

■ INTERVISTA

Adolfo Suarez | Marco Amosso
Architettura come brand

■ MERCATO

Case troppo grandi
per famiglie sempre più "mini"

TENDENZE

Come cambiano le superfici ceramiche

SOSTENIBILITÀ

L'industria ceramica italiana
per l'agenda 2030 ONU

■ PROGETTI

Una villa minimalista
in Australia

Ultracolor® Plus

LA FUGA SICURA, A PROVA DI MUFFA.



Dai **laboratori Mapei** a casa tua: le fugature **Ultracolor Plus** sono completamente idrorepellenti e a prova di muffa, per mantenere le superfici igieniche, sane e di facile pulibilità. Scegli tra una vasta gamma di colori e personalizza il tuo ambiente. **Ultracolor Plus**, fuga ogni dubbio.



È TUTTO **OK**, CON **MAPEI**





ANDREA SERRI
DIRETTORE EDITORIALE
DI CER MAGAZINE

Ceramica, l'importanza di una posa di qualità

Pavimenti e rivestimenti in ceramica sono belli, destinati a durare inalterati nel tempo, in grado di descrivere superfici anche di grandi dimensioni particolarmente gradevoli ed efficaci, salubri e facili da pulire e mantenere, ingelive e non attaccabili dal fuoco e dallo smog. La presenza di tutte queste peculiarità in un unico materiale da rivestimento, una peculiarità che la sola ceramica può vantare come sottolineato dalle serie di videoclip 'I valori della ceramica', trova una sua completa realizzazione anche grazie alla posa dei materiali stessi.

La posa di un rivestimento ceramico – sia questo orizzontale o verticale, interno ed esterno – non è un semplice esercizio meccanico che ha come obiettivo il 'ricoprire' una superficie. Lo schema di posa, inteso come disposizione e combinazione di diverse piastrelle e/o lastre ceramiche, concorre a decorare la superficie al pari dei colori e delle grafiche superficiali. Gli antichi camminamenti delle città medievali italiane, realizzate in molti casi con il cotto, videro l'impiego dei 'sestini' posati a lisca di pesce, una combinazione di formato del prodotto e modalità di posa in grado di caratterizzare, in modo inequivocabile, quelle superfici. In tempi più recenti, le produzioni di grandi lastre e la possibilità di realizzare la 'posa accostata', ovvero quella che riduce al minimo la distanza tra le singole lastre, hanno consentito di creare quell'effetto di superficie continua che tanto consenso incontra nella moderna architettura ed interior design.

Il posare i materiali a regola d'arte è una combinazione importante di cultura, competenza ed abilità. Conoscere le migliori realizzazioni eseguite in termini di posa, in Italia ed all'estero, è il primo passo di un percorso dove l'attività di formazione e preparazione svolge un ruolo di straordinaria e fondamentale importanza. In tale senso associazioni nazionali come Assoposa in Italia, UNECB in Francia, BOVATIN in Olanda, ASP in Svizzera o NTCA al di là dell'oceano, negli Stati Uniti, svolgono una funzione essenziale nella preparazione di professionisti seri, capaci e professionalmente abili, in grado di realizzare al meglio questo lavoro che, nel campo dei rivestimenti, rappresenta la cosa che rimane, per sempre, più visibile e fruibile. Posare ad arte è, quindi, la somma di conoscenza, competenza, cultura, abilità che solo professionisti preparati sanno fare al meglio. La cura nella scelta di questi interlocutori ha la medesima importanza di quella che viene impiegata nella selezione del materiale ceramico da mettere nella propria casa.

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 inquadrando 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.



La posa qualificata deve partire dal progetto

Assoposa realizza seminari tecnici
sulla posa con riconoscimento di
Crediti Formativi Professionali per
architetti e progettisti.
Conoscenza e professionalità
assicurano risultati eccellenti.



**ALLEANZA
PER LA QUALITÀ
DEL SISTEMA PAVIMENTO**



Associazione Nazionale Imprese di posa e Installatori di Piastrellature Ceramiche
Viale Monte Santo, 40 - 41049 Sassuolo (MO)
www.assoposa.it | info@assoposa.it | telefono 0536 818 233 | WhatsApp 328 268 5555



in copertina:
RESIDENZA PRIVATA
Perth, Australia, 2017

Progetto:
Gavin Hestelow
Architecture

Foto:
Joel Barbitta

Superfici:
Italgraniti



cer
magazine

ITALIA

Numero 49

Rivista semestrale, aprile 2019

Promossa da



CONFINDUSTRIA CERAMICA

Direttore Responsabile
Giovanni Savorani

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
Virginio Briatore, Roberta Chionne, Alessandra Coppa,
Giorgio Costa, Cristina Faedi, Laura Maggi, Loris Manicardi,
Elisa Montalti, Luisa Pianzola, Walter Sancassiani, Alfredo Zappa.

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 - www.ceramica.info
cod. fisc. 00853700367

Chiuso in tipografia il 25 marzo 2019.

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”

EDITORIALE

- 1** Ceramica, l'importanza di una posa di qualità di Andrea Serri

COMUNICAZIONE

- 6** Ceramica. Una scelta sicura di Andrea Serri

EVENTI

- 9** Open Cersaie: una nuova era di Cristina Faedi

INTERVISTA Adolfo Suarez | Marco Amosso

- 10** Architettura come brand di Alessandra Coppa

PROGETTI

- 16** Una villa minimalista in Australia di L. Maggi
20 Il Portale per tutti di Virginio Briatore
22 Relax in Lounge Bar di Elisa Montalti
26 La scelta logica di Paragon di Alfredo Zappa

MERCATO

- 30** La ceramica bella salverà il mondo di Roberta Chionne
34 Case troppo grandi per famiglie sempre più "mini" di Giorgio Costa

TENDENZE

- 36** Come cambiano le superfici ceramiche di Cristina Faedi
40 Una *comfort zone* proiettata nel futuro di Luisa Pianzola

TECNICA

- 44** Nuovi usi della ceramica nella casa di Livio Salvadori

SOSTENIBILITÀ

- 46** L'industria ceramica italiana per l'agenda 2030 ONU di W. Sancassiani e L. Manicardi

20



22



26



cer
am
ica

SCARICA L'APP GRATUITA
DA APP STORE (IPAD) O DA
GOOGLE PLAY STORE (ANDROID)



All News

Tutte le notizie
sulla ceramica
italiana
in tempo reale



ACCEDI AL SITO WWW.
CERAMICA.INFO/ALL NEWS





ABK

EMOZIONI IN SUPERFICIE

Ceramica. Una scelta sicura.

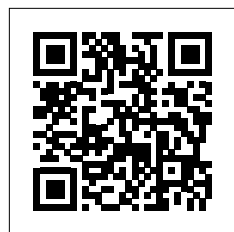
di Andrea Serri

UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE VERSO IL CONSUMATORE FINALE, BASATA SUI VALORI POSITIVI DELLA CERAMICA CHE UTILIZZA ESCLUSIVAMENTE I CANALI DIGITALI PER ALLARGARE IL MERCATO POTENZIALE DEL PRODOTTO IN EUROPA E STATI UNITI

Una campagna di comunicazione verso il consumatore finale, basata sui valori positivi della ceramica raccontati attraverso videoclip, diffuse sui canali digitali e social. Un'iniziativa che, nata sul mercato italiano per impulso dei produttori italiani di ceramica, si sta sviluppando in ambito internazionale grazie ai partner spagnoli, tedeschi, francesi ed americani, tutti uniti nell'univoco intento di diffondere... i positivi valori universali della ceramica.

Il consumatore finale coinvolto tramite social

Punto di partenza della stessa è stata la consapevolezza che il consumatore finale è sempre più il protagonista delle scelte di acquisto, che usa internet per conoscere bene quello che sta per acquistare, a partire dalle caratteristiche basilari e d'uso del prodotto, per arrivare fino alle diverse opzioni disponibili. Partendo da questi assunti, assieme all'agenzia Exprimio, si sono creati 8 videoclip, della durata di 15 secondi ciascuno, che raccontano i valori fondamentali e caratterizzanti la ceramica (quali l'igienicità, la durezza, l'essere ignifugo e così via); sono stati posizionati nel sito www.ceramica.info, all'interno di altrettante *landing page* dove hanno trovato posto anche specifici articoli di approfondimento sui diversi temi. Otto temi a cui se ne aggiungeranno, entro il mese di aprile, altre quattro dedicate all'uso della ceramica in esterni, spaziando dalle facciate alle piscine, dai vialetti residenziali fino ai pavimenti sopraelevati. I canali usati per la diffusione dei messaggi sono solo quelli digitali, rappresentati da YouTube, Facebook ed Instagram, oltre che al già citato sito web www.ceramica.info, usando gli hashtag



 Guarda il video della Campagna d'informazione sui valori della ceramica

#ceramica e #unasceltasicura. Questo sia per sfruttare i percorsi e le modalità di informazione prima descritti, ma soprattutto per cercare di circoscrivere nel modo migliore possibile il target di interesse. La ceramica è un bene di consumo durevole, caratterizzato da un effetto moda e ad acquisto non ricorrente: se, in media, si acquista e si ristruttura casa ogni 19/20 anni, significa che solo il 5% della popolazione complessiva è interessato, ogni anno, all'acquisto di materiali per rivestire pavimenti e pareti. La scelta di media digitali, in grado di profilare con precisione le persone che stanno scegliendo pavimenti o che sono interessate a ristrutturare casa, risulta essere la soluzione più efficace in assoluto.

Gli stakeholders: professionali e privati

Fare una campagna a favore del consumatore finale per un settore che è, da sempre, B2B rappresenta uno scoglio, risolto mediante un duplice canale. Da un lato, attraverso campagne di comunicazione dirette ai consumatori finali con la sponsorizzazione di annunci sui tre canali social individuati; dall'altro – in modo indiretto – attraverso gli intermediari commerciali e di progetto. In questo secondo caso, con la diffusione di DEM ai 40.000 contatti (architetti, distributori, imprese di costruzione, posatori e privati) contenuti nel CRM di *ceramica.info*, cadenzando la spedizione delle stesse ogni 10 giorni. Dall'altro lato, attraverso la fattiva collaborazione e coinvolgimento delle imprese ceramiche italiane che, a loro volta, hanno popolato i propri siti web aziendali, le proprie newsletter e canali social delle informazioni e dei video della campagna.

Lo sviluppo sul mercato internazionale

Se l'Italia è stato il mercato dove tutto questo è nato, i principali mercati europei e gli Stati Uniti sono stati il naturale sbocco della stessa, per le ragioni relative alle quote di mercato di cui si parlava all'inizio. Le modalità di ingresso nel mercato sono state, al tempo stesso, uguali e diverse. Uguali nei messaggi – opportunamente tradotti in inglese, francese, tedesco e russo – e modalità di diffusione; diversi per i soggetti coinvolti, che hanno visto scendere in campo le associazioni dei produttori di ceramica spagnola (ASCER), tedesca (BKF) ed americana (TCNA), quella dei posatori olandesi (BOVATIN) e dei distributori e posatori di ceramica francesi (UNECB), austriaci (OFV) e svizzeri (ASP). Un grande gioco corale, sui due continenti tra i più importanti in termini di consumo di piastrelle di ceramica, al fine di far conoscere meglio i tanti e positivi valori della ceramica. Primo passo, quello della conoscenza, per lo sviluppo del business.

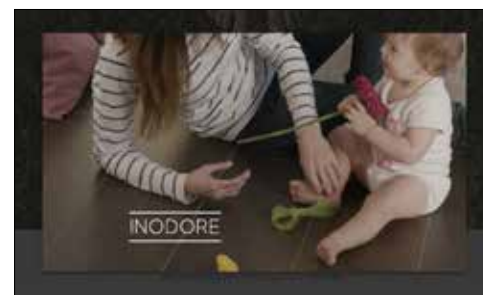
ARTICOLI CORRELATI

Cosa sono le piastrelle di ceramica

➤ www.ceramica.info/cosa-sono-le-piastrelle-di-ceramica/.

Ceramica e ambienti di destinazione

➤ www.ceramica.info/ceramica-e-ambienti-di-destinazione/



the right support for the winning move



©2019 Visual Comunicazione - VE

PEDESTAL LINE

ADJUSTABLE SUPPORT PEDESTALS FOR OUTDOOR FLOORS



H FROM 10 TO 1020 MM FOR TILE AND DECKING
PERFECT FINAL LEVELNESS AND SELF-LEVELLING
100% RECYCLED AND RECYCLABLE

MADE IN ITALY · IMPERTEK.COM





Open Cersaie: una nuova era

di Cristina Faedi

IL SALONE INTERNAZIONALE DELLA CERAMICA PER L'ARCHITETTURA E DELL'ARREDOBAGNO CAMBIA LA PROPRIA IMMAGINE CON UN NUOVO LOGO E UNA MODERNA STRATEGIA COMUNICATIVA

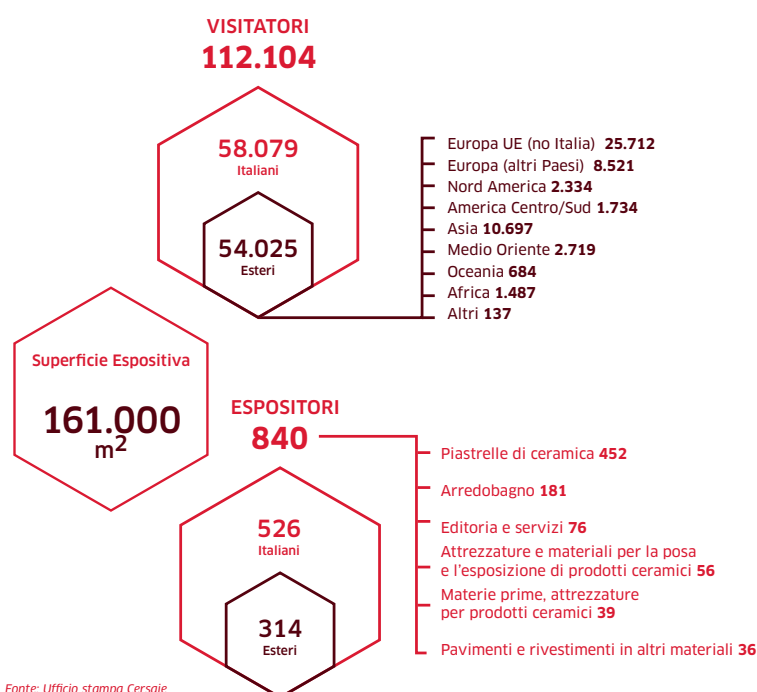
Cersaie cambia volto perché è cambiata così tanto la sua anima in questi ultimi anni, che una **nuova immagine** era indispensabile. Cersaie è di fatto un punto di riferimento internazionale per tutto ciò che gravita intorno al design della ceramica, delle superfici e dell'arredobagno e offre un panorama completo di tutte le tendenze selezionate con cura nel mondo. Architetti, progettisti, contractors, rivenditori ed espositori internazionali si incontrano qui ogni anno per aggiornarsi, costruire relazioni professionali di comprovato livello, scoprire e mostrare in anteprima i prodotti e i progetti innovativi e all'avanguardia delle più rilevanti aziende internazionali e italiane.

Cersaie diventa quindi **OPEN CERSAIE**: un concept che ha convinto tutti perché è proprio sulla contaminazione, sull'apertura a nuovi mondi di riferimento, investitori e target che diventa strategico investire, per dare sempre più importanza ai settori rappresentati.

Da qui la **creazione di un pittogramma e un nuovo logotipo** che dessero a CERSAIE un'architettura di brand più completa e istituzionale, "aperta" alle sfide di un mondo sempre più competitivo. Una immagine che mette visivamente a sistema anche quelli che sono ormai i pilastri delle iniziative di Cersaie per i diversi target: il programma di incontri di architettura *Costruire Abitare Pensare*, le missioni di progettisti stranieri del *Cersaie Business*, gli incontri di design e lifestyle dei *Café della Stampa*, le dimostrazioni pratiche e teoriche della *Città della Posa*, gli incontri con i consumatori finali per la riqualificazione degli spazi di *Cersaie Disegna la tua Casa*.

La stessa apertura si ritrova infatti anche nella strategia di immagine e nel piano media, che posizionano Cersaie tra le manifestazioni internazionali da non perdere per chi fa innovazione e che mira alla conquista di nuovi pubblici grazie a un incremento degli investimenti nel settore digitale.

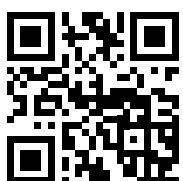
Cersaie si trasforma quindi da luogo di "esposizione" a luogo di "relazione": **il mondo off-line si integra con quello on-line** in modo totale e la comunicazione diventa "conversazione". Si creano e si stabiliscono nuove dinamiche relazionali che si potranno sviluppare durante i giorni di esposizione, ma soprattutto prima e dopo, durante il corso di tutto l'anno, per mantenere costantemente viva l'attenzione.



I **social network** nello specifico giocano un nuovo e cruciale ruolo per la strategia comunicativa, spazi virtuali in cui Cersaie trova una forte identità e apre le porte a espositori, visitatori, influencer e alla città stessa. Non va infatti dimenticato che **Bologna** è teatro perfetto per questa apertura, perché è colloquiale, amichevole, inclusiva, aperta. Grazie alla *Bologna Design Week*, perdersi in un cortile del centro o assaporare un vino dei colli gustando un piatto imperdibile di una delle gastronomie

più famose d'Italia, aiuta non solo le relazioni, ma anche le condivisioni e gli affari più complessi.

Cersaie è pronto per il futuro e Bologna ha tutto il passato che serve per aiutare in questo salto di qualità. Che si vedrà e si toccherà con mano a settembre.



Guarda il sito di Cersaie

INTERVISTA

Adolfo Suarez | Marco Amosso



Leggi le altre interviste
ad architetti e designer

Architettura come brand

LOMBARDINI²² HA MESSO A PUNTO UN METODO MULTI
DISCIPLINARE E MULTI AUTORIALE, BASATO SU UN'ATTIVITÀ
DI ANALISI E CONSULENZA STRATEGICA PRE-PROGETTO,
SVILUPPATA DA UN TEAM DI PROFESSIONISTI ALTAMENTE
SPECIALIZZATI E ORGANIZZATA PER BRAND TIPOLOGICI

di Alessandra Coppa

Foto: © Dario Tettamanzi

Lombardini22 prende il nome dalla via e dal numero civico della sua sede che si trova a Milano nella zona dei Navigli. In questo spazio industriale rigenerato, ritmato all'interno dalle colonne, dalle diverse altezze, dai corpi illuminanti e dalle scrivanie, tutto bianco, aperto e luminoso, incontriamo **Adolfo Suarez** e **Marco Amosso**, architetti, due dei sette soci, professionisti appartenenti a background differenti (architettura, ingegneria, marketing, comunicazione) che nel 2007 hanno fondato il Gruppo con un approccio innovativo nel mondo della progettazione e dell'architettura. Amosso dirige la "business unit" **L22 Urban & Building** specializzata nella progettazione architettonica di edifici a uso commerciale, culturale, abitativo, di nuova costruzione o da ristrutturare, mentre Suarez è a capo della **divisione Retail** che si occupa di progettare e valorizzare gli spazi dei centri commerciali.

Come nasce il vostro studio, il Gruppo Lombardini22, strutturato come una sorta di laboratorio dove il progetto è pensato come un processo ad alta complessità?

AS: Ognuno dei soci potrebbe raccontare una storia differente. Siamo sette personalità diverse con sette modi di intendere la mission e la pratica professionale. Quello che però ci accumuna è la nostra visione complessiva: la volontà di presentarci come una struttura "di servizio" a favore sia degli interessi dei clienti, sia di una competenza specialistica nei confronti della pratica progettuale da affrontare. Il nostro gruppo comprende professionalità che hanno una formazione in economia, in ingegneria, in architettura e lavoriamo insieme nel rispetto delle competenze di ciascuno.

Ci puoi parlare di come funzionano le diverse "business unit" del gruppo Lombardini22, che spaziano dalla città al retail, alla comunicazione?

AS: Crediamo nel valore della competenza: se siamo in grado di realizzare al meglio un lavoro lo accettiamo. Abbiamo iniziato facendo uffici perché alcuni dei soci erano competenti in quel settore. Poi ci siamo ulteriormente specializzati in quel campo con l'integrazione del brand DEG.W.

MA: L'esperienza iniziale di questa acquisizione di una società esterna (DEGW), con l'integrazione del ramo italiano di un gruppo globale, ci ha fatto capire che lavorare per brand, anche fatti nascere all'interno, è interessante. Creiamo l'autorialità per brand di settori molto diversi.

AS: I vari brand, le "business unit", sono nate a servizio del progetto. Con "Eclettico Design", per esempio, abbiamo consolidato l'esperienza alberghiera che nasceva dalla progettazione dell'hotel

“Lombardini22 potrebbe essere definita per via della sua 'complessità strutturata', una società di 'conflitto positivo'. Ciascuna personalità apporta qualcosa, in un rispetto profondo delle idee di tutti.”



NELLA PAGINA A FIANCO:
UNICOOP FIRENZE
CASTELFIORENTINO (FI), 2015

SOTTO:
HOLCOM HEADQUARTER,
BEIRUT, LIBANO, 2015

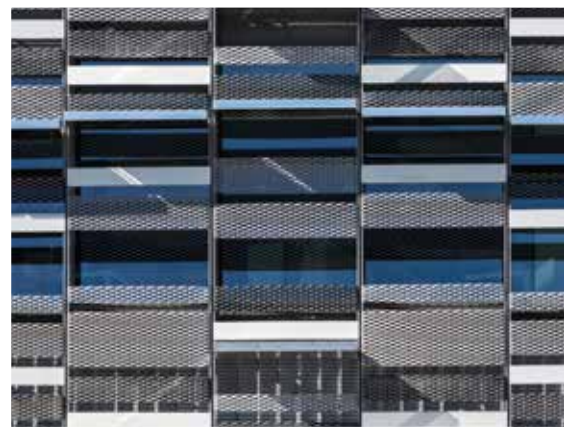


photo © leva saudargale



MICROSOFT HOUSE, SEDE DI MILANO, 2017



Foto: © Dario Tettamanzi

Armani. Nel mercato a volte ci sono dei settori che hanno più bisogno di progettualità. Entrare in quel settore identificandolo con un marchio d'eccellenza ci consente, come Gruppo Lombardini22, di diversificare il rischio imprenditoriale per mantenere la struttura in un'ottica di crescita. Una certa massa critica di progetti ti consente inoltre di offrire un servizio di qualità anche a prescindere dal ciclo economico.

Ci sono sette soci, tanti senior, tanti junior. Concepire il progetto in maniera multiautoriale cosa significa?

AS: Lombardini22 potrebbe essere definita, per via della sua "complessità strutturata", una società di "conflitto positivo". Ciascuna personalità apporta qualcosa, in un rispetto profondo delle idee di tutti.

Siete rappresentati da una sigla, dunque non emerge qualcuno a livello autoriale; il progetto è corale?

AS: Lombardini22 è un nome e non un culto alla personalità, crediamo nella creatività collettiva.

MA: Il nostro gruppo nasce come idea imprenditoriale; per quanto riguarda la scelta di crescita professionale ho proseguito nel solco della mia prima esperienza nello studio di Renzo Piano, anche questo organizzato come una società strutturata che mi ha formato.

Nel sito parlate del vostro metodo progettuale: il Design Thinking. In che cosa consiste?

AS: Il Design Thinking è un approccio che permette di capire, di verificare che la soluzione sia corretta e se non lo è, si torna indietro. E' un processo che interessa tutta la filiera di cui il progetto fa parte.

Ci parli di qualche vostro progetto particolarmente significativo per le aree delle business unit di vostra competenza?

MA: Un progetto importante per crescita interna è sicuramente l'Headquarters di Holcom a Beirut (2015) che nasce dall'idea di unire nello stesso edificio più di 20 società appartenenti alla holding, con una presenza fortemente iconica nel paesaggio urbano di Beirut.

Il progetto interpreta l'identità di Holcom con un concept denso e allo stesso tempo diversificato, basato su una serie di layers che ai vari livelli sviluppano diverse funzioni, dalle warehouses agli spazi ufficio avanzati, il tutto avvolto in una doppia pelle che, con gli spazi interni, forma un unico sistema coordinato e coerente.

Con il progetto di Theatro, uno spazio espositivo realizzato nel 2017 a Verano Brianza (MB), volevamo invece creare per il cliente un'architettura che fosse nello stesso tempo uno strumento di comunicazione e di marketing. E' nato da un'intuizione di Thema e Schüco Italia, che hanno percepito la necessità – e l'opportunità – di presentare le loro soluzioni in modo rivoluzionario rispetto al mercato con un palco, una platea, una scenografia, il foyer.

Un altro progetto da segnalare, al quale ha anche contribuito il nostro marchio FUD, è la nuova sede di Microsoft Italia a Milano, progettata da noi con DEGW, dove abbiamo anche curato lo sviluppo di un sistema di comunicazione integrata relativo al progetto degli interni e alla gestione del processo di cambiamento del luogo di lavoro.

AS: Per quanto riguarda il retail è interessante il restyling di Unicoop di Castelfiorentino (2015), un intervento leggero e sostanziale dove la facciata si

trasforma grazie alla sovrapposizione di una seconda pelle sull'involucro esistente. La galleria interna è modulata dalla luce naturale, sfruttando i due lucernari esistenti, integrandoli ad un sistema di vele in cartongesso utili a gestire e a intensificare l'illuminazione diffusa durante tutto l'arco della giornata e le teste muro delle vetrine dell'ipermercato sono arricchite da un rivestimento ceramico di diversi grigi che è diventato ormai un format dei fronti cassa di Unicoop Firenze. Infatti Castelfiorentino è parte di Relooking, il grande progetto di rinnovamento di molti centri commerciali di Unicoop Firenze.

Oltre ad aver utilizzato le Ceramiche Vogue e Inalco per il rinnovo dei centri Unicoop Firenze, avete presentato a Cersaie delle nuove collezioni per Appiani. In che cosa consiste questo progetto e cosa pensate delle potenzialità espressive e materiche del materiale ceramico?

MA: Il più grande utilizzatore di ceramiche è proprio Adolfo perché è nei centri commerciali che si sviluppano importanti superfici da posare. Per il resto utilizziamo la ceramica nell'alberghiero dove c'è un ritorno forte dovuto alla sofisticazione dei materiali ceramici che si sono evoluti. I grandissimi e i piccolissimi formati sono molto interessanti. Tutto il materiale ceramico da esterno ha avuto uno sviluppo molto importante nell'applicazione delle facciate ventilate con grandi formati che ti permettono di realizzare dei rivestimenti eccezionali impensabili con la pietra, se non a costi non sostenibili. Questa capacità del mondo ceramico di sapere interpretare tematiche molto diverse è davvero interessante e attuale.

AS: La grande evoluzione tecnica e la capacità di personalizzazione sempre maggiore del materiale ceramico rendono alcuni pavimenti unici. La costante evoluzione tecnica consente una grande flessibilità di questo materiale.

MA: L'esperienza con Appiani è stata singolare perché è partita da una consulenza di FUD sul riposizionamento del brand e non sul prodotto. Poi entrando in sintonia con il loro gruppo di lavoro è diventata l'occasione per progettare un prodotto innovativo: un mosaico interpretato in un modo differente. A Cersaie 2017 sono state presentate in anteprima delle nuove collezioni: "Materica" che conferisce una nuova immagine alla tradizionale geometria ceramica che si interrompe e si muove con battute e cadenze, fatte di colori e luce con le tessere metalliche bronzee, "Libra" che si caratterizza per gli effetti chiaroscurali e "Denim" che riprende le sfumature tessili azzurre dei jeans.

> www.lombardini22.com



THEATRO, VERANO BRIANZA (MB), 2017

Foto: © Dario Tettamanzi

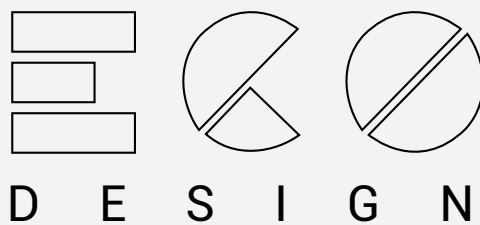


APPIANI, COLLEZIONE DENIM.

BIOGRAFIA

LOMBARDINI22 è un gruppo di professionisti specializzato nei settori Office, Retail, Hospitality e Data Center fondato nel 2007 a Milano. Ha raggiunto il 3° posto nella classifica 2018 de Il Sole 24 Ore delle società di architettura italiane in base al fatturato (12,2 milioni nel 2017), ed è al 1° posto per fatturato prodotto in Italia. Lombardini22 ha superato le 200 persone tra architetti, ingegneri, designer, specialisti della comunicazione, con un'età media che sfiora i 35 anni. Il Gruppo, guidato dal Presidente Paolo Facchini e dall'Amministratore Delegato Franco Guidi, conta oggi sette soci e opera attraverso cinque brand: L22, dedicato all'architettura e all'ingegneria; DEGW, leader nel settore del workplace e della consulenza strategica sull'interazione fra spazio fisico e performance aziendale; FUD Brand Making Factory, specializzato in Physical Branding e Communication Design; CAP DC dedicato ai Data Center ed Eclettico per i progetti di ospitalità.

D I S P L A Y - S T A N D - S H O W R O O M



ECODESIGN srl

VIA FERRARI, 25/B 41043 CORLO DI FORMIGINE (MO) - ITALY - TEL. +39 059 7470235 - INFO@ECODESIGNSR.IT - WWW.ECODESIGNSR.IT



 **unicomstarker®**
ceramic for architecture

Coverings 2019
Orlando 9 - 12 april 2019
Booth 1700

PROGETTO **Dimore** Perth, Australia

Una villa
minimalista
in Australia



RESIDENZA PRIVATA

PROGETTO

GAVIN HESTELOW
ARCHITECTURE
WWW.GIORGI.CO

FOTO

JOEL BARBITTA
D-MAX PHOTOGRAPHY

SUPERFICI CERAMICHE

ITALGRANITI
WWW.ITALGRANITIGROUP.COM

DISTRIBUTORE

ODIN TILES+COVERINGS
WWW.ODINTILES.COM.AU

IMPRESA EDILE

DANZE CONSTRUCTIONS

ANNO DI REALIZZAZIONE

2017

MATERIALI CON TEXTURE D'EFFETTO E UNA TAVOLOZZA SOFISTICATA DI BIANCHI, NERI E GRIGI DELINEANO LA PERSONALITÀ DI UNA RESIDENZA PRIVATA A PERTH

di Laura Maggi

Un'estetica formale che sposa i dettami del minimalismo identifica la villa progettata dall'architetto australiano Gavin Hestelow ed edificata a Gwelup, in una zona residenziale a nord di Perth immersa nella natura e caratterizzata dalla presenza di un piccolo lago. Realizzata da Danze Constructions di Marc Danze, la residenza si avvale di un disegno che sfrutta gli elementi orizzontali del tetto e le linee pulite ed essenziali dell'architettura per dare all'edificio un'impressione di maggiore ampiezza e grandezza, nonostante si elevi su una superficie piuttosto contenuta.

"Focus del progetto di questa villa, completata tra la fine del 2016 e l'inizio del 2017, sono le texture delle finiture: per metterle in risalto, abbiamo introdotto elementi strutturali audaci che diventano altrettanti riferimenti visivi e tattili per mostrare i materiali in tutta la loro purezza", afferma l'autore, a capo dello studio Gavin Hestelow Architecture.

"Questo tema ricorre in tutta la struttura. La stessa schermatura a listelli in una calda essenza di legno che si trova nel foyer d'ingresso è un elemento caratterizzante dello spazio, oltre a creare un effetto di privacy per la scala che porta alle camere da letto". La grande cucina, dove si lavora a vista, accoglie l'area *dining* e il bancone per la colazione ed è stata interpretata come un ampio *open space*, uno spazio fluido riservato ai riti della tavola. La palette di tonalità bianche, nere e grigie che contraddistingue i rivestimenti, le pareti e l'arredamento rimanda a un'eleganza formale di segno contemporaneo. Gli elementi d'arredo sono su disegno e sono stati progettati con una grande attenzione alla loro funzionalità e al loro utilizzo durante la preparazione e fruizione dei pasti, con una preferenza per i cassetti/contenitori sotto i piani di lavoro per ridurre al minimo la presenza dei pensili.

UN'ARCHITETTURA DALLE LINEE PULITE ED ESSENZIALI CARATTERIZZA IL PROGETTO DELLA VILLA DI PERTH, CON UN'ATTENZIONE PARTICOLARE ALLE TEXTURE DELLE FINITURE E DEI MATERIALI DEGLI INTERNI



 Guarda altri ambienti residenziali
nella Galleria Progetti



IL PROGETTO DI INTERIOR DESIGN È DECLINATO IN UNA GAMMA DI COLORI E MATERIALI CON TONALITÀ DARK, MITIGATE DALLE GRANDI VETRATE CHE CONSENTONO ALLA LUCE NATURALE DI ILLUMINARE GLI INTERNI

AMBIENTE
residenziale
extra urbano

APPLICAZIONI
pavimenti e
rivestimenti interni



Materia D
Fumo

superfici ceramiche
Italgraniti
grès porcellanato
Materia D
Fumo
30x50, 45x90 cm

caratteristiche tecniche
assorbimento d'acqua
(ISO 10545-3): ≤ 0,5%

resistenza alla flessione
(ISO 10545-4): ≥ 35 N/mm²
resistenza all'abrasione
profonda (ISO 10545-6):
< 150 mm³
resistenza alla dilatazione
termica lineare
(ISO 10545-8): 6,8 MK-1
resistenza agli sbalzi
termici (ISO 10545-9):
conforme

resistenza al gelo
(ISO 10545-12): conforme
resistenza all'attacco
chimico (ISO 10545-13): UA
resistenza alle macchie
(ISO 10545-14): conforme
resistenza alla scivolosità
(DIN 51130): R10

certificazioni
LEED, EMAS, ISO 14001



Nel suo complesso, il progetto d'interior design, declinato in una gamma di colori e materiali con tonalità dark, accentuate nella zona notte, riflette lo stile e il gusto del proprietario, contribuendo a sottolineare la forte personalità della villa. Anche per la camera da letto padronale, con stanza da bagno en-suite, sono stati utilizzati materiali dai colori scuri, che invitano al relax, e con texture diverse, che mettono in rilievo i dettagli della lavorazione. L'effetto dark è mitigato dalle grandi vetrate che consentono alla luce naturale di illuminare gli interni. Alla tavolozza di tonalità scelte fa da contraltare il progetto di *lighting design*, con una forte presenza di luci a LED, a garanzia che l'uso di colori scuri non appesantisca l'atmosfera, ma al contrario la renda rilassante.

La pavimentazione di quasi tutte le superfici della villa è stata realizzata con Materia D, la serie in grès porcellanato di Italgraniti con effetto cemento. In particolare, la finitura "forma", scelta per la villa di Gwelup, riproduce con realismo i rilievi che caratterizzano le tipiche strutture del cemento, permettendo di creare ambienti in linea con le tendenze attuali dell'interior design.

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-ambiente-migliore/

Il Portale per tutti

A PAMPLONA LO STUDIO DI ARCHITETTURA MONREAL-SANTOS RIPENSA IL PORTALE E L'ATRIO D'INGRESSO DI UN CLASSICO CONDOMINIO DEGLI ANNI '70, APPLICANDO LA BUONA PRATICA DEL *DESIGN FOR ALL*

di Virginio Briatore

Fondata dai Romani, antica di 21 secoli, Pamplona, capoluogo della Navarra, è famosa nel mondo per la festa del patrono San Firmino, che viene ricordato con una celebrazione che dura 204 ore. Le feste cominciano con il lancio del *chupinazo* (razzo) dal balcone del consiglio della città a mezzogiorno del 6 luglio e finiscono a mezzanotte del 14 luglio. Molto amata da Hemingway, la lunga festa di San Firmino ha nelle corse dei tori in mezzo alla folla l'elemento più caratteristico e tutto si svolge nelle piazze e per strada, dove convivono cerimonie religiose e profane, istituzionali e popolari, il mito arcaico del toro e le abbondanti libagioni, eros e thanatos.

Caratterizzata da un'urbanistica equilibrata che ha saputo far convivere il centro storico con i nuovi insediamenti, spesso collegando epoche e quartieri con giardini e alberature, Pamplona si è visibilmente estesa a partire dagli anni '60. In uno di questi quartieri, in Avenida San Jorge, lo studio di architettura Monreal-Santos ha riprogettato il portale d'ingresso di un classico condominio. Dice Borja Monreal: "Il progetto consiste nell'eliminazione delle barriere architettoniche esistenti nell'ingresso di un edificio residenziale, costruito alla fine degli anni '70. Abbiamo previsto la riduzione della quota degli sbarchi di partenza degli ascensori fino al livello della strada pubblica e la modificazione delle scale del piano terra, riformando completamente l'accesso sia all'interno sia in facciata all'esterno.



Con questo progetto si è cercato di dare all'ingresso una nuova immagine, più affine all'architettura contemporanea, in quanto caratterizzato da linee rette, luci indirette e materiali attuali di qualità, che riescono a generare spazi neutri in cui il principale protagonista è il gres porcellanato, utilizzato sia per il pavimento che per le pareti."

Ne deriva un interno di forte unità, dove per dissimulare l'incontro tra pareti e pavimento sono state utilizzate piastrelle dello stesso tipo e dimensioni (serie Action di Fondovalle), posate con sfalsatura della fuga di 1/3, generando in questo modo un'unica pelle che avvolge il visitatore nello spazio. Ciò che più stupisce è l'utilizzo del materiale



Guarda altri spazi residenziali in Italia e all'estero nella Galleria Progetti



**NUOVO INGRESSO
EDIFICIO RESIDENZIALE**

PROGETTO
MONREAL SANTOS
ARQUITECTOS
WWW.MONREAL-SANTOS.COM

SUPERFICI CERAMICHE
FONDOVALLE
WWW.FONDOVALLE.IT

CONTRACTOR
CONSTRUCCIONES TRIGO
WWW.CONSTRUCCIONES
TRIGO.COM

ANNO DI REALIZZAZIONE
2017



ceramico sottile quale elemento d'arredo per le finiture e per le porte, che genera al tempo stesso qualcosa di visibile e di misterioso.

Come ci ha spiegato l'architetto Germán Santos: "Per l'esecuzione delle nuove scale si è previsto l'acciaio verniciato e il vetro, mentre il pavimento è lo stesso dell'ingresso, in modo da mantenere la massima uniformità possibile dell'insieme, contribuendo a donare all'ambiente quella neutralità ed equilibrio ricercati nel progetto fin dal primo momento." Con la nuova estetica e la migliorata accessibilità, il portale applica gli insegnamenti del 'design for all': dove prima entravano alcuni, ora possono accedere tutti.

AMBIENTE
residenziale

APPLICAZIONI
pavimenti e
rivestimenti interni



Action
Light

superfici ceramiche

Fondovalle
grès porcellanato
Action
Light
60x120 cm

caratteristiche tecniche

assorbimento d'acqua
(ISO 10545-3): $\leq 0.5\%$
resistenza alla flessione
(ISO 10545-4):
 $\geq 35 \text{ N/mm}^2$
resistenza all'abrasione
profonda (ISO 10545-6):
 $\leq 175 \text{ mm}^3$

resistenza alla dilatazione
termica lineare
(ISO 10545-8): conforme
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 alle macchie
(ISO 10545-14): conforme
resistenza alla scivolosità
(DIN 51130): R10

ARTICOLI CORRELATI

Gli ambienti di destinazione



www.ceramica.info/articoli/ambienti-posa/

Relax in Lounge Bar

SALOTTINI RAFFINATI ED ELEGANTI PER GLI OSPITI DEL PALAZZO VARIGNANA RESORT & SPA, ELEGANTE E PRESTIGIOSA STRUTTURA ADAGIATA NELLO SCENARIO DELLA CAMPAGNA EMILIANA

di Elisa Montalti

Un luogo d'incanto sorge sulle colline di Castel San Pietro Terme: un Resort di alto lusso, un gioiello dell'ospitalità e del wellness strutturato come un vero e proprio borgo. Qui fabbricati storici e nuovi ampliamenti sono collegati tra loro da corridoi sotterranei o eleganti sentieri interni. Il complesso si è andato sviluppando attorno al Palazzo chiamato un tempo Bentivoglio, la villa storica costruita come residenza di villeggiatura nel 1705 e collocata all'interno di un parco di 20 ettari. In questo contesto paesaggistico, l'azienda Paolo Castelli Spa è intervenuta nell'edificio della Reception in una zona di 300 mq, precedentemente adibita a palestra e servizi. Il marchio bolognese, affermato nel settore *contract* e nell'arredo su misura, ha provveduto

alla ristrutturazione dell'intero ambiente e alla sua totale trasformazione in *Lounge Bar* dallo stile contemporaneo ed elegante.

La sala si trova completamente vetrata su un lato, collegata ad un'ampia terrazza, affacciata a sua volta sulla piscina principale. La luce naturale diventa così materia di progetto, in un gioco di riflessi e rimandi, grazie alla caratterizzazione di pavimento e soffitto. La superficie superiore, a specchio, amplifica infatti l'ambiente e la sua profondità mentre a pavimento il gres porcellanato, ad effetto onice, risplende nel contesto con le sue venature.

La collezione *Aesthetica* di AVA, marchio dell'azienda La Fabbrica Spa, è stata scelta dai progettisti nel colore *Wilde* ad effetto "naturale" proprio per la



L'AMBIENTE È STATO PROGETTATO ALL'INSEGNA DEL LUSO E DELLO STILE CON L'UTILIZZO DI MATERIALI PREGIATI E ARREDI SOFISTICATI



**PALAZZO VARIGNANA
LOUNGE BAR**

PROGETTO
PAOLO CASTELLI
WWW.PAOLOCASTELLI.COM

FOTO
ANTONIO VIGARANI
WWW.ANTONIOVIGARANI.COM

SUPERFICI CERAMICHE
AVA - LA FABBRICA
WWW.AVACERAMICA.IT

ANNO DI REALIZZAZIONE
2017



 Guarda altri ambienti pubblici
nella Galleria Progetti



RIFLESSI E VENATURE
DEL PAVIMENTO
AD EFFETTO ONICE
SONO AMPLIFICATI
DALLA LUCE E
DAL SOFFITTO
A SPECCHIO

AMBIENTE
ricreatività e socialità

APPLICAZIONI
pavimenti interni



Aesthetica
Wilde

superfici ceramiche
AVA
grès porcellanato
Aesthetica
Wilde
160x80 cm

caratteristiche tecniche
assorbimento d'acqua
(ISO 10545-3): $\leq 0.05\%$

resistenza alla flessione
(ISO 10545-4):
 $>700 \text{ N} > 35 \text{ N/mm}^2$
resistenza all'abrasione
profonda
(ISO 10545-6): $\leq 175 \text{ mm}^3$
resistenza alla dilatazione
termica lineare
(ISO 10545-8): conforme
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 alle macchie
(ISO 10545-14): > 4
resistenza alla scivolosità
(DIN 51130): R9

sua ispirazione alla pietra onice. A terra le grandi lastre 160x80 cm, con uno spessore di appena 6 mm, articolano la sala in una tonalità chiara, capace di amplificare la luce naturale ed artificiale e di donare eleganza e prestigio. Questa superficie luminosa entra volutamente in contrasto con le tonalità scure delle boiserie lignee, così come con il bancone del bar in un gioco di alternanze tra texture, laccati ed essenze. Il bancone, scolpito come un monolite, è stato infatti realizzato in marmo scuro di Marsiglia con top in vetro laccato nero.

Le finiture del bar, il bancone, le luci, i tavoli e le sedute di questo nuovo spazio portano il marchio della collezione Inspiration by Paolo Castelli, con la volontà di “creare un luogo piacevole e di alto livello, ideale per chi privilegia un’atmosfera intima e curata nei minimi dettagli, ma che si presta nel contempo come location per eventi e meeting di lavoro”.

L’intera sala si trova suddivisa infatti in 6 aree relax, di diversa dimensione, declinate in nuances chiare e toni caldi con le principali sedute nei colori panna, tortora, beige. Le diverse aree di conversazione sono separate in modo raffinato da una griglia metallica, verniciata color oro e tagliata a laser su disegno della Contract Division di Paolo Castelli Spa. Questi divisori bifacciali sono montati su mobili contenitivi in legno laccato nero. Le pareti perimetrali trovano invece una forte identità espressiva grazie ad eleganti boiserie in rovere studiate su misura ed attrezzate con nicchie espositive e funzionali.



ARTICOLI CORRELATI

I requisiti che rendono eterno il pavimento



www.ceramica.info/requisiti-della-piastrellatura/



La scelta logica di Paragon

L'HEADQUARTER DEL GRUPPO FINANZIARIO
ALEXANDER FORBES METTE FELICEMENTE IN RELAZIONE
RAPPRESENTATIVITÀ, EFFICIENZA ENERGETICA E
INNOVAZIONE CON UN PARTERRE INTERAMENTE RIVESTITO
IN CERAMICA ITALIANA

di Alfredo Zappa



LA HALL
A TUTTA ALTEZZA
È ARRICCHITA DA
AREE A VERDE
SULLE QUALI
SI AFFACCIA I
PIANI SUPERIORI



ALEXANDER FORBES HEADQUARTER

PROGETTO

ANTHONY ORELOWITZ,
VIVIEN YUN, AMIR LIVNEH
PARAGON ARCHITECTS
[HTTP://PARAGON.CO.ZA](http://paragon.co.za)

FOTO

PETER HASSALL

SUPERFICI CERAMICHE

CASALGRANDE PADANA
[WWW.CASALGRANDEPADANA.IT](http://www.casalgrandepadana.it)

ANNO DI REALIZZAZIONE

2016

Ci lasciamo alle spalle la verdissima area residenziale degli Atholl Gardens e imbocchiamo West Street. Siamo nel cuore di Johannesburg. Ogni incrocio è un problema per chi non è abituato a guidare “all’inglese”, tenendo la sinistra. Il quattro cilindri del vecchio maggiolino ha un sussulto, poi ricomincia a trotterellare al minimo. Mike, che mi accompagna, è confidente e non fa una piega. Prima dell’incrocio con Katherine Street si desta e in silenzio mi indica con il dito la nostra meta: il nuovo headquarter del gruppo finanziario Alexander Forbes.

Parcheggiamo e ci fermiamo a guardare dal marciapiede opposto. Il rapporto empatico con l’architettura è fondamentale e mi godo questo privilegio.

Articolato in due corpi di fabbrica paralleli, collegati da una grande hall a tutta altezza, il complesso mira a una certa iconicità. Il progetto, sviluppato da Anthony Orelowitz, Vivien Yun e Amir Livneh dello studio Paragon Architects, risponde alla nuova legislazione energetica del Sud Africa con un edificio ad elevatissima efficienza.

Entriamo nello scenografico e luminosissimo volume centrale dove è organizzata la distribuzione ai vari livelli che, oltre agli uffici per circa 2500 dipendenti, ospitano una vasta gamma di servizi tra i quali: asilo nido, mensa, bar, palestra, studio medico, aree di preghiera, oltre a un auditorium da 200 posti e molto altro ancora.

L’atrio dove ci troviamo è attrezzato a verde e un sistema di passerelle aeree, appese alla struttura di copertura, garantisce i collegamenti tra gli uffici. Alzando gli occhi, si scorgono i dodici lucernari che assicurano un notevole apporto di luce naturale.



Guarda altri direzionali/uffici
nella Galleria Progetti





I PERCORSI DI
DISTRIBUZIONE,
LE SCALE CIRCOLARI,
LE AMPIE SUPERFICI
TRASLUCIDE DEGLI
UFFICI DEFINISCONO
UN PALINSESTO DI
GRANDE EFFETTO
SCENOGRAFICO



AMBIENTE
luoghi di lavoro

APPLICAZIONI
pavimenti interni



superfici ceramiche
Casalgrande Padana
grès porcellanato
Granitogres
Pietre Rare Monviso
Unicolore Bianco Assoluto
60x120, 10x120 cm

caratteristiche tecniche
assorbimento d'acqua
(ISO 10545-3): $\leq 0,1\%$
resistenza alla flessione

(ISO 10545-4):
50-60 N/mm²
resistenza all'abrasione
profonda (ISO 10545-6):
conforme
resistenza alla dilatazione
termica lineare
(ISO 10545-8): conforme
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 alle macchie
(ISO 10545-14): classe 5
resistenza alla scivolosità
(DIN 51130): R12 A+B+C, R9

certificazioni
LEED, EMAS, NF-Upec



Tornando ad abbassare lo sguardo si coglie il ruolo di grande importanza compositiva e funzionale svolto dal parterre rivestito in lastre ceramiche. Le pavimentazioni delle aree pedonali, degli atri e delle zone di ingresso, la mensa e il bar, nonché le passerelle in quota, la scala a chiocciola e le aree di sosta e relax a tutti i piani sono state realizzate con lastre in grès porcellanato linea Granitogres, collezione Pietre Rare, colore Monviso, formato 60x120 e 10x120 cm, con finitura antiscivolo, posate a tutto ambiente sfalsando gli allineamenti ogni terza e quinta fascia con listelli dello stesso materiale intervallato da inserti in Unicolore, Bianco assoluto con finitura levigata in contrappunto con le luci e il disegno della controsoffittatura.

Come gli stessi Paragon Architects ci hanno spiegato a margine della cerimonia di premiazione della decima edizione del concorso internazionale di architettura Grand Prix, promosso e organizzato da Casalgrande Padana, nell'ambito del quale con il progetto per l'Alexander Forbes Headquarter hanno vinto il 3° premio nella categoria Centri Commerciali e Direzionali: "La scelta del materiale ceramico è stata fortemente orientata dalle esigenze espresse dal committente. Forbes è un fornitore di servizi finanziari leader in Sudafrica, decisamente all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, ma anche molto radicato al territorio nazionale. Il nostro cliente ci ha dunque chiesto una piastrella in grado di riassumere l'elemento naturale e al tempo stesso l'innovazione tecnologica, caratteristiche molto bene interpretate dalla proposta di Casalgrande Padana che, quindi, è risultata essere la scelta logica".

ARTICOLI CORRELATI

Un materiale moderno per l'architettura contemporanea

> www.ceramica.info/un-materiale-moderno-per-larchitettura-contemporanea/

TUTTE LE
PAVIMENTAZIONI,
NONCHÉ LE
PASSERELLE, LE
SCALE E LE AREE
DI SOSTA SONO
RIVESTITE CON
LASTRE DI GRÉS
PORCELLANATO
CON FINITURA
ANTISCIVOLO

La ceramica bella salverà il mondo

APPASSIONATA E IN COSTANTE EVOLUZIONE, L'AZIENDA PUGLIESE QUARTARELLA CREDE NELL'INNOVAZIONE E NEL POTERE COINVOLGENTE DELL'ARTE. CE NE PARLA LA SUA RESPONSABILE MARKETING

di Roberta Chionne



Renee Quartarella



 Vai alle altre interviste ai distributori italiani

Renee Quartarella, la vostra azienda ha radici antiche... Radici che risalgono al 1949. Mio nonno Nicola, mastro muratore, intuì le potenzialità artigianali di Altamura, che sarebbe divenuta in futuro "Città del Pane", e divenne esperto nella costruzione di forni a legna. Nel dopoguerra, pensò di percorrere nuove strade nel settore dell'edilizia, allora in forte espansione, e decise di aprire un negozio di materiale edile per vendere mattoni ai tanti volenterosi che da soli si accingevano a riparare o ricostruire le loro abitazioni. Tre dei cinque figli maschi subentrarono molto presto nell'attività dando una spinta propulsiva per ampliare sempre più l'offerta merceologica. Agli inizi degli anni '60 le esigenze di mercato portarono a un ampliamento dell'offerta con la vendita di piastrelle di ceramica e prodotti igienico-sanitari, tant'è che, nel decennio successivo, i tre fratelli fecero il notevole investimento di acquistare una superficie di 10.000 mq per organizzare il pronto magazzino. Una scelta che guardava al futuro visto, che su quel sito ha sede oggi il nostro showroom.

La vostra sede attuale ha ricevuto diversi premi: 2 al Best Showroom Award al Cersaie del 2011, nel 2014 la menzione d'onore nella categoria Promozione e Marketing, nel 2016 Retailer Of The Year allo Store Innovation Award. Qual è il vostro segreto?

Sapere, saper fare e saper essere. Nel 2010 siamo entrati a far parte del Gruppo Bigmat e abbiamo inaugurato, con grande emozione ed entusiasmo, lo showroom in Via Matera km 2,98 - Altamura, un'area di 3.000 mq su un unico livello. Si tratta di uno spazio con un percorso molto logico e ordinato ma al tempo stesso accogliente,



IN ALTO: LA SEDE DELLA SOCIETÀ, AD ALTAMURA. A FIANCO: UN MOMENTO DELLA PREMIAZIONE DEL CONTEST 'I LOVE XXL'.

contenente 320 pannelli sinottici, 60 box espositivi con migliaia gli articoli esposti. Il nostro sforzo è quello di esporre, con ricercatezza e innovazione, le numerose famiglie merceologiche, quali arredo bagno, sanitari, rubinetterie, pavimenti, rivestimenti, camini, e complementi d'arredo. Tutto ciò non basterebbe se non fosse supportato dal nostro desiderio di eccellere, dalla nostra passione e professionalità, e soprattutto dalla nostra grande squadra, che conta quasi 40 risorse umane con un'esperienza e un know-how notevole.

Che ruolo ha avuto e ha oggi la ceramica nel vostro percorso?

Siamo in Puglia, pertanto abbiamo un forte legame con la tradizione millenaria di lavorazione della ceramica della nostra regione, ma abbiamo anche sempre seguito e apprezzato i notevoli passi avanti del comparto industriale della ceramica sassolese, dove gli artigiani, nel tempo, sono diventati impresa, innovatori e sperimentatori dal punto di vista tecnologico e del design. Crediamo sia importante divulgare il valore eclettico della ceramica e avvicinare l'utente inducendolo a leggerne le tante sfaccettature e gli utilizzi potenziali/possibili. Nel 2016, ad esempio, abbiamo proposto a svariate aziende di avviare un progetto grafico per il grande formato che lasciasse spazio alla creatività di studenti, architetti e designer di Puglia e Basilicata. Il marchio Ornamenta ha colto appieno la nostra idea ed è stata un partner grandioso per la riuscita del contest I LOVE XXL (il progetto vincitore ha raccolto anche una segnalazione ADI al Cersaie

2017). Anche Confindustria Ceramica ha avuto un ruolo partecipativo in questo contest e, il giorno della premiazione, un suo rappresentante ci ha onorato della presenza. Lo scorso anno, in occasione del Natale, abbiamo invece ingaggiato dei fumettisti che hanno ritratto su ceramica bianca Bardelli i volti dei partecipanti all'evento Extraordinary Christmas.

La vostra azienda ha dato quindi molta importanza alla comunicazione e all'innovazione, anche attraverso l'organizzazione di eventi e concorsi. Che cosa ritenete importante trasmettere?

R.Q. Sono convinta che l'arte e la cultura siano necessari in particolari tempi di crisi e difficoltà. Coinvolgenti e attraenti, arricchiscono la nostra vita quotidiana, ci aiutano a capire i cambiamenti e ci sostengono nel creare una capacità critica e di comprensione di ciò che è la bellezza. Attraverso la cultura si rinsalda la società generando equo profitto, recuperando tessuto sociale. Sono del parere che il manager di oggi deve essere culturalmente sensibile e proattivo nel condividere questi valori, in modo da coinvolgere tutti gli stakeholders nello sviluppo di un'economia circolare. Per quanto concerne l'innovazione, aldilà di ricercare e presentare prodotti innovativi, quello che ci contraddistingue è il miglioramento delle modalità di lavoro grazie all'innovazione dei supporti informatici all'avanguardia (ad esempio la piattaforma di CRM gestita da più aree), all'utilizzo delle piattaforme informative di Bigmat, e cercando di essere sempre al passo con la presenza sui social.



PRINCIPALI MARCHI IN VENDITA PRESSO QUARTARELLA

CERAMICHE:

Abk
Bardelli
Cotto D'este
Cooperativa ceramica
d'imola
Fap Ceramiche
Marazzi
Mirage
Ornamenta
Florim

Lea ceramiche
Marca corona
Piemme
Petracer's

SANITARI:

Althea Ceramica
Catalano
Ceramica Cielo
Flaminia
Duravit

Quali sono le principali destinazioni d'uso dei prodotti ceramici che commercializzate?

Cantieri abitativi, grandi o piccoli che siano, edifici pubblici, quali ad esempio scuole, locali commerciali come ristoranti, bar, strutture ricettive (b&b, case-vacanze, hotel) e abitazioni private.

Avete scelto di puntare sulla formazione del personale sin dagli inizi del 2000. Che servizi vi proponete di offrire al cliente?

Alla base di tutti i servizi offerti - che vanno dalla consulenza di sala mostra al servizio rendering, dalla consegna al post vendita dedicato - c'è la cura della relazione. È un lavoro impegnativo e quotidiano, uno sforzo costante che chiediamo giornalmente a tutte le nostre risorse che sono a contatto con la clientela. L'obiettivo è trasferire il più possibile i valori aziendali e la passione per il nostro lavoro.

Riteniamo altresì importante trasferire il nostro know-how alla clientela "tecnica", ovvero professionisti e imprese, con diverse iniziative di formazione. Siamo convinti che una migliore conoscenza dei prodotti e delle novità di settore, oltreché le dimostrazioni pratiche sul loro utilizzo, favoriscano un migliore processo di vendita e di soddisfazione della clientela. Non ci basta vendere un prodotto, ci soddisfa sapere che venga poi utilizzato e applicato nel migliore dei modi.

Che tipo di clientela si rivolge a voi?

Nel corso degli anni gli interlocutori sono stati sempre gli stessi, privati, imprese, installatori, architetti, ingegneri, geometri, ma in proporzioni diverse a seconda del periodo storico e della congiuntura economica.

Quali sono, a suo avviso, le ragioni del successo nel mondo delle ceramiche Made in Italy?

L'industria della ceramica italiana racchiude fin dagli anni '70 valori di tradizione, qualità, design, innovazione e sostenibilità ambientale riconosciuti in tutto il mondo. Inoltre, l'immagine istituzionale dell'industria ceramica italiana si è sempre più rafforzata nel tempo perché ha contribuito a diffondere la conoscenza delle sue aziende, a promuoverle in fiere, campagne pubblicitarie, iniziative commerciali e culturali. Il marchio Ceramics of Italy, pertanto, incarna oggi materiali caratterizzati da un elevato design, da moderne tecnologie e da elevati standard prestazionali.

Che progetti avete per il futuro?

Aumentare l'efficienza di alcune aree aziendali e ottimizzare i processi interni di back office per migliorare le tempistiche dei nostri servizi. Oltreché implementare le vendite online.



Foto: © Pierangelo Laterza

Case troppo grandi per famiglie sempre più "mini"

Uno stock di abitazioni fatto per le famiglie degli anni '60 e '70 del Novecento che è decisamente diverso dalla realtà attuale. Grandi case per famiglie piccole, si potrebbe dire, se si considera che oltre il 58% dei nuclei ha al massimo 2 componenti (ma il 31,3% è mononucleare), mentre la maggiore disponibilità di immobili si concentra nella fascia con 4 stanze (30,8%), il 21,4% ha 5 stanze e il 15,1% 6 o più stanze. I dati, resi disponibili da Immobiliare.it, la dicono lunga, spiega l'*amministratore delegato Carlo Giordano*, su quanto dovrebbe essere profondo l'intervento sul patrimonio immobiliare italiano per renderlo coerente con le esigenze di oggi. "E di quanto questo sia complesso, anche alla luce del fatto che sono pochissimi gli operatori professionali, il frazionamento della proprietà dei condomini esistenti

e le operazioni di rimodulazione del patrimonio immobiliare medesimo".

Per non dire che il patrimonio immobiliare italiano si presenta quanto mai vetusto, tanto che il 40% è stato costruito prima del 1960, il 51% tra il 1960 e il 1990 e solo il 9% dopo il 1990. Quest'ultima è la percentuale più bassa se comparata con quella di Spagna (28%), Polonia (26%), Germania (22%), Francia (20%), Paesi Bassi (19%) e Regno Unito (12%).

Se a questo aggiungiamo che calano i nati (stabilmente sotto quota 500mila dal 2013 ed eravamo a 900mila nel 1971) e aumentano gli over 65 (dall'8% del 1951 al 23% del 2017), diventa chiaro quale scenario si prospetta per l'immobiliare italiano: vecchio, e soprattutto inadeguato, sia per il taglio dimensionale che per i servizi offerti.



STOCK IMMOBILIARE VECCHIO E SPESSO DI TAGLIA NON ADEGUATA ALLE ESIGENZE ATTUALI. I GIOVANI ATTRATTI PIÙ DALLA LOCAZIONE CHE DALL'ACQUISTO. LA CUCINA ABITABILE "VINCE" IN PROVINCIA MENTRE NELLE METROPOLI SI CHIEDE UN BAGNO PER OGNI STANZA DA LETTO

di Giorgio Costa

Frena casa in proprietà tra i Millennials

Un dato su tutti rende bene la situazione della metropoli italiana per eccellenza e che può essere declinato, con le opportune variazioni, anche sul resto dell'Italia: Milano, 1,4 milioni di abitanti, dispone di un patrimonio totale di 65mila edifici con circa 620mila abitazioni; in 140mila abitazioni abita un Millennials e nel 76% dei casi vive con genitori, amici o compagno/a e ciò significa che aumenterà la domanda di abitazioni di piccola taglia una volta che, ad esempio, i giovani lasceranno la casa di famiglia. Resta comunque il fatto che cambia con decisione, al variare dell'età, il desiderio della casa di proprietà: che se è al 39,3% tra chi ha tra 65 e 80 anni, scende vertiginosamente, fino al 17,9%, nella fascia di età tra 14 e 29 anni. Il dato è rilevante e potrebbe aprire la strada, anche tra gli investitori immobiliari, all'idea di realizzare massicciamente immobili da affittare e con servizi che incontrino realmente la domanda che si va profilando e che resta alta anche tra le fasce di popolazione con età superiore.

Articoli correlati

Le città che non ti aspetti

> www.ceramica.info/le-citta-che-non-ti-aspetti/



Consulta gli altri articoli sulla congiuntura immobiliare

© Sergey Peterman

Condomini con meno portinai e più telematica

Comunque sia, chi cerca casa ha richieste molto diverse a seconda di dove vive. Per esempio, come emerge ancora dai dati elaborati da Immobiliare.it (731.397.644 pagine visitate nel 2017 con la maggior parte del traffico, 56%, generato da donne e da persone con età compresa tra i 25 e i 44 anni) i desiderata in fatto di cucina separata e abitabile sono minimali (13%) a Roma o Milano ma triplicano nelle città di provincia, così come nelle metropoli è più forte (38%) la richiesta di un bagno per ciascuna camera da letto, gradito quanto la cabina armadio. La cucina installata vince nelle metropoli (richiesta dal 38% contro il 18% della provincia) mentre la casa non arredata è praticamente un must in provincia (la vuole vuota il 68% di chi cerca casa) mentre solo un terzo la desidera tale nelle metropoli. E' finita l'epoca delle portinerie (la chiede solo il 13% della clientela) mentre si fa strada la richiesta di internet centralizzato (lo vuole il 37% di chi cerca casa) e anche della app MyCondominio.

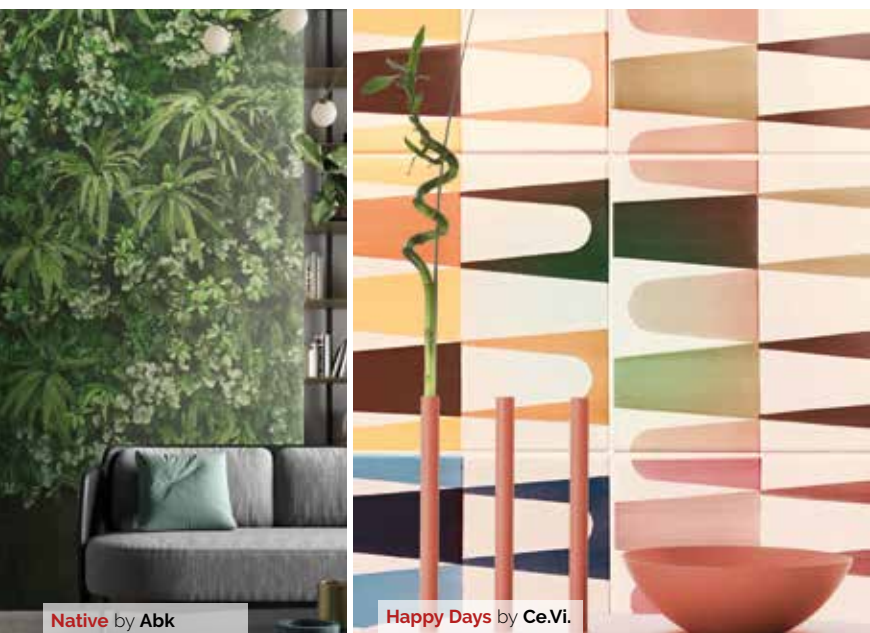
Come cambiano le superfici ceramiche

UN MATERIALE CHE, TRA NATURA E ARTIFICIO, SI TRASFORMA E DIVENTA PRODOTTO DI DESIGN E PER L'ARCHITETTURA

di Cristina Faedi



D_Segni by Marazzi



Native by Abk

Happy Days by Ce.Vi.

Ogni anno, a Cersaie, emergono i trend nel settore delle superfici ceramiche, che si diffondono poi in tutti i paesi del mondo. All'ultima edizione, in particolare, la ceramica ha scoperto l'energia, il brio, l'effervescenza dei **colori**: un caleidoscopio di cromie che abbina textures e materia ceramica. Grande la dominanza dei blu in tutte le nuances possibili, dipinte nella loro irregolarità di acquarelli, che esplorano mille geometrie o che riprendono le incredibili cristallizzazioni delle pietre preziose. E' la **natura** la vera ispirazione della ceramica che vuole ricreare una sensazione di comfort: il verde del *jungle look* si abbina ad atmosfere mediterranee, per uno stile *green chic* declinato dalle tinte unite alle fantasie più suggestive, specie se riproposte sulle superfici delle grandi lastre che si trasformano in straordinari *wallpaper*.

Sono molti i **patterns** che riprendono **cerchi**, dots e puntini in un incontro magico tra la tradizione e la creatività tutta *made in Italy*: elementi decorativi su tinte unite e su lastre di cemento grezzo, acquarelli multicolor di matrice puntinista, o nei decori che reinterpretano in stile contemporaneo le antiche cementine. Il cerchio si fonde con altre geometrie, si scompone in un gioco di forme, riducendosi in frammenti irregolari, sempre più minuti, per creare movimenti sulle pareti scure, così come in quelle



Sequoia Century by Elios



Steamwork by Ascot



Miami
by CIR

chiare, conferendo ad ogni superficie ceramica la massima originalità. La ceramica si adatta perfettamente alle installazioni per esterni ed interni. Come le **lastre metalliche** segnano lo scorrere del tempo e reagiscono all'ossigeno sulla superficie ferrosa, così fa la ceramica: il gres porcellanato riproduce le lamiere ossidate, riprendendo uno stile industriale, ma nel contempo sofisticato ed elegante. Ogni dettaglio è frutto della cura maniacale del dettaglio di produzione, dai cromatismi alle stonalizzazioni molto calibrate, dai rilessi ramati e ruggine fino ai toni del bronzo.

Anche i **legni ceramici** assumono le stesse variazioni di colori. L'ispirazione è quella del ritorno alle nobili arti che hanno elevato a maestria la lavorazione del legno e che esaltano la sapienza artigianale.

I toni contemporanei sono quelli chiari del caramello, del miele, del rovere grezzo ma anche, nelle essenze più scure e classiche, del castagno e del noce.

I tagli dei moduli consentono molteplici combinazioni dal tratto geometrico raffinato per i più sofisticati schemi di posa.

La ceramica sottolinea la forza della materia attraverso i **grandi formati** dalle dimensioni straordinarie: lastre sottili di 6 mm e lunghe oltre i 3 metri, e piastrelle spessorate da 2 e 3 cm che



Relate by Caesar

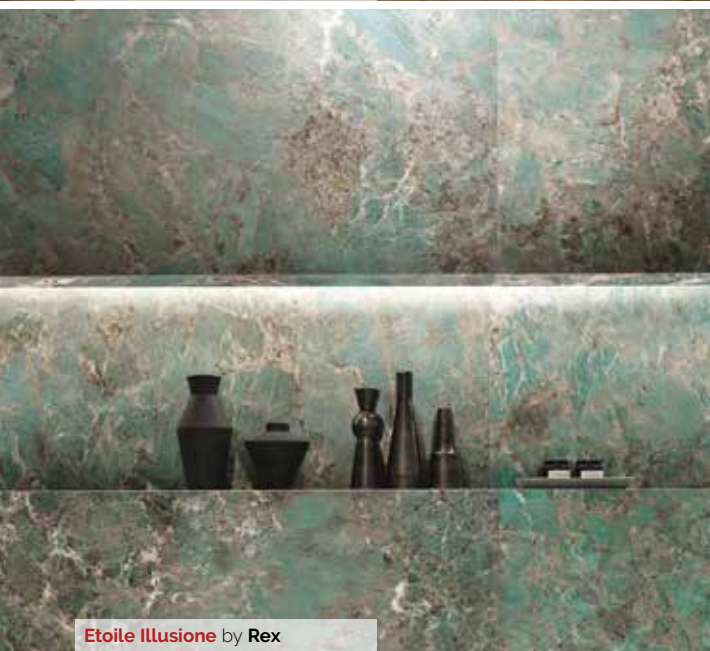


Guarda le tendenze nella Galleria Prodotti



TRENDS

Stone 21 by Cedir



Etoile Illusione by Rex



Am One by LeonardoCeramica

garantiscono la massima affidabilità progettuale, per indoor e outdoor. Tutto questo grazie alle caratteristiche uniche che solo la ceramica può vantare: la ceramica è resistente a graffi ed alle abrasioni, a funghi e muffe, a macchie e prodotti chimici, ai raggi UV; ha una elevata antiscivolosità, è un materiale igienico, a bassa manutenzione, nonché di facile pulizia.

In termini di stili, il **look industriale** riprende i materiali di recupero, grazie anche all'incontro tra due elementi naturali – la **pietra** ed il **metallo** – che nella superficie ceramica si fondono e vengono plasmati grazie al processo di anticatura e graffiatura, che diventa elemento estetico caratterizzante di ogni ambiente.

I prodotti di oggi fanno dialogare il materiale ceramico con l'architettura. Il **cemento ceramico** diventa perfettamente setoso e monocromatico nella sua gradevole uniformità al tatto della superficie, assolutamente innovativo ed adatto ad un look metropolitano.

Non solo l'artificio, ma anche le **pietre naturali**: ispirazioni importanti di rilievo, anche per le variazioni estetiche e strutturali della ceramica, sono quelle dei basalti, delle rocce sedimentarie, delle ardesie e delle pietre calcaree: il risultato è una nuova materia ceramica dalla vibrante energia dinamica in ogni sua sfumatura e struttura.

E infine, la ceramica strizza l'occhio alla tradizione nella reinterpretazione delle **marmette**, dei **seminati** veneziani, dei pavimenti **agglomerati**, con inclusioni preziose e minerali o puntinature brillanti e sabbiose su basi cementizie, con uno stile retrò che dona agli ambienti più contemporanei una atmosfera senza tempo.

Il **marmo ceramico** – un classico intramontabile dei trend ceramici più in voga – continua la sua indagine estetica, alla ricerca di eleganza ed armonia nelle grandi lastre per arredare spazi infiniti. Sorprende per il realismo grafico e per l'attenzione al dettaglio delle sue tonalità, venature, inclusioni fossili, cristalli scomposti. Le finiture di superficie sono a specchio e garantiscono la massima pulibilità e resistenza, oltre ad esaltare ogni minimo dettaglio della materia tipiche delle diverse tipologie marmoree (dal classico statuario, al marmo arabescato, dal marmo di breccia al marmo nero) e, nei casi più sofisticati, si trasformano in pietre preziose come geodi, onici, alabastri ed agate.

Articoli correlati:

Dai grandi formati ai dettagli decorativi

 www.ceramica.info/dai-grandi-formati-ai-dettagli-decorativi/



Preziosa by Brennero



Shards by Fondovalle



Prestige by Edilgres



Concreto by Lea

TRENDS

Una comfort zone proiettata nel futuro

di Luisa Pianzola

Firmata da Paolo D'Arrigo
per **Cielo**, la collezione
Shui Comfort comprende
una vasca di dimensioni
generose e pareti snelle.
www.ceramicacielo.it

IL BAGNO SI EVOLVE E CAMBIA PELLE, SVINCOLANDOSI DA SCHEMI PRECOSTITUITI E RISPONDENDO CON FLESSIBILITÀ ALLE NUOVE SOLLECITAZIONI DELL'ABITARE

S Se fino a poco tempo fa nella stanza da bagno la parola d'ordine era natura, oggi è più corretto parlare di emozione, esperienza, leggerezza visiva, design curato anche per i dettagli più tecnici. E se l'attenzione all'ambiente si esplicita nella riduzione dei consumi e nella sostenibilità di materiali e finiture, le soluzioni naturali per eccellenza come legno, pietra, marmi lasciano sempre più spesso il posto a pietra ricomposta, *solid surface* con superfici *soft touch* e opache. Anche la ceramica, tra i materiali a maggiore contenuto di sostanze naturali (le argille), conferma il suo ruolo di protagonista nei rivestimenti e nei sanitari, proponendo però soluzioni sempre più tecnologicamente elaborate e altamente performanti.

Minimalismo? Sì, ma decorativo. E colorato

Ma concentriamoci sull'arredo. In generale, richiami stilistici a un passato rassicurante si alternano a decise aperture sul futuro, sempre filtrate da un minimalismo mai freddo, ma caldo e decorativo. Tra gli elementi che più efficacemente determinano il potenziale estetico del nuovo spazio benessere c'è il colore, che si impone per vasi, lavabi e vasche proponendone versioni particolarmente appaganti dal punto di vista visivo. Colori vicini alla terra, ma anche pastello, comunque sempre saturi, intensi. E se prima dominavano il *ton sur ton*, le palette giocate sulle sfumature di beige e il *total white*, ora fa tendenza il *mix and match*, anche con accostamenti audaci.

Rubinetti neri o in finiture metalliche scure

Nemmeno le rubinetterie sfuggono a questa tentazione cromatica. I miscelatori colorati non sono in assoluto una novità per il bagno (si pensi a un pezzo storico degli anni '70 ancora in produzione come i vivacissimi Balocchi), ma se un tempo il colore, in tonalità accese, era una provocazione ludica ed episodica, ora si propone come vera alternativa alle usuali finiture cromate. Con una differenza: abbinato a un design snello e minimale, la tinta su cui si punta essenzialmente è il nero opaco, che può fare *pendant* con la struttura della cabina doccia. In alternativa



 Guarda le novità di primavera/estate 2019 sulla Galleria Prodotti



Con linee ergonomiche e sinuose, la collezione di miscelatori **Sofi**, di **Nobili**, è proposta nelle finiture royal gold, champagne e soft rosé.
www.grupponobili.it



1

1 - Disponibile nella versione singola o doppia, il lavabo **Twenty**, disegnato da Massimiliano Cicconi per **Ceramica Tecla**, è caratterizzato da linee ultrasottili.
www.ceramicatecla.it

2 - **Baden Baden**, ispirata alla celebre località termale, è una linea di lavabi, vasi e complementi **Simas** che abbina linee rigorose a morbide rotondità. Giocata sulla figura del trapezio, ha particolari sofisticati come il bordo superiore dritto e la piletta anche in ceramica nello stesso colore dei sanitari.
www.simas.it

3 - **App**, di **Flaminia**, è una serie versatile, ideale per la casa e il contract. In collezione, un vaso e un bidet dal tratto tondeggiante e dalle dimensioni studiate che reinterpretano i grandi classici dell'arredo bagno.
www.ceramicaflaminia.it



2



3



al nero e al tradizionale cromo, non mancano finiture metalliche vicine al rame e all'ottone. Da non dimenticare, inoltre, le nuove collezioni che puntano sull'acciaio inox spazzolato, di deciso gusto industriale.

Lifestyle for all

Agli osservatori attenti non può sfuggire come anche l'arredo bagno per quella che prima si chiamava, con una locuzione un po' legnosa, "utenza ampliata" (e oggi opta più volentieri per espressioni come *inclusive design* o *design for all*), sia sempre più improntato a un impatto estetico di livello che non fa distinzioni tra abilità fisiche. Le proposte in questo senso sono ormai diversificate e in grado di inserirsi in ogni tipo di contesto abitativo con grande eleganza e praticità. Tra le altre tendenze più attuali, o che confermano un percorso già in atto nello spazio benessere, non si possono non citare i volumi compatti e i bordi sottili dei sanitari in genere; la maggiore attenzione di utenti, aziende e progettisti per la doccia (rispetto alla vasca), che si ritaglia una superficie ampia e totalmente integrata nello spazio grazie a strutture esili, canalette di scolo invisibili, pareti trasparenti, piatti ultrasottili o *walk in*; il ritorno dei vasi da terra (dopo un lungo diktat di quelli sospesi), ma con forme compatte, poco ingombranti e talvolta con texture decorative; la matericità delle superfici, opache o anche smaltate e spesso con lavorazioni 3D. Per quanto riguarda i lavabi, tra i protagonisti indiscussi del paesaggio wellness, i modelli da appoggio continuano a essere un must sempre ricco di attrattive e potenzialità d'arredo.



1 - Nel sistema d'arredo **Hug Life Caring Design** disegnato da Daniele Trebbi per **Ponte Giulio**, l'elemento principale è la maniglia funzionale in acciaio inox proposta nella versione orizzontale, verticale e attrezzata con mensola.
www.pontegiulio.it

2 - Duka propone una nuova finitura per il box doccia **Libero 3000** caratterizzata da una serigrafia geometrica su vetro che riproduce gli infissi in ferro battuto tipici degli spazi industriali.
www.duka.it

ARTICOLI CORRELATI:

Il bagno, sempre più casa

> www.ceramica.info/prodotti-tendenze/bagno-sempre-piu-casa

Nuovi usi della ceramica nella casa

L'EVOLUZIONE CONTINUA DEI MATERIALI CERAMICI DETERMINA NUOVE PROSPETTIVE DI UTILIZZO PER I PRODOTTI DELL'INDUSTRIA ITALIANA, CHE TROVANO SEMPRE PIÙ SPAZIO NELLE APPLICAZIONI IN AMBITO RESIDENZIALE CON SOLUZIONI INEDITE

di Livio Salvadori

I prodotti ceramici di nuova generazione attualmente disponibili sono il risultato della continua azione di ricerca e innovazione condotta dall'industria italiana su tutti i piani: dalle tecnologie produttive alle tipologie di prodotto, dal costante miglioramento dei livelli tecnico-prestazionali all'incessante studio e approfondimento progettuale in ambito estetico-compositivo su materiali, forme, spessori, grandi formati, superfici, finiture, colori e decori, senza dimenticare lo sviluppo di nuove tecniche di posa in opera. Un processo di evoluzione costante, dal quale scaturiscono realizzazioni estremamente interessanti.

In ambito residenziale trovano impiego le lastre a spessore maggiorato, da 20 mm e oltre, utilizzate per gradini ed elementi di finitura di terrazzi, giardini, percorsi esterni e nel verde, oppure come resistenti piani operativi per banconi cucina.

Allo stesso modo, le lastre a spessore ridotto, fino a 3 mm, sono utilizzate come rivestimento di superfici funzionali e di lavoro per tavoli e mobili, ma anche come finitura tecnica ed estetica di porte, pareti e volumi architettonici, senza dimenticare la posa a pavimento negli interventi di ristrutturazione, dove questi materiali rappresentano una soluzione



particolarmente interessate ed economica, soprattutto se posati direttamente sull'esistente evitando costose demolizioni.

Sempre per il design d'interni sono stati messi a punto prodotti e sistemi modulari caratterizzati da superfici con finiture tridimensionali a rilievo e texture tattilo-materiche che consentono di personalizzare gli ambienti della casa anche semplicemente valorizzandone solo alcuni elementi come una parete, un volume, una rientranza, un pilastro, una colonna, una superficie irregolare, la cornice di una porta, il rivestimento di un camino...

Per i committenti più attenti agli aspetti igienici sono inoltre disponibili nuove piastrelle che integrano sistemi bioattivi antibatterici, fotocatalitici e antiodore, capaci di abbattere al 99,9% i principali ceppi batterici, rendendo le superfici piastrellate molto sicure sul piano della salute e della pulizia. I materiali ceramici di nuova generazione sono in grado di interpretare queste applicazioni in modo ampio e differenziato, attraverso una proposta innovativa che sposta l'attenzione dal prodotto al progetto, accentuando i contenuti di modularità, flessibilità e personalizzazione. Non si propongono



Leggi gli altri articoli tecnici

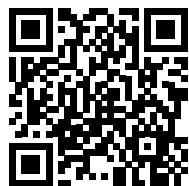
più al mercato singole piastrelle, magari di formati diversi, ma piuttosto schemi di posa, o soluzioni compositive trasversali, che, dialogando con altre collezioni o contaminandosi con altri materiali (metallo, vetro, legno ecc.) ed elementi di finitura, sono in grado di combinare interessanti geometrie o inedite composizioni cromatiche. Più che prodotti o serie, vengono proposti dei veri e propri "concept progettuali" che suggeriscono interpretazioni spaziali, proposte espressive, visioni sensoriali, atmosfere, suggestioni, stili di vita, sogni... Le piastrelle diventano superfici architettoniche che disegnano lo spazio e definiscono modi diversi di abitarlo.



L'industria ceramica italiana per l'Agenda 2030 ONU

di W.Sancassiani and L.Manicardi - Focus Lab

UNA REVIEW DEI PROGETTI DI
SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE IN
ATTUAZIONE DEI *SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS* (SDGS) ONU



Guarda il video sulla sostenibilità
dell'industria ceramica italiana

Competere a livello internazionale implica anche allinearsi a nuovi obiettivi e approcci di Sostenibilità. A fine 2015, le Nazioni Unite, e 193 Governi, hanno sottoscritto l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile con 17 obiettivi dedicati (Sustainable Development Goals – SDGs), articolati in 169 target, da raggiungere entro il 2030.

Si tratta della piattaforma di riferimento e di Benchmarking internazionale di Sostenibilità globale, per valutare gli impegni sotto diverse dimensioni e temi di sostenibilità economica, sociale e ambientale, di Governi di vario livello, imprese di varie dimensioni e settori, e società civile.

I 17 SDGs e i 169 target di riferimento tematici presentano diverse caratteristiche: hanno una dimensione globale e locale, sono misurabili con apposite metriche, sono scalabili, adattabili ad imprese di varie dimensioni e settori. Includono nuovi concetti come Economia Circolare, resilienza, Smart City e nuova architettura, ricerca ed educazione, inclusione e innovazione sociale, benessere, servizi ecosistemici, azioni per i cambiamenti climatici.

Le imprese di vari settori industriali sono un attore chiave per il raggiungimento dei 17 Goals, in termini di soluzioni, con possibilità di mobilitare risorse, di mettere a disposizione know-how gestionale e tecnologico, nuovi prodotti e servizi innovativi a basso impatto ambientale e sociale. Offrono inoltre nuove opportunità commerciali per lo sviluppo di nuove soluzioni e servizi per sfide globali e locali in campo economico.

GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO
SOSTENIBILE SOTTOSCRITTI DA
ONU E 193 GOVERNI



Diversi Goals riguardano prevalentemente il ruolo delle imprese, in particolare l'8° (lavoro dignitoso e crescita economica), il 9° (imprese, innovazione e infrastrutture), il 12° (produzione e consumo responsabili). Il raggiungimento di altri SDGs può vedere comunque un ruolo delle imprese anche in progetti in partnership.

A livello internazionale diversi networks d'impresa si stanno posizionando sui 17 SDGs con vari impegni, così come molte imprese, al fine di ampliare e dimostrare a vari Stakeholders di riferimento un approccio integrato alle varie dimensioni di sostenibilità, come fattore di confronto commerciale e di competitività responsabile.

A livello italiano Confindustria ha promosso nel 2018 il **manifesto "Industria 4.0 e la Responsabilità Sociale d'Impresa"** con un appello all'impegno per i vari SDGs su scala italiana.

Anche il settore dell'industria ceramica italiana, con le sue imprese singolarmente o a livello di settore, può ispirarsi e rafforzare azioni di sostenibilità rispetto ai 17 Goals e 169 targets. Ad inizio 2019, Confindustria Ceramica ha promosso una prima **Review di settore**, realizzata da Focus Lab, al fine di fare emergere le principali azioni realizzate, già coerenti con diversi SDGs. La Review ha evidenziato complessivamente **52 tra progetti, iniziative e pratiche rilevanti** sviluppate dal settore negli ultimi anni.

Emerge nel complesso che i 52 progetti selezionati sono allineati a 9 SDGs. Tra questi, in particolare,

spiccano il Goal 12 (produzione e consumo responsabili) con 22 pratiche, il Goal 9 (imprese, innovazione e infrastrutture) con 7 progetti e il Goal 8 (lavoro dignitoso e crescita economica) con 6 iniziative.

La Review di settore realizzata è uno dei primi casi in Italia, e consente di posizionare l'industria ceramica italiana, con due obiettivi di fondo: il primo mira a inquadrare e distinguere le principali azioni di Sostenibilità realizzate e in corso nel settore su diverse dimensioni (Green Management, Salute-Sicurezza, certificazioni di prodotto green, Education con Mondo Scuola, eventi culturali) verso vari Stakeholders chiave, come clienti, progettisti, influencers, dipendenti, fornitori, Pubblica Amministrazione, enti di controllo, enti di ricerca, agenzie di promozione commerciale.

Il secondo obiettivo è quello di individuare nuove aree di sviluppo e azioni in ottica di miglioramento continuo e sostenibilità integrata, con target per singole imprese e come settore, con metriche di valutazione dedicata, con nuove opportunità di partnership, e con una visione e profilo di responsabilità sociale locale e globale.

ARTICOLI CORRELATI

Environmental Product Declaration (EPD) delle superfici ceramiche italiane

➤ www.ceramica.info/articoli/epd/

Ceramica tra Responsabilità Sociale d'Impresa e Global Goals ONU

➤ www.ceramica.info/ceramica-tra-responsabilita-sociale-dimpresa-e-global-goals-onu/



raimondispa.com

THE MOST COMPLETE RANGE OF TOOLS FOR LARGE FORMAT TILES

HANDLING



VIBRATION



LAYING



LEVELING



WET AND DRY 45° AND 90° CUT



SCORE CUTTING



CIRCULAR CUTS



LEVELING



PARTNER &
SUPPORTER OF



TILE INSTALLERS
ASSOCIATIONS

From nature to matter. From Design to Art.



Vulcanika Tile Collection

Floor: Raku blue 60x60cm, Raku white 10x60cm

Wall decoration: Capture Raku blue 30x60 cm

Follow us on emilgroup.it/provenza - [f](#) [in](#) [v](#) [p](#) [i](#)

PROVENZA



ITALGRANITI



lcône Bleu: Noir 120x120 cm

ICÔNE BLEU

SURROUNDED BY CHARM

Attraverso la profonda conoscenza ceramica, Icône Bleu comunica un'inedita interpretazione alle superfici architettoniche moderne. I grandi moduli 120x120 cm avvolgono pareti e pavimenti generando una totale mimetizzazione tra materia e spazio.

italgranitigroup.com