



In passerella C'è un filo conduttore che lega le principali scelte imprenditoriali delle aziende che partecipano alla 33esima edizione del Salone

## Novità La passione per il passato rinnovato

DI CARLOTTA CLERICI

**M**ateriali che richiamano il passato, praticità degli elementi e tinte naturali. Il tutto, sostenuto dalle migliori tecnologie d'avanguardia e da processi produttivi d'eccellenza dei macchinari nazionali.

Sono queste le tendenze italiane che si vedranno a Cersaie, il Salone che, quest'anno, spegne 33 candeli-

ne. Un ritorno ai valori e alle tradizioni, ma rinnovati grazie alla ricerca, allo sviluppo e all'innovazione.

Come, per esempio, l'effetto vecchio mattone da utilizzare in tutte le sue versioni e colori come fiore all'occhiello dell'arredamento, sulla scia delle tendenze abitative europee. Un gusto ritrovato per gli ambienti caldi e rassicuranti che si ritrova anche nella riscoperta della praticità da parte degli espositori che operano nel settore dei sanitari



e che a Cersaie propongono gli elementi della sala da bagno non solo molto più pratici da utilizzare, ma anche studiati per venire incontro a quelle categorie di consumatori, ad esempio i disabili e gli anziani, per anni penalizzati dal design estremo. Non manca, poi, il ritorno sulla scena di alcuni materiali d'eccellenza made in Italy come, per esempio, il marmo di Carrara, utilizzato con più sobrietà rispetto al passato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### ● Rassegna/1

## Il fascino del mattone a vista

**E**ffetto mattone in stile Big Apple. Il fenomeno ha contagiato il mondo delle piastrelle. Ne è convinto Lauro Giacobazzi, presidente e amministratore delegato del gruppo Rondine, azienda fondata a Rubiera (Reggio nell'Emilia) nel 1961, tra le 150 società del distretto della ceramica di Sassuolo Scandiano. Un vero e proprio trend, quello del mattone a vista che, secondo l'imprenditore, sta dilagando soprattutto tra i giovani. Ed è amatissimo dagli architetti per il suo mix tra antico e moderno, stile che spopola nelle case anglosassoni: da Londra a New York. Si tratta, spiega Giacobazzi, «di uno speciale grès porcellanato in grado di ricreare perfettamente l'effetto del mattone antico, lo stesso, per intenderci, che si vede nei castelli o nelle volte delle taverne». Un materiale versatile e utilizzabile in tutte le stanze della casa, anche grazie alle molteplici versioni e colorazioni: dal rosato al bianco panno, fino al rosso bordò. «Rispetto a un laterizio classico — dice l'imprenditore — è molto più facile da pulire. Senza contare la possibilità di personalizzarlo con simboli e scritte ad hoc che lo rende accattivante per l'arredamento». Il prodotto piace agli investitori stranieri non solo per il gusto della novità, ma anche per la qualità (visibile alla fiera di Cersaie). Le ceramiche del distretto emiliano sono interamente realizzate su base locale, dall'impasto al taglio, fino alle colorazioni e alle rifiniture. E i consumatori, sia in Europa sia in America e sia in Estremo Oriente, apprezzano. «Il



nostro distretto industriale — spiega l'imprenditore — può essere definito sotto il profilo della qualità una Silicon Valley della ceramica. Chi lavora qui, infatti, entra in contatto fin da giovane con il mondo delle ceramiche e delle piastrelle. Una occasione che permette di creare sinergie anche con chi produce gli impianti o si occupa delle colorazioni». Un approccio incentrato sull'idea che «l'unione fa la forza» e che, dopo sette anni di buio, permette agli imprenditori di tirare un sospiro di sollievo. Nel 2014, conclude Giacobazzi, illustrando i risultati di Rondine, «abbiamo chiuso il bilancio con un fatturato di 80 milioni di euro, di cui il 70% realizzato all'estero, e puntiamo a un incremento del 5% nel 2015».

### Il mercato ora chiede prodotti più fruibili e comodi senza dimenticare l'estetica



Simas Alessandro Scopetti

### L'area di Sassuolo può essere chiamata la Silicon Valley della ceramica



Rondine Lauro Giacobazzi

### ● Rassegna/2

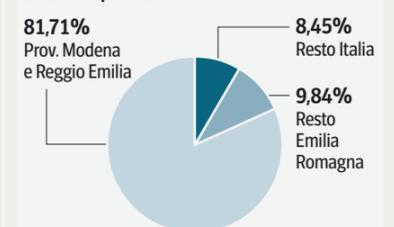
## Il bello del bagno (antico)

**R**itorno al benessere e alla comodità. È questa l'inversione di marcia avvenuta nel mondo della ceramica sanitaria, dopo anni di designer estremo, che si potrà vedere al Cersaie. Ad anticiparlo è Alessandro Scopetti, vicepresidente di Confindustria Ceramica e direttore generale di Simas, azienda del viterbese che, proprio quest'anno, festeggia i suoi primi sessant'anni di attività. «Da un po' di tempo — dice Scopetti — si era persa di vista la fruibilità della sala da bagno, sempre più stravolta dalle rivisitazioni e dalla scomodità di alcuni sanitari, proposti da architetti e arredatori. Ora, invece, il mercato richiede prodotti funzionali e vicini alle vere necessità dei consumatori come, per esempio, gli anziani». Un'esigenza, quella della comodità nella sala da bagno, che, però, non va a discapito della qualità dei sanitari. «Fare prodotti comodi — spiega il vicepresidente — non significa dimenticare il concetto di bellezza. A cominciare dalle materie prime. Molte linee italiane, per esempio, richiedono ancora diversi lavori manuali che si tramandano come se fosse un'arte. E questa differenza, rispetto a tante imitazioni che vengono dall'estero, si vede a occhio nudo». Un punto di forza che coinvolge in prima persona il lavoro di Simas che prevede di chiudere il bilancio 2015 sfiorando i 10 milioni di euro, con un aumento del 15% sul 2014. E con la metà del giro d'affari realizzato sulle piazze straniere. «I risultati migliori — commenta

Scopetti — arrivano dal Nord America, dove, a marzo di quest'anno, abbiamo persino aperto una succursale a Boston. In più, nonostante le ultime difficoltà, puntiamo ancora molto sui mercati dell'Est». Tutti paesi che amano la tradizione italiana che sarà al centro di Cersaie. «Il grosso traino — dice Scopetti — arriva sicuramente dalle

### La forza del distretto

Le zone di produzione della ceramica



piastrelle. Ma anche i sanitari fanno la loro parte con i nuovi modelli senza briga o con quelli proposti in versione più alta, amati dagli over 65». Quali le novità in fatto di colori e di materie prime? «Quest'anno — conclude Scopetti — vanno moltissimo i colori naturali: dal cioccolato al prugno, fino al sabbia e al verde oliva. Sia in versione satinata che lucida».

CA. CLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

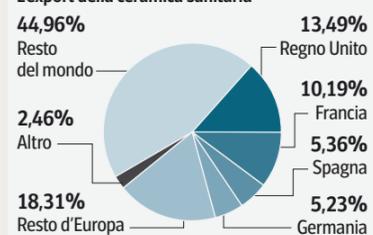
### ● Rassegna/3

## Il marmo scopre la sobrietà

**S**ervire zone difficili, in cui la concorrenza fatica ad andare. È questo il segreto che, da oltre 20 anni, ha permesso al gruppo Idea — formato da 4 aziende e con sede a Gorgo al Monticano, in provincia di Treviso — di continuare a fatturare nel territorio italiano. Nonostante la crisi e i chiari di luna del mercato. Una strategia funzionante anche nel 2015, anno in cui il gruppo prevede di chiudere il bilancio a 40 milioni di euro (+18% sul 2014) con il 63% realizzato in Italia. «In questi ultimi anni — dice con un certo orgoglio uno dei due soci fondatori di Idea Roberto Lucchese — il fatturato interno è continuato a salire. Al punto, che adesso siamo i primi nel mercato della Liguria e della Calabria». Due zone apparentemente meno semplici da gestire, ma che non hanno fermato le consegne del gruppo veneto. «Il segreto — prosegue Lucchese — è quello di seguire bene qualunque il cliente. Anche quello che vive in zone disagiate o che hanno difficoltà di trasporto». Un atteggiamento propositivo di fronte ai problemi quotidiani che il gruppo porterà anche a Cersaie, la fiera riferimento della ceramica, sintonizzandosi perfettamente con il nuovo umore del settore arredobagno. E del suo ritorno alla semplicità e ai valori di una volta. «Le persone — spiega Lucchese — come si è visto anche in anticipo al Salone del Mobile, sono tornate ad amare i materiali che danno sicurezza e tranquillità come, per esempio, il legno sabbato, realizzato con la stessa tecnica delle travi delle abitazioni». Una semplicità che ha coinvolto

### Dove esportiamo

L'export della ceramica sanitaria



settori insospettabili come, tra i molti coinvolti, quello del marmo, un tempo scelto solo da ricchi signori. «Con gli anni che abbiamo passato durante la crisi — sottolinea il leader di Idea — anche i materiali di lusso, fino a poco tempo fa considerati inaccessibili adesso sono adattati a tutte le tasche. Tra questi, in prima linea, il marmo a cui, per fortuna, ora si guarda in modo diverso: non solo come un prodotto di alta gamma, ma anche come una possibilità per tutti per le rifiniture e i ripiani del bagno, che sono bellissimi in marmo bianco di Carrara». Uno stile sobrio che piace anche agli investitori stranieri. «Tra i nostri mercati di riferimento — conclude Lucchese — ci sono quello francese e quello austriaco. E una risposta molto positiva arriva anche da India, Russia e Stati Uniti».

CA. CLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Lo stile di vita sano è sempre più ricercato anche negli ambienti domestici



Listone Giordano Andrea Margaritelli

### I consumatori preferiscono materiali che danno sicurezza e tranquillità



Idea Roberto Lucchese

### ● Rassegna/4

## La nuova vita del legno

**E**stetica accattivante, rispetto per le materie prime e un'attenzione particolare per la salubrità degli ambienti domestici. Sono questi i punti di forza sui quali punteranno gli operatori del settore legnoarredo presenti al Cersaie. A cominciare dalle pavimentazioni in legno. «La sfida — spiega Andrea Margaritelli, amministratore delegato dell'omonima azienda di Torgiano attiva, tra Perugia ed Assisi, dal 1870 e arrivata alla sua quarta generazione — è quella di introdurre nei pavimenti una forte componente di design. Fino a poco tempo fa i nostri materiali erano esclusi da questo approccio, mentre adesso sono usati anche dai più famosi designer internazionali». Una vocazione decorativa che, però, non intacca minimamente l'espressione naturale della materia. «I nostri legni, roveri secolari che dagli anni Sessanta l'azienda fa crescere nelle foreste certificate della Borgogna, raccontano se stessi attraverso la loro autenticità. Una naturalezza che passa anche attraverso i difetti e le imperfezioni, ora percepiti come pezzo di storia, che piace molto ai consumatori», racconta Margaritelli. Un dato confermato anche dall'andamento positivo del gruppo che prevede di chiudere il bilancio 2015 a 139 milioni di euro (+14%), di cui 66 milioni ricavati proprio dalla divisione legno, e a cui fa capo il brand Listone Giordano. Con ottimi risultati realizzati anche all'estero, che assorbe il 50% della produzione. «Il

gruppo — prosegue l'amministratore delegato — è presente in 30 paesi: dalla Ue al Medio Oriente, passando per la Cina e il Giappone, fino ai Paesi del Golfo e al Nord America». Tutti mercati che non solo apprezzano la qualità dei legni, ma sono sempre più sensibili alla salubrità dell'aria negli ambienti interni. «Negli anni — conclude Margaritelli — abbiamo investito

### Meno scorte

Le giacenze di magazzino sono in calo  
Valori in milioni di metri quadrati



per migliorare le tecniche per il trattamento termico. In più, facciamo rigorosamente le rifiniture solo con oli naturali. Tutte attenzioni che non solo migliorano il prodotto, ma permettono di preservarne le caratteristiche naturali, in linea con le esigenze dei consumatori per uno stile di vita sano anche tra le pareti di casa».

CA. CLI

© RIPRODUZIONE RISERVATA