

CERAMICA NDA

163

MAGGIO - LUGLIO
2026

M A G A Z I N E

UOMINI | AZIENDE | ECONOMIA | MERCATO | PROGETTI



L'EVENTO

Ceramicanda,
la festa del trentennale

MERCATO

Produzione e vendite ok,
marginalità in calo

REPORTAGE

Le superfici ceramiche
alla Milano Design Week

Appuntamento...
a dicembre
con l'edizione
2026

ALL FOR TILES

CERAMIC DISTRICT & MORE

allfortiles.it

DETTAGLI, SOLUZIONI, IDEE PER L'INDUSTRIA CERAMICA

Ceramicanda srl - Veggia di Casalgrande (RE) - tel 0536.990323 - redazione@ceramicanda.com - www.ceramicanda.com

evento a cura di

**CERA
MICA
NDA**



EDITORIALE

Ma di quale democrazia parliamo?

di Roberto Caroli

carocaroli@ceramicanda.com

Può succedere che tra i tanti corsi di aggiornamento per giornalisti ve ne sia qualcuno veramente interessante e utile alla professione, a prescindere dai crediti formativi obbligatori per chiunque voglia continuare a svolgere quel tipo di lavoro e rimanere iscritti all'ordine. Nelle scorse settimane mi è capitato di partecipare ad uno di questi, organizzato dall'Associazione stampa Modenese, in collaborazione con Confindustria ceramica, sul tema ETS, Emission trading system, ossia il principale mercato del carbonio istituito dall'Unione Europea per ridurre le emissioni di gas serra. Il sistema venne istituito originariamente dalla direttiva europea 2003/87/CE, approvata il 13 ottobre 2003, ed ufficialmente entrato in vigore il primo gennaio 2005. In altri termini, uno strumento economico pensato per incentivare le industrie a rispettare l'ambiente, una tassa in mano alle istituzioni che nel tempo si è trasformata in un terreno fertile in mano agli speculatori finanziari. Oggi un vero salasso per le industrie

energivore, compresa la ceramica: fino a tre milioni di euro per una media impresa, che triplicherà nel giro di una manciata di anni se chi ci governa da Bruxelles non cambierà le sue radicali e ideologiche posizioni. Anche perché agli albori della scellerata normativa, a beneficio delle imprese, c'erano le quote gratuite, ridotte progressivamente a partire da gennaio 2026, in attesa di essere addirittura azzerate a partire dal 2034. In soldoni, i tre milioni di euro annui imposti oggi ad una media impresa ceramica, tra otto anni potrebbero essere nove. Siamo tutti concordi nel ritenere che qualcosa andasse pensato e fatto per salvaguardare la salute del nostro pianeta, su questo aspetto etico non vi sono dubbi, ma se il prezzo da pagare deve essere la deindustrializzazione del nostro continente e la conseguente perdita di milioni di posti di lavoro, allora più di un dubbio ci assale. In primis alla luce della scarsa efficacia della normativa europea: l'Europa sprigiona solo il 7% di CO₂ nell'aria a fronte di un 93% di



inquinamento prodotto nell'area extraeuropea! Se anche dovessero chiudere tutte le industrie europee, di qualsiasi settore, l'inquinamento del pianeta rimarrebbe lo stesso di quando qui si prosperava e si lavorava. Una genialata dei politici del Vecchio continente. Qui sta il punto, ancora una volta la classe politica legittimata dal nostro voto ha sviluppato un pensiero diametralmente opposto a quello dei cittadini, il che non lascia dubbi: o noi tutti non sappiamo più scegliere consapevolmente, oppure i partiti, o movimenti politici che siano, ci impediscono di optare per i migliori della società sui quali riporre la nostra fiducia. Dal convegno è emerso, tra le altre cose, quanto i lavoratori per tramite dei sindacati, gli imprenditori per voce di Confindustria, le amministrazioni locali e regionali, sarebbero tutti concordi nel ribadire che si tratti, così come concepita e applicata, di una colossale ingiustizia che: impedisce alle imprese di guardare al futuro, frena gli investimenti e rallenta l'economia, favorisce

il processo di deindustrializzazione a danno dell'occupazione, avvantaggia nella competizione globale quei Paesi liberi da vincoli, lacci e laccioli, protesi verso la concorrenza sleale. In attesa che da Bruxelles arrivi il tanto sospirato ripensamento sulle ETS, entro luglio usciranno le nuove dichiarazioni destinate al Parlamento, dovremmo tutti comunque porci almeno due domande, noi che con il nostro voto abbiamo contribuito all'elezione di questi Onorevoli Signori: se la democrazia non è più come sostenuto fin dai tempi degli antichi greci "il governo del popolo", cos'è diventata? Ha ancora senso votare lasciandoci condizionare dalla sola ideologia, o sarebbe più opportuno cominciare a valutare attentamente nei dettagli i singoli programmi elettorali, e magari premiare i più vicini alle esigenze di imprese e famiglie? L'invito che rivolgo ai lettori è di cercare, nel corso dell'estate che abbiamo davanti, ognuno le proprie risposte, in attesa di fare meglio, magari, alle prossime elezioni europee.



Anno XXIII - Numero 163 - MAGGIO - LUGLIO 2026
(Chiuso in tipografia il 10/07/2026)

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

DIRETTORE RESPONSABILE
Roberto Caroli
carocaroli@ceramicanda.com

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

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

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

PUBBLICITÀ
Ceramicanda s. r. l.
Via De Amicis, 4, 42013, Veggia di Casalgrande (R. E.)
Tel. 0536. 990323 - Fax 0536. 990402
promozione@ceramicanda.com

PROGETTO GRAFICO
AdverCity.it

IMPAGINAZIONE
gilbertorighi.com

IMMAGINI DI COPERTINA
"the shape of water"
collage analogico
di Cristina Faedi | Infinite Possibilità
con foto di Luigi Ottani
@infinite8possibilita

STAMPA E CONFEZIONE
CHINCHIO
INDUSTRIA GRAFICA S.r.l.

Si autorizza la riproduzione di fotografie e testi
purché recanti 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



SOMMARIO

2 Editoriale

Ma di quale democrazia parliamo?

7 L'anniversario

Ceramicanda ha festeggiato
il suo trentennale

12 Mercato

Ceramica: ok produzione e vendite,
marginalità e investimenti in calo

14 Intervista

Mauro Vandini, CEO di Marazzi Group:
«per crescere, al distretto serve unità»

16 L'evento

La XXXIX edizione del Premio Lucchese

18 Speciale Salone e Fuorisalone

La 'nostre' aziende alla Milano Design Week

36 News Aziende

Prodotti e produttori

41 Il progetto

La Fabbrica AVA firma il progetto 'Quattroventi'

PRIMO PIANO

20 – Sicer
22 – Laminam
24 – Iris Ceramica Group
26 – Italgraniti
28 – Marazzi Group
30 – Cooperativa Ceramica d'Imola
32 – Refin Ceramiche
34 – Imolarte
38 – Mirage

44 Grazie per averci scelto



CERSAIE

Bologna - Italy

INTERPROGETT
COMUNICAZIONE

A space for
architectural design

www.cersaie.it



21-25 / 09 / 2026

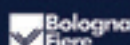
**Salone Internazionale
della Ceramica
per l'Architettura
e dell'Arredobagno**

Promosso da



CONFINDUSTRIA CERAMICA

In collaborazione con



Organizzato da

EdiCer SpA

Con il supporto di



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIAN TRADE AGENCY



OpportunItaly

SAPIENSTONE

4D CERAMICS
L'EVOLUZIONE DEL GRES PORCELLANATO
ENTRA IN UNA NUOVA DIMENSIONE,
DOVE IL DESIGN VA OLTRE LA SUPERFICIE
E DIVENTA MATERIA STESSA.

irisceramicagroup.com

A BRAND OF



IRIS
CERAMICA
GROUP

Breccia Rosa 4D

I primi trent'anni di Ceramicanda? Festeggiati, sì... E a modo nostro

Al Bar delle Vergini, in centro a Sassuolo, una colazione tra amici per il nostro trentennale

a cura della redazione

Due cifre. O cinque lettere. Si fa presto dire 'trenta', ma ci vuole qualcosa di più a spiegarlo, il 'trenta' di cui si parla. Perché se lo guardiamo con gli occhi di Ceramicanda non cambia tutto, ma cambia molto. E perché le cifre e le lettere di cui sopra sono i trent'anni del gruppo editoriale fondato, a metà anni Novanta, da Roberto Caroli, che ancora ne governa i destini assecondando quel cambiamento che ha fatto sì che gli strumenti di comunicazione cambiassero a loro volta, ci mancherebbe, mantenendo però fermi due capisaldi da cui, ancora oggi, non

si prescinde. Il primo è l'oggetto della narrazione, ovvero il distretto ceramico, il secondo il registro che Ceramicanda scelse da subito e cui non è mai venuta meno, costruendo attorno agli uomini e alle aziende che hanno fatto, e fanno tuttora, il distretto ceramico una sorta di epos che trova sintesi ideale in ogni ricorrenza che Ceramicanda ha voluto festeggiare. Tra queste, va da sé, il trentennale, perché trent'anni sono un traguardo 'speciale'. Che abbiamo voluto festeggiare di conseguenza. In altre occasioni, e per altri eventi, abbiamo scelto cornici diverse: questa



Armando Cafiero, Roberto Caroli, Daniela D'Angeli, Dante Giacobazzi, Giuseppe Miselli e Claudio Lucchese

**Trent'anni
sono trent'anni,
e una festa
è una festa:
Roberto Caroli
a fare gli
onori di casa,
il 'Bar delle Vergini'
come cornice**



Roberto Caroli con Stefano Compagni e Remo Morini



Paolo Lamberti e Roberto Magnani



Dante Giacobazzi e Graziano Verdi



Un momento della festa



Dante Giacobazzi e Claudio Lucchese

volta abbiamo raccolto la 'tribù' di Ceramicanda presso un luogo che per il distretto ceramico (e per il nostro freepress 'Il Dstretto', che ne ha fatto una rubrica) è, per dirla con quelli bravi, un'icona. E qualcosa di più di un simbolo, ovvero il Bar delle Vergini. E l'abbiamo voluta attorno a noi a colazione, perché se festeggiare la ricorrenza ci è sembrata 'cosa buona e giusta', altrettanto giusto ci è parso non togliere

troppo tempo al quotidiano lavorativo dei capitani di impresa che hanno cominciato la loro giornata presentandosi, per salutarci, in viale XX settembre a Sassuolo, proprio dove si affaccia il dehor del locale-simbolo del distretto ceramico. 'Il mattino ha l'oro in bocca' suggeriva l'invito, attingendo a quella saggezza popolare cui ci è piaciuto ricorrere chiamando a raccolta gli 'amici' di Ceramicanda. Che



Claudio Lucchese e Viliam Tioli



Luciano Galassini, Graziano Tonelli e Claudio Casolari

E' stato un bel ritrovarsi, di prima mattina, per una colazione che ha raccolto attorno a Ceramicanda molti dei suoi 'amici' di sempre

Si fa presto a dire 'trenta', ma il traguardo raggiunto è speciale, e ci è parso giusto festeggiarlo come meritava



Roberto Caroli con David Pifferi



Graziano Verdi



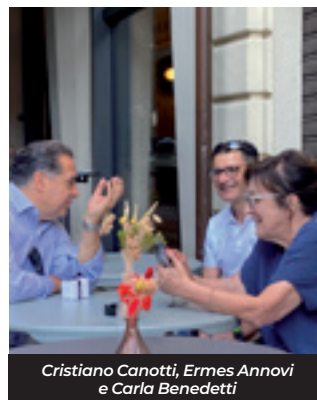
Luciano Galassini



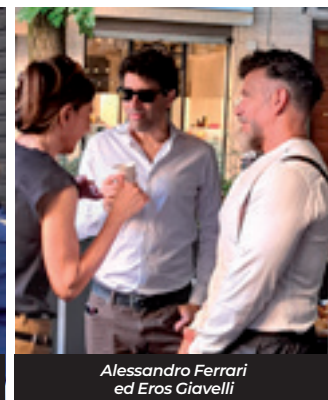
Loriano Bocini intervistato da Daniela D'Angeli



Giuliano Casali e Fabrizio Gambarelli



Cristiano Canotti, Ermes Annovi e Carla Benedetti



Alessandro Ferrari ed Eros Giavelli

hanno risposto, numerosi, a saldare idealmente quel rapporto che Ceramicanda strinse con loro ormai 30 anni fa. Imprenditori, uomini delle istituzioni e dell'associazionismo industriale, addetti ai lavori: il Direttore Roberto Caroli a fare gli onori di casa, al contempo sorridente ed emozionato, e attorno alla 'nostra' mattinata quell'aria che abbiamo già avuto l'occasione di respirare ogni volta che Ceramicanda

ha raccolto attorno a sé quella che, già detto, è un po' la sua tribù. Aria non necessariamente istituzionale, ma a suo modo 'speciale', perché trent'anni sono trent'anni, ma anche e soprattutto gioiosa e informale. Per lo stesso motivo di cui si diceva prima, appunto, perché trent'anni sono trent'anni, e una festa è una festa. Averli potuto celebrare insieme ai nostri 'amici' ci è parso un privilegio.

Lo spirito perpetuo della nostra gente

a cura di Roberto Caroli



Roberto Caroli

Tagliare il traguardo dei trent'anni, per una società editoriale come Ceramicanda, credo sia qualcosa di straordinario e di unico che meritava di essere sottolineato e celebrato. Certo non con i fuochi d'artificio, non sul red carpet e nemmeno consumando insieme ai tanti amici una cena a base di succulenti portate e inebrianti vini italiani: non saremmo stati noi, sarebbe mancato quel pizzico di originalità che da sempre ci contraddistingue ed è alla base dei nostri strumenti di comunicazione. Abbiamo quindi accantonato i convenevoli che avrebbero meritato le persone che sono state al nostro fianco in tutti questi anni e dato ascolto alla nostra fantasia: una semplice colazione consumata di primissimo mattino insieme agli amici nel cuore di Sassuolo, dove ebbe inizio il miracolo dell'industria ceramica che abbiamo raccontato.

Abbiamo festeggiato i nostri primi 30 anni dedicandoli anche alle centinaia e centinaia di amici e sostenitori grazie ai quali Ceramicanda ha potuto correre sino ad oggi

Nel nostro lavoro quotidiano di giornalisti, di tecnici video, suono e montaggio, di collaboratori impegnati nelle relazioni esterne, tutti noi di Ceramicanda da sempre facciamo un passettino indietro rispetto alle persone che incontriamo davanti alle nostre telecamere, nelle loro aziende, nelle loro sedi istituzionali o accademiche; e ci perdonerete se nel contesto di questa ricorrenza il passettino avanti abbiamo deciso di farlo noi e di scegliere di festeggiare in modo veloce, come fulminei sono stati questi nostri primi trent'anni. Mentre guidavo per percorrere i dieci chilometri che separano la mia abitazione dal Bar delle vergini ho trovato il tempo per riavvolgere il nastro di questi sei lustri, nostri e vostri, e accorgermi, come spesso accade, che tutto iniziò per caso. Correva l'anno 1993, due anni prima del debutto, e nel contesto del Chick a Boom, talk show settimanale sulla falsariga del più famoso Maurizio Costanzo show, pensato e condotto dal sottoscritto per la mia città, Scandiano, bisognosa all'epoca di ritrovare un po' di smalto nel periodo invernale.

Mi capitò di affrontare l'argomento "Ceramica e ambiente", tra gli ospiti ricordo l'imprenditore Claudio Sassi di Emilceramica, un esperto di impianti per il contenimento delle polveri e della CO₂, un amministratore locale, un rappresentante del mondo accademico. Ne uscì una piacevole chiacchierata, al punto che pensai a un Chick a Boom dedicato esclusivamente al mondo delle piastrelle e dintorni. Da quella sera, anche se con modalità diverse, prese il via Ceramicanda.

Ospiti della prima puntata, seduti davanti al caminetto di Villa Palazzina, Oscar Zannoni Presidente di Assopiastrelle, Paolo Gambuli direttore della neonata Acimac, Dante Giacobazzi Presidente di Ceramicolor, Maurizio Cavagnari Presidente di CerArte. Le telecamere non erano quelle leggerissime, digitali e minute di oggi, ma macchine analogiche ingombranti e pesanti come macigni.



Il montaggio dei servizi prevedeva l'operazione di avanzamento e riavvolgimento manuale del nastro, ripetuta decine, a volte centinaia di volte, solo per la selezione e il recupero del materiale utilizzabile in puntata.

Non c'era internet, stava muovendo i primi passi, preclusa ogni possibilità di inviare online contributi video, tutto veniva fatto di persona, compresa la consegna della cassetta alla tv modenese che ci trasmetteva. C'era però tanto entusiasmo, la voglia di fare, di creare, di migliorarsi, tutto questo aleggiava nell'aria e usciva dai pori dei capannoni industriali, dai muri delle case. Un movimento perpetuo di forze umane che andava raccolto e divulgato, fu quello lo spirito che facemmo nostro e che ancora oggi ci accompagna. Quello degli inizi di Ceramicanda era un settore ceramico nel pieno del suo potenziale, in termini di capacità produttiva installata, di fatturato, di aziende attive, di consapevolezza da parte di tutti che il distretto reggiano, modenese e imolese non avesse rivali nel mondo. Al punto che ogni gara nelle varie fiere nel mondo la si giocava sempre da favoriti. Questo valeva per i ceramisti, per i produttori di macchine, impianti e smalti. Lo scenario che si presenta agli occhi di chi osservi oggi il settore ceramico italiano è quello di un comparto che cerca di difendere le posizioni dalle ideologie green della politica europea, dalle insidie dei produttori dei grandi continenti, dalla mancanza di materie prime nel nostro sottosuolo, dai costi energetici esorbitanti con i quali devono confrontarsi nella quotidianità le imprese. Ma qualcosa di unico e irripetibile che nessuno potrà mai strapparci qui è ancora presente: lo spirito perpetuo di forze umane. Certo, un po' affievolito rispetto a sei lustri fa, ma ancora vivo, facciamone tesoro!

Abbiamo festeggiato i nostri primi trent'anni con oltre 1100 puntate per la tv all'attivo, 350 uscite del giornale il Dstretto, 170 numeri della rivista patinata Ceramicanda, sei edizioni di Allfortiles. Ma soprattutto con alle spalle decine e decine di collaboratori, centinaia e centinaia di amici e sostenitori grazie ai quali Ceramicanda ha potuto correre la sua corsa sino ad oggi. Li abbraccio tutti, quelli intervenuti al Bar delle vergini, coloro che non hanno potuto partecipare all'evento, i tanti, troppi, che non ci sono più! Grazie di cuore.



Roberto Caroli con Giorgio Romani



con Franco Stefani



con Elisa Parenti e Armando Cafiero



con Mario Roncaglia



con Andrea Lugli e Claudia Borelli

Ceramica, un 2025 in chiaroscuro: marginalità in calo

Tengono produzione e volumi di vendite, ma flette il fatturato. E il primo trimestre del 2026 non inverte il trend

a cura di Stefano Fogliani



Armando Cafiero e Augusto Ciarrocchi

La metafora sarà anche abusata, ma non possiamo non usarla. E parla di luci e ombre, con le prime che sembrano farsi sempre più fioche e le seconde che si allungano sul made in Italy della ceramica. Il contesto, già anticipato a dicembre dai dati diffusi da Confindustria Ceramica, trova conferma anche dai consuntivi, dei quali l'associazione di via Monte Santo ha dato conto a margine dell'assemblea annuale che ne ha rinnovato il consiglio direttivo, confermandolo in blocco. Confermate, tuttavia, anche le criticità

che condizionano il mercato, innervando una congiuntura non particolarmente brillante che, come di consueto, i numeri raccontano meglio delle parole. Eccoli, allora, i numeri: raccontano una sostanziale tenuta d'insieme, con la produzione (390 milioni di metri quadrati) che aumenta del +5,7% e i volumi di vendita (386 milioni di metri quadrati) che crescono del +2,3%, ma le buone notizie finiscono qui. Perché al netto della tenuta d'insieme, «il settore - ha detto il Presidente di Confindustria Ceramica Augusto Ciarrocchi - vive una situazione particolarmente difficile e complessa». Quelli della produzione e dei volumi di vendita, infatti, sono gli unici due indicatori in positivo: diminuiscono aziende e addetti (rispettivamente 117 e 17676, ovvero -4% e -1,8%), cala il fatturato (che si attesta poco oltre i 6 miliardi, -0,4%) e flettono in maniera significativa (-16%) gli investimenti, passati dai 382 milioni del 2024 ai poco più di 320 dell'anno scorso. Quest'ultimo dato, in particolare, preoccupa gli addetti ai lavori, non meno di un'altra evidenza ben leggibile tra le pieghe dei consuntivi diffusi da Confindustria Ceramica, ovvero la progressiva erosione della marginalità che, non meno del calo degli investimenti, si riflet-

«Situazione difficile e complessa»

Augusto Ciarrocchi, Presidente di Confindustria Ceramica, fa il punto

«Il settore regge, ma se a livello quantitativo il 2025 registra una sostanziale stabilità rispetto al 2024, abbiamo perso marginalità e i fatturati sono scesi». Le dichiarazioni con cui il Presidente di Confindustria Ceramica **Augusto Ciarrocchi** commenta le performance del 2025 sono improntate al realismo che serve. «Per mantenere le nostre quote di mercato, insidiate dalla concorrenza sleale dei produttori



te sulla competitività del settore, avvitandolo sulle proprie difficoltà. «Per salvaguardare i metri quadrati venduti – ha ammesso Ciarrocchi – abbiamo inevitabilmente sacrificato i prezzi medi», e del resto questa sembra essere oggi l'unica strada battibile per un comparto cui nemmeno il primo scorcio dell'anno sembra sorridere. Da gennaio a marzo il trend non si è invertito, anzi (volumi di vendita a -0,5%, fatturato in calo del 2%) e anche se il dato è necessariamente parziale, qualcosa suggerisce, mettendo il settore ceramico ancora una volta di fronte ad una serie di incognite che

ne penalizzano l'incendere. Mercati-chiave 'tiepidi', incertezza che da una parte raffredda la domanda e dall'altra scoraggia gli investimenti, impedendo di programmare sul lungo termine, caro-energia e tratte del commercio internazionale tenute sotto scacco da una geopolitica impazzita. E poi il fronte europeo, tuttora aperto in vista della revisione degli ETS che draga risorse e moltiplica i costi, ma anche aggredito dalla concorrenza straniera: di Paesi extra UE «che ricevono aiuti di Stato e praticano dumping economico, ambientale e sociale».

extraeuropei, dobbiamo necessariamente far leva sul prezzo»

L'ETS pesa sempre di più...

«Se non modificato, rischia di compromettere l'esistenza dell'industria ceramica italiana»

Che tipo di risposte vi aspettate, in merito?

«Il mantenimento dei benchmark in vigore, ma chiediamo la revisione totale di un sistema che se non modificato, comprometterebbe in

modo irreversibile l'esistenza dell'industria ceramica italiana»

Nel frattempo, però, si fa ricorso alla cassa integrazione, si sente parlare di chiusure prolungate ben oltre l'estate...

«Non abbiamo, a livello associativo, evidenze certe in questo senso, ma la situazione attuale è indubbiamente condizionata da una certa tensione».

Mauro Vandini: «per crescere, al distretto, serve unità»

a cura di Roberto Caroli



Mauro Vandini

«E' nato tutto dall'idea di lasciare qualcosa di tangibile e concreto, anche per festeggiare i nostri novant'anni. Nessuna volontà di stupire, ma piuttosto quella di costruire qualcosa per la comunità in cui siamo nati». Dell'inaugurazione del parco lineare di Marazzi leggete sotto, ma il taglio del nastro ha dato a Ceramicanda l'occasione di fare due chiacchiere con **Mauro Vandini**, CEO di Marazzi Group: l'azienda ha trasformato il confine del suo storico stabilimento sassolese in un diaframma verde all'interno del quale non mancano piante e fiori, tra cui rose. Ma nel presente del settore ceramico sono le spine a fare notizia, si tratti della crisi energetica «che speriamo passi», della dialettica con l'Europa «cui proveremo a proporre le nostre idee» fino, dice

**Il CEO di Marazzi Group:
«Energia, Europa, concorrenza:
siamo di fronte ad una competizione
sempre più aspra»**

Vandini, «ad una competizione internazionale sempre più aspra, rispetto alla quale il prodotto è una condizione necessaria, ma non sufficiente»

Per il settore ceramico è un momento di preoccupazione...

«C'è un tema legato alla nostra capacità di innovare, come territorio, sulla quale dobbiamo lavorare, rimanendo più uniti, e facendo più distretto. Dove per distretto non intendo solo la ceramica, ma anche le macchine, i colorifici. Si tratta di capire come si arriva sul mercato, al tipo di investimenti che il mercato, oggi, chiede»

Come si aggiunge valore al prodotto ceramico, al di là dell'aspetto estetico? Un prodotto non può costare meno della posa, o meno della logistica...

«Quello del costo della posa è un altro grande tema, forse il più importante. Abbiamo lavorato per decenni per trovare soluzioni che consentissero una posa più rapida e meno costosa. Finora i risultati non sono stati quelli che ci attendevamo. E questo è uno svantaggio che fa da contraltare ai tantissimi vantaggi che la ceramica garantisce»

Poi c'è l'energia: il Parlamento ha dato il via libera al ritorno al nucleare, ai nuovi microreattori che sostituiranno quelle centrali cui il referendum disse no. Potrebbe essere un ulteriore impulso anche per l'impiantistica, con l'energia elettrica come possibile fonte di approvvigionamento...

«Siamo in un momento di follia collettiva nell'interpretare i dati relativi all'ambiente e al discorso energetico. Dovrebbe esserci un ritorno a fatti specifici e credo che su questo ci dovremo impegnare e far capire quali sono gli aspetti legati all'ambiente e quelli non legati all'ambiente, ma ad aspetti ide-

Inaugurato il Parco Lineare Marazzi

Un intervento di rinaturazione urbana (realizzato dallo Studio MC2AA Dario Costi e Simona Melli Architetti con i paesaggisti di B Scape) che trasforma circa un chilometro del perimetro dello stabilimento dell'azienda in un diaframma verde capace di rafforzare il legame tra l'area industriale e la città di Sassuolo. Con oltre 5300 piante tra alberi, arbusti ed essenze diverse, quello che per anni era stato un muro di confine diventa un paesaggio in evoluzione.



ologici. Detto questo, il tema dell'energia elettrica non è solo un tema di come produrla, ma anche di come distribuirla: noi, come altri Paesi siamo già in una situazione in cui buttiamo via energia perché ne produciamo più di quella che consumiamo. E la paghiamo... Bisogna riprendere in mano questi progetti e guardarli senza fronzoli ideologici»

Non possiamo non considerare la politica, che condiziona pesantemente il sistema industriale. In Parlamento, subito dopo il via libera al nucleare, gli ambientalisti erano già sulle barricate. Siamo in mano agli estremismi...

«Che tutto si stia estremizzando lo sappiamo, e non è un bel segnale. Non si discute più, e questo è molto

pericoloso. Perché non si può fare una discussione sui fatti, che veda ognuno portare la propria idea, elaborarla, capirla e a farla capire? Si ascoltano solo frasi a effetto che non portano a nulla. Quanto al nucleare, a mio avviso sarà una scelta ineluttabile a livello mondiale. Non lo faremo in Italia? Lo faranno gli altri. Con quali conseguenze? Lo vedremo»

La preoccupazione maggiore che scorge dal suo punto di osservazione in Marazzi?

«Ne ho talmente tante che a trovarne una faccio fatica. Forse quella di tenere sempre compatto il gruppo, facendo in modo che le persone si confrontino sulla realtà che affrontiamo nel modo giusto, restando unite».

La XXXIX edizione del Premio Lucchese

a cura della redazione

Florim Gallery
ha ospitato l'evento
con cui il Gruppo ricorda
l'Ing. Giovanni Lucchese



Consueto appuntamento, in Florim Gallery, con il Premio Lucchese. L'iniziativa, giunta alla 39ma edizione e promossa dalla Fondazione Ing. Giovanni Lucchese in memoria del fondatore di Floor Gres e padre dell'attuale

Presidente di Florim Claudio Lucchese, ha assegnato 12 borse di studio a studentesse e studenti dell'Istituto 'Alessandro Volta' di Sassuolo che nel 2025 hanno conseguito il diploma di maturità con il massimo dei voti,





Insieme ai ragazzi premiati, da sinistra: Sabrina Paganelli, Preside dell'IIS A. Volta- Claudio Lucchese, Presidente Florim - Beatrice Lucchese, CEO e CCO Florim - Leo Turrini, scrittore e giornalista - Cristina Siligardi, Presidente della Società Ceramica Italiana

confermandosi un importante momento di dialogo tra il mondo dell'impresa e quello della scuola, anche grazie al 'debate' che ha coinvolto gli studenti delle classi IV del 'Volta' sul tema 'vita lenta o vita veloce: in una società che corre, la lentezza è un lusso da riscoprire o un ostacolo al progresso?'.

Arbitro del dibattito il giornalista e scrittore Leo Turrini, anche lui combattuto tra «il rispondere al richiamo di un mondo sempre più improntato alla velocità e la suggestione del guardare le cose con il necessario distacco».

Tema di fortissima attualità quello proposto per questa 39ma edizione di un evento voluto da Florim in collaborazione con il già citato Istituto 'Volta' e Società Ceramica Italiana, e rispetto al quale anche il Presidente di Florim Claudio Lucchese ha idee ben precise. «La velocità diventa un obbligo, almeno per quanto riguarda le imprese, che non hanno possibilità di sopravvivere se agiscono con lentezza.

Se guardiamo il mondo di oggi, o come sta avanzando, ad esempio, la Cina in tutta la manifattura ci rendiamo ben conto che se l'Occidente non accelera si troverà ad affrontare difficoltà sempre maggiori».

All'iniziativa hanno preso parte, insieme al Presidente di Florim Claudio Lucchese, la Preside del "Volta" di Sassuolo Sabrina Paganelli e Cristina Siligardi, Presidente della Società Ceramica Italiana.

«Mi piacerebbe - dice Lucchese - ci fosse ancora mio padre per fargli vedere come siamo stati in grado di fare evolvere quanto lui aveva creato ormai più di quarant'anni fa». Il passato che la cerimonia ricorda si è saldato al futuro rappresentato dagli studenti premiati, ovvero Nicolò Bargi, Alessia Canale, Elena Carnevali, Chihab Chakir, Theleli Cherfi, Francesco Dino, Francesca Ghirardelli, Nicole Rocchi, Eva Sari, Samuele Serradimigni, Alessandro Spezzani e Davide Vandelli.

Milano Design Week: numeri da record per l'edizione 2026

a cura della redazione

Le 'nostre' aziende scelgono la settimana milanese come palcoscenico per suggerire e stupire attraverso innovative interpretazioni del colore e della materia

Definirla 'vetrina' è quasi un luogo comune, al quale proviamo a sottrarci, di ritorno dalla Design Week milanese, i cui numeri hanno fugato ogni dubbio circa la partecipazione, che si voleva intiepidita dalle difficoltà attraversate in questo periodo dal trasporto aereo. E' andata diversamente, e la 'combo' Salone-Fuorisalone è stata premiata, anche in questo 2026 nel corso del quale l'incertezza sembra farla da padrona, dall'interesse del pubblico. Il business, nel senso proprio del termine, e i conti

da far tornare li lasciamo ai consuntivi che ogni azienda protagonista della kermesse avrà già fatto o starà facendo, ma noi di Ceramicanda stiamo nel nostro. Al ruolo di osservatori e narratori, per dire che quanto abbiamo visto e seguito – file, interminabili, comprese – raccontano una vitalità della 'Milano da bere' dentro la quale è giusto che la superficie ceramica che si presenta, oggi, al professionista e al consumatore come oggetto di design o 'asset' per la progettazione, o ancora come complemento di

Il 'Salone' conferma la sua centralità

Oltre 316mila presenze fanno giustizia dei timori della vigilia

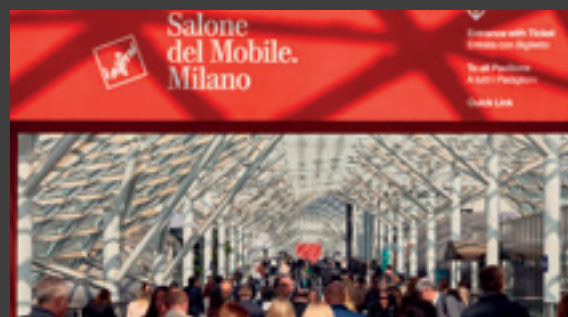
Il Salone del Mobile ha chiuso l'edizione 2026 con 316.342 presenze da 167 Paesi, consolidandosi un punto di riferimento globale. «In un anno segnato da mercati instabili e crescente complessità internazionale – scrivono gli organizzatori – la manifestazione ha vinto la prova del presente». La percentuale di operatori esteri, pari al 68%, conferma il Salone come leva concreta di internazionalizzazione, relazione e sviluppo per le imprese. Con 1900 brand da 32



arredo, continui a piantare le proprie 'bandierine'. Con showroom e flagship store, con eventi a tema, con installazioni e, perché no, collaborazioni e partnership che, consolidandolo, rilanciano il ruolo delle 'nostre' superfici. Milano al centro, le 'nostre' aziende anche, con proposte che stupiscono e sorprendono, e non rinunciano a farlo anche se il settore – numeri alla mano – attraversa un momento un po' così. E se i numeri del settore stesso li conosciamo, piace ricordare come la ceramica, e le 'nostre' aziende,

la loro la continuino a dire, affacciandosi a quella che resta, appunto, una 'vetrina' ma è qualcosa di più. Dove la trovi, del resto, una manifestazione che raccoglie oltre 1300 eventi diffusi raccogliendo attorno a sé più di 500mila visitatori, molti dei quali professionali, e generando un indotto da oltre 250 milioni di euro? Solo a Milano, e solo nel corso di questa settimana dentro la quale la ceramica italiana, lo abbiamo verificato di persona, la sua l'ha detta anche quest'anno.

Paesi, la manifestazione ha restituito l'immagine di un ecosistema industriale reattivo e competitivo. La classifica dei primi 20 Paesi esteri per numero di presenze evidenzia una geografia in evoluzione. Domina la Cina, ma si conferma l'Europa con una presenza di operatori in crescita per Germania (al secondo posto: +5,1% rispetto al 2025) e Spagna, che sale al terzo posto con +8,7%. Incoraggiante anche il dato sugli operatori USA, aumentati dell'8,8%.



PRIMO PIANO

La 'prima' di Sicer alla Design Week

a cura della redazione

Un'installazione esperienziale, Metamorphosis, il fulcro del debutto del Gruppo fioranese alla kermesse milanese



«Volevamo essere vicini ad un luogo dove si creano valore, bellezza e design. E testimoniare, attraverso questa installazione, il percorso che ha visto Sicer evolvere». L'installazione si chiama 'Metamorphosis', ed attorno ad essa l'azienda fioranese ha costruito la sua 'prima' alla Milano Design Week. La dichiarazione di apertura è di Gianfranco Padovani, Presidente di Sicer, che spiega come l'azienda fioranese oggi sia «un business partner globale. La nostra azienda – prosegue Padovani – è nata più di trent'anni fa come industria chimica, ma oggi è molto di più. Un incessante lavoro di ricerca garantisce oggi ai nostri partner nuovi processi, nuovi prodotti, superfici e materie oltre ad un'assistenza e un servizio di altissimo profilo». La ceramica, oggi, «è moda, design, fashion e Sicer ne ha accompagnato l'evoluzione con due centri di ricerca dedicati, uno in Italia e uno in Spagna, in grado di elaborare proposte che fanno del nostro Gruppo non solo un fornitore nel senso più stretto del termine, ma appunto un partner globale». La presenza di Sicer alla Milano Design Week ha preso forma presso Arte in Salotto, spazio espositivo nel cuore di Brera, concepito come un ambiente che ha visto la superficie ceramica offrirsi all'osservazione diretta, nella sua complessità tecnica e nella sua qualità sensoriale proprio attraverso 'Metamorphosis'. Un'installazione in grado di portare al centro del sistema design una conversione che finora si è svolta solo all'interno della filiera ceramica, quella sulla chimica come atto creativo e sul ruolo che la ricerca tecnologica esercita nel costruire l'identità di un progetto ceramico ed architettonico. Ed una presenza, quella di Sicer a Milano, che è insieme una proposta e una sfida, «un'esperienza – aggiunge Ruben Navarro, Responsabile Innovazione del Gruppo – particolarmente stimolante, che mette a frutto la nostra pluriennale esperienza nella creazione del progetto». Guarda oltre, Sicer e dal cuore di Brera «lancia – dice Cristian Venturilli, Responsabile R&D di Sicer – un messaggio nuovo, traendo ispirazione anche dalle tante idee che una manifestazione come questa è in grado di suggerire».



Innovazione materica e relazioni internazionali: il 'Salone' di Laminam

Oltre 7mila visite presso lo stand dell'azienda modenese, che consolida la sua presenza internazionale

a cura della redazione



«Siamo al Salone ormai per la quindicesima edizione consecutiva: siamo stati i primi, nel distretto ceramico, a scegliere questa manifestazione, anche per proporci come interlocutori rispetto al mondo dell'architettura e del design».

Gli anni passano, ma non cambia l'approccio di Laminam nei confronti del Salone del Mobile, «un appuntamento strategico - spiega Alberto Selmi, AD dell'azienda fioranese - per consolidare la nostra presenza internazionale, al termine del

quale il bilancio che tracciamo è senza dubbio positivo». In sei giorni, imprese, buyer, investitori, progettisti e media hanno animato un contesto dinamico e altamente qualificato, trasformando il Salone in uno snodo operativo di relazioni e contenuti ad alto valore: in questo scenario si è inserita EuroCucina, che ha visto Laminam confermare la propria presenza trasversale, mentre i 7mila visitatori che hanno affollato lo stand aziendale danno dimensione compiuta all'impegno di un'azienda



che fa dell'innovazione il proprio tratto distintivo, espresso alla perfezione dallo spazio allestito presso il Salone del Mobile.

Uno spazio – lo stand progettato dall'architetto Stefano Belingardi – che ha saputo attrarre e coinvolgere visitatori, partner e clienti – italiani ed esteri – raccogliendo apprezzamenti diffusi per la qualità dell'esperienza proposta e per la capacità di raccontare in modo efficace l'identità e l'evoluzione del brand. Rappresentato da novità di

prodotto – la finitura DNA e la collezione RARE – ma anche da un allestimento che, giocando con luci e geometrie, ha accompagnato i visitatori lungo un percorso immersivo alla scoperta delle innovazioni Laminam e di *'The Art of Top'*, il progetto al centro di una campagna di comunicazione multicanale che ha già trovato ampia visibilità, declinando l'immaginario Laminam, che ridefinisce il ruolo del piano cucina, trasformandolo in fulcro estetico e funzionale della casa contemporanea.

'The Humans Behind': ICG Gallery mette la persona al centro

a cura della redazione

**La dimensione umana
e la sua unicità creativa
il focus della
Milano Design Week
di Iris Ceramica Group**



Iris Ceramica Group interpreta il tema del Fuorisalone 'Essere Progetto' portando al centro della scena la 'persona' che, con la sua dimensione umana, diviene creatore di unicità. Presso la ICG Gallery di via Santa Margherita le nuove superfici di 'Diesel Living with Iris Ceramica' esposte nella vetrina principale rappresentano il progetto con un'impronta fortemente caratterizzata mentre il concept 'The Humans Behind' compone, attraverso uno storytelling fortemente innovativo, una palette di materiali e di narrazioni. Nasce così 'Reloaded: Diesel Living with Iris Ceramica', ultimo approdo della partnership tra Iris Ceramica e Diesel Living, presentato presso ICG Gallery come anteprima assoluta per il Fuorisalone. Un progetto che unisce le visioni dei due brand esprimendo un'identità forte e senza compromessi e un'attitudine contemporanea. «Quella con Diesel Living è una collaborazione che ci dà modo di esprimere appieno la nostra filosofia: significa – spiega Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group – essere in grado di garantire una risposta completa alle esigenze della progettazione contemporanea, di raccoglierne le grandi sfide.

Reloaded: Diesel Living with Iris Ceramica

La collaborazione Diesel Living with Iris Ceramica, giunta quest'anno al suo decimo anniversario, si presenta al Fuorisalone 2026 con una nuova energia creativa. Con 'Reloaded: Diesel Living with Iris Ceramica' la collaborazione evolve in un nuovo capitolo. Ricerca estetica ed innovazione tecnologica si incontrano per dare vita a un nuovo progetto di superfici ceramiche, tra grandi lastre e piccoli formati.

In anteprima al Fuorisalone, due color block per 'Reloaded': moodboard materiche che combinano la tecnologia produttiva delle grandi lastre alla ceramica tradizionale, dando vita a una composizione di superfici pop e altamente strutturate. La tecnologia DYS – Design Your Slabs – inoltre, amplifica ulteriormente le possibilità creative, rendendo ogni composizione unica e personale.



Non solo proponendo superfici, ma spostando anche la ricerca ad altri ambiti ed esplorando nuove destinazioni d'uso attraverso l'integrazione e il dialogo tra la superficie ceramica e le nuove tecnologie che rendano la ceramica più interattiva con l'essere umano e con l'ambiente». La Milano Design Week, da questo punto di vista, è il palcoscenico ideale, «forse l'evento più importante al mondo – aggiunge Minozzi – per

tutta la filiera dell'arredo, del design, delle finiture, soprattutto nel mondo dell'architettura evoluta e high-end: per noi è un'occasione di celebrare da una parte la creatività dell'uomo, che prima immagina poi realizza nuove soluzioni, dall'altra la capacità di fare networking, di costruire relazioni che possano portare allo sviluppo di progetti che sono veramente disruptive».

Sapienstone: tre superfici, un'unica visione

La materia è memoria stratificata, cultura che si deposita nel tempo, linguaggio silenzioso che attraversa architettura, arte e progetto. In questo senso, le superfici ceramiche vanno oltre il rivestimento: interpretano lo spazio, lo abitano, gli danno carattere. È con questa consapevolezza che Sapienstone, brand di Iris Ceramica Group, ha presentato, a Fuorisalone, Travessa, Breccia Rosa 4D e Muschelkalk: tre superfici

diverse per origine e carattere, accomunate da una stessa intenzione: trasformare la materia in racconto attraverso un'unica visione. Quella di Sapienstone, che considera ogni superficie un atto creativo e guarda alla materia naturale come l'alta moda guarda al tessuto, con la stessa cura per la proporzione, la stessa attenzione al dettaglio, la stessa ambizione di fare della materia un'esperienza.

Italgraniti Group: tra materia e design

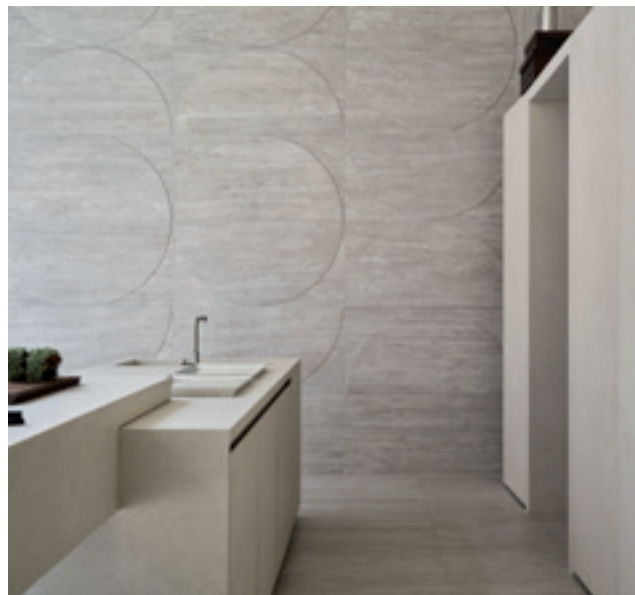
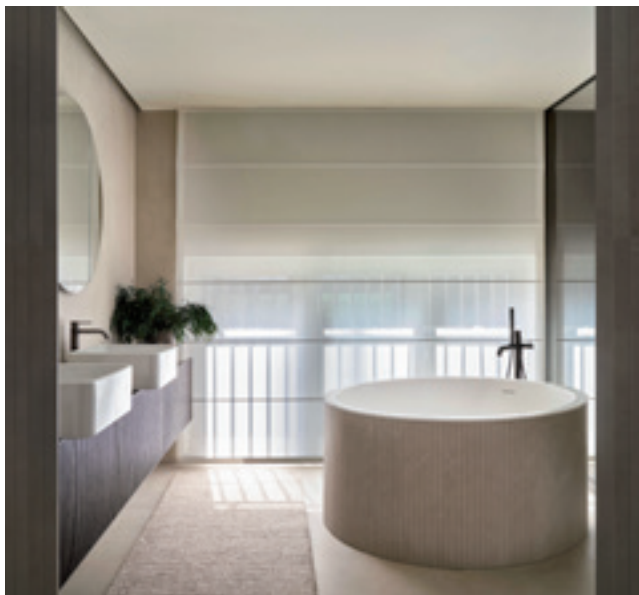
a cura della redazione

I nuovi allestimenti del flagship store milanese fanno sintesi di una ricerca che interpreta lo showroom come un ambiente creativo e dinamico



La Milano Design Week si è conclusa, con riscontro di pubblico oltremodo lusinghiero. Anche qui, in via Statuto, dove il flagship store milanese di Italgraniti Group, presidio dell'azienda modenese nella capitale del design, si è proposto come punto di riferimento per i visitatori con nuovi allestimenti che hanno esaltato una precisa visione progettuale, facendo degli ambienti un terreno di sperimentazione e incontro tra materia, architettura e linguaggi contemporanei. Spazi espositivi rinnovati si inseri-

scono da protagonisti in un percorso evolutivo che interpreta lo showroom come un ambiente creativo e dinamico, capace di raccontare la ricerca estetica e tecnologica dell'azienda e di offrire nuove prospettive sull'abitare contemporaneo. «Abbiamo creato una zona dedicata al progettista dove trovano tutti i nostri moodboard, realizzati con differenti superfici e finiture e con le tecnologie delle quali si avvalgono i nostri processi produttivi: parliamo – spiega **Elisa Giacobazzi**, CEO di Italgraniti Group - del 9 e



del 6 millimetri, ma anche del 12 millimetri dedicato al mondo delle cucine, oggi spazio fondamentale dell'abitare contemporaneo». Proprio la cucina diventa architettura con 'The kitchen becomes architecture', l'allestimento pensato dagli art director Andrea Parisio e Giuseppe Pezzano che fondono funzionalità e poesia della natura attingendo alla collezione Natural, realizzata con la tecnologia Real Up, nel colore White, lanciata in occasione dell'ultima edizione di Cersaie. «Un progetto che

rappresenta – spiega Giacobazzi – l'evoluzione di un percorso estetico che trova piena valorizzazione in questi spazi». Percorso del quale fa sintesi la Penthouse: il grande appartamento firmato Italgraniti Group allestito all'interno dello showroom milanese del Gruppo trova, infatti, un nuovo equilibrio anche nell'area living, con una libreria pensile rivestita in Calacatta Viola che funge da quinta architettonica e da contrappunto cromatico, favorendo il dialogo tra superfici di eccellenza.

La Milano Design Week di Marazzi: un incontro tra materia, luce e design

Al Salone del Mobile The Material Lounge, spazio immersivo dedicato all'interazione tra luce e materia, presso lo showroom di via Borgogna, invece, un nuovo allestimento conviviale

a cura della redazione

In occasione della Milano Design Week 2026, Marazzi ha costruito un racconto che ha attraversato due luoghi e due scale complementari, lo showroom di via Borgogna e il Salone del Mobile, mettendo al centro la materia come esperienza e come strumento di relazione. Grande Lume, la nuova collezione Marazzi che unisce ricerca sulla materia e innovazione nella lavorazione della ceramica ha fatto il suo debutto nello showroom milanese, recentemente rinnovato con il progetto di ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel, trasformando lo spazio anche attraverso un grande tavolo conviviale attorno al quale si sviluppa l'esperienza dell'ambiente. Sgabelli in gres coordinati e sedute di design completano la scena, dando forma a un luogo pensato per l'incontro, il dialogo e la condivisione. Qui in via Borgogna Grande Lume esprime appieno la

sua natura, una superficie capace di riflettere e amplificare la luce, portando la ricerca sullo smalto a una scala architettonica e dialogando con altri materiali in un sistema progettuale, fluido e contemporaneo. Al Salone del Mobile il racconto si amplia con 'The Material Lounge', uno spazio firmato dallo studio Il Magma, che invita i visitatori a vivere un'esperienza sensoriale. Ispirato ai listening bar giapponesi, il progetto è pensato per essere vissuto, non solo visitato, ed il focus di 'The Material Lounge' è sul tempo lento, sulla percezione sensoriale e sulla connessione tra luce e materia, in un ambiente dove il design e la relazione tra le persone sono al centro. Più che uno stand, una sequenza fluida di luoghi tra apertura e intimità, in cui le superfici si incontrano, si sovrappongono e dialogano costruendo profondità, atmosfera e possibilità di relazione.

Grande Lume: la ceramica che dialoga con luce e spazio

Grande Lume unisce ricerca sulla materia e innovazione nella lavorazione della ceramica. Il progetto evoluto di Crogiolo Lume si adatta a una scala più grande, offrendo superfici in gres porcellanato Indoor e Outdoor - 160×320 - 120×278 cm spessore 6mm, 162×324 cm spessore 12mm - che amplificano la continuità architettonica

e l'espressività degli spazi. La collezione è caratterizzata da una palette di colori ricchi e saturi (Ossidiana, Magma e Cobalto tra gli altri), che evocano minerali e terre fuse. Le superfici di Grande Lume non solo catturano la luce ma la restituiscono, creando effetti cromatici dinamici che trasformano ogni ambiente in un'opera di design.





Sopra lo spazio Marazzi al Salone del Mobile di Milano, sotto l'allestimento dello showroom di via Borgogna



Incontrarsi, creare e condividere

a cura della redazione

Con 'It's always a good idea' Pro.Space, la 'casa' milanese di Imola Ceramica, si trasforma in un laboratorio di idee



«Abbiamo scelto di organizzare due serate per coinvolgere gli ospiti, facendoli diventare protagonisti». Lo riassume con queste parole, il Direttore Vendite Europa di Imola Ceramica Marco Mezzopera, il 'senso' della presenza della storica azienda romagnola al Fuorisalone. Se la Milano Design Week è, per definizione, un 'laboratorio di idee', queste idee Imola Ceramica le ha cercate con un allestimento innovativo, che ha visto Pro.Space, lo showroom

milanese dell'azienda, diventare luogo di creazione e condivisione. 'It's always a good idea', il claim, attorno al quale «si è innescato un processo creativo che ha coinvolto in prima persona i nostri ospiti: le buone idee – aggiunge Mezzopera – nascono dalla connessione, dalle conversazioni che condividiamo, dalle persone che incontriamo, dai momenti che creiamo insieme. E' stato, il nostro evento, anche l'occasione per prendersi una pausa dal ritmo,



frenetico, che caratterizza questa settimana milanese». Presso Pro.Space Imola Ceramica ha messo le superfici esposte a disposizione della creatività dei visitatori, dando loro modo di interagire con le stesse. Trasformando, spiega Mezzopera, «la superficie in un oggetto, un gioco. Abituati come siamo a considerare le nostre produzioni un elemento di design, abbiamo voluto riportarle a contatto con il pubblico, abbiamo voluto stimolare l'interazione tra il materiale e chi

lo ha osservato, ridefinendolo proprio attraverso la sua idea e credo questa formula sia piaciuta». La connessione e l'incontro come percorso, l'idea come approdo: «credo che sia fondamentale essere anche capaci di rallentare, di trovare una pausa, di dedicarsi un po' di tempo per divertirsi da una parte e dall'altra per riflettere. E' una questione, anche, di qualità in un approccio che suggerisce come, attraverso le idee, ci sia ancora moltissimo spazio per creare e inventare».

Ceramiche Refin, la visione si fa progetto

a cura della redazione

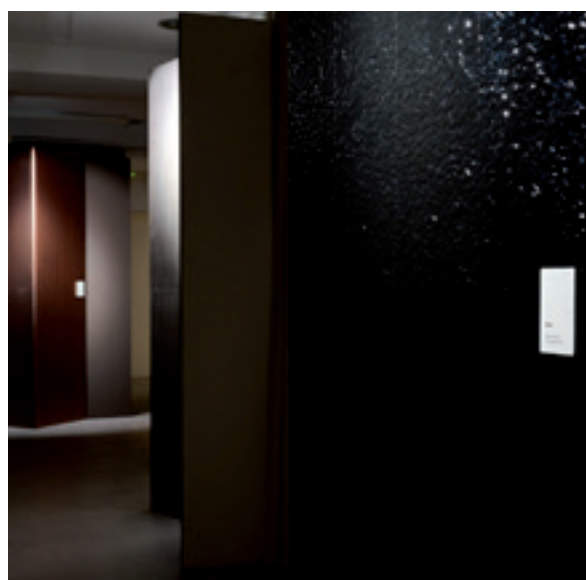
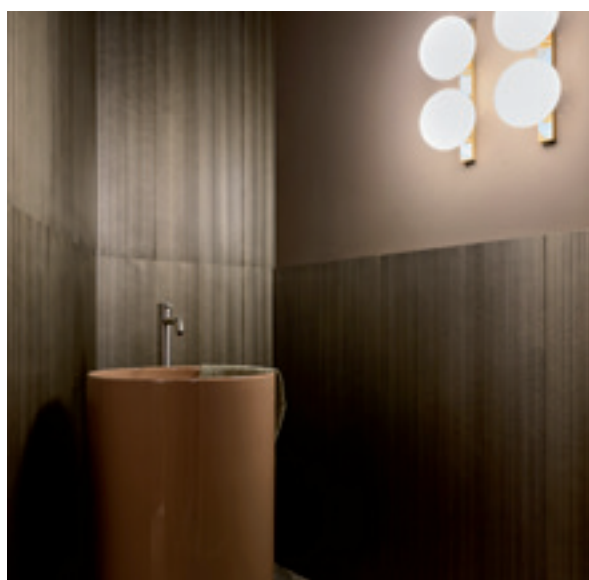
Con 'The Observer Effect - Where perception designs reality' l'azienda reggiana propone una rilettura delle superfici che le trasformano in architettura vissuta



«Abbiamo voluto considerare l'idea che non siano solo l'architetto o il designer a costruire un progetto, ma che l'osservatore abbia l'onere dell'atto finale di costruzione del risultato attraverso la sua interpretazione». Rino Bedogni, Head of Marketing and Communication di Ceramiche Refin, spiega in questo modo l'installazione cui Studio Salaris ha dato forma, nel corso della Design Week milanese,

attingendo alle superfici ceramiche DTS Glint e Metamorphoses. «Parliamo – spiega Bedogni - delle collezioni ispirate alle opere d'arte che abbiamo presentato nelle due edizioni passate del Fuorisalone e che per la prima volta vengono presentate al pubblico con un'installazione che vuole esprimere il profondo legame tra l'idea dell'artista e l'interpretazione dell'osservatore».





Le superfici contribuiscono a creare una realtà fluida, che assume diverse forme e identità attraverso un incontro dinamico tra materia, luce e percezione: «Studio Salaris ha interpretato Glint con le sue mille sfaccettature e i modi diversi di riflettere il prodotto come un elemento quasi caleidoscopico, mentre Metamorphoses – aggiunge Bedogni – è raccontata in due ambienti diversi, in entrambi i

casi a rivestimento, e anche in questo caso si gioca sulla metamorfosi della superficie che cambia a seconda del punto di vista». Lo spazio pensato, e disegnato, da Studio Salaris si divide tra percezione razionale e intuizione creativa, invitando il visitatore a non essere un semplice spettatore, ma il co-creatore necessario di un'esperienza unica, in grado di trasformare la materia ceramica in architettura vissuta.

Imolarte tra unicità artigianale e moda

a cura della redazione

**'The Art of Color':
la ceramica dialoga
con la collezione
Spring Summer 2026
di Manuel Ritz**

La contaminazione tra due mondi che parlano lo stesso linguaggio, declinando l'eccellenza tra moda e alto artigianato ceramico. Imolarte, la sezione artistica di Cooperativa Ceramica d'Imola, è un'autentica bottega artigiana, ed è stata protagonista, durante la Milano Design Week, di 'The Art of Color', un progetto sviluppato in collaborazione con Manuel Ritz presso lo store della griffe in via Solferino. «Una partnership nata da due aziende che credono profondamente nel 'saper fare' italiano», spiega Aniello Matrullo, Direttore Creativo di Imolarte. Non una semplice trasposizione decorativa, ma «un dialogo tra la nostra artigianalità, fatta di tempi lunghi e stratificati, e la moda. Che vive di ritmo, certo, ma non rinuncia a cercare la profondità». Le vetrine del flagship milanese di Manuel Ritz diventano così installazioni dove i manufatti di Imolarte interagiscono con capi della collezione Spring Summer 2026 della griffe esaltando l'identità dei due brand.

«Che seguono – aggiunge Matrullo – una filosofia comune e ben precisa, ovvero mantenere la bellezza nel tempo. C'è un concetto di storia e tradizione che contraddistingue la nostra unicità, e il Fuorisalone rappresenta, per una realtà come Imolarte, un nuovo strumento espressivo».

Fulcro della partnership il decoro 'Garofano', un'icona della creatività, che 'fiorisce' idealmente su un abito come su un piatto da portata. «Questo decoro ha una storia lunga secoli: Giò Ponti – spiega Matrullo – inventò la tricromia blu che per noi rappresenta quasi un codice genetico, che abbiamo riscritto con nuove nuances, come il rosa e il tiffany, senza tradirne tuttavia lo spirito, ma facendo in modo che questo decoro potesse continuare il suo viaggio anche in un mondo caratterizzato da un'industrializzazione sempre più veloce che tuttavia della bellezza e dell'unicità, a mio avviso, non può fare a meno».

Un luogo magico fatto di gesti, memoria e cultura

La Sezione Artistica di Cooperativa Ceramica d'Imola è un luogo magico dove gesti, memoria, cultura trasformano ancora oggi, come vuole la tradizione 'made in Italy', un pane d'argilla in un bellissimo oggetto. In un contesto così moderno ed industriale, qual è quello di Cooperativa Ceramica d'Imola oggi, la produzione delle maioliche artistiche rappresenta uno spaccato di vita antica dove tutto è come un tempo: mani sapienti che modellano la terra e ne fanno



manufatti decorati con pennellate piene ma leggere in un quadro d'ispirazione e gusto settecentesco.



IRIS CERAMICA GROUP RICEVE IL PREMIO WOMEN EMPOWERMENT COMPANY

Promosso dalla Fondazione Marisa Bellisario e Confindustria, il premio riconosce l'impegno del Gruppo nella promozione della parità di genere e della leadership femminile

Iris Ceramica Group riceve il Premio Women Empowerment Company, promosso dalla Fondazione Marisa Bellisario in collaborazione con Confindustria e dedicato alle grandi imprese che si distinguono per la valorizzazione del ruolo delle donne all'interno delle organizzazioni e nel più ampio contesto economico e sociale, attraverso politiche concrete, inclusive e innovative. Il riconoscimento è stato conferito a Iris Ceramica Group con la seguente motivazione: "per aver messo in atto strategie e piani di conciliazione e sviluppo delle carriere femminili, evidenziando come la competitività aziendale possa e debba integrarsi con la sostenibilità sociale". Lo scorso 26 giugno, alla vigilia della cerimonia di premiazione, la CEO di Iris Ceramica Group, Federica Minozzi, ha rappresentato il gruppo all'incontro al Quirinale con il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, riservato alle vincitrici 2026. La cerimonia di premiazione si è svolta il 27 giugno a Roma, nella prestigiosa cornice del Parco Archeologico del Colosseo, nell'ambito della 38ª edizione del Premio Marisa Bellisario *"Donne che fanno la differenza"*. Il premio è stato consegnato a Federica Minozzi da Maria Anghileri, Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria. Il riconoscimento rappresenta un'importante conferma del percorso intrapreso dall'azienda per promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e basato sul merito, sullo sviluppo delle competenze e sulle pari opportunità.



FLORIM: BEATRICE LUCCHESI NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO

Operativa in azienda dal 2022 come Technical Sales Engineer, ha assunto incarichi di crescente responsabilità. La nomina il 21 maggio scorso



Il Consiglio di Amministrazione di Florim ha nominato l'ing. Beatrice Lucchese Amministratore Delegato. La nomina rappresenta un passaggio significativo nel percorso di evoluzione e continuità imprenditoriale del gruppo e formalizza

l'ingresso della terza generazione della famiglia Lucchese alla guida di Florim. Laureata in Ingegneria e Architettura presso l'Università di Bologna, Beatrice Lucchese ha avviato il proprio percorso professionale con un progetto di ricerca dedicato alle nanotecnologie applicate ai materiali da costruzione e ha consolidato il proprio percorso professionale attraverso esperienze in primarie realtà internazionali di ingegneria multidisciplinare. Membro del CdA di Florim dal 2021, Beatrice Lucchese è entrata operativamente in azienda nel 2022 come Technical Sales Engineer, per poi assumere incarichi di crescente responsabilità fino al ruolo di Chief Commercial Officer e Project Director. «Sono certo che mia nipote Beatrice saprà guidare Florim con entusiasmo, competenza e determinazione», ha dichiarato il Presidente Claudio Lucchese, che in qualità di azionista di maggioranza e nel ruolo di Presidente, continuerà ad affiancare Beatrice Lucchese nel nuovo incarico. «Il mio impegno – ha dichiarato Beatrice Lucchese – sarà quello di proseguire questo percorso con uno sguardo aperto all'evoluzione dei mercati, all'innovazione e alla valorizzazione delle competenze interne, rafforzando l'identità di Florim»

L'EDIZIONE 2026 DEL 'PREMIO MUSSINI' IL GRUPPO CONCORDE PER I GIOVANI

L'iniziativa in ricordo del compianto Presidente del Gruppo, scomparso nel 2007

«La sfida è individuare tematiche importanti dal punto di vista tecnico, industriale, produttivo e svilupparle insieme ai nostri colleghi e all'Università individuando giovani meritevoli che possano accompagnarci in questo percorso».

Ad avviso del consigliere delegato di Gruppo Concorde Federico Curioni è questo il senso più profondo della consegna dei premi di studio intitolati al Professor Cirillo Mussini, scomparso nel 2007. La cerimonia di premiazione si è tenuta alla presenza, tra gli altri, del Presidente del Gruppo Concorde Luca Mussini e di Cristina Siligardi, Direttrice del Master di impresa e tecnologia di UNIMORE.

«Questo premio è la testimonianza della fiducia che il nostro Gruppo ripone da sempre nei giovani, valorizzandone le potenzialità», ha detto Luca Mussini, mentre Siligardi ha posto l'accento sull'importanza di un'iniziativa che «non solo è un riconoscimento ad un percorso di ricerca, ma anche una spinta fondamentale data a giovani professionalità che si affacciano al settore ceramico». Il premio prevede l'assegnazione di borse di studio a neolaureati e laureandi magistrali, che hanno



sviluppato tesi di ricerca all'interno del Gruppo Concorde spesso focalizzate su tematiche ceramiche, geologiche e di sostenibilità, con un forte legame tra formazione accademica e applicazione industriale. I premiati dell'edizione 2026 sono stati Mattia Biamonte, laureato magistrale in Geoscienze, Georischi e Georisorse, Giacomo Catellani, laureato magistrale in Ingegneria dei Materiali ed Erika Protopapa.



SPALLANZANI
LINEA & LEGNO
SOLUZIONI ESPOSITIVE
WWW.SPALLANZANI.COM

ESPOSITORI IN LEGNO
ESPOSITORI IN CARTOTECNICA
PANNELLI BORDATI
TRUCIOLARI, NOBILITATI
MDF
SINOTTICI
FOREX
PVC
PROGETTAZIONE
GRAFICA & DESIGN
STAMPA



ARKÈON, un laboratorio dedicato alla materia

a cura della redazione

Dalla collaborazione
tra Infinity e Giuseppe Bavuso
prende forma una visione
fondata su equilibrio, rigore
compositivo e capacità
di trasformare la superficie
in elemento architettonico



ARKÈON nasce come un laboratorio dedicato alla materia: uno spazio di ricerca in cui estetica e ingegno si traducono in un linguaggio essenziale, misurato e riconoscibile. Dalla collaborazione tra Infinity e Giuseppe Bavuso prende forma una visione precisa, fondata su equilibrio, rigore compositivo e capacità di trasformare la superficie in un elemento architettonico.

Le superfici ARKÈON non cercano l'effetto decorativo, ma ridefiniscono la percezione della materia attraverso campiture calibrate, rilievi misurati e attenzione al dettaglio.

Più che seguire una tendenza, il progetto costruisce un lessico coerente, in cui ogni scelta genera profondità, ordine e qualità visiva.

Pensata per il mondo dell'architettura e dell'interior design, ARKÈON sviluppa una grammatica materica aperta ma riconoscibile. Ogni espressione amplia il vocabolario della collezione senza alterarne l'identità, riportando la materia alla sua essenza e traducendola in una proposta progettuale evoluta e contemporanea. La collezione interpreta un'idea di superficie in cui forma, materia e spazio dialogano secondo una logica architettonica precisa. ARKÈON



diventa così il risultato di un metodo preciso: una superficie pensata per accompagnare il progetto contemporaneo con continuità, misura e identità.

Un progetto, più espressioni

Le diverse famiglie di ARKÈON nascono come variazioni di un unico pensiero progettuale. Ognuna introduce una propria scansione e una relazione specifica tra superficie e spazio, ampliando il vocabolario della collezione senza alterarne l'identità.

Fragmentis nasce da una riflessione sulla materia come archivio del tempo. Ispirata a una pietra affiorata nel Miocene, trasforma la forza primordiale della natura in un linguaggio misurato e contemporaneo. Burn e Row mettono in dialogo istinto materico e disciplina formale: la prima più intensa e profonda, la seconda più rigorosa e ritmata.

Sandstone rilegge l'essenza della roccia attraverso una superficie compatta e luminosa, in cui i fram-

menti minerali costruiscono una profondità visiva sobria e raffinata. Dune ne amplifica l'armonia cromatica, mentre Groove introduce un rilievo sottile, capace di accompagnare la luce e valorizzare le diverse nuance.

Plaster prende forma dal gesto e dalla manualità, trasformando la spatolatura in linguaggio progettuale. Ispirata alla tradizione Arts and Crafts e sostenuta da una palette naturale, la collezione si articola in Cut, più netto e deciso, e Drape, più avvolgente e quasi tessile.

Fossil interpreta la materia attraverso un equilibrio tra forza e raffinatezza. Leggere fioriture minerali movimentano la superficie e ne accentuano la profondità, dando vita a un lusso discreto. Fossil, Fossil Row e Fossil Tartan sviluppano tre letture coerenti: pura, ritmata e decorativa, accomunate da una matericità sofisticata e naturale.

UltraCare

LA CURA DELLE SUPERFICI
È TUTTA QUI.



PRODOTTI
PER LA PULIZIA



PRODOTTI PER
LA PROTEZIONE



PRODOTTI
COMPLEMENTARI



PRODOTTI PER
LA FINITURA

Dall'esperienza Mapei, **UltraCare**, la linea professionale di prodotti per la **pulizia**, la **manutenzione** e la **protezione** delle superfici ceramiche e in pietra naturale. Un **sistema completo** per una cura efficace che ne preserva funzionalità e bellezza nel tempo.



È TUTTO **OK**,
CON **MAPEI**

Scopri di più su mapei.it



La Fabbrica AVA firma il progetto “Quattroventi”: il fascino dell’onice interpreta una residenza contemporanea

Nel cuore delle campagne
alessandrine, a Fresonara,
una cascina storica
rinasce trasformandosi
in una residenza
contemporanea dall’identità
dinamica e multifunzionale

a cura della redazione

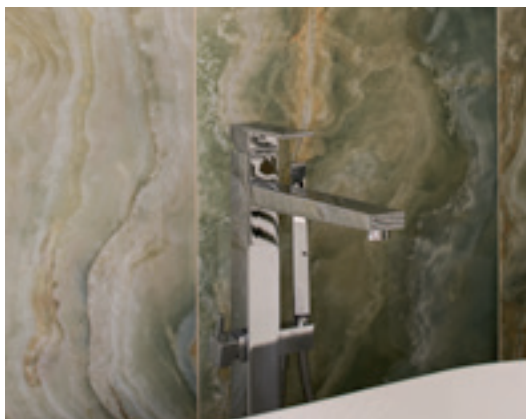


Nel cuore delle campagne alessandrine, a Fresonara, una cascina storica rinasce trasformandosi in una residenza contemporanea dall'identità dinamica e multifunzionale.

Il progetto "Quattroventi", firmato dallo studio Due Linee Architettura, rappresenta un intervento di profonda riqualificazione che coniuga innovazione tecnologica, ricerca estetica e valorizzazione dell'architettura esistente. Pensata per rispondere alle esigenze di una committenza privata, l'abita-

zione integra gli spazi della vita quotidiana con uno scenografico studio d'artista destinato all'esposizione. Ambienti luminosi, volumi a doppia altezza e un'attenta selezione dei materiali definiscono un progetto in cui ogni dettaglio contribuisce a creare un'atmosfera raffinata e contemporanea.

Protagonista del bagno principale è La Fabbrica AVA, brand del Gruppo Italcera, scelta dagli architetti per rivestire il suggestivo "bagno verde" con la collezione Onice Iride Giada.



Le grandi lastre riproducono con straordinario realismo le venature e la profondità dell'onice naturale, offrendo una superficie di grande impatto visivo che amplifica la luminosità degli ambienti e conferisce un'eleganza senza tempo.

La scelta di La Fabbrica AVA interpreta perfettamente il linguaggio progettuale di Quattroventi, dove estetica, innovazione e qualità dei materiali dialogano in perfetto equilibrio.

Il risultato è uno spazio che valorizza il design

contemporaneo attraverso superfici ceramiche capaci di coniugare bellezza, prestazioni tecniche e versatilità applicativa.

Il progetto testimonia come le superfici ceramiche del Gruppo Italcer siano in grado di diventare elementi distintivi dell'architettura, contribuendo a definire ambienti di forte personalità e valore estetico.

Crediti fotografici: Alessandro Santi

Grazie per averci scelto

pag.

COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA	30-31-34-35
------------------------------	--------------------

EDI.CER.	5
----------	----------

FLORIM	16-17
--------	--------------

IRIS CERAMICA GROUP	6-24-25
---------------------	----------------

ITALGRANITI	26-27
-------------	--------------

LAMINAM	22-23
---------	--------------

MAPEI	40
-------	-----------

MARAZZI GROUP	28-29-45
---------------	-----------------

MIRAGE	38-39
--------	--------------

REFIN CERAMICHE	32-33
-----------------	--------------

SICER	20-21
-------	--------------

SPALLANZANI	37
-------------	-----------



Wall: Lume, Pietra di Sicilia, Terramater
Floor: Lume, Pietra di Sicilia
Furnishings and Tables: Lume, Pietra di Sicilia

MARAZZI

Human Design since 1935

Un'eredità di innovazione, maestria artigianale e design senza tempo: da oltre novant'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

