Tile Italia

Contiene I.P.
ISSN 1120 - 7884

SUPERFICI, FINITURE DI INTERNI E ARREDI • PRODOTTI E TECNOLOGIE PER L'EDILIZIA



speciale CERSAIE

Interviste | Trend | Green building

issuu in

WWW.TILEITALIA.IT



LA TUA CASA, LA NOSTRA PASSIONE.

Sono le scelte che fai a trasformare uno spazio nella tua casa. Scegli Mapei: il partner perfetto di chi progetta, realizza e vive gli spazi, con materiali sostenibili che durano nel tempo per garantire benessere e affidabilità. Soluzioni nate da una ricerca costante, per un modo di abitare più consapevole e sicuro. È così che una casa cresce insieme alla tua famiglia e diventa davvero tua.

È TUTTO **OK**, CON **MAPEI**

Scopri di più su **mapei.it**

MAPEI



FASSAFILL

La linea di sigillanti decorativi per fughe Fassa Bortolo. La qualità di sempre sfoggia un nuovo look.

OTTIMA RESISTENTE ALL'ABRASIONE

ELEVATA STABILITA' CROMATICA

IDROREPELLENTI

FACILI DA APPLICARE E PULIRE



www.fassabortolo.it



CERSAIE
Pad. **19**
Stand **C21**

MAPEI COLOR

Profilo **CERFIX PROANGLE ZV**



Giunto **CERFIX PROJOINT DIL NAMC**



Fuga cementizia **ULTRACOLOR PLUS**

Fuga epossidica **KERAPOXY EASY DESIGN**

Sigillante **MAPESIL AC**

IL PERFETTO ABBINAMENTO TRA PROFILO, FUGA E SIGILLANTE

Mapei Color è una gamma di **venticinque finiture** pensate per i profili **Cerfix Proangle ZV** e per i giunti **Cerfix Projoint DIL NAMC** di Profilpas.
Progettata per offrire un abbinamento cromatico perfetto con le tonalità delle **fughe Ultracolor Plus, Kerapoxy Easy Design** e del **sigillante siliconico Mapesil AC di Mapei.**

Questa gamma risponde ad ogni esigenza estetica, sia **tono su tono** che a **contrasto** con la ceramica, rivelandosi la **soluzione ideale per ogni ambiente.**

Profilpas® MAPEI GROUP | 50 YEARS



Era Collection, abk.it

ABK
EMOZIONI IN SUPERFICIE

WE ARE ABK GROUP

INFORMAZIONI

TILE ITALIA È PUBBLICATO DA:

Kairos Media Group S.r.l.
Capitale Sociale: Euro 51.400,00
R.E.A. 329775
Periodico bimestrale registrato presso il Tribunale
di Modena al n. 22/17 in data 10/08/2017
Iscrizione al ROC n. 9673

•••••

SEDE LEGALE ED OPERATIVA:
Kairos Media Group S.r.l.
Via Fossa Buracchione 84
41126 Baggiovara (Modena) - Italy
Tel. +39 059 512 103 - Fax +39 059 512 157
info@kairosmediagroup.it - www.kairosmediagroup.it

•••••

DIRETTORE RESPONSABILE:
DAVIDE MISERENDINO - d.miserendino@kairosmediagroup.it

•••••

© 1989 Tile Italia

CO-DIRETTORE:
Sara Falsetti

COLLABORATORI:
Gibo Borghesani
Paola Giacomini
Chiara Poggi
Generoso Verrusio

PROGETTO GRAFICO:
Sara Falsetti

RICEVERE TILE ITALIA:
Una copia: Euro 4

ABBONAMENTI:
https://kairosmediagroup.it/it/shop/abbonamento-tile-italia
• Annuale: € 40
• Biennale: € 60
L'abbonamento decorre dal mese di distribuzione. Tariffe speciali per gli abbonamenti collettivi sono disponibili su richiesta Conto Corrente Postale 20026415 intestato a Kairos Media Group srl. Spedizione in abbonamento postale presso la Filiale di Modena. L'IVA sugli abbonamenti, nonché sulla vendita dei fascicoli separati, è assolta dall'Editore ai sensi dell'art 74 primo comma lettera C del DPR 26.10.72 N. 633 e successive modificazioni.

PUBBLICITÀ:

Kairos Media Group
Tel. +39 059 512 103
Fax +39 059 512 157

- **Paola Giacomini**
  p.giacomini@kairosmediagroup.it
  +39 335 186 4257
- **Teresa Contissa**
  t.contissa@kairosmediagroup.it
  +39 342 092 8002
- **Elisa Verzelloni**
  e.verzelloni@kairosmediagroup.it
  +39 338 536 1966

STAMPA E CONFEZIONE:
Faenza Printing Industries SpA
Via Vittime Civili di Guerra 35
48018 Faenza (RA)

Tutti i diritti di riproduzione e traduzione degli articoli pubblicati sono riservati. E' vietata la riproduzione anche parziale senza l'autorizzazione dell'Editore. Manoscritti, disegni, fotografie e altro materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà restituito. L'Editore non accetta alcuna pubblicità in sede redazionale. I nomi, le aziende e i prezzi eventualmente pubblicati sono citati senza responsabilità a puro titolo informativo per rendere un servizio ai lettori. La Direzione non assume responsabilità per opinioni espresse dagli autori dei testi redazionali e pubblicitari.

Kairos Media Group srl, in conformità al "testo unico sulla privacy", garantisce agli abbonati la riservatezza dei dati usati per gli abbonamenti e per gli scopi tipici della stampa tecnica e la possibilità di modificarli o cancellarli (art. 7 del D.L. 196/2003) a mezzo richiesta scritta.

MATERIALICASA

Le monografie per il mondo della progettazione



@materialicasa
www.materialicasa.it

SFOGLIA
LE MONOGRAFIE
PUBBLICATE

CERCOL

ADESIVI PER CERAMICHE E PIETRE NATURALI
ADHESIVES FOR CERAMICS TILES AND NATURAL STONES

Cerfix
F.55

Adesivo cementizio migliorato ad altissime prestazioni e adesione superiore, deformabile, per piastrelle ceramiche, gres porcellanato e pietre naturali stabili.

Very high-performance and superior-adhesion deformable improved cementitious adhesive for ceramic tiles, porcelain stoneware and stable natural stone.

IT Adesivo cementizio migliorato ad altissime prestazioni e adesione superiore, deformabile, per la posa di piastrelle ceramiche, gres porcellanato, grandi lastre e pietre naturali stabili. Ideale per piscine. Scivolamento verticale nullo e tempo aperto allungato.

EN Very high-performance and superior-adhesion, deformable, improved cementitious adhesive for laying ceramic tiles, porcelain stoneware, large slabs and stable natural stone. Ideal for swimming pools. No vertical slip and extended open time.

DE Verbesserter Zementkleber mit sehr hoher Leistungsfähigkeit und überragender Haftung, verformbar, für die Verlegung von Keramikfliesen, Feinsteinzeug, großformatigen Platten und stabilem Naturstein. Ideal für Schwimmbäder. Kein vertikales Abfließen und verlängerte Verarbeitungszeit.

ES Adhesivo cementicio mejorado de altísimas prestaciones y adhesión superior, deformable, para la colocación de baldosas cerámicas, gres porcelánico, grandes losas y piedras naturales estables. Ideal en piscinas. Deslizamiento vertical nulo y tiempo abierto prolongado.

PT Adesivo cimentício melhorado, de altíssimo desempenho e aderência superior, deformável, para o assentamento de ladrilhos cerâmicos, grés porcelânico, grandes lajes e pedras naturais estáveis. Ideal em piscinas. Escorregamento vertical nulo e tempo trabalhável prolongado.

HR Poboljšano cementno ljepilo s vrlo visokim performansama i vrhunskim prianjanjem, deformabilno, za postavljanje keramičkih pločica, porculanskog kamena, velikih ploča i stabilnog prirodnog kamena. Idealno za bazena. Bez okomitog klizanja i produljeno vrijeme obrade.

NL Verbeterde cementlijm met uiterst hoge prestaties en superieure hechting, vervormbaar, voor het leggen van keramische tegels, porceleingres, grote platen en stabiel natuursteen. Ideaal voor zwembaden. Gliivast en lange verwerkingstijd.

SLO izboljšano visokozmogljivo deformabilno in cementno lepilo z vrhunsko sprijemnostjo za polaganje keramičnih ploščic, porcelanskega gresa, velikoformatnih plošč in stabilnih naravnih kamnov. Idealno za bazenih. Brez navpičnega zdrsa in podaljšan odprti čas.

RO Adeziv îmbunătățit pe bază de ciment, de foarte înaltă performanță și cu aderență superioară, deformabil, pentru montarea plăcilor ceramice, gresiei porțelanate, plăcilor de mari dimensiuni și a pietrei naturale stabile. Ideal în piscine. Fără alunecare verticală și cu timp deschis prelungit.

UA Покращений цементний клей надвисокої експлуатаційної характеристики і підвищеної адгезії, деформівний, призначений для укладання керамічної плитки, керамограніту, великоформатних плит і природного каменю зі стабільними властивостями. Ідеальне рішення для відкритих басейнів. Відсутність вертикального сповзання та подовжений час відкритого шару.

25 kg
Bianco - White

CERCOL S.p.A.
Via Valle d'Aosta 48 - 41049 Sassuolo - MO - Italy
Telefono +39 0536 804860
Sito web cercol.com - Email info@cercol.it

Made in ITALY

L'evoluzione della forma. La certezza della tenuta.

Nuovo look, stessa affidabilità di sempre.
Scopri la gamma completa su **cercol.com**



LA CERCOL CHE CONOSCI OGGI LA TROVI COSÌ

IN QUESTO NUMERO...

7 **EDITORIALE** - Dove stiamo andando? *Sara Falsetti*

8 **OSSERVATORIO ITALIA** - L'edizione della maturità

10 **NEWS**

18 **ECONOMIA**
Il mercato immobiliare si trasforma e cresce una nuova domanda di qualità *Generoso Verrusio*

20 **LE INTERVISTE** PERSONE • PROGETTI
"*La casa non è una vetrina*". Come desideri, materiali e competenze si trasformano in spazi autenticamente abitabili *Sara Falsetti*

Focus **DISTRIBUZIONE** *a cura di Chiara Poggi*

26 **Abbattista:** "L'emozione di toccare con mano"
32 **Orsolini:** "Le fondamenta del progetto"
38 **Sgrevi:** "Vestire la casa su misura"

44 **LE INTERVISTE** PERSONE • MATERIA
Le mani nell'argilla. Studio, competenze, design e artigianato al servizio dell'industria *Chiara Poggi*

50 **FotoNEWS**
Reply House: a Torino l'AI entra in architettura

Focus **CERSAIE 2026**

52 **Cersaie 2026 allarga i confini: sostenibilità, formazione e cultura del progetto** *Davide Miserendino*
56 **LE INTERVISTE** PERSONE • COMUNICAZIONE
Arte. Materia. Spazio. Elodie Cavallaro, founder Discromie, fra fotografia, moda e... ceramica *Sara Falsetti*
62 **Prodotti&Novità dalle aziende**

74 **FotoNEWS**
NESTING ROOMS Enterprise hotel, Milano

78 **LE INTERVISTE** GREEN BUILDING
Daniela Petrone. La sostenibilità, andando oltre lo slogan *Chiara Poggi*

74 **FotoNEWS**
VIAROMEA, una nuova livrea per la cucina

POSA&TECNOLOGIE
A cura di Sara Falsetti

86 **LE INTERVISTE**
Alessandro Turini. Una vita... per la colla!
90 **Lettera Aperta:** Luca Berardo. Intelligenza artificiale e Intelligenza artigiana. Dove i bit non arrivano, ecco le mani
CANTIERI:
92 Il colore. Un pubblicitario dalle idee molto chiare ci accoglie nella sua casa
96 Un resort a 5 stelle. L'imperativo: migliorare la custom experience lasciando inalterato il fascino originale
100 Clinica Paideia. Ogni dettaglio è studiato per accoglienza e benessere
104 **Lastre ceramiche & arredi,** la partita si vince prima di arrivare in cantiere
106 **Prodotti&Case History dalle aziende**

Fresh **TALKS**
124 "La curiosità come destinazione"
Intervista a Leonardo De Muro *Gibo Borghesani*

In copertina: Tagina
www.tagina.it
Picture by Giancalo Pradelli @ Cersaie 2025

HIGH*lights*



20

persone & progetti

ARABELLA XOMPERO
MARTA FRAMARIN



44

design, materia

DOMENICO OREFICE
CLAUDIA VALERIANI



78

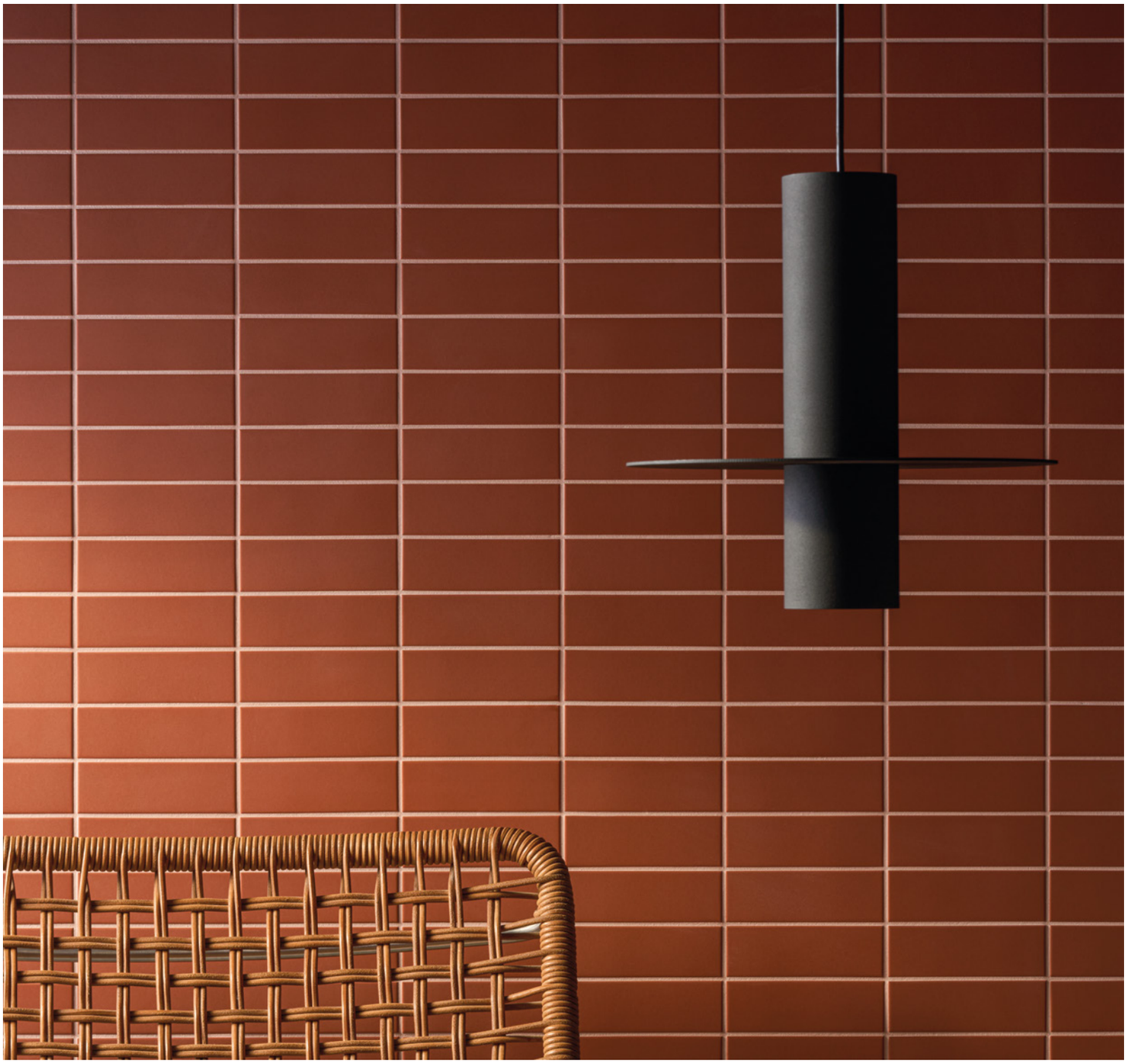
green building

DANIELA PETRONE

Fugabella Color

Certificazione B Corporation
Scopri di più su bcorp.com

Colore che dà vita alle superfici.



Fugabella Color è Resina-cemento decorativa per la stuccatura di ceramiche, mosaici e pietre naturali. La matrice ibrida permette di coniugare prestazioni prossime agli standard degli stucchi epossidici con la facilità di applicazione dei migliori stucchi cementizi.
Fugabella Color è parte di Color Fill, la proposta di stucchi e sigillanti decorativi Kerakoll per progetti contemporanei. Prodotti con caratteristiche tecnologiche specifiche e una palette di 50 colori, tra cui 16 nuove tonalità, per infinite combinazioni cromatiche e molteplici destinazioni d'uso.

kerakoll

Dove STIAMO ANDANDO?

SARA FALSETTI ▸ s.falsetti@kairosmediagroup.it



Arrivo, con qualche mese di ritardo rispetto all'*hype*, a condividere una riflessione su "Il diavolo veste Prada 2".
Il film racconta la caduta dell'impero del magazine Runway, doppio cinematografico di Vogue, di cui rievoca l'allure e il ruolo di voce autorevole, per decenni quasi incontrastata, della moda internazionale.
La causa?
L'infotainment, i reel, gli influencer… l'attenzione inesorabilmente frammentata, gli investimenti diluiti su altri canali, nuove metriche a dettare successi o fallimenti.
Decenni di cultura, processi produttivi, set fotografici, professionalità e budget stellari messi in discussione, in un ventennio, da TikTok. Per farla breve.
Non nego che la visione del film, per chi come me ha trascorso gli ultimi 25 anni in redazione, abbia scoperchiato un vaso di Pandora. Domande che restano lì, personalmente inespresse, secondo il noto principio psicologico per cui *finché una cosa non viene verbalizzata non è ancora del tutto vera.*

E noi, quindi, dove stiamo andando?
Oltre i pensieri personali e i temi aperti, non certo da ieri, sui tavoli delle riunioni aziendali, una prima risposta è questa.
Qui.
Sulla carta.

Fieri della nostra tiratura, della caparbietà talvolta *donchisciottiana* con cui continuiamo a spedire la rivista, della cura dei contenuti. Delle interviste di 15 mila battute delle quali pensi: *quanti spunti interessanti. Che persone capaci. Quanta passione.* Poi, ecco comparire il diavoletto: sei pagine. *Non le leggerà mai nessuno.*
Io, non ci credo.
O meglio: so che ormai andiamo tutti di corsa.
Cerchiamo i grassetti e gli occhielli, **abbiamo bisogno di andare al sodo. Ora, subito, prima che arrivi un'altra notifica.**
Lo faccio anche io.

Eppure continuo ancora a credere, profondamente, nel valore delle cose fatte bene.
Credo nella competenza, nel tempo necessario per capire, nella responsabilità di scegliere che cosa meriti spazio.
Credo in una rivista capace di **produrre autorevolezza e valore simbolico**, sapendo che oggi cultura e sostenibilità economica non coincidono automaticamente.
È infatti questa la domanda più scomoda del film per chi lavora nell'editoria: chi è ancora disposto a riconoscere, anche economicamente, il valore di un contenuto ben costruito?

Come Miranda, dobbiamo imparare ad appenderci da soli il cappotto.
È una piccola scena, quasi una nota a margine, ma racconta un mondo intero: persino chi ha dettato le regole per decenni deve imparare a muoversi in un sistema che ha scoperto valori e linguaggi nuovi. In un mondo dove esiste l'AI.
Perché una testata non sopravvive in virtù di ciò che è stata. Sopravvive quando **riesce a rendere ancora necessario il valore che produce.**
(Tengo comunque a precisare che, pur condividendo con la splendida Miranda la capigliatura canuta, non ho mai lanciato una borsa contro uno stagista!).

Ma dove stiamo andando, dunque?
Anche qui.
Nel futuro della comunicazione digitale.

Mentre ci apprestiamo a calcare le scene di questo nuovo Cersaie, **il nostro ruolo rimane chiaro: raccontare, selezionare, offrire chiavi di lettura**.
La funzione editoriale resta, e per questo la redazione è presente **live da Cersaie** con **un'attività intensa e multicanale.**

Data alla stampa la rivista che avete fra le mani, alla quale abbiamo dedicato gran parte di questa torrida estate con la volontà di conservarne la voce, ci troverete quindi **quotidianamente attivi sui social con video, interviste, highlights… un racconto dinamico, fresco e contemporaneo, sempre vicino ai professionisti.**
(La carta che avete fra le mani, però, resta una bella sensazione. E ha ancora un buon profumo).

Poi, ci trovate qui.
Di persona. Carne. Ossa. Pregi e difetti.

Vi aspettiamo al **Padiglione 29, area stampa, stand 26.**
Venite a incontrarci e a condividere con noi questa nuova edizione di Cersaie.

* * *

Settembre segna anche la ripartenza dell'**Osservatorio Italia**, l'indagine annuale di Tile Italia dedicata ai principali player della distribuzione di pavimenti, rivestimenti e materiali per la posa e la finitura.
Giunto alla **sesta edizione**, il progetto entra in una fase più matura e ci consente, oggi, di mettere in relazione i dati raccolti nel tempo, individuare le trasformazioni del mercato e distinguere le tendenze strutturali dalle oscillazioni occasionali.
Un approfondimento sul progetto è disponibile a pag. 8.

Edizione 2025

È anche questa una risposta alla domanda iniziale.
Dove stiamo andando?
Sulla carta, nel digitale, dentro i dati.
E, soprattutto, incontro alle persone.

Osservatorio Italia L'edizione della maturità

Alla sesta edizione, la continuità diventa metodo.

L'Osservatorio Italia di Tile Italia perde una parte del proprio carattere di novità e raggiunge forse il risultato più importante ottenuto fin qui: entrare nella sua fase matura.

Edizione dopo edizione, quella che era nata come una fotografia annuale dei **principali player italiani della distribuzione di pavimenti, rivestimenti, materiali per la posa e la finitura** si è trasformata in uno strumento capace di mettere in relazione i dati raccolti nel tempo, seguire le trasformazioni del mercato e misurarne gli scostamenti.

Un dato isolato può essere interessante. È il **confronto** nel tempo, però, a renderlo davvero **leggibile** e a permettere di **distinguere una tendenza da un fenomeno occasionale, un cambiamento strutturale da una** semplice **oscillazione**.
La serialità, in questo caso, significa **metodo**.

In questi anni l'Osservatorio è **cresciuto insieme alle aziende** che hanno scelto di partecipare.
È aumentato il **numero delle realtà coinvolte** e, soprattutto, è migliorata la qualità delle **risposte ricevute**: più rapide, più complete, più precise.
Anche l'**attenzione dei lettori** si è progressivamente rafforzata, confermando l'esigenza di una lettura specifica del mercato della distribuzione, costruita a partire dalle **informazioni fornite direttamente da chi lo presidia ogni giorno.**

I **riscontri positivi** ottenuti rappresentano per noi un riconoscimento e, insieme, una responsabilità.

La sesta edizione segna il passaggio dalla fase pionieristica a quella del **consolidamento**, con traguardi ancora più ambiziosi da raggiungere.
L'autorevolezza di un osservatorio dipende infatti dall'ampiezza, dalla solidità e dalla rappresentatività della base sulla quale costruisce le proprie analisi.



Per questo, ancora una volta, **il contributo delle aziende sarà decisivo.**
La nuova **survey** sarà disponibile online già da Cersaie.
A partire da ottobre, il questionario *(cui potete già accedere scansionando il QR code in pagina)* verrà poi rilanciato capillarmente attraverso le newsletter e i canali social di Tile Italia, con l'obiettivo di **raggiungere il maggior numero possibile di showroom e operatori della distribuzione** sull'intero territorio nazionale.

L'invito è semplice e tutt'altro che formale: **partecipate numerosi.**
Compilare la survey significa mettere a disposizione dati e informazioni che, letti insieme a quelli delle altre imprese, possono restituire un quadro più ampio del settore.
Significa contribuire a far emergere dinamiche, criticità e cambiamenti che, osservati soltanto dalla prospettiva della singola azienda, rischierebbero di restare invisibili.

Le informazioni raccolte saranno elaborate e interpretate con il supporto del **Centro Studi di Confindustria MECS**, per offrire al settore un'analisi strutturata e utile a leggere l'evoluzione del mercato.
L'ampiezza delle risposte e l'accuratezza

2026

di SARA FALSETTI ▸ s.falsetti@kairosmediagroup.it



dei dati determineranno la rappresentatività e il valore dello studio che potremo condividere.

Anche le **aziende partner** potranno prendere parte al progetto attraverso **nuove formule di sponsorizzazione**, pensate per **associare la propria presenza a un contenuto ad alto valore informativo e raggiungere in modo mirato gli showroom italiani**.

Dalla quinta edizione, dunque, l'Osservatorio Italia ha già dimostrato di essere una buona idea.
Ora deve continuare a dimostrare la propria utilità.
Per riuscirci ha bisogno di tempo, rigore e, soprattutto, **della partecipazione di chi ogni giorno costruisce il mercato che proviamo a raccontare.**

Edizione 2025

Scarica l'Osservatorio Italia 2025

PROFILPAS: 50 ANNI DI ECCELLENZA E INNOVAZIONE

Quest'anno Profilpas celebra il suo 50° anniversario, un traguardo importante che racconta una storia imprenditoriale iniziata nel 1976 in provincia di Padova dall'intuizione di Franco Pasquali.
Nata con l'obiettivo di trasformare i dettagli tecnici in soluzioni estetiche e funzionali, oggi l'azienda è un **punto di riferimento internazionale per il mondo dell'edilizia e dell'interior design**, specializzata nella produzione di profili per pavimenti e rivestimenti, canaline doccia e complementi di posa.
Dal 2022 parte del Gruppo Mapei, l'azienda prosegue la sua crescita anticipando le esigenze dei professionisti con un'offerta sempre più ricca e trasversale. Grazie alla consolidata esperienza nella lavorazione di materiali quali alluminio, acciaio inox, ottone e PVC, Profilpas fornisce soluzioni ideali non solo per l'edilizia residenziale, ma anche al settore dell'hotellerie, del retail, del navale e del wellness.
Con **oltre 100 dipendenti in Italia**, un polo produttivo a Cadoneghe (PD), uno in Polonia e una rete commerciale attiva in **oltre 70 Paesi**, Profilpas rappresenta una realtà solida e dinamica. Un successo costruito giorno dopo giorno attraverso ricerca continua, qualità e costante attenzione al dettaglio.
Forte delle proprie radici e di un know-how consolidato, Profilpas guarda al futuro con una visione internazionale, puntando su tecnologia e sostenibilità per valorizzare i progetti di domani.



ALIPLAST, LA CIRCOLARITÀ CHE CREA VALORE PER L'INDUSTRIA CERAMICA

Oggi la sostenibilità non riguarda soltanto il prodotto finito, ma coinvolge ogni fase della filiera, packaging compreso.
In questo scenario, l'**economia circolare** rappresenta una leva sempre più strategica per l'industria ceramica, chiamata a coniugare qualità, efficienza e riduzione dell'impatto ambientale.
Da oltre quarant'anni Aliplast, società del Gruppo Herambiente specializzata nel **recupero**, **riciclo** e **rigenerazione** delle materie plastiche, affianca il comparto con un approccio che **trasforma gli scarti in nuova materia prima seconda**.
Nel distretto ceramico italiano, l'azienda è oggi un punto di riferimento **sia per il recupero delle plastiche industriali sia per la fornitura di film destinati all'imballaggio** delle piastrelle.
Al centro di questo modello c'è il principio del **closed loop**, che consente di mantenere il valore della materia nel tempo.
I film plastici utilizzati per proteggere e movimentare le piastrelle vengono raccolti, rigenerati e trasformati in nuovi prodotti pronti per tornare nella stessa filiera produttiva. Un processo che **riduce il consumo di risorse vergini** e contribuisce concretamente agli **obiettivi di decarbonizzazione** delle aziende.
A rafforzare questo approccio contribuisce il **sistema PARI** – Piano per la gestione Autonoma dei Rifiuti di Imballaggio, che permette alle imprese di **affidare direttamente ad Aliplast la gestione degli imballaggi plastici a fine vita**, garantendo **tracciabilità**, **controllo** dei flussi e **valorizzazione** del materiale recuperato.
Il risultato è un modello che va oltre il semplice riciclo: una **gestione circolare integrata** in grado di generare benefici ambientali, economici e **reputazionali**. Un vantaggio sempre più rilevante in un mercato che richiede prodotti sostenibili, processi trasparenti e una rendicontazione puntuale delle proprie performance ambientali.
Per il settore ceramico, dunque, la plastica non è più soltanto un materiale di imballaggio. Può diventare una risorsa da valorizzare, capace di creare nuovo valore lungo tutta la filiera e di accompagnare le aziende verso un futuro più circolare e competitivo.







INCANTO collection

See you at Cersaie | Pad. 25 Stand A164

www.keradom.it

KERADOM

Self Style

a brand of KERADOM GROUP

CERAMICA SANT'AGOSTINO PRESENTA IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2025



Innovazione industriale, **efficienza** produttiva e **attenzione alle persone** sono i pilastri del **percorso ESG** di Ceramica Sant'Agostino, raccontato nella **quarta edizione del Bilancio di Sostenibilità.** Il documento, redatto secondo gli standard GRI, fotografa i risultati raggiunti nel 2025 e le priorità del nuovo Piano d'Azione ESG, confermando l'impegno dell'azienda ferrarese a **integrare sostenibilità e sviluppo industriale in un'unica strategia**.

Sul fronte ambientale, il Bilancio evidenzia importanti **investimenti in efficienza energetica** e **innovazione tecnologica**, tra cui un nuovo **impianto di cogenerazione** e sistemi avanzati di **monitoraggio dei consumi**. Tutte le collezioni in gres porcellanato continuano inoltre a essere prodotte con **oltre il 30% di materiale riciclato**, mentre prosegue il percorso di **economia circolare** attraverso il **recupero delle acque** di processo e il **riutilizzo degli scarti** produttivi.

La sostenibilità entra sempre più anche nei processi decisionali: nel 2025 l'azienda ha rafforzato il proprio Piano d'Azione ESG e gli strumenti di governance, consolidando il **dialogo con stakeholder e territorio**.

Un ruolo centrale è affidato alle persone: nel corso dell'anno sono state **erogate oltre 3.100 ore di formazione** a 255 collaboratori, con percorsi dedicati a **digitalizzazione**, **intelligenza artificiale** e **sviluppo manageriale**.

Il 97% dei **dipendenti** è inoltre assunto a **tempo indeterminato**.

Accanto agli investimenti industriali, Ceramica Sant'Agostino continua a **sostenere iniziative culturali**, **formative** e **sociali** e a valorizzare i propri showroom come luoghi di confronto con progettisti e professionisti. Un approccio che interpreta la sostenibilità non come un obiettivo da raggiungere, ma come uno strumento per costruire competitività, innovazione e valore nel lungo periodo.

PRESENTATA LA QUARTA EDIZIONE DELL'OSSERVATORIO NAZIONALE DI ACCADEMIA DELLO SHOWROOM

Lo scorso 14 luglio, a Spazio Carroccio a Milano, L'Accademia dello Showroom ha presentato la quarta edizione del suo **Osservatorio Nazionale sull'Esperienza in Showroom**. Sul palco, **Veronica Verona**, fondatrice dell'Accademia, ha aperto con un numero che smentisce l'ennesimo allarme sulla crisi del negozio fisico: **il 90% degli acquisti**, in edilizia, arredobagno, lighting e comfort abitativo, **avviene ancora in showroom**. Altro che e-commerce che spazza via il punto vendita.

L'Accademia ha lavorato con il **mystery shopping**: 150 punti vendita in tutta Italia, **osservatori** formati che si sono presentati come clienti veri, senza preavviso. Non un questionario di soddisfazione compilato a fine visita, quindi, ma **un'osservazione sul campo** di quello che succede davvero. E i numeri che ne escono raccontano un mestiere che si crede più evoluto di quanto sia. Il **38%** dei clienti resta in attesa senza che nessuno se ne accorga. Nel **98%** dei casi il venditore non chiede il budget al cliente: propone, consiglia, mostra il campionario - ma naviga a vista su quanto quella persona sia davvero disposta a spendere.

Il passaggio più interessante della presentazione riguarda il **tasso di conversione dei preventivi**, la metrica che ogni titolare di showroom guarda per prima quando deve capire se sta andando bene. Veronica Verona lo ha smontato così: un tasso di conversione alto dice solo che il cliente ha comprato, non che è stato **ascoltato**. Due cose diverse, spesso confuse. *"Dietro la convinzione sincera di fare del proprio meglio possono nascondersi abitudini consolidate, vizi di processo e automatismi comunicativi che producono spesso inconsapevolmente un risultato opposto a quello desiderato"*, ha detto dal palco. Nessuna accusa a chi vende: piuttosto una fotografia di quanto sia facile, per chiunque, scambiare l'abitudine per il metodo.

Per chi lavora in un settore come quello della ceramica, dove il prodotto si tocca, si confronta, si immagina steso su un pavimento che ancora non esiste, questi numeri pesano più che altrove. In uno showroom di piastrelle il cliente non porta a casa un oggetto già pronto: compra una proiezione, un progetto che deve riuscire a vedere prima ancora di firmare.

L'Accademia, che di formazione in showroom ne fa da oltre quindici anni e ha già accompagnato più di **450 punti vendita**, ha chiuso l'incontro senza slogan. Lo spazio espositivo, per quanto curato, resta solo una parte della storia. Il resto si gioca nella conversazione, che parte nel momento esatto in cui qualcuno varca la soglia. È un lavoro meno fotogenico del render di un nuovo showroom, ma probabilmente quello che fa davvero la differenza.



surface
care
solutions

È tempo di lasciare da parte le vecchie ruggini



FAI PACE CON LE TUE SUPERFICI!

NORUST, lo smacchiatore rimuovi-ruggine di FILA. Facile da applicare, veloce nella sua azione. Adesso anche nelle versioni **NORUST XL** da **1L** e **5L**, per lavori su metrature maggiori.

21-25 SETTEMBRE HALL 19 - STAND A68 - B67

CERSAIE
Bologna - Italy

scopri di più su **filasolutions.com**

TECNASFALTI CRESCE E FESTEGGIA 50 ANNI, GUARDANDO AL 2029

In un anno difficile per il comparto delle costruzioni, segnato secondo ANCE da una contrazione del mercato del 7,7%, il Gruppo Tecnasfalti archivia il 2025 con risultati in crescita e celebra i suoi primi cinquant'anni rilanciando sulle direttrici che ne hanno sostenuto lo sviluppo: innovazione, diversificazione e apertura ai mercati internazionali.

L'azienda lombarda, che riunisce i marchi Isolmant e Isolspace, ha **chiuso l'esercizio con ricavi in aumento dell'11,5%** rispetto al 2024 e con un risultato ante imposte **cresciuto del 79%,** confermando la capacità di trasformare la crescita in redditività. Su queste basi prende forma il **nuovo piano industriale** al 2029, che punta a una **crescita complessiva compresa tra il 25% e il 30%.** Tra le priorità figurano il **rafforzamento nel settore dell'interior acoustics**, **l'internalizzazione** della produzione dei **pannelli in cartongesso accoppiati a materiali isolanti** e un ulteriore **sviluppo internazionale**. Oggi i prodotti del Gruppo sono presenti in oltre 50 Paesi, con un presidio consolidato in mercati come Francia, Svizzera, Spagna e Taiwan e nuove opportunità in aree ad alto potenziale. A supporto della crescita sono previsti investimenti industriali, tra cui l'acquisizione del nuovo sito che ospita Isolspace e l'installazione di una linea dedicata all'accoppiamento tra cartongesso e isolante. Nel corso del 2025 il Gruppo ha inoltre coinvolto oltre 30.000 professionisti attraverso **attività formative** e di **aggiornamento tecnico**, confermando il ruolo della cultura del comfort acustico come leva strategica. Parallelamente prosegue il percorso verso la pubblicazione del **primo Bilancio di Sostenibilità, prevista entro il 2028.**



Eugenio Canni Ferrari, AD

ABK GROUP: 18 MILIONI DI EURO PER SOSTENERE CRESCITA E SVILUPPO INTERNAZIONALE

In un mercato che premia sempre più la capacità di investire e adattarsi rapidamente ai cambiamenti, ABK Group rafforza la propria strategia di crescita con un'**operazione finanziaria da 18 milioni** di euro, sostenuta da un pool di banche e dai soci. Le nuove r**isorse saranno destinate allo sviluppo del Gruppo in Italia e all'estero**, accelerando un percorso di evoluzione organizzativa avviato nel 2025 con l'arrivo di **Stefano Socci** alla guida dell'azienda. L'investimento si inserisce in una strategia più ampia che punta a consolidare il **posizionamento internazionale** del Gruppo, con particolare attenzione al comparto delle **grandi lastre** e al mercato del **project**. Negli ultimi mesi ABK ha inoltre rafforzato la propria struttura manageriale con l'ingresso di figure di rilievo come **José Luis Ramón** nel Consiglio di Amministrazione, **Marco Mininni** come Head of Sales e **Stefano Giordani** come Head of Marketing, Innovation and Product Development.

Commenta Stefano Socci: *"Queste nuove risorse confermano la coerenza con cui stiamo portando avanti la strategia definita insieme ai nostri soci.*

Siamo nelle condizioni ideali per proseguire nel rafforzamento del posizionamento di ABK Group e nella sua ulteriore espansione internazionale, con un'attenzione particolare al segmento delle lastre di grande formato.

Intendiamo mettere ABK Group nelle migliori condizioni per cogliere le opportunità di un mercato in continua evoluzione, nel quale la capacità di reazione e la professionalità del management team rappresenteranno elementi sempre più differenzianti".

Tra i progetti chiave figura anche il **nuovo showroom di Gruppo a Fiorano Modenese,** che sarà inaugurato entro il Cersaie. Con una **superficie di 5.000 mq**, lo spazio **riunirà tutti i marchi aziendali** in un unico **hub** concepito per rafforzare la presenza commerciale e valorizzare l'identità del Gruppo.

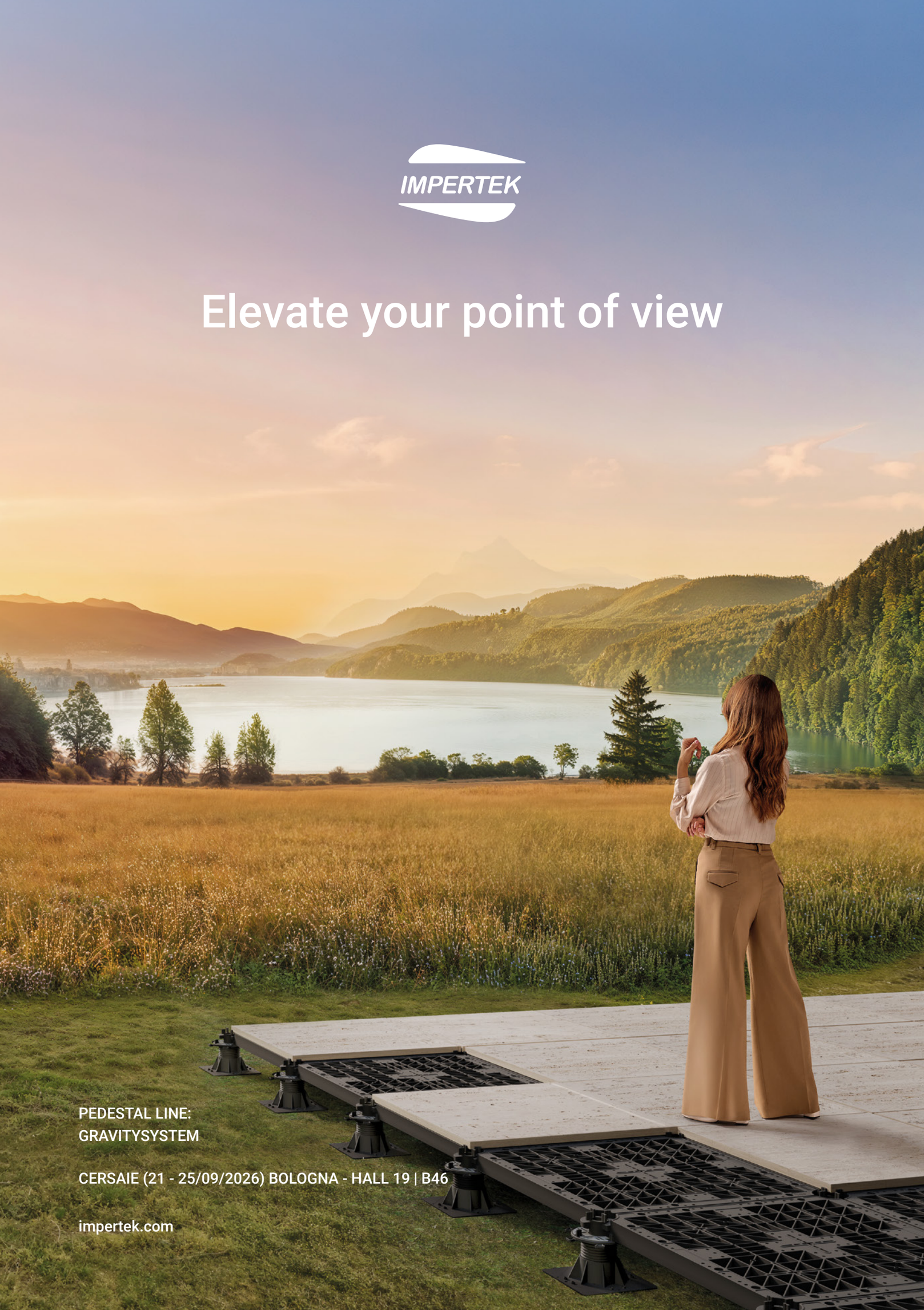
Più che un semplice intervento finanziario, l'operazione conferma la volontà di ABK di **investire contemporaneamente su capitale**, **competenze** e **presidio dei mercati**, elementi considerati sempre più decisivi in una fase di forte trasformazione del settore.



Stefano Socci, AD

IMPERTEK

Elevate your point of view



PEDESTAL LINE:
GRAVITYSYSTEM

CERSAIE (21 - 25/09/2026) BOLOGNA - HALL 19 | B46

impertek.com

FASSA BORTOLO, GOLD PARTNER DI ASSOPOSA

Fassa Bortolo e Assoposa rafforzano il proprio impegno a favore della qualificazione professionale della filiera ceramica. L'azienda è infatti **entrata a far parte dell'associazione nazionale delle imprese di posa e degli installatori** di piastrellature ceramiche come **Gold Partner**, dando vita a una collaborazione che mette al centro **formazione**, **aggiornamento tecnico** e **valorizzazione** delle competenze.

L'accordo unisce due realtà che operano da anni su fronti complementari. Da un lato Assoposa, punto di riferimento nazionale per la formazione dei posatori e per il riconoscimento di una professione sempre più specializzata; dall'altro Fassa Bortolo, protagonista nel mercato dei sistemi e degli adesivi per la posa, impegnata nello sviluppo di soluzioni tecniche e nella diffusione delle buone pratiche applicative.

L'intesa, siglata da **Luca Cardin** e da **Luca Berardo**, nasce da una **visione condivisa**: la qualità del prodotto e la qualità della posa non possono più essere considerate aspetti separati, soprattutto in un mercato in cui materiali, formati e destinazioni d'uso richiedono **competenze sempre più elevate.**

La partnership prevede la **realizzazione di un programma articolato di attività rivolte ai professionisti** del settore, con l'obiettivo di favorire la **crescita** tecnica dei posatori e diffondere una **maggiore cultura della posa qualificata.**

Tra le iniziative in programma:

- incontri formativi con il coinvolgimento di tecnici specializzati e approfondimenti pratici sui prodotti e sulle tecniche applicative;
- momenti di networking e confronto tra operatori ed esperti del settore;
- rilascio di un'Attestazione di Buona Posa ai soci ordinari Assoposa che partecipano ai percorsi formativi;
- attività informative e promozionali dedicate a posatori, rivenditori e professionisti della filiera.

Più che una semplice partnership, l'accordo evidenzia una tendenza sempre più evidente nel settore delle superfici: **la competitività non si gioca soltanto sulla qualità dei materiali, ma anche sulla capacità di garantire una posa corretta, conforme alle normative e in grado di assicurare performance durature** nel tempo. In questo senso, la collaborazione tra Fassa Bortolo e Assoposa rappresenta un ulteriore passo verso la costruzione di una **cultura professionale condivisa**, fondata su aggiornamento continuo, competenze certificate e valorizzazione del ruolo del posatore, figura sempre più strategica all'interno della filiera delle costruzioni e delle superfici.


Luca Cardin e Luca Berardo

CERASARDA COMMEMORA L'AGA KAN

In occasione dell'intitolazione della nuova Piazza Karim Aga Khan IV a Porto Cervo, **Cerasarda ha donato alla famiglia del principe filantropo un piatto artistico commemorativo e ha firmato la targa in ceramica della nuova piazza**.

Due opere che celebrano il legame tra l'azienda, il suo fondatore e il territorio che ne ha ispirato la nascita.

Cerasarda, oggi parte del Gruppo Romani, continua a interpretare la visione di Karim Aga Khan **valorizzando la tradizione ceramica della Sardegna attraverso una produzione che coniuga artigianalità, cultura e identità del territorio.**

Nel corso della cerimonia, che ha avuto luogo lo scorso 9 luglio, **Martina Romani** ha consegnato il piatto artistico realizzato appositamente nella storica manifattura di Olbia.

L'opera esprime il **patrimonio artigianale di Cerasarda** attraverso un linguaggio che unisce tradizione ceramica, ricerca estetica e identità mediterranea.

"Cerasarda è nata dalla volontà di Karim Aga Khan IV di preservare e valorizzare una tradizione profondamente radicata nella cultura sarda. Essere presenti in questa giornata e celebrare la sua memoria significa riaffermare il legame che unisce Cerasarda a questa terra e alla visione che ne ha ispirato la nascita.

È un'eredità che sentiamo la responsabilità di custodire e tramandare ogni giorno", ha commentato Martina Romani, Direttore Marketing Gruppo Romani.

Cerasarda ha realizzato anche la targa commemorativa della nuova Piazza Karim Aga Khan IV rinnovando una tradizione iniziata con la nascita stessa di Porto Cervo: da oltre sessant'anni, infatti, la manifattura realizza e dipinge a mano le targhe in ceramica che identificano vie, piazze e luoghi simbolo della località, contribuendo a definirne nel tempo l'identità visiva.



Martina Romani con il Principe Rahim Aga Khan V

CERAMICA SPAGNOLA: L'ALLEANZA PERFETTA TRA PRECISIONE TECNICA, ESTETICA E IMPEGNO

In un panorama edilizio e decorativo sempre più esigente, la ceramica prodotta in Spagna si consolida come un'opzione di riferimento per i professionisti che cercano di combinare **affidabilità tecnica, versatilità, design e capacità di risposta.** Scegliere la ceramica spagnola significa optare per la **solidità** di un'industria europea fondata **sull'eccellenza tecnica**, sul **design** all'avanguardia e su **un'etica** produttiva incrollabile.

SOLUZIONI AVANZATE PER ESIGENZE DIVERSE

Uno dei principali valori differenzianti dell'industria ceramica spagnola è la **straordinaria ampiezza della sua offerta**. La diversità di tipologie di prodotto, formati e soluzioni costruttive permette di rispondere a progetti di natura, scala e complessità molto diverse. A questa varietà si aggiunge un **costante percorso di innovazione**, che ha ampliato le prestazioni della ceramica e le sue possibilità di applicazione ben oltre i suoi usi tradizionali.
Come risultato, l'industria spagnola eccelle nella progettazione di soluzioni costruttive in ceramica per risolvere i **requisiti tecnici più esigenti**: dalle facciate ventilate ai pavimenti tecnici sopraelevati, dalla ceramica per uso urbano alle soluzioni specifiche per piscine o spazi benessere, oltre ad una gamma completa di pezzi speciali per finiture tecniche. Un'offerta ampia e flessibile che permette al professionista di trovare risposte per diversi usi ed esigenze all'interno dello stesso ecosistema ceramico.

SOSTENIBILITÀ INDUSTRIALE E IMPEGNO VERSO LE PERSONE

La sostenibilità della ceramica deriva innanzitutto da alcune delle caratteristiche intrinseche del materiale stesso, come la sua composizione, la durabilità nel tempo e la conseguente lunga vita utile. A ciò si aggiunge lo sforzo continuo dell'industria spagnola per **ridurre l'impatto ambientale** dei suoi processi produttivi e avanzare nel percorso di **decarbonizzazione**.
Negli ultimi anni, il settore ha **intensificato gli investimenti in efficienza energetica**, **economia circolare** e **nuove tecnologie** di produzione. Il **93% dei rifiuti** generati nel processo produttivo viene **riutilizzato**, reincorporando materiali nel processo e riducendo sia il consumo di materie prime sia la generazione di rifiuti. La gestione delle **risorse idriche** costituisce un altro degli ambiti di azione dell'industria, con sistemi che permettono di **recuperare e riutilizzare il 100% dell'acqua** nei processi di fabbricazione.
Parallelamente, ogni anno cresce il numero di **impianti fotovoltaici** installati dalle aziende spagnole, con un conseguente aumento della quota di **energia rinnovabile** impiegata nei processi industriali. Il settore sta inoltre compiendo progressi verso **l'elettrificazione della produzione** attraverso progetti dedicati all'impiego di forni elettrici.
Questo processo si inquadra nell'impegno dell'industria spagnola per la **decarbonizzazione**, in línea con l'obiettivo europeo di neutralità climatica, supportato da **un'intensa attività di R&S&I** orientata a sviluppare **processi sempre più efficienti** e soluzioni in grado di rispondere alle nuove esigenze dell'edilizia.

Dietro a **Tile of Spain** vi è anche un modello industriale fondato su **un'occupazione** qualificata, sicura e di qualità, e su una forte **cultura del servizio al cliente** che accompagna architetti, interior designer, distributori e professionisti con una consulenza specializzata, orientandoli nella scelta delle soluzioni più adatte a ogni progetto.
In definitiva, la ceramica spagnola gode di un **solido riconoscimento internazionale per la sua qualità e affidabilità**, fondate su una consolidata tradizione industriale europea, su un forte impegno per la responsabilità sociale e ambientale e su un eccellente livello di servizio al cliente. Tutto ciò si basa sul rispetto come valore essenziale nel suo modo di intendere l'industria e di competere nel mercato globale.

TILE OF SPAIN









IL MERCATO IMMOBILIARE

SI TRASFORMA E CRESCE UNA NUOVA DOMANDA DI QUALITÀ

Nel primo semestre 2026 il settore residenziale italiano avanza, sostenuto dall'acquisto della prima casa e dal "nuovo". Milano rallenta mentre altre città consolidano il trend positivo. Aumentano gli scambi nelle compravendite, si conferma la domanda di affitto

Nel primo semestre del 2026 il mercato immobiliare italiano si muove dentro una cornice macroeconomica complessa, segnata da tensioni geopolitiche, rischi di nuovi aumenti dei costi energetici e un ritorno di pressioni inflazionistiche. Eppure, come rileva l'istituto di ricerca Nomisma nel suo "Il Osservatorio sul mercato immobiliare 2026", il settore continua a mostrare una **sorprendente capacità di tenuta**: la domanda abitativa rimane stabile, gli scambi residenziali crescono e i prezzi confermano una dinamica positiva.

La crescita delle **compravendite residenziali**, **+4,4%** nel primo trimestre dell'anno, è sostenuta soprattutto dall'acquisto della **prima casa**, che rappresenta ormai quasi i tre quarti delle transazioni. Il segmento del **nuovo** si conferma **particolarmente vivace**, con un incremento degli scambi del **+14,6%** su base annua.

Parallelamente, la **qualità energetica** del patrimonio compravenduto migliora: tra il 2024 e il 2026 la quota di abitazioni nelle classi A4 B è salita dal 6% all'8%, mentre **il 96% delle nuove costruzioni si colloca nelle fasce più performanti.**

MILANO RALLENTA: UN SEGNALE PER LE ALTRE GRANDI CITTÀ

Milano rappresenta l'eccezione più evidente in questo scenario. Dopo aver guidato la ripartenza post pandemia, il capoluogo lombardo mostra **segnali di rallentamento**: nel primo semestre 2026 peggiora il sentiment degli operatori, si indebolisce l'intensità della domanda e si riduce la dinamica dei contratti di acquisto. **I prezzi continuano a crescere**, ma con intensità contenuta, mentre i canoni di **locazione** registrano una **flessione** sia su base semestrale che annuale.

Nomisma interpreta questa dinamica come possibile anticipazione di fenomeni destinati a emergere anche in altri grandi contesti urbani, soprattutto quelli dove **la distanza tra capacità di spesa delle famiglie e livelli dei valori immobiliari** è diventata più marcata.

BOLOGNA, FIRENZE, ROMA, NAPOLI IN CONTROTENDENZA

Diverso il quadro di città come Bologna, Firenze, Roma e Napoli, che nel complesso confermano una **congiuntura più favorevole**. A **Bologna** le compravendite residenziali crescono del **+5,2%** nel 2025 e del **+3,4%** nel primo trimestre 2026, con **prezzi in aumento** sia nel nuovo che nell'usato. **Firenze** registra una flessione degli scambi ma una dinamica dei valori ancora positiva, con **tempi di vendita** tra i più bassi delle 13 città monitorate.

Roma consolida il trend di crescita avviato nel 2024, con **incrementi dei prezzi** diffusi e una domanda di **locazione** in espansione. **Napoli**, infine, mostra un **mercato vivace**: compravendite in aumento, prezzi in crescita e canoni che segnano variazioni positive nelle zone centrali e semicentrali.

UFFICI E NEGOZI

Il comparto **non residenziale**, invece, presenta un quadro più articolato. Gli **uffici** mostrano segnali di **debolezza** in quasi tutte le grandi città, con flessioni dei prezzi e "sentiment" previsionali improntati al calo. I **negozi**, dopo un 2025 complessivamente positivo in molte aree urbane, nel primo semestre 2026 evidenziano una **riduzione delle quotazioni** e una **crescente selettività** della domanda. È un segmento che risente più direttamente dei cambiamenti nei modelli di consumo e della trasformazione dei tessuti commerciali urbani, ma che continua a offrire **opportunità** nelle zone centrali e nei quartieri ad alta densità pedonale.

CREDITO E MUTUI: SEGNALI CONTRASTANTI MA EROGAZIONI IN AUMENTO

Sul fronte del credito emergono segnali contrastanti: i mutui alle **famiglie** diminuiscono del **-2,1%** nel primo trimestre 2026, ma le **erogazioni** destinate ai nuovi finanziamenti **crescono del +6,6%,** sostenendo la ripresa delle compravendite. La componente del mercato assistita da mutuo sale al 47,8% del totale, mentre gli indicatori di rischiosità continuano a migliorare. È un contesto che conferma la **centralità del credito** nel sostenere la domanda e nel definire la capacità di investimento delle famiglie.

AFFITTI: CANONI IN CRESCITA E DOMANDA STRUTTURALMENTE SUPERIORE ALL'OFFERTA

La dinamica dei canoni di locazione rimane **complessivamente positiva** (+1,7% su base semestrale e +3,3% su base annua), sostenuta da una **domanda strutturalmente superiore all'offerta**.
Negli ultimi cinque anni la quota di famiglie alla ricerca di un'abitazione in affitto è aumentata del **12%,** pari a circa 296mila nuclei. Nei principali mercati urbani i canoni medi si collocano tra 660 e 780 euro mensili, con punte di 1.200 euro a Milano, Firenze e Roma.
È un **dato che incide direttamente sulle scelte progettuali:** materiali più durevoli, soluzioni di manutenzione semplificata, superfici resistenti e facili da gestire diventano elementi chiave per rispondere alle esigenze di un mercato che chiede qualità ma non può permettersi costi di gestione elevati.

IN SINTESI...

Nel complesso, il 2026 si configura come un **anno di stabilizzazione: compravendite attese stabili, prezzi in crescita moderata, canoni ancora in aumento ma con intensità più contenuta**. La contrazione dei valori reali, dovuta all'inflazione, non compromette la solidità del settore, che continua a mostrare una capacità di tenuta superiore rispetto al periodo prepandemico.

Per il mondo del progetto, del design e dei materiali, questo significa operare in un **mercato che non arretra ma si trasforma**: più **selettivo**, più attento alla **qualità**, più sensibile alla **performance energetica** e alla **durabilità** delle superfici.

La casa resta ancora un investimento centrale per le famiglie italiane, e la qualità dei materiali (ceramica in primis) rimane uno dei fattori che più incidono sulla percezione di valore, sulla durata degli ambienti e sulla capacità degli spazi di rispondere alle nuove forme dell'abitare.

(Fonte Nomisma) ●

Nomisma



Marzia Framarin e Arabella Xompero

LA CASA NON È UNA VETRINA

COME DESIDERI, MATERIALI E COMPETENZE SI TRASFORMANO IN SPAZI AUTENTICAMENTE ABITABILI

In questa conversazione con Arabella Xompero e Marzia Framarin, rispettivamente esperta di materiali e interior designer, il desiderio entra in showroom e viene messo alla prova della realtà: la luce, il budget, il cantiere e, soprattutto, il modo in cui uno spazio sarà vissuto ogni giorno. Affiorano così due sensibilità che lavorano per avvicinamento: Arabella legge la materia, Marzia compone lo spazio. Tra loro, il progetto diventa un esercizio di equilibrio tra emozione e tecnica, memoria e futuro, bellezza desiderata e vita quotidiana.

di SARA FALSETTI ▸ s.falsettii@kairosmediagroup.it

> TILE ITALIA: Nel vostro racconto ricorre l'immagine della casa come *rifugio*: un luogo sano, naturale e capace di rispecchiare chi lo abita. Che cosa significano davvero parole come "sano" e "naturale" quando devono tradursi in una scelta concreta di materiali e superfici?

A. XOMPERO: Quando parliamo di "sano" e "naturale", non ci riferiamo solo a un'ispirazione visiva, ma anche a **prestazioni concrete e all'etica produttiva**.
Sano significa **salubrità indoor**. Un materiale sano è inerte, privo di sostanze tossiche o microplastiche, e facile da pulire. È una superficie che preserva la qualità dell'aria e della vita quotidiana, trasformando lo spazio in un luogo protetto.
Naturale riguarda il **ciclo di vita e la percezione**. Significa utilizzare elementi naturali lavorati in modo responsabile, riducendo le emissioni e l'uso di risorse, ma anche ricercare una finitura tattile e cromatica che **riporti l'uomo a contatto con la materia originaria**.
Progettare la **casa come rifugio** significa quindi selezionare materiali capaci di integrare sicurezza, sostenibilità e un linguaggio estetico personale e senza tempo.

> TILE ITALIA: Il cliente arriva spesso con desideri ancora confusi, immagini raccolte online e ambienti idealizzati che non sempre fanno i conti con lo spazio reale, i vincoli tecnici e il modo in cui la casa sarà vissuta. Come trasformate questo immaginario in un progetto reale e, soprattutto, abitabile?

M. FRAMARIN: Quando qualcuno ci mostra un'immagine presa online - che si tratti di un cliente privato per la propria casa, di un gestore per il suo hotel/B&B o di un'azienda per i propri uffici - in realtà ci sta dicendo qualcosa di più profondo: ***"Voglio che il mio spazio mi faccia sentire così".***
Il nostro primo lavoro è **tradurre quell'emozione** in condizioni reali: luce, metratura, budget, abitudini quotidiane e vincoli tecnici, senza spegnere l'ispirazione iniziale.
È un **lavoro di ascolto profondo**, che ci porta a entrare nella vita delle persone o nelle dinamiche operative di un luogo di lavoro, raccogliendo desideri ed esigenze per trasformarli in layout funzionali.



In questo processo, un tassello fondamentale è il nostro ruolo di **supporto agli architetti e ai progettisti.**
Affianchiamo gli studi tecnici proprio nella fase delicata della scelta e della specifica dei materiali. Mettiamo a disposizione la nostra competenza sulle prestazioni, le finiture e la fattibilità tecnica dei prodotti d'arredo e di rivestimento, diventando per il progettista un partner concreto nel **tradurre l'idea visiva in un progetto realmente eseguibile.**
Sviluppiamo così soluzioni che permettono di visualizzare con chiarezza il risultato finale e affrontare le scelte con maggiore sicurezza.

> Tile Italia: È possibile "leggere" una persona attraverso le superfici che sceglie? Quali elementi del suo modo di vivere, delle sue abitudini e della sua sensibilità cercate di ascoltare prima di proporre una materia, un colore o una finitura?
A. Xompero: È possibile una doppia lettura. Conoscendo la persona, si intuisce che materiali proporre e, viceversa, una persona che non conosciamo e che sceglie d'istinto un materiale **racconta molte cose di sé....** È importante approfondire, prima di iniziare il percorso di progettazione, dettagli come il **tempo** che dedica alla cura della casa e il **progetto di vita** che immagina all'interno dei nuovi spazi.
Prima ancora di parlare di materiali, ascoltiamo i **ritmi**: c'è chi vive la casa di corsa, tra rientri serali e weekend fuori, e chi invece la abita lentamente, tutto il giorno. C'è chi ha bambini piccoli o animali, chi convive con una disabilità, chi cucina ogni sera, chi riceve spesso ospiti. **Ogni abitudine è già un'indicazione tecnica**.
Non esiste una risposta giusta, ma è fondamentale capire **quale profilo** abbiamo davanti.
Spesso scopriamo che non è il materiale in sé a contare, ma l'effetto che produce: la sensazione di continuità tra dentro e fuori, la luce che rimbalza in un certo modo, la texture sotto i piedi scalzi. **Ciò che li fa stare bene.**



> Tile Italia: In showroom il materiale si guarda, ma soprattutto si tocca: cambia con la luce, rivela una temperatura, una grana, perfino un suono. Che cosa della materia scompare nelle immagini digitali e torna decisivo quando il cliente incontra il campione reale?
A. Xompero: Le immagini, a video, ci restituiscono le atmosfere ma azzerano **l'esperienza fisica**: la **temperatura** al tatto, il **peso** percepito, la risposta della superficie alla **luce** che cambia durante la giornata. Un materiale opaco alle nove del mattino può accendersi in modo del tutto inaspettato alle sei di sera, e questo è qualcosa che il cliente scopre solo dal vivo, in showroom.
C'è poi una dimensione fondamentale e spesso dimenticata: la **sensorialità** a tutto tondo, compreso il **suono** e il **contatto diretto**.
Spesso spingiamo questa esperienza oltre i confini classici della visita: **invitiamo il cliente a togliersi le scarpe e a camminare a piedi nudi** sui campioni di pavimento in legno, oppure a entrare direttamente nel piatto doccia o nella cabina allestita. È un gesto che all'inizio sorprende: il cliente sorride, magari esita o fa quasi resistenza, ma coglie subito la profonda attenzione e la cura che stiamo dedicando al suo progetto.
In quel preciso momento, quando avverte il calore del legno o la texture della superficie sotto i piedi, **l'idea, da astratta, diventa una decisione reale e viscerale**. È lì che matura la vera decisione, non prima.

> Tile Italia: Arabella segue lo showroom e la relazione con i materiali; Marzia interviene nel progetto come interior designer. Dove si incontrano i vostri due sguardi, e in quali passaggi emergono invece competenze e sensibilità differenti?
M. Framarin: Ci incontriamo sempre sulla stessa domanda di fondo: *"Questo spazio farà stare bene chi lo abita?"*.
È il criterio che condividiamo in ogni scelta, ed è anche ciò che ci permette di lavorare fianco a fianco senza sovrapporci.
Approcciamo il progetto come la costruzione di un tessuto in cui la struttura è l'ordito, con le sue linee guida, i volumi, l'illuminotecnica e i flussi di movimento. Arabella porta la trama, cioè la materia: marmi, legni, metalli, tessuti e resine.
Ne valuta le prestazioni tecniche, la tattilità e la risposta alla luce. È l'elemento che trasforma una struttura in un'esperienza sensoriale ed emozionale.
Le differenze emergono nel metodo. **Arabella parte**, appunto, **dalla materia**

Il progetto prende forma nell'incontro tra due scale: Arabella parte dalla materia per arrivare allo spazio, Marzia dallo spazio per arrivare al dettaglio. Al centro, una casa capace di far stare bene e somigliare a chi la vive.



- conosce come un materiale si comporta nel tempo, come reagisce alla posa, quali sono i suoi limiti tecnici e le sue possibilità reali, e porta questa conoscenza concreta fin dalle prime fasi del progetto. **Io lavoro** invece **all'insieme**, alla **composizione** dello spazio, al modo in cui i volumi, la luce e gli arredi **dialogano tra loro** prima ancora che si scelga la singola superficie. Sono due sguardi complementari: **uno parte dal dettaglio per arrivare allo spazio, l'altro parte dallo spazio per arrivare al dettaglio.** I due sguardi trovano sempre un punto d'incontro.

> **TILE ITALIA:** ...E quando non siete d'accordo, quale criterio decide?

M. FRAMARIN: Quando le opinioni divergono, il criterio che vince non è mai *"Chi ha ragione"*, ma *"Cosa serve davvero al cliente e allo spazio"*.

Alla base ci sono il rispetto e il riconoscimento delle competenze. Come in un ballo, i passi avanti o indietro li fa a volte l'una, a volte l'altra.

Ci fermiamo e torniamo alla domanda iniziale: ***"Come vivrà questa casa chi la abiterà?"***. Spesso, messa così, **la soluzione emerge da sola**, perché il disaccordo nasce quasi sempre da **due priorità legittime - l'una più tecnica, l'altra più progettuale - che vanno ricomposte, non messe in competizione.**

> **TILE ITALIA:** La scelta cromatica e materica ha una componente emotiva, ma come si mantiene intatta un'intuizione progettuale o un desiderio del cliente quando l'evidenza tecnica obbliga a cambiare strada?

M. FRAMARIN: Per chi progetta o seleziona superfici, **la coerenza tra idea emotiva e fattibilità tecnica è il vero banco di prova.**

Oggi interagire continuamente con il cliente è importante, perché le contaminazioni e le sollecitazioni possono far crescere il progetto nella direzione giusta.

Non dimentichiamo che tutto va orchestrato anche in relazione al budget, e non è cosa da poco.

È poi fondamentale segnalare tempestivamente ogni vincolo tecnico, anche attraverso il report giornaliero di cantiere.

In caso di imprevisti non proponiamo mai un ripiego, ma una soluzione ingegnerizzata capace di conservare il moodboard e la resa spaziale desiderata.

> **TILE ITALIA:** C'è un materiale che amate proporre ma che, al primo incontro, il cliente guarda con diffidenza? Raccontateci il momento in cui lo avete visto cambiare idea: che cosa è successo?

A. XOMPERO: Il **vetro** e **l'acciaio smaltato** ci piacciono molto come elementi d'arredo: sono personalizzabili nei colori e nelle finiture (lucide o opache), sostenibili e apprezzati per la praticità di pulizia.

Per i pavimenti c'è sempre grande interesse verso il **legno** e le **resine**, ma sono soluzioni che vanno proposte a chi sa invecchiare insieme al proprio spazio, accettando i segni del tempo o la manutenzione futura.

Una diffidenza frequente riguarda invece la **carta da parati tecnica in fibra**





di vetro, che molti associano ancora alle vecchie carte delicate e poco adatte ad ambienti ad alto calpestio o umidi.
Ci è capitato di recente, con i proprietari di un hotel che stavano ristrutturando anche il proprio appartamento privato. Quando abbiamo proposto la carta da parati tecnica per i bagni - oltre che per il bagno padronale di casa - la prima reazione è stata di forte scetticismo: temevano usura precoce, infiltrazioni d'acqua e difficoltà di sanificazione negli ambienti della struttura ricettiva.
Per far fare loro il salto di qualità, non ci siamo limitati ai campionari. **Li abbiamo portati a visitare una struttura ricettiva** realizzata un paio d'anni prima: hanno **toccato con mano** le pareti della zona doccia, constatando la perfetta tenuta del materiale, l'assenza di degrado e l'incredibile facilità di pulizia.
Vedere l'architettura finita e già messa alla prova dal tempo ha azzerato ogni dubbio. Quel materiale, inizialmente visto come un rischio, è diventato il **filo conduttore scenografico** sia del concept dell'hotel sia della loro abitazione privata.

› **Tile Italia:** La materia recuperata conserva spesso tracce del tempo, irregolarità e differenze che non possono essere replicate. Che cosa porta questa unicità nella casa contemporanea? E, più in generale, quanto stanno tornando importanti la riparabilità e la possibilità di far durare un materiale anziché sostituirlo?
A. Xompero: Inserire la materia recuperata nell'abitare contemporaneo può significare avvicinarsi alla sensibilità del **wabi-sabi** e alla **cultura del riuso** consapevole, dove **l'imperfezione diventa il vero lusso**. Ma è una scelta che richiede profonda sintonia con la sensibilità del committente: non tutti vivono l'irregolarità allo stesso modo.
Il trasporto e l'impegno con cui si fanno le scelte per la propria casa meritano materiali che durino nel tempo e possano essere **ripristinati**, dando valore all'investimento fatto.
Sostituire i materiali nel tempo ha un impatto rilevante, sia sul piano organizzativo sia su quello economico, perché partire già con questa ombra? Quando poi si sceglie di ripristinare vecchie superfici o vecchi mobili, si vuole vivere con **una storia da raccontare**, anche se non è la propria. Si decide che merita rispetto e si sente che ci accompagnerà nel tempo.
È necessario un cambio di paradigma nel nostro settore: premiare la sostenibilità reale e dimostrare che un progetto di valore sa **far convivere l'anima della materia con le esigenze operative del vivere moderno.**

› **Tile Italia:** Qual è l'errore che incontrate più spesso nella scelta dei materiali? E in quale momento vi accorgete che una decisione potrebbe trasformarsi in un problema?
A. Xompero: Ci rendiamo conto che una decisione sta prendendo la strada sbagliata non appena emerge un'informazione non condivisa dal cliente sulla sua quotidianità.
Le aspirazioni e i desideri talvolta portano il cliente a non considerare le proprie **abitudini** o il **tempo** che dedica alla cura della casa, e questo può tradursi in un'insoddisfazione quotidiana. **A volte è importante porre anche questioni scomode.**
Per questo **la fase di consulenza non deve mai limitarsi a mostrare superfici, ma deve analizzare a fondo la vita che quelle superfici dovranno sostenere.**

› **Tile Italia:** Tra un campione osservato in showroom e una superficie realizzata in cantiere intervengono supporti, collanti, fughe, tagli, maestranze e luce reale. In quale passaggio il progetto è più vulnerabile, e come cercate di proteggerlo?
M. Framarin: La vulnerabilità maggiore si concentra nel momento dell'esecuzione tecnica: la resa di una fuga, la precisione di un taglio o la planarità di un supporto possono cambiare radicalmente la percezione finale della superficie e la sua risposta alla luce reale.
La nostra strategia di protezione si basa su una **accurata selezione dei collaboratori in cantiere**. Scegliere posatori e maestranze idonei a ogni tipologia di materiale non è un dettaglio secondario, ma il vero cuore della nostra consulenza. Creare una rete di professionisti fidati e preparati ci permette di governare le variabili di cantiere, **trasformando le criticità tecniche in dettagli di pregio** e salvaguardando il valore dell'investimento del cliente.

› **Tile Italia:** Proponete una filiera che va dalla selezione dei materiali alla po-

sa e al coordinamento del cantiere. Quali complessità riuscite a gestire per il cliente e il progettista?

M. Framarin: Gestiamo tutto ciò che, normalmente, il cliente e anche il progettista dovrebbero coordinare da soli tra fornitori diversi: **tempistiche** di consegna, **compatibilità tecnica** tra materiali differenti, **coerenza** tra ciò che si sceglie in showroom e ciò che poi viene effettivamente posato. Seguire **l'intera filiera** ci permette di **intercettare per tempo eventuali criticità** - un materiale che richiede una lavorazione particolare, un supporto non compatibile - prima che diventino un problema.

Per il progettista, questo significa avere un **unico interlocutore** che parla sia il linguaggio tecnico sia quello progettuale. Per il cliente, significa semplicemente meno pensieri e la garanzia che il risultato finale corrisponda davvero a ciò che ha scelto.

Avere anche una squadra consolidata con cui **si condividono linguaggio**, **modalità** e **obiettivi** è fondamentale per tradurre al meglio il progetto in realtà.

Le aspettative del cliente, considerata la cura con cui viene seguito nella prima fase, quella del progetto e delle scelte, sono molto alte, e avere dei collaboratori che portano avanti il lavoro con la stessa cura fa sì che l'esperienza di realizzare una casa non si trasformi in un incubo, con i relativi dispendi di tempo e costi.

› **Tile Italia:** Guardando ai prossimi anni, quale cambiamento vi sembra destinato a incidere davvero sulla scelta delle superfici: il ritorno ai materiali naturali, la ricerca di benessere, le prestazioni sempre più invisibili o il desiderio di ambienti fortemente personali? E quale tendenza, invece, vi sembra già *"Più raccontata che abitata"*?

M. Framarin: Il **benessere** è l'obiettivo a cui tendere nell'ambiente domestico, nel luogo di lavoro e anche quando, con l'avanzare dell'età, cambiano le esigenze e il modo di vivere la casa.

In ogni situazione la progettazione e la scelta dei materiali saranno orientate e personalizzate in modo specifico e le nuove tecnologie, con le loro prestazioni invisibili, sono fondamentali.

A. Xompero: Il futuro appartiene al benessere e alla **progettazione biofilica**: non "effetti naturali" di facciata, ma superfici che offrono un **reale contatto sensoriale**. Oggi l'interior non può prescindere **dall'involucro edilizio**: i materiali di finitura devono dialogare con l'architettura ad alta efficienza (come nel modello CasaClima), contribuendo alla **salubrità indoor**, alla **gestione dell'umidità** e **all'efficienza energetica**. Le finiture, poi, devono portare nella casa e nel lavoro l'esperienza di **comfort** e **rigenerazione** tipica delle spa, diventando l'anello di congiunzione tra tecnologia dell'edificio ed emozione.

La tendenza *"Più raccontata che abitata"*, dal mio punto di vista, è **il minimalismo estremo e asettico**. È perfetto nei render, ma **poco compatibile con la vita reale**, che chiede calore, praticità e accoglienza.

› **Tile Italia:** Dopo tante case immaginate per gli altri, qual è il desiderio che ciascuna di voi non è ancora riuscita a tradurre nella propria?

(Rispondono insieme. NDR): Come spesso accade nel nostro mestiere, i desideri più intimi sono quelli che continuiamo a proteggere nel cassetto, in attesa del momento giusto.

M. Framarin: il mio sogno è un **ritorno alle origini**: ridare vita alla casa dei nonni, riportando alla luce la forza viscerale delle mura in basalto e il calore dei vecchi solai in legno, per **far dialogare la memoria di famiglia con il linguaggio contemporaneo**.

A. Xompero: Immagino per me **una fuga nell'eleganza di un'altra epoca**: una dimora dall'atmosfera ottocentesca, scandita da importanti pavimenti in legno a cassettoni, la luce liquida dei lampadari in cristallo e tappeti antichi capaci di stratificare il tempo in ogni stanza.

I sogni di cui abbiamo appena parlato, a pensarci bene, sono due visioni differenti ma con la stessa matrice: la certezza che **una casa non debba mai somigliare a una vetrina perfetta, ma al ritratto autentico di chi la abita.**

› **Tile Italia:** Per chiudere, un piccolo gioco: se ciascuna di voi dovesse scegliere un materiale per raccontare l'altra, quale sceglierebbe, e perché?

A. Xompero: Per Marzia scelgo il **terrazzo alla veneziana**: una base cromaticamente solida arricchita da infiniti frammenti di colore.

A prima vista restituisce un'immagine d'insieme rigorosa e coerente, ma da vicino rivela sfaccettature, sfumature e dettagli inattesi.

È proprio come lei: strutturata nel metodo, ma incredibilmente ricca di creatività e vitalità interiore.

M. Framarin: Per Arabella scelgo la **madreperla** che è elegante, forte e resistente. Come questo materiale, sa adattarsi alle diverse situazioni, mostrando sfaccettature sempre nuove, creative e sempre sorprendenti. ●





ABBATTISTA: “L’EMOZIONE DI TOCCARE CON MANO”

«Quello che l'intelligenza artificiale non darà mai è l'emozione di toccare un materiale, di ascoltarne i suoni, di vederne i colori dal vivo.»

C’è un momento, in showroom, in cui il cliente smette di guardare e comincia a toccare. Passa il palmo su una lastra effetto pietra, ne segue le venature con un dito: è allora che la scelta comincia davvero a prendere forma.

Da questo gesto semplice parte il racconto di Abbattista Spa, realtà attiva da **sessant’anni nella distribuzione** di climatizzazione, termoidraulica e arredamento tra Lombardia e Piemonte. Fondata da Domenico Abbattista e oggi guidata dalla presidente **Elena Abbattista**, l’azienda ha raggiunto i **200 milioni di euro di fatturato**, consolidando la propria presenza sul territorio e aprendo nuovi punti vendita, tra cui il quarto store milanese di via Grigna.

La crescita ha coinvolto anche il comparto superfici, sostenuto dal **restyling degli showroom, dalla simulazione 3D e da un investimento continuo sulle competenze** della rete vendita, culminato nella nascita di **Abbattista Academy**.

Con **Ernesto Visconti**, coordinatore showroom, abbiamo parlato soprattutto di questo: del **confine, sempre più sottile, tra l’informazione accessibile online**, oggi accelerata dall’intelligenza artificiale, **e l’esperienza concreta della materia**. Perché si può arrivare in showroom già informati, ma per scegliere una superficie bisogna ancora vederla, toccarla, immaginarla nello spazio.


Elena Abbattista


Ernesto Visconti

> **TILE ITALIA:** Abbattista è un punto di riferimento in Lombardia e Piemonte da oltre sessant'anni. Come è cambiato il modo in cui professionisti e privati si rivolgono a voi? Cosa cercano oggi rispetto al passato?

E. VISCONTI: Sì, è vero: siamo un punto di riferimento in Lombardia e Piemonte, con 200 milioni di fatturato che ci collocano tra i leader consolidati delle due regioni. Negli ultimi anni, pur con dinamiche diverse tra professionisti e clienti privati, abbiamo visto cambiare soprattutto il servizio richiesto: la capacità di problem solving della rete vendita e del customer care sta diventando indispensa-

di CHIARA POGGI ▸ c.poggi@kairosmediagroup.it





Gli aspetti tecnici e la manutenzione hanno guadagnato un peso più rilevante. La praticità dei materiali e le prestazioni nel tempo sono diventate determinanti, soprattutto per le generazioni che oggi mettono al primo posto il tempo libero

bile. In un momento in cui l'intelligenza artificiale rende facilissimo informarsi, confrontare soluzioni e simulare progetti, l'elemento che ci distingue resta la capacità di accompagnare il cliente non solo prima e durante l'acquisto, ma soprattutto dopo.
Un paradosso, forse, ma è proprio nei problemi che si nasconde la vera opportunità.

> TILE ITALIA: Come si è evoluta la vostra offerta dedicata alle superfici? Che peso ha oggi questo comparto all'interno del business complessivo di Abbattista?
E. VISCONTI: Il comparto superfici è



cresciuto nell'ultimo anno, anche grazie all'aumento dei punti vendita: tra re-styling e nuove aperture abbiamo migliorato in modo sensibile gli spazi espositivi. I programmi di simulazione 3D ci hanno dato un altro strumento decisivo, che ha cambiato il modo in cui proponiamo e vendiamo i rivestimenti.



> **TILE ITALIA:** Nella progettazione di bagni e ambienti wellness, quali tendenze state osservando tra i vostri clienti? Ci sono materiali, colori, formati o soluzioni che vengono richiesti più frequentemente?

E. VISCONTI: I dati parlano chiaro: l'effetto pietra, nelle sue diverse sfumature, ha un peso predominante sulle vendite. Stiamo osservando anche una domanda crescente di materiali materici e di soluzioni coordinate, capaci di creare continuità estetica tra il bagno e il resto dell'abitazione.

> **TILE ITALIA:** Quanto conta oggi l'estetica della superficie ceramica nella scelta finale del cliente e quanto, invece, incidono gli aspetti tecnici, prestazionali e

Abbattista Expo



legati alla manutenzione?

E. Visconti: Negli ultimi dieci anni gli aspetti tecnici e la manutenzione hanno guadagnato un peso molto più forte. La praticità dei materiali e le prestazioni nel tempo sono diventate determinanti, soprattutto per le generazioni che oggi mettono al primo posto il tempo libero.

> **Tile Italia:** Come selezionate i brand e i produttori di ceramica e rivestimenti con cui collaborare? Quali caratteristiche deve avere un'azienda per entrare a far parte della vostra offerta?

E. Visconti: Cerchiamo partner che condividano con noi una politica orientata al servizio, sia nel post-vendita che nella logistica. Un buon prodotto, oggi, non basta più: affidabilità, tempestività e qualità del servizio lungo tutta la filiera sono le caratteristiche che chiediamo prima di tutto.

> **Tile Italia:** In un settore sempre più raccontato e scoperto online, quale ruolo conserva lo showroom fisico? Come sta cambiando l'esperienza del cliente all'interno dei vostri punti vendita?

E. Visconti: È il tema su cui ci stiamo concentrando di più, in termini sia di strategia che di investimento. L'era dell'intelligenza artificiale è appena cominciata e, senza girarci troppo intorno, dal divano di casa chiunque può ottenere in pochi minuti una, dieci, cento soluzioni per il progetto della propria casa.
Quello che non riceverà mai è l'emozione di toccare un materiale, di ascoltarne i suoni, di vederne i colori dal vivo.
Per questo le visite nei nostri showroom dovranno diventare sempre più delle vere esperienze sensoriali: i nostri venditori sono in formazione continua e vengono dotati degli strumenti che servono per costruire, insieme al cliente, una visita emotiva dello spazio espositivo.

> **Tile Italia:** Avete recentemente aperto un nuovo punto vendita a Milano. Cosa vi ha spinto verso questa scelta e che ruolo avrà questa sede nel percorso di crescita di Abbattista?

E. Visconti: Siamo molto orgogliosi di aver aggiunto, attraverso l'acquisizione

di uno storico rivenditore, il nostro quarto punto vendita in città. Milano è un mercato strategico, un laboratorio privilegiato per intercettare le evoluzioni del mercato. Il nuovo punto vendita di via Grigna fa parte del nostro sviluppo logistico milanese: offre ai clienti un ulteriore riferimento in una metropoli che convive, come sappiamo, con difficoltà di mobilità e traffico.

> Tile Italia: L'ultima edizione di Abbattista Expo ha coinvolto oltre 3.500 visitatori e 50 stand. Che valore ha questo appuntamento nella vostra strategia di relazione con clienti, progettisti e aziende produttrici? Quale riscontro vi ha colpito maggiormente?

E. Visconti: Abbattista Expo è uno dei momenti più importanti della nostra vita aziendale. È stata promossa dal nostro fondatore Domenico Abbattista e portata avanti con grande convinzione dalla nostra presidente Elena Abbattista.
Lavoriamo già da mesi alla prossima edizione, che si terrà a settembre 2027: una macchina organizzativa che coinvolge centinaia di persone, con l'obiettivo di consolidare le relazioni con fornitori, partner e clienti e di ringraziarli per la fiducia che ci riconoscono nel tempo. Più che al numero di visitatori guardiamo alla qualità dell'evento, cercando il giusto equilibrio tra formazione, lavoro e momenti di piacere per visitatori ed espositori. Ed è su questo aspetto che riceviamo i riscontri che ci colpiscono di più.

> Tile Italia: In vista di Cersaie 2026, quali segnali vi aspettate di cogliere dalla fiera? Ci sono tecnologie, tipologie di prodotto o direzioni progettuali che seguirete con particolare attenzione?

E. Visconti: Il 2026 è stato l'anno del bagno per il Salone del Mobile di Milano, e crediamo che per l'arredobagno le novità di Cersaie andranno nella stessa direzione. Ci aspettiamo un'ulteriore evoluzione delle superfici ceramiche, con texture sempre più realistiche, finiture materiche e tecnologie produttive capaci di riprodurre fedelmente i materiali naturali. Sostenibilità, grandi formati e integrazione tra estetica e funzionalità saranno, crediamo, tra i temi principali della manifestazione.

> Tile Italia: In un mercato della distribuzione sempre più competitivo, quali sono gli elementi che distinguono Abbattista dagli altri operatori presenti sul territorio?

E. Visconti: Vendiamo gli stessi prodotti degli altri operatori: la differenza la fanno le persone. La nostra rete vendita è tra le più qualificate del settore. Abbiamo fondato da poco Abbattista Academy, un percorso di formazione che da un lato aggiorna e consolida la nostra forza vendita attuale, con l'aiuto di un professionista della comunicazione e di esperti del settore, e dall'altro introduce giovani under 26 che affiancano i colleghi più esperti: l'obiettivo è custodire, attraverso l'esperienza del passato, il nostro presente e il nostro futuro.

> Tile Italia: Guardando ai prossimi anni, quali sono i principali obiettivi di sviluppo dell'azienda, sia per quanto riguarda la rete vendita sia sul fronte dell'offerta?

E. Visconti: Negli ultimi cinque anni abbiamo realizzato sedici nuovi punti vendita, tra nuove aperture, trasferimenti e restyling: un percorso che ha consolidato la nostra presenza sul territorio e la vicinanza ai clienti. Continueremo su questa strada anche nei prossimi anni, puntando a nuovi territori e nuove opportunità, con la qualità del servizio, la vicinanza al mercato, l'innovazione degli spazi espositivi e la capacità di rispondere alle esigenze di clienti e partner sempre al centro del nostro percorso. Crescere, per noi, non significa solo aprire nuovi punti vendita: significa stare più vicini ai clienti, investire nelle persone e costruire una rete capace di creare valore nel tempo. ●



Abbattista Academy



Iki Wood Collection

ceramicasantagostino.it

SANT'AGOSTINO

Materials
for a
Living
Architecture

ORSOLINI: “LE FONDAMENTA DEL PROGETTO”

“Il pavimento rappresenta sempre l'inizio di tutto: sono le fondamenta estetiche del progetto”.

Centoquarantasei anni di storia familiare, cinque generazioni e una filosofia che parte dal pavimento e arriva fino alla porta di casa.

Orsolini nasce nel 1880 e oggi, alla quinta generazione, riunisce sotto lo stesso tetto pavimenti, rivestimenti, bagno, cucine, porte, finestre e impianti, fino ai cantieri chiavi in mano.

Giulia Orsolini segue marketing e risorse umane, è stata eletta da poco nel comitato esecutivo di Angaisa, e, in vista di Cersaie 2026, ci ha raccontato come si tiene insieme **una storia lunga 146 anni** senza smettere di farla cambiare.



Giulia Orsolini



di CHIARA POGGI ▸ c.poggi@kairosmediagroup.it

> TILE ITALIA: Orsolini nasce nel 1880 e oggi è arrivata alla quinta generazione. Come si riesce a custodire un'identità costruita in quasi un secolo e mezzo, continuando allo stesso tempo a innovare e a interpretare i cambiamenti del mercato?

G. ORSOLINI: Credo che il segreto sia distinguere ciò che deve rimanere immutabile da ciò che deve evolvere.
Dal 1880 Orsolini ha conservato alcuni valori fondamentali - serietà, vicinanza al cliente, attenzione alle persone, capacità di costruire relazioni durature.



Il pavimento rappresenta sempre l'inizio di tutto: sono le fondamenta estetiche del progetto. Dedicare il giusto tempo e la giusta attenzione a questa scelta rende più semplici tutte le decisioni successive.

Nel 2026 questa storia compie 146 anni: una continuità che ha senso solo se riesce a tenere insieme radici solide e capacità di guardare avanti.
Un elemento che considero strategico nel nostro percorso è stata l'integrazione generazionale. Oggi in azienda lavorano fianco a fianco persone che appartengono a generazioni diverse, dagli oltre 80 anni ai quasi 40 anni, ed è una ricchezza straordinaria.
Da una parte c'è l'esperienza, la memoria storica e la conoscenza del mercato; dall'altra l'energia, la visione e la capacità di leggere i cambiamenti. È proprio dall'incontro tra queste sensibilità che nasce la nostra capacità di innovare senza perdere la nostra identità.
L'innovazione, per noi è il modo migliore per dare continuità a una storia lunga quasi 150 anni.

> TILE ITALIA: Negli ultimi anni Orsolini ha ampliato la propria presenza territoriale, arrivando anche in Lombardia. Qual è la strategia che guida questa crescita e quali caratteristiche deve avere un nuovo territorio per entrare nei vostri programmi di sviluppo?

G. ORSOLINI: La nostra crescita non segue una semplice logica geografica, ma una strategia di lungo periodo. Cerchiamo territori dinamici, con un tessuto di professionisti, imprese e privati che condividano la nostra idea di servizio e consulenza. Valutiamo con attenzione il potenziale di sviluppo, la qualità del mercato locale e la possibilità di costruire relazioni solide con i clienti.
L'obiettivo non è aprire nuovi punti vendita, ma portare il nostro modello in contesti dove possa generare valore e differenziazione.

> TILE ITALIA: Il vostro modello riunisce in un'unica proposta pavimenti, rivestimenti, ambiente bagno, cucine, porte e finestre. Quanto è importante oggi offrire al cliente una visione completa e coordinata della casa, anziché concentrarsi su una singola categoria di prodotto?

G. ORSOLINI: È sempre più importante. Oggi il cliente non acquista più semplicemente un prodotto, ma cerca una solu-



Il primo punto vendita a Vignanello, 1880


Inaugurazione di Pomezia, 5 generazioni Orsolini



zione completa. Le persone vogliono immaginare la propria casa come un insieme armonico e avere un interlocutore capace di accompagnarle in ogni fase del percorso.
La nostra offerta va ben oltre le finiture: Orsolini segue il cliente dal massetto alla porta, passando per pavimenti, rivestimenti, bagno, cucine, serramenti, ferramenta, materiali edili e soluzioni termoidrauliche come le pompe di calore.
Negli anni abbiamo inoltre sviluppato un modello di ristrutturazione chiavi in mano, grazie alla collaborazione con architetti, progettisti e imprese partner selezionate. Così andiamo oltre il prodotto: costruiamo un'esperienza progettuale integrata, che semplifica il percorso del cliente e migliora il coordinamento tra tutti gli attori coinvolti.

> TILE ITALIA: In che modo si è evoluto, all'interno di questa offerta, il comparto delle superfici ceramiche? Che ruolo rivestono oggi pavimenti e rivestimenti nel percorso progettuale proposto ai vostri clienti?
G. ORSOLINI: Le superfici ceramiche sono passate dall'essere un elemento prevalentemente funzionale a diventare uno strumento progettuale centrale. Per noi il pavimento rappresenta sempre l'inizio di tutto: sono le fondamenta estetiche del progetto. Dedicare il giusto tempo e la giusta attenzione a questa scelta rende più semplici tutte le decisioni successive, dai rivestimenti ai colori, fino agli arredi.
Negli ultimi anni la tecnologia ha permesso al gres porcellanato di esprimere al massimo le proprie potenzialità: oggi riproduce fedelmente marmi, pietre, legni e altri materiali naturali, con livelli alti di bellezza, resistenza e praticità.
Un vantaggio anche economico, perché consente risultati estetici di grande qualità con investimenti spesso più accessibili rispetto ai materiali naturali. Per questo il lavoro dei nostri consulenti non si ferma alla scelta di un prodotto, ma comprende l'integrazione della superficie in un progetto complessivo della casa.

> TILE ITALIA: Quali tendenze state osservando nella scelta delle superfici? Ci sono formati, effetti materici, colori o destinazioni d'uso che stanno conquistando maggiormente privati, architetti e interior designer?

Summer Party 2026, Viterbo



G. Orsolini: Oggi il mercato offre una varietà praticamente infinita di soluzioni, e questa è forse la tendenza più evidente: la personalizzazione. Accanto ai grandi formati, molto richiesti nei contesti contemporanei, osserviamo un ritorno importante di superfici dall'anima più decorativa come le cementine, gli effetti terrazzo e anche i piccoli formati, che permettono di dare carattere agli ambienti.
Restano molto apprezzati gli effetti pietra e marmo, insieme alle tonalità naturali e calde che rendono gli ambienti accoglienti e senza tempo.
Cresce, in parallelo, l'attenzione verso la continuità tra interni ed esterni, richiesta sia dai privati sia dai progettisti.
La verità è che oggi c'è talmente tanto da scegliere che il rischio è sentirsi disorientati. Per questo il consiglio che do spesso ai nostri clienti è semplice: cercate il bagno dei vostri sogni su una rivista, su Pinterest o sui social, e venite da noi con una fotografia. Grazie all'ampiezza delle collezioni disponibili e all'esperienza dei nostri consulenti, quasi sempre riusciamo a ricreare quel mood, interpretarlo e adattarlo alle esigenze della casa e al budget del cliente. È un meccanismo che conosco anche personalmente: anni fa avevo salvato su Pinterest l'immagine di un bagno che mi piaceva, e quando ho ristrutturato casa sono riuscita a ricrearne quasi identico lo stile e il mood. Alla fine, il nostro lavoro non è vendere un pavimento o un rivestimento, ma aiutare le persone a trasformare un'ispirazione in un progetto reale.

> Tile Italia: Le grandi lastre hanno esteso le possibilità applicative della ceramica, portandola dai pavimenti e rivestimenti tradizionali fino a cucine, arredi e superfici su misura. Come stanno cambiando il lavoro dei vostri progettisti e le richieste della clientela?
G. Orsolini: Le grandi lastre hanno rivoluzionato il settore. Oggi la ceramica non è più destinata solo a pavimenti e rivestimenti: entra nelle cucine, nei tavoli, negli arredi e nei complementi su misura. Questo chiede ai nostri progettisti una visione più trasversale, e una maggiore capacità di coordinamento tra materiali, lavorazioni e applicazioni.

> Tile Italia: Che cosa deve offrire oggi uno showroom per essere non soltanto un luogo di vendita, ma anche uno spazio di ispirazione e progettazione?
G. Orsolini: Uno showroom deve essere prima di tutto un luogo di esperienza. Non basta esporre prodotti: bisogna costruire ambienti che aiutino le persone a immaginare la propria casa.
Ma la vera differenza la fa il consulente. Un consulente empatico, capace di ascoltare davvero i bisogni del cliente, di comprenderne aspettative, dubbi e desideri. Molto spesso il nostro lavoro consiste nel trovare risposte a domande che il cliente ancora non sa di doversi porre. È questa capacità di accompagnamento che trasforma una semplice visita in un percorso progettuale. La tecnologia può essere un supporto, ma il valore umano e relazionale resta l'elemento più importante.

> Tile Italia: Il digitale permette al cliente di informarsi, confrontare prodotti e raccogliere ispirazioni prima ancora di entrare in negozio. Come dialogano oggi comunicazione online e consulenza fisica all'interno della vostra strategia? Il cliente che arriva in showroom è più consapevole o anche più disorientato rispetto al passato?
G. Orsolini: Per noi la comunicazione online è fondamentale. Nell'era digitale i confini tra online e offline sono sempre più sottili, e il percorso del cliente attraversa naturalmente entrambi i mondi. Usiamo i canali digitali per ispirare, informare e incuriosire le persone, ma il nostro obiettivo resta portarle in showroom, a vivere un'esperienza diretta.
Credo che questo sia un settore difficile da gestire solo online. Quando una persona decide di ristrutturare casa, spesso sta investendo i risparmi di una vita e quelli del proprio futuro. In questi momenti vuole toccare con mano i materiali, vedere i prodotti dal vivo, confrontare le soluzioni, e soprattutto affidarsi a un consulente competente che la accompagni nelle scelte più importanti.
Il cliente arriva sicuramente più informato rispetto al passato, ma spesso anche più confuso dalla quantità di informazioni disponibili. Il nostro compito è trasformare quelle informazioni in decisioni consapevoli, e in un progetto concreto.

> Tile Italia: Nel vostro modello, la qualità del servizio dipende molto dalle competenze delle persone. Quali capacità deve possedere chi opera in uno showroom dedicato alle superfici e all'interior design?
G. Orsolini: Le competenze tecniche restano fondamentali, ma oggi non bastano più. Un consulente deve saper ascoltare, interpretare le esigenze del cliente, conoscere i prodotti, seguire le tendenze e avere sensibilità progettuale. Deve accompagnare le persone in una scelta spesso importante sia dal punto di vista economico sia da quello emotivo.

> Tile Italia: Si occupa sia di Marketing sia di Risorse Umane. Quanto sono collegati questi due ambiti nella costruzione dell'identità di un'azienda come Orsolini? In che modo i dipendenti diventano parte concreta del racconto e della reputazione del brand?
G. Orsolini: Sono strettamente colle-

gati. Il modo in cui un'azienda comunica all'esterno è credibile solo se riflette ciò che vive al suo interno. Le persone sono il primo elemento distintivo di Orsolini, parte integrante della nostra identità. Per questo lavoriamo perché dipendenti, consulenti e collaboratori siano protagonisti della cultura aziendale, non semplici esecutori di un ruolo. In fondo, capannoni e terreni si possono acquistare; le persone, invece, bisogna saperle trattenere, creando le condizioni perché stiano bene. E quando un collaboratore è felice di essere dove si trova, questa fiducia arriva anche al cliente. La reputazione di un brand nasce ogni giorno dai comportamenti, dalle relazioni e dall'esperienza che le persone vivono dentro e fuori l'azienda.

> TILE ITALIA: La distribuzione svolge sempre più spesso una funzione di collegamento tra produttori, progettisti, imprese, posatori e cliente finale. Come sta evolvendo questo ruolo e quali responsabilità comporta nella selezione e nella presentazione dei prodotti ceramici?

G. ORSOLINI: Mi piace definire Orsolini come una grande piazza dove persone e professionalità diverse si incontrano e costruiscono relazioni. Nei nostri showroom si incrociano imprese edili, installatori termoidraulici, architetti, ingegneri, geometri, interior designer, fornitori e clienti privati.

Il nostro ruolo è creare connessioni e favorire il dialogo tra tutti questi attori. Questa filosofia trova la sua massima espressione nel progetto Orsolini Ristrutturazioni Chiavi in Mano, dove ogni professionista mette a disposizione le proprie competenze per un unico obiettivo: la soddisfazione del cliente finale.

Per questo organizziamo regolarmente eventi, incontri tecnici e momenti di networking. Alcuni hanno una forte componente formativa, altri sono semplicemente occasioni per stare insieme e rafforzare le relazioni.

Dai Summer Party agli eventi dedicati ai professionisti, fino a iniziative più informali come giornate sportive o attività di team building, crediamo che le migliori collaborazioni nascano spesso dal piacere di condividere esperienze prima ancora che dal business.

A Roma, per esempio, il Summer Party è arrivato all'ottava edizione: un appuntamento che riunisce fornitori, architetti, imprese e altri interlocutori della filiera in un contesto volutamente più relazionale che commerciale.

> TILE ITALIA: Lei è stata recentemente eletta nel Comitato esecutivo di Angaisa. Quali sono le principali sfide che la distribuzione specializzata dovrà affrontare nei prossimi anni, soprattutto sul fronte del ricambio generazionale, delle competenze e dell'attrattività del settore?

G. ORSOLINI: Le sfide principali riguardano il ricambio generazionale, l'attrazione di nuovi talenti e lo sviluppo delle competenze. L'integrazione tra generazioni sarà fondamentale sia per il futuro delle aziende sia per quello dell'associazione.

Dobbiamo creare contesti in cui esperienza e innovazione possano convivere, permettendo ai professionisti più giovani di portare nuove idee senza disperdere il patrimonio di conoscenze costruito negli anni. Dobbiamo anche raccontare meglio il nostro settore, che offre percorsi professionali stimolanti e in continua evoluzione, e renderlo più attrattivo per le nuove generazioni.

> TILE ITALIA: In vista di Cersaie 2026, cosa cercate come distributori e quali segnali vi aspettate dalle aziende produttrici?

G. ORSOLINI: È sempre difficile fare previsioni prima di una manifestazione importante come Cersaie. Personalmente mi piacerebbe vedere una maggiore applicazione della tecnologia sia sul prodotto sia sull'esperienza del cliente. Mi aspetto soluzioni che tengano insieme innovazione e sostenibilità, senza sacrificare funzionalità ed estetica. Come distributori cerchiamo novità che portino valore reale ai clienti, migliorando la qualità dell'abitare e semplificando il lavoro dei professionisti. Più che inseguire una moda, ci interessa individuare soluzioni con un impatto concreto sul mercato.

> TILE ITALIA: Quale vorrebbe fosse il prossimo passo nel percorso di crescita di Orsolini? Ci sono nuovi servizi, territori o modalità di relazione con il cliente sui quali state investendo in modo particolare?

G. ORSOLINI: Naturalmente vogliamo continuare a crescere, ma il risultato che mi renderebbe più orgogliosa non riguarda soltanto numeri o nuove aperture. Vorrei un'azienda in cui il livello di soddisfazione delle persone che ci lavorano sia sempre più alto. Sono convinta che lavoratori contenti siano anche lavoratori più attenti, più curiosi, più motivati a cercare innovazioni e a proporre nuove idee. Da questa energia positiva nascono inevitabilmente un servizio migliore e clienti più soddisfatti.

Per questo credo che il futuro di Orsolini passi prima di tutto dalle persone: investire sul loro benessere, sulla loro crescita professionale e sulla loro realizzazione personale significa investire direttamente nel futuro dell'azienda.

> TILE ITALIA: C'è uno showroom, un progetto o una realizzazione recente che rappresenta particolarmente bene il modo in cui Orsolini interpreta oggi la cultura della casa e che vi piacerebbe raccontare attraverso una breve case history?

G. ORSOLINI: Un esempio significativo è il recente showroom di Pomezia, oltre 1.200 metri quadri progettati per offrire una visione completa e contemporanea dell'abitare. Qui convivono superfici, bagno, cucine, porte e finestre dentro ambientazioni reali e coordinate, e il visitatore può vivere un'esperienza immersiva, capire concretamente come materiali e prodotti dialogano tra loro. Lo showroom racconta bene la nostra idea di casa: un luogo dove design, funzionalità, consulenza e innovazione si incontrano per accompagnare il cliente in un percorso progettuale completo. E racconta bene anche la direzione che stiamo seguendo: andare oltre il prodotto, con soluzioni e servizi capaci di semplificare e migliorare l'esperienza di chi costruisce o ristruttura la propria casa. ●



PIETRO TERZINI X COOPERATIVA CERAMICA IMOLA - DAL 1874

THE FUTURE IS NOT PREDICTED IT'S BUILT

JOIN US AT CERSAIE.

21 — 25 September 2026

Hall 37 | B16 — C15

"Si può comprare una camicia già confezionata, e va bene lo stesso; ma chi vuole una camicia davvero sua deve andare dal sarto".

SGREVI, VESTIRE LA CASA SU MISURA

Per **Paolo Barboncini**, lo showroom di Sgrevi funziona allo stesso modo: un negozio fisico dove il cliente possa toccare i materiali, non soltanto guardarli su uno schermo.

Sgrevi nasce ad Arezzo nel 1961, fondata dai fratelli Angiolino e Ugo Sgrevi.
Da magazzino di materiali diventa, nel 1995, una delle showroom più grandi e innovative del centro Italia; nel 2019 la sede attuale, **premiata due volte come miglior showroom d'Italia**, apre le porte anche all'arredamento e alle cucine.
Paolo Barboncini, responsabile vendite, ci ha raccontato come cambia il mestiere del rivenditore quando "Il prodotto - dice lui- lo trovi ormai dappertutto", e la vera differenza si gioca altrove.


Paolo Barboncini

> TILE ITALIA: Sgrevi nasce nel 1961 ad Arezzo. Ci racconti la storia dell'azienda: quali sono state le tappe principali della sua crescita?

PAOLO BARBONCINI: È dagli anni Novanta, quando entra in azienda Pietro Sgrevi, figlio di Ugo, che parte davvero lo sviluppo che conosciamo oggi.
Si ingrandisce il magazzino, si amplia la proposta di materiali e, nel 1995, apriamo la prima showroom dell'azienda, duemila metri quadri che, all'epoca, erano tra i più grandi e innovativi del centro Italia.
Da quel momento iniziamo a lavorare anche sulle finiture, sulla progettazione dei bagni, su tutto l'ambiente interno.
L'azienda lavora in provincia di Arezzo e arriva fino alla vicina Umbria, dove negli anni abbiamo avuto anche collaborazioni e punti vendita.
Nel 2019 apriamo il nuovo showroom di Arezzo e, oltre ad arredo bagno, pavimenti, rivestimenti e parquet, introduciamo anche le cucine, con un'area dedicata all'esposizione e alla vendita: un ulteriore passo per offrire al cliente, professionista o privato, un servizio davvero a 360 gradi.
Oggi lavoriamo su due sedi: una dove vendiamo i materiali edili e uno showroom, a circa tre chilometri, dove vendiamo ceramica e arredamento cucina.
Lo showroom del 2019 ha vinto più volte lo Store Innovation Award, il riconoscimento più importante assegnato ai punti vendita di materiali edili - prima nel 2018, poi nel 2020 come miglior concept innovativo a livello nazionale.
Siamo inoltre associati a Federcomated, l'associazione di categoria dei rivenditori.

> TILE ITALIA: Oggi una superficie deve essere bella, performante o capace di raccontare un'identità?
Quale aspetto orienta maggiormente le scelte dei clienti?

P. BARBONCINI: Oggi il cliente - parlo del privato ma anche del professionista, dell'architetto, del designer - valuta con attenzione tutte e tre le caratteristiche. Deve essere bella, certo, ma deve anche avere una prestazione ottima: chi compra un materiale durevole, chi fa un progetto per la propria casa, oggi guarda molto di più alla durata nel tempo.
È importante che il prodotto abbia una qualità tecnico-estetica tale da non passare di moda né avere una vita troppo breve: ristrutturare casa è un investimento importante, e il cliente è più evoluto, più attento.
E poi il prodotto deve raccontare qualcosa: non può essere banale, monotono... una volta la piastrella era solo "qualcosa

di CHIARA POGGI > c.poggi@kairosmediagroup.it



da pulire"; oggi fa parte di un progetto, di una storia.
Direi quindi che queste tre componenti - bellezza coordinata, durata, identità - pesano più o meno allo stesso modo.

> TILE ITALIA: In che modo è cambiata negli ultimi anni la relazione tra pavimenti, rivestimenti e arredo?
P. BARBONCINI: Questa frammentazione non esiste più, almeno dal punto di vista estetico. Le stesse superfici si usano in verticale e in orizzontale, si abbinano nel bagno ma anche in cucina: sempre più spesso la stessa finitura estetica - non parlo delle prestazioni tecniche, quelle restano diverse - viene usata in tutta la casa. Una ceramica che replichi un materiale naturale, per esempio, può trovare applicazioni d'uso in ogni ambiente e serve a creare quella continuità, quel famoso "total look", in grado di dialogare con tutto l'arredamento.

> "Oggi la materioteca conta più del box espositivo, più dell'ufficio, forse anche più del progetto stesso."

> TILE ITALIA: Il grande formato continua a essere protagonista. Quali opportunità progettuali offre e quali competenze richiede al venditore? Parallelamente, il mercato premia di nuovo anche il piccolo formato: come lo spieghi?
P. BARBONCINI: Il grande formato è sicuramente la tendenza, molto apprezzata dai giovani architetti e dai designer, perché riproduce tantissimi materiali e dà continuità alla superficie, verticale o orizzontale che sia. Oggi nessuno vuole più le fughe e le grandi dimensioni aiutano proprio ad attenuare questo effetto. E con la grande lastra si realizzano elementi d'arredo che una volta si facevano solo con il marmo: scale, top cucina, piatti doccia, controtelai per finestre. Non è più solo piastrella, è arredo, ed è un aspetto che interessa molto agli architetti.
Tutto questo però chiede al rivenditore una conoscenza approfondita di ogni fase: dal trasporto, perché il materiale – per esempio - non va sovrapposto per evitare rotture, alla movimentazione in cantiere, soprattutto quando si lavora nei centri storici, dove gli spazi spesso non permettono nemmeno l'ingresso delle lastre. E poi c'è la posa: non tutti i posatori sanno lavorare le grandi lastre, non tutti ne conoscono le criticità. Per questo diamo sempre un servizio di consulenza alla posa, per non far trovare l'impresa in cantiere senza indicazioni chiare.
Sull'altro fronte, curiosamente, sta tornando anche il piccolo formato - il classico mattoncino, che si mette a spina o a correre, in disegni geometrici – apprezzato soprattutto a rivestimento. Parliamo di formati tipo cm 6x24, 5x30, 5x20, dove la proporzione tra lunghezza e larghezza resta armoniosa. E lo stesso vale per l'effetto cementina, che presentiamo in tre formati principali: cm 20x20, che resta il più richiesto, il cm 15x15 e quello esagonale.

> TILE ITALIA: Quali materiali, finiture o texture stanno ridefinendo maggiormente il linguaggio dell'ambiente bagno?
P. BARBONCINI: Il linguaggio del bagno è sempre più contemporaneo, con colori tenui e spazi pensati per il benessere. Penso ai sanitari sospesi, al bagno turco, alla sauna, alla doccia emozionale: il bagno non è più un semplice ambiente di

servizio, è una stanza vera e propria, che si apre anche agli ospiti, uno spazio da vivere.

> TILE ITALIA: Quanto conta oggi presentare soluzioni complete rispetto alla vendita del singolo prodotto? Dal Covid in poi gli ambienti si sono ibridati: è cambiato qualcosa?
P. BARBONCINI: È cambiato tutto, negli ultimi anni. Il cliente non cerca più un prodotto, cerca una soluzione: vuole un progetto, vuole una consulenza. Certo, viene per un prodotto, ma il prodotto da solo non basta più: ormai lo trovi dappertutto, lo si può comprare ovunque. È un elemento del progetto, non il progetto stesso: chi compra una piastrella deve comunque contestualizzarla nel suo bagno, nella sua casa, nella sua cucina. Per questo credo che uno showroom non debba più proporre prodotti, ma soluzioni.

> TILE ITALIA: Come si riesce, in fase di consulenza, a coniugare tendenze estetiche, esigenze tecniche e di durata?
P. BARBONCINI: C'è un solo modo per affrontare questo: avere personale preparato, qualificato, esperto. Chi consiglia, sia sul piano estetico sia su quello prestazionale, deve conoscere le tendenze del mercato - vale per i titolari, per i responsabili, per i venditori in showroom. Deve conoscere le produzioni, le opportunità che offrono i fornitori, tenendo sempre a mente il nostro ruolo di rivenditori: non produciamo, non inventiamo nulla. Il nostro compito è trovare il produttore che fa un prodotto attuale, bello, ben progettato, e proporlo al cliente contestualizzandolo nel suo progetto. Per questo investiamo molto sui collaboratori: corsi, formazione, visite ai produttori, alle fiere di settore come il Salone del Mobile o il Cersaie, ormai in Italia rimaste tra le poche occasioni così importanti per accrescere la propria conoscenza. Chi vuole crescere si muove, chi si muove va a prendersi quello che gli serve. La penso così.

> TILE ITALIA: Lo showroom sta diventando sempre di più un laboratorio di progettazione?
P. BARBONCINI: Sì, avere un punto fisico resta fondamentale. Vediamo che anche grandi realtà che vendono online hanno aperto negozi fisici, perché il cliente, anche il professionista, ha bisogno di toccare i materiali, capire come riflettono la luce, valutare al tatto se una superficie replicante è piacevole o no.
Noi italiani usiamo molto le mani, oltre ad avere un gusto estetico piuttosto esigen-







te. Credo che un negozio fatto bene abbia ancora molto da dire, perché resta il posto dove confrontare i materiali, costruire i moodboard insieme ai nostri architetti: non più box preconfezionati, ma aree tecniche dedicate, materioteche, tavoli per costruire soluzioni personalizzate, un vestito su misura per ogni cliente. Questo lo puoi fare solo con un negozio fisico, dove abbini le materie, i prodotti, i colori: lo stesso colore, lucido o opaco, cambia tantissimo, ed è una cosa che online non riesci a vedere fino in fondo. Chi vuole una soluzione davvero su misura deve andare dal sarto, come per la camicia: puoi comprarla già confezionata, va bene lo stesso, ma se la vuoi su misura devi andarci di persona.
E lo vedono anche i venditori online: sono i primi a spedire campioni a destra e a sinistra, perché sanno che senza un campione fisico il cliente non si convince.
Noi questa possibilità ce l'abbiamo già ed è proprio lì, secondo me, il punto centrale quando si analizza un progetto con il cliente o con l'architetto: oggi la materioteca conta più del box espositivo, più dell'ufficio, forse anche più del progetto stesso. Il progetto lo fa l'architetto, lo rende bellissimo nel render, ma quando si arriva a scegliere davvero i prodotti serve il campione: è lì che si vede la qualità.

> Tile Italia: Quali errori progettuali riscontrate più spesso?
P. Barboncini: Per noi il problema più frequente riguarda la conoscenza delle soluzioni tecniche e delle fasi di applicazione del materiale: l'impermeabilizzazione del box doccia prima di posare le piastrelle, l'applicazione delle resine a parete o a pavimento, la valutazione corretta prima di mettere in opera i grandi formati.
Lo troviamo spesso: il cliente pensa una cosa, l'architetto un'altra, l'impresa magari non riesce a realizzarla. Per questo diamo da sempre un servizio di consulenza anche in cantiere, affiancando impresa e progettista con le nostre conoscenze tecniche quando ce lo chiedono. Ed è anche per questo che da quest'anno siamo associati al circuito Assoposa, che riunisce posatori qualificati: ci siamo resi conto di queste criticità e vogliamo essere pronti a risolverle, se possibile anticiparle, aiutando i nostri clienti già in fase di progetto. Non avere problematiche vuol dire accontentare il cliente ed evitare contestazioni che, il più delle volte, non riguardano il prodotto ma la posa, o una progettazione fatta male. Un passo in più in questa direzione: professionalità, professionalità, professionalità.

> Tile Italia: Guardando ai prossimi anni, quale evoluzione influenzerà maggiormente il settore: sostenibilità, personalizzazione, tecnologia o contaminazione tra gli ambienti?
P. Barboncini: Sono temi che vanno in parallelo, ma restano diversi tra loro. Al primo posto metterei la sostenibilità: oggi un prodotto deve essere sostenibile nella produzione, nel consumo di materie prime, nell'impatto ambientale, e bisogna pensare anche a come si smaltisce a fine vita - in tanti se lo dimenticano, ma è una responsabilità di chi produce e di chi progetta. Al secondo posto la tecnologia: una piastrella non ha una tecnologia complessa come altri prodotti, ma può comunque avere qualità tecnologiche importanti, penso a un pavimento drenante, a una facciata ventilata, a superfici antibatteriche.
Terzo, la personalizzazione: poter adattare il prodotto a situazioni, progetti e formati diversi.
Sulla contaminazione tra gli ambienti, invece, credo che sia già una realtà e lo sarà sempre di più: avremo spazi sempre più trasversali, meno cucina-soggiorno-sala come compartimenti separati e più ambienti aperti. Lo stesso prodotto, lo stesso colore, potrà comparire ovunque, in un ambiente residenziale come in uno direzionale o commerciale. È un discorso che riguarda tanto il colore quanto il design.

> Tile Italia: In vista di Cersaie, quali segnali vi aspettate dalla fiera?
P. Barboncini: Come rivenditori non possiamo influenzare tendenze o tecnologie: quello lo fanno i designer, le aziende produttrici. Noi rivendiamo quello che il mercato, e chi produce, ci mette a disposizione. Quello che ci aspettiamo da Cersaie, che resta un punto di riferimento per tutto il nostro settore, sono quindi nuove tendenze: non solo prodotti nuovi, ma nuovi modi di interpretare le superfici e l'abitare, anche se in fiera si parla soprattutto di superfici e non di arredamento in senso stretto.
Ci auguriamo di trovare tante novità e stimoli creativi che ci confermino che il settore è vivace e sempre innovativo

Case history » »

| Un progetto residenziale |

Design, materiali e consulenza danno vita a un'abitazione contemporanea





PAOLO BARBONCINI: Ogni progetto di ristrutturazione rappresenta un percorso unico, costruito sull'ascolto delle esigenze del cliente e sulla capacità di tradurle in soluzioni funzionali, durature ed esteticamente coerenti.

È il caso di questa abitazione privata, da noi completamente rinnovata grazie a un lavoro condiviso tra il committente e il nostro team di consulenti.

Fin dal primo incontro l'obiettivo è stato interpretare le idee del cliente, accompagnandolo nelle scelte tecniche ed estetiche attraverso una progettazione attenta a ogni dettaglio. Il risultato è **una casa dal linguaggio contemporaneo, caratterizzata da spazi luminosi, materiali di qualità e una forte continuità stilistica.**

Nella zona giorno il pavimento in **gres porcellanato** Kerlite nel formato 100x100 cm crea superfici ampie e pulite, valorizzando la luminosità degli ambienti e garantendo elevate prestazioni tecniche. La zona notte e i due bagni sono invece accomunati da un **parquet senza nodi effetto rovere**, posato a spina italiana, una scelta che dona calore mantenendo un'estetica essenziale e raffinata.

Il cuore del progetto è rappresentato dai **due bagni, concepiti come spazi eleganti e perfettamente funzionali**.

In entrambi trovano posto mobili sospesi e lavabo d'appoggio Cielo, una soluzione che alleggerisce visivamente l'ambiente e ne facilita la pulizia. La rubinetteria a parete contribuisce a definire un'immagine minimale e contemporanea, oltre a garantire praticità d'uso. Nel bagno padronale, la zona doccia diventa un vero elemento scenografico grazie al rivestimento decorativo floreale, che introduce colore e profondità senza alterare l'equi-







libro dell'insieme. Un dettaglio che dona personalità all'ambiente e dialoga con le superfici essenziali e le tonalità neutre del resto del bagno.

Ogni elemento è stato selezionato per creare un dialogo armonioso tra materiali, colori e finiture. Per esempio, anche la finitura della rubinetteria è stata ripresa nei profili del box doccia, creando una continuità visiva che rafforza l'equilibrio compositivo.

Sono proprio questi dettagli a definire un'estetica coerente, nella quale sanitari, arredi, superfici e accessori dialogano tra loro **senza lasciare nulla al caso.**

Questo intervento dimostra come la scelta di materiali di alta qualità, unita a una progettazione consapevole, possa valorizzare ogni spazio della casa. I

l nostro ruolo non si limita alla fornitura dei prodotti: accompagniamo il cliente in tutte le fasi del progetto, mettendo a disposizione competenze tecniche, esperienza e una profonda conoscenza dei materiali.

La collaborazione con fornitori selezionati e la capacità di coordinare finiture e soluzioni d'arredo ci consentono di realizzare ambienti in cui estetica, funzionalità e qualità convivono in perfetto equilibrio. Un approccio che **trasforma la scelta dei materiali in uno strumento di progettazione**, dando vita a spazi destinati a durare nel tempo e a essere vissuti ogni giorno con il massimo comfort. ●

sgrevi showroom



Domenico Orefice e Claudia Valeriani

foto: Paolo Belletti



LE MANI NELL'ARGILLA

STUDIO, COMPETENZE, DESIGN E ARTIGIANATO AL SERVIZIO DELL'INDUSTRIA

Abbiamo incontrato Domenico Orefice e Claudia Valeriani per parlare del loro approccio al progetto, del modo in cui lo studio guarda alla materia, allo spazio e alla narrazione, e di un progetto di superfici ceramiche nato dall'incontro con la storicità della Fornace Curti, da una ricerca sulla cultura artigianale del Rinascimento milanese e dalla produzione industriale.

Lo studio osserva la città come un repertorio vivo di forme, tecniche e tracce, cercando nel passato ciò che può ancora essere trasformato in progetto.

di CHIARA POGGI ▸ c.poggi@kairosmediagroup.it

La Milano rinascimentale diventa un archivio da rileggere, selezionare e tradurre nel linguaggio contemporaneo del gres porcellanato. La collezione scaturita da questo studio, CottoMilano by Ceramiche Keope**,** ha ricevuto importanti riconoscimenti internazionali e sintetizza un approccio che attraversa il lavoro dello studio: usare la superficie come materia di progetto, capace di costruire identità, ritmo e relazione con lo spazio.

› **TILE ITALIA:** Il vostro lavoro nasce spesso dall'incontro tra memoria, materia e cultura del progetto. Come definireste la poetica che guida lo studio, al di là dei singoli progetti?

D. OREFICE: Definirei la nostra poetica come una **ricerca sull'identità della materia** e sul **rapporto tra memoria e contemporaneità**. Ci interessa partire da un materiale, da una tecnica, da un luogo o da una cultura produttiva e comprenderne ciò che li rende unici: la superficie, il gesto, la texture, il colore, la storia.

C. VALERIANI: Da lì cerchiamo di trasformare questi elementi in un **linguaggio contemporaneo**, senza limitarci a riprodurre ciò che già esiste. È un approccio che **attraversa materiali diversi** - dal cotto alla pietra, dal legno al tessile - e che ci porta a lavorare sulla superficie come uno degli strumenti principali per dare identità al prodotto e allo spazio.

› **TILE ITALIA:** Come si è formato il vostro percorso professionale e in che modo le vostre esperienze precedenti hanno portato alla nascita dello studio così come lo conosciamo oggi?

D. OREFICE: Il nostro percorso nasce dall'incontro di due esperienze professionali differenti ma complementari. Io ho sviluppato la mia esperienza nel **product design** e **nell'art direction**, lavorando soprattutto nel settore dell'arredo e dell'arredo bagno; Claudia proviene invece dal **giornalismo** e dalla **comunicazione**, con una lunga esperienza nella ricerca, nella costruzione dei contenuti e nel rapporto con i brand.

C. VALERIANI: Lo studio nasce a Milano nel 2010 e nel 2021 il nostro percorso diventa ancora più **integrato**, facendo convergere pienamen-





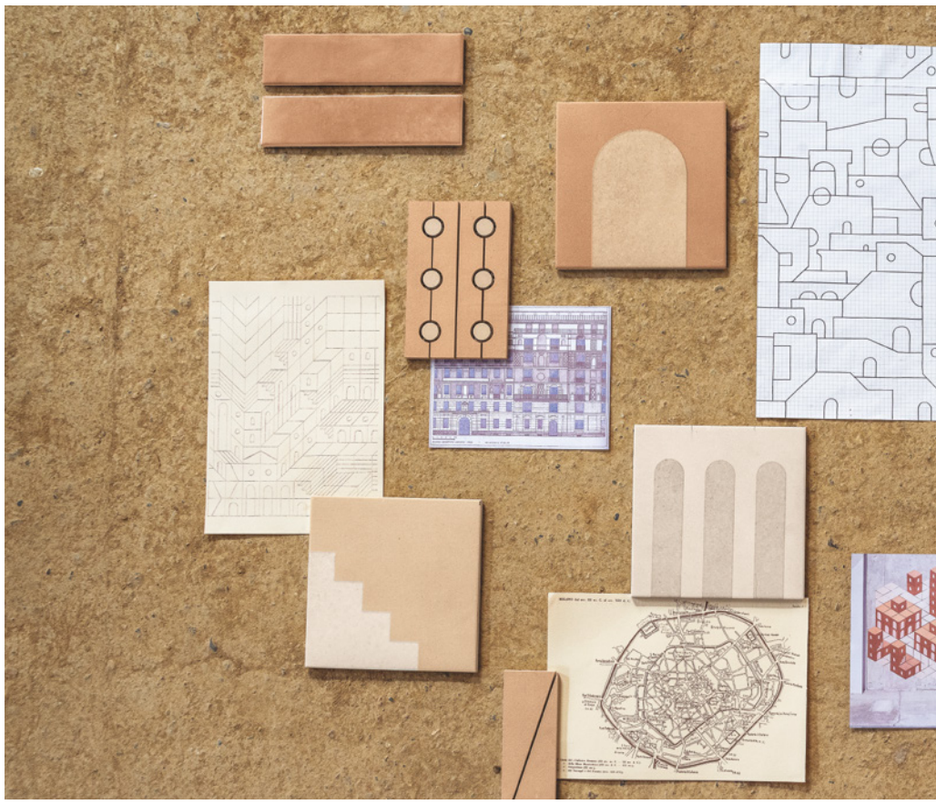
foto nell'articolo: Matteo Cirenei

te queste due **competenze**. Da questa complementarità nasce il modo in cui lavoriamo oggi, **unendo design**, **comunicazione** e **strategia** all'interno di un unico processo progettuale.

> TILE ITALIA: Esiste un elemento comune nel modo in cui osservate e progettate la superficie, indipendentemente dalla materia con cui vi confrontate?
D. OREFICE: L'elemento comune è la ricerca del **gesto umano impresso nella materia**. Che si tratti di ceramica, legno, pietra o metallo, ci confrontiamo con materiali che portano con sé una storia e una tradizione di lavorazione. Per me, l'aspetto più affascinante del surface design sta proprio in questa trasformazione: osservare come una materia, **attraverso il gesto e il sapere dell'uomo**, **perda la sua neutralità** per diventare oggetto, spazio e racconto.
C. VALERIANI: Dal punto di vista progettuale, l'elemento comune è considerare la superficie non come una semplice finitura, ma come **un'interfaccia sensoriale** tra la **materia**, **l'architettura e chi la vive**. Indipendentemente dal materiale, cerchiamo quel **punto di sintesi** in cui la ricchezza della tradizione artigianale possa tradursi in un linguaggio contemporaneo, capace di dare ritmo, atmosfera e identità allo spazio.

> TILE ITALIA: Product design, interior, allestimento, art direction e comunicazione… come dialogano queste diverse competenze all'interno del vostro metodo progettuale?
D. OREFICE: Per noi non sono ambiti separati, ma **declinazioni diverse di un'unica strategia**. Ogni progetto nasce da una matrice profonda come un luogo, una storia, una materia, che viene poi sviluppata con un unico filo conduttore su tutte le scale. Dal singolo pezzo al concept dello stand, fino al catalogo e alla comunicazione visiva.
C. VALERIANI: Questo metodo garantisce la **coerenza del progetto**. Il prodotto fisico non viene mai isolato, ma pensato fin dal principio all'interno dello spazio che andrà ad abitare e del modo in cui verrà raccontato.

> L'aspetto più affascinante del surface design sta in questa trasformazione: osservare come una materia, attraverso il gesto e il sapere dell'uomo, perda la sua neutralità per diventare oggetto, spazio e racconto.
> Domenico Orefice



> TILE ITALIA: In che modo la componente progettuale, quella strategica e quella narrativa contribuiscono alla definizione di un progetto unitario?
D. OREFICE: C'è un **dialogo continuo** e aperto. La parte più formale, tecnica e di ricerca sul materiale nasce spesso da un approccio empirico sul prodotto, **toccando con mano** la materia e le geometrie.
C. VALERIANI: Questa ricerca viene costantemente confrontata con la **visione strategica e narrativa**: chiedersi come il prodotto si colloca sul mercato, **quale identità comunica** e come diventa sistema per il cliente e per l'architetto.
Questa polarità tra materia e strategia è ciò che dà solidità e **tridimensionalità** al lavoro dello studio.

> TILE ITALIA: CottoMilano nasce dall'osservazione della materia e dell'architettura milanese, ma si propone come un sistema progettuale contemporaneo. Come avete trasformato questa ricerca in un linguaggio capace di definire gli spazi senza ridursi a una citazione storica?
D. OREFICE: La ricerca è partita da un'**esperienza diretta e sensoriale alla Fornace Curti**, lavorando con gli artigiani, al tornio e con le piastrelle fatte a mano.
Più che ricostruire la storia in modo filologico, ci interessava **comprenderne i gesti, la materia e gli archetipi**: il tono caldo dell'argilla lombarda, le inclusioni e le irregolarità, ma anche le geometrie, le proporzioni, i portici, gli archi e le facciate della Milano rinascimentale.
Abbiamo raccolto questi elementi in una sorta di **archivio** e **lavorato per sottrazione**, **riducendoli a linee essenziali**, **astratte e modulari**, anche attraverso il vincolo del formato 20×20 cm.
C. VALERIANI: Ne è nato un **linguaggio grafico autonomo**, che conserva **l'eco** dell'architettura milanese senza indulgere nella nostalgia.
Per noi, infatti, CottoMilano non è semplicemente una collezione di pavimenti e rivestimenti, ma **uno strumento di architettura**: una superficie capace di **costruire atmosfera**, orientare la percezione e attribuire **identità** allo spazio con una **presenza forte**, **ma sobria.**

> TILE ITALIA: Quali possibilità compositive volevate offrire ad architetti e interior designer?
C. VALERIANI: Volevamo dar vita a un **sistema**, non un semplice abaco di prodotti. Volevamo mettere nelle mani degli architetti uno **strumento flessibile**, una **"cornice materica"** coordinata in cui colori, finiture, formati e decori si combinano in modo armonico.
D. OREFICE: Abbiamo studiato le proporzioni e le tonalità per fare in modo che **ogni elemento potesse dialogare con gli altri**. L'architetto non si limita ad applicare un rivestimento, ma può comporre **campiture**, **ritmi** e **atmosfere** differenti a seconda dello spazio.







> **TILE ITALIA:** Quali possibilità espressive vi ha offerto la ceramica industriale e quali sono stati i principali vincoli tecnici incontrati durante lo sviluppo della collezione?

D. OREFICE: Il gres porcellanato offre un **controllo incredibile sui dettagli**: **profondità** delle sfumature, **precisione** nei tagli e **modularità** perfetta. La sfida tecnica principale è stata evitare l'effetto "stampa appiattita". Volevamo evitare che la superficie sembrasse una fotografia del cotto; dovevamo **restituire tridimensionalità**, **materia e variazione** naturale anche su produzioni ad alto ritmo.

C. VALERIANI: L'opportunità espressiva risiede anche nel fatto che il gres ci ha permesso di creare una collezione articolata, capace di dialogare con la luce e con altri materiali dell'interior design contemporaneo, **mantenendo standard prestazionali elevatissimi.**

> **TILE ITALIA:** Come designers, quali letture avete voluto conservare del materiale originale e quali, invece, trasformare?

D. OREFICE: Abbiamo voluto conservare il **calore cromatico** tipico del cotto lombardo, la **porosità** visiva, le sfumature naturali e la **percezione del gesto umano**. Abbiamo invece **trasformato la rigidità dell'uso classico**: il cotto tradizionale ha limiti prestazionali significativi; trasformarlo in gres significa **liberarlo da queste costrizioni**.

C. VALERIANI: Esatto, abbiamo trasformato un materiale tradizionalmente relegato a certi ambiti rustici o storici in una



superficie ad altissime prestazioni, **capace di entrare nell'architettura contemporanea**, sia residenziale che contract, con estrema versatilità.

> TILE ITALIA: Il progetto mette in relazione memoria artigianale, cultura architettonica milanese e tecnologia industriale. Come avete individuato il punto di equilibrio tra questi tre aspetti?
C. VALERIANI: Il punto di equilibrio nasce dal considerare questi tre elementi non come vincoli in contrasto, ma come **facce della stessa medaglia**. La memoria artigianale e la cultura milanese danno **l'anima** e **l'identità narrativa**, tecnologia industriale fornisce la **scala**, la **resistenza** e la **fattibilità** su vasta scala.
D. OREFICE: Sul piano del prodotto, l'equilibrio si trova quando la tecnologia **non annulla l'imperfezione artigianale ma la interpreta**. Abbiamo **calibrato** i parametri industriali affinché la superficie non risultasse piatta o sterile, ma conservasse la **vibrazione tattile** e la profondità della materia originale.

> TILE ITALIA: La presentazione internazionale della collezione ha portato un riferimento fortemente milanese davanti a un pubblico culturalmente diverso. Quali aspetti del progetto si sono dimostrati più universali e quali reazioni vi hanno colpito maggiormente?
C. VALERIANI: La forza del progetto sta nell'aver usato un pretesto molto locale per parlare un **linguaggio universale**. Valori come il calore della materia, la cultura del fare e il **rapporto sensoriale** con lo spazio appartengono all'uomo prima ancora che a una specifica geografia.
D. OREFICE: Ci ha colpito molto vedere come all'estero abbiano percepito immediatamente **l'equilibrio tra la matrice artigianale e il rigore del design milanese**. È stato molto apprezzato il fatto che dietro al prodotto industriale ci fosse una **storia vera di bottega** e di esplorazione della città.

> TILE ITALIA: Oggi il mercato delle superfici richiede identità estetica, prestazioni, versatilità e sostenibilità. Quale di questi aspetti inciderà maggiormente sull'evoluzione del prodotto ceramico nei prossimi anni?
D. OREFICE: Le **prestazioni** e la **sostenibilità** sono oramai prerequisiti fondamentali e imprescindibili per produrre oggi. A fare davvero la differenza sarà la capacità di coniugare questi fattori con una **forte identità estetica e materica**.
C. VALERIANI: Inciderà enormemente la capacità del prodotto di essere un **sistema coerente e versatile**. In un mercato saturo di riproduzioni digitali, la tecnologia da sola non basta più, a fare la differenza sarà la **qualità del progetto** e la capacità di **raccontare storie autentiche**.

> TILE ITALIA: Quando un designer collabora con una manifattura industriale, come si distribuiscono concretamente ruoli e competenze?
D. OREFICE: Il designer porta la **visione**, la **sensibilità per la materia** e la **coerenza del linguaggio**; l'azienda porta il **know-how tecnologico** e la conoscenza dei **processi**. Il confronto con il R&D dell'azienda è stato cruciale quando dovevamo tradurre le micro-variazioni del fatto a mano in surfaces industriali. Lavorare insieme sulle strutture 3D e sulle calibrazioni digitali ci ha permesso di mantenere l'autenticità del cotto senza compromessi.
C. VALERIANI: In parallelo, il **dialogo con il team creativo e di marketing** è fondamentale per garantire che l'idea originaria non si diluisca durante il processo. È una **regia condivisa** che va dal primo campionamento fino alla definizione dell'art direction e della comunicazione.

> TILE ITALIA: Guardando al prossimo Cersaie, quali segnali dovrebbe cogliere la distribuzione italiana per interpretare il rapporto sempre più stretto tra ceramica, interior design, cultura del progetto e nuove esigenze dell'abitare?
C. VALERIANI: La distribuzione dovrebbe superare la logica del singolo prodotto esposto a catalogo e iniziare a proporre sempre di più la **ceramica come "sistema di progetto".** L'interlocutore oggi cerca soluzioni integrate capaci di dialogare con il progetto d'interni nella sua globalità.
D. OREFICE: E dal punto di vista della materia, **cogliere il valore della ricerca** profonda. Non andare a cercare l'ennesima copia superficiale di un materiale esistente, ma premiare le collezioni che nascono da una cultura del progetto reale, capaci di dare identità, atmosfera e valore agli spazi dell'abitare. ●

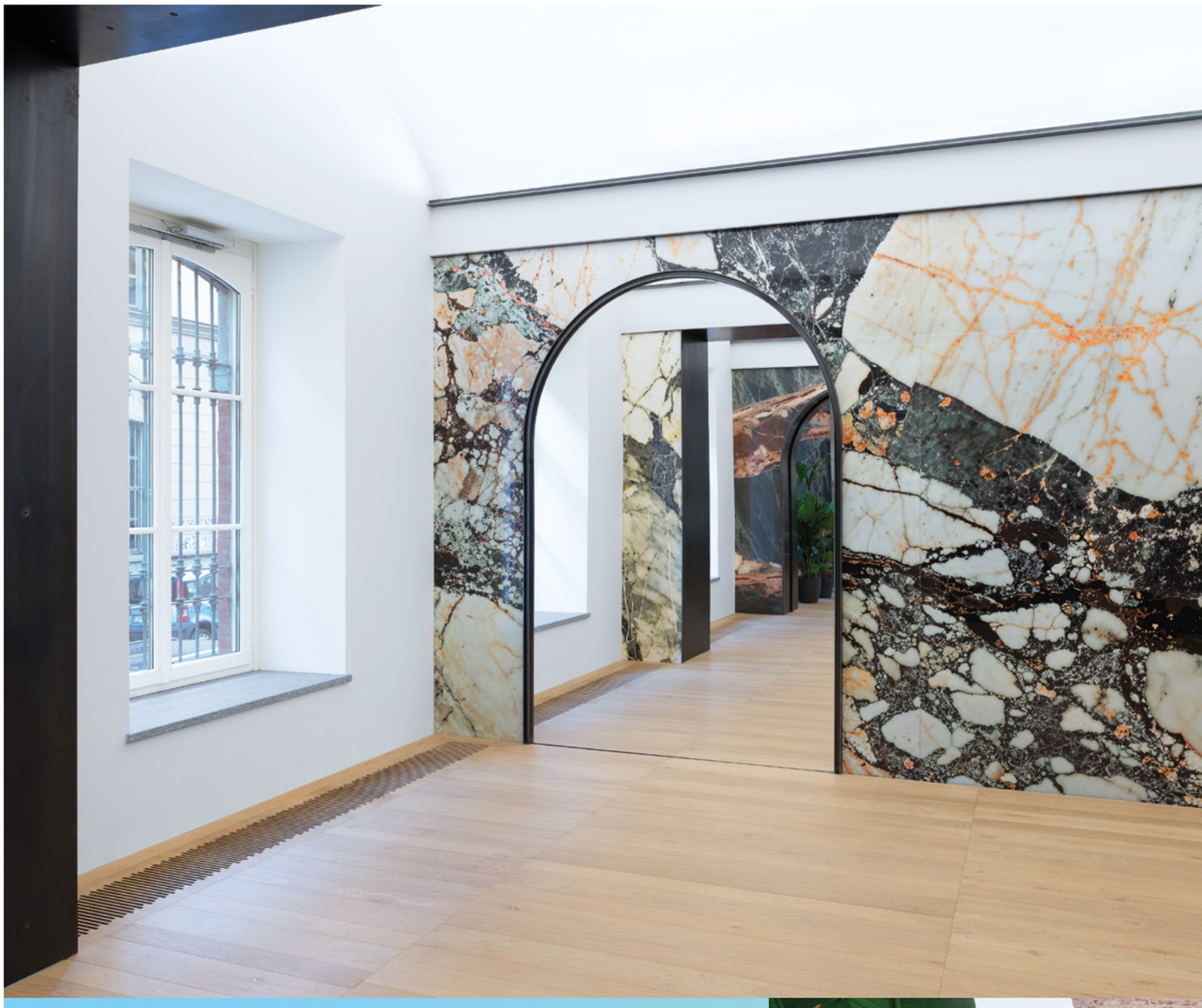
TULI-CHARME

design by

Ronald van der Hilst



CeramicaBardelli







MARAZZI





REPLY HOUSE: A TORINO L'AI ENTRA IN ARCHITETTURA

Nel cuore di Torino, dal recupero della storica Caserma De Sonnaz, nasce **Reply House**, il nuovo headquarter del Gruppo Reply **progettato da ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel.** Più che una sede aziendale, il nuovo campus si propone come un **luogo dedicato a ricerca, innovazione e sperimentazione, dove l'intelligenza artificiale diventa parte integrante non solo delle attività ospitate, ma anche del progetto architettonico stesso.**

Tra gli aspetti più interessanti dell'intervento spicca la collaborazione tra Reply, ACPV ARCHITECTS e **Marazzi**, che ha portato allo sviluppo di **superfici ceramiche inedite progettate appositamente per l'edificio**. Il progetto più distintivo è quello degli **AI Generated Marbles**, grandi lastre in gres porcellanato che reinterpretano l'estetica del marmo attraverso **pattern generati mediante algoritmi di intelligenza artificiale.**

Partendo dallo studio di texture naturali e riferimenti materici, il team di progetto ha utilizzato strumenti di **AI generativa per creare superfici dall'aspetto realistico ma prive di corrispondenze con marmi esistenti**. Il contributo di Marazzi è stato determinante nel trasferire questa ricerca digitale alla produzione industriale, garantendo continuità grafica, profondità delle venature e qualità estetica anche su grandi formati.

La collaborazione ha dato origine anche a una seconda collezione *custom* destinata alle aree caffè dell'edificio: lastre in gres 60x120 cm caratterizzate da una grafica modulare bianco e nero che richiama il terrazzo alla veneziana, reinterpretato però attraverso **codici visivi ispirati al linguaggio digitale, ai QR code e ai sistemi binari.**

Il progetto rappresenta un interessante caso di **dialogo tra architettura, manifattura ceramica e intelligenza artificiale**, mostrando come gli strumenti generativi possano ampliare le possibilità del design **senza sostituire competenze progettuali e know-how industriale**.
Un tema destinato a diventare sempre più centrale anche per il settore delle superfici. ●





IL SALONE INTERNAZIONALE DELLA CERAMICA E DELL'ARREDOBAGNO

Cersaie 2026 allarga i confini:

Non solo una vetrina internazionale per la ceramica e l'arredobagno, ma sempre più una piattaforma culturale, formativa e professionale capace di coinvolgere l'intera filiera delle costruzioni, il mondo del design e le nuove generazioni.

È questa la fotografia di Cersaie 2026, una manifestazione in costante evoluzione e sempre più centrale nel panorama internazionale dell'architettura e dell'interior design.

In programma a BolognaFiere dal 21 al 25 settembre, la 43ª edizione di Cersaie punta a rafforzare il proprio ruolo di hub di relazioni, innovazione e conoscenza.

Il format **"Costruire, Abitare, Pensare"** ospiterà due protagonisti assoluti dell'architettura contemporanea. Il cileno Alejandro Aravena, vincitore del **Premio Pritzker** e noto per il suo approccio all'architettura sociale e sostenibile, terrà una lectio magistralis dedicata alla propria filosofia progettuale.
Altro grande appuntamento sarà la conferenza dell'architetta tedesca Annabelle Selldorf, fondatrice dello studio newyorkese **Selldorf Architects**, protagonista di importanti interventi museali internazionali e recentemente selezionata per il progetto Louvre Nouvelle Renaissance, primo grande intervento di riqualificazione del Musée du Louvre dopo oltre quarant'anni.
La sua presenza conferma la volontà di Cersaie di alimentare il dialogo tra industria, architettura e cultura del progetto.

Uno degli aspetti più significativi di Cersaie riguarda l'impegno verso la sostenibilità.
La manifestazione ha infatti presentato il proprio Rapporto di Sostenibilità, redatto nell'ambito della certificazione internazionale ISO 20121 per la gestione sostenibile degli eventi.
I dati relativi all'edizione 2025 evidenziano una riduzione del 3% dei consumi energetici, un calo del 12%



SAIE

155.000 METRI QUADRATI
16 PADIGLIONI

sold out

Sostenibilità, formazione e cultura del progetto

dei rifiuti prodotti e un risparmio di circa 76,5 tonnellate di CO_2 grazie alle iniziative di mobilità sostenibile promosse durante la manifestazione.
Anche la progressiva digitalizzazione e la riduzione della plastica monouso rientrano nel percorso intrapreso verso un modello fieristico più responsabile.

L'attenzione alla formazione rappresenta un altro pilastro dell'edizione 2026. Sarà infatti proposto un innovativo ciclo di incontri dedicato agli addetti delle sale mostra, con l'obiettivo di fornire competenze avanzate nella vendita e nella valorizzazione dei prodotti premium.
L'iniziativa, sviluppata insieme a L'Accademia dello Showroom e sostenuta dalle principali associazioni di categoria, punta a rafforzare la professionalità degli operatori che ogni giorno rappresentano il primo contatto tra azienda e cliente finale.

La formazione coinvolge anche il settore della posa, sempre più strategico per l'intera filiera.
Il Padiglione 19 ospiterà infatti la quattordicesima edizione della **"Città della Posa"**, organizzata da Assoposa *(articolo a pag. 86)*, con dimostrazioni tecniche quotidiane sulle grandi lastre ceramiche e attività dedicate all'innovazione tecnologica.
Realtà virtuale, realtà aumentata, sistemi robotici e automazione applicata alla posa saranno al centro di un programma orientato al futuro del settore.
In calendario anche la quarta edizione del **"Cersaie World Tiling Lab"**, laboratorio internazionale nel quale squadre di professionisti provenienti da diversi Pae-



Annabelle Selldorf
©Katharina Poblotzki



Teatro Municipal - Constitución (Chile)
©Cristóbal Palma

ELEMENTAL



Alejandro Aravena
Elemental Studio, Chile
©Rita Aravena

giovedì 24 settembre - ore 10.30
Palazzo dei Congressi
Bologna



Parque Los Encinos Integrated Housing Project - Peñalolén, Santiago, Chile
©Cristóbal Palma



si si confronteranno nella realizzazione di ambienti complessi mediante l'impiego di superfici ceramiche.

A conferma del peso crescente del design all'interno della manifestazione, si rinnovano anche i premi organizzati con ADI, Associazione per il Disegno Industriale. Nascono l'ADI Cersaie Design Award e l'ADI Exhibit Design Award, riconoscimenti destinati rispettivamente all'innovazione di prodotto e alla qualità progettuale degli allestimenti espositivi. Le due iniziative rafforzano il legame tra Cersaie e la cultura del progetto contemporaneo.

Cersaie 2026 si prepara dunque ad accogliere operatori, professionisti, studenti e visitatori in un ecosistema nel quale industria, architettura, design, sostenibilità, formazione e business internazionale convergono.
La manifestazione punta così a raccontare non soltanto l'evoluzione della ceramica e dell'arredobagno, ma anche le trasformazioni in corso nel mondo dell'abitare contemporaneo.





Elodie Cavallaro

ARTE. MATERIA. SPAZIO.

CONTAMINAZIONI. FOTOGRAFIA, MODA E... CERAMICA

Immagine e identità di marca.
Ma anche il rapporto tra ricerca e progetto, tra fotografia, moda, design e industria.
Ne abbiamo parlato con Elodie Cavallaro, fotografa, direttrice creativa e fondatrice di Discromie.

Dall'intervista emerge un approccio che mette al centro la ricerca come metodo progettuale e la costruzione di linguaggi visivi coerenti, capaci di restituire l'unicità dei marchi senza inseguire formule omologate.

di SARA FALSETTI ▸ s.falsetti@kairosmediagroup.it

> TILE ITALIA: Il suo lavoro attraversa fotografia, direzione creativa, set ed exhibition design, moda e interior. Da dove è cominciato questo percorso e qual è il filo che tiene insieme esperienze così diverse?

ELODIE CAVALLARO: È cominciato per caso, senza un progetto preciso. **Ogni esperienza ne ha aperta un'altra**, facendomi evolvere professionalmente e personalmente. **La curiosità e il desiderio di imparare** mi hanno portata a entrare in mondi diversi e a conoscerli sempre più in profondità.

Da questo percorso, umano e di formazione, è nato **Discromie**, lo **studio di comunicazione** che ho fondato e il filo che unisce queste esperienze.

Discromie è prima di tutto un gruppo di persone, con competenze differenti, che lavorano, si confrontano e crescono insieme. Cambiano gli strumenti, i materiali e la scala del progetto, ma il processo resta lo stesso: comprenderne il **nucleo** e trovare il **linguaggio più preciso** per raccontarlo.

> TILE ITALIA: Parallelamente al lavoro per i brand, ha sviluppato una ricerca artistica personale, affrontando anche un tema intimo come la maternità.

Che cosa cambia quando i vincoli non sono quelli della committenza, ma quelli che l'artista sceglie di darsi? E quanto di quella ricerca entra poi nelle immagini costruite per la moda e il design?

E. CAVALLARO: La mostra "Mère" *(madre, in francese, NDR)* è nata dalla pancia, dal sentimento.

È un progetto che non ho cercato: **l'ho visto, l'ho sentito e ha preso forma naturalmente**, come l'amore per mio figlio.

Mi ha dato grandi soddisfazioni: è stata esposta a Verona e anche a Modena, durante il Festival della Filosofia.

Nel lavoro personale, infatti, parto da ciò che sento.

Le immagini sono la parola che uso per far emergere i sentimenti, il mio modo più vero e spontaneo di comunicare. Nel lavoro professionale parto, invece, da una **rigorosa ricerca**: studio, osservo e cerco di **comprendere** ciò che devo raccontare.

Sono due movimenti sottilmente diversi, ma entrambi appartengono al mio linguaggio.

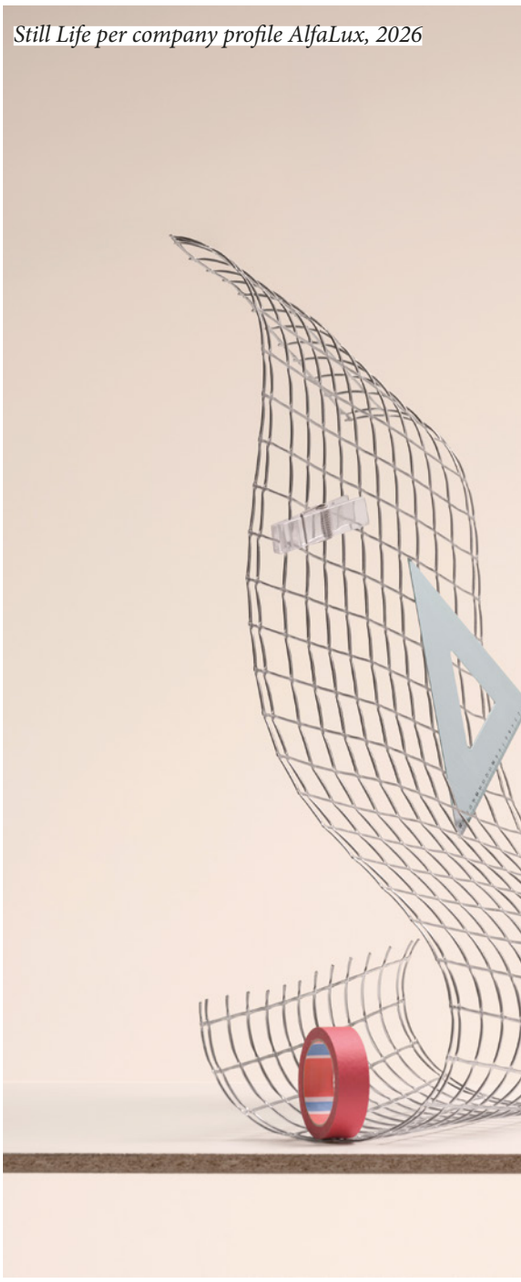
La curiosità li attraversa e li contamina. **È la ricerca ad alimentare il codice visivo con cui rappresento un concept**, un'immagine o uno spazio. **Senza ricerca, un linguaggio può funzionare nell'immediato ma difficilmente dura nel tempo.**



"Labbra", 2026



Progetto Autoriale Comissionato dal gruppo ABK.
Stand Gardenia Orchidea, Cersaie 2025



Still Life per company profile AlfaLux, 2026

La direzione creativa non è autoespressione: è trovare il punto in cui visione, identità e funzione coincidono.
La contaminazione fra mondi e competenze dovrebbe infatti rendere un'identità industriale più precisa, non cancellarla.

> TILE ITALIA: Quando ha iniziato a lavorare con l'industria ceramica, quali codici le sono sembrati più lontani dalla sua esperienza nella fotografia e nella moda e quali, invece, sorprendentemente familiari?

E. CAVALLARO: Non ho percepito una distanza così netta. La fotografia può essere **tecnica** oppure **emozionale**, tanto nella ceramica quanto nella moda.
Cambia la materia da rappresentare: la si studia, la si osserva, la si smonta e poi la si ricompone. Il processo, per me, resta lo stesso.
Una superficie ceramica, come un tessuto o un abito, cambia con la luce, la distanza e ciò che le viene accostato. Anche il concetto di collezione, nella moda, è simile: ogni elemento ha una propria identità, ma deve appartenere a un **racconto complessivo coerente.**

Lavorare con aziende diverse - tra cui Iris Ceramica Group, Gruppo Nuova Riwal, ABK Group, Kronos USA, Mutina, Quintessenza, Emilgroup, Pastorelli e Gruppo Ceramiche Gresmalt - mi ha insegnato **che non esiste un unico linguaggio per la ceramica**.
Ogni marchio richiede il proprio.

> TILE ITALIA: "Svecchiare" è una parola usata quando si parla della comunicazione in ceramica. È una definizione corretta o nasconde un pregiudizio verso il settore? E che cosa doveva davvero cambiare?

E. CAVALLARO: Infatti "svecchiare" non è una parola che amo. La ceramica è una materia antichissima, ma profondamente contemporanea. **A essere diventati prevedibili erano, in alcuni casi, i codici** utilizzati per raccontarla: ambienti impersonali, immagini descrittive, linguaggi troppo simili tra loro.
Più che ammodernare, **era necessario restituire identità**: non **importare** semplicemente **l'estetica** della moda o dal lifestyle, ma usare linguaggi più liberi per costruire una **voce precisa e riconoscibile per ogni marchio.**

> TILE ITALIA: Una superficie si percepi-





Editoriale moda per magazine Encens



Still life, catalogo Quintessenza. 2021

sce con la vista ma anche con il tatto, nella luce e nel rapporto con lo spazio. Quale aspetto della materia è più difficile restituire, e attraverso quali scelte riesce a renderlo visibile?

E. Cavallaro: Non credo esista un solo aspetto difficile da restituire, né una scelta sempre giusta. La materia può essere raccontata in molti modi, **tutti validi se coerenti con ciò che si vuole comunicare.**

Prima vengono il messaggio, l'identità del cliente e il pubblico a cui ci rivolgiamo. Da lì nasce ogni scelta: la luce, l'inquadratura, lo spazio e il rapporto con gli altri materiali.

Non esiste una formula; esiste il linguaggio più adatto a quel progetto.

> **Tile Italia:** Nel lavoro di set ed exhibition design, quando l'immagine esce dalla pagina e diventa uno


Ambiente per catalogo "Tribute", Fiandre 2024

spazio da attraversare, che cosa porta con sé della fotografa e che cosa deve imparare a fare la progettista?

E. CAVALLARO: Della fotografa porto la **luce**, **l'inquadratura** e la capacità di **guidare lo sguardo**. In uno spazio, però, il punto di vista non è più uno solo: **il visitatore si muove**, cambia direzione e decide tempi e distanze. **La progettista deve quindi pensare al corpo, ai percorsi, ai volumi e al**la **fattibilità**.

Solo per citare le ultime esperienze, fra il 2024 e il 2026 ho lavorato all'exhibition design degli stand di Alfalux, Quintessenza e Surface Design, e allo styling di quelli di Abitare, Frassinoro Ceramiche ed Ermes Aurelia.

In ognuno di questi casi l'obiettivo era lo stesso: costruire uno spazio coerente con l'identità del marchio e **con l'esperienza di chi lo attraversa.**

> TILE ITALIA: La comunicazione industriale deve sedurre, ma anche mostrare il prodotto, parlare alla distribuzione e sostenere obiettivi commerciali. Le è mai capitato di difendere un'idea che il cliente considerava troppo audace o di rinunciarvi perché, pur essendo visivamente forte, non serviva davvero il marchio?

E. CAVALLARO: Entrambe le cose.

Difendo un'idea **quando il suo coraggio è necessario al progetto** e coerente con l'identità del marchio. In quel caso non basta sostenerne la forza estetica: bisogna dimostrarne il **valore strategico**.

Allo stesso modo, so rinunciare a un'immagine quando, pur essendo forte, **sovrasta** il prodotto o non serve davvero il cliente.

La direzione creativa non è autoespressione: è trovare il punto in cui visione, identità e funzione coincidono.

> TILE ITALIA: Moda e interior design stanno adottando linguaggi sempre più vicini: la casa viene raccontata come un set editoriale, il prodotto come un accessorio di moda. Questa contaminazione genera ancora innovazione o rischia di produrre omologazione?

E. CAVALLARO: La contaminazione è fertile quando riguarda il pensiero, non soltanto l'estetica.

Moda e interior condividono il corpo, l'identità, la materia e il modo in cui scegliamo di rappresentarci.

L'omologazione nasce quando si prendono in prestito solo i segni esteriori: gli stessi colori, la stessa luce, lo stesso casting. **Tutto sembra contemporaneo, ma nessuno ha più una voce**. La contaminazione dovrebbe rendere un'identità più precisa, non cancellarla.

> TILE ITALIA: Se oggi un'azienda può generare con l'AI, in pochi minuti, un ambiente attorno a una superficie, che valore conserva uno shooting reale, con un set, una luce e una direzione autoriale? C'è un confine oltre il quale l'uso dell'AI dovrebbe essere dichiarato? In Discromie, come ne avete implementato l'uso?

E. CAVALLARO: Per me l'AI è uno strumento, come una macchina fotografica o una matita. **Non parto mai dallo strumento: parto dall'idea**, che deve essere **in linea** con l'identità marchio, **funzionale** alla strategia e **fedele** al risultato definito in fase di progettazione. Scelgo poi il mezzo più utile per raggiungerlo.

Lo shooting reale conserva il confronto con la materia, la luce **e l'imprevisto.** L'AI offre altre possibilità, ma generare un ambiente in pochi minuti non significa aver costruito un'immagine capace di comunicare. **Senza ricerca e direzione, qualsiasi strumento produce solo immagini generiche.**

In Discromie utilizziamo l'AI quando è utile al progetto, anche integrandola con tecniche diverse. **Lo strumento può cambiare, il rapporto di fiducia con chi guarda, no.**

> TILE ITALIA: C'è un progetto, fra ricerca artistica e lavoro su commissione, che sente di dover ancora realizzare?

E. CAVALLARO: Sì, ma probabilmente è un progetto che non so ancora definire. Le cose più importanti, per me, non nascono da un programma preciso: **si presentano**, come è accaduto con "Mère".

Vorrei continuare a lavorare sul confine tra immagine, materia e spazio, e direzione artistica. La forma arriverà attraverso la ricerca. ●



Orosei Collection, gardenia.it

GARDENIA &ARIANA

WE ARE ABK GROUP

ABK

Con **ERA**, ABK amplia il proprio percorso di ricerca dedicato alle pietre naturali concentrandosi sul fascino degli **agglomerati**: superfici nate da processi geologici complessi in cui **frammenti**, **inclusioni** e **stratificazioni** si combinano in equilibri unici.
L'ispirazione nasce da pietre naturali come i **Ceppi** della Lombardia e le lastre di **Ambrosia** della Grecia settentrionale, materiali accomunati dalla **presenza di ciottoli e inclusioni** che diventano protagonisti della superficie. Su queste suggestioni nasce una collezione che propone **due diverse interpretazioni della stessa materia**, immaginando di osservare un unico blocco lapideo **tagliato sia in falda sia contro-falda.** Nascono così **Blooming** e **Delicate**, due espressioni complementari dello stesso impianto materico.
Blooming rappresenta la versione più **ricca e dinamica**, caratterizzata da inclusioni più ampie ed evidenti che emergono con forza sulla superficie.
Delicate, al contrario, propone una **texture più uniforme** e discreta, capace di restituire una lettura più equilibrata e raffinata del materiale.
I **frammenti** e le **inclusioni** che raccontano una storia millenaria vengono valorizzati attraverso **calibrati contrasti cromatici**, capaci di restituire l'autenticità della pietra naturale in quattro tonalità.
La collezione è completata da un'**articolata proposta di superfici studiata per ampliare le possibilità applicative**.
Delicate è disponibile in finitura naturale leggermente strutturata e viene arricchita dagli elementi **Groove**, progettati per ricreare a parete l'effetto scultoreo di una riga sbrecciata. La variante **Blooming**, invece, è proposta sia nella versione naturale micro-bocciardata sia in quella lappata, una finitura che interpreta il concetto di satinatura attraverso una lucidatura volutamente irregolare, capace di accentuare la profondità della materia.
Realizzata in gres porcellanato a tutta massa, ERA è disponibile negli spessori di 6, 8,5 e 20 mm e nelle superfici **Naturale**, **Lappata** e **Grip** R11.
La gamma formati è estremamente varia per tutte le finiture superficiali, spaziando dal cm120x280 al 30x60 cm. La proposta decorativa **Groove** è disponibile formati 60x120 e 5x120 cm, mentre la versione **Out.20** R11, dedicata agli spazi esterni, è proposta nei formati 60x120 e 80x80 cm.
ERA rappresenta una sintesi tra ispirazione naturale e progettazione industriale, traducendo nel linguaggio del gres porcellanato la ricchezza visiva degli agglomerati lapidei attraverso una collezione che unisce profondità materica, versatilità applicativa e coerenza estetica.







Ceramica Bardelli

Searcus apre una nuova direzione nella decorazione ceramica: non più soltanto superfici belle da osservare, ma **immagini capaci di raccontare, emozionare e generare significati.** L'estetica incontra la cultura e lo storytelling diventa uno strumento progettuale per interpretare il presente, trasformando la lastra ceramica in un linguaggio narrativo che va oltre il semplice "bello". Disegnata da **Riccardo Capuzzo**, esprime questa visione attraverso **l'incontro poetico tra mare e circo,** due mondi sospesi tra **luce e ombra**, **meraviglia e inquietudine**. In un teatro marino **visionario**, coppie di creature diverse ma complementari danno vita a sorprendenti numeri circensi: una figura più stabile sostiene la scena, mentre l'altra, più audace, affronta il rischio. La loro unione diventa **metafora di complicità, amicizia, fiducia e collaborazione.**







A rendere il racconto ancora più intenso è la **stampa digitale a freddo Ultra HD** con deposito di materia, che crea **rilievi di nuova generazione perfettamente integrati con la grafica**. La superficie acquista profondità, tattilità e forza espressiva: la materia non accompagna semplicemente l'immagine, ma diventa parte della narrazione.
Nel formato 60×120 cm, Searcus comprende un fondo **Colorama**, un fondo stripes e quattro decori nelle varianti Bianco, Blu, Verde e Cotto, coordinabili con l'intera gamma **Colorama Color**. Tecnologia e poesia diventano una sola superficie.

Decocer

Da oltre 35 anni, l'azienda spagnola è specializzata nella **produzione di ceramiche di piccolo formato di alta gamma**, combinando savoir-faire artigianale e tecnologie produttive avanzate che la rendono in grado di **sviluppare soluzioni ceramiche su misura e pezzi personalizzati**, offrendo ad architetti e interior designer una **straordinaria libertà creativa** attraverso colore, geometria, texture, rilievi e composizione.
Le sue più recenti collezioni, **Talya** e **Lythos**, interpretano in modo diverso questa filosofia progettuale.

Ispirata alla tradizione dello **zellige**, **Talya** celebra la bellezza della ceramica artigianale attraverso **smalti lucidi e profondi**, sottili irregolarità e dieci tonalità accuratamente selezionate. Disponibile nei formati 5×15 cm e 10×10 cm, la collezione presenta superfici che interagiscono con la luce creando riflessi mutevoli, profondità e carattere.
Lythos, invece, si ispira alla tradizione compositiva delle storiche **pavimentazioni in pietra**. Quattro geometrie distintive, ottagono, stella, croce ed elemento di raccordo, danno vita a un **sistema ceramico flessibile** che permette molteplici schemi di posa. La finitura matt dall'aspetto minerale e la palette essenziale, nelle tonalità White, Sand, Grey e Dark Grey, consentono alla geometria di diventare la vera protagonista del progetto. Con circa il 75% del proprio fatturato generato sui mercati internazionali, Decocer continua ad ampliare le possibilità espressive della ceramica di piccolo formato, trasformando la tradizione in nuovi strumenti creativi per l'architettura e l'interior design contemporanei.



Talya





Lythos

Ceramica Sant'Agostino

Con **IKI** e **IKI Wood**, Ceramica Sant'Agostino sviluppa due collezioni in gres porcellanato accomunate da una **ricerca estetica orientata alla matericità contemporanea e alla continuità visiva** degli spazi. Entrambe le serie si ispirano al linguaggio naturale e alla **sensibilità estetica giapponese**, declinandolo attraverso superfici effetto resina e legno reinterpretate in chiave architettonica.
IKI nasce dall'influenza dell'**ukiyo** e e dall'osservazione della luce e delle variazioni della natura. La collezione propone superfici **effetto resina** caratterizzate da leggere sfumature e transizioni tonali che evitano l'uniformità visiva, generando profondità e vibrazioni luminose. La palette comprende otto tonalità naturali, dai beige sabbia ai grigi e verdi più soft, pensate per creare ambienti rilassati e sofisticati. La gamma include diversi formati, fino alle grandi lastre 120x278 cm, oltre al **decoro tridimensionale Onda**, sviluppato per applicazioni a rivestimento.
Con **IKI Wood**, invece, il focus si sposta sulla **reinterpretazione del legno recuperato**. La collezione unisce **l'aspetto segnato e autentico del materiale naturale** a una superficie visivamente compatta e contemporanea, influenzata dall'estetica della resina. Il formato unico 5x30 cm consente differenti schemi di posa, da quelli lineari fino alla spina italiana, ampliando le possibilità compositive. Pensate per **ambienti residenziali e contract**, le due collezioni condividono un approccio progettuale basato su **equilibrio cromatico, texture tattili e versatilità applicativa**, con l'obiettivo di creare spazi continui, atmosferici e dall'impronta contemporanea.



IKI



IKI Wood

Energieker

Silver Root propone una nuova lettura del **marmo**, fondata sull'equilibrio tra naturalezza, ricerca grafica e profondità materica. La superficie è definita da un **fondo morbido** attraversato da **venature sottili e ramificate** che si sviluppano con continuità, dando vita a un effetto misurato, elegante e contemporaneo, lontano da interpretazioni decorative più marcate.
La collezione si articola in due varianti cromatiche. **White** esalta la luminosità del materiale grazie a un fondo chiaro, quasi perlaceo, che valorizza il disegno delicato delle venature. **Grey** propone invece una lettura più intensa, dove il maggiore contrasto tra fondo e grafica restituisce una superficie calda, profonda e di forte presenza architettonica.
Realizzata in gres porcellanato, Silver Root debutta in **grandi lastre dedicate al rivestimento verticale,** formato che valorizza la continuità del disegno e la percezione monolitica della superficie. La collezione sarà successivamente completata da formati rettificati per pavimento, ampliandone le possibilità applicative e consentendo una progettazione coordinata degli spazi.
Silver Root sarà presentata in anteprima al Cersaie 2026, all'interno di un percorso espositivo dedicato alla ricerca materica di Energieker, dove il dialogo tra superfici, luce e architettura diventa il filo conduttore dell'esperienza progettuale.



Italgraniti



Natural, design **Andrea Parisio & Giuseppe Pezzano**, sviluppa una collezione ispirata al fascino autentico del **limestone** proveniente dalle montagne del Montenegro, trasformandone la ricchezza visiva e tattile in una superficie ceramica dalle elevate prestazioni tecniche. **Sedimentazioni**, **tracce** e **impronte** lasciate dalla natura nel corso del tempo diventano il punto di partenza di un progetto che unisce materia, colore e tecnologia in un equilibrio di forte contemporaneità. Le superfici, caratterizzate da cromie calde e delicate e da una **vibrante profondità** materica, sono pensate per creare **continuità tra architettura e paesaggio,** adattandosi con naturalezza sia agli spazi residenziali sia alle realizzazioni contract
La palette comprende otto tonalità: White, Ivory, Beige, Flax, Greige, Argil, Moka e Dark, affiancate dal decoro Stripe, che introduce leggere incisioni verticali capaci di enfatizzare il movimento della luce e il dinamismo della superficie. Elemento distintivo della collezione è la combinazione delle **tecnologie proprietarie RealUp® e StrideUp®**. Con RealUp®, grafica e tridimensionalità coincidono perfettamente, generando una superficie di straordinaria profondità e dettaglio. StrideUp® amplia invece le funzionalità del gres porcellanato attraverso una superficie ad elevata resistenza allo scivolamento, morbida al tatto e facile da pulire grazie all'impiego della nanotecnologia. Realizzata in gres porcellanato, Natural è disponibile negli spessori 6, 9 e 20 mm, con una gamma completa di formati che comprende le grandi lastre 120x280 cm, oltre a 80x160, 120x120, 80x80, 60x120, 60x60 e 30x60 cm. La collezione include inoltre mosaici, muretti, listelli decorativi e una nuova versione Antislip 120x120 cm coordinata agli spazi outdoor.



Gardenia&Ariana

Orosei rappresenta una **rilettura contemporanea di una delle pietre più rappresentative del paesaggio sardo**. La collezione nasce dall'osservazione di una materia naturale apprezzata per le sue tonalità calde e per la ricchezza di dettagli che ne caratterizza la superficie, traducendone l'identità in un gres porcellanato capace di coniugare autenticità, eleganza e versatilità progettuale.
Una proposta pensata per **dialogare con l'architettura contemporanea** e per valorizzare ambienti **residenziali** e **commerciali** attraverso un linguaggio materico equilibrato e senza tempo.
La **completezza della gamma** rappresenta uno degli aspetti distintivi della collezione, che è progettata per accompagnare il progetto in ogni ambiente della casa e negli spazi dedicati all'ospitalità e alla convivialità, dai grandi open space fino agli ambienti più raccolti. Le possibilità compositive si sviluppano a partire dalle lastre di grande formato 120x280 cm per arrivare fino al 40x60 cm, sia per applicazione **indoor** sia in finitura **antiscivolo**, destinata a giardini e terrazzi, nei formati 60x120, 80x80 e 60x60 cm
La finitura **Naturale strutturato** esalta l'aspetto autentico della pietra, mentre **Antique3D** introduce una superficie dall'effetto levigato "aged", capace di evocare il fascino del tempo e delle lavorazioni tradizionali. A queste si aggiunge una selezione di articoli **R11** antiscivolo.
Particolarmente interessante è la proposta decorativa **Tessera**, disponibile in finitura Antique3D. Queste superfici reinterpretano in chiave sobria e contemporanea il tema dei **pavimenti decorati**, richiamando la suggestione degli antichi intarsi in marmo policromo realizzati artigianalmente. Un dettaglio che arricchisce il progetto senza risultare invasivo, offrendo nuove possibilità compositive per rivestimenti e pavimentazioni di forte personalità.
La palette cromatica si muove all'interno di tonalità calde, luminose e naturali. Le cinque varianti Bone, Vanilla, Cream, Rope ed Ecru sono state sviluppate per favorire abbinamenti trasversali e per dialogare con altre collezioni del marchio.
In particolare, Orosei **può essere accostata al legno ceramico** di **Tabulae** oppure alle superfici **effetto resina** colorata **della** gamma I **Pigmenti**, ampliando le opportunità di personalizzazione degli spazi attraverso interessanti contrasti materici.





RAIMONDI



Eccellenza nelle attrezzature per la posa

Dal 1974

Da sempre la nostra missione è soddisfare appieno le esigenze del posatore professionista fornendogli strumenti efficaci ed affidabili che aumentano la produttività e riducono la fatica.

Dopo oltre 50 anni la nostra missione non è cambiata.

Scopri le ultime innovazioni a CERSAIE 26; 21-25 settembre 2026

CERSAIE
Bologna - Italy

PADIGLIONE 19
STAND #B58 - B68 - C67

Marocchi

Nella nuova **materioteca** presso lo showroom di una primaria azienda italiana, inaugurata lo scorso anno, le superfici raccontano storie infinite grazie alla sapiente esposizione e all'interazione perfetta ed armonica. La progettazione e la realizzazione degli spazi espositivi da parte di Marocchi ha dato vita a una **moodboard tridimensionale** capace di trasformare la scelta in esperienza, in un "colpo d'occhio" che ispira ancor prima che sia la ragione a decidere.
Un luogo, all'interno della sala mostra, che rappresenta **un vero e proprio punto focale dove architetti e designer possono trovare tutte le risposte che cercano, mixando prodotti e lasciandosi ispirare dall'atmosfera.**





decocer

Small format. Big dreams.



Timeless collections in small format tiles.
Designed to inspire, made to last.
Explore our curated collections.

Ctra. Onda - Vila-real Km. 3,5 12200 Onda | Castellón, Spain +34 964 626 272 | comercial@decocer.com | www.decocer.com

La Faenza

Il progetto **Genia** nasce da uno studio applicato che Cooperativa Ceramica d'Imola ha affidato a **Margherita Rui**, designer e direttore creativo con focus su pattern e superfici.
La ricerca ha avuto inizio dalla materia lavorata e dall'osservazione delle trasformazioni impresse dagli elementi naturali. **La sperimentazione parte dalla sottrazione**: **superfici consumate**, **scabre**, segnate dal tempo e dall'usura, dove il materiale perde consistenza e si assottiglia.
Il percorso di sviluppo è proseguito poi con un **processo di aggiunta**, arrivando così a **imprimere un segno** sulla superficie, invece di sottrarlo. Si è approdati così alla nascita di **texture che raccolgono la sintesi di un intervento manuale**: reticoli sottili, quasi tessili, che danno profondità e movimento. A questa fase di sperimentazione è seguito lo sviluppo di due soluzioni, Grid e Mesh, applicate al **grande formato 120×278 cm.**
Grid: un principio compositivo semplice, ma capace di restituire ritmo e ricchezza visiva su grandi estensioni.
Mesh: una superficie composta da un modulo a rete applicato su una lastra a specchio, ispirata allo specchio modulare anticato.
Le due collezioni sono versatili e sono in grado di abitare spazi diversi, dal residenziale al retail, dall'hospitality agli spazi pubblici, mantenendo sempre la stessa coerenza di linguaggio. Un lavoro fianco a fianco tra il lavoro creativo di Margherita Rui e il know-how produttivo e storico di Cooperativa Ceramica d'Imola, un patrimonio di conoscenza e ricerca che affonda le proprie radici nella lunga storia dell'azienda e che trova testimonianza anche nel Museo storico aziendale.







Keradom

Incanto amplia il proprio linguaggio progettuale con il nuovo formato **Square** 12,5×25 cm, che **interpreta il piccolo formato in chiave contemporanea**. Otto tonalità lucide, ispirate ai colori della natura, danno vita a superfici essenziali e luminose, valorizzate dalla posa con fuga 0 mm. Abbinabile ai formati 6×25, **Kit-Kat** e ai decori **Grani**, Square offre massima libertà compositiva per progetti residenziali e contract dal carattere elegante e senza tempo.





NESTING ROOMS ENTERPRISE HOTEL, MILANO

Suite che riscrivono le regole dell'hospitality, con un'**identità cromatica** definita e superfici ceramiche dall'effetto terrazzo contemporaneo.



Con il recente restyling delle sue otto *Nesting Rooms*, l'Enterprise Hotel di Milano - struttura 4 stelle superior del Gruppo Planetaria Hotels – riafferma la propria visione di **hôtellerie come esperienza immersiva**, dove design, tecnologia e benessere si fondono in un linguaggio contemporaneo e riconoscibile.

Le Nesting Rooms rappresentano una nuova idea di camera d'albergo: uno **spazio avvolgente e personalizzato, progettato per accogliere l'ospite in un'atmosfera al tempo stesso rilassante, stimolante e visivamente coinvolgente**.

Il progetto, sviluppato in collaborazione con una **selezione di firme d'eccellenza del design e dell'arredo**, propone un concetto di accoglienza, attento alla qualità dei materiali, alla cura del dettaglio, alla sensorialità e ad una palette di colori ben studiati.
Ogni Nesting Room è infatti definita da una propria **identità cromatica**, selezionata con cura per generare emozioni, stimolare i sensi e creare ambientazioni sempre nuove. **Toni pieni**, freschi e intensi - verde acqua, giallo ocra, rosso aranciato, azzurro polvere - danno forma a uno schema vivace ma elegante, capace di modulare la percezione dello spazio e influenzarne la luminosità.



In questo contesto si inserisce con coerenza e carattere la **collezione "Deconcrete" di Ceramica Sant'Agostino**, scelta come materiale ceramico per pavimenti e rivestimenti all'interno delle suite.
Un prodotto che unisce estetica e prestazioni tecniche, contribuendo in modo decisivo all'identità visiva degli ambienti.

L'EFFETTO TERRAZZO IN CHIAVE ATTUALE

Espressione di una ricerca estetica sofisticata, Deconcrete di Ceramica Sant'Agostino rein-







terpreta il **fascino intramontabile del terrazzo veneziano** in chiave contemporanea.
Si presenta come una **composizione di scaglie a mosaico immerse in una base dal forte impatto materico effetto cemento**.
Il risultato è un **equilibrio studiato tra pieni e vuoti**, cromie neutre e dettagli grafici, che permette al materiale di adattarsi a progetti anche molto diversi tra loro, senza mai risultare banale.

Disponibile in quattro varianti colore e tre differenti formati di scaglia, la collezione in gres consente una grande libertà progettuale, aprendo a soluzioni originali e personalizzate. Oltre al valore estetico, la scelta di Deconcrete risponde a precise esigenze in termini di prestazioni tecniche, fondamentali nel contesto alberghiero: durabilità, resistenza all'usura, facilità di pulizia e manutenzione, stabilità cromatica, sicurezza. L'uso intensivo degli spazi richiede infatti materiali affidabili, capaci di conservare nel tempo bellezza e funzionalità. ●

DOMUS3D

Intelligenza Artificiale
per potenziare la progettazione e la vendita

Velocizzare la progettazione, migliorare la qualità dei render e offrire ai clienti presentazioni ancora più coinvolgenti

Il software professionale per la progettazione d'interni sviluppato da Maticad amplia le proprie funzionalità con un modulo basato sull'intelligenza artificiale, pensato per velocizzare la progettazione, migliorare la qualità dei render e offrire ai clienti presentazioni ancora più coinvolgenti.

Nel settore dell'architettura e dell'interior design, i clienti non vogliono più limitarsi a scegliere i prodotti: desiderano visualizzare il risultato finale prima di prendere una decisione.

DomuS3D risponde a questa esigenza consentendo di **gestire ogni fase del progetto, dalla definizione della pianta 2D alla realizzazione del rendering finale**, all'interno di un unico ambiente di lavoro. Il tutto utilizzando **una delle più ampie librerie di prodotti disponibili sul mercato**, che comprende **oltre 600 marchi internazionali di pavimenti, rivestimenti e arredi,** con cataloghi costantemente aggiornati.
Immagini 3D, panoramiche a 360° e realtà virtuale permettono di presentare gli ambienti in modo chiaro, realistico e coinvolgente.
Il cliente può così comprendere immediatamente la proposta del progettista, visualizzare il risultato finale e valutare le diverse soluzioni con maggiore consapevolezza.
A queste funzionalità si aggiunge ora un nuovo pacchetto opzionale di strumenti basati sull'intelligenza artificiale.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LAVORARE PIÙ VELOCEMENTE

Tra le principali novità spicca **Smart Painter**, uno **strumento di IA generativa** in grado di trasformare viste 3D e render in immagini caratterizzate da un **sorprendente livello di realismo.** Smart Painter permette inoltre di **generare in pochi secondi ambientazioni, stili e soluzioni di illuminazione differenti**, rendendo più semplice il confronto tra diverse alternative senza dover modificare o ricreare il progetto. Il pacchetto IA comprende anche **Super Resolution**, una funzione che utilizza l'intelligenza artificiale per **migliorare automaticamente la risoluzione e il livello di dettaglio dei render.**
Un'ulteriore funzionalità consente di **im-**





portare le planimetrie con il supporto dell'IA. Il sistema riconosce automaticamente le pareti e gli altri elementi presenti nel disegno, generando in pochi istanti la base del progetto e riducendo sensibilmente i tempi necessari per la sua impostazione.

UN NUOVO APPROCCIO ALLA PROGETTAZIONE

Con l'integrazione dell'intelligenza artificiale generativa, DomuS3D 2026 compie un ulteriore passo verso una progettazione più rapida, intuitiva ed efficace.
Le nuove funzionalità **non sostituiscono il lavoro del progettista, ma lo supportano nelle attività più operative**, riducendo i tempi di preparazione e ampliando le possibilità di visualizzazione.
Il risultato è un **processo di lavoro più fluido**, che consente ai professionisti di **dedicare maggiore attenzione alle scelte progettuali e alla relazione con il cliente**. In un mercato in cui la capacità di mostrare in anticipo il risultato finale è sempre più determinante, DomuS3D 2026 offre nuovi strumenti per trasformare la progettazione in un'esperienza visiva capace di facilitare le decisioni e sostenere la vendita.

DOMUS3D by MATICAD





Sostenibilità, *andando oltre lo slogan*

Oltre l'**83%** degli edifici residenziali italiani è stato costruito prima del 1990. Circa **sette su dieci** rientrano oggi nelle classi energetiche meno efficienti: E, F, G.

Sono i numeri da cui parte la riflessione di **Daniela Petrone** - architetta specializzata in **progettazione ecosostenibile** ed **efficienza energetica degli edifici** - quando le si chiede **cosa significhi davvero, oggi, la parola più abusata dell'edilizia: sostenibilità.**



Daniela Petrone

Progettista e **vicepresidente di ANIT**, l'Associazione Nazionale per l'Isolamento Termico e acustico, **Daniela Petrone siede ai tavoli tecnici ministeriali** sui Criteri Ambientali Minimi e lavora ogni giorno con gli strumenti - LCA, EPD, certificazioni energetico-ambientali - che dovrebbero portare rigore in **un settore ancora abituato a usare "sostenibile" come aggettivo di comodo.**
Con lei abbiamo parlato di direttiva europea sulla prestazione energetica, di **greenwashing**, e del ruolo che la ceramica può giocare in questa transizione.

> **TILE ITALIA:** Il termine "sostenibilità" è spesso utilizzato in maniera generica, all'interno di slogan. Quando possiamo definire un edificio realmente sostenibile e quali aspetti non dovrebbero mai mancare in una valutazione corretta?

DANIELA PETRONE: C'è un oggettivo abuso del termine "sostenibilità", associato anche a vaghezza e genericità di significato. In edilizia **un edificio si può definire realmente sostenibile** quando non si limita a ridurre i consumi e il suo impatto ambientale, ma **adotta un approccio integrato che equilibra aspetti ambientali, economici e sociali**.
Un approccio integrato ha la sostenibilità alla base, parte integrante del processo **fin dalle prime fasi dell'idea pro-**

di CHIARA POGGI ▸ c.poggi@kairosmediagroup.it



progetto dell'arch. Daniela Petrone - DPA Disegno Progetto Ambiente , Corato (BA)

gettuale, e guarda al benessere degli occupanti.
Oltre all'efficienza energetica e alla riduzione del consumo delle risorse come l'acqua, il suolo e le materie prime, occorre valutare il benessere indoor, la qualità della vita negli ambienti costruiti e la riduzione dell'inquinamento interno.

> TILE ITALIA: Per molti anni l'attenzione si è concentrata soprattutto sulla riduzione dei consumi durante la fase di utilizzo dell'edificio. Oggi si parla sempre più anche di emissioni incorporate, ciclo di vita e impatto ambientale dei materiali. Come sta cambiando il concetto stesso di prestazione dell'edificio?
D. PETRONE: Il concetto di prestazione dell'edificio sta subendo una trasformazione profonda, spostando il focus dalla sola fase di esercizio, quindi dalla quantificazione dei consumi energetici durante l'uso, all'intero ciclo di vita (LCA, Life Cycle Assessment) dell'opera, analizzandone le emissioni di CO_2. Diventa centrale l'analisi dell'impatto ambientale dei materiali da costruzione, supportata da strumenti come le certificazioni EPD (Environmental Product Declaration).

> TILE ITALIA: La nuova Direttiva europea sulla prestazione energetica degli edifici pone obiettivi molto ambiziosi per la trasformazione del patrimonio costruito. Quali saranno gli effetti più rilevanti per l'edilizia italiana e quali sono gli ostacoli principali che dovremo affrontare?
D. PETRONE: Gli effetti di questi obiettivi ambiziosi sull'edilizia italiana saranno decisamente rilevanti. Immaginare una riqualificazione su larga scala del patrimonio edilizio italiano è una sfida che il settore sta già affrontando, spinto da obblighi normativi e nuove consapevolezze progettuali: basti pensare che oltre l'83% degli edifici residenziali italiani è stato costruito prima del 1990, e circa il 70% ricade oggi nelle classi energetiche meno efficienti, la E, la F o la G.
Per avviare questo processo in modo efficace serve una progettazione integrata e consapevole, che consideri l'edificio non come una somma di parti ma come un sistema complesso. Il percorso verso la decarbonizzazione del settore edilizio deve però superare ostacoli legati in primis ai costi e ai tempi, oltre a barriere finanziarie e amministrative.
Gli investimenti necessari sono importanti: si stima un fabbisogno complessivo tra gli 800 e i 1.000 miliardi di euro entro il 2050. Per una singola unità abitativa di 100 mq, un intervento di riqualificazione profonda ha un costo indicativo compreso tra 35.000 e 60.000 euro.
Dopo la stagione del Superbonus, il ridimensionamento delle detrazioni fiscali, che nel 2026 sono scese per molti interventi al 36-50%, e il divieto di sconto in fattura e cessione del credito rendono difficile per le famiglie anticipare la liquidità necessaria per i lavori. L'ABI ha inoltre segnalato il rischio di un blocco nell'erogazione dei mutui per immobili scarsamente efficienti, dovuto alla svalutazione delle garanzie ipotecarie e alla necessità delle banche di migliorare il profilo energetico dei propri portafogli.
I tempi della Direttiva sono troppo stretti: pensare alla completa decarbonizzazione degli edifici in 24 anni è una sfida che rischia di essere irrealizzabile, non a caso tutti i paesi europei sono in ritardo con il recepimento della direttiva stessa. L'Italia è oggi oggetto di procedure di infrazione da parte della Commissione Europea per non aver presentato nei tempi previsti, il 31 dicembre 2025, la bozza del Piano Nazionale di Ristrutturazione (PNRE), e per il mancato recepimento formale della direttiva entro maggio 2026.

> TILE ITALIA: Nella valutazione ambientale dei prodotti da costruzione si incontrano sempre più spesso sigle come LCA ed EPD. Può aiutarci a comprendere quali informazioni forniscono e in che modo dovrebbero essere utilizzate concretamente da progettisti e committenti?
D. PETRONE: Sono proprio queste sigle a fornire gli strumenti tecnici essenziali per uscire dalla genericità del termine "sostenibilità":
- LCA (Life Cycle Assessment): è l'analisi

che valuta l'**impatto ambientale** di un materiale o di un intero edificio **lungo tutto il suo ciclo di vita.**
- EPD (Dichiarazione Ambientale di Prodotto): è un'etichetta ambientale che fornisce **informazioni** oggettive e quantificabili **sull'impatto ambientale di uno specifico prodotto** da costruzione.

Questi strumenti dovrebbero essere utilizzati concretamente per scegliere le soluzioni tecniche che minimizzano l'impronta ambientale complessiva dell'opera, garantendo al contempo il rispetto dei requisiti tecnici richiesti dai CAM o dai protocolli volontari.

> TILE ITALIA: Un prodotto dotato di EPD può essere automaticamente considerato sostenibile oppure la dichiarazione ambientale deve essere sempre interpretata all'interno di uno specifico progetto e di una precisa destinazione d'uso?

D. PETRONE: Un prodotto dotato di una Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD) **non può essere considerato "sostenibile" in modo automatico**. L'EPD è uno strumento di trasparenza che fornisce informazioni verificate, in modo indipendente, sull'impatto ambientale di un prodotto lungo il suo intero ciclo di vita (LCA). Per questo motivo, la dichiarazione **deve essere sempre interpretata all'interno del contesto progettuale**, e soprattutto attraverso lo studio del ciclo di vita dell'intero edificio. L'EPD non stabilisce se un prodotto è "buono" o "cattivo": ne **dichiara l'impatto.** È il progettista a dover integrare questi dati nel bilancio ambientale complessivo dell'opera.

> TILE ITALIA: Il rischio di greenwashing riguarda anche il settore delle costruzioni. Quali segnali distinguono una strategia ambientale solida da una comunicazione prevalentemente promozionale?

D. PETRONE: Per un progettista o un committente, la distinzione tra una reale strategia ambientale e il greenwashing passa attraverso la **verifica** della qualità e della fonte dei dati. Una comunicazione promozionale resta generica, mentre una strategia solida si basa su **dati certificati da enti terzi indipendenti e aggiornati secondo standard internazionali** come ISO 14025 ed EN 15804.
È fondamentale considerare l'intero ciclo di vita (LCA), dall'estrazione delle materie prime allo smaltimento, anziché concentrarsi solo su una singola caratteristica isolata del prodotto. L'utilizzo di formati digitali leggibili e la presenza dei prodotti in banche dati ufficiali sono indici di trasparenza e serietà del produttore.

> TILE ITALIA: I Criteri Ambientali Minimi stanno assumendo un ruolo crescente negli appalti pubblici. Quali cambiamenti stanno introducendo nel modo di progettare, selezionare i materiali e documentare le prestazioni ambientali dell'opera? Esiste il rischio che vengano vissuti soprattutto come un adempimento formale?

D. PETRONE: I Criteri Ambientali Minimi (**CAM**), come da codice appalti, sono **obbligatori per tutti i lavori pubblici in Italia,** e introducono profondi cambiamenti nel modo di operare del settore. Il principale cambiamento consiste nel considerare la sostenibilità di un'opera come parte integrante del progetto fin dalle prime fasi ideative, e non più come un'aggiunta finale.
L'applicazione dei CAM **richiede conoscenza dei materiali e attenzione nelle scelte delle soluzioni tecnologiche**, basandosi su dati ambientali trasparenti, in cui le EPD costituiscono uno standard di fatto per documentare la conformità ai requisiti normativi.
Il rischio che i CAM vengano trattati come un semplice obbligo sulla carta c'è, ed è reale, ma si combatte con la veridicità tecnica, la competenza della stazione appaltante e i controlli in cantiere. Secondo la recente giurisprudenza amministrativa, **i CAM non sono una mera formalità burocratica, ma regole chiave** che incidono su tutto il contratto: un bando che li ignora o li inserisce male rischia l'annullamento da parte del Consiglio di Stato, bloccando l'intera procedura. Nei progetti legati al PNRR, **sbagliare la Relazione di Sostenibilità** trattandola come un modulo standard **rischia di far perdere i finanziamenti europei** per violazione del principio DNSH.

> TILE ITALIA: Nel settore ceramico si investe molto nella riduzione dei consumi energetici, nel recupero delle materie prime, nell'impiego di materiale riciclato e nella durabilità dei prodotti.
Quali aspetti possono essere ancora migliorati?

D. PETRONE: L'industria ceramica italiana è un **esempio avanzato di come l'innovazione tecnologica possa integrarsi con la sostenibilità**, trasformando processi energivori in sistemi circolari e ad alta efficienza. I principali punti di forza della ceramica sono:
- **Durabilità**: una piastrella ben posata ha una vita stimata tra i 50 e i 100 anni. Questa **longevità permette di ammortizzare l'impatto ambientale** della produzione su un arco temporale lunghissimo.
- **Circolarità dei processi**: il settore è in



progetto dell'arch. Daniela Petrone - DPA Disegno Progetto Ambiente , Corato (BA)









grado di **riciclare internamente quasi tutti gli scarti** di produzione, con un **fattore di riutilizzo che spesso supera il 100%**, assorbendo anche rifiuti da altre filiere.

- **Efficienza energetica**: negli ultimi 40 anni, i **consumi energetici sono stati ridotti del 50%** e le **emissioni di CO_2 dimezzate**, grazie a tecnologie come la cogenerazione e il recupero del calore.

Esistono certamente ancora aspetti da migliorare, in primis la **decarbonizzazione**: il processo rimane energivoro e dipendente dal gas naturale. Le sfide future riguardano l'integrazione di biometano, tecnologie di cattura della CO2 (CCUS) e l'uso di idrogeno verde, sebbene quest'ultimo presenti ancora impatti ambientali elevati se confrontato con i metodi tradizionali.

> TILE ITALIA: La durabilità è spesso considerata uno dei principali indicatori di sostenibilità di un materiale. In una cultura progettuale influenzata dalle tendenze estetiche e dalla rapida sostituzione delle finiture, come possiamo restituire valore alla longevità dei prodotti e degli edifici?

D. PETRONE: Questo è un punto cruciale. **Seguire le sole tendenze estetiche non è sostenibile**, e non solo nel settore dell'edilizia: gli indirizzi strategici della sostenibilità mirano a **restituire valore alla durabilità** attraverso un cambio di paradigma supportato da dati tecnici. Occorre comunicare che **la ceramica non è solo una finitura, ma un investimento a lungo termine** che riduce la necessità di sostituzioni frequenti, diminuendo così l'impronta ambientale globale dell'edificio.

Questo concetto è supportato anche dalla metodologia di valutazione LCA degli edifici contenuta nei CAM edilizia entrati in vigore a febbraio di quest'anno: non a caso la reference service life (RSL), la vita utile di riferimento dell'edificio, è stata posta pari a 100 anni. Un'analisi su 100 anni impatta fortemente sui costi di sostituzione e manutenzione dei componenti, per cui la maggiore durabilità di un prodotto assume una notevole rilevanza. Anche in questo caso diventano fondamentali le EPD, in quanto costituiscono uno strumento trasparente a disposizione delle aziende per fornire dati certi sul ciclo di vita, permettendo ai progettisti di scegliere materiali che garantiscano prestazioni costanti nel tempo.

> TILE ITALIA: Grande formato, riduzione degli spessori, sistemi di facciata e nuove applicazioni stanno ampliando gli impieghi della ceramica. In che modo l'innovazione tecnologica può contribuire alla sostenibilità?

D. PETRONE: **L'innovazione tecnologica è**, a mio avviso, **un potente motore di sostenibilità.**

Si pensi a:

- **rivestimenti di facciata con grandi lastre e superfici ad alta riflettanza**: le faccia-

te ventilate contribuiscono attivamente all'efficienza dell'edificio, **riducendo il fabbisogno energetico per il raffrescamento estivo fino al 50%**;
- la possibilità di integrare nel formato delle grandi lastre **pannelli fotovoltaici,** che **trasformano l'involucro in una fonte di energia pulita;**
- le **ceramiche fotocatalitiche** "mangiasmog": superfici ad alte prestazioni che sfruttano le proprietà fotocatalitiche del biossido di titanio combinato con argento, **trasformando la lastra ceramica in un materiale eco-attivo**, in grado di assumere **proprietà antibatteriche e antivirali, antinquinamento, autopulenti e anti-odore**;
- l'**applicazione della domotica e della building automation** alle facciate ventilate, che permette di **passare da una gestione passiva a un controllo attivo dell'involucro edilizio**: attraverso sensori e attuatori integrati è possibile abilitare la manutenzione predittiva, ottimizzare l'efficienza energetica e prolungare la durata dei materiali esterni.

> TILE ITALIA: La circolarità richiede di pensare non soltanto alla produzione del materiale, ma anche alla sua manutenzione, sostituzione, separazione e gestione a fine vita. Quanto siamo lontani da edifici realmente progettati per essere disassemblati e recuperati?

D. PETRONE: Sul concetto di decostruzione, disassemblaggio e recupero siamo tecnicamente vicini sul piano concettuale e nei progetti pilota, ma ancora distanti da un'adozione che possa costituire prassi corrente. La demolizione selettiva e lo smontaggio manuale richiedono tempo e competenze specialistiche, i cui costi attuali superano spesso il valore di mercato della materia prima recuperata.
Tutto inizia con una progettazione consapevole fin dall'origine, dove la manutenibilità e la separazione dei materiali diventano requisiti tecnici. Sebbene la tecnologia per il recupero esista, la sfida rimane la separazione efficace dei materiali in fase di demolizione.

> TILE ITALIA: Il cambiamento climatico rende centrali non solo la riduzione delle emissioni, ma anche l'adattamento degli edifici alle temperature estreme, alle ondate di calore e agli eventi meteorologici intensi. Come dovrebbe cambiare il modo di progettare l'involucro?

D. PETRONE: L'involucro edilizio deve trasformarsi da semplice barriera a sistema dinamico capace di gestire temperature estreme. Le strategie chiave emerse dai dati tecnici includono:
- **Raffrescamento passivo e ventilazione:** l'adozione di **facciate ventilate** e **coperture traspiranti** permette di sfruttare l'effetto camino e la ventilazione naturale per **dissipare** il calore solare. Questi sistemi **possono ridurre il fabbisogno energetico per il raffrescamento estivo fino al 50%.**
- **Superfici ad alta riflettanza**: l'uso di **materiali ceramici ad alta riflettanza** può **abbassare** la temperatura superficiale delle coperture di **oltre 10°C**, **riducendo** il carico di **raffreddamento estivo fino al 43% in climi caldi.**
- **Inerzia termica e durabilità**: la progettazione deve puntare su materiali con elevata inerzia termica e longevità, come la **ceramica**, che ha un tempo di vita stimato di 50-100 anni, per ammortizzare l'impatto ambientale su un arco temporale lungo e garantire **stabilità termica**.

> TILE ITALIA: Qual è il cambiamento culturale più urgente per rendere realmente sostenibile il settore delle costruzioni?

D. PETRONE: Il cambiamento più urgente risiede nella progettazione consapevole fin dall'origine e nella collaborazione trasparente lungo tutta la filiera. I progettisti devono acquisire competenze tecniche per interpretare dati complessi come quelli del Life Cycle Assessment e delle EPD, che non sono più documenti volontari ma standard per decisioni strategiche. Le aziende devono porsi come partner che condividono competenze e soluzioni all'avanguardia, nell'ottica della correttezza e della trasparenza sul mercato. L'obbligatorietà dei CAM nel pubblico e dei principi DNSH nel PNRR agisce da motore, ma deve essere accompagnata da una committenza consapevole che riconosca il valore della qualità e della trasparenza dei dati.

> TILE ITALIA: Guardando ai prossimi dieci anni, quali innovazioni, strumenti o approcci potranno incidere maggiormente sulla sostenibilità dell'ambiente costruito?

D. PETRONE: Guardando al futuro, la sostenibilità dell'ambiente costruito sarà guidata da due concetti prioritari.
- **Economia circolare**: la transizione verso processi che integrano il riutilizzo e il riciclo sistematico degli scarti lungo tutto il ciclo produttivo.
- **Standardizzazione digitale**: l'uso di EPD digitali e leggibili automaticamente, che permettano confronti affidabili e una progettazione integrata basata su basi scientifiche certe.

Ma soprattutto è imminente l'era del Digital Product Passport, un'identità digitale obbligatoria per i beni venduti nell'Unione Europea, accessibile tramite QR code, che raccoglie dati su sostenibilità, origine dei materiali e ciclo di vita. I dati che popoleranno il DPP dovranno essere strutturati, interoperabili e leggibili meccanicamente. Anche se l'obbligo del DPP sembra ancora lontano per i prodotti da costruzione, è importante che gli operatori diano il via quanto prima a una mappatura dei dati di prodotto e a un adeguamento dei sistemi informativi, visti i tempi lunghi di raccolta delle informazioni.



progetto dell'arch. Daniela Petrone - DPA Disegno Progetto Ambiente , Corato (BA)



IL PICCOLO DI CASA

U202530280 221.I.2506.710.ES.01

Per fare bene le cose piccole, prima dobbiamo aver fatto bene quelle grandi. Il sublime va pensato in grande e il bello in piccolo. Di questo si tratta quando parliamo di eccellenza. Ti presentiamo il piccolo di casa **EMAC®**

Novovierteaguas Eclipse® XS è un profilo in alluminio laccato di dimensioni ridotte, il più compatto della gamma di gocciolatoi **EMAC®**, che offre un'estetica minimalista senza rinunciare alla funzionalità. L'esclusivo design del gocciolatoio **EMAC®**, scanalato lungo tutto il profilo, convoglia l'acqua piovana in modo efficace evitando colature sulla facciata. È dotato di un sistema a doppio alloggiamento, testato tramite diverse prove, per prevenire infiltrazioni d'acqua.

Con l'opzione di illuminazione LED, trasforma la tua facciata in un gioco di luce e design che ne esalta la bellezza. Inoltre incorpora un'aletta di posizionamento che facilita un'installazione precisa.

Novovierteaguas Eclipse® XS, un piccolo davvero grande.



ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

AIDIMME NSTITUTO TECNOLÓGICO

SOCIO CORPORATIVO Club Cámara VALENCIA

Tel.: (+39) 0536994854 | info@emac-italia.it | www.emac.es | ESPAÑA | USA | ITALIA

EMAC® IL TOCCO FINALE

EMAC GRUPPO | SPAGNA | USA | ITALIA |







KASTAMONU





VIAROMEA, UNA NUOVA LIVREA PER LA CUCINA

VIAROMEA è la collezione Kastamonu di pannelli melaminici **costruita attorno a un'idea di viaggio: paesaggi, culture e suggestioni del territorio italiano tradotti in superfici per l'architettura d'interni.**
La cucina, chiamata a reggere l'uso quotidiano senza perdere identità estetica, è oggi uno degli ambiti dove questo linguaggio trova terreno più fertile.
Per anni il melaminico in cucina è stato scelto soprattutto per convenienza, una risposta tecnica più che una scelta di stile.
Oggi invece garantisce **continuità estetica tra ante, fianchi, top e boiserie, controllo progettuale su misura e una qualità percettiva vicina a finiture ben più costose**, senza rinunciare alle prestazioni richieste da un ambiente dove convivono acqua, calore e uso intensivo.
Per architetti e interior designer significa poter sviluppare l'intero sistema cucina con un unico linguaggio materico, dai fronti ai rivestimenti fino ai componenti custom.
VIAROMEA viene fornito, inoltre, con bordi abbinati e laminati coordinati, così che la continuità visiva regga fino ai dettagli di finitura, spesso il punto debole del mobile componibile.
Le texture della collezione si muovono tra la naturalezza calda del legno e la matericità più contemporanea della pietra.
I 10 decorativi sono stati pensati sia per brillare singolarmente che per dialogare: un'idea rafforzata da VIAROMEA Selection, selezione di 10 tinte unite Kastamonu Italia che vanno ad ampliare la gamma di combinazioni messe a disposizione dei designer.

Sul fronte sostenibilità, i pannelli sono realizzati interamente con truciolare riciclato in un ciclo produttivo circolare, certificato CARB, UBA e REACH: una filiera che valorizza il legno come risorsa rinnovabile e punta a ridurre gli sprechi. Il supporto tecnico e progettuale arriva dal Design Center di Kastamonu Italia a Pesaro, riferimento per chi lavora la superficie melaminica in chiave contract.



Alessandro Turini





ALESSANDRO TURINI
UNA VITA... PER LA COLLA!

Se dopo tanti anni sono ancora con entusiasmo in questo settore, il motivo principale è la qualità delle relazioni che ho avuto la fortuna di costruire lungo il percorso. Sono cambiati i mercati, sono cambiate le tecnologie, sono cambiate le modalità di comunicazione e la velocità con cui si fanno affari. Tuttavia, continuo a credere che il valore più importante resti quello delle persone.

di SARA FALSETTI ▸ s.falsetti@kairosmediagroup.it



TILE ITALIA: Il lancio del rebranding di Cercol durante questo Cersaie e un mercato che chiede sempre più servizio e più affidabilità tecnica. Qual è il mandato che sente di avere oggi: custodire una storia o imprimere una discontinuità?

ALESSANDRO TURINI: Credo che la storia di un'azienda sia uno dei patrimoni più importanti da preservare.
Per questo non vedo il rebranding come una discontinuità, ma come un'evoluzione. **Quando un marchio ha alle spalle una storia solida non deve rinnegare ciò che è stato, ma trovare un linguaggio più efficace per raccontarlo**.
Il mercato cambia, cambiano le aspettative degli interlocutori e **cambia il modo in cui le aziende devono comunicare il proprio valore.**
Il nostro obiettivo non è cancellare il passato, ma renderlo più comprensibile e rilevante per chi ogni giorno sceglie i nostri prodotti. In questo senso il rebranding rappresenta un **adeguamento al mercato**, non una rottura con la nostra identità.

TILE ITALIA: Quando un'azienda tecnica parla di rebranding, il rischio è che appaia come un'operazione di immagine.
Nel vostro caso, che cosa cambia oltre il logo?

A. TURINI: Gli interlocutori non cambiano. Cambia il modo in cui scegliamo di dialogare con loro.
Un rebranding efficace non si misura dal nuovo logo ma dalla **capacità di rendere più chiaro ciò che l'azienda rappresenta**.
Dietro c'è un lavoro che coinvolge il modo di presentare la gamma, il linguaggio tecnico, il supporto ai clienti e l'approccio al mercato.
In un settore come il nostro, dove **la credibilità si costruisce sul campo e non sugli slogan**, l'obiettivo è semplificare la comunicazione senza banalizzare la competenza tecnica. **Vogliamo essere immediatamente riconoscibili, ma soprattutto facilmente comprensibili.**

TILE ITALIA: In questo processo così articolato, qual è il ruolo dei collaboratori? Cosa ha deciso di cambiare e cosa di mantenere inalterato?

A. TURINI: La fase più delicata è stata quella interna. In Cercol ci sono persone che conoscono i prodotti, i clienti e il settore da molti anni.
Prima di convincere il mercato era necessario **condividere il progetto** con loro.
Direi che questa è stata probabilmente la fase più delicata dell'intero percorso.
Chi arriva in una nuova realtà spesso sente il bisogno di introdurre novità a tutti i costi. Io credo invece che il cambiamento abbia valore soltanto quando serve realmente all'azienda. **Non bisogna cambiare per dare un segnale, ma per generare un miglioramento.**
Per questo abbiamo scelto di conservare tutto ciò che rappresentava un punto di forza e di intervenire solo dove vedevamo opportunità concrete di crescita e di evoluzione.

TILE ITALIA: La ceramica italiana comunica sempre più con l'architettura.
Cercol vuole restare un marchio tecnico per addetti ai lavori o diventare più riconoscibile anche presso progettisti e showroom?

A. TURINI: La nostra natura resta profondamente tecnica, ma questo non significa parlare soltanto agli addetti ai lavori.
Chi produce superfici può contare sulla forza visiva del prodotto: un rivestimento innovativo si vede immediatamente.
Chi produce adesivi, impermeabilizzanti, sottofondi o sigillanti lavora invece su componenti che, quando svolgono bene il loro compito, rimangono invisibili.
Ad eccezione delle fughe, buona parte di ciò che realizziamo scompare sotto o dietro il rivestimento finito. Questo rende la nostra attività più complessa dal punto di vista della comunicazione.
Non possiamo contare sull'impatto estetico, dobbiamo convincere attraverso dati, prestazioni, affidabilità e risultati.
In fondo noi produciamo soluzioni che, quando funzionano bene, nessuno vede. Ed è proprio questa la sfida: valorizzare ciò che rimane nascosto ma che determina il successo dell'intero sistema.

TILE ITALIA: Quali segnali arrivano og-

gi dal mercato? Più prudenza, più richiesta di prodotti performanti o più pressione sui costi?

A. Turini: La pressione sui costi è una costante, ma nel nostro settore non esistono scorciatoie. Pensare di ottenere prestazioni sempre maggiori a costi sempre inferiori è un'illusione. Prima o poi qualcuno paga il conto, spesso in termini di **affidabilità**.
La vera sfida oggi è offrire soluzioni sicure semplici da applicare e in grado di ridurre il rischio di errore in cantiere.
Anche questo è valore tecnico.

Tile Italia: In un'industria chimica la sostenibilità non può essere solo narrativa. Quali sono i parametri per i quali Cercol vuole essere riconosciuta?

A. Turini: Chi vuole competere nei mercati nazionali e internazionali deve basare la propria comunicazione su fatti concreti. **La sostenibilità è un tema troppo importante per essere trattato come un esercizio di marketing**. Le dichiarazioni devono essere supportate da risultati verificabili, investimenti reali e da un continuo miglioramento di prodotti e processi.
Lo storytelling può aiutare a spiegare un percorso, ma **in cantiere e sul mercato contano soprattutto dati, certificazioni, prestazioni e durabilità** delle soluzioni adottate. La fantasia comunicativa può attrarre attenzione, ma la credibilità si costruisce sulla realtà.

Tile Italia: Altro tema a noi molto caro: le innovazioni di prodotto funzionano solo se arrivano correttamente in cantiere. Quanto pesa oggi il tema della formazione dei posatori?

A. Turini: Per me **la formazione non è un compito, è un dovere.**
Le aziende dialogano quotidianamente con distributori e rivenditori, ma alla fine vengono giudicate da chi utilizza realmente i prodotti in cantiere. Per questo **la formazione deve essere considerata parte integrante del prodotto stesso.**
Convincere un distributore a inserire una soluzione innovativa in assortimento è solamente metà del lavoro. L'altra metà consiste nel fare in modo che quella soluzione venga compresa, applicata correttamente e valorizzata dagli utilizzatori finali.
Il vero successo non è il sell-in ma il sell-out.

Tile Italia: Cercol nasce a Sassuolo, nel cuore del distretto, ma oggi il mercato è internazionale. Il nuovo corso dell'azienda guarderà più al consolidamento italiano o a una presenza estera più strutturata?

A. Turini: Il distretto di Sassuolo rappresenta il nostro punto di partenza, non il nostro punto di arrivo.
Qui è nata una parte importante della storia della ceramica mondiale e qui si sono sviluppate competenze che ancora oggi rappresentano un punto di riferimento per il settore.
Ma il nostro mercato non ha confini geografici. **Ovunque si posino superfici ceramiche esiste la necessità di sistemi affidabili per installarle, proteggerle e mantenerle nel tempo.**
Mi piace dire che, se i nostri partner producono ciò che si vede, noi ci occupiamo di tutto ciò che sta sotto, dietro e intorno alla superficie. È una responsabilità importante, perché quando qualcosa non funziona il problema non riguarda un singolo prodotto, ma l'intero sistema.

Tile Italia: Nel vostro catalogo convivono adesivi, impermeabilizzanti, sigillanti, prodotti per sottofondi, parquet, resilienti, decorazione e cappotto. Il futuro è vendere sistemi completi? Il rebranding ha anche questo obiettivo?

A. Turini: Il rebranding rappresenta un'occasione unica per guardare criticamente alla propria offerta e **individuare ciò che può essere migliorato per rendere il sistema sempre più completo e coerente.**
Sarei poco sincero se affermassi che il rebranding coincide automaticamente con una rivoluzione della gamma o con l'introduzione di prodotti innovativi in ogni categoria. Non è questo il suo significato.
Per noi ha significato soprattutto **analizzare** ciò che il mercato richiede oggi, **comprendere** dove rafforzare la nostra proposta e **valorizzare** meglio quei prodotti che negli anni hanno già dimostrato sul campo la loro affidabilità.
L'innovazione è importante, ma lo è altrettanto la capacità di riconoscere ciò che funziona e continuare a investirci.

Tile Italia: Velocità di posa, durabilità, leggerezza, salubrità, sostenibilità: se dovesse metterle in ordine, cosa sarebbe più importante?

A. Turini: La parte più difficile è proprio **evitare di scegliere una sola priorità.**
Il mercato oggi chiede contemporaneamente velocità, durabilità, sostenibilità, sicurezza e semplicità applicativa.
Sono esigenze legittime e spesso tra loro interconnesse.
Il nostro lavoro consiste nel trovare il giusto equilibrio e trasformare queste richieste in soluzioni concrete. **Un prodotto non può essere considerato eccellente soltanto perché eccelle in un singolo parametro; deve essere in grado di fornire prestazioni affidabili lungo tutto il suo ciclo di vita.**
Più che stilare una classifica, preferisco parlare di capacità di mediazione tecnica: ascoltare il mercato e dare risposte credibili, senza promettere ciò che non si può mantenere.

Tile Italia: Lei viene da una lunga storia professionale nel mondo dei materiali per la posa. Oggi, da amministratore delegato, che cosa le sembra cambiato davvero nel rapporto tra industria, distribuzione e cantiere? E che cosa, invece, il settore continua ostinatamente a sottovalutare?

A. Turini: Se dopo tanti anni sono ancora con entusiasmo in questo settore, il motivo principale è la qualità delle relazioni che ho avuto la fortuna di costruire lungo il percorso.
Sono cambiati i mercati, sono cambiate le tecnologie, sono cambiate le modalità di comunicazione e la velocità con cui si fanno affari. Tuttavia, **continuo a credere che il valore più importante resti quello delle persone.**
Forse è proprio questo l'aspetto che talvolta il settore tende a sottovalutare.
Possiamo parlare di innovazione, sostenibilità, digitalizzazione e performance, ma alla base di ogni progetto, trattativa o collaborazione ci sono sempre **rapporti umani fondati sulla fiducia e sul rispetto reciproco.**
Le tecnologie evolvono rapidamente, mentre la credibilità si costruisce ancora "un incontro alla volta". ●

Un'azienda che produce sistemi evoluti per la posa deve convincere attraverso dati, prestazioni, affidabilità e risultati.

In fondo, noi produciamo soluzioni che, quando funzionano bene, nessuno vede.

Ed è proprio questa la sfida: valorizzare ciò che rimane nascosto ma che determina il successo dell'intero sistema.

CERCOL

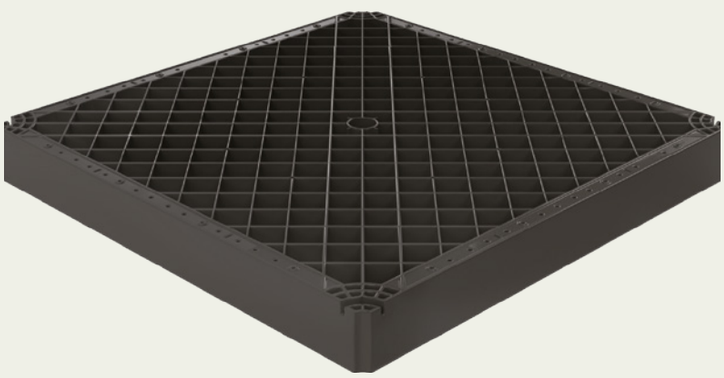
profilitec

positive profile

SUPATRAY ZeroFlex

Griglia di sicurezza per pavimenti sopraelevati con posa di piastrelle multiformato o erba sintetica

La griglia **SUPATRAY ZeroFlex** ridefinisce il concetto di pavimentazione sopraelevata da esterno, offrendo una piattaforma **solida**, **modulare** e libera da vincoli progettuali.
La sua rigidità strutturale e l'**impercettibile flessione** assicurano stabilità assoluta e sicurezza nel tempo, **senza necessità di** aggiungere eventuali **supporti centrali**.



profilitec.com

CITTA' DELLA POSA

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E INTELLIGENZA ARTIGIANA.

Dove i bit non arrivano, ecco le mani.

Luca Berardo ci parla delle ispirazioni alla fonte de La Città Della Posa 2026.

"L'intelligenza artificiale sta cambiando il modo in cui lavoriamo, prendiamo decisioni e organizziamo le informazioni.

Cosa succede però, quando questa nuova intelligenza incontra una delle forme di conoscenza più antiche che esistano, quella dell'artigiano?



Luca Berardo
presidente Assoposa

Per molti anni abbiamo pensato alla tecnologia come ad un qualcosa destinato a sostituire il lavoro manuale, mentre oggi stiamo scoprendo che **il vero salto di qualità non nasce dalla sostituzione, ma dalla collaborazione.**

L'intelligenza artificiale è straordinaria nel raccogliere dati, individuare correlazioni, simulare scenari, ottimizzare processi e ridurre il tempo necessario per svolgere attività ripetitive, **è una forma di intelligenza che accelera.**

L'**intelligenza artigiana** è invece qualcosa di completamente diverso. **È la capacità di interpretare la materia, di leggere ciò che non è scritto, di percepire un dettaglio che nessun algoritmo riesce ancora a riconoscere.**
È esperienza sedimentata nel tempo, sensibilità, intuito, cultura del fare.

È quella **conoscenza tacita** che si trasmette lavorando fianco a fianco, osservando, provando, sbagliando e ricominciando.

Un posatore esperto non si limita ad applicare un progetto, lo interpreta.

Capisce come reagisce una superficie, **anticipa un problema prima ancora che si manifesti**, **trova una soluzione che spesso non è contenuta in nessun manuale.**

Questo patrimonio di esperienza rappresenta un'intelligenza che nessuna macchina può replicare, ed è proprio qui che nasce la grande opportunità del nostro tempo.

L'intelligenza artificiale può diventare il miglior alleato dell'intelligenza artigiana.

Può liberare tempo dalle attività burocratiche, supportare la progettazione, aiutare nella formazione, suggerire alternative tecniche, analizzare dati di cantiere, migliorare la pianificazione e rendere più efficiente l'organizzazione del lavoro, ma il valore finale continuerà a dipendere dalla persona. Perché sarà sempre l'artigiano a decidere quale soluzione adottare,

la celebrazione della conoscenza e dell'esperienza che parlerà di futuro.

Luca Berardo

quale materiale scegliere, quale dettaglio valorizzare, quale compromesso evitare.

L'algoritmo propone, l'artigiano comprende.

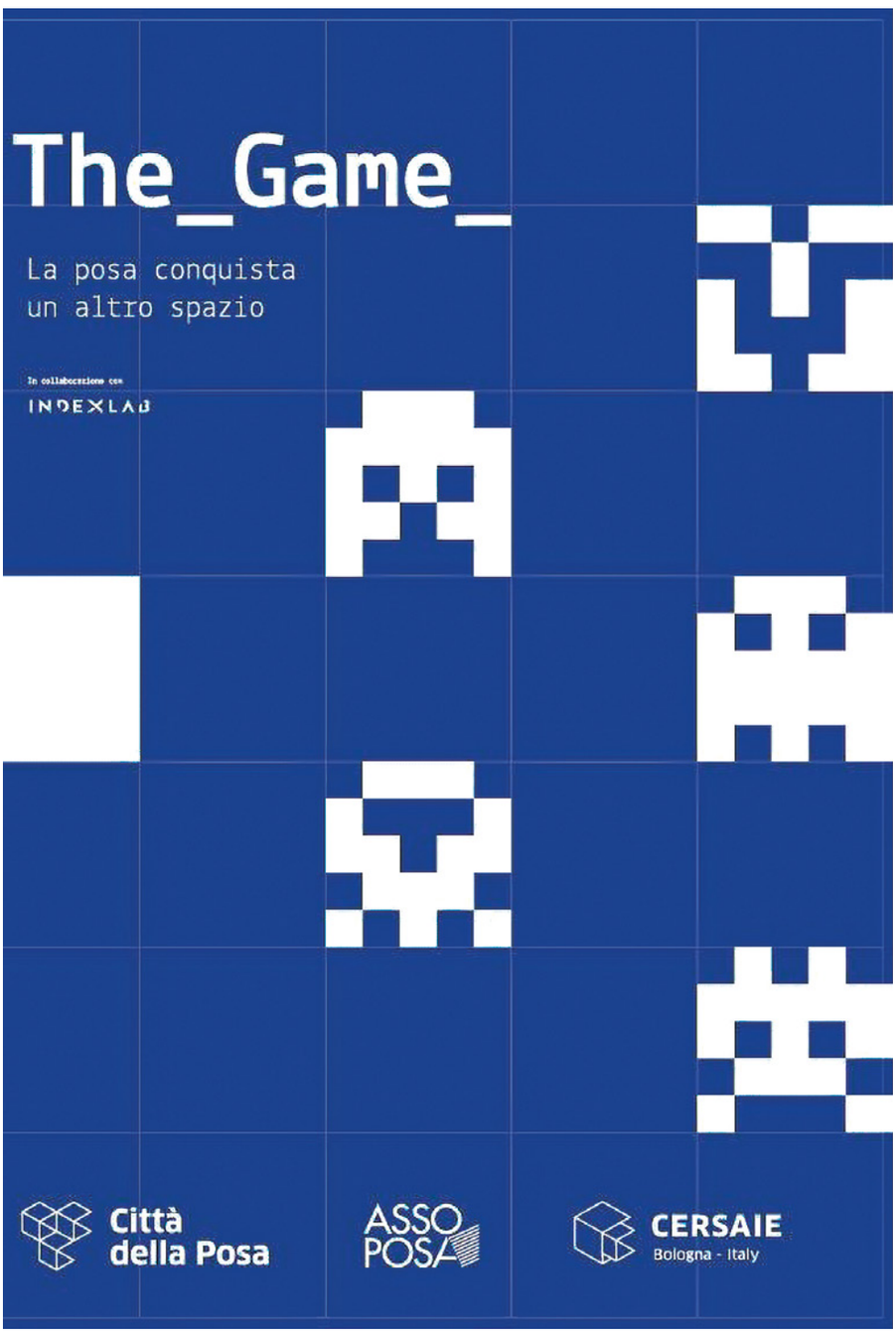
In questo senso l'intelligenza artificiale non diminuisce il valore delle professioni artigiane, ma al contrario lo rende ancora più evidente.

Più le macchine diventeranno capaci di svolgere attività standardizzate, **più emergerà il valore di ciò che è irripetibile: la creatività, il giudizio, la responsabilità, il gusto estetico, la relazione con il cliente, la capacità di trasformare un progetto in un'opera fatta bene.**

Stiamo entrando in una nuova stagione nella quale la vera sfida non sarà costruire un'intelligenza artificiale sempre più simile all'uomo, ma costruire un'intelligenza umana capace di utilizzare quella artificiale senza rinunciare ai propri valori.

Il futuro dell'artigianato non nascerà quindi dalla scelta tra mani o algoritmi, tra esperienza o tecnologia, ma dalla loro alleanza perché quando la velocità dell'intelligenza artificiale incontra la profondità dell'intelligenza artigiana, non si produce semplicemente più efficienza: **si genera più valore.**
Ed è forse questa la più grande trasformazione che ci attende.

L'artigiano del futuro non sarà colui che saprà fare a meno dell'intelligenza artificiale, ma colui che saprà usarla per amplificare il proprio talento, senza perdere ciò che nessuna tecnologia potrà mai imitare: **la capacità tutta umana di dare un'anima alle cose".** ●



Il colore.

Un pubblicitario dalle idee molto chiare ci accoglie nella sua casa.

"Nelle scelte per la casa sono partito dai colori, cercando di usarli come veri e propri elementi d'arredo."
A Milano, nel vivace quartiere di Porta Venezia, Matteo ha scelto uno spazio votato alla creatività, un luogo unico in cui ogni dettaglio è un'espressione di personalità e stile.

Originario della provincia di Venezia, Matteo è un pubblicitario innamorato del colore. *"È fondamentale in tutto"*, afferma: dal lavoro, dove affianca spesso scenografi, registi e fotografi, all'ambito personale. E, naturalmente, tra le mura domestiche.

Qui il colore ha guidato le scelte progettuali, raccontando una storia che intreccia gusti e culture. *"Mio marito è inglese"*, spiega Matteo. *"Loro hanno un modo diverso, ma altrettanto affascinante di usare e combinare* ***i colori. È stato bellissimo usarli per raccontare le nostre vite e far incontrare le nostre unicità."***

All'interno di un palazzo degli anni Venti, **l'appartamento è un connubio di modernità e tradizione**.
Matteo ne ha seguito il restauro passo passo, modificando spazi e proporzioni, ma **cercando il più possibile di mantenere inalterati alcuni elementi originali**, come le porte e i soffitti decorati.

I **pavimenti in legno**, coperti da strati di moquette e vernici, sono stati riportati al loro splendore naturale, rivelando una molteplicità di sfumature e venature. Rispettoso della storia dell'abitazione, ma con la voglia di sperimentare soluzioni audaci, Matteo ha scelto **Kerakoll Colors** per ridare vita agli ambienti.

Usando il **colore come un vero e proprio elemento d'arredo,** ha optato per tinte neutre e pastello. **Ogni stanza ha un carattere forte e definito**, in grado di valo-











kerakoll





rizzare i molti oggetti che la coppia ha collezionato negli anni: quadri, sedie e lampade che qui hanno trovato nuova vita.

In **soggiorno**, la **Blue Chart** è protagonista con le sue tonalità polverose KK 2036 e KK 2033, che si abbinano alla tonalità KK 1330 della Neutral Chart scelta per il soffitto, e contrastano delicatamente con il marrone del parquet e dei divani.
L'atmosfera sofisticata e rilassante si sposa perfettamente con le **opere d'arte** appese alle pareti e i mobili dal gusto contemporaneo. Gli stessi colori definiscono poi le zone dove si cucina, si mangia e si accolgono gli ospiti.
Un lampadario in carta giapponese del designer Ingo Maurer rappresenta l'**anima eclettica** del proprietario, che nell'arredare ama mescolare epoche e stili.

In **camera da letto** la tonalità KK 5249 della **Yellow Chart** alle pareti rende l'ambiente energico e accogliente, mentre nella **stanza degli ospiti** la presenza della tinta KK 3308, parte della **Green Chart**, evoca tranquillità e connessione con la natura.

Nei **bagni** l'azzurro KK 2090 e il verde KK 3248 vengono **esaltati dall'accostamento con il terracotta e** con **il bianco** nella tonalità KK 1000.

Più che semplice abitazione, la casa per Matteo è un luogo in cui si manifestano ricordi ed emozioni.
Così ogni scelta cromatica – dagli accostamenti fra le tinte alla luce che li esalta – diventa **espressione di cultura e identità.**

"È la parte che mi piace di più", dice, riferendosi ai colori. *"È impressionante come riescano a dare una personalità ogni volta diversa a un ambiente, così come a una campagna pubblicitaria"*. E se nel lavoro cromie e abbinamenti sono parte integrante del linguaggio pubblicitario, **a casa di Matteo il colore è l'elemento principale, usato per arredare al posto dei mobili.**

Natural

The Poetry of Matter and Hue



Cersaie 2026 - Hall 25 - Stand A80 - B81

italgranitigroup.com

ITALGRANITI

EXCLUSIVE ITALIAN SURFACES

Un resort a 5 stelle

L'imperativo: migliorare la custom experience lasciando inalterato il fascino originale

Affacciato sulle valli della Tessaglia (Grecia) e sulle iconiche rocce di Meteora, l'Ananti Resort & Spa è un hotel a cinque stelle immerso nel paesaggio circostante

Quando, nel 2021, è iniziato il grande progetto di ristrutturazione dell'Ananti Resort & Spa, l'obiettivo era chiaro: **preservare l'identità elegante del resort e, allo stesso tempo, migliorarne prestazioni, funzionalità e comfort attraverso interventi tecnici mirati.**

La ristrutturazione è iniziata con la riprogettazione della piscina esterna, delle aree benessere, delle aree ristorazione (caffetteria, bar, ristorante) e della sala conferenze.
La seconda fase ha riguardato le camere e l'area reception, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente l'esperienza degli ospiti.

Dal design moderno, con linee semplici e pulite che si fondono perfettamente con l'ambiente naturale, l'hotel offre una vista unica immersa nel verde a pochi chilometri dalla città.

LE PISCINE: CUORE SCENOGRAFICO DEL RESORT

Nella piscina esterna e in quella interna dell'area benessere, per la regolarizzazione di supporti non planari è stata utilizzata la rasatura fibrorinforzata a presa rapida **Planitop Fast 330** (ora disponibile come Planitop Fast 330 Zero) idonea sia a parete che a pavimento. Le superfici sono state poi impermeabilizzate con la malta cementizia a elevata elasticità **Mapelastic Smart** applicata in due mani e rinforzata con la rete in fibra di vetro **Mapenet 150** applicata a fresco. Tutti gli angoli delle piscine sono stati impermeabilizzati con il nastro in gomma **Mapeband Easy**. A seguire, le piastrelle in ceramica sono state posate con l'adesivo cementizio **Keraflex Maxi S1** (ora disponibile come Keraflex Maxi S1 Zero) e stuccate con la malta epossidica batteriostatica **Kerapoxy CQ**, facile da applicare e da pulire. I giunti invece sono stati sigillati con il sigillante **Mapesil AC** (ora disponibile come Mapesil AC Zero), privo di solventi e resistente alle muffe.

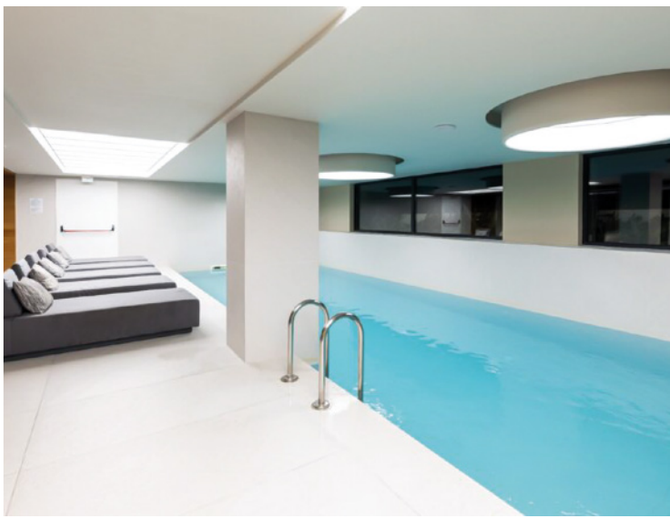
LA PARETE NORD: PROTEZIONE E NUOVA IDENTITÀ ESTETICA

Uno degli interventi più significativi ha riguardato il ripristino della grande parete nord dell'hotel, particolarmente esposta agli agenti atmosferici. La superficie è stata inizialmente trattata con **Mapetherm Flex RP**, fondo rasante in pasta, elastico e resistente, su cui è poi stata applicata una mano di finitura acrilica **Quarzolite Pittura**. Gli interventi hanno interessato anche le aree di nuova costruzione, con un ciclo composto da **Quarzolite Base Coat**, fondo acrilico pigmentato, e da **Quarzolite Tonachino**, rivestimento acrilico







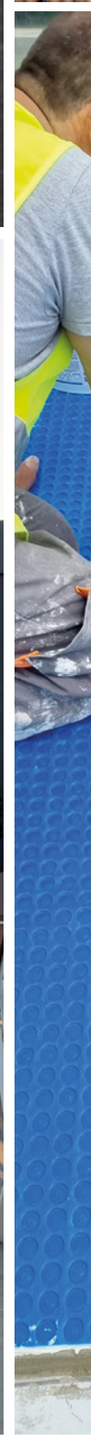


【 Credits 】

Ananti Resort & Spa, Trikala (Grecia)
Periodo di costruzione: 2010
Periodo di intervento: 2021 - 2024
Committente: Sarantis Group of Companies
Direttore lavori: Kleishenis Petrou
Progettista: Archigraph
Impresa esecutrice: Coni Applications
Distributore Mapei: Porcel
Coordinamento Mapei: Evangelos Chouliaras, Christos Teas
Foto: Leventis Photography








TERROIR





a spessore. I prodotti scelti e tutti coordinati nella nuova tonalità grigio scuro voluta dalla committenza, hanno permesso di ottenere il risultato estetico desiderato, uniformando nuovo e ripristinato, e al tempo stesso hanno risposto all'esigenza di proteggere le zone particolarmente esposte all'azione degli agenti atmosferici.

CAMERE E BAGNI: COMFORT, VELOCITÀ DI POSA E DURABILITÀ

Le 19 camere dell'hotel sono state sottoposte ad ampia ristrutturazione compresi i bagni. Una volta rimossi i vecchi pavimenti, i massetti sono stati ricostruiti con la malta premiscelata pronta all'uso **Topcem Pronto**, ideale per ridurre i tempi di cantiere grazie alla posa veloce delle pavimentazioni.
Nei bagni, l'impermeabilizzazione è stata eseguita con due mani di **Mapelastic AquaDefense** (ora disponibile come Mapelastic AquaDefense Zero), membrana liquida elastica e pronta all'uso, abbinata al nastro in gomma **Mapeband Easy** utilizzato per tutti gli angoli. A seguire la posa delle piastrelle in ceramica è stata realizzata con l'adesivo **Keraflex Maxi S1** nella colorazione bianco, mentre le fughe sono state stuccate con la malta cementizia **Ultracolor Plus**, idrorepellente e resistente alle muffe. Anche in questi ambienti, per assicurare maggiore durabilità, ogni 20 m2 sono stati creati giunti di dilatazione sigillati con il sigillante **Mapesil AC**.

LE TERRAZZE PANORAMICHE

Le due grandi terrazze esterne, che si estendono su una superficie di circa 1.350 m2, rappresentano l'anello di congiunzione tra l'architettura e il paesaggio. Qui le superfici sono state rivestite inizialmente con la membrana desolidarizzante, antifrattura, impermeabilizzante **Mapeguard UM 35**, posata sul sottofondo con l'adesivo cementizio **Keraflex Maxi S1**. Le giunzioni di **Mapeguard UM35** sono stati impermeabilizzati con il nastro in gomma **Mapeband Easy** per garantire un sistema impermeabilizzante completo. A seguire sulla superficie della membrana sono state posate piastrelle ceramiche di grande formato (60x1.200 cm) con l'adesivo **Keraflex Maxi S1** e stuccate con la malta cementizia ad alte prestazioni **Ultracolor Plus**. Per garantire maggiore stabilità nel tempo, ogni 20 m^2 sono stati realizzati giunti di dilatazione, poi sigillati con **Mapesil AC**, a base di silicone acetico puro e resistente alle muffe. In questo modo l'intero sistema protegge le superfici da infiltrazioni e assicura una resa estetica impeccabile nel tempo.
Gli ospiti dell'Anantì Resort & Spa possono così vivere un'esperienza unica di relax tra colline e rocce in perfetto equilibrio con la natura. ●

【 prodotti Mapei 】

Impermeabilizzazione: Mapelastic AquaDefense (ora disponibile come Mapelastic AquaDefense Zero*), Mapeband Easy, Mapeguard UM 35, Mapelastic Smart, Mapenet 150
Posa di ceramica: Keraflex Maxi S1 (ora disponibile come Keraflex Maxi S1 Zero*), Ultracolor Plus*, Kerapoxy CQ
Interventi di facciata: Mapetherm Flex RP, Quarzolite Base Coat, Quarzolite Pittura, Quarzolite Tonachino
Preparazione dei massetti: Topcem Pronto
Recupero del calcestruzzo: Planitop Fast 330 (ora disponibile come Planitop Fast 330 Zero*)
Sigillanti: Mapesil AC (ora disponibile come Mapesil AC Zero*)

MAPEI

Clinica Paideia

Ogni dettaglio è studiato per accoglienza e benessere.

Non basta più progettare edifici funzionali: ospedali e cliniche devono offrire ambienti in grado di trasmettere comfort, sicurezza e qualità percepita, contribuendo al benessere di pazienti, operatori sanitari e visitatori.

Nell'architettura sanitaria contemporanea ogni dettaglio è chiamato a svolgere un ruolo preciso.
Non basta più progettare edifici funzionali: ospedali e cliniche devono offrire ambienti in grado di trasmettere comfort, sicurezza e qualità percepita, contribuendo al benessere di pazienti, operatori sanitari e visitatori.
È questa la filosofia che caratterizza la **nuova Clinica Paideia di Roma, moderno polo sanitario privato realizzato da NBI S.p.A., dove architettura, tecnologia e cura del dettaglio dialogano per creare ambienti accoglienti, funzionali e altamente performanti.**

Per questo importante intervento EMAC® ha fornito **Novorodapié Eclipse®** in alluminio anodizzato Argento Satinato, una soluzione che interpreta il **battiscopa non come semplice finitura, ma come autentico elemento di design.**



IL BATTISCOPA CHE DIVENTA ARCHITETTURA

Negli edifici sanitari il battiscopa è sottoposto quotidianamente a **urti** causati da letti, carrelli e attrezzature medicali.
Deve garantire **resistenza**, **facilità di pulizia** e **durata nel tempo**, senza rinunciare all'integrazione estetica con gli spazi.
Con Novorodapié Eclipse®, EMAC® **supera il concetto tradizionale di battiscopa** trasformandolo in un elemento capace di valorizzare l'architettura. La caratteristica **gola superiore** crea il distintivo **effetto d'ombra "Eclipse", alleggerendo visivamente il raccordo tra pavimento e parete** e conferendo continuità e pulizia alle superfici.
Il profilo è inoltre predisposto per **l'integrazione di una strip LED**, trasformando un elemento tecnico in una **vera soluzione decorativa**.
L'illuminazione indiretta lungo il perimetro degli ambienti genera una **luce morbida e uniforme** che enfatizza le geometrie architettoniche, aumenta la percezione dello spazio e contribuisce a creare un'**atmosfera accogliente e rilassante**.
In un contesto sanitario questo aspetto assume un valore ancora maggiore: la qualità della luce influisce infatti sulla **percezione degli ambienti e sul comfort delle persone** che li vivono ogni giorno.
La finitura **Argento Satinato**, scelta per la Clinica Paideia, dialoga armoniosamente con gli altri materiali del progetto, rafforzando l'immagine contemporanea degli interni senza mai risultare invasiva.









EMAC®
IL TOCCO FINALE
EMAC® GRUPPO | SPAGNA | USA | ITALIA |

PRESTAZIONI PENSATE PER EDIFICI AD ALTA FREQUENTAZIONE

Realizzato in alluminio anodizzato, Novorodapié Eclipse® garantisce un'**elevata resistenza agli urti e all'usura, mantenendo nel tempo le proprie caratteristiche estetiche e funzionali.**
La qualità dei materiali e la precisione del sistema di installazione consentono di ottenere una finitura continua e impeccabile lungo tutto il perimetro degli ambienti, riducendo le esigenze manutentive e assicurando affidabilità anche negli spazi sottoposti a utilizzo intensivo.
Queste caratteristiche lo rendono particolarmente indicato non solo per strutture sanitarie, ma **anche per hotel, uffici, aeroporti, edifici pubblici e tutte quelle architetture dove estetica e prestazioni devono convivere.** ●



80 YEARS
1946

Presentazione ufficiale a:
CERSAIE
Bologna - Italy
21-25/09/2026 · Pad. 19 - Stand B45

PROFESSIONAL TILE CUTTERS · SPECIAL EDITION



Play

Serie
ITALICA

AUTHENTIC ITALIAN TILING TECHNOLOGY

BREVETTI MONTOLIT®

montolit.com

di SARA FALSETTI ▸ s.falsetti@kairosmediagroup.it

Lastre ceramiche *& arredi*

LA PARTITA SI VINCE PRIMA DI ARRIVARE IN CANTIERE

C'è una cosa che spesso sfugge ai non addetti ai lavori quando si parla di isole cucina, mobili bagno o, in generale, manufatti 3D per l'arredo rifiniti con lastra ceramica: il materiale è straordinario, sì, ma **la qualità del risultato finale si decide anche nel modo in cui la lastra viene trasformata, movimentata e installata.**

Tra un progetto bellissimo e un progetto realmente realizzabile scorre una linea sottile fatta di tagli, giunzioni, rinforzi, pesi, logistica.

Esperienza. Attrezzature. Mani.
E soprattutto competenze tecniche molto specifiche.

LA LASTRA, UN SISTEMA DA GOVERNARE

Le lastre ceramiche sono performanti: resistenti, igieniche, stabili, ignifughe. Perfino antibatteriche e viruscide, in alcune specifiche declinazioni.

Sono anche bellissime: le tecnologie produttive, fiore all'occhiello Made in Italy, hanno raggiunto livelli di precisione, profondità, accuratezza materica e di rifrazione della luce che, inutile negarlo, non possono che affascinare.

Ma, quando la lastra viene **trasformata e integrata in un manufatto complesso** - un volume monolitico con bordi lavorati a 45°, un'isola con lavello integrato anch'esso in ceramica, un mobile bagno continuo... - entriamo in **un territorio dove il materiale "da solo" non basta più.**

Per ottenere risultati non solo esteticamente soddisfacenti, ma anche tecnicamente performanti, **ogni passaggio deve dialogare con il successivo.**
La precisione dei tagli condiziona le giunzioni; la gestione delle venature determina la continuità grafica; i rinforzi contrastano flessioni e tensioni localizzate.
Movimentazione e logistica completano il quadro, perché anche il manufatto meglio progettato deve poter attraversare porte, scale, ascensori e muoversi in spazi di cantiere reali.
Tutto questo nella realtà, non nella teoria. Passaggi che richiedono, peraltro, una specifica attrezzatura.



progetto dell'arch. Daniela Petrone - DPA Disegno Progetto Ambiente , Corato (BA)

Un manufatto in lastra ceramica non nasce da una singola lavorazione ben eseguita, ma da competenze diverse che devono incontrarsi prima che il progetto venga definitivamente venduto.

La verità, infatti, è semplice: **la lastra è forte, ma il sistema di competenze che la progetta e la trasforma deve esserlo di più.**

POSATORE ≠ TRASFORMATORE: RUOLI DIVERSI, E COMPLEMENTARI

Nel settore c'è ancora un'ambiguità che crea problemi a tutti: pensare che un posatore esperto possa fare anche il trasformatore.
Ma sono due mestieri diversi.

Il **posatore** presidia la messa in opera e il rapporto tra materiale, supporto e condizioni di cantiere.
Il **trasformatore** interviene a monte, **lavorando la lastra come un semilavorato industriale**: la taglia, la borda, la rinforza e la assembla secondo il progetto del manufatto.
In alcuni casi le attività possono avvicinarsi o sovrapporsi, ma restano differenti per attrezzature, processi e responsabilità.
Coinvolgerlo solo alla fine, quando il progetto è già definito e spesso già venduto in sala mostra o dal progettista, è **un vero punto critico nella filiera**, i cui rischi più comuni sono: soluzioni tecniche non realizzabili con lo spessore o il formato scelto; giunzioni che risultano visibili (quando il progetto le immaginava "invisibili"); lastre che non passano dal vano scale o non entrano in ascensore; tempi che saltano, costi che aumentano, clienti che perdono fiducia.
Il trasformatore è, a tutti gli effetti, un co-progettista tecnico.
Coinvolgerlo fin dalle prime fasi rende più solido l'intero percorso.

IL VALORE DELLA TRASPARENZA CON IL CLIENTE

Essere chiari con il cliente sulle esigenze tecniche del progetto significa **tutelare tutti gli attori coinvolti.**
Parlare apertamente di pesi importanti, necessità di attrezzature specifiche, vincoli di accesso, tempi tecnici non comprimibili, limiti strutturali realistici non indebolisce la proposta, anzi: **la rafforza e aiuta il cliente a comprendere il valore del lavoro** nascosto dietro ogni dettaglio.

Paradossalmente, **la trasparenza non raffredda il desiderio del cliente: lo consolida.**
Perché trasforma un "oggetto" in qualcosa di solido, credibile, progettato bene.

* * *

Le lastre ceramiche offrono possibilità straordinarie, anche in applicazioni che fino a pochi anni fa sembravano difficili da immaginare.
La differenza, quella che una fotografia raramente riesce a raccontare e che emerge però con chiarezza nell'uso quotidiano, nasce dalla **qualità dell'intero processo**. **Progetto**, **trasformazione**, **logistica** e **messa in opera** devono cominciare a parlarsi prima. Esercitandosi a eseguire una sinfonia perfettamente in sincrono.
Molto prima che il manufatto arrivi in cantiere. ●

movimentazione lastre

RAIMONDI

EASY-MOVE BATTERY, è un nuovo **movimentatore lastre a batteria** specificatamente studiato per ceramiche di grande formato: il telaio è ora equipaggiato con **sei ventose** a batteria con **ripristino automatico del vuoto** (di cui 4 facilmente rimuovibili per essere utilizzate anche separatamente dal telaio). EASY-MOVE BATTERY conserva le caratteristiche (**leggerezza**, **versatilità**, **affidabilità**) che lo hanno reso un riferimento per il trasporto e la posa delle lastre, anche strutturate, aggiungendo i vantaggi della tecnologia a batteria. L'attivazione del vuoto è immediata ed il **ripristino** interviene **automaticamente** se e quando necessario rendendo il lavoro più sicuro, continuo e veloce. Inoltre, i due vuotometri di cui ogni ventosa è dotata (uno analogico e uno digitale) garantiscono il **monitoraggio visivo** dello stato del vuoto. **L'autonomia** è estremamente estesa: ogni ventosa effettua 1.500 cicli on-off con una carica completa. Le ventose hanno un diametro di 175 mm e sono dotate di gomma **antimacchia** intercambiabile, **sostituibile** in caso di usura. Sostituibile è anche il vuotometro analogico così come la pompa del vuoto a batteria. EASY-MOVE BATTERY è corredato inoltre di 2 pistoni **manuali**, utilizzabili al posto del pistone a batteria qualora necessario. EASY-MOVE BATTERY rappresenta quindi la soluzione più completa, affidabile e versatile per la movimentazione di grandi lastre ceramiche.







sistemi impermeabilizzanti

MAPEI

La doccia a filo pavimento è uno degli elementi più distintivi del bagno contemporaneo: elimina le barriere visive, amplia la percezione dello spazio e consente di realizzare ambienti eleganti e funzionali. Per garantire in questo contesto risultati duraturi nel tempo, nasce MAPEGUARD WP SYSTEM, un **sistema completo per l'impermeabilizzazione** di bagni e ambienti umidi. Alla base del sistema c'è **Mapeguard WP 200**, una membrana impermeabilizzante con proprietà antifrattura che costituisce il supporto ideale per la posa di rivestimenti in ceramica, materiale lapideo e LVT. Le superfici impermeabilizzate con Mapeguard WP 200 sono immediatamente piastrellabili, per una rapida messa in esercizio, e la facilità del sistema minimizza potenziali errori di posa. La proposta è completata dagli accessori **Profilpas**, azienda del Gruppo Mapei specializzata in profili e complementi di posa. In particolare, le canaline PP DRAIN AQUA permettono di eliminare il tradizionale piatto doccia e creare una superficie continua perfettamente integrata con il pavimento del bagno. Dotate di membrana impermeabilizzante preincollata e disponibili in un'ampia varietà di cover e finiture, uniscono affidabilità tecnica e libertà progettuale. Per una finitura curata in ogni dettaglio, la linea di profili **Glass Profile** gestisce con precisione pendenze, bordi e pareti in vetro, contribuendo a realizzare docce filo pavimento dall'estetica essenziale e contemporanea. Per mantenere le superfici nel tempo, Mapei propone inoltre la linea **UltraCare**, con prodotti per la pulizia di fine posa, la manutenzione ordinaria e straordinaria, la pulizia e protezione delle fughe e la prevenzione di muffe.



trattamenti antiscivolo

FILA SOLUTIONS

La LINEA GRIP di Fila Solutions è composta da due prodotti antiscivolo: **PROGRIP**, ad uso professionale, e **EASYGRIP**, ideale per il fai da te. Entrambi **aumentano la resistenza allo scivolamento** sui pavimenti quando sono **bagnati** o **umidi** e incrementano il **coefficiente di attrito** della superficie trattata, creando una micro porosità superficiale che riduce la scivolosità delle pavimentazioni, calpestate sia con calzature che a piedi nudi. **PROGRIP** è specificatamente formulato per **un'applicazione professionale** su materiali come gres porcellanato, ceramica, granito e pietre silicee. Ideale sia per ambienti interni (zone piscine, spa, rampe e pavimenti dove vi sia ristagno d'acqua o condensa) sia su superfici esterne dove si evidenziano situazioni di scivolosità a causa della pioggia, dell'umidità o negli ingressi di locali pubblici. E' utile anche per **intervenire su errori progettuali** dove è stato installato un materiale con un coefficiente di attrito non adeguato all'uso. PROGRIP reagisce con il materiale creando delle **microabrasioni** che aumentano le asperità superficiali, migliorando di conseguenza **l'attrito**, efficacia testata con una serie di test - in conformità con metodi nazionali e internazionali - che dimostrano una **maggiore resistenza allo scivolamento** delle pavimentazioni trattate.
Il prodotto è pronto all'uso e disponibile in taniche da 1 litro con cui è possibile trattare fino a 10 metri quadri.
PROGRIP agisce già dopo un minuto. Se ritenuto non sufficiente, è possibile eseguire il test con tempi di contatto progressivamente superiori.
Terminato il test, su superficie asciutta e pulita, è possibile procedere con l'applicazione di PROGRIP e lasciarlo agire per il tempo di contatto determinato, mantenendo sempre bagnata la superficie. In seguito basta aspirare con aspiraliquidi o rimuovere il residuo con uno straccio o mop, per poi sciacquare accuratamente con acqua e completare con un lavaggio neutralizzante di tutta la superficie.

A questo prodotto si affianca **EASYGRIP**, nel formato da 500 ml, pensato per **un'applicazione "fai da te"** su superfiici più limitate come piatti doccia, soglie, gradini, sia in **interno**, sia in **esterno**. Come PROGRIP, anche EASYGRIP reagisce con il materiale migliorando di conseguenza l'attrito. **L'applicazione è molto semplice**: stendere EASYGRIP con pennello coprendo totalmente l'area da trattare. Lasciare agire per 10 minuti, evitando che la superficie si asciughi; in caso aggiungere prodotto. Asportare il residuo e sciacquare accuratamente. È possibile ripetere l'operazione per raggiungere il grado di attrito desiderato. Entrambi i prodotti mantengono **inalterato l'aspetto dei materiali, non creano film superficiali e il trattamento rimane stabile nel tempo.**







fimiture coordinate

KERAKOLL

COLOR FILL è un sistema integrato che amplia il ruolo tradizionale di **stucchi** e **sigillanti**, trasformandoli in veri e propri **elementi progettuali della superficie**, e nasce per rispondere alle esigenze estetiche e prestazionali della finitura decorativa di pavimenti e rivestimenti in ceramiche, pietre naturali e mosaici.
In un progetto contemporaneo, le fughe non rappresentano più soltanto un elemento di connessione tra i materiali: definiscono il ritmo della superficie, disegnano lo spazio e contribuiscono a valorizzare le scelte di interior design e di arredo.
La gamma comprende **cinque prodotti** sviluppati come parte di un **unico progetto cromatico e tecnologico**: gli stucchi **Fugabella Color** e **Fugalite Color**, affiancati dai sigillanti **Silicone Color**, **Neutro Color** e **Silmat Color**. Le formulazioni messe a punto da Kerakoll danno vita a un **sistema coordinato** in cui estetica e performance procedono insieme, offrendo ai progettisti e agli applicatori un'ampia libertà compositiva.
Al centro del progetto si trova **una palette composta da 50 colori** contemporanei, pensata per moltiplicare le possibilità di finitura delle superfici. La gamma cromatica spazia dalle tonalità più neutre e discrete fino alle sfumature più intense e distintive, consentendo sia accostamenti tono su tono sia contrasti studiati per enfatizzare geometrie, materiali e dettagli architettonici.
Nella Color Chart Color Fill, ogni tonalità è identificata da un **codice univoco condiviso tra i diversi prodotti** della gamma. Questo sistema permette di mantenere continuità ed equilibrio cromatico tra fughe, sigillature e superfici, facilitando la realizzazione di **progetti coordinati e coerenti sotto il profilo estetico.**
La proposta si integra inoltre con **Color Collection**, il sistema completo di **pitture e resine decorative** Kerakoll.
La **corrispondenza cromatica** tra le due collezioni consente di sviluppare **abbinamenti coordinati tra stucchi, sigillanti e superfici decorative**, ampliando ulteriormente le possibilità progettuali a disposizione di architetti e interior designer.
Entrando nel dettaglio della gamma, **Fugabella Color** è una resina-cemento decorativa disponibile in 50 colori contemporanei per la stuccatura di ceramiche, mosaici e pietre naturali.
Fugalite Color è invece una resina decorativa impermeabile, anch'essa proposta in 50 colori contemporanei, destinata alla stuccatura e all'incollaggio di ceramiche, mosaici e pietre naturali.
Per quanto riguarda i sigillanti, **Silicone Color** è un sigillante decorativo disponibile in 50 colori contemporanei per ceramiche, mosaici e piscine, mentre **Neutro Color** è un sigillante decorativo disponibile in 12 colori contemporanei specificamente dedicato a marmi e pietre naturali. Completa la gamma **Silmat Color**, un sigillante decorativo elastico ultra opaco, proposto in 14 colori contemporanei.
Con Color Fill, Kerakoll propone quindi un approccio che supera la tradizionale distinzione tra funzione tecnica e valore estetico, mettendo a disposizione del progetto un sistema coordinato in cui fughe e sigillature diventano parte integrante del linguaggio architettonico della superficie.









sistemi di taglio

RUBI

RUBI celebra 75 anni di storia con lo slogan "*75 anni che trasformano insieme il futuro*".
Le origini dell'azienda risalgono al 1951, con l'invenzione della prima macchina per taglio manuale, battezzata RUBI. Quella soluzione ha segnato l'inizio di una traiettoria basata sulla qualità, la vicinanza all'utente e lo sviluppo costante di soluzioni in grado di trasformare il lavoro in loco.
Al Cersaie 2026, l'azienda rafforza questa visione con un chiaro impegno verso i grandi formati, una tendenza in piena evoluzione che richiede non solo strumenti da taglio precisi ed efficienti, ma anche soluzioni specifiche per la manipolazione, il trasporto e il posizionamento sicuro dei pezzi di grandi dimensioni.
Fra questi, TC-125 G2 ENERGY CAS, uno **strumento da taglio senza filo** che **permette di lavorare con formati e dimensioni impossibili da affrontare con un taglio manuale standard**. È il primo **tagliatore circolare alimentato a batteria** sviluppato per il taglio e l'installazione di ceramiche di grande formato.
Sempre tra le soluzioni per grandi formati, RUBI presenta poi il SLAB CUTTER G5 ENERGY, un **taglio modulare con ventose a vuoto alimentate a batteria** che garantisce una fissazione rapida, stabile e precisa della guida sulle piastrelle.
Per la maneggevolezza su grandi formati, RUBI completa poi la sua gamma di ventose con il nuovo OCTO GRIP, un prodotto di categoria premium che offre una presa ultra-sicura anche sulle superfici più ruvide.



marocchi
milleottocentoventuno
group

200 1821 2021 marocchi milleottocentoventuno | marocchi USA milleottocentoventuno | ML | BARUZZI DESIGN

Display systems | Showrooms | Architectural design | Exhibition stands | Shops | Exhibition space



Dal 1821 al vostro fianco

La soddisfazione del cliente è la nostra priorità.

Attraverso le soluzioni innovative dei nostri designer, le sapienti mani dei nostri artigiani, l'utilizzo di materie prime di qualità, attrezzature all'avanguardia e tecnologie sofisticate trasformiamo le idee in realtà.

Vi aspettiamo al Cersaie allo stand B2-C1 - Padiglione 28

Since 1821 by your side

Customer satisfaction is our top priority.

Through innovative solutions of our designers, skilled hands of our craftsmen, the use of high quality materials, cutting-edge equipment and sophisticated technologies, we turn ideas into reality.

We wait for you at Cersaie Booth B2-C1 - Pav. 28

illuminazione integrata

EMAC

L'illuminazione non è più un elemento da aggiungere a fine cantiere: diventa parte integrante dell'architettura. Da questa idea nasce ECLIPSE® SUNSET, la nuova collezione EMAC® composta da **Novolistel Eclipse® Sunset** e **Novoescuadra Eclipse® Sunset**, progettata per trasformare pareti, soffitti e spigoli in superfici capaci di creare atmosfera. Grazie a un sistema con alloggiamento nascosto per **strip LED,** la luce viene **diffusa su entrambi i lati del profilo,** generando un elegante effetto di "cornice luminosa" che dona profondità agli ambienti e **richiama le tonalità morbide del tramonto** da cui la collezione prende il nome. Il risultato è un'illuminazione indiretta, continua e raffinata, capace di valorizzare materiali e geometrie senza elementi tecnici a vista. La collezione si **adatta a rivestimenti da 8 a 13 mm**, rispondendo alle esigenze della maggior parte dei progetti contemporanei. Disponibile nelle finiture nero satinato, argento satinato e bianco satinato, Eclipse® Sunset permette di integrare funzione tecnica e design in un'unica soluzione. Con Eclipse® Sunset, EMAC® propone un nuovo modo di interpretare il profilo: non più semplice dettaglio di finitura, ma **elemento architettonico capace di disegnare la luce e definire l'identità dello spazio.**



fuganti

FASSA BORTOLO

Tinte contemporanee e ottima lavorabilità, per soddisfare sia i clienti che gli addetti ai lavori: sono le caratteristiche fondamentali dei fuganti cementizi FASSAFILL, pensati per le esigenze dell'edilizia contemporanea, in cui l'eleganza di un'abitazione comincia dalla pavimentazione, e le fughe sono parte integrante dell'effetto stilistico che si vuole ottenere.
Il successo della Linea FASSAFILL è legato prima di tutto all'altissima lavorabilità del prodotto, sempre più importante oggi per la posa di materiali innovativi e rivestimenti di grande formato; a questo si aggiungono l'**ottima resistenza meccanica e all'abrasione**, la protezione dallo sviluppo di **muffe ed alghe**, l'elevata **stabilità cromatica** delle 28 colorazioni disponibili. Il tutto in un **packaging** particolarmente accattivante e funzionale, che consente di identificare subito colore, codice e caratteristiche di applicazione, inoltre il pratico **QR code** rimanda direttamente alle informazioni tecniche aggiornate.

Il materiale scelto per la confezione è anche utile a salvaguardare la qualità del prodotto e proteggerlo dall'umidità e dagli agenti esterni.Mentre le **prestazioni** hanno ottenuto l'approvazione degli specialisti della posa, sono stati i **colori** a conquistare committenti e **progettisti**, grazie a una gamma di tinte contemporanee come i marroni, i grigi e i toni più neutri come beige, bianco e sabbia che si inseriscono perfettamente nelle atmosfere eleganti e sofisticate di tendenza nelle ultime stagioni.



pavimentazioni resinose

SAINT-GOBAIN

Le superfici ottenute con WEBERFLOOR PAICRETE rappresentano l'evoluzione più avanzata dei **pavimenti resinosi per uso industriale**. Questi sistemi si distinguono infatti come la soluzione più performante per **contesti sottoposti a condizioni di esercizio estreme**: traffico intenso di muletti e mezzi gommati, lavaggi frequenti ad alta temperatura, forti sbalzi termici e presenza costante di umidità superficiale. Per questo motivo risultano particolarmente indicati per l'**industria della preparazione alimentare** e, più in generale, per tutti gli **ambienti agroalimentari ad alta intensità produttiva**.
La formulazione ibrida della gamma weberfloor PAICRETE, basata sulla **combinazione di leganti cementizi e resine poliuretaniche**, consente di realizzare pavimentazioni caratterizzate da **elevatissima resistenza meccanica**, **stabilità chimica**, **resistenza agli shock termici**, durabilità elevata, continuità superficiale, ottima **igienizzabilità** e sicurezza **antiscivolo**. Ne derivano **superfici monolitiche** ad alte prestazioni, nelle quali la robustezza del cemento si integra con la flessibilità della matrice poliuretanica. Il risultato è una superficie continua, resistente, igienica e sicura, capace di assorbire le tensioni del supporto, contrastare l'usura e l'azione degli agenti aggressivi e **garantire continuità operativa nel tempo**, con una riduzione dei costi di gestione lungo l'intero ciclo di vita della pavimentazione.
I sistemi poliuretano-cemento weberfloor PAICRETE sono **certificati HACCP** International per l'impiego in ambienti destinati alla lavorazione e alla manipolazione di alimenti e bevande in impianti conformi a programmi di sicurezza alimentare. Si tratta di un aspetto particolarmente rilevante in tutti quei contesti in cui sono richieste superfici continue, impermeabili, prive di fughe, facili da pulire e rapide da sanificare, in conformità anche ai requisiti del Regolamento CE n. 852/2004.
Uno degli aspetti più importanti nella progettazione di un sistema poliuretano-cemento riguarda la scelta dello spessore applicato, da cui dipendono direttamente le prestazioni in esercizio, soprattutto in termini di resistenza termica.
Nei sistemi weberfloor PAICRETE, lo spessore di **4 mm** garantisce resistenza a temperature da –10 °C a +60 °C in continuo e fino a +70 °C in discontinuo, mentre lo spessore di **6 mm** consente di arrivare a temperature da –20 °C a +80 °C in continuo e fino a +105 °C in discontinuo, ad esempio in presenza di lavaggi industriali o versamenti accidentali di liquidi caldi.
Inoltre, i sistemi PAICRETE sono formulati con con **ioni d'argento** che inibiscono la crescita batterica, certificata tramite prove di laboratorio secondo il metodo standard ISO 22196:2011, relativo alla misurazione dell'attività **antibatterica** su materie plastiche e altre superfici non porose.





Case History

"Non esistono problemi, ma soluzioni"

CASCINA MONLUÈ

Cascina Monluè: da complesso rurale del Duecento a laboratorio di inclusione e housing sociale

A Milano, il recupero di un bene storico si sta trasformando in un **progetto che mette al centro persone, comunità e sostenibilità**. Cascina Monluè, fondata nel 1267 e per decenni in stato di abbandono, è oggi protagonista di un importante intervento di rigenerazione che unisce tutela del patrimonio, innovazione e impatto sociale.

Avviato nel 2023 con il progetto "La corte del bene comune", il recupero punta a restituire alla città uno **spazio capace di generare valore** attraverso nuove funzioni sociali e comunitarie. La cascina ospiterà **appartamenti** di **housing sociale**, **comunità** per minori, percorsi di **autonomia abitativa** per **persone fragili** e attività dedicate alla **formazione** e **all'inserimento lavorativo**.

L'iniziativa è promossa dall'Impresa Sociale Cascina Monluè, una rete di cooperative e associazioni del territorio che ha ottenuto il complesso in concessione dal Comune di Milano, coinvolgendo una serie di partner tecnici e istituzionali nel percorso di recupero.

Tra questi figura SAINT-GOBAIN, che ha contribuito con **soluzioni costruttive orientate all'efficienza energetica e** al **comfort degli edifici**: sistemi isolanti, pareti a secco e tecnologie per il miglioramento della qualità dell'aria indoor. Un apporto che ha consentito di integrare gli obiettivi sociali del progetto con quelli ambientali.

Il valore dell'intervento è stato recentemente riconosciuto con il **Farnese d'Or per la Sostenibilità**, assegnato a Saint-Gobain per il contributo alla rinascita del complesso.

«Siamo orgogliosi di aver fatto la nostra parte nella rinascita di un luogo attraversato da oltre otto secoli di storia, che oggi torna a vivere come spazio di rigenerazione urbana e sociale», ha commentato Gaetano Terrasini, amministratore delegato di Saint-Gobain Italia.

Più che un semplice recupero edilizio, Cascina Monluè rappresenta un **esempio concreto di come la riqualificazione del patrimonio storico possa diventare uno strumento di inclusione**, capace di generare nuove opportunità e restituire alla città spazi pensati per la comunità.

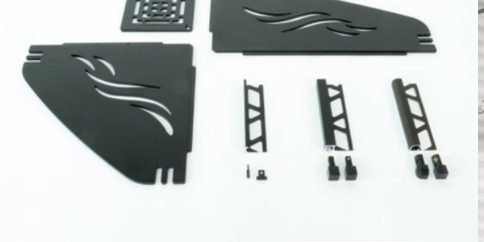


La cerimonia di assegnazione del Farnese D'Or, al centro: l'Amministratore Delegato Saint-Gobain Italia Gaetano Terrasini

sistemi di finitura

PROFILITEC

Le nuove **mensole doccia** SHOWERTEC STSJ sono state sviluppate per coniugare l'eccellenza estetica dell'interior design, aumentare la funzionalità grazie al nuovo, e unico sul mercato, **appendino** e le reali esigenze tecniche della posa nell'ambiente bagno. Proposte in due diverse geometrie, a **triangolo** e a **trapezio**, queste mensole consentono di completare lo spazio doccia senza compromessi strutturali. Il vero plus sta nella **facilità di posa**: le mensole si inseriscono direttamente all'interno della fuga tra le piastrelle, sia con le piastrelle già posate in una doccia esistente, sia in fase di posa del rivestimento di una nuova doccia. Un approccio intelligente che **preserva l'integrità dell'impermeabilizzazione** sottostante, azzerando i rischi di infiltrazione. Sotto il profilo dei materiali, la gamma spazia dall'acciaio inox AISI 304 con trattamento anti-impronta all'alluminio verniciato, disponibili in tutte le tonalità della collezione **Desert Line** e nelle finiture più di tendenza dell'intero sistema di canaline lineari e scarichi centrali **SHOWERTEC**. I dettagli tecnici ne valorizzano l'uso quotidiano: i bordi arrotondati garantiscono **ergonomia** e **sicurezza**, mentre i pratici **ganci integrati** consentono di appendere certi accessori ottenendo un ambiente doccia ordinato e pulito.
Dal residenziale di pregio al settore Ho.Re.Ca. e wellness, le mensole SHOWERTEC STSJ rappresentano una soluzione pratica, discreta e raffinata, ideale per ambienti bagno.





Case History

"Non esistono problemi, ma soluzioni"

UN TERRAZZO, A TERRACINA

La ristrutturazione di un terrazzo all'ultimo piano affacciato direttamente sul mare ha rappresentato un'**intensa sfida progettuale e di cantiere**. Un contesto di straordinario pregio panoramico, ma dal punto di vista tecnico tra i più esigenti: irraggiamento solare diretto per molte ore al giorno, forte escursione termica, costante presenza di umidità e l'azione corrosiva della salsedine marina. La richiesta era chiara: riqualificare la superficie calpestabile garantendo una **totale protezione dalle infiltrazioni** d'acqua e dalle fessurazioni per un significativo prolungamento della durata della copertura ceramica.

LE SFIDE DEL CANTIERE

Un terrazzo all'ultimo piano esposto all'ambiente marino porta con sé una serie di criticità strutturali che non ammettono sottovalutazioni. La presenza degli ambienti abitativi sottostanti rende **prioritaria la tenuta idraulica**: qualsiasi micro-fessurazione o imperfezione nei **punti di raccordo** rischia di trasformarsi in una via di infiltrazione per l'acqua piovana.
A complicare il quadro intervengono le **sollecitazioni igrotermiche severe**. Le elevate temperature raggiunte dal manto di copertura durante i mesi estivi, seguite dal repentino raffreddamento causato da piogge improvvise o dalle brezze serali, generano **forti tensioni di dilatazione e contrazione** tra il sottofondo e la pavimentazione. In assenza di un adeguato strato di **desolidarizzazione**, queste forze si scaricano direttamente sul rivestimento, provocando nel tempo crepe, rotture o il distacco delle piastrelle.
In questo intervento di ristrutturazione, la sfida risiedeva quindi nel realizzare una **soluzione di posa completa**, capace di neutralizzare le tensioni meccaniche del sottofondo e di garantire l'impermeabilizzazione nei punti critici.

LA RISPOSTA TECNICA: IL SISTEMA INTEGRATO

È in questo contesto che l'azione combinata dei prodotti selezionati ha espresso il suo valore più significativo. La maggior parte del lavoro è svolta dalla **membrana** FLOORTEC: posata tra il sottofondo e il rivestimento, la sua struttura permette di desolidarizzare i due strati, assorbendo le tensioni di taglio e compensando le dilatazioni termiche differenziali. Inoltre, la conformazione della membrana consente lo **sfiato della pressione di vapore** residua del sottofondo, prevenendo la formazione di bolle o distacchi.
La tenuta idraulica nei punti più vulnerabili del terrazzo - i raccordi tra piano orizzontale e pareti verticali e i giunti di frazionamento - è stata garantita dall'applicazione della bandella impermeabile FOILTEC. Fissata e sigillata con l'adesivo cementizio KOLLTEC, la bandella ha creato una barriera elastica e continua, in grado di assecondare i movimenti della struttura senza fessurarsi. L'adesivo cementizio KOLLTEC, formulato specificamente per la posa in ambienti esterni ad alto stress atmosferico, ha assicurato un'adesione tenace e duratura della bandella FOILTEC alla membrana FLOORTEC.

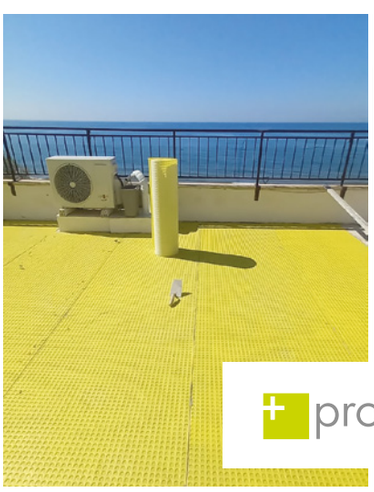
ESECUZIONE E RISULTATO

In cantiere, la **perfetta compatibilità tra i componenti del sistema** ha garantito un'esecuzione fluida e priva di intoppi. La stesura di KOLLTEC ha consentito l'applicazione rapida e ben ancorata della membrana FLOORTEC, mentre l'integrazione della bandella FOILTEC ha permesso di sigillare con precisione millimetrica l'intero perimetro prima della posa del rivestimento.







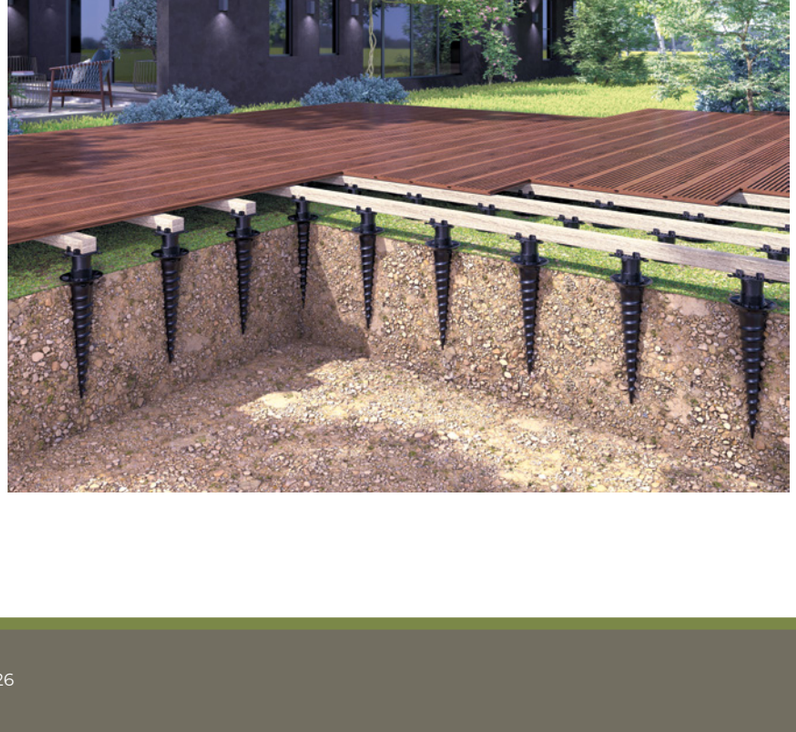


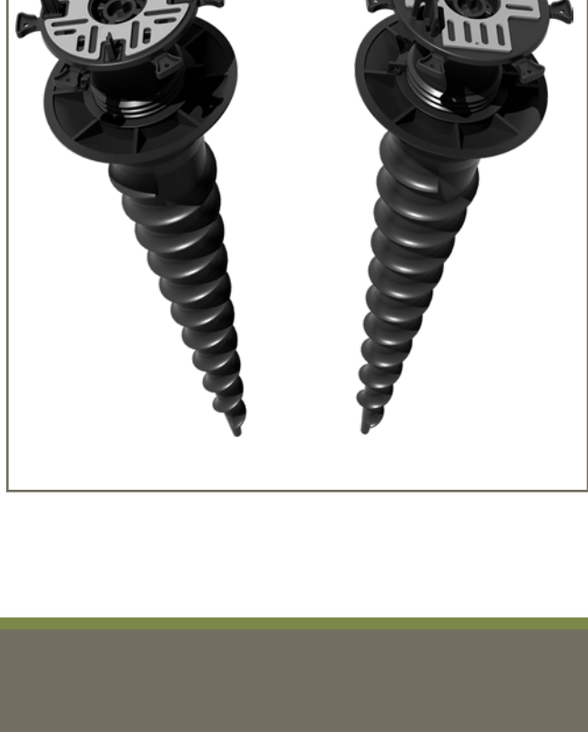


posa sopraelevata & outdoor

IMPERTEK

DECKOLIGHT è il nuovo supporto in polipropilene ad alta resistenza progettato per rivoluzionare la **posa di pavimentazioni sopraelevate da esterno su terreno naturale**. Una soluzione innovativa, robusta e sostenibile, pensata per offrire stabilità, precisione e semplicità d'installazione in giardini, camminamenti e aree outdoor, **senza la necessità di realizzare basi o fondazioni** in cemento. DeckoLight nasce per essere **avvitato direttamente nel terreno**, un elemento distintivo che riduce i tempi di posa e l'impatto ambientale, offrendo al contempo un sistema affidabile e sicuro. L'installazione avviene tramite **l'adattatore di avvitamento**, uno strumento sviluppato da Impertek e compatibile con trivelle manuali o motorizzate, che consente un ancoraggio solido e immediato. Una volta fissata la vite al suolo, si procede con l'inserimento della ghiera per regolare lateralmente l'altezza del supporto; se necessario, si aggiungono le prolunghe **Lunar** da 20 mm o 80 mm prima di completare con l'incastro delle teste **Lunar Decking** o **Lunar Tile/Rail**. La composizione modulare del sistema garantisce sia **un'ampia escursione** in altezza, sia la **massima adattabilità** a qualsiasi contesto progettuale.
Il supporto è composto da diversi elementi, progettati per lavorare in modo integrato e garantire la massima flessibilità in fase di posa. La vite da 450 mm viene inserita completamente nel terreno naturale, mentre le prolunghe Lunar da 20 o 80 mm, utilizzabili per incrementare l'altezza ed impilabili fino a un massimo di tre unità, consentono di raggiungere un'escursione totale compresa tra 60 e 330 mm, permettendo di compensare dislivelli e pendenze con grande precisione. DeckoLight è compatibile con le teste Lunar Decking e Tile/Rail dotate di **sistema QuickOn**, che consente la **posa di molteplici finiture**, dalle piastrelle in ceramica alle lastre in pietra naturale, fino ai listoni in decking o ai magatelli in alluminio per sistemi Rail. È possibile trasformare il supporto da fisso ad autolivellante semplicemente aggiungendo, tra ghiera e testa, un anello basculante che permette la correzione automatica delle pendenze fino al 5%. Inoltre, la struttura in polipropilene ad alta resistenza assicura prestazioni elevate anche in condizioni atmosferiche avverse, garantendo stabilità e durata nel tempo. DeckoLight si distingue per la sua **ispezionabilità** e per la **posa facile e veloce**. Con DeckoLight Impertek introduce una soluzione versatile e professionale, pensata per rispondere alle esigenze di **paesaggisti**, **progettisti** e operatori che lavorano quotidianamente su **spazi outdoor in continua trasformazione**.
A Cersaie 2026 è presentata un'ulteriore evoluzione: DECKOLIGHT PLATE SYSTEM. Caratterizzata da una speciale testa piatta da 244×184 mm, questa versione **crea una base stabile e sicura per l'installazione dei supporti, unendo i vantaggi dell'ancoraggio meccanico al terreno alla versatilità della gamma Pedestal Line**. Una soluzione che amplia le possibilità applicative di DeckoLight e offre a progettisti e posatori un sistema ancora più semplice e rapido da installare, adatto a differenti esigenze progettuali.





Case History

"Non esistono problemi, ma soluzioni"

RIQUALIFICAZIONE OUTDOOR A JESOLO LIDO

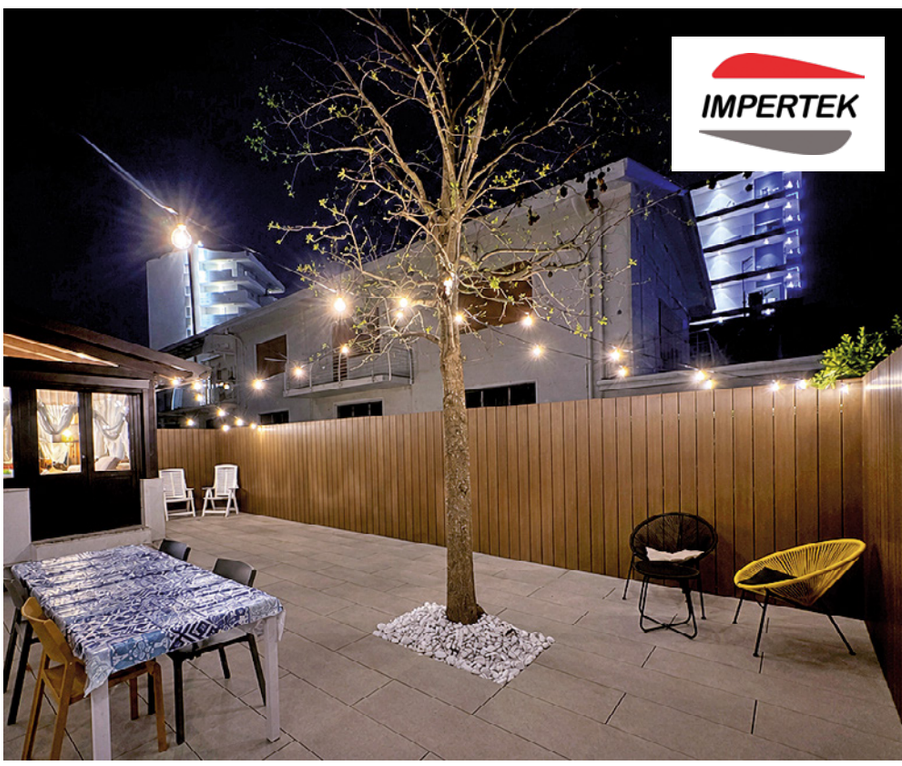
A Jesolo Lido, la riqualificazione di uno spazio esterno di circa 70 mq ha trasformato un'area composta da 60 mq di giardino e 10 mq di marciapiede in palladiana in un **ambiente più ordinato, funzionale e semplice da gestire.** L'intervento nasce dall'esigenza di **eliminare le criticità legate alla manutenzione** del verde, ai disagi operativi e alla presenza di umidità e zanzare, con l'obiettivo di **ottenere uno spazio più asciutto, pulito e vivibile.**

La soluzione è stata realizzata con i sistemi PEDESTAL LINE di Impertek.

Dopo la rimozione della siepe e lo sbancamento del terreno, sono stati posati tessuto non tessuto, tubo drenante e ghiaino per favorire il corretto deflusso delle acque. Nelle aree a verde sono stati installati 80 supporti DECKOLIGHT con testa tile e fuga da 4 mm, che hanno consentito di creare una **struttura stabile direttamente sul terreno,** senza fondazioni in calcestruzzo e senza i tempi di attesa richiesti dai getti tradizionali.

La struttura è stata completata con 80 LUNAR SUPPORT 100-180 mm, 20 Lunar Support 60-100 mm e 120 PRIMEUP, impiegati in funzione delle diverse quote presenti. I Lunar Support hanno irrigidito la seconda orditura dei magatelli, ottimizzando il numero di supporti necessari e i costi di installazione, mentre i PrimeUp hanno risolto i punti più critici del marciapiede, dove l'altezza disponibile era limitata.

La pavimentazione è stata realizzata con **doppia orditura di magatelli** e completata con lastre in ceramica color sabbia 40x120 cm, spessore 2 cm. A definire il perimetro dell'area è stato aggiunto un **tamponamento verticale in WPC, utilizzato come recinzione.**



Tra gli aspetti più interessanti del progetto, la **predisposizione dell'impianto di illuminazione** sotto la pavimentazione e la totale ispezionabilità del sottofondo, che consente di accedere facilmente agli impianti e ai sistemi di raccolta delle acque. È stato inoltre **mantenuto l'albero esistente al centro dell'area**, integrandolo nella nuova configurazione. I lavori, eseguiti da G. EMME MULTISERVICE di Andrea Uliana, sono stati completati rapidamente, confermando l'efficacia della soluzione sopraelevata nella riqualificazione di spazi residenziali.







finiture coordinate

PROGRESS PROFILES

A Cersaie 2026, Progress Profiles svela l'evoluzione dell'abitare contemporaneo con KALEIDOS, un innovativo **concept cromatico che eleva i profili tecnici a eleganti dettagli di design,** coniugando estetica, funzionalità e alta qualità.
Nel bagno, la doccia si conferma protagonista assoluta, valorizzata dal sistema integrato **PROSHOWER SYSTEM**. Tra le novità spicca **PRONICHE FLEX**, **nicchia da incasso in alluminio** proposta in tre formati e verniciata con nuance materiche di tendenza. Impermeabile e flessibile, si installa rapidamente adattandosi a ogni spessore, ottimizzando lo spazio con un tocco di stile.
Le soluzioni proposte però non si fermano al solo ambiente bagno, personalizzando anche gli altri spazi indoor. **Proshadow Gap**, ad esempio, è la serie di **battiscopa** progettata per **realizzare uno scuretto perimetrale a pavimento**, alleggerendo visivamente il punto di contatto tra parete e piastrelle. Disponibile in diverse misure, si adatta a differenti esigenze applicative. In tutte le versioni è possibile integrare **sistemi LED** all'interno della cavità, contribuendo a creare l'effetto di una **parete sospesa** rispetto alla superficie del pavimento. L'equilibrio armonico tra funzionalità, resa estetica e durabilità rimane centrale anche negli spazi esterni. I prodotti Kaleidos sono infatti verniciati secondo il sistema certificato **QUALICOAT**, che assicura **elevati standard di resistenza** e stabilità cromatica **anche in condizioni sfidanti**, come contesti fronte mare o in presenza di cloro.
Per i terrazzi, poi, la soluzione proposta è **Proterrace Double Drip**, un profilo perimetrale con doppio gocciolatoio che garantisce il corretto deflusso delle acque, evitando infiltrazioni e la formazione di efflorescenze.
Completano l'offerta **Proside Walk**, ideale per preservare i bordi delle piastrelle sui marciapiedi, e **Double Terminal**: dal design reversibile, permette l'installazione di rivestimenti da 1 o 2 cm, e risulta perfetto per il raccordo tra alzata e pedata nelle scale in ceramica e pietre naturali.


Proshadow Gap


Double Terminal


Proniche Flex



Case History

"Non esistono problemi, ma soluzioni"

LA SEDE DELLA FIOR DI GRANO A OSIMO

Con punti vendita distribuiti tra Ancona, Macerata e Fermo, Fior di Grano rappresenta una realtà di riferimento nel settore dell'arte bianca. Per la realizzazione della nuova sede di Osimo (AN), l'azienda ha puntato su **soluzioni in grado di garantire elevate prestazioni tecniche e tempi di esecuzione rapidi**, scegliendo due sistemi Progress Profiles: PRODESO e PRODESO DRAIN 4.

Al piano terra, su una superficie di 1.000 mq, è stata applicata la **membrana desolidarizzante PRODESO**, composta da una lastra in polietilene rivestita superiormente e inferiormente da tessuto non tessuto in polipropilene termosaldato. La soluzione **può essere posata direttamente su supporti non stagionati**, compreso il calcestruzzo, **neutralizzando i movimenti** dovuti al ritiro del supporto e impedendone il trasferimento alla pavimentazione. Inoltre **garantisce lo sfogo delle tensioni di vapore** legate all'umidità ancora presente nel supporto, consentendo di **ridurre i tempi** di attesa per la stagionatura. Grazie alle proprietà **desolidarizzanti** della membrana è stato possibile posizionare i **giunti di frazionamento** nelle fughe delle piastrelle, senza doverle tagliare. PRODESO è adatta a piastrelle di qualsiasi formato e permette una posa continua, dalla stesura della membrana a quella della pavimentazione.

Al primo piano, su un'ulteriore area di 1.000 mq, è stata invece installata la **membrana drenante e insonorizzante PRODESO DRAIN 4**, indicata per ambienti indoor e **particolarmente adatta alla posa di grandi formati**, in questo caso lastre 120x120 cm. Il sistema è costituito da una lastra in polietilene ad alta densità (HDPE) con rilievi quadrati, rivestita superiormente da un tessuto non tessuto drenante in polipropilene e inferiormente da uno spunbond che ne assicura l'adesione al supporto.

Grazie alle sue proprietà desolidarizzanti, PRODESO DRAIN 4 **previene** eventuali **rotture della pavimentazione causate dal ritiro igrometrico del supporto.**

La speciale **camera d'aria** che si forma sotto il pavimento favorisce inoltre la **microventilazione** e il drenaggio dell'acqua presente nell'adesivo, riducendo il rischio di risalita dei triacetati e la comparsa di **efflorescenze** nelle fughe.

I materiali Progress Profiles sono stati forniti da F.lli Simonetti attraverso la filiale di Loreto, mentre la posa delle membrane è stata eseguita dalla squadra specializzata Progress Profiles F.lli Papa (Matteo e Filippo Papa, Filottrano - AN).





Piamo terra



Primo piano



tagliapiastrelle manuali

MONTOLIT

MASTERPIUMA P5 "ITALICA", sviluppata per celebrare gli 80 anni dell'azienda, rappresenta la più recente evoluzione tecnica e stilistica della storica tagliapiastrelle manuale Montolit.
Con la versione **Italica**, Montolit ripensa la macchina in modo sostanziale, intervenendo su struttura, ergonomia e funzionalità per offrire ai professionisti uno **strumento ancora più performante** in cantiere. L'identità della nuova versione emerge grazie alla **livrea Blu Metalliscente & Rosso Corsa**, ispirata allo storico logo aziendale.
Tra le novità più significative figura il **nuovo basamento** a stampo unico, una soluzione ingegneristica che **incrementa la rigidità strutturale** e la **stabilità** durante il taglio, riducendo al tempo stesso il peso della macchina di circa 2 kg. Il risultato è una **struttura più solida ma anche più semplice da trasportare e movimentare** nelle attività quotidiane di cantiere. Anche la gamma viene aggiornata per adattarsi meglio ai formati ceramici contemporanei. Le precedenti versioni 75P5 e 93P5 lasciano il posto ai **nuovi modelli da 81 cm e 101 cm**, mentre **la versione da 101 cm introduce le ruote posteriori già presenti sui modelli di dimensioni superiori**, migliorando ulteriormente praticità e manovrabilità. L'attenzione alla precisione si ritrova in una serie di interventi mirati sviluppati a partire dall'esperienza diretta dei posatori. Il **nuovo nasello/squadra** da 17 cm offre una superficie di appoggio maggiore per aumentare la **precisione** nei tagli ripetitivi, mentre il **Baseboard** (controsquadra) **integrato**, disponibile sui modelli 131 e 161, garantisce un **doppio controllo** delle lunghezze di taglio, sia in testa sia in coda. Sui modelli 131 e 161, inoltre, gli **ATLAS di serie** vengono **integrati** direttamente **nella struttura** della macchina. In posizione operano come **piastre molleggiate per facilitare lo spacco,** mentre una volta estratti diventano **supporti esterni per la gestione delle grandi lastre**, contribuendo a migliorarne stabilità e sicurezza durante le lavorazioni.
Un'altra evoluzione significativa riguarda il **portarotelle**, da sempre elemento centrale della Masterpiuma. La nuova configurazione introduce **cuscinetti regolabili su tre assi**, superiore, inferiore e laterale, in grado di **adattarsi dinamicamente** alle fasi di incisione e spacco. I cuscinetti mobili assicurano fluidità su tutti gli spessori, mentre la nuova forma ergonomica migliora l'appoggio in fase di spacco. Completano il sistema gli **indicatori di forza** per il controllo delle operazioni di incisione e spacco, insieme a una **maggiore potenza** di incisione e modularità operativa. Il risultato è una **scorrevolezza superiore** e una sensazione di controllo immediato durante l'utilizzo.
Evolve anche la tradizionale rotella in titanio, che passa da Ø14 mm a **Ø18** mm e **integra un cuscinetto interno**. Una soluzione che **riduce l'attrito**, migliora la fluidità di avanzamento e consente incisioni ancora più precise anche sui materiali più impegnativi.
Per i grandi formati, Montolit introduce inoltre una novità assoluta: il **laser mobile integrato, fornito di serie sui modelli 131 e 161**. Facilmente montabile e smontabile senza utensili, compatibile con traverse da 7 mm e 12 mm, il sistema scorre lungo tutta la macchina migliorando visibilità e precisione durante l'incisione. Alimentato da batteria ricaricabile USB-C, è dotato di **autospegnimento** dopo tre minuti per ottimizzarne la durata e di un sistema meccanico di riferimento che permette di continuare a lavorare anche in caso di batteria scarica. Pensata per accompagnare l'evoluzione dei materiali ceramici, sempre più performanti e complessi da lavorare, la Masterpiuma P5 "Italica" si propone come una macchina robusta, precisa, ergonomica, immediata e intelligente.

81P5



101P5



131P5



161P5



131P5



Case History

"Non esistono problemi, ma soluzioni"

IL SODALIZIO PERFETTO TRA TECNICA & DESIGN

Negli ultimi anni il design degli ambienti piastrellati o comuque rivestiti in ceramica ha compiuto un'evoluzione significativa. Architetti e progettisti ricercano sempre più **superfici continue, essenziali e prive di elementi invasivi**, dove ogni dettaglio contribuisce a creare un ambiente armonioso e minimale.

In questo contesto, anche un componente apparentemente secondario come la placca di comando dello scarico, un appendino o una presa elettrica diventano parte integrante del progetto architettonico.

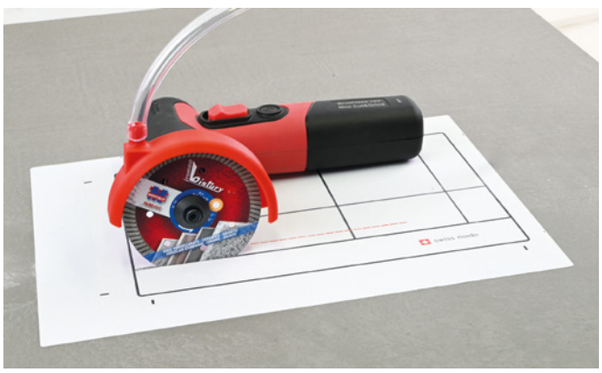
È proprio da questa esigenza che prende forma la **nuova frontiera della ceramicatura di precisione**, un ambito nel quale estetica, funzionalità e competenze tecniche devono convivere in perfetto equilibrio.

Tra le realtà che hanno saputo interpretare questa evoluzione si distingue **Clanea**, azienda svizzera che ha fatto dell'innovazione, della precisione e della qualità senza compromessi i propri valori fondanti. Attraverso la tecnologia **"PurePlate"**, Clanea ha sviluppato un **sistema di placche di comando completamente integrabili nel rivestimento ceramico**, capace di **eliminare ogni elemento visibile e creare una superficie perfettamente continua**.

Compatibile con i principali sistemi di scarico presenti sul mercato, "PurePlate" coniuga design contemporaneo, affidabilità e semplicità di installazione, offrendo una soluzione pensata per rispondere alle esigenze dell'architettura moderna.

È proprio qui, da questo prodotto e dalle esigenze dei progettisti, che nasce la **collaborazione tra Brevetti Montolit e Clanea**. Due aziende accomunate dalla stessa filosofia progettuale, ma con competenze complementari: da una parte l'innovazione nello sviluppo di sistemi integrati -brevettati- per nuovi ambiti architettonici, dall'altra ottant'anni di esperienza nella progettazione di utensili professionali per la lavorazione della ceramica. Una partnership tecnica che punta a **creare valore per tutta la filiera**, offrendo ai professionisti non un semplice prodotto, ma un **sistema completo dedicato alla posa di precisione.**

Grazie al proprio know-how, Montolit ha selezionato una **gamma di utensili diamantati specificamente studiati per aiutare i professionisti a ottenere lavorazioni precise, finiture di elevata qualità e una maggiore efficienza operativa.** L'esperienza maturata nello sviluppo di utensili diamantati si integra così con una nuova concezione della lavorazione della ceramica, dando vita a un sistema che unisce innovazione, affidabilità e semplicità d'impiego. Una collaborazione che trova in Cersaie 2026 il palcoscenico ideale per la sua presentazione ufficiale al mercato internazionale.









Fresh talks

"La curiosità come destinazione.

Ci sono persone che costruiscono una carriera. E persone che, prima ancora, costruiscono una geografia personale."



Leonardo De Muro

di GIBO BORGHESANI ▸ g.borghesani@kairosmediagroup.it

Leonardo De Muro appartiene alla seconda categoria. Quando molti mercati erano ancora sconosciuti alle aziende italiane, lui li attraversava con una valigia e **una curiosità che, ancora oggi, considera il motore di tutto.**
Oggi è **Corporate Vice President – International business development, Head of Group Marketing & Communications di RAK Ceramics** e ha contribuito alla trasformazione dell'azienda in uno dei principali protagonisti internazionali del settore. Ma ascoltandolo parlare si scopre presto che il vero filo conduttore della sua storia non è la ceramica.
È **la voglia di andare sempre un po' più lontano.**
Dietro l'incarico internazionale e i numeri di un grande gruppo si scopre una persona curiosa, determinata, capace di parlare di mercati e di mare con la stessa naturalezza.
Una conversazione che, più che raccontare una carriera, **racconta un modo di stare al mondo.**

TILE ITALIA: Ha dedicato gran parte della sua vita a costruire l'identità di grandi marchi.
Quando ha iniziato a costruire la sua?

LEONARDO DE MURO: In realtà io ho dedicato gran parte della mia vita a vendere piastrelle *(dice ridendo. NDR)*...
Ho iniziato nel 1988 come semplice funzionario commerciale in Pastorelli Ceramiche. Mi assegnarono la Scandinavia, un mercato che allora l'azienda conosceva poco. **Arrivai io, bello come il sole, pieno di entusiasmo, e quel mercato iniziò a crescere. Così mi affidarono anche il Canada.**

TILE ITALIA: E poi?

LEONARDO DE MURO: A un certo punto si liberò l'Estremo Oriente.
La Cina mi ha sempre affascinato e chiesi io di seguire quei mercati.
Da lì è iniziata **una stagione incredibile.**
Andavo ovunque ci fosse qualcosa da costruire: **Hong Kong**, **Singapore**, **Laos**, **Cambogia**, **Nepal**, **Papua Nuova Guinea**, **Guam**, **Samoa**. Avevamo un direttore commerciale che ci diceva semplicemente: *"Andate dove costruiscono."*
E noi partivamo.

TILE ITALIA: Da ragazzo aveva più sogni o più ambizione?

LEONARDO DE MURO: Direi ambizione. **Ho sempre avuto voglia di crescere.**
Anche la scelta di studiare le lingue, quando ancora erano in pochi a farlo, nasceva da quella curiosità. Ho iniziato a lavorare molto presto, ma non ho mai smesso di studiare perché **volevo migliorarmi continuamente.**

TILE ITALIA: Ha incontrato qualcuno che le ha cambiato il modo di guardare il lavoro?

LEONARDO DE MURO: Sì. **Arrigo Martinelli**. Per me è stato un vero maestro. Un personaggio **straordinario**, **fuori dagli schemi**, che mi ha insegnato ad avere il coraggio di esplorare mercati dove nessuno voleva andare.
Credo di dovere molto a lui.

TILE ITALIA: Che cosa le hanno lasciato tutti quei confini attraversati?

LEONARDO DE MURO: Soprattutto una cosa: la **curiosità**. Ho imparato molto presto che **prima ancora dei prodotti vengono le persone**.
Ogni Paese ha una cultura diversa, un modo diverso di costruire, di vivere, perfino di negoziare.
Se vuoi lavorare davvero in un mercato, prima devi **imparare ad ascoltarlo**.
Credo sia questa la lezione più importante che mi porto ancora dietro.

TILE ITALIA: A un certo punto, però, quella valigia si è fermata. È arrivata RAK Ceramics.

LEONARDO DE MURO: Sì... e all'inizio **è stato uno shock**. Dopo appena una settimana chiamai mia moglie e le dissi: *"Scusa... credo di aver sbagliato tutto."*
Venivo da realtà completamente diverse. Guardavo quell'azienda e pensavo: qui c'è da rifare tutto.

TILE ITALIA: E invece?

LEONARDO DE MURO: Andai dall'amministratore delegato e gli spiegai i miei dubbi. Mi ascoltò e mi disse soltanto: *"Hai carta bianca. Fai quello che reputi più opportuno."* **Credo sia stata la frase più importante della mia carriera**.
Da quel momento **non ho più pensato a quello che mancava.** Ho iniziato a costruire, tenendolo sempre al corrente di quello che intendevo fare.

TILE ITALIA: Da dove siete partiti?

LEONARDO DE MURO: Quando arrivai, RAK Ceramics era conosciuta soprattutto come un produttore di grandi volumi.



L'idea era cambiare completamente prospettiva. Abbiamo iniziato a parlare di lifestyle, coinvolto professionisti italiani, **costruito un linguaggio nuovo** e dato all'azienda un'identità diversa.
Oggi siamo riconosciuti per questo, pur mantenendo il nostro DNA emiratino.

TILE ITALIA: Lei parla spesso di squadra. Che cosa cerca davvero nelle persone con cui lavora?

LEONARDO DE MURO: **L'autonomia** è la qualità che mi colpisce di più.
Mi piace chi prende un'iniziativa, prova, sbaglia magari, ma si assume una responsabilità. **L'errore si corregge. La passività molto meno...**

TILE ITALIA: Quanto è importante lavorare con chi ha il coraggio di dissentire?

LEONARDO DE MURO: Moltissimo. Vorrei persone che entrassero nel mio ufficio dicendomi: *"Secondo me stai sbagliando."* Il confronto è fondamentale.
Se tutti ti danno sempre ragione, probabilmente hai smesso di crescere.

TILE ITALIA: Milano, Napoli, Carpi, Dubai. La sua carta d'identità sembra quasi una mappa geografica. Alla fine... dov'è casa?

LEONARDO DE MURO: *(Ride. NDR)* È una domanda difficilissima. Anche il mio cognome racconta questa storia.
In realtà mi chiamo Leonardo De Muro Santorsola, ma da sempre utilizzo soltanto De Muro.
Sono nato a Milano, ho radici pugliesi e napoletane, sono cresciuto a Carpi e oggi vivo negli Emirati. Razionalmente dovrei rispondere Carpi. **Emotivamente, però, credo Napoli**. È una cosa difficile da spiegare. **Le radici non sono soltanto geografiche.**

TILE ITALIA: Quando sente il bisogno di staccare davvero, dove va?

LEONARDO DE MURO: Al mare. Mi basta una passeggiata sulla spiaggia. **L'acqua è l'elemento che più di ogni altro riesce a rilassarmi.** È lì che riesco davvero a lasciare fuori il lavoro, il telefono e le responsabilità. **Davanti al mare tutto torna nella giusta prospettiva.**

TILE ITALIA: Lei ha visto l'Oriente quando era molto diverso da quello di oggi. Che cosa l'ha colpita di più nella sua trasformazione?

LEONARDO DE MURO: La **capacità di cambiare completamente pelle**. Quando arrivai in Cina la prima volta trovai un Paese completamente diverso da quello che conosciamo oggi: biciclette ovunque, fabbriche, fumo, una crescita senza regole.
Oggi vedi città elettriche, una qualità produttiva impressionante e una visione completamente nuova. **Hanno avuto il coraggio di demolire un modello per costruirne uno migliore.**

TILE ITALIA: Questo cambia anche il significato del Made in Italy?

LEONARDO DE MURO: Io continuo a credere profondamente nell'Italia.
Ma **credo ancora di più nel Design in Italy.** Oggi si può produrre benissimo in tanti Paesi del mondo. Quello che continua a fare la differenza è la **capacità di immaginare un prodotto, di progettarlo, di dargli un'identità.** È lì che, secondo me, l'Italia continua a essere un punto di riferimento.

TILE ITALIA: Nella vita pensa di aver imparato di più dai successi o dalle delusioni?

LEONARDO DE MURO: Probabilmente dai successi. Le delusioni ho sempre cercato di archiviarle.
Quando qualcosa finisce male, chiudo quella pagina. I successi, invece, mi spingono a capire **perché una cosa ha funzionato e come possa essere migliorata ancora.**

TILE ITALIA: C'è un complimento che ricorda con particolare piacere?

LEONARDO DE MURO: Qualche giorno fa, durante un incontro con aziende italiane a Dubai, l'Ambasciatore italiano mi ha ringraziato pubblicamente per il **contributo** che, in questi anni, **ho dato alla promozione dell'italianità negli Emirati**. Mi ha colpito molto. Non tanto per il riconoscimento in sé, quanto perché arrivava da qualcuno che aveva osservato da vicino il lavoro svolto in questi anni.

TILE ITALIA: Per tutta la vita ha contribuito a costruire l'identità di aziende e marchi. Ha mai pensato, invece, all'immagine che si è costruito di se stesso?

LEONARDO DE MURO: No. Ed è curioso, perché è una domanda che non mi ero mai posto. **Non mi sono mai preoccupato dell'immagine che gli altri potessero avere di me.** Mi sono sempre concentrato sugli **obiettivi**. Se mi mettevo in testa una cosa, cercavo semplicemente di realizzarla. Se dovessi scegliere una parola, direi **determinazione**.

TILE ITALIA: Ha un rimpianto?

LEONARDO DE MURO: Sinceramente no. Ci sono decisioni che oggi forse prenderei in modo diverso, ma fanno parte del percorso. **Non mi piace vivere guardando indietro.**

TILE ITALIA: Se dovesse descrivere il momento che sta vivendo con una sola parola?

LEONARDO DE MURO: **Completamento**. Ho sessantun anni e ho la sensazione di essere arrivato in una fase della vita in cui tante esperienze trovano finalmente un equilibrio. **È come vedere un disegno che, dopo tanti anni, inizia a mostrarsi nella sua interezza.**

TILE ITALIA: E fra vent'anni?

LEONARDO DE MURO: Mi piacerebbe che le persone ricordassero che **ho contribuito, nel mio piccolo, alla crescita dell'industria ceramica nel mondo.**

SICAM®

EXHIBITION OF FURNITURE COMPONENTS

IDEAS
MATERIALS
TECHNOLOGIES
meet
DESIGN
create **FUTURE**

WWW.EXPOSICAM.IT

20 | 23 OCTOBER **2026** FIERA PORDENONE

WPC
A MECS STUDY CENTER PLATFORM

TRY THE DEMO

CERAMIC TILES

future&past

SEE THE WHOLE MARKET

DRILL DOWN TO COUNTRY LEVEL

- PRODUCTION
- CONSUMPTION
- TRADE

100+ COUNTRIES
FORECAST TO 2029

MECS
MANUFACTURING ECONOMIC STUDIES

KALEIDOS®

Profili in sintonia con le più evolute tendenze dell’architettura e dell’interior design



PROGRESS® PROFILES

CERSAIE 2026

HALL 25 | A26 - B27



Seguici sui nostri social

EKXTRA

Design for life. Built for living.