienda reggiana, che all'interno del suo rinnovato showroom rivendica anche quella matrice 'naturale' cui le sue superfici non sono mai venute meno. Il verde, infatti, recita un ruolo di primo piano nell'allestimento, «a raccontare quelle che – spiega Rino Bedogni – una vocazione della ceramica da sempre: parliamo di superfici che nascono dalla terra, e alla terra restano idealmente legate anche dopo le diverse trasformazioni che ne fanno un prodotto comunque sostenibile, igienico

ed in grado di garantire benessere». Portare un po' di natura anche all'interno di questi nuovi spazi era una delle mission che Refin ha affidato ai progettisti pensando anche agli spazi dedicati all'accoglienza. «La zona dedicata all'hospitality, come il bar, è realizzata utilizzando le nostre superfici in maniera particolarmente creativa». Oltre un pannello ligneo che quasi invita, con quella scritta 'discover', ad un viaggio si trovano un'area tecnica all'interno della quale ci sono i tozzetti di tutte le collezioni e tavoli multifunzionali che permettono, accostando il tozzetto al piano, di 'esplorare' virtualmente l'intera collezione attraverso video ispirazionali che ne raccontano lo spirito, ma anche un light box che permette di esporre i campioni a vari tipi di luce. Da quella diurna di mezzogiorno la luce fino a quella da area commerciale (4400 gradi kelvin) fino ad un'illuminazione di tipo residenziale (2700 gradi kelvin), il 'light box' offre una prospettiva visuale





che, spiega Bedogni, «per un target come quello di Ceramiche Refin è fondamentale». Lo showroom, suddiviso in quattro aree ('Cementi', 'Marmi', 'Legni', 'Pietre') che lasciano comunque spazi visivi attraverso i quali l'una si affaccia all'altra e viceversa racconta il presente di Ceramiche Refin strizzando l'occhio al futuro, ma non perde di vista il 'contemporaneo' dell'azienda reggiana con un'isola centrale dedicata ai prodotti più iconici, e comprende anche, oltre a sale riunioni chiuse, ma aperte sull'esterno grazie ad ampie e luminose vetrate, un auditorium pensato per le nuove esigenze di comunicazione dell'azienda reggiana: spazi più caldi, più concentrati, spazi forse più piccoli di quelli che ti aspetteresti da un auditorium, «ma più adatti – spiega ancora Bedogni - al tipo di presentazioni che facciamo e sono calibrate su platee selezionate, che proprio grazie ad ambienti così raccolti hanno modo di interagire in modo il più efficace possibile con l'universo Refin»



Le superfici di Ceramica Rondine per Villa Azul

a cura della redazione

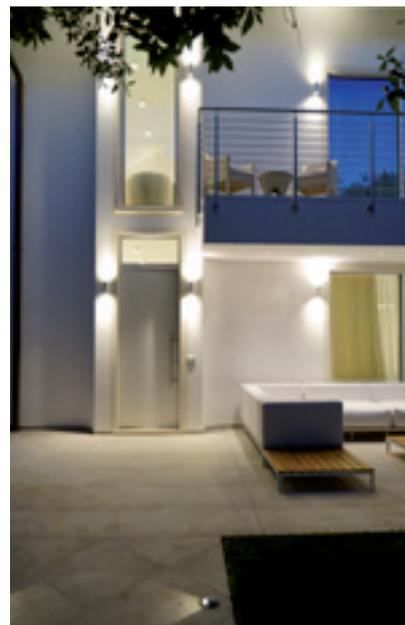
Il restyling di una
prestigiosa residenza
di Forte dei Marmi,
un dialogo con
la natura circostante



Villa Azul è un ambizioso progetto di riqualificazione che ha visto l'edificio, situato a Forte dei Marmi e risalente agli anni Settanta, completamente riprogettato. L'obiettivo era quello di creare un luogo di pace avvolto nel verde, dove a regnare fosse la luce. Gli interni, dalle tonalità chiare che ricordano la sabbia più fine, il legno consumato dalla salsedine o l'accecante pietra

delle Alpi Apuane, sono spezzati dal blu dell'Azul Macaubas, che porta alla memoria frammenti di cielo e di mare, la sintesi perfetta della Versilia. L'Azul Macaubas è il protagonista assoluto di questo progetto, elaborato da Barberini & Gunnell Architecture + Design Studio: accomuna infatti tutti gli ambienti, partendo dal top della cucina sino ad arrivare nelle stanze e nei bagni,





ogni volta diverso nelle sue mille sfumature, delle volte terso come il cielo altre increspato come il mare. La riprogettazione degli spazi ha permesso di ottenere quattro camere con bagni ad uso esclusivo mentre le facciate dell'edificio sono state modificate realizzando quattro grandi aperture vetrate, permettendo che gli assi visivi all'interno della villa fossero sempre ricchi di ver-

de. Anche il giardino è stato progettato per essere godibile a tutte le ore e in tutte le situazioni, per momenti di relax o convivialità grazie al grande divano e al tavolo che può ospitare fino a dieci persone. Per i pavimenti interni ed esterni sono stati utilizzati i prodotti Ceramica Rondine, nel dettaglio la serie effetto legno Bricola e l'effetto pietra della serie Pietre di Fiume.



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

‘Sì Ceramica!’: anche le scuole medie meritano di conoscere il settore

a cura di Stefano Fogliani

Un progetto didattico, promosso da Confindustria Ceramica, che coinvolgerà nella prima fase 350 classi di sei diverse province dell’Emilia Romagna



Armando Cafiero, Luca Mussini e Francesco Tosi

«Il percepito delle nostre aziende non corrisponde a quella che è la nostra realtà, vittima di qualche pregiudizio di troppo. Ma la ceramica, oggi, è più che una fabbrica: è un settore evoluto, che dialoga con il mondo, in grado di garantire percorsi professionali di eccellenza in più ambiti». Per superare il luogo comune che la vuole settore non particolarmente *seduttivo* nei confronti dei potenziali protagonisti del domani, la ceramica italiana si presenta agli alunni delle scuole medie dell’Emilia - Romagna con ‘Sì Ceramica!’, un progetto che possa correttamente far conoscere i valori e le caratteristiche di un comparto di eccellenza del Made in Italy. Un percorso di formazione innovativo, promosso da Confindustria Ceramica in collaborazione con l’agenzia di comunicazione d&f. La dichiarazione di apertura è di Luca Mussini, Presidente della Commissione Formazione di Confindustria Ceramica, che ha presentato il progetto insieme ad Armando Cafiero, Direttore Generale dell’associazione di via Monte Santo, Francesco Tosi, Sindaco di Fiorano delegato ai Servizi alla Persona per

l’Unione dei Comuni del Distretto Ceramico, e Giulio Saltarelli, Project Manager di d&f. «Siamo già attivi, e da tempo – si è detto – con progetti dedicati a livello di istruzione superiore e universitaria: con questo progetto andiamo oltre». Coinvolgendo non solo i ‘giovani’, ma i ‘giovanissimi’ per metterli a contatto con una realtà che vale. Investimenti fino al 10% del fatturato, una dotazione tecnologica all’avanguardia che raggiunge i più elevati standard di sostenibilità ambientale; stabilimenti produttivi moderni, luminosi e puliti; una realtà che dialoga con il mondo grazie ad un export pari all’85% delle vendite; una occupazione che per circa un terzo è composta da donne e per il 37% riguarda mansioni diverse dalla produzione. «Sono tutti aspetti caratterizzanti, ma poco noti, dell’industria ceramica italiana, la cui non conoscenza – ha detto Cafiero - fa perdere alle giovani generazioni opportunità di lavoro di qualità». La parola d’ordine è ‘coinvolgimento’: cuore del progetto didattico è un quiz digitale che sfida ragazze e ragazzi mettendo alla prova le loro conoscenze, in un viaggio all’interno del mondo ceramico per conoscerne i meccanismi, comprenderne i concetti e le parole fondamentali, acquisire padronanza linguistica. “Sì Ceramica!” mette in palio anche un montepremi in materiale didattico destinato alle scuole: saranno infatti premiate le migliori frasi con cui le classi descriveranno la fabbrica ceramica usando le nuove parole e i concetti appresi durante il percorso. Il progetto che avrà uno sviluppo triennale mira a raggiungere, già nel primo anno, 350 classi delle scuole medie nelle province di Parma, Reggio Emilia, Bologna, Ferrara, Modena, Ravenna, ma dall’anno prossimo si mira al bersaglio grosso, ovvero a coinvolgere 500 classi.



ABK GROUP ANNUNCIA UNA NUOVA FASE DI SVILUPPO CON L'INGRESSO DI CLEON CAPITAL

Un investimento di 45 milioni di euro, per la maggior parte in aumento di capitale, «un'altra tappa di un percorso di crescita»

ABK Industrie Ceramiche S.p.A. ha finalizzato una partnership con Cleon Capital Advisors, che fa il suo ingresso nel capitale della società con una partecipazione di minoranza.

Cleon ha investito 45 milioni di euro, per la maggior parte in aumento di capitale, con l'obiettivo di sostenere le prossime fasi di sviluppo di ABK Group. Fondata nel 1992 a Finale Emilia, in provincia di Modena, ABK Group negli ultimi 7 anni ha investito oltre 100 milioni di euro nello sviluppo di tecnologie produttive all'avanguardia e nel rafforzamento della presenza internazionale con l'acquisizione della francese Desvres e con accordi commerciali negli Stati Uniti. ABK Group si è anche contraddistinta per la qualità e il design dei prodotti, per l'accordo di licenza in esclusiva con Versace, e per le numerose soluzioni architettoniche innovative, come ad esempio il sistema brevettato per i piani cucina a induzione invisibile Cooking Surface Prime. La partnership con Cleon consentirà ad ABK Group di capitalizzare gli investimenti effettuati accelerando e ampliando le opportunità di crescita con velocità e flessibilità. I soci fondatori di ABK Group, Roberto Fabbri, Michelangelo Fortuna e Andrea Guidorzi, hanno commentato: «L'operazione con Cleon rappresenta una tappa importante di un percorso di crescita iniziato oltre 30 anni fa. Dopo una attenta selezione, crediamo di aver trovato in Cleon il partner che possa apportare, oltre a risorse finanziarie, un network di competenze e relazioni fondamentali per cogliere le opportunità alle quali il gruppo si è preparato negli ultimi anni con significativi investimenti industriali. Cleon ha un modello di business veramente flessibile e unico, diverso dai fondi di private equity e, a nostro avviso, adatto ad un contesto imprenditoriale che caratterizza molte aziende di medie dimensioni come la nostra. Insieme a Cleon, abbiamo condiviso gli obiettivi di una nuova e sfidante fase di crescita che sarà guidata dalla seconda generazione, da tempo in azienda, con il supporto di un management team qualificato».



PANARIAGROUP: SIGLATO L'ACCORDO PER L'ACQUISIZIONE DI STEULER FLIESENGRUPPE GMBH

Il Gruppo tedesco ha sviluppato vendite, nel 2022 per 136 milioni di euro tra Germania, Austria, Olanda e Svizzera



«L'acquisizione degli asset di Steuler Fliesengruppe, con cui abbiamo avuto il privilegio di collaborare per lungo tempo, è una scelta strategica che rafforza la nostra penetrazione sul mercato tedesco». Con queste parole Emilio Mussini, Presidente di Panariagroup, commenta l'accordo per l'acquisizione del gruppo tedesco. Con tale operazione, Panariagroup rileva lo stabilimento di Leisnig, tutti i brand di superfici ceramiche dello storico Gruppo tedesco, inclusa la rete vendite e i relativi stock di prodotto finito. L'accordo comprende il trasferimento a Panariagroup dello staff amministrativo e del personale addetto ai vari servizi. Steuler Fliesengruppe ha sviluppato vendite nel 2022 per un valore di 136 milioni di euro in Germania, Austria, Olanda e Svizzera. «In linea con i nostri obiettivi di crescita e internazionalizzazione, questa operazione – aggiunge Mussini - si basa su un solido piano economico e industriale finalizzato al potenziamento del nostro business che intendiamo attuare attraverso lo sviluppo dello stabilimento di Leisnig, la valorizzazione delle risorse acquisite e un coinvolgimento diretto dei fornitori e dei partner locali». In chiusura di un anno che ha visto la completa riorganizzazione della Business Unit americana con la nomina di un nuovo CEO, le acquisizioni di Gresart in Portogallo, l'apertura di uno showroom a New Delhi, Panariagroup consolida quindi ulteriormente la propria leadership nella produzione e distribuzione di superfici ceramiche d'eccellenza a livello globale.

PAMESA COMPRA BEST SURFACES (ORA ASCALE) E INVESTE SULL'ENERGIA PULITA

Dal progetto Ecombustibile all'acquisizione di Ascale, continua la crescita del gruppo spagnolo

Continua la crescita di Grupo Pamesa, che ha annunciato l'acquisizione della Best Surfaces di Alcora (Castellon), ceduta dal gruppo italiano Laminam. Ribattezzata Ascale, la fabbrica - realizzata interamente con tecnologie di Gruppo B&T - ha una capacità produttiva di 1,5 milioni mq/anno di grandi lastre ceramiche con spessori da 6 a 20 mm e si dedicherà prevalentemente alla produzione dei formati 120x280 e 160x320 cm. Al Cersaie la presentazione dei nuovi prodotti, già inclusi nei cataloghi dei brand del gruppo. L'ingresso di Ascale nel Grupo Pamesa avviene a poca distanza dalla presentazione - lo scorso luglio - dei risultati conseguiti nel 2022. L'esercizio si è chiuso con ricavi in crescita del 38% a 1508 milioni di euro (contro i 1.097 milioni del 2021) e utili ante imposte pari a 81 milioni di euro, nonostante l'aumento dei costi energetici: per la sola componente gas naturale, nel 2022 il gruppo ha speso 365 milioni di euro, il 131% in più rispetto al 2021. Da qui, la decisione di procedere sul progetto Ecombustibile, una nuova fonte energetica pulita, a base di idrogeno: si tratta del primo impianto al mondo in grado di atomizzare azzerando le emissioni di CO2 e di un primo passo verso la progressiva eliminazione dell'uso del gas lungo tutto il processo produttivo, obiettivo che Pamesa prevede di raggiungere tra il 2025 e il 2026 a fronte di un investimento di 250 milioni di euro.

OPERA APERTA: STEFANO ARIENTI PER MARCA CORONA

L'azienda sassolese promuove una mostra inedita e il lancio della seconda edizione del concorso per artisti Under 35

Ceramiche Marca Corona conferma la scelta dell'arte come linguaggio per celebrare la tradizione, valorizzare il proprio capitale

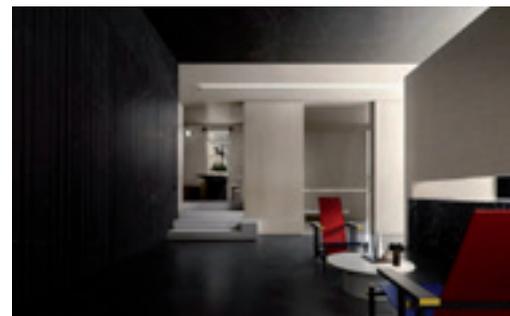


umano e interpretare il contemporaneo. E' Stefano Arienti a raccontare l'identità aziendale con un'opera corale creata con i dipendenti dell'azienda. «Con Stefano Arienti - spiega Lelio Poncemi, AD Marca Corona - abbiamo sviluppato un progetto condiviso e partecipato dai dipendenti alla ricerca di immagini e di nuove icone che ci rappresentassero». La mostra *Opera Aperta* (fino al 28 gennaio, presso Galleria Marca Corona, Via Emilia-Romagna 7 a Sassuolo) consta di cinque grandi opere che l'artista ha ideato e realizzato su teloni industriali allestiti poi negli spazi aziendali. Strutture leggere ed imponenti che creano un legame immediato tra il mondo esterno e la realtà manifatturiera. Contestualmente, l'azienda lancia la seconda edizione del concorso dedicato ad artisti Under 35 con l'obiettivo di promuovere l'arte emergente e i giovani talenti.

PORCELANOSA: UN NUOVO SHOWROOM A GUANGZHOU

Progettato da ZHJS Design, si trova presso il Louvre Furnishing Art Center.

Uno spazio per ritrovarsi e scoprire PORCELANOSA a Guangzhou, una delle città più dinamiche ed effervescenti della Cina, un polo commerciale e di innovazione dove sono presenti le principali aziende e settori di tutto il mondo. Il nuovo showroom - collocato presso il Louvre Furnishing Art Center - è progettato dallo studio cinese ZHJS Design, il cui marchio internazionale è Freely Build, e ha avuto la collaborazione dello sviluppatore locale Wode. Liu Xiao, responsabile dello studio, spiega che questo progetto è nato con un l'obiettivo di «adottare con audacia una combinazione di stili minimalisti e attuali, rispettando la filosofia che PORCELANOSA Grupo applica in tutti i suoi progetti».



Grazie per averci scelto

	pag.
ALE	67
BRUNACCI & PARTNERS	62
CASALGRANDE PADANA	54-55
COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA	30-31
DEL CONCA	15
FLAVIKER (ABK GROUP)	24
GRUPPO BARDELLI	45
INFINITY	52-53
IRIS CERAMICA GROUP	26-27
ITALCER GROUP	18-56-57
ITALGRANITI	10-34-35
LA FENICE	42-43
MARAZZI GROUP	46
PANARIA CERAMICA	36-37
RAK CERAMICS	32-33
REFIN CERAMICHE	40-41-58-59
SICER	28-29
SMALTICERAM	38-39



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.

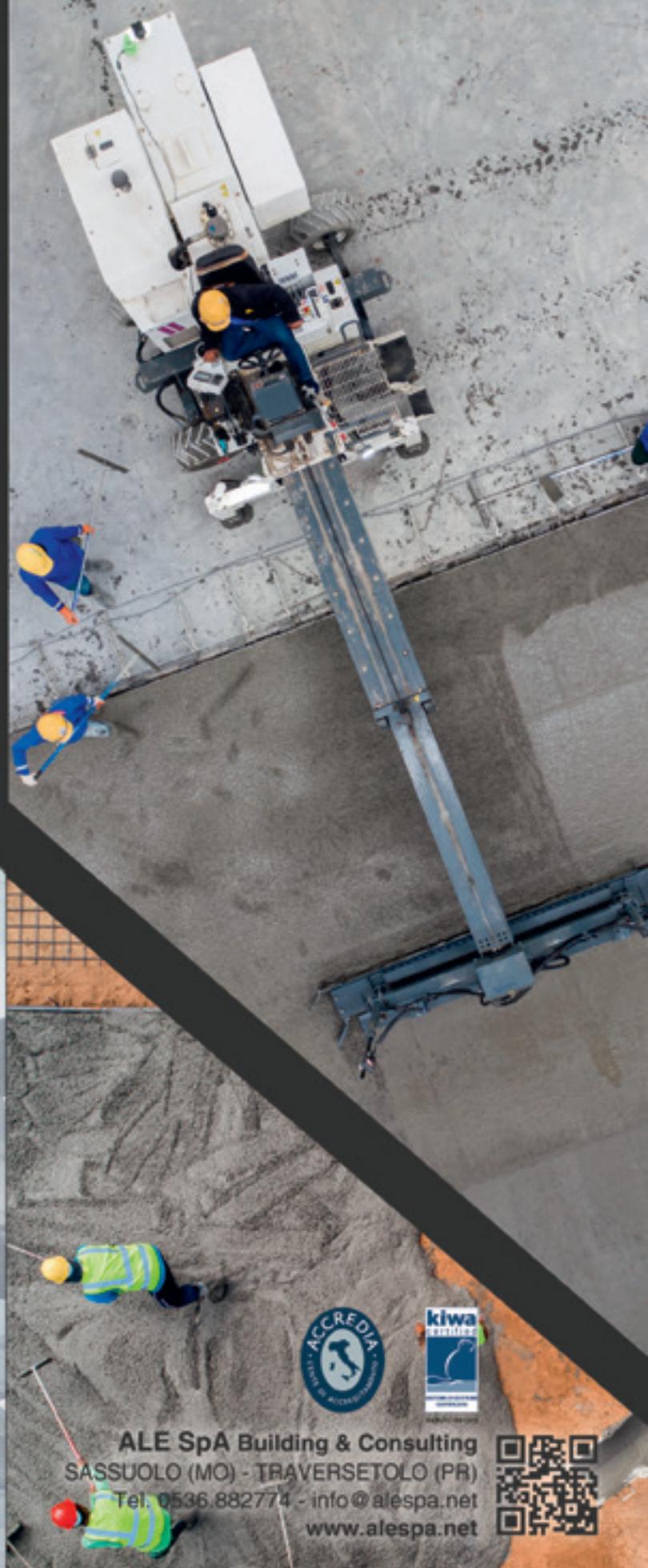
Per avvicinarsi ulteriormente alle esigenze dei propri clienti, ALE SpA è costantemente alla ricerca di sistemi innovativi, efficaci e sostenibili dal punto di vista ambientale, strutturale e finanziario: tra questi un sistema di copertura metallica

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

