

■ INTERVISTA

Giulio Iacchetti

Idee per progetti narranti

TECNICA

Involucri per l'edificio

MERCATO

Casa, si riduce lo stock di invenduto

SOSTENIBILITÀ

EPD: uno strumento di distinzione per l'architettura sostenibile

PROGETTI

Casa Azpitia in Perù: tra sole e roccia



VINTAGE

GRES PORCELLANATO SMALTATO

DORÈ

BRUNE

CENDRE

SPESSORE 10 mm

SINISTRO - DESTRO

7,5 cm x45 cm

7,5 cm x40,7 cm



BRUNE+DORÈ



CENDRE



DORÈ



ANDREA SERRI
DIRETTORE EDITORIALE
DI CER MAGAZINE

Le strade (digitali) della ceramica

Un nuovo sistema integrato che utilizza tutti i canali digitali, coordinati al rinnovato Cer Magazine Italia, che vede nel nuovo sito www.ceramica.info il fulcro dell'attività di comunicazione verso tutti gli operatori di mercato: un ponte tra l'industria ceramica italiana ed i diversi protagonisti del ciclo di acquisto di questa eccellenza del made in Italy. Completezza e qualità dell'informazione, visione internazionale, integrazione di tutti i diversi strumenti e focalizzazione dei target di mercato sono i suoi quattro pilastri.

Dieci le aree tematiche, che spaziano dai prodotti ai progetti, dalle interviste ai commenti, dal racconto degli eventi promozionali ai valori della ceramica italiana, senza dimenticare le analisi economiche e congiunturali. La ceramica italiana è anche tecnica e sostenibilità ambientale, come anche le notizie che provengono dal mondo delle imprese.

La rivoluzione digitale porta con sé la personalizzazione della comunicazione, declinata da www.ceramica.info secondo tre direttrici: costruire contenuti specificatamente pensati per architetti, distributori, imprese di costruzione, posatori e privati; operare nella diffusione omnicanale dei contenuti che al sito affiancano newsletter, app, gallerie di prodotti e progetti, azioni DEM, eventi e concorsi. L'ultima, ma non meno importante, è quella di richiedere a ciascuno interlocutore, in fase di registrazione (www.ceramica.info/it/register), di indicare quali sono le tematiche di suo interesse, per consentirgli di esercitare il diritto a ricevere solo quello che ha effettivamente richiesto.

La ceramica italiana opera su scala mondiale, come testimoniano sia l'85% di fatturato realizzato oltre confine che il significativo processo di internazionalizzazione. Accompagnare questo global player ci ha portato a creare, sotto lo stesso dominio www.ceramica.info, cinque diversi siti web in italiano, inglese, francese, tedesco e cirillico, con contenuti specificatamente pensati per i rispettivi mercati. Senza perdere il grande valore dell'essere italiani, è fondamentale che l'industria ceramica tricolore possa farsi capire nei diversi ambiti geografici, riuscendo ad essere ... tedesca in Germania e russa a Mosca.

Buona lettura di Cer Magazine e consultazione del sito www.ceramica.info.

A partire da questo numero, Cer magazine è parte integrante del nuovo sistema di comunicazione www.ceramica.info.

Potrete accedere ad un ampio catalogo di contenuti multimediali ogni volta che incontrerete queste icone:



QR code
inquadrandolo il QR code con il proprio cellulare è possibile accedere a tutti i contenuti web inerenti la categoria.



Link internet
andando su questo hyperlink è possibile leggere e vedere contenuti aggiuntivi rispetto all'argomento trattato.



**FIRE: LARGE
SLABS.
THE NEW
DIMENSION
OF DESIGN.**

★★★★★
**FINCIBEC
GROUP**

È SCARICABILE
GRATUITAMENTE
DA APP STORE (IPAD)
O DA GOOGLE PLAY STORE
(ANDROID)

cer
magazine
ITALIA

Numero 46

Rivista semestrale, settembre 2017

Promossa da



CONFINDUSTRIA CERAMICA

Direttore Responsabile
Vittorio Borelli

Direttore Editoriale
Andrea Serri (aserri@confindustriaceramica.it)

Redazione
Valentina Candini (vcandini@confindustriaceramica.it)
Simona Malagoli (smalagoli@confindustriaceramica.it)
Valentina Pellati (vpellati@confindustriaceramica.it)

Segreteria di redazione
Barbara Maffei (bmaffei@confindustriaceramica.it)
Patrizia Gilioli (pgilioli@confindustriaceramica.it)

Collaboratori
Alessandra Coppa, Katrin Cossetta (Interni), Paolo
D'Alessandris, Sandra Fazio, Beatrice Lucchese, Laura
Milan, Elena Pasoli, Walter Sancassiani, Maria Giulia Zunino.

Progetto grafico
Riccardo Leonetti
Fastforward (www.fast-f.com)

Pubblicità
Pool Magazine di Mariarosa Morselli
Via Cattaneo 34 - 41126 Modena
tel. 059 344 455 - fax 059 344 544
info@pool.mo.it

Stampa
Arti Grafiche Boccia - Salerno

Edizioni
Edi.Cer. SpA
Cer Magazine Italia:
pubblicazione registrata presso il Tribunale di Modena
al n. 1454 in data 17-12-1998 - ISSN 1828-1060

Direzione, redazione e amministrazione
Edi.Cer. SpA Società Unipersonale
Viale Monte Santo, 40 - 41049 Sassuolo (Mo)
tel. 0536 804585 - fax 0536 806510
info@edicer.it
cod. fisc. 00853700367

Chiuso in tipografia il 11 settembre 2017.

L'indirizzo in nostro possesso verrà utilizzato, oltre che per l'invio della rivista, anche per la spedizione di altre riviste e/o per l'invio di proposte di abbonamento. Ai sensi dell'articolo 7 del D.Lgs. 196/2003 è nel suo diritto richiedere la cessazione dell'invio e/o l'aggiornamento o la cancellazione dei dati in nostro possesso, che sono comunque trattati in conformità al "testo unico sulla privacy".

“ ”
Ceramics of Italy



in copertina
CASA AZPITIA
Mala (Perù), 2015
Progetto:
Rafael Freye
Foto:
Edi Hirose
Superfici:
Casalgrande Padana

EDITORIALE

- 1** Le strade (digitali) della ceramica
di Andrea Serri

EVENTI Cersaie 2017

- 7** Salone sempre più internazionale
di Simona Malagoli

MERCATO

- 20** In partnership con il cliente di Elena Pasoli
27 Case, si riduce lo stock di invenduto
di Paolo D'Alessandris

TENDENZE VirtualStyle

- 12** L'esterno villa a cura di Imagem
50 Lo spazio di coworking

PROGETTI

- dimore**
16 Tra sole e roccia di Katrin Cossetta
architettura
40 Lo yogurt alla conquista di Pechino
di Maria Giulia Zunino
44 Accoglienza a cinque stelle
di Laura Milan

INTERVISTA Giulio Iacchetti

- 36** Idee per oggetti narranti di Alessandra Coppa

SOSTENIBILITÀ

- 48** EPD, uno strumento di distinzione
per l'architettura sostenibile
di Walter Sancassiani

TECNICA

- 31** Involucri per l'edificio
di Beatrice Lucchese e Sandra Fazio





All News

Tutte le notizie
sulla ceramica
italiana
in tempo reale



ACCEDI AL SITO WWW.
CERAMICA.INFO/ALL NEWS





FRAGMENTS

DESIGNED BY PIERRE CHARPIN

Cersaie 2017
25-29 Settembre 2017
Pad 20 Stand C32/D31

Industrie Ceramiche Piemme Spa
via del Crociale 42/44 - Fiorano Modenese (Mo), Italy
T. +39 0536 84 91 11 - F. +39 0536 84 94 02 - ceramichepiemme.it

CERAMICHE PIEMME
FLOOR AND MORE

great!



DEL CONCA TITLE SPONSOR GRESINI MOTO 3

CERSAIE 2017 BOLOGNA | PADIGLIONE **36** • STAND **A/16 - A/14**

www.delconca.com



© Emanuele Zamponi



© Earl Carter

CERSAIE 2017

Salone sempre più internazionale

di Simona Malagoli



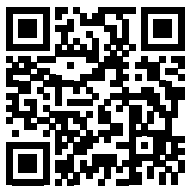
In alto da sinistra:
Fabio Novembre e Sean Godsell

Il Salone Internazionale della Ceramica per l'Architettura e dell'Arredobagno apre a Bologna lunedì 25 settembre fino a venerdì 29 settembre, per accogliere - su una superficie di 156.000 mq. - 869 espositori, provenienti da 41 nazioni.

Che Cersaie sia la più grande e qualificata rassegna internazionale per i settori della ceramica e dell'arredobagno lo conferma proprio la sua componente estera con ben 323 imprese straniere, di cui 224 aziende di piastrelle di ceramica sulle 457 totali del settore. L'arredobagno annovera 197 aziende, a conferma di come Cersaie sia per il comparto dell'arredobagno la fiera di riferimento in Europa.

Cersaie 2017 apre con il convegno inaugurale *"Sostenibilità e competitività della manifattura europea nel contesto internazionale"*, che vede la presenza del Presidente della Regione Emilia Romagna Stefano Bonaccini, del Ministro dell'Ambiente Gian Luca Galletti, del Presidente di Confindustria Vincenzo Boccia, del Presidente del Parlamento Europeo Antonio Tajani e del Presidente di Confindustria Ceramica Vittorio Borelli. Moderatrice dell'incontro è Maria Latella, di Sky Tg 24.

Nel pomeriggio, al Palazzo Ducale di Sassuolo, si tiene la *Conferenza stampa Internazionale Ceramics of Italy*. All'evento, realizzato in collaborazione con ICE-Agenzia, prendono parte Palma Costi, Assessore alle Attività Produttive della Regione Emilia Romagna, Maria Ines Aronadio, Direttore dell'Ufficio di Coordinamento Promozione del Made in Italy di ICE - Agenzia, Claudio Pistoni, Sindaco di Sassuolo, Emilio Mussini, Presidente della Commissione Attività Promozioni e Fiere di Confindustria Ceramica, Andrea Serri e Cristina Faedi dell'Associazione. Il Direttore di Confindustria Ceramica Armando Cafiero coordina l'incontro.



 Guarda tutti gli eventi
promozionali Ceramics of Italy

Da sinistra:
Francis Kéré
e Sebastián
Irarrázaval



© Erik Jan Ouwerkerk



Al termine della Conferenza Stampa Internazionale è prevista la consegna del *XXI Ceramics of Italy Journalism Award* al miglior articolo pubblicato sulle riviste estere dedicato a Cersaie. A seguire ci sarà l'ufficializzazione del vincitore di *Beautiful Ideas*, concorso rivolto ai giovani designer per l'ideazione del visual grafico di Cersaie 2018 e, durante la *Serata Cersaie*, la cerimonia di consegna dei *Confindustria Ceramica Distributor Awards* ai quattro distributori (Francia, Germania, Svizzera e Italia) che si sono maggiormente distinti nei rapporti con l'industria ceramica italiana.

Il programma culturale '*costruire, abitare, pensare*', giunto alla sua nona edizione, arricchisce con incontri e conferenze d'importante spessore la manifestazione fieristica, ospitando protagonisti illustri nell'ambito dell'architettura e del design. La *Lezione alla Rovescia* è tenuta il 29 settembre dal designer, architetto e blogger Fabio Novembre: i giovani intervistano l'eclettico 'non maestro' in un incontro introdotto dallo storico dell'Architettura Fulvio Irace, docente al Politecnico di Milano.

La '*Galleria dell'Architettura*' ospita protagonisti di rilievo internazionale quali l'architetto cileno Sebastián Irarrázaval e l'australiano Sean Godsell, in dialogo con il professor Francesco Dal Co, martedì 26 settembre, in dialogo con il professor Francesco Dal Co; la progettista spagnola Elisa Valero Ramos e il fondatore dello studio Kéré Architecture Diébédo Francis Kéré, entrambi introdotti da Fulvio Irace, giovedì 28 settembre.

La Lounge della Galleria dell'Architettura è stata scelta quest'anno per le conversazioni dei 'Cafè della Stampa' dove Abitare, AD, Chiesa Oggi, DDN, Domus, Il Bagno Oggi e Domani, Interni, Marie Claire Maison e The Plan dialogano assieme ad ospiti sui temi della ceramica e dell'arredobagno.

La luce è la protagonista della mostra collettiva *Milleluci - Italian Style Concept*, allestita in 400 mq presso il Padiglione 30 della Fiera, la cui inaugurazione avviene lunedì 25 settembre. Traendo ispirazione dal varietà televisivo condotto da Mina e Raffaella Carrà nel 1974, i curatori Angelo Dall'Aglio e Davide Vercelli hanno sviluppato un racconto che diventa un viaggio suggestivo tra atmosfere luminose, esaltando la materia, le superfici e il design dei prodotti di arredobagno, ceramica e superfici in genere, tra forme classiche e stili differenti. Martedì 26 settembre, presso lo spazio della mostra, si svolge la quarta edizione del premio *ADI Ceramics & Bathroom Design Award*, pensato per valorizzare i prodotti italiani più innovativi dei comparti della ceramica e dell'arredobagno. Quest'anno Milleluci, approdando in centro città, nel Quadrivio di Galleria Cavour, storico punto d'incontro tra arte, moda e design, è tra i protagonisti della terza edizione di Bologna Design Week. Sesta edizione anche per la *Città della Posa* che, all'interno dell'Area 49, riserva ai propri visitatori sei piazzole work-in-progress, in cui i Maestri Piastrellisti di Assoposa svolgono altrettante dimostrazioni di posa del materiale ceramico ed un seminario tecnico per progettisti sulle Grandi lastre. Progettazione, manutenzione e posa, con riconoscimento di 4 crediti formativi professionali agli architetti, ingegneri e geometri partecipanti, è in programma ogni giorno da lunedì 25 a giovedì 28 settembre.

Vedi anche:

Il programma completo di Cersaie 2017

 www.cersaie.it/it/k_calendario_2017.php

la Città della Posa

 www.ceramica.info/eventi/citta-della-posa/



fuoriformato

OVERSIZE • HANDICRAFT AND TECHNOLOGY

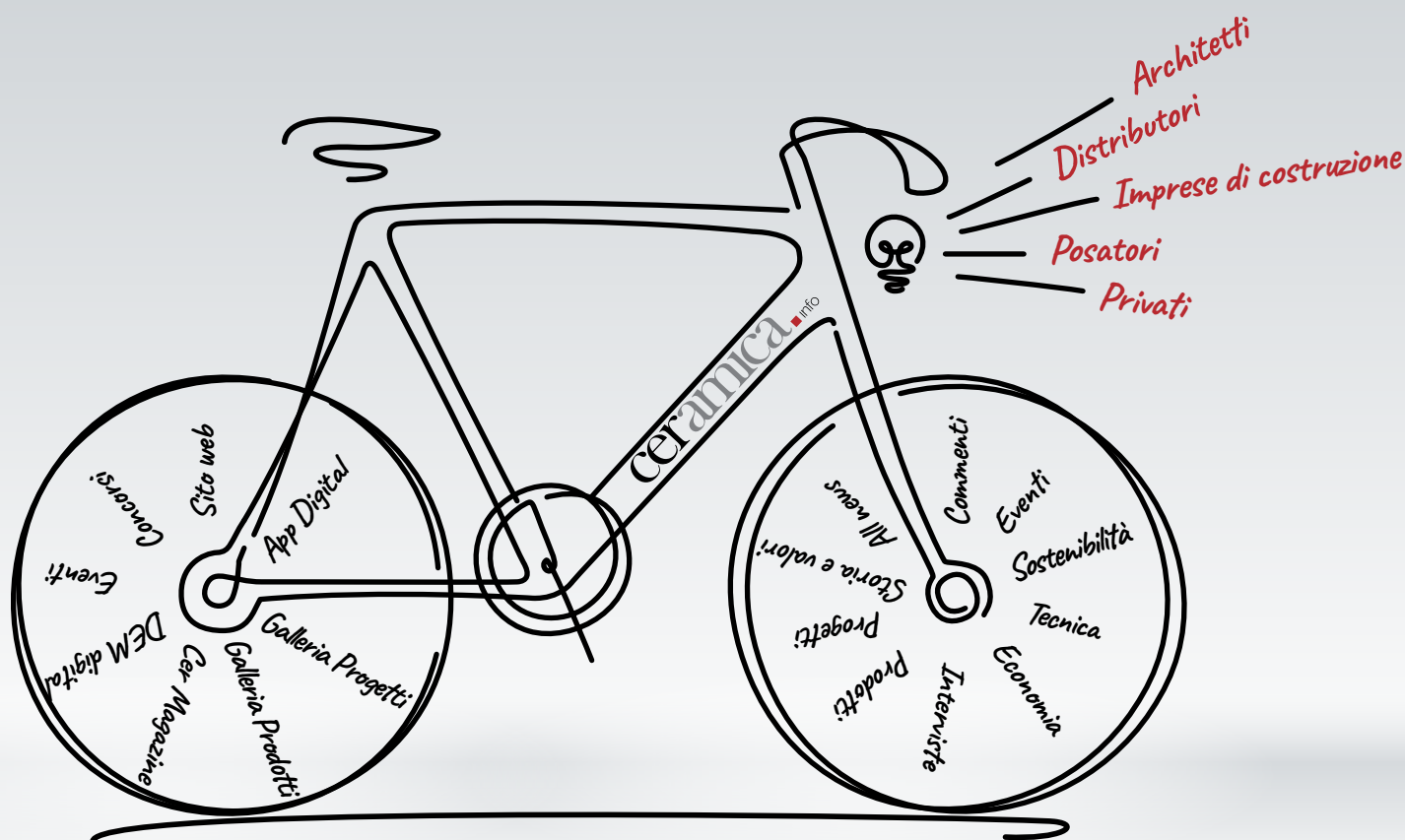
FUORIFORMATO è un approccio inedito ed esclusivo al mondo delle grandi lastre ceramiche. Per la prima volta il gres di grandi dimensioni incontra l'esplosione del colore, la creatività del (di)segno e l'estro della decorazione.

FUORIFORMATO è il nuovo marchio di TARGET GROUP dedicato alle grandi superfici.

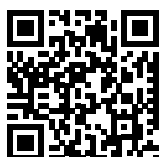
fuoriformato
TARGET GROUP

Via del Crociale, 69 - Fiorano Modenese_MO_Italy - fuoriformato.com

Un nuovo viaggio nel mondo della ceramica



Non perdere l'occasione di continuare a ricevere online i contenuti e le notizie sulla ceramica italiana nelle aree tematiche di tuo interesse.



Per essere sempre aggiornato, iscriviti sul sito www.ceramica.info/it/register: riceverai le sole informazioni da te prescelte sull'industria ceramica italiana nella tua lingua (italiano, inglese, francese, tedesco e russo), attraverso i canali digitali che prediligi.

COMMENTI

EVENTI

SOSTENIBILITÀ

TECNICA

ECONOMIA

INTERVISTE

PRODOTTI

PROGETTI

STORIA
E VALORI

ALL NEWS

www.ceramica.info

■ SITOWEB ■ APP DIGITAL ■ GALLERIA PROGETTI ■ GALLERIA PRODOTTI ■ CERMAGAZINE ■ DEM DIGITAL ■ EVENTI ■ CONCORSI



cabane
COLLECTION



L'esterno villa

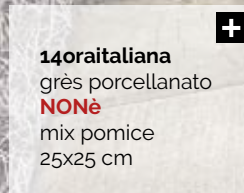
a cura di Imagem



Mapei
Mapetherm Tile System
Isolamento termico a cappotto rivestito con ceramica a spessore sottile



Progress Profiles
Profilo terminale di rifinitura
Proterminal



14oraitaliana
grès porcellanato
NONè
mix pomice
25x25 cm



Monocibec
grès porcellanato
Pietre Naturali
Rockliff Stone
50x100 cm



Hangar
SAND



Pietre naturali
ROCKLIFF



Italian Icon
BEIGE



Ardesie
MULTICOLOR



NONè
MIX POMICE



Mapetherm
TILE SYSTEM



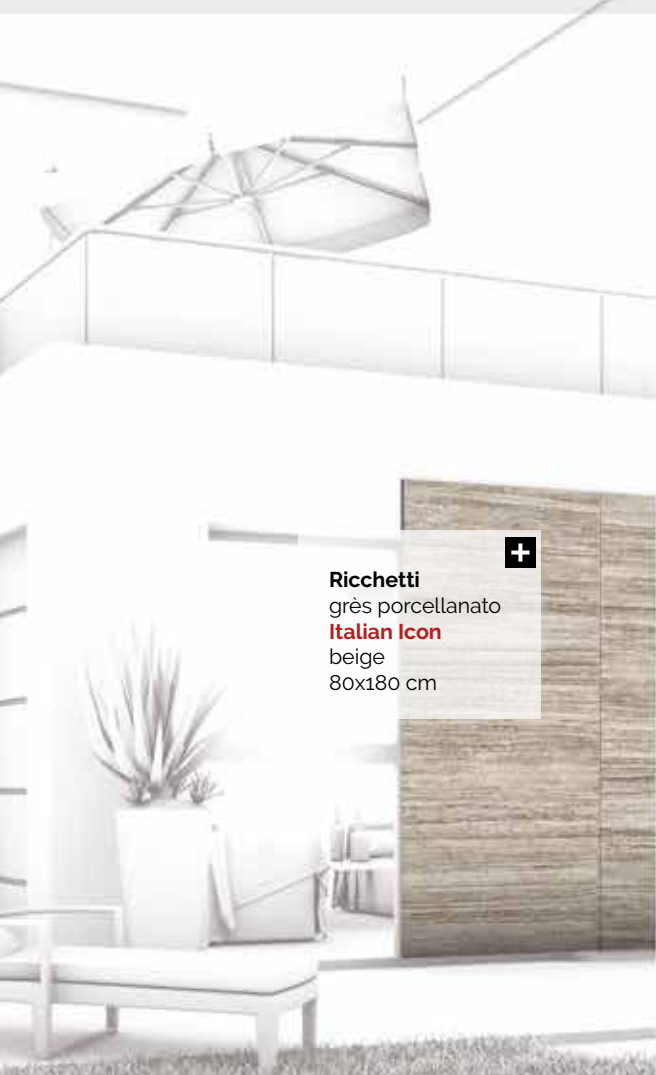
PROTERMINAL



lavabo
SHARP



20Twenty
INDUSTRIAL



Ricchetti
grès porcellanato
Italian Icon
beige
80x180 cm



Flaviker
grès porcellanato
Hangar
sand
60x120 cm



Simas
mobile **Frame**
frassino grigio e
bianco opaco 181 cm
lavabo tondo d'appoggio
Sharp 42x42 cm

Emilceramica
grès porcellanato
20Twenty
Industrial
20x120 cm

Rondine
grès porcellanato
Ardesie
multicolor
60x120 cm



White stuff: Naima Annoni, Enrica Caiello, Riccardo Piovesan, Maria Cristina Ziviani
Brera - Accademia Belle Arti

CERSAIE

BOLOGNA ■ ITALY

SALONE INTERNAZIONALE DELLA
CERAMICA PER L'ARCHITETTURA
E DELL'ARREDOBAGNO

www.cersaie.it

24-28 SETTEMBRE 2018

promosso da



CONFINDUSTRIA CERAMICA

in collaborazione con



organizzato da

EdiGer SpA

segreteria operativa

Promos srl

160X320 CM
120X240 CM

MEGA È IL NUOVO PROGETTO ITALGRANITI DAGLI INNOVATIVI FORMATI
160X320 CM E 120X240 CM CON SPESSORE 6 MM.



ITALGRANITI



IMPRONTA

CERSAIE HALL 25 / STAND A80 - B81

Tra sole e roccia

UNA CASA PROTESA NEL DESERTO PERUVIANO SI MIMETIZZA NEL PAESAGGIO CIRCOSTANTE CON UN SAPIENTE DIALOGO DI MATERIALI, TEXTURES E COLORI

di Katrin Cosseta, INTERNI



CASA AZPITIA

PROGETTO

RAFAEL FREYE -
ARQUITECTURA RAFAEL FREYE
RAFAELFREYE-ARQUITECTURA.BLOGSPOT.IT

FOTO

EDI HIROSE
WWW.EDIHIROSE.COM

SUPERFICI CERAMICHE

CASALGRANDE PADANA
WWW.CASALGRANDEPADANA.IT

DISTRIBUTORE

GGM IMPORTACIONES
WWW.GGMIMPORTACIONES.COM

ANNO DI REALIZZAZIONE

2015

“Ho progettato questa casa come se fosse un nuovo livello del paesaggio”, dichiara l’architetto peruviano Rafael Freyre. È praticamente impossibile, per questa architettura, prescindere dalla natura circostante: potente, difficile, di un fascino selvaggio. La casa sorge su un pendio, nella valle di Azpitia, sulla costa di Lima, in Perù, a circa 20 km dal mare: davanti le vigne (irrigate dal corso del fiume Mala), dietro montagne spoglie, intorno rovine precolombiane. L’edificio si sviluppa con una geometria e una composizione di texture, materiali e colori (dal beige al marrone chiaro, dal rosso all’antracite, fino al grigio) che riprende quelli dell’ambiente circostante, identificandosi quasi come un nuovo elemento naturale dell’intorno, perfettamente integrato. Merito soprattutto dei materiali prescelti, riuscita sintesi di prodotti e tecniche locali e altri prettamente industriali. Sono praticamente a chilometro zero i mattoni utilizzati, fabbricati artigianalmente con tecniche tradizionali di cottura e miscela di argilla e sabbia che infondono caratteristiche sfumature cromatiche e irregolarità di superficie, innescando la mimesi della ‘pelle’ della casa con il paesaggio secco circostante. I mattoni sembrano il naturale proseguimento della pietra locale usata per il basamento-podio dell’edificio. La casa svetta infatti in sommità a terrazzamenti in pietra, punteggiati da piante grasse, digradanti verso la piscina. L’impatto scenografico complessivo della costruzione, con il suo susseguirsi di livelli e volumi nettamente definiti, richiama palesemente le maestosità geometriche, l’imponenza primitiva e i trionfi di pietra delle architetture precolombiane. A dimostrazione di quanto il progetto rispetti il genius loci, interpretando con coerenza i caratteri costruttivi ma anche culturali del luogo. Il clima e il panorama circostante modulano le chiusure e le aperture dell’edificio, che verso la montagna appare monolitico e introverso come una fortezza, mentre verso valle si apre completamente con ampie vetrate e una terrazza sormontata da una maestosa struttura parasole.



 Guarda le altre abitazioni e ville
nella Galleria Progetti



A SINISTRA:
due viste della zona
living, connotata dalla
doppia altezza e dalla
originale soluzione
delle finestre angolari.

SOTTO:
il patio-terrazza
che 'abbraccia' il
soggiorno, sovrastato
dall'imponente struttura
frangisole in legno.

La casa si sviluppa su tre piani per una superficie di 240 metri quadrati. Il piano interrato ospita un locale sauna, il livello principale è dedicato alle funzioni sociali, il primo piano è riservato alle stanze da letto. Alla quota d'ingresso, in corrispondenza delle ampie vetrate su cui si affacciano living a doppia altezza, sala da pranzo e cucina, un ampio patio a terrazza abbraccia la casa.

Protetto da una copertura in legno che sorregge una griglia tessile, lo spazio di soggiorno esterno è interpretato come zona di transizione (ombra, semi-ombra), capace di proiettare la vita interna verso l'ambiente aperto sul paesaggio. La continuità tra spazio indoor e outdoor è sottolineata dalle grandi vetrate angolari posate a filo pavimento che sfondano gli spigoli dell'involucro; l'effetto è particolarmente suggestivo nelle finestre poste sfalsate nella parte alta del soggiorno a doppia altezza. L'interior design mira a comunicare calore e semplicità naturale con un equilibrato mix di legno (per arredi e finiture), laterizio (alle pareti), ceramica (a pavimento). E

proprio la ceramica è un secondo, prezioso elemento di connessione interno/esterno.

Il pavimento del terrazzo, così come quello interno, è di grès porcellanato (Casalgrande Padana, linea Pietre Native, collezione Amazzonia, colore Dragon Grey), e partecipa alla transizione graduale dalle rocce ruvide dello spazio esterno, verso la superficie levigata a effetto litico dell'ambiente interno. Il formato utilizzato, 45x90 cm, e il tracciato grafico delle fughe, accompagnano lo sfondamento prospettico verso lo spettacolare panorama della valle.

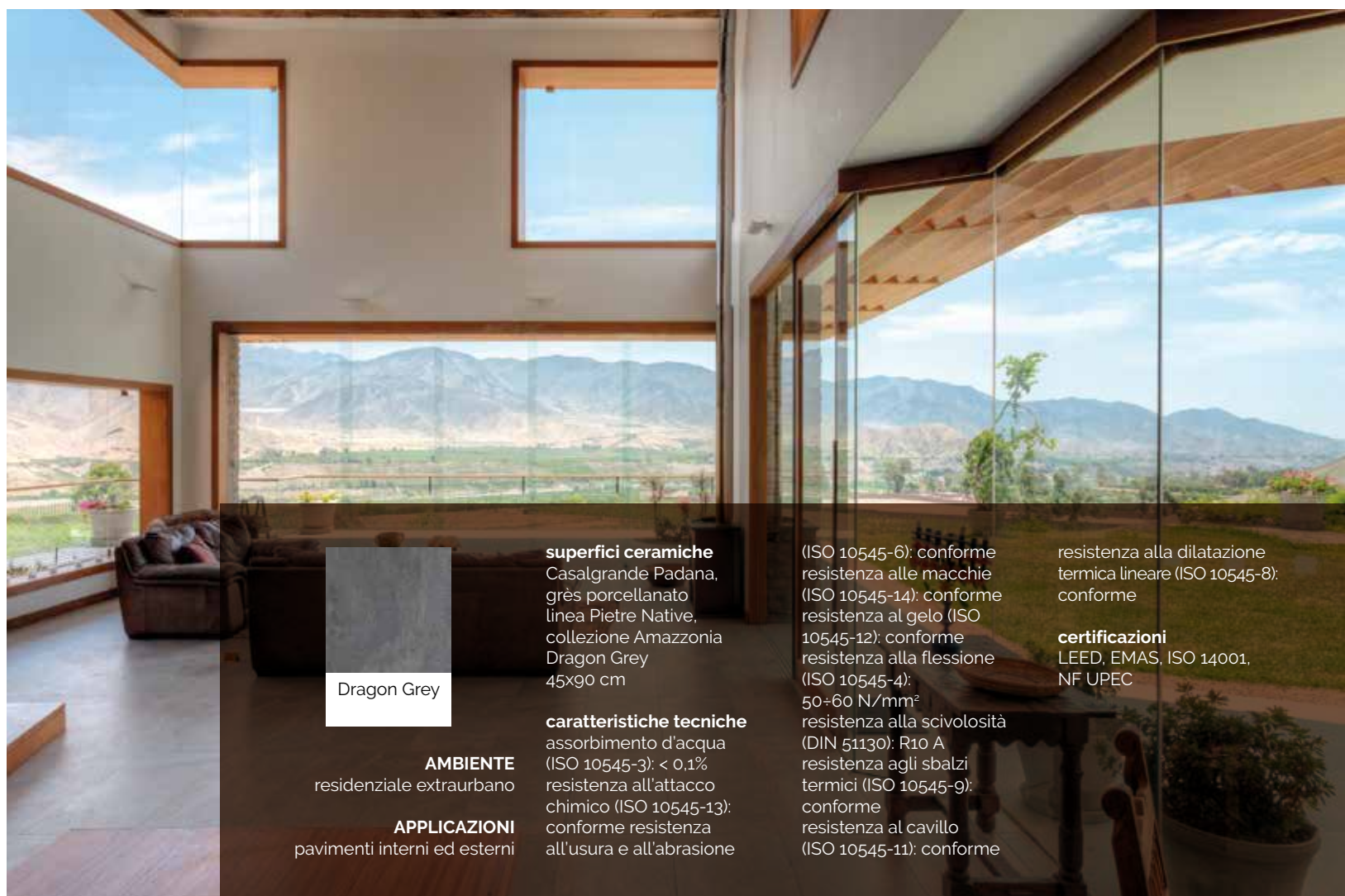
ARTICOLI CORRELATI

Tecnica: gli ambienti di destinazione della posa

> WWW.CERAMICA.INFO/TECNICA/AMBIENTI-POSA/

Riqualificazione energetica, estetica e risparmio negli edifici

> WWW.CERAMICA.INFO/SOSTENIBILITA/RIQUALIFICAZIONE-ENERGETICA-INVOLUCRI/



Dragon Grey

AMBIENTE
residenziale extraurbano

APPLICAZIONI
pavimenti interni ed esterni

superfici ceramiche
Casalgrande Padana,
grès porcellanato
linea Pietre Native,
collezione Amazzonia
Dragon Grey
45x90 cm

caratteristiche tecniche
assorbimento d'acqua
(ISO 10545-3): < 0,1%
resistenza all'attacco
chimico (ISO 10545-13):
conforme resistenza
all'usura e all'abrasione

(ISO 10545-6): conforme
resistenza alle macchie
(ISO 10545-14): conforme
resistenza al gelo (ISO
10545-12): conforme
resistenza alla flessione
(ISO 10545-4):
50+60 N/mm²
resistenza alla scivolosità
(DIN 51130): R10 A
resistenza agli sbalzi
termici (ISO 10545-9):
conforme
resistenza al cavillo
(ISO 10545-11): conforme

resistenza alla dilatazione
termica lineare (ISO 10545-8):
conforme

certificazioni
LEED, EMAS, ISO 14001,
NF UPEC

In partnership con il cliente

ALLE CERAMICHE ORION, DI NOLA DI BARI,
SPIEGANO I FATTORI DI UN SUCCESSO LUNGO 25 ANNI

di Elena Pasoli



Una storia che è un piacere sentirla raccontare, un'iniezione di ottimismo e vitalità da un professionista che ha fatto della sua passione il motore di una brillantissima carriera. Incontriamo **Franco D'Ambruoso**, 61 anni, amministratore unico dell'azienda Ceramiche Orion srl, azienda pugliese di Mola di Bari, quasi un'istituzione del territorio e modello di successo per tutto il mondo della distribuzione, tanto da fargli vincere il **Confindustria Ceramica Distributor Award 2017**, sezione Italia.

Signor D'Ambruoso, quando è nata la sua azienda e come si è sviluppata nel tempo?

La mia azienda è nata nel 1992. All'epoca avevo solo 35 anni, ma con una esperienza di circa 15 anni alle spalle, maturata in una ditta di ceramiche e arredobagno, svolgendo inizialmente la mansione di magazziniere ed autista per poi occuparmi delle vendite. Questa esperienza mi ha proiettato verso un salto di qualità: ho deciso di mettermi in proprio, aprendo un magazzino in un vecchio locale di 100 mq, dove avevo solo campioni su cartelle di Atlas Concorde e Coop. Ceramica d'Imola. Queste sono state le aziende che mi hanno dato fiducia, finanziando la mia attività con pagamenti agevolati, comodi, credendo quindi in un giovane e ambizioso imprenditore, quale ero. Nel primo anno di attività fatturai circa 800 milioni delle vecchie lire, che non erano poca cosa, considerato anche che allora eravamo solo in tre: io (che mi occupavo delle vendite), un ragioniere ed un magazziniere, che ancora oggi lavorano nella mia azienda. Sono orgoglioso di sottolineare che il fatturato è sempre cresciuto, di anno in anno. Grazie a ciò, nel 1996 ho deciso di acquistare un locale più grande, di 500 mq, che ho poi inaugurato l'anno successivo.



 Vai alle altre interviste rilasciate dai distributori italiani



Un bel passo, certo, ma ancora lontano dall'azienda di oggi. Come è arrivato fino a qui, quali sono stati gli ingredienti del successo?

Determinazione, clientela selezionata e una splendida famiglia, che mi ha supportato in questa "avventura" hanno consentito risultati sempre più soddisfacenti, così da portarmi nel 2000 al grande salto: ho acquistato nella zona industriale di Mola di Bari (Ba) un terreno di 25 mila mq, sul quale ho potuto costruire il sogno della mia vita: quello di avere una grande azienda. Ci sono voluti nove anni per ottenere l'autorizzazione a costruire il mio "capolavoro", totalmente ideato da me: un capannone articolato su due piani, in ciascuno dei quali prendono forma oltre 3.000 mq di show-room ed altrettanti di magazzino/deposito al piano seminterrato, oltre a 20 mila mq di piazzale esterno per lo stoccaggio delle piastrelle. Nel 2012 abbiamo iniziato il trasferimento della merce dal vecchio magazzino al nuovo deposito, per poi partire, nel 2013, con l'allestimento dello show-room, in linea di massima da me stesso "abbozzato". Nel giro di 10 mesi, grazie anche al lavoro dei miei operai di sala mostra, l'opera è stata ultimata, risultando, a detta di molti, una delle migliori in giro.

Dunque nel 2012, in piena crisi economica...

Con estrema franchezza e umiltà, posso affermare che la nostra azienda non ha patito la crisi. Da oltre 15 anni partecipiamo assiduamente alle fiere, in particolar modo alla nota Fiera del Levante di Bari (giunta oggi alla sua 81esima edizione), per la quale investiamo risorse non indifferenti. Questa politica ci ha consentito di superare la nota "crisi" ed i momenti di difficoltà che ne sono derivati. E, a posteriori, mi sento di poter affermare che è stata una politica giusta! Inoltre, ritengo che un fattore determinante sia stato anche il mio approccio personale al lavoro: da sempre, per principio, sento il dovere di occuparmi di ogni aspetto, dal progetto al magazzino, dall'inventario alla vendita; non mi spiace persino mettermi alla guida di un camion se l'autista è ammalato! Non mi sento mai sminuito, poiché il rispetto nei confronti del cliente e la puntualità mi spingono a cercare di dare sempre il massimo, e questo le persone lo avvertono. Si crea, così, un efficace passaparola: la dedizione al lavoro e l'affidabilità che ne consegue diventano la tua carta vincente anche nei momenti più difficili.

Oggi l'azienda come è strutturata?

Sono orgoglioso di dire che i miei due figli sono figure chiave nella nostra azienda: Francesca, 36 anni, dirige l'area amministrativa e commerciale; Giancarlo, 32, è il mio braccio destro. Abbiamo più di 50 dipendenti, di cui una quindicina sono addetti alle vendite, una figura chiave che ho voluto qualificare il più possibile, fino a farne dei veri progettisti. La loro assistenza, infatti, non si limita a validi consigli sulla vasta scelta di materiali a disposizione, ma a sopralluoghi in loco, appuntamenti a casa del cliente, progettazione degli ambienti in linea con le esigenze espresse, consigli e indicazioni competenti sulla posa in opera del materiale acquistato, in particolare sui grandi formati. A questi si aggiungono due addetti post-vendita, sei operai allestitori addetti anche alla pulizia della sala espositiva e tutto lo staff necessario a far funzionare la "macchina", dagli amministrativi ai magazzinieri, dai commerciali agli autisti. Tutto ciò significa un fatturato di 12 milioni di euro nel 2016, con previsioni di un incremento nel 2017 di circa il 20%.

In quali territori operate e come è articolata la vostra clientela?

Le province di Bari, Brindisi, Lecce e Taranto sono sostanzialmente il nostro mercato, con un 60% di clienti privati e un 40% tra imprese edili, installatori e piccolissimi rivenditori. Non abbiamo bisogno di procurarci commesse visitando i cantieri: come accennavo poc'anzi, il passaparola fa sì che i clienti ci contattino direttamente. A volte mi cimento in qualche iniziativa. Come anni fa, quando furono immessi sul mercato i materiali ultra sottili, rendendo possibile realizzare un bagno nuovo in cinque giorni, senza distruggere il preesistente, a soli 2.800,00 euro: fu una grande soddisfazione!

Come è organizzato lo showroom e quanto spesso lo modificate?

Possiamo contare su una vastissima esposizione di bagni (circa 130 soluzioni), i quali vengono proposti alla clientela completi di sanitari, rubinetteria e doccia. Inoltre, alcuni di essi sono anche funzionanti, per fornire al cliente maggiori dettagli del prodotto che gli si propone in vendita. I box in cui sono allestiti i bagni mostrati nello show-room sono modificati e quindi aggiornati ogni settimana, grazie alle varieghe novità che sono in grado di offrire le nostre aziende di ceramica italiana.

Parliamo di made in Italy: che percentuale ricopre nella vostra offerta e perché?

Consideri che più del 60% delle vendite di ceramiche è costituito da produzioni italiane, mentre poco più del 5% è rappresentato da ceramiche spagnole. Il restante 35% di prodotti è rappresentato da vendita di sanitari, rubinetteria e materiale vario. Diciamo che il prodotto italiano è il più apprezzato, sia in termini di qualità che di prezzo, pertanto rappresenta il giusto mix, il giusto prodotto da proporre alla clientela. E poi non nascondo che, amando il nostro paese, tengo a prediligere e mantenere sempre alta e viva la bandiera italiana, col mio piccolo contributo. Peraltro, disponiamo costantemente in magazzino di più di 100 mila mq di piastrelle "Made in Italy", di varie tipologie, disponibili e pronte per la consegna. Questo ci consente di offrire ogni giorno delle "promozioni fiera", in un'area speciale di 500 mq, attrezzata con scaffali che propongono una scatola per ciascun prodotto che abbiamo in casa. Il cliente può scegliere, abbinare, chiederci consiglio e comperare all'istante. Diciamo che questa vasta offerta di prodotti, insieme alla qualità dei servizi che offriamo, costituisce il nostro punto di forza.

Qual è il vostro rapporto con i progettisti?

Il rapporto che intercorre fra tecnici progettisti, imprese e privati costituisce un ulteriore punto di forza per l'azienda, in quanto è basato sulla trasparenza, la lealtà ed il rispetto dei ruoli. Tutto ciò consente di poter lavorare in armonia ed in maniera professionale, tenendo sempre presente l'interesse del cliente e delle varie figure professionali. Il servizio di progettazione, ribadisco, è un servizio cui teniamo molto e che offriamo a ciascun cliente che viene a visitare, anche su appuntamento, il nostro showroom.

Secondo lei cosa cerca veramente la clientela?

Penso che la clientela cerchi in primo luogo la serietà della azienda con cui entra in contatto, oltre alla qualità ed alla vasta gamma dei prodotti che le vengono proposti. Sono convinto che l'azienda debba "curare" in un certo senso gli interessi del cliente e le sue esigenze, diventando un suo valido partner nella scelta dei prodotti ed accompagnandolo verso il miglior risultato. Anche in caso di contestazioni, non aspetto che sia l'azienda produttrice a risolvere il conflitto: il primo interlocutore del cliente siamo noi, il nostro dovere è risolvere il problema; in un secondo momento ci interfaceremo personalmente con l'azienda produttrice, per risolvere con essa la questione.

20TWENTY. LA NUOVA DIMENSIONE DEL LEGNO.



Originalità ed estetica del legno in 5 declinazioni:
vintage, industrial, tronco, tavola, pallets white.
Collezione 20TWENTY vintage F.to 20x20 cm.
Scopri la collezione e seguici su:
emilgroup.it/emilceramica -     

EMIL
CERAMICA



**MARCHI ITALIANI IN VENDITA
PRESSO CERAMICHE ORION:**

piastrelle di ceramica:

Appiani
Atlas Concorde
Bardelli
Cerasarda
Cir
Emilceramica
Ergon
Fap Ceramiche
Gardenia Orchidea
Imola Ceramica
Keope
Laminam
Marazzi
Saime
Serenissima
Versace

Lista sanitari:

Ceramica Cielo Spa
Duravit Italia Srl
Ceramica Flaminia Spa
GSI Spa
Pozzi Ginori Spa
Devon & Devon Spa

GRUPPO ROMANI

INDUSTRIE CERAMICHE SPA

Si presenta oggi al mercato globale come affermata realtà mondiale nella produzione e commercializzazione di finiture ceramiche per l'architettura. I molteplici brand soddisfano in pieno le diverse esigenze di un mercato in continua evoluzione. La forza del Gruppo risiede proprio nella poliedricità delle proposte e dei target. Una realtà articolata, costituita da numerosi stabilimenti e laboratori, che ha al suo interno enormi potenzialità.

Today the Group is well established on the global market with a worldwide presence in the production and sale of ceramic finishes for architecture.

The multiple brands fully meet the diverse needs of an ever changing market. The Group's strength lies in the versatility of its proposals and targets.

A complex organisation, made up of several plants and workshops with enormous overall potential.



SERENISSIMA

www.serenissima.re.it



www.cir.it

CERASARDA
LA CERAMICA DELLA COSTA SMERALDA

www.cerasarda.it

CERCOM

www.cercomceramiche.it



www.grupporomanispa.com

CROSSROAD

incontro fra diverse sensazioni materiche che si incrociano
fra loro in un raffinato gioco di corrispondenze cromatiche

WIDE
SUPERSIZE SLABS



abk.it

brand of ABK Group, Italy

ABK

EMOZIONI IN SUPERFICIE

Case, si riduce lo stock di invenduto

di Paolo D'Alessandris, CRESME

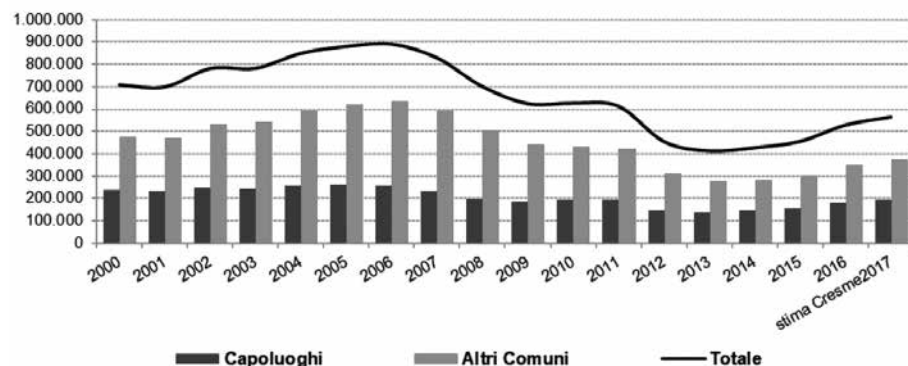
QUATTRO ANNI DI CRESCITA
DELLE COMPRASSENDE
MA I PREZZI ANCORA FERMI.
IN CALO I TEMPI DI NEGOZIAZIONE

Il mercato immobiliare italiano si avvia verso il quarto anno di crescita delle compravendite per il settore residenziale, dopo aver chiuso il 2016 con un robusto +18,4%. La conferma della rinnovata vivacità delle transazioni arriva dall'incremento nel primo trimestre dell'anno in corso con il +8,6% rispetto allo stesso periodo 2016. Il Cresme stima che il 2017 potrà chiudersi con una crescita complessiva vicina al +7% sul 2016, con un recupero del +40% rispetto al picco minimo di compravendite raggiunto nel 2013. Un fattore interessante per decifrare le dinamiche di mercato in corso è costituito dal fatto che la ripresa, seguendo uno schema storico per il mercato immobiliare italiano, è partita dai principali capoluoghi del Nord (Milano in primis) e si è diffusa ai capoluoghi del Centro-Sud (con Roma e Firenze in primo piano) giungendo, nella fase attuale, a rivitalizzare il mercato dei capoluoghi del Sud ed il territorio diffuso dei comuni di media e piccola dimensione. Anche la dinamica dei prezzi delle abitazioni mostra sensibili miglioramenti, pur collocandosi ancora in territorio negativo: il dato tendenziale Istat del primo trimestre 2017 indica -0,1% che tuttavia si compone del -0,4% per le abitazioni nuove e di un invariato per le abitazioni usate. Anche nelle rilevazioni del Cresme, che semestralmente analizza circa 500 mila annunci di compravendita e oltre 150 mila annunci di locazione, si osserva un andamento progressivamente migliore con il passaggio dal -3,6% del 2015 al -0,9% del 2016 fino ad arrivare alla stima 2017 in cui si prevede che i prezzi si fermeranno tra lo zero e il +0,5%. Tra gli indicatori positivi si possono segnalare anche i dati del "Sondaggio congiunturale sul mercato delle abitazioni in Italia" che certificano la riduzione dei tempi di vendita (7,1 mesi nel 1° trimestre 2017) e la discesa dello "sconto" tra

 Consulta gli altri articoli
sulla congiuntura immobiliare



NUMERO DI COMPRASSENDE DI ABITAZIONI IN ITALIA - 2000-2017



Fonte: elaborazione
CRESME su dati
OMI-Agenzia delle
Entrate
* 2017 stima
CRESME su dati
OMI-Agenzia delle
Entrate - 1° trim. 2017

la richiesta del venditore e il prezzo di vendita (12,1% nel 1° trimestre 2017).

Poco sopra si accennava ai grandi capoluoghi, sei grandi città (Milano, Roma, Genova, Firenze, Napoli, Palermo) in cui si eseguono quasi il 52% delle compravendite dei capoluoghi italiani e quasi il 18% delle compravendite complessive nazionali; queste città hanno messo a segno un recupero del +36% tra il 2013 e il 2016 e le dinamiche individuali seguono la direttrice Nord-Sud: si va da incrementi di oltre il 50% a Milano e Bologna a variazioni più contenute tra il +20% e il +28% a Napoli, Roma e Palermo.

Anche sul fronte dei mutui casa, per il 1° trimestre del

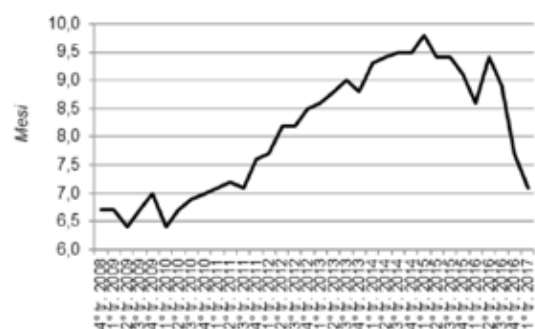
2017, si verifica un andamento positivo con l'incremento dell'11,5% per le erogazioni alle famiglie consumatrici.

La variazione sale al +13,9% se si considerano i soli nuovi contratti di mutuo. Da quest'ultima informazione deriva, dunque, una minore incidenza di surroghe e sostituzioni che, nel 1° trimestre 2017, hanno rappresentato circa il 21% del totale erogazioni contro un peso di circa il 23% nel 1° trimestre 2016.

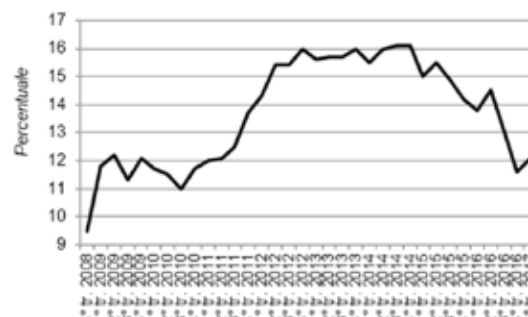
Tra l'inizio della crisi nel 2007 - 2008 ed oggi l'accumulazione della domanda è stata fortissima e da due anni sta alimentando le compravendite oltre che le locazioni. Ciò accade in assenza di variazioni positive dei prezzi poiché le condizioni economiche e reddituali delle

TEMPI MEDI DI VENDITA E DIFFERENZA TRA PREZZO RICHIESTO E PREZZO DI VENDITA - 2008 / 2017

Tempi di vendita in mesi dalla ricezione incarico



Sconto medio tra richiesta proprietario e vendita effettiva



Fonte: elaborazione
CRESME su dati Banca
d'Italia - Tecnoborsa -
Agenzia delle Entrate

famiglie non permettono l'escalation dei valori immobiliari. Al momento c'è ancora un'offerta troppo ampia, ci sono ancora vendite per necessità di liquidità, ci sono ancora molte vendite all'asta di beni pignorati e sono in atto ancora dismissioni immobiliari da parte di enti pubblici e previdenziali. Sul fronte bancario, va rilevato che i tassi di interesse sui mutui ipotecari sono da anni ai minimi storici e le banche, in presenza di adeguate garanzie, non sono più il "collo di bottiglia" che frenava il mercato tra il 2011 e il 2013.

Infine un accenno al mercato immobiliare non residenziale che, pur con una inversione di tendenza più recente, ha dato prova di una ripresa delle compravendite con il +16,9% complessivo del 2016 ed il recente +10,9% rilevato nel 1° trimestre del 2017. Anche per gli uffici (+12,5% nel 2016 e +19,2% nel 1° trimestre 2017), i negozi (+16,6% nel 2016 e +3,2% nel 1° trimestre 2017) e i capannoni industriali (+22,1% nel 2016 e +12,2% nel 1° trimestre 2017) sembra si siano aperti spazi di crescita dopo una crisi che durava da oltre un decennio.

INSIDE

DUCATI
LIVING
CONCEPT



WINNING
TILES

GS Luxury Group Official Licensee

PRESENTI AL CERSAIE (BOLOGNA 25-29 SETTEMBRE) PAD 20 STAND B71

Ducati Winning Tiles è l'unione di due strade. L'esperienza nel mondo della ceramica di GS Luxury Group e il mito Ducati. Due realtà portavoce del made in Italy di eccellenza, oggi insieme per dare vita a un concept unico: interpretare la potenza e l'eleganza del brand Ducati in un nuovo progetto di pavimenti e rivestimenti, dove la passione corre su superfici inedite, il design scopre nuove confini.



GS LUXURY GROUP SPA, VIA CIRCONDARIALE SAN FRANCESCO 124 - FIORANO MODENESE (ITALY) • +39 0536 916511
DUCATI@GSLUXURYGROUP.COM • WWW.DUCATI-TILES.IT

The logo for ASSO POSA is located at the top center. It consists of the words "ASSO" and "POSA" stacked vertically in a white, sans-serif font, enclosed within a white square border. To the right of the text, there are several horizontal white lines of varying lengths, creating a stylized graphic element.

ASSO
POSA

IL FUTURO DELLA POSA
LO COSTRUIAMO OGGI.

INSIEME.

ASSOPOSA COMPIE 4 ANNI: FU PROPRIO IL CERSAIE 2013 A DARLE I NATALI.
QUATTRO ANNI IN CUI ABBIAMO LAVORATO MOLTO, INSIEME A TUTTI VOI POSATORI,
RIVENDITE E AZIENDE OPERANTI NEL SETTORE DELLE PIASTRELLATURE E DEI
RIVESTIMENTI CERAMICI.

MOLTO SI È FATTO, MOLTO È DA FARE.

UN GRAZIE A TUTTI COLORO CHE SI SONO UNITI A NOI IN QUESTI QUATTRO ANNI E
UN INVITO AGLI ALTRI: IL FUTURO DELLA POSA LO COSTRUIAMO OGGI, INSIEME.

FATENE PARTE ANCHE VOI.

WWW.ASSOPOSA.IT
info@assoposa.it
WhatsApp 328 268 5555

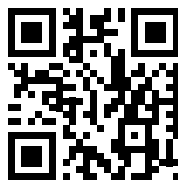
in

f

You
Tube

follow us





Leggi gli altri
articoli tecnici

LE POSSIBILITÀ DELLA CERAMICA
PER LA RIQUALIFICAZIONE ENERGETICA,
ESTETICA ED IL RISPARMIO ECONOMICO

Involucri per l'edificio

di Beatrice Lucchese* e Sandra Fazio**

In un clima di rinnovata sensibilità estetica dell'edificio e sotto la spinta di nuovi strumenti di incentivazione fiscale, il tema dell'involucro edilizio costruito secondo canoni di sostenibilità ambientale e di risparmio energetico è una delle sfide più interessanti affrontate dagli architetti contemporanei: sia che si tratti di una soluzione di semplice rivestimento, sia che si scelga una soluzione più performante, come una facciata ventilata. La maggior parte del contesto italiano ed europeo è caratterizzato da edifici con involucri incapaci di rispondere alle attuali esigenze energetiche ed estetico-formali, per cui sarebbe strategico intraprendere la strada del risanamento energetico. In base alle stime dell'Enea il fabbisogno termico annuo medio di un'unità residenziale in Italia si attesta intorno ai 180 kWh/mq, con punte di oltre 280 kWh/mq; mentre le nuove costruzioni, 5-7% del patrimonio esistente, in genere consumano meno di 75 kWh/mq all'anno. Un impulso agli interventi di risanamento degli edifici si è registrato di recente in seguito all'evoluzione della normativa nazionale, che aumenta le detrazioni

condominiali e premia gli interventi profondi sull'involucro. Rispetto all'usuale detrazione del 65%, sono incentivati al 70% le ristrutturazioni importanti di secondo livello, ossia tutte quelle opere di riqualificazione energetica che interessino l'involucro dell'edificio con un'incidenza superiore al 25% della superficie disperdente lorda. Un'ulteriore maggiorazione del 5% è prevista per gli interventi volti a conseguire un miglioramento della prestazione energetica invernale ed estiva dell'involucro oltre la soglia definita dal DM 26 giugno 2015. Bisogna quindi interrogarsi su quali siano le tecnologie più adatte ad affrontare il tema dell'incremento prestazionale della pelle esterna dell'edificio. Tralasciando le soluzioni più tradizionali, come il cappotto esterno o l'isolamento dall'interno, una delle tecnologie più utilizzate per aumentare le performance dell'involucro è il rivestimento a parete ventilata: una tipologia di facciata "intelligente" basata sul principio della realizzazione di una discontinuità fisica fra il paramento più esterno e la parete interna, attraverso la creazione di un'intercapedine sottile capace di veicolare il passaggio naturale dell'aria per effetto camino. Questo sistema di coibentazione, posato a secco dall'esterno su edifici esistenti o nuove costruzioni, può apportare indubbi miglioramenti in termini termo-energetici, igrometrici, acustici e di durabilità dell'edificio. Innanzitutto, lo strato



COME CAMBIA LA TRASMITTANZA TERMICA CON L'USO DI CERAMICA

TIPOLOGIA	UBICAZIONE	INTERVENTO	TRASMITTANZA TERMICA (W/m ² K)	
			pre intervento	post intervento
Edificio residenziale	Milano	Rifacimento facciata	0,90	0,26
Edificio residenziale	Bergamo	Rifacimento facciata	0,75	0,25

FONTE: CENTRO CERAMICO BOLOGNA

isolante omogeneo e continuo, applicato all'involucro perimetrale, riduce notevolmente la presenza di ponti termici, quali vie principali per la dispersione di calore, permettendo di contenere la trasmittanza termica della parete e di conseguenza il fabbisogno energetico dell'edificio, sia in regime invernale che estivo.

La presenza di un cuscinetto ventilato, collegato con l'esterno attraverso bocche di aerazione poste alla base e alla sommità della facciata, riduce il rischio di fenomeni di condensazione sulla superficie interna. Il gradiente termico che si crea tra la temperatura dell'aria nell'intercapedine e quella dell'ambiente esterno innesca infatti un efficace movimento ascensionale dell'aria, garantendo così l'evacuazione del vapore acqueo proveniente dall'interno dei locali e favorendo la traspirabilità dell'edificio.

Il rivestimento esterno, montato su una struttura metallica direttamente addossata alle pareti di tamponamento, oltre a definire l'aspetto estetico dell'edificio, funziona da schermo, proteggendo lo strato isolante dall'azione diretta degli agenti atmosferici, assicurandone una maggiore durabilità nel tempo, ed evitando il surriscaldamento della muratura nella stagione estiva, grazie alla parziale riflessione della radiazione solare incidente sulla facciata da parte del rivestimento. Tra i molteplici vantaggi che tale sistema porta con sé, rispetto a una parete tradizionale, vi sono la facilità di manutenzione e la possibilità di nascondere

all'interno dell'intercapedine eventuali impianti e canalizzazioni, agevolmente ispezionabili grazie alla possibilità di rimuovere ogni singola lastra. Nonostante l'ampia libertà compositiva dei prospetti, la facciata ventilata spesso consente di evitare oneri legati alla demolizione di parti di edificio e, dal momento che si interviene dall'esterno, sono anche evitati disagi agli occupanti delle abitazioni in cui è richiesto l'intervento.

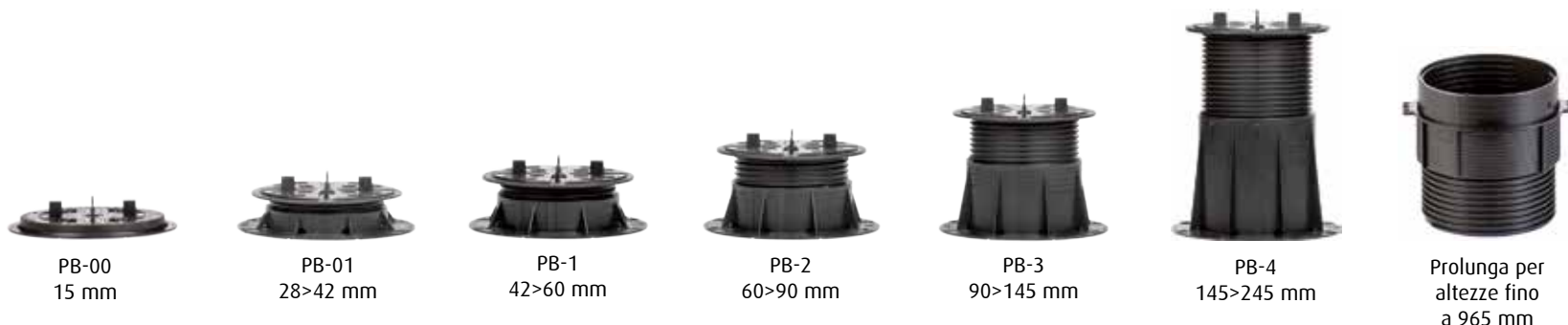
Tra i vari materiali per l'involucro, gioca un ruolo fondamentale il gres porcellanato, con soluzioni versatili ed eleganti, efficaci sotto il profilo compositivo e prestazionale. La scelta di questo materiale è legata, oltre alle sue pregiate qualità estetiche, alla sua resistenza rispetto ai molti stress a cui sono sottoposti i rivestimenti degli involucri esterni: dagli urti meccanici agli sbalzi termici, dall'attacco di agenti chimici aggressivi ai fenomeni atmosferici e inquinanti. Le lastre ceramiche possono essere impiegate anche in edifici di grande altezza e grazie alla stampa digitale ad alta definizione e agli effetti tridimensionali realizzati mediante le nuove tecniche di lavorazione delle superfici possono "trasformarsi" in qualsiasi tipo di materiale come pietra, marmo, metallo o legno, riproducendone le venature cromatiche anche a livello tattile. In questo modo il gres porcellanato diventa il materiale ideale per dare continuità costruttiva in qualsiasi tipo di edificio potendosi adattare perfettamente al contesto in cui viene inserito.



Produttore di supporti per terrazze in gres, ceramica, granito, pietra...



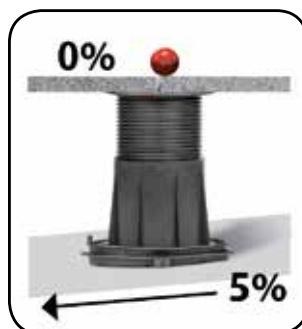
Il supporto ideale per qualsiasi terrazza con pavimentazione sopraelevata a lastre



NOVITÀ
Sistema U-BRS in alluminio



Esclusivo e brevettato



Correttore / creatore di
pendenze da 0 a 5%

VI ASPETTIAMO AL
CERSAIE
BOLOGNA ■ ITALY

Area 44 - Stand 39

Installazione rapida e precisa su qualsiasi fondo



Niente può sostituire l'esperienza !

www.buzon.eu

BUZON SOUTH EUROPE srl
Via V. Veneto 2/B-30030 Salzano(VE)

Tel : 041.5746262 - 335.61 63 914

Email : lorenzo.toffolo@buzon-south-europe.com



Stratigrafia di una
parete ventilata

- 1 - Muratura portante
- 2 - Strato isolante
- 3 - Struttura metallica
- 4 - Lastra in gres



Vedi anche:

Rapporto Annuale ENEA sull'Efficienza Energetica



www.ceramica.info/sostenibilita/riqualificazione-energetica-involucro/

Oltre alle già citate prestazioni tecniche, intrinseche nelle piastrelle di ceramica, è possibile ottenere nel gres anche nuove funzionalità, che ne incrementano il valore aggiunto con contenuti di innovazione e sostenibilità. La funzionalizzazione superficiale permette di ampliare il campo delle possibilità offerte per i sistemi di involucro, rendendo le piastrelle elementi attivi dell'efficientamento energetico dell'edificio; a titolo di esempio si possono citare la funzionalizzazione fotovoltaica, ottenuta mediante l'integrazione di celle fotovoltaiche in piastrelle di ceramica, e il controllo della riflettanza solare, allo scopo di incrementare i valori di SRI (Solar Reflectance Index) delle superfici, per mitigare l'effetto "isola di calore".

La riqualificazione energetica dell'involucro, nonostante sia dettata più da un obbligo legislativo che dalla reale presa di coscienza dei benefici per l'ambiente e la collettività, ha un'incidenza diretta e radicale sul fronte dei vantaggi economici per i proprietari, la cui valutazione non è semplice e diretta. Come dimostrano vari esempi, alcuni dei quali riportati nella tabella a pag. 32, il pacchetto prestazionale ventilato contribuisce a ridurre le dispersioni termiche e contenere il passaggio di calore, in uscita d'inverno ed in entrata d'estate, con conseguente risparmio economico sulle bollette, dettato dal minore consumo di energia necessaria per riscaldare e raffreddare gli ambienti. Quando si coinvolgono nell'opera di ottimizzazione oltre le pareti opache anche quelle trasparenti e le coperture, i consumi energetici degli edifici si possono ridurre fino al 70-80%. La riqualificazione degli involucri può consentire in seguito di dotare il condominio di impianti efficienti e correttamente dimensionati, con potenza di gran lunga inferiore rispetto alla situazione iniziale. Inoltre, considerando l'attuale situazione economica e il costante aumento del prezzo legato al riscaldamento, una casa che consuma di meno è un investimento redditizio nel lungo periodo. Occorre anche sottolineare che una valorizzazione estetica-formale degli edifici in linea con i gusti contemporanei equivale a rendere l'immobile più appetibile sul mercato sia nelle locazioni che nelle compravendite, con una rivalutazione minima del 10% rispetto ai prezzi medi. Si può quindi concludere che, anche considerando gli incentivi in corso che contribuiscono a rendere ancora più conveniente ogni intervento, la soluzione della facciata ventilata risponde al duplice obiettivo di riqualificazione energetica, con contestuale miglioramento della qualità architettonica e di risparmio economico.

**Dipartimento di Ingegneria Civile, Chimica, Ambientale e dei Materiali (DICAM), Università di Bologna, Italy;*

***Centro Ceramico, Bologna e Sassuolo, Italy*

Cersaie 2017

→ Hall 15 / Booth E1-F2
September 25th / 29th
Opening hours: 9am - 7pm

Bologna Design Week

→ Ex Ospedale dei Bastardini
Via D' Azeglio 41, Bologna
September 26th / 30th
Opening hours: 4pm - 10pm





Idee per oggetti narranti

di Alessandra Coppa

La ricerca sull'oggetto di uso quotidiano diventa per Giulio Iacchetti un'occasione per la sua reinvenzione o per la definizione di nuove tipologie. Quando affronta il progetto di un oggetto, prima di tutto si pone delle domande e poi si concentra sull' "idea" per realizzare delle forme concrete e funzionali, ricche tuttavia di valori simbolici

La sperimentazione di Iacchetti va dunque oltre le forme e i materiali, concentrandosi sul "senso degli oggetti", quindi ben al di là della loro funzione: un indizio di questo approccio è spesso celato nel loro nome o nella loro relazione in un determinato contesto.

Giulio Iacchetti sarà protagonista al prossimo CERSAIE con l'allestimento dei padiglioni dedicati all'arredo bagno.

“L'oggetto di design, se progettato bene, diventa compagno di vita. Ma gli oggetti che sopravvivono nel tempo sono quelli il cui ruolo va oltre la funzione. Sono quelli che condividono con noi un racconto. Suscitano emozioni e affetto, generano un rapporto di stretta vicinanza. Gli oggetti più veri, più autentici sono fortemente evocatori di memorie e portatori di una storia, sono “narranti”.”

Giulio Iacchetti

Come hai iniziato a fare il designer?

I miei esordi sono improntati a una sorta di atteggiamento molto naïf nei confronti del design: sono pervenuto a questa professione da autodidatta e all'inizio non ho fatto altro che trasferire quello a cui pensavo creando dei piccoli modelli e prototipi che proponevo alle aziende in maniera estemporanea. Poi, con il tempo, ho perfezionato questa tecnica di avvicinamento ad ipotetici nuovi clienti, ma nella sostanza mi muovo ancora molte volte così. Rileggendo a distanza la mia esperienza, colgo una sorta di vicinanza con dei Maestri come Enzo Mari ed Aldo Rossi. Ho sempre cercato di capire gli oggetti di Mari e di comprendere come arrivasse alle soluzioni progettuali affrontando una tipologia. Filtravo il suo insegnamento dalla presa diretta dei suoi oggetti. Ci tenevo ad averli fisicamente, senza nessuna mediazione tramite video o foto, perché emanano dei riverberi potentissimi di sapienza e di soluzione della complessità. A questo approccio di Mari, molto severo, intensivo, che non permette distrazioni rispetto alla soluzione formale dei prodotti, ha fatto da contro altare l'atteggiamento molto più morbido di Aldo Rossi, di cui ammiro la capacità di progettazione degli oggetti di uso comune, non tramite l'approccio funzionalista, ma in riferimento all'archetipo a delle forme che sono già nella nostra memoria a livello inconscio. Il suo insegnamento sta nell'andare oltre il rapporto forma-funzione e a suggerire la forma degli oggetti come una sorta di approdo nuovo, anche tramite delle “forzature” che comunque restano nel cuore. I suoi pochi oggetti sono tutti emblematici e per lo più di grande successo commerciale.

Qual è stato il tuo primo oggetto che è stato messo in produzione?

È stata una maniglia: era il tema finale di un corso di formazione a cui ho partecipato. Ho proposto il modello in legno curvato a un'azienda che lo mise poi in produzione. Mi segnò per sempre questa esperienza, per cui compresi che questa sarebbe stata la professione della mia vita.

I tuoi progetti mi sembra che “mettano in forma” l'idea, il tuo ragionamento sempre fondato sull'azione metodologica del dubbio, credo che siano fondati sulla messa in discussione critica che affronti ogni volta prima di cominciare a progettare un oggetto.

Una volta hai affermato che lasci “affiorare l'idea”, cosa significa?

Il progetto è un percorso, l'esito di un processo. Noi designer affrontiamo spesso delle tipologie che sono già state sviscerate e interpretate in tanti modi. Cosa possiamo dire di più? Prima di tutto è necessario ritrovare un senso. Chiedersi il perché di una cosa, e non gettarsi subito a capofitto a creare forme più o meno astratte, più o meno aderenti alla soluzione “gestuale” del progetto, ma darsi come obiettivo primario “il perché” del nostro agire, il “senso” più che “un metodo”.

C'è sempre un nuovo modo per fare una cosa ma bisogna scoprirlo, allora per dare un contributo progettuale autentico al mondo oggettuale esistente, si procede per tentativi, così da far “affiorare l'idea”. Perché “il progetto c'è già”, ma bisogna arrivarci, e questo è un lavoro di scandaglio, di sondaggi. Nel tempo “affiora”, torna in superficie tutto ciò che vale. Il rumore, lo sporco, l'inutile, la complessità, i segni ridondanti scompaiono, e nella migliore delle ipotesi rimane solo l'idea. Ma per arrivare all'idea bisogna smuovere il fondo, interrogarsi, provare strade diverse, sbagliare.



La fabbrica del vapore.
Il Coccio (2008);
Contenitore formaggiaccio
Lingotto per Guzzini (2006).



 **Leggi le altre interviste
ad architetti e designer**



Rubinetto Drop,
IB Rubinetterie (2008);
Labirinth di Refin (2015).



All'idea segue l'intenzione di conferire una "narrazione" degli oggetti?

Sembra che abbiamo inventato oggi la teoria che gli oggetti siano portatori di una storia, ma da sempre gli oggetti raccontano storie, dalla stele di Rosetta all'innaffiatoio, perché dietro c'è sempre il pensiero del progettista che giunge a noi.

Quando vedo un oggetto ben progettato che magari ha anche 1000 anni mi commuovo come se fossi davanti a una bella poesia o un'opera d'arte. L'oggetto è in grado di stabilire sempre un dialogo con l'utilizzatore. Io penso che la narrazione appartenga a tutti gli oggetti. Tutti gli oggetti sono in grado di narrare storie complesse, semplici, banali, o sublimi.

Il tema vero non è se gli oggetti siano portatori di una narrazione, ma se noi li ascoltiamo. Un oggetto racconta una storia che ovviamente può essere compresa a più livelli in base alla capacità del fruitore. Per esempio la caffettiera di Rossi, fatta a guisa della cupola di Novara, ha sicuramente una storia immediatamente comprensibile che è quella della riduzione in scala della cupola dell'Antonelli in forma di caffettiera. Questa piccola caffettiera, estrapolata da un paesaggio urbano ed inserita nel nostro micro paesaggio domestico, va ad incidere nel rapporto con gli altri oggetti che popolano una cucina, raccontando ulteriori storie, di armonie e di equilibri, di vicinanza e di lontananza.

Ci racconti una storia di un tuo oggetto che ritieni emblematica per farci comprendere cosa intendi per design?

Alla fine ritorno sempre a parlare del formaghiaccio Lingotto per Guzzini, perché è quello che racchiude tante piccole storie alle quali sono affezionato. Si trattava di disegnare un oggetto legato all'acqua considerando il suo valore come bene indispensabile ed universale. Ho quindi realizzato un formaghiaccio, che al posto di creare dei cubetti con l'acqua ghiacciata, produceva dei piccoli lingotti con la scritta "GOLD".

Lingotto, dunque, da semplice contenitore formaghiaccio in gomma siliconica si è trasformato in strumento per pensare?

Con il Lingotto suggerisco una riflessione sul valore dell'acqua, senza voler fare il moralizzatore. Il Lingotto non ti obbliga a usare meno acqua, si limita a produrre dei volumi di ghiaccio a forma di lingotto, al posto dei classici cubetti. Ogni lingotto riporta sulla superficie minore in rilievo la scritta GOLD e la parola gold rimanda all'acqua come un bene prezioso da non sprecare.

Questo piccolo prototipo nato per una mostra è poi diventato di largo consumo, prodotto da una grande azienda. Questo ha chiuso il cerchio rispetto a questa piccola esperienza, in funzione anche di un fatto politico, perché ritengo che gli oggetti servano anche questo.

Nel senso che nei progetti fai sempre riferimento al valore "democratico" degli oggetti?

Prima di tutto bisogna chiarire cosa si intende per "oggetti democratici": io intendo oggetti che siano comprensibili a tutti, e non oggetti ermetici e autoreferenziali per cui uno si debba chiedere che cosa sia o che la forma richieda un approccio intellettuale per essere interpretata. Per me l'oggetto deve essere diretto, deve arrivare a tutte le persone; questo per me è un aspetto di partecipazione allargata, che è democrazia. Ovviamente l'ideale sarebbe che anche il prezzo al pubblico potesse essere espressione di questa volontà. Non sempre ci riusciamo e purtroppo spesso il design si abbina alle parole lusso ed esclusività. Dobbiamo tuttavia essere bravi anche a comunicare il valore di un oggetto costoso perché ben fatto e perché avrà una lunga durata nel tempo.

Hai lavorato per aziende del settore ceramico e del bagno?

In passato ho collaborato con Globo, che fa sanitari, e IB Rubinetterie, mentre recentemente ho disegnato per Refin una collezione di piastrelle. Con Refin abbiamo studiato un decoro geometrico che permette una combinazione estremamente variabile di elementi grafici di grande effetto. È un progetto che ci ha appassionato: si chiamava

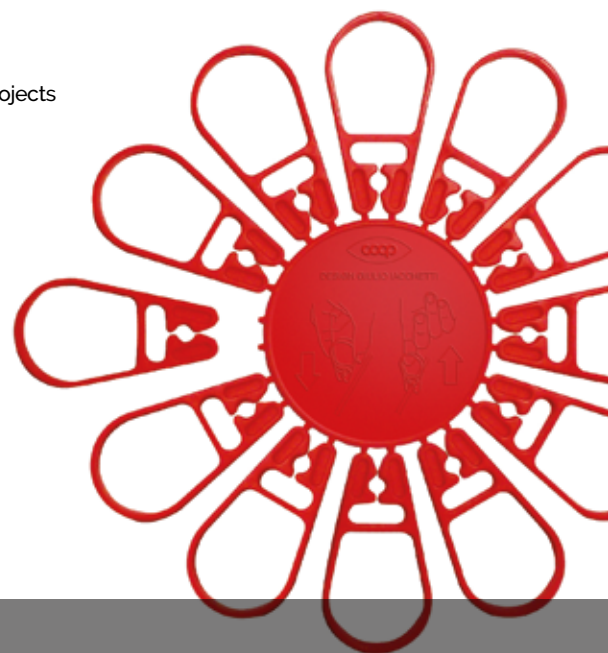
Labyrinth perché crea una tessitura molto coinvolgente e assai variabile.

Per il Cersaie ho pensato un restyling dei padiglioni del settore Bagno. Questi verranno sostituiti, e per l'ultimo anno ho realizzato un intervento che li riqualificasse e ne rendesse più affascinante la visita. Ho ridefinito le pareti perimetrali con un intervento minimo ma di grande effetto: una sorta di copertura flessibile lucente che richiama il flusso dell'acqua. Poi abbiamo disegnato una particolare texture per la moquette che ricoprirà i camminamenti e che rendesse più elegante ed esclusiva la superficie orizzontale.

Scopri Giulio Iacchetti

I suoi progetti

 www.giulioiacchetti.com/projects



BIOGRAFIA

GIULIO IACCHETTI, industrial designer dal 1992, progetta per diversi marchi, tra cui Abet Laminati, Alessi, Artemide, Ceramiche Refin, Danese, Fontana Arte, Foscari, Magis, Moleskine, Pandora design. Tra i suoi caratteri distintivi c'è la ricerca e la definizione di nuove tipologie oggettuali come il Moscardino, posata multiuso biodegradabile, disegnata con Matteo Ragni per Pandora design e premiata nel 2001 con il Compasso d'Oro. Nel 2009 è stato insignito del Premio dei Premi per l'innovazione conferitogli dal Presidente della Repubblica Italiana per il progetto Eureka Coop, con cui ha portato il design nella grande distribuzione organizzata. Nel Maggio 2009 la Triennale di Milano ha ospitato una sua mostra personale intitolata "Giulio Iacchetti. Oggetti disobbedienti". Da sempre attento all'evoluzione del rapporto tra realtà artigiana e design, nel novembre 2012 lancia Internoitaliano, la "fabbrica diffusa" fatta di tanti laboratori artigiani con i quali firma e produce arredi e complementi ispirati al fare e al modo di abitare italiani.

Parallelamente ha portato avanti la sua personale ricerca verso nuovi temi di progetto come quello della croce da cui è nata la mostra Cruciale, tenutasi al Museo Diocesano di Milano, nella Basilica di Santo Stefano Rotondo a Roma e al Castello di Lombardia a Enna, mentre con la mostra Razione K, il pasto del soldato in azione, prodotta dalla Triennale di Milano nel gennaio 2015, riflette sull'essenzialità e la progettualità del design anonimo legato al cibo. Nel 2014 vince il suo secondo Compasso d'Oro per la serie di tombini Sfera, disegnata con Matteo Ragni per Montini.

Lo yogurt alla conquista di Pechino

GENUINITÀ, FRESCHEZZA E SALUTE INTERPRETATI CON INTELLIGENTE CREATIVITÀ
NEL FLAGSHIP LEPUR, PROGETTATO DA STEFANO AVESANI E MARCELLA CAMPA

di Maria Giulia Zunino

Da tempo Stefano Avesani e Marcella Campa si sono fatti apprezzare in patria e internazionalmente, ottenendo svariati premi e inviti a mostre importanti. Laureati in architettura allo IUAV di Venezia nel 2004, l'anno successivo si trasferiscono a Pechino, dove danno inizio al progetto Instant Hutong: un susseguirsi di interessanti interazioni micro-urbanistiche che, mescolando discipline diverse (arte, grafica, design), coinvolgono gli abitanti delle aree storiche interessate dal nuovo piano di sviluppo della città.

Senza abbandonare il progetto sugli Hutong, nel 2008 aprono lo studio nel quartiere internazionale di

Chaoyang e lo chiamano Ramoprino, in riferimento ai loro due mondi – Italia e Cina – e ai loro interessi professionali. Ramoprino infatti è sia il nome di piccole calli veneziane, sia la traduzione di Tou Tiao, termine mongolo usato per il viale del primo quartiere Hutong creato dai contadini arrivati a Pechino: segnò la nascita di un nuovo modello urbano.

Attraverso lo studio Ramoprino i giovani progettisti operano soprattutto nel campo dei negozi e dei ristoranti, dove riuniscono tutte le loro ricerche sviluppate per gli eventi realizzati per far conoscere agli abitanti degli Hutong il valore dei loro quartieri.



LEPUR YOGURT SHOP

PROGETTO

MARCELLA CAMPA
STEFANO AVESANI
SARA SCOTTI
JIA CHEN
- RAMOPRIMO
WWW.RAMOPRIMO.COM

SUPERFICI CERAMICHE

CERAMICA SANT'AGOSTINO
WWW.CERAMICASANTAGOSTINO.IT

DISTRIBUTORE

G.E.T. CASA
WWW.GET-CASA.COM

ANNO DI REALIZZAZIONE

2017



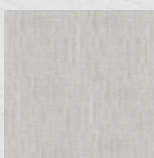
 Guarda nella Galleria Progetti altri luoghi dello shopping in Italia e nel mondo



Digitalart
ECRU



Digitalart
GREY



Digitalart
WHITE

AMBIENTE
spazi commerciali

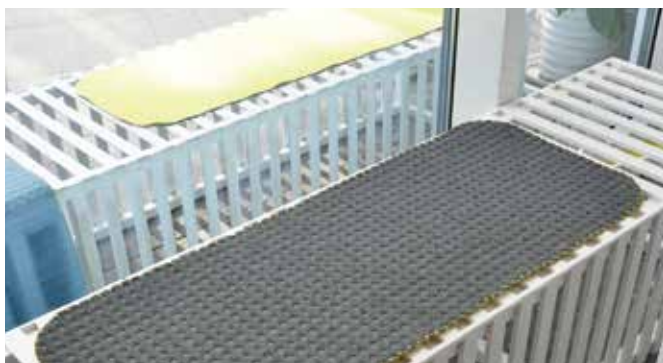
APPLICAZIONI
pavimenti e
rivestimento bancone

superfici ceramiche
Ceramica Sant'Agostino,
grès porcellanato
Digitalart
90x90 cm
Grey, Ecrù

certificazioni e premi
LEED

caratteristiche tecniche

Assorbimento d'acqua (ISO 10545-3): < 0,5%
Resistenza all'attacco chimico (ISO 10545-13): minimo classe GB
Resistenza all'usura e all'abrasione (ISO 10545-6): $\leq 175 \text{ mm}^3$
Resistenza alle macchie (ISO 10545-14): conforme
Resistenza al gelo (ISO 10545-12): conforme
Resistenza alla flessione (ISO 10545-4): $\geq 45 \text{ N/mm}^2$
Resistenza alla scivolosità (DIN 51130): R10
Resistenza agli sbalzi termici (ISO 10545-9): conforme
Resistenza al cavillo (ISO 10545-11): conforme
Resistenza alla dilatazione termica lineare (ISO 10545-8): conforme



La trama del tessuto
riprodotto sul
pavimento ceramico
dialoga con i cuscini
colorati delle sedute e
con i listelli bianchi.

Il flagship di LePur è uno degli esempi del loro linguaggio contemporaneo non convenzionale per esprimere spazialmente il concetto alla base del brand – rendendolo ben riconoscibile – e valorizzare il prodotto.

La start up LePur, fondata nel 2014 da un giovane imprenditore cinese, in pochi anni ha conquistato un posto di rilievo nel mercato alimentare locale sempre più aperto ai sapori stranieri, grazie alla comunicazione del prodotto – lo yogurt fresco – focalizzata sulla qualità delle materie prime, sull'assenza di additivi e alla capacità di fidelizzare i giovani clienti attraverso i social.

Il progetto architettonico declina l'idea di naturalità del cibo attraverso citazioni e cromie.

L'insieme è reso leggero e fresco dall'invenzione dei pannelli di listelli di pino dipinti di bianco, interpretazione delle cassette di frutta e verdura: schermano tutte le pareti perimetrali; continuano a soffitto in un gioco di superfici leggere e inclinate per formare una tenda da chiosco di mercato sul bancone di vendita; si ripropongono nelle panche e nei tavolini. La loro semitrasparenza fa sembrare più ampio il locale, di soli 30 metri quadrati.

Tanto candore è armonizzato e reso meno asettico dall'inserimento di tessuti di trame e colori diversi, composti ad arte sulle panche e soprattutto dalla scelta del pavimento ceramico con effetto tessuto che fa pensare a un tappeto di casa nei toni del grigio e dell'écru.

Si tratta delle grandi piastrelle (90x90 cm) di grès porcellanato stampato con un sistema digitale a getto d'inchiostro che garantisce la riproduzione perfetta della trama del tessuto, creando infatti una superficie ceramica tridimensionale che si ottiene grazie all'incrocio, innovativo, di grafica e struttura. Fanno parte di DigitalArt, l'originale collezione ispirata in particolare alla Pixel Art anni Ottanta e prodotta da Ceramica Sant'Agostino, l'azienda nata dal 1964 a Ferrara e ancora guidata dalla famiglia del fondatore.

Entrando, il bancone dello yogurt con le coppette nei colori della frutta – appoggiate in sezioni cromatiche su un elemento gradinato – cattura subito lo sguardo, grazie al tocco giallo limone – che si ripropone sulla porta d'accesso all'area preparazione, e su qualche tessuto – del telaio d'appoggio dietro al pannello verticale della tenda e soprattutto grazie alla punteggiatura dei dischi delle lampade a Led d'intensità variabile, appesi al soffitto ad altezze diverse, che si infittisce proprio sopra il bancone. Il bancone diventa l'altare del cibo.



Articoli correlati

Cos'è il marchio Ceramics of Italy



www.ceramica.info/storia-e-valori/ceramics-of-italy/

Accoglienza a cinque stelle

UN PROGETTO DI RESTYLING E AMPLIAMENTO RINNOVA UN COMPLESSO ALBERGHIERO CHE OGGI OFFRE 4 PISCINE DI ACQUA TERMALE E LA NUOVA AREA 54, COMPLETAMENTE DEDICATA ALLA CURA E AL BENESSERE

di Laura Milan



HOTEL ESPLANADE TERGESTEO

PROGETTO
STUDIO CONTRACT

SUPERFICI CERAMICHE
KRONOS CERAMICHE
WWW.KRONOSCERAMICHE.COM

DISTRIBUTORE
MOROSIN CERAMICHE
WWW.MOROSIN.NET

ANNO DI REALIZZAZIONE
2016

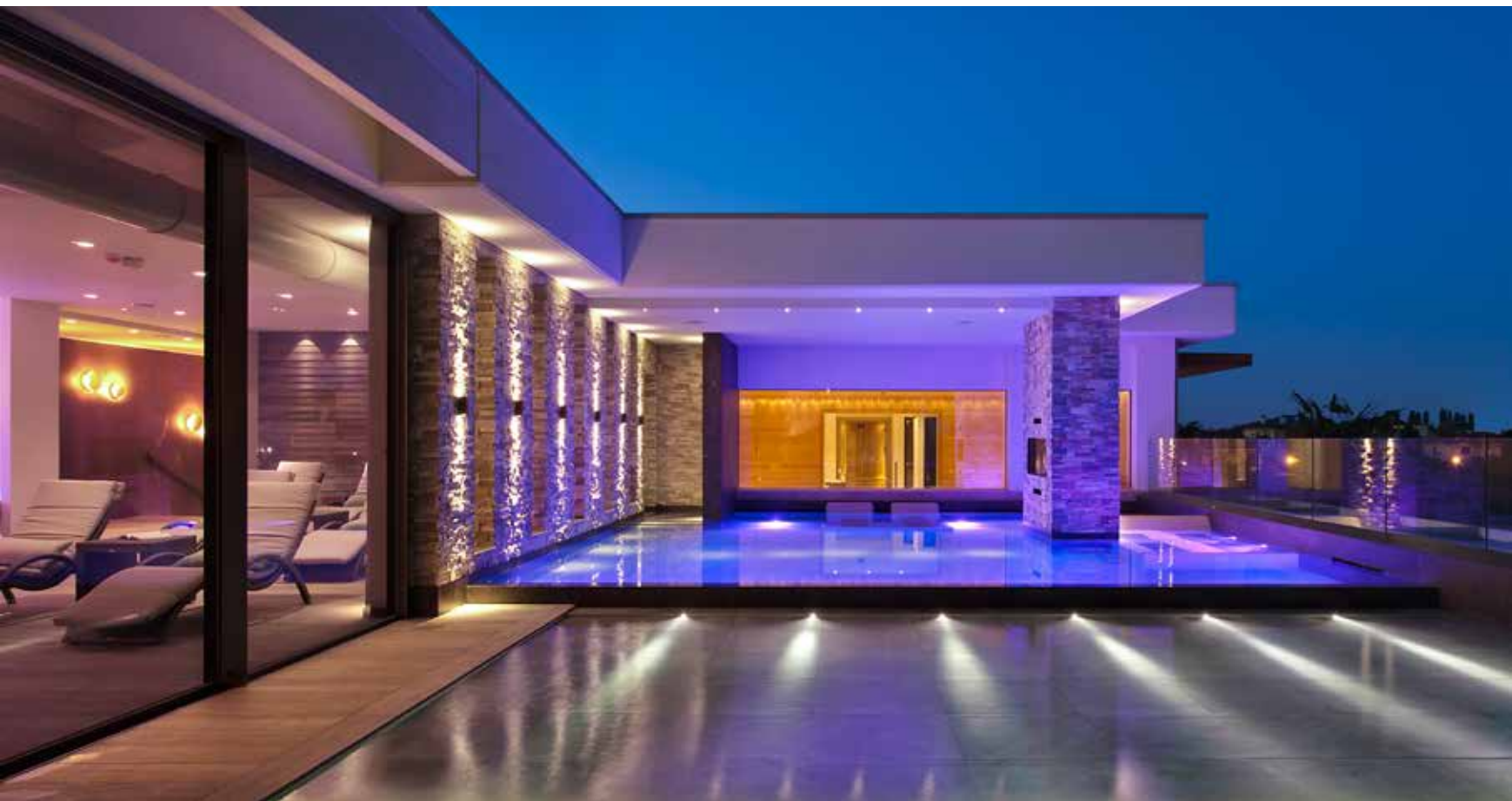


 Guarda tutti i progetti relativi
all'hotellerie in Italia e nel mondo

Montegrotto Terme è un piccolo comune in provincia di Padova quasi tutt'uno con il vicino Abano Terme, situato ai piedi dei Colli Euganei e del loro parco. È famoso in Italia e nel mondo per le sue acque termali salsobromiodiche, che da millenni offrono sollievo per la cura di malattie che colpiscono l'apparato respiratorio e la pelle e sono di aiuto nella riabilitazione motoria. Tutt'oggi, forse più che in passato, la presenza di numerose fonti di acqua termale è un concreto motore per lo sviluppo di un intero territorio: sono oltre 100 infatti gli stabilimenti con annessi alberghi e 240 piscine che, insieme al Centro Studi Termali "Pietro d'Abano", hanno fatto diventare quest'area uno dei principali centri a livello europeo.

L'Hotel Esplanade Tergesteo è una struttura a cinque stelle collocata ai margini del piccolo centro cittadino. Occupa un imponente edificio realizzato negli anni settanta, composto da un volume a sei piani fuori terra suddiviso in tre grandi bracci che ospitano, oltre all'ingresso e la reception posizionati al centro del piano terreno in corrispondenza del loro punto di incontro, un auditorium e i relativi spazi di servizio e 119 stanze distribuite all'interno di cinque livelli.

Il progetto di rinnovamento avviato dalla proprietà, che a Montegrotto Terme possiede e gestisce altri due alberghi inseriti insieme all'Esplanade Tergesteo nel piccolo circuito dei Relax Hotel Group, sta ancora lavorando alla costruzione di un'immagine più contemporanea e accattivante per una struttura che deve essere attrattiva ed essere in grado di affrontare con successo la competizione con un'ampia offerta, anche locale, non solo con le stelle ma anche con la qualità dell'estetica, le dotazioni e l'ampliamento dei servizi a disposizione di una clientela di alto livello.





Gli interventi, che, gestiti da Studio Contract, hanno effettuato un restyling complessivo e realizzato un ampliamento dell'esistente, hanno interessato le parti fulcro dell'accoglienza e del servizio offerto dalla struttura alberghiera: le camere e l'area dedicata alla cura e al wellness, posizionata nella parte posteriore del complesso circondata da un privato e riparato giardino solarium. Il rinnovamento è passato attraverso un progetto architettonico e di interior design fortemente connotato dall'esteso utilizzo del grès porcellanato fornito da Kronos Ceramiche, diffusamente presente in tonalità e finiture che hanno reso più moderni e funzionali gli interni delle camere e più caldi, accattivanti e durevoli le superfici della spa, delle piscine e del nuovo ristorante. L'area termale è stata al centro delle modifiche più importanti. Accanto all'ammodernamento delle due piscine esistenti (una interna e una esterna collegate fra loro) e delle loro aree esterne, è stata creata ex novo l'Area 54, uno spazio moderno e polifunzionale che ha creato un volume a due piani in cui trovano posto il ristorante, il Bistrò54, un centro benessere con annessa spa, il Well54 che si apre direttamente sul verde panorama dei Colli Euganei,

una nuova piscina termale all'ozono e, sul tetto, l'esclusivo Rooftop54 con la sua piscina panoramica parzialmente coperta in cui è possibile sfruttare i benefici dell'acqua calda salata. Tra interno ed esterno, l'ampia terrazza solarium, continuamente sottoposta all'azione del sole e degli agenti atmosferici, sfrutta le capacità portanti, la resistenza e la resa estetica di pavimentazioni ceramiche sopraelevate composte di lastre di adeguato spessore (2 cm) posate completamente a secco.

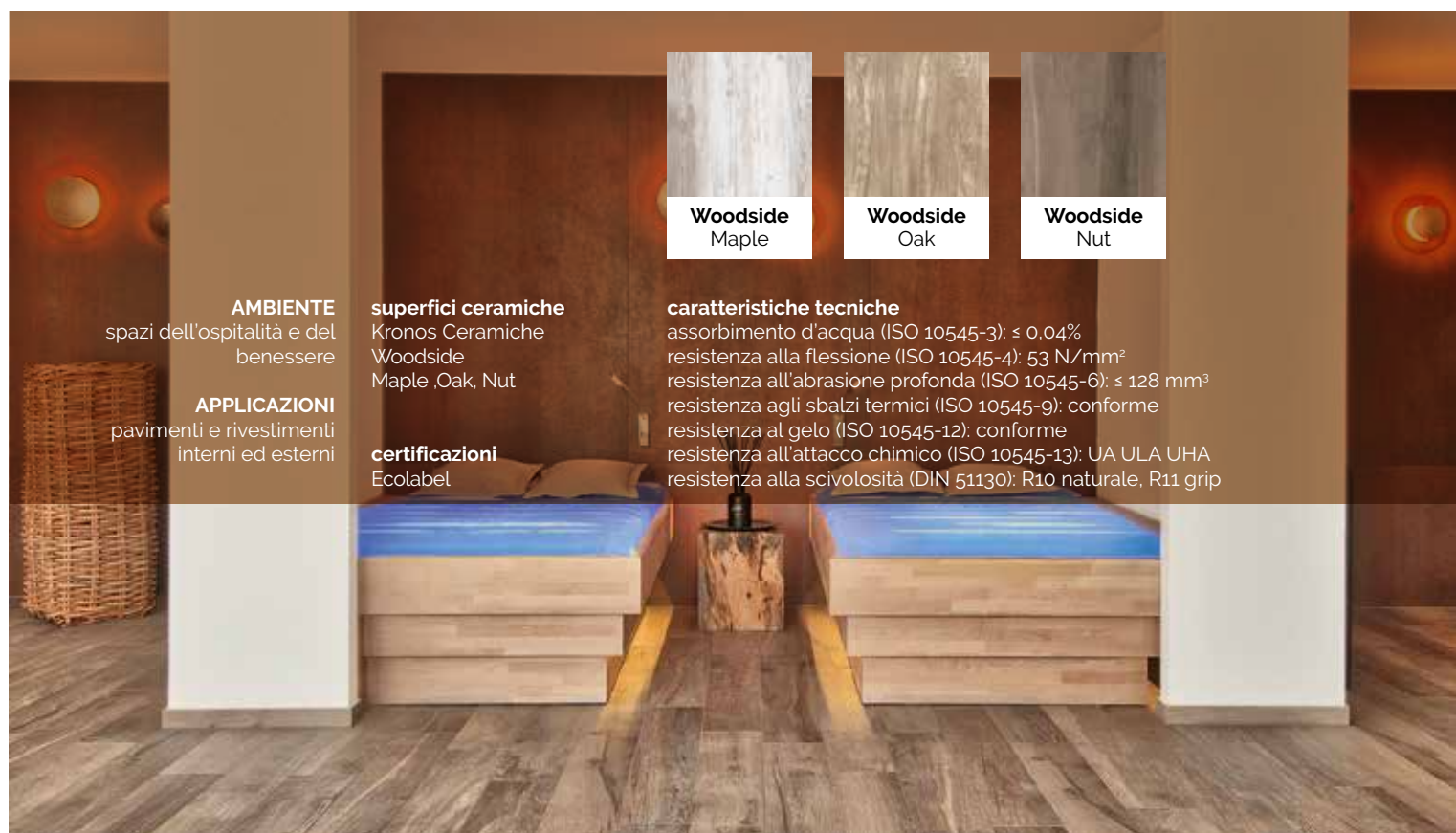
ARTICOLI CORRELATI

Come si realizza una posa eccellente

➤ WWW.CERAMICA.INFO/TECNICA/POSA-LE-DIVERSE-FASI/

L'attenzione all'ambiente della ceramica italiana

➤ WWW.CERAMICA.INFO/SOSTENIBILITA/SCEGLIAMO-IL-NOSTRO-AMBIENTE-MIGLIORE/



AMBIENTE
spazi dell'ospitalità e del benessere

APPLICAZIONI
pavimenti e rivestimenti interni ed esterni

superfici ceramiche
Kronos Ceramiche
Woodside
Maple, Oak, Nut

certificazioni
Ecolabel

- Woodside Maple
- Woodside Oak
- Woodside Nut

caratteristiche tecniche
 assorbimento d'acqua (ISO 10545-3): ≤ 0,04%
 resistenza alla flessione (ISO 10545-4): 53 N/mm²
 resistenza all'abrasione profonda (ISO 10545-6): ≤ 128 mm³
 resistenza agli sbalzi termici (ISO 10545-9): conforme
 resistenza al gelo (ISO 10545-12): conforme
 resistenza all'attacco chimico (ISO 10545-13): UA ULA UHA
 resistenza alla scivolosità (DIN 51130): R10 naturale, R11 grip



ENVIRONMENTAL PRODUCT DECLARATION DELLE SUPERFICI CERAMICHE ITALIANE

EPD, uno strumento di distinzione per l'architettura sostenibile

di Walter Sancassiani

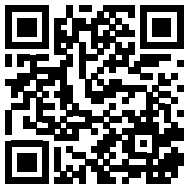
CONFINDUSTRIA CERAMICA
HA PROMOSSO LA DICHIARAZIONE
AMBIENTALE DI PRODOTTO
(EPD - ENVIRONMENTAL PRODUCT
DECLARATION) TRA LE AZIENDE
ASSOCIATE, PER COMUNICARE
LE PERFORMANCE GREEN DELLE
SUPERFICI CERAMICHE,
FUNZIONALE ALL'OTTENIMENTO
DI CREDITI PREMIANTI TRAMITE
SCHEMI DI RATING
NEL SETTORE BUILDING.

Cos'è l'EPD?

L'EPD è una comunicazione ambientale certificata e verificata in modo indipendente, che esprime in modo comprensibile e confrontabile i dati relativi alle performance ambientali di un prodotto lungo il suo ciclo di vita, in accordo con lo standard ISO14025. In sintesi, un EPD singolo contiene informazioni generali sul prodotto e sul processo produttivo, una analisi delle prestazioni e degli impatti su varie categorie e aspetti ambientali ottenuta attraverso uno studio di Analisi del Ciclo di Vita (LCA), ed informazioni ambientali aggiuntive di contesto.

Perché?

Il settore dell'industria delle superfici di ceramica italiane aggiunge un'ulteriore strumento gestionale e di comunicazione rispetto alle sfide e alle opportunità della sostenibilità come elemento strategico di distinzione per la competitività del settore a livello internazionale. Nel 2015, Confindustria Ceramica, in collaborazione con Thinkstep, ha messo a disposizione delle aziende associate uno studio EPD di livello settoriale. La dichiarazione media di settore ottenuta dall'associazione, consente a tutte le aziende



Leggi gli altri fattori di sostenibilità dell'industria ceramica italiana

produttrici di superfici in ceramica di realizzare EPD di singoli prodotti aziendali a partire dai dati medi settoriali, risparmiando costi e tempi.

Gli step per realizzare una Dichiarazione Ambientale di Prodotto sono definiti in modo univoco all'interno di un documento chiamato "PCR" (Product Category Rules). Ogni PCR si riferisce ad una categoria merceologica, garantendo una omogenea modalità di realizzazione e quindi la confrontabilità dei risultati.

Importanza dell'EPD per i progettisti-architetti

L'EPD è un efficace strumento tecnico-informativo che consente ai professionisti del settore Building di acquistare prodotti con criteri di sostenibilità, per dare coerenza e valore ad una progettazione architettonica di edifici in ottica Smart e Green Building. L'EPD supporta e qualifica scelte progettuali sulla base di criteri affidabili e precisi, basati su una procedura di calcolo rigorosa e verificata da parte di un soggetto esterno. Inoltre, l'EPD si integra perfettamente con i più recenti schemi di Rating di Sostenibilità per il settore del Building orientati a valutare gli aspetti di sostenibilità degli edifici, sulla base di una serie di criteri qualitativi e quantitativi.

I vantaggi dell'EPD per il progettista

I vantaggi potenziali che l'EPD assegna alle superfici ceramiche nel progetto di un edificio dipende da diverse variabili ed ha un peso differente per ogni sistema di rating-certificazione di Green Building internazionali.

Nello standard LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), il progetto acquisisce un punteggio premiante se le scelte dei materiali

costruttivi ricadono su almeno 20 prodotti, provenienti da almeno 5 fornitori diversi, certificati con EPD. In questo caso viene attribuito un punteggio aggiuntivo pari ad 1.

Per raggiungere la quota di 20 prodotti, si considerano: 1/4 di prodotto in presenza di un LCA verificato da parte esterna; 1/2 di prodotto in presenza di un EPD media settoriale; 1 prodotto nel caso di un EPD specifica.

Nel caso del protocollo BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), al progetto viene assegnato 1 punto premiale aggiuntivo se almeno cinque prodotti sono certificati EPD, mentre 1 credito più l'attributo di "livello esemplare" è assegnato al progetto con almeno dieci prodotti certificati EPD.

Nel sistema tedesco DGNB (German Sustainable Building Council), i dati EPD del singolo prodotto facilitano il calcolo del LCA dell'edificio nel suo complesso, che "pesa" nella certificazione per il 13,5% del punteggio totale.

Nello standard francese HQE (Haute Qualité Environnementale), l'EPD è considerato sia a livello di edifici residenziali che non-residenziali, ed è valutato come "requisito di accesso" per i livelli di performance "Performing" e "High Performing".

Articoli correlati

L'analisi sintetica dello strumento

 www.ceramica.info/sostenibilita/caratteristiche-epd/

Guarda il video sulla sostenibilità della ceramica

 www.ceramica.info/sostenibilita/siamo-cio-che-progettiamo/

Spazio coworking

a cura di Imagem

Del Conca
grès porcellanato
Valentina
20x50 cm

Italgraniti
grès porcellanato
Metaline
Corten
80x160 cm

Francesco De Maio
bicottura
Verde Verticale
53x53 cm

Casalgrande Padana
grès porcellanato
Resina
Black e Grey
90x180 cm

Unicomstarker
grès porcellanato
Essence
Licorice
30.2x120.8 cm

Serenissima
grès porcellanato
Newport
Ebony e Oak
26.5x180 cm



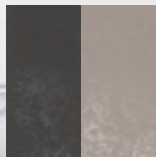
VALENTINA



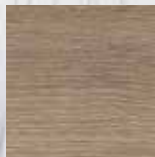
Metaline
CORTEN



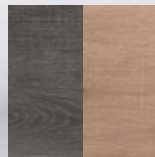
Verde
VERTICALE



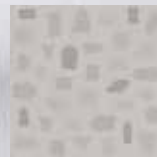
Resina
BLACK+GREY



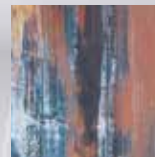
Essence
LICORICE



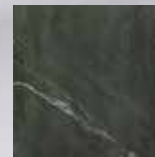
Newport
EBONY+OAK



Fragments
RESIN CLOUD



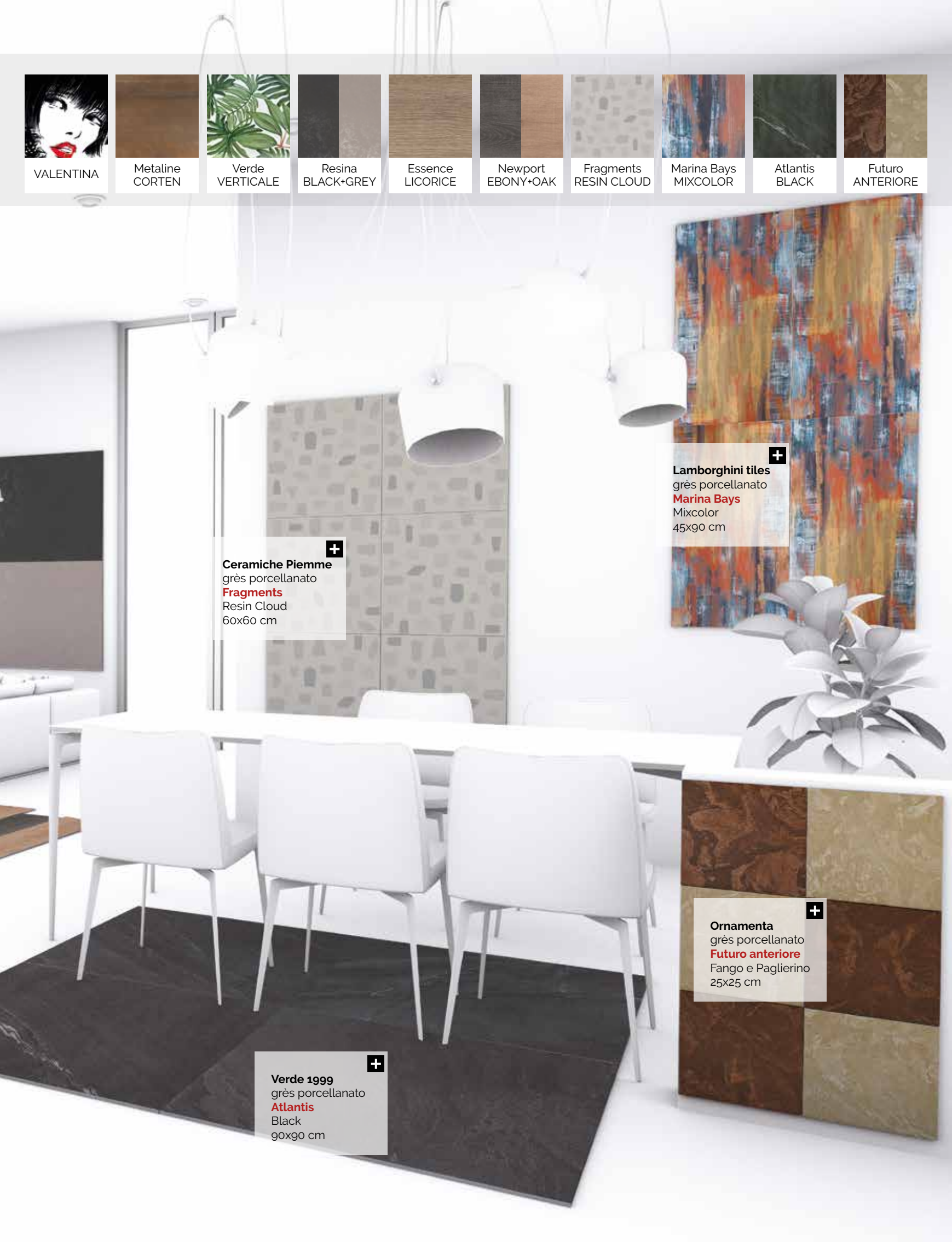
Marina Bays
MIXCOLOR



Atlantis
BLACK



Futuro
ANTERIORE



Ceramiche Piemme
grès porcellanato
Fragments
Resin Cloud
60x60 cm

Lamborghini tiles
grès porcellanato
Marina Bays
Mixcolor
45x90 cm

Ornamenta
grès porcellanato
Futuro anteriore
Fango e Paglierino
25x25 cm

Verde 1999
grès porcellanato
Atlantis
Black
90x90 cm



VERMONT, INTENSE SUGGESTIONI CONTEMPORANEE

La straordinaria intensità dei colori, la naturalezza delle venature e la grande ricchezza di dettagli esprimono le caratteristiche del materiale d'ispirazione. **Century** ha creato Vermont, un contenitore di pregiate essenze lignee particolarmente apprezzate dal design contemporaneo per l'impronta elegante e minimalista. Le doghe ceramiche esaltano la suggestione del materiale che prende forma in tutta la sua viva intensità, con ricchezza di particolari e profondità espressiva. Alla bellezza del legno, si aggiungono i vantaggi del gres porcellanato, come la resistenza all'usura e la praticità di utilizzo. Ricercata e versatile nello stile, la collezione è ideale da abbinare a qualsiasi tipo di arredamento, moderno e tradizionale, ed è perfetta anche per l'esterno nella versione outdoor.

Sono quattro le colorazioni in cui viene declinata la collezione, caratterizzate da toni caldi e naturali: Noce, Camaro, Tasso e Pino grigio. La varietà dei formati – dal listone 26,6x160 cm fino al più piccolo 6,5x60 cm – e di spessori, unita alla scelta di pezzi speciali, permette di realizzare molteplici soluzioni progettuali e liberare la creatività per ambienti unici.

Le caratteristiche estetiche esclusive di Vermont danno vita ad una proposta eclettica che si presta a vestire sia gli ambienti residenziali, sia quelli commerciali. La gamma di colori e formati consente di creare pavimenti e rivestimenti sempre nuovi e personalizzati. Per gli spazi esterni, inoltre, Vermont viene proposta anche nel formato 40 x 120 cm e spessore 20 mm, caratterizzato da una superficie grip R11 A+B+C.

> www.century-ceramica.it/prodotti/vmt

DIDASCALIA IMMAGINE:

AMBIENTE REALIZZATO CON VERMONT CAMARO 26,6x160 CM NATURALE, 20x100 CM GRIP, PEZZI SPECIALI POOLS & WELLNESS 10 MM



SUPERFICI NODOSE, IRREGOLARI, VIBRANTI NE "LA FORESTA DI GRES"

L'eleganza senza tempo del legno si unisce alla qualità tecnica del gres porcellanato nelle numerose collezioni che fanno parte del progetto "La Foresta di Gres" di **Ceramica Rondine**. Superfici esclusive e raffinate, perfette per arredare con ricercatezza e gusto pareti e pavimenti della propria casa, e declinate in soluzioni cromatiche che si ispirano alle più sofisticate essenze del legno.

Ampia e altamente versatile l'offerta di formati strutturali in cui sono realizzate le collezioni, idonee a portare tra le mura domestiche tutto il calore degli elementi presenti in natura, senza la necessità di abbattere alcun albero.

Spiccano, in particolare, il 24x120, il 15x100, il 7,5x45 cm e l'innovativo ed esclusivo formato Chevron 7,5x40,7 tutti rigorosamente da pressa. Design, tecnica e stile: queste dunque le parole chiave che contraddistinguono "La Foresta di Gres", un progetto rivolto a tutti coloro che desiderano vivere la bellezza di pavimenti e rivestimenti in legno, senza dover rinunciare alla praticità e resistenza della ceramica.

> www.ceramicarondine.it/it/prodotti/vintage

DIDASCALIA IMMAGINE:

AMBIENTE REALIZZATO CON LA COLLEZIONE VINTAGE, COLORE DORE' 7,5x45 CM E FORMATO CHEVRON CON TAPPETO 7,5x40,7



KERAPOXY

Kerapoxy, di **Mapei**, è una malta per fughe ed adesivo epossidico antiacido bicomponente ad alte prestazioni, a scivolamento verticale nullo, per la posa e la stuccatura di piastrelle ceramiche e materiale lapideo (larghezza minima delle fughe 3 mm). Con Kerapoxy è possibile realizzare stuccature, all'interno e all'esterno, di pavimenti e rivestimenti in ceramica e materiale lapideo in ambienti dove è richiesta elevata igienicità e ottime resistenze meccaniche ai carichi e chimiche agli acidi. Come adesivo è adatto anche per l'incollaggio antiacido a presa rapida di piastrelle ceramiche, materiale lapideo, fibro-cemento, calcestruzzo e altri materiali da costruzione su tutti gli abituali supporti utilizzati in edilizia.

Kerapoxy permette di realizzare pavimenti, pareti, tavoli da lavoro, ecc. conformi al sistema HACCP ed ai requisiti del Regolamento CE n. 852/2004, sull'igiene dei prodotti alimentari.

Caratteristiche tecniche:

- Kerapoxy è un prodotto a due componenti a base di resine epossidiche, sabbie silicee e speciali componenti, con un'eccellente resistenza agli acidi ed un'ottima pulibilità. È un prodotto a bassissima emissione di sostanze organiche volatili classificato Ecodec EC1 R Plus dal GEV per quanto riguarda l'uso come stuccatura. Opportunamente applicato, consente di ottenere stuccature con le seguenti caratteristiche:
- ottima resistenza meccanica e chimica e quindi ottima durabilità;
 - superficie finale liscia e compatta, non assorbente e facilmente pulibile; assicura un'elevata igienicità;
 - facile lavorabilità e finitura;
 - elevata durezza, ottima resistenza al traffico pesante;
 - esente da ritiri e quindi da crepe e fessurazioni;
 - colori uniformi, resistenti ai raggi ultravioletti e agli agenti atmosferici;
 - ottima adesività.

➤ www.mapei.com/it/it/prodotti-e-soluzioni/prodotti/dettaglio/kerapoxy



WOODLINES

Woodlines reinterpreta il materiale ligneo in una prospettiva originale e rinnovata costituendo la prima serie a produzione industriale del marchio **Unica_Target Group**.

Realizzata con le più ricercate tecnologie digitali, Woodlines consta di quattro essenze di legno – Poplar, Pine, Birch e Shorea – che si sviluppano su diversi formati (dal 45x90 al 15x90) e che si arricchiscono ulteriormente di tagli irregolari quali un trapezio, un piccolo rombo e una losanga.

La consistente quantità delle varianti dimensionali consente di creare pose sempre diverse giocando con la decorazione secondo una logica sobria ma incisiva mentre i colori caldi e avvolgenti del legno – tutti ruotanti intorno ai toni dei beige – conferiscono agli ambienti un'atmosfera dal sapore tradizionalmente contemporaneo.

Completano la gamma alcuni pezzi speciali, come un mosaico 3D e un maxi mosaico decorato in secondo fuoco, che arricchiscono il progetto facendo di Woodlines una proposta dalle ampie possibilità compositive.

Woodlines può essere impiegata invariabilmente a pavimento e rivestimento e costituisce un sistema integrato utilizzabile in abbinamento ai diversi altri progetti che compongono la gamma prodotto proposta dal marchio Unica.

➤ www.unicaceramiche.com/woodlines-c27

DIDASCALIA IMMAGINE:

AMBIENTE REALIZZATO CON WOODLINES
MODULO A POPLAR 45X45 CM



**01. CROSSROAD
ABK**

Formato: 20x32
Pagine: 82
Foto: 58
✉ abk.it



**02. VERMONT
CENTURY**

Formato: 23x29,7 cm
Pagine: 36
Foto: 11
✉ century-ceramica.it



**03. CATALOGO GENERALE 2017
CERAMICA RONDINE**

Formato: 21x29,7 cm
Pagine: 632
Foto: 232
✉ ceramicarondine.it



**04. FRAGMENTS DESIGNED
BY PIERRE CHARPIN
CERAMICHE PIEMME**

Formato: 24x30 cm
Pagine: 88
Foto: 96
✉ ceramichepiemme.it



**05. 2017 COLLECTION
DEL CONCA FAETANO**

Formato: 17x22 cm
Pagine: 523
✉ delconca.com



**06. 20TWENTY
EMILCERAMICA**

Formato: 20x20 cm
Pagine: 5
Foto: 5
✉ emilgroup.it/emilceramica



**07. MEGA
ITALGRANITI GROUP**

Formato: 24x33 cm
Pagine: 64
Foto: 16
✉ italgranitigroup.com



**08. GUIDA ALLA SCELTA DELLE
FUGHE E DEI GIUNTI ELASTICI
MAPEI**

Formato: 20x28,5 cm
Pagine: 28
Foto: 46
✉ mapei.it



**09. OVERVIEW 2017
ORNAMENTA**

Formato: 14,8x21cm
Pagine: 132
Foto: 90
✉ ornamenta.com



**10. BOOK 2017 COLLECTIONS
SERENISSIMA**

Formato: 22x27 cm
Pagine: 258
Foto: 154
✉ serenissima.re.it



**11. INSIDE
DUCATI WINNING TILES**

Formato: 21x29,7 cm
Pagine: 48
✉ gsluxurygroup.com



**12. THE COLLECTION 2017
EDITION
UNICOMSTARKER**

Formato: 25x25 cm
Pagine: 356
Foto: 300
✉ unicomstarker.com



**13. SPIRITO ECLETICO
14ORAITALIANA**

Formato: 23x28 cm
Pagine: 384
Foto: 220
✉ 14oraitaliana.com



Per richiedere informazioni
e copie dei cataloghi,
inviare una email a:

**redazione@
confindustriaceramica.it**



L'INGREDIENTE DELLA CERAMICA
ITALIANA CHE FA LA DIFFERENZA
È LA PRECISIONE DI ROBERTO.

CERAMICS OF ITALY. ITALIANS MAKE THE DIFFERENCE.

L'ingrediente della ceramica italiana che fa la differenza sono gli italiani. Come Roberto, progettista software, che ogni giorno trova soluzioni efficaci per gestire il customer care dell'azienda ceramica. Solo i più importanti produttori italiani di ceramica - piastrelle, sanitari e stoviglie - possono fregiarsi del riconoscimento Ceramics of Italy, garanzia di qualità, design e stile italiano. Per questo chiedi sempre il marchio Ceramics of Italy, sinonimo di eccellenza della ceramica in tutto il mondo.

www.ceramica.info



Ceramics of Italy

Ceramics of Italy, promosso da Confindustria Ceramica - l'Associazione dell'industria ceramica italiana - è il marchio settoriale di Edi.Cer. S.p.A. società organizzatrice di Cersaie (Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno - Bologna, 24-28 settembre 2018 - www.cersaie.it)



**GLI INGREDIENTI DELLA CERAMICA ITALIANA
CHE FANNO LA DIFFERENZA SONO
ROBERTO, GIORDANO, LORETTA E DAVIDE.**



CERAMICS OF ITALY. ITALIANS MAKE THE DIFFERENCE.

Gli ingredienti della ceramica italiana che fanno la differenza sono gli italiani. Come Roberto, Giordano, Loretta e Davide, che ogni giorno con il loro lavoro contribuiscono a fare della ceramica italiana la migliore del mondo. Solo i più importanti produttori italiani di ceramica - piastrelle, sanitari e stoviglie - possono fregiarsi del riconoscimento Ceramics of Italy, garanzia di qualità, design e stile italiano. Per questo chiedi sempre il marchio Ceramics of Italy, sinonimo di eccellenza della ceramica in tutto il mondo.

www.ceramica.info



Ceramics of Italy, promosso da Confindustria Ceramica - l'Associazione dell'industria ceramica italiana - è il marchio settoriale di Edi.Cer. S.p.A. società organizzatrice di Cersaie (Salone internazionale della ceramica per l'architettura e dell'arredobagno - Bologna, 24-28 settembre 2018 - www.cersaie.it)



Ceramics of Italy

Un mondo di caldo benessere secondo natura

CERSAIE 2017 Bologna
25 - 29 settembre
Area/Hall **45** Stand **22**

PATENTED

U.S. 9,518,746
U.S. 9,416,979
U.S. 9,188,348
U.S. 8,176,694
and Patents Pending

PRODESO® HEAT SYSTEM

Il sistema di riscaldamento elettrico a pavimento e a rivestimento
nel segno dell'ecosostenibilità e del risparmio energetico.



GREEN POWER

L'alternativa Made in Italy

Il riscaldamento elettrico a pavimento e a rivestimento **PRODESO® HEAT SYSTEM** di Progress Profiles è un sistema innovativo per ottenere in breve tempo e a basso costo un ambiente caldo ed accogliente. Una tecnologia intelligente e una scelta responsabile che mette in primo piano i valori dell'ecosostenibilità e del risparmio energetico in sintonia con le tendenze dell'architettura contemporanea e della domotica più evoluta. Realizzabile su ogni tipo di sottofondo grazie alla funzione desolidarizzante della membrana, consente di modulare la temperatura e i tempi di accensione con un termostato di ultima generazione per un'ottimizzazione dei consumi.



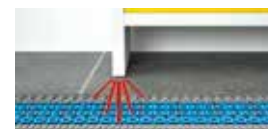
DESOLIDARIZZAZIONE



SFOGO VAPORE



IMPERMEABILIZZAZIONE



DISTRIBUZIONE DEL CARICO



Progress Profiles SpA
Azienda certificata UN EN ISO 9001:2008



SET the MOOD

Crea la tua atmosfera
con le **nuove collezioni**
delle fughe colorate MAPEI.



SERENE



TRADITIONAL



NATURAL



ROMANCE



GLAMOUR



Scopri di più su fughe.mapei.com

