

silviastanzani**design**

rassegna stampa 2004 -16

ADI PREMIA L'INNOVAZIONE

Con due edizioni di successo alle spalle, nel 2014 e 2015, che avevano decretato non solo dei vincitori ma anche l'interesse dichiarato delle aziende espositrici per questa competizione ideata e organizzata da Cersaie durante la fiera, anche l'edizione 2016 di ADI Ceramic Design Award ha lasciato un segno tangibile, valorizzando e premiando l'innovazione, con la maiuscola.

Text by Oscar G. Collì



Innanzitutto quest'anno all'interno dell'ampio programma di eventi attività culturali promosse da Cersaie a Bologna, dal 26 al 30 settembre, la terza edizione dell'ADI Ceramic Design Award anche stavolta ha coinvolto in paritetica misura, oltre alle ceramiche da rivestimento e pavimentazione, anche il settore bagno. Riproposto il modello che si è consolidato nel biennio precedente, l'orga-

nizzazione tematica di Confindustria Ceramica ha voluto altresì riconfermare in toto anche la composizione della giuria, della quale l'espansore di questa parte introduttiva è onorato di averne preso parte, affiancando l'architetto Silvia Stanzani e il prof. Carlo Branzaglia, Presidente della delegazione Emilia e Romagna di ADI oltre che del gruppo dei giurati. La giuria così composta ha avuto la missione di ricercare tra le novità esposte a Cersaie 2016 quelle che meritavano di essere segnalate e poi premiate. Romandovi alla consultazione, nella pagina a fianco, dei vincitori, possiamo anticipare che sono state selezionate tre prodotti per la sezione piastrelle e altrettanti per la sezione arredo bagno, oltre a una menzione aggiuntiva sempre nel settore arredo bagno. Le premiazioni e la consegna dei premi sono avvenute nella giornata del 29 settembre durante un evento organizzato all'interno della mostra Cer-Sail, durante il quale la giuria ha consegnato a ciascun vincitore l'attestato con la rispettiva motivazione. Prima di lasciare la parola ai colleghi giurati, a cui abbiamo chiesto un commento, da parte mia è doverosa una nota particolare su ciò che ha favorevolmente impressionato me e gli altri giurati. È evidente infatti che si è riscontrata una crescente capacità progettuale nei due mondi produttivi che abbiamo analizzato, da parte di un vasto numero di espositori visitati. Gli stessi prodotti, che elenchiamo a corredo, andranno a far parte del concorrenti d'ufficio alla selezione ADI Design Index 2017, con la sola eccezione di Sorelto, rispetto al già segnalato e pubblicato nel volume 2016 che ADI ha editato di recente, ossia della piacevole cabina doccia firmata dal designer Marc Sadler per il Gruppo Tre S.



IL PENSIERO DI CARLO BRANZAGLIA

"Credo di poter dire che il sistema rappresentato da Cersaie, nella sua componente arredo bagno e rivestimento ceramico, stia vivendo uno sviluppo assai veloce in termini di qualità, accessibilità e performance dei prodotti. Uno sviluppo visibile anche nei soli ultimi tre anni, età dell'ADI Ceramic Design Award. Singolare poi il rapporto fra le due anime della fiera, che sembrano darsi il cambio nel sospingere l'innovazione: quest'anno per esempio è l'arredo bagno ad aver mostrato prodotti sorprendenti, rispetto alla precedente edizione. Ma anche nel settore del rivestimento ceramico emerge una attenzione ancora più proficata per i processi di progettazione e prodotto".

IL PENSIERO DI SILVIA STANZANI

"Questi tre anni di esperienza in commissione per l'ADI Ceramic Design Award sono stati per me molto formativi e costruttivi e mi hanno permesso di vedere il Cersaie da un nuovo punto di vista rispetto a quello legato alla mia professione. Mi sento di poter affermare che all'interno delle aziende è in crescita una forte sensibilità per il design inteso come attenzione al progetto e alla crescita coerente. Siamo stati testimoni di un'evoluzione personalizzata che ogni brand ha sviluppato sempre di più secondo le proprie caratteristiche peculiari. Questo ci ha permesso, anche quest'anno, di selezionare prodotti molto diversi tra loro, ma carichi di equivalente potenzialità innovativa che vanno a toccare i settori più diversi della filiera produttiva".

A lato i premiati del concorso ADI Ceramic Design Award edizione 2016, in alto la giuria del concorso con il rappresentante Confindustria Promozionale di Confindustria Ceramica Emilio Musini, da sinistra: Carlo Branzaglia, Silvia Stanzani e Oscar G. Collì. Sotto, la giuria alla serata di Confindustria a Sassuolo, insieme a Silvia Stanzani.



ADI Ceramics Design Award, Cersaie 2015

presa applicate al design.

La premiazione della terza edizione del premio ADI Ceramics Design Award ha luogo **martedì 27 settembre alle ore 15.00** alla presenza dei membri della commissione e dei rappresentanti di Confindustria Ceramica, all'interno del Padiglione 30 presso Cer-Sail, lo spazio di 1500 mq dedicato alla visione di come potrebbe essere un'area portuale; non più semplice luogo di passaggio ma un luogo da vivere 365 giorni all'anno, attorno al quale costruire un sistema abitativo alternativo.

Lo scorso anno ad essere premiate sono state Unica by Target Studio con il prodotto Maxe - Frottage ceramico, Marazzi con Materika, Ceramica Sant'Agostino con Digitalart, Cordivari Design con Sfere, Ponte

Giulio con Soluzione Bagno Doccia, Duka con prima 2000, la menzione d'Onore è invece andata al gruppo di aziende Moab 80, 14 Ora Italiana e Galassia.

Tra le aziende premiate nell'edizione 2014 e 2015 dell'ADI Ceramics Design Award, a testimonianza del buon funzionamento del meccanismo stesso dell'Award, diverse hanno avuto un importante riconoscimento nell'edizione 2016 del Compasso d'Oro ADI, uno fra i più autorevoli premi per il design al mondo: Treemme Rubinetterie con 5mm ha vinto un Compasso D'Oro; mentre la Menzione d'Onore è andata alle aziende Florim Ceramiche con Florim Magnum Oversize, Cordivari Srl con Sistema stratos e Ceramica Azzurra con UNIKO.

cfaedi@confindustriaeramica.it



Maxe, by Target Studio



Materika, by Marazzi



Digitalart by Ceramica Sant'Agostino



Sfere, by Cordivari Design

Association containing the very best of Italian design put into production the previous year and selected by the ADI Permanent Design Monitor. This index covers all types of products and systems as well as theoretical, process and company research in the field of design. The presentation ceremony for the third ADI Ceramics Design Award will be held in the Cer-Sail space in Hall 30 on Tuesday 27 September at 3.00 pm in the presence of members of the jury and representatives of Confindustria Ceramica. This 1,500 square metre

space explores the concept of a port area that serves not just as a place of transit but as the perfect location for an alternative housing system where people can live all year round. Last year's winners were Unica by Target Studio with the product Maxe - Frottage ceramico, Marazzi with Materika, Ceramica Sant'Agostino with Digitalart, Cordivari Design with Sfere, Ponte Giulio with Soluzione Bagno Doccia, and Duka with prima 2000. The Honourable Mention went to Moab 80, 14 Ora Italiana and Galassia.

Several of the companies who won the ADI Ceramics Design Award in 2014 and 2015 have gone on to receive major recognitions at the ADI Compasso d'Oro 2016, one of the most prestigious awards in the world of design. In particular, Treemme Rubinetterie won the Compasso D'Oro with 5mm, and Honourable Mentions went to Florim Ceramiche with Florim Magnum Oversize, Cordivari Srl with Sistema stratos and Ceramica Azzurra with UNIKO.

cfaedi@confindustriaeramica.it

TERZA EDIZIONE DI ADI Ceramics Design Award

di Cristina Faedi

Si tiene in occasione della 34ª edizione di Cersaie, Salone Internazionale della Ceramica per l'Architettura e dell'Arredobagno (Bologna, 26 - 30 settembre 2016), la terza edizione del premio **ADI Ceramics Design Award**, pensato per valorizzare i prodotti più innovativi del comparto ceramico italiano, nato in collaborazione con **ADI - Associazione per il Disegno Industriale**, nell'ambito delle attività culturali del programma 'costruire abitare pensare'. Una commissione di esperti, formata da Silvia Stanzani (designer), Oscar G. Colli (Co-fondatore della rivista *Il Bagno oggi e domani*), e Carlo Branzaglia (Presidente ADI Delegazione Emilia - Romagna), analizza durante i primi giorni di fiera i prodotti esposti e seleziona quelli che sono in grado di coniugare al meglio la ceramica

con l'innovazione e l'eccellenza progettuale, sia nel settore rivestimenti che nel settore arredobagno. I prodotti individuati nel corso di questi due giorni rappresentano una pre-selezione in vista dell'ADI Design Index 2017, pubblicazione annuale di ADI Associazione per il Disegno Industriale che raccoglie il miglior design italiano messo in produzione nell'anno precedente al titolo, selezionato dall'Osservatorio permanente del Design ADI, che comprende quindi prodotti o sistemi di prodotto di ogni merceologia, servizi, ricerche teorico-critiche, ricerche di processo o d'im-

27.09.2016
h 15.00 - 3.00 p.m.
Spazio Mostra Cer-Sail
Padiglione 30 / Hall 30



Da sinistra: Carlo Branzaglia, Luisa Boschiero, Silvia Stanzani e Oscar G. Colli - Cersaie 2015

THIRD EDITION OF ADI Ceramics Design Award

The third edition of the ADI Ceramics Design Award for innovative design in the Italian ceramic industry will be held during the 34th edition of Cersaie, International Exhibition of Ceramic Tile and Bathroom Furnishings (Bologna, 26-30 September 2016). The award is organised in cooperation with **ADI - Industrial Design Association** as part of the cultural activities of the building dwelling thinking programme.

**ADI ASSOCIAZIONE
PER IL DISEGNO
INDUSTRIALE**

During the first two days of the show, a panel of experts consisting of Silvia Stanzani (designer), Oscar G. Colli (co-founder of the magazine *Il Bagno oggi e domani*) and Carlo Branzaglia (Chairman of ADI, Emilia Romagna Delegation) will appraise exhibited products in the tile and bathroom furnishing sectors and select those that have most successfully combined ceramics with innovation and design excellence. The products chosen during these two days will be shortlisted for submission to the ADI Design Index 2017, an annual publication by ADI International Design





Zufallsprinzip

Zement- und Feinsteinzeugfliesen erleben gerade eine Renaissance – und sind in so vielen tollen Mustern und Farbstellungen erhältlich, dass die Wahl schwerfällt. Wie gut, dass man sie einfach alle miteinander kombinieren und zu einem lässigen Patchwork-Look zusammenstellen kann. In unserem Beispiel haben wir neun verschiedene Muster in eher zurückhaltenden Farben gewählt und schlichte, unifarbene Küchenschränke damit kombiniert. Mutige können natürlich auch Knallfarben mixen.

ZEMENTFLIESEN „CEMENTINE 20“: CA. 75 EURO/QM, FIORANESI KÜCHENZEILE AUS UNTERSCHRÄNKEN „VEDDINGE“, AB CA. 45 EURO, ARBEITSPLATTE „JERGSTENA“, AB CA. 50 EURO, BEIDES IKEA GESCHIRRTUCH MIT IKATMUSTER-PRINT: CA. 10 EURO, LIV INTERIOR ÜBER TM ROOM 77 ALLES ANDERE PRIVAT

HOME DECOR. Resistenti ad acqua, umidità, urti e detergenti, sono ideali per conferire uno stile unico cucina o bagno, ma attenzione a non esagerare con gli ornamenti

Pavimenti, tornano le cementine Gusto retrò ma materiali innovativi

Rappresentano un compromesso perfetto fra tendenze minimaliste e quelle legate al vintage
Piastrille ideate alla fine dell'Ottocento, oggi presentano nuove versioni che utilizzano il gres

Cosima Ticali
PALERMO

La passione per il vintage si conferma una delle tendenze del momento, anche nell'home decor. Nel settore rivestimenti e pavimenti, in particolare, tornano in auge le cementine, mattonelle dal gusto retrò che riescono a sposarsi perfettamente con accessori e complementi d'arredo più moderni.

Queste piastrelle, nate alla fine dell'800 e ottenute da un impasto a base di acqua, cemento bianco, polvere di marmo, coloranti naturali e polveri di minerali duri, oggi vengono riproposte in una nuova versione, grazie a innovazioni di carattere tecnico-produttivo.

Originali pattern e grafismi, realizzati su materiali contemporanei come il gres, hanno permesso alle cementine di imporsi tra i trend più ricercati per rivestire le pareti o i pavimenti domestici. «Le cementine - sottolinea Rossella Cardone, ingegnere-architetto e ideatrice del blog casa-



diro.com - rappresentano un compromesso perfetto tra le tendenze minimaliste di questo periodo e il ritorno a uno stile retrò che, a partire dallo shabby, va sempre di moda nell'arreda-

mento. I disegni tipici delle cementine di fine '800 oggi vengono riproposti su piastrelle in gres porcellanato che ne imitano alla perfezione grana e finiture, garantendo un ottimo risulta-

Arredo bagno realizzato con le cementine di Fioranese Ceramiche

to estetico, funzionale e, a volte, anche molto economico». Resistenti all'acqua e all'umidità, agli urti e ai detergenti, le cementine sono ideali per conferire uno stile unico ad ambienti come la cucina o il bagno.

«Cucine e bagni, un tempo considerati spazi di servizio, sono ormai diventati zone centrali all'interno della casa. Le prime, spesso integrate in un open space, sono protagoniste dei momenti di condivisione familiare; i secondi, invece, sono il simbolo del relax e del benessere casalingo che ognuno di noi cerca di concedersi ogni giorno. È giusto, dunque, che anche questi spazi vengano progettati e arredati con gusto - continua Cardone -. Le cementine ci aiutano certamente a caratterizzarli; il mio consiglio però è quello di non esagerare. Se si opta per una versione molto decorata, infatti, è meglio circoscrivere il loro utilizzo: in cucina, ad esempio, possono essere usate come paraschizzi, in bagno, invece,

è opportuno rivestire solo la doccia o inserire una fila dietro il lavabo».

E proprio le nuove tendenze per l'arredo bagno riscoprono tutta la bellezza delle cementine. Le fantasie optical e i motivi geometrici che caratterizzano la superficie di queste piastrelle si abbinano ad altri rivestimenti monocromatici (listoni in gres porcellanato, marmo, boiserie), così da dare vita a effetti ottici molto particolari. Disegni di gusto optical contraddistinguono, ad esempio, la collezione Neo Pop by Settecento. Decoro lucido in pasta bianca, invece, per la linea Wonder Blue Italian Dream di Ceramica Sant'Agostino. Le cementine 20x20 in gres porcellanato di Fioranese Ceramiche, utilizzabili sia a pavimento che a rivestimento, donano poi calore e un aspetto vintage a tutta la stanza da bagno. I nuovi modelli di cementine rappresentano raffinate soluzioni decorative che ben si legano a mobili dal sapore minimal, complementi in stile zen o a suggestive proposte ispirate all'arte povera, per un effetto finale in grado di ricreare un'atmosfera accogliente e familiare.

CASAFACILE per CERSAIE



LE NUOVE TECNICHE
DI STAMPA DIGITALE OGGI
REGALANO AGLI ESAGONI
PIÙ CARATTERE E FORZA
ESPRESSIVA, TRASFORMANDO
I **PAVIMENTI** IN MAXI-MOSAICI
ARTISTICI E MULTI-DÉCOR



L'EVENTO È ORGANIZZATO DALL'ADI Chat alla Ceramica Fioranese

MODENA

PROSEGUONO le Design Chat, serie organizzata da Adi (Associazione disegno industriale) Delegazione Emilia-Romagna nelle aziende sue associate, con un format che prevede un dibattito, su tematiche legate ai rapporti fra design, impresa e società. Dopo gli appuntamenti in Technogym a Cesena e a Oikos a Gatteo Mare, oggi si terrà il terzo appuntamento alla Ceramica Fioranese a Fiorano Modenese (via Cameazzo 25) nel cuore del distretto ceramico. Il programma, aperto al pubblico, prevede alle 16 la visita aziendale, e per le 17 la Design Chat intitolata Design e prodotto che avrà come relatori Daniela Selmi (ad Coem), Andrea Dalla Casa (Responsabile Laboratorio Fioranese), Silvia Stanzani (designer), e Carlo Branzaglia (Adi Emilia-Romagna).



hard choices

You'll want every single one of these tiles

1. Brush in porcelain by Brix, **circle 426**
2. Bistrot in glazed porcelain by Ceramiche Settecento Valtresinaro, **circle 427**
3. Ceramica Fioranese's Cementine_Evo in glazed porcelain by Coem, **circle 428**
4. Rogusa in glazed ceramic by Country Floors, **circle 429**
5. Caleidos mosaic in marble and glass by Sici, **circle 430**
6. Wood in porcelain by 41Zero42, **circle 431**
7. Clay in porcelain by 41Zero42, **circle 432**
8. Luce in porcelain by 41Zero42, **circle 433**
9. New Direction in glazed porcelain by Target, **circle 434**

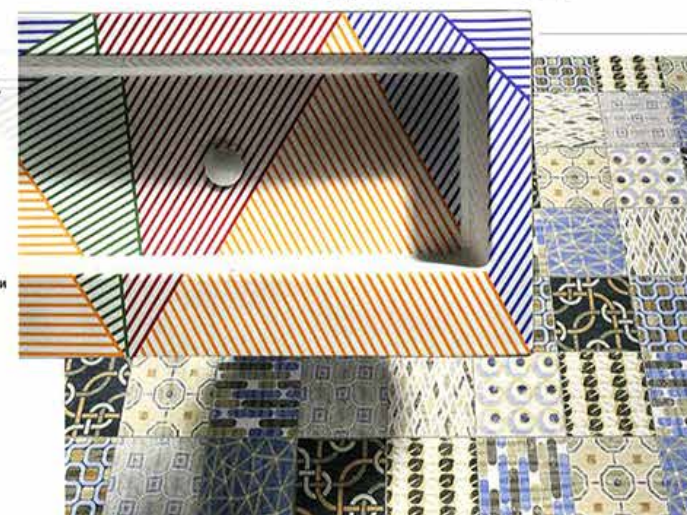
See page 120 for sources. ➤



FLOORING



1. Коллекция сантехники и мебели для ванной комнаты «Incantato» от «Globo».
2. Керамическая плитка из коллекции «Century Unlimited» от «Villeroy & Boch».
3. Керамическая плитка «Decoro B» из коллекции «Bistrot» от «Cettacento».
4. Напольное покрытие «Vibe» от «Caesars».
5. Керамическая плитка из коллекции «Aurora» от «Iris Ceramica».
6. Раковина «Acquagrande» от «Flaminia». Дизайн «Acquastripes» от Стивена Беркса.
7. Керамическая плитка «Cementine 20» от «Fioranese».



CERAMICS DESIGN AWARD

Arrivato alla sua seconda edizione, il premio Ceramics Design Award si è aperto quest'anno anche al settore dell'arredo bagno. Una sfida (e un successo) per Cersaie e Confindustria Ceramica che hanno sposato e promosso l'iniziativa tra gli eventi clou della fiera 2015.

testo di **Redazione**

Il successo ottenuto fin dalla prima edizione dello scorso anno di Ceramics Design Award, premio d'innovazione italiana e/o formale sui prodotti esposti in fiera a Cersaie, ha convinto gli organizzatori di Cersaie e Confindustria Ceramica a riproporre il "contest" anche nell'edizione di questo anno, con allargamento anche al settore arredo bagno.

La formula innovativa e temporaneamente ristretta su tre giorni di esposizione, (dove il riscontro della giuria di esperti imparziali è sempre dietro l'angolo), ha però egregiamente funzionato anche stavolta. L'ente organizzatore ha desiderato riconfermare la precedente giuria formata dall'architetto Silvia Scanzani, dal professore Carlo Branzaglia e dal comunicatore Oscar G. Collì, "un terzo ben

assortito", come aveva detto il presidente Vittorio Bonelli, che aveva carinamente aggiunto che non discuteva l'affidabilità di chi godevano i tre professionisti chiamati a giudicare i lavori di individuazione degli oggetti da segnalare. La iniziativa, a fiera non ancora aperta, la domenica prima dell'inaugurazione ufficiale, per poter essere pronti con le assegnazioni il secondo giorno, con la consegna ufficiale della targhe nel corso di una cerimonia pubblica tenutasi presso lo spazio-arena dell'evento Cersaie al padiglione 30. I giurati hanno visto, quantificati e toccato nei vari stand fieristici nel corso delle lunghe tre giornate e alla fine si sono trovati tutti d'accordo nell'indicare i tre nomi della ceramica da rivestimento e pavimentazione cui sono andati i riconoscimenti, più i quattro espositori di arredo bagno

ADI

CERSAIE: TRE GIORNI A VEDERE CERAMICA

Come si racconta in altra parte di questo numero, abbiamo dedicato per il secondo anno consecutivo, un lungo tempo per far visita agli stand della ceramica da rivestimento e pavimentazione che erano massicciamente presenti al Cersaie 2015. Non certo

per visitare la realizzazione dei posteggi bensì per vedere la crescita innovativa che in una mattinata di varie dimensioni si riesce a trovare anno dopo anno. Abbiamo così verificato un quasi generale uso della stampa digitale, quale elemento tecnologico per decorare. E poi copie perfette di marmi preziosi e cromaticamente diversi fra di loro; pezzi di finto mattone che ricordano le case inglesi o belghe; come qualche azienda le ha definite. Esagoni e quadrati, cementine, piccoli formati e grandi dimensioni, sino ad arrivare al finto legno che sempre più rammenta quello vero, tanto che occorre toccare con mano la piastrella per rendersi conto che si tratta di ceramica. E, infine, la presenza sempre più massiccia delle aziende turche che ormai rivalgono con l'altra antagonista del mercato, la Spagna. Ma la pressione esercitata dalla turquia (presente altrettanto in modo massiccio e qualificato con materiali itici nella contemporanea edizione di Marmomac a Verona), non si limitava alla presenza con stand perché l'anno passato avevano anche sponsorizzato la festa bolognese di San Petronio: il "tramite" turco ("torna di grande attualità" (GGG)



pervenuti, a loro volta, ad ottenere la segnalazione che ha permesso di aggiudicarsi i premi nel settore.

I SETTE PREMIATI

Sono risultati questi i tre più significativi prodotti esposti in fiera nei padiglioni della ceramica: Unica by Target Studio, con il prodotto Frontage Ceramica, progettato da Luigi Romanelli. Materia di Ceramica Marazzi, progettato a cura del Centro Stile Marazzi. Infine, terzo selezionato Diglat a firma Ceramica San'Agostino, un prodotto nato all'interno dell'Ufficio Stile dell'impresa fiorentina. Sul fronte del settore bagno tre nomination, più una menzione speciale. Andiamo in ordine: il radiatore Sfera di Corvair-Design, progettato da Simone Micheli e Forte Gufre. Il riconoscimento è giunto

per via della Soluzione Bagno Doccia progettato da "D-Sign Lab", mentre a Duka è andato il premio per la cabina doccia "prima 5 2000" disegnata da Luis Rosensterner dello studio tecnico interno a Duka. Infine, come dicevamo poco sopra una menzione per tre società che stanno facendo sinergia operativa fra di loro e preannunciano qualcosa di più. Mode 80, 14 Ora Italiana e Gelasia. La consegna degli attestati ha reso merito alle aziende che stanno facendo vera e propria innovazione nei rispettivi campi d'azione. Sia durante la premiazione che nei giorni a seguire non c'è stato nessun caso di lamentela, da parte degli esclusi, molti dei quali erano stati in lista prima della doverosa scelta finale secondo quanto stabilito dal regolamento che prevedeva tre segnalazioni area ceramica e tre più una nel comparto arredo bagno.

CERAMICS DESIGN AWARD 2015 LE MOTIVAZIONI DEGLI AWARDS

Queste le sette motivazioni del Premio sulle migliori ceramiche e prodotti arredo bagno selezionati dalla giuria



1
AZIENDA
Unica by Target Studio
PRODOTTO
Mare - Protage
ceramica
DESIGN
Luigi Romanelli

Un processo innovativo e regolato che ricomincia con la produzione e arriva dal "fatto a mano", per un prodotto di forte impatto emotivo.



2
AZIENDA
Marazzi
PRODOTTO
Materia
DESIGN
Centro Stile Marazzi

Un trattamento del prodotto ceramico che si declina con grande flessibilità e personalizza tutte le superfici, forme e dimensioni diverse.



3
AZIENDA
Ceramica San'Agostino
PRODOTTO
Diglat
DESIGN
Ufficio Stile Ceramica San'Agostino

Una linea che realizza letteralmente il supporto ceramico, trasformando texture bidimensionali in tridimensionali, con risultati accattivanti quanto funzionali.



4
AZIENDA
Corvair-Design
PRODOTTO
Sfera
DESIGN
Simone Micheli

Un progetto fortemente implementato da lacerazione sul piano delle tecniche e delle tecnologie.

Di produzione, capace di consegnare risultati in termini funzionali attraverso una forma graduale e un approccio modulare.



5
AZIENDA
Rofre Gufre
PRODOTTO
Soluzione Bagno Doccia
DESIGN
D-Sign Lab

Un approccio riciclativo e sistemico che permette la soddisfazione di una stanza annessa, ben oltre, in questo come in altri prodotti, il concetto di qualità, con l'uso di forme e colori di forte impatto comunicativo.

6
AZIENDA
Duka
PRODOTTO
prima 5 2000
DESIGN
Luis Rosensterner Studio Tecnico
Soluzioni di alta tecnologia e forte qualità tecnica, tipiche dell'azienda, tradotte in una doccia destinata a una fascia di mercato più ampia, caratterizzata da una soglia economica accessibile.



7
AZIENDA
Mode 80
14 Ora Italiana
Gelasia

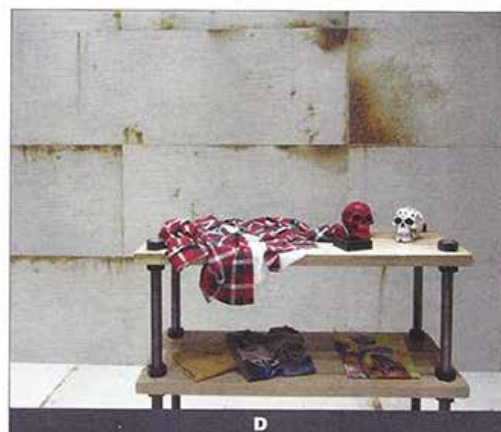
Un format di aziende deputate del concetto di Made in Italy supportate da basi gestionali e da servizi comuni ad esaltare le caratteristiche peculiari in un'ottica design di filiera.



C



E



D



F

Verve, the new porcelain stone-ware collection by Cerdamus, is the perfect blend of the industrial style of concrete and the warmth of terracotta. Intricate patterns and shade effects alternate with various delicate textures, while full-field abstract decorations provide a range of hues. A wide variety of sizes, the harmony of decorations and an extensive spectrum of colors to choose from are the main features of this highly creative collection that can be used in residential and commercial spaces on floors and walls.

Metal Style by Ergon is a collection of three different metals – Corten, Iron and Revival. Corten, chosen because it is one of the most widely used in architecture and in the design world, has a distinctive look of weathered, rusted iron. The collection's other inspiration is Iron, specifically rolled iron fresh from the rolling mill, with all of the typical flame marks. The third inspiration is the look of a timeworn sheet metal – developed for interiors with strongly vintage, sophisticated design schemes.

www.ergontile.it/en/collections

The new decorative modules for floor and wall tiling in the Cementine_Evo range are once again the result of Fioranese's partnership with designer, Silvia Stanzani. In this collection, she reinterprets this style of vintage cement in a modern, almost playful key. The graphics are inspired by the optical fabrics of the 60s, 70s and 80s. Cementine_Evo, available in one standard size (8 x 8 inches) and nine different patterns, ultimately becomes the evolution of a product packed with the most cutting-edge technological qualities.

The new Supreme marble-look collection from Flaviator offers a highly contemporary interpretation of this timeless natural material in a range of unconventional sizes, finishes and decorative elements. Five different varieties of marble were selected, ranging from those most closely linked to the Italian artistic tradition to rarer and more exotic types. Available in three sizes – 60 x 120, 30 x 120 and 60 x 60 cm – Supreme increases the design and expressive capabilities of marble, while the original "mix sizes" and "mix floor" versions al-

IL CERAMICS DESIGN AWARD premia l'innovazione

Cersaie e l'Associazione per il Disegno Industriale premiano l'innovazione e l'eccellenza progettuale in fatto di rivestimenti e di arredo bagno. Giunto alla sua seconda edizione, quest'anno il "Ceramics Design Award", vetrina che apre le porte alla preselezione del prestigioso ADI Design Index 2016, la pubblicazione annuale di ADI con il miglior design italiano in produzione, selezionato dall'Osservatorio permanente del Design ADI, è andato a sei dei prodotti esposti nella mostra Cer-Stile, allestita all'interno della fiera Cersaie: i tre giudici (la designer Silvia Stanzani, il co-fondatore della rivista 'Il Bagno oggi e domani' Oscar G. Colli e il presidente di ADI Delegazione Emilia-Romagna Carlo Branzaglia) hanno premiato per il settore dei sanitari Unica by Target Studio, per il suo Maxe - Frottage ceramico, Marazzi, per Materika, e Ceramica Sant'Agostino, per la linea Digitalart.

Per quanto riguarda l'arredobagno, il premio è stato assegnato ai prodotti Sfera di Cor-divari Design, a Soluzione Bagno Doccia di Ponte Giulio e a Prima S 2000 dell'azienda Duka. Un riconoscimento speciale è andato infine a un raggruppamento di imprese composto da Moab 80, 14 Ora Italiana e Galassia, che hanno scelto di lavorare "in filiera", cooperando per supportare il concetto di Made in Italy.

"I prodotti selezionati funzionano anche perché nati da processi innovativi, rigorosamente Made In Italy", ha sottolineato Branzaglia, aprendo la cerimonia di premiazione. "È qui che le aziende mostrano il meglio in termini di innovazione", gli ha fatto eco la vicepresidente di ADI Giovanna Talocci. Alla serata ha partecipato anche il presidente di Confindustria Ceramica Vittorio Borelli.



SECONDA EDIZIONE DI ADI Ceramics Design Award

di Cristina Faedi

Si tiene in occasione della 33ª edizione di Cersaie, la seconda edizione del premio ADI Ceramics Design Award, pensato per valorizzare i prodotti più innovativi del comparto ceramico italiano, nato in collaborazione con ADI - Associazione per il Disegno Industriale nell'ambito delle attività culturali del programma Costruire Abitare Pensare.

Una commissione di esperti, formata da Silvia Stanzani (designer), Oscar G. Colli (Co-fondatore della rivista 'Il Bagno oggi e domani'), e Carlo Branzaglia (presidente ADI Delegazione Emilia Romagna), analizza durante i primi giorni di fiera i prodotti esposti e seleziona quelli maggiormente in

grado di coniugare al meglio la ceramica con l'innovazione e l'eccellenza progettuale, sia nel settore rivestimenti che nel settore arredo bagno. I prodotti individuati nel corso di questi due giorni rappresentano una pre-selezione per l'ADI Design Index 2016, pubblicazione annuale di ADI Associazione per il Disegno Industriale che raccoglie il miglior design italiano messo in produzione, selezionato dall'Osservatorio

30.09.2015
h. 15.00 - 3.00 p.m.
Spazio Mostra Cer-Stile
Padiglione 30 / Hall 30



Silvia Stanzani



Oscar G. Colli



Carlo Branzaglia



ADI Ceramics Design Award, Cersaie 2015

permanente del Design ADI, che comprende quindi prodotti o sistemi di prodotto di ogni merceologia, ricerche teorico-critiche, ricerche di processo o d'impresa applicate al design.

La premiazione della seconda edizione del premio ADI Ceramics Design Award ha luogo il **30 settembre** alle **ore 15.00** alla presenza dei membri della commissione e dei rappresentanti di Confindustria Ceramica, all'interno del Padiglione 30 presso la mostra di Cer-Stile - la mostra dedicata a nuovi concept di vivibilità e rigenerazione per alcuni paesaggi tipici italiani di cui

saranno re-inventate le potenzialità abitative, commerciali e funzionali con nuove destinazioni d'uso.

Lo scorso anno ad essere premiate sono state: Ceramica Fioranese con il prodotto Urban Avenue, Azzurra Ceramica con Azzurra Art, Florim Ceramica con Florim Oversize Magnum, Ceramica Flaminia con Bonola, Tagina Ceramiche d'Arte con Esagona, Rubinetterie 3M con 22mm e infine l'azienda Heim con Piasirella Sinterizzata.

cfond@confindustria.ceramica.it

SECOND EDITION OF ADI Ceramics Design Award

The second edition of the ADI Ceramics Design Award for innovative design in the Italian ceramic sector will be held during the 33rd edition of Cersaie, International exhibition of ceramic tile and bathroom furnishings (Bologna, 28 September - 2 October 2015). The award is organized in cooperation with ADI - Industrial Design Association as part of the cultural activities of the Building Dwelling Thinking programme. During the first two days of the show, a panel of experts consisting of Silvia Stanzani (designer), Oscar G. Colli

(Co-founder of the magazine 'Il Bagno oggi e domani' and Carlo Branzaglia (Chairman of ADI, Emilia Romagna Delegation) will appraise exhibited products in the tile and bathroom furnishing sectors and select those that have most successfully combined ceramics with innovation and design excellence. The products chosen during these two days will be shortlisted for submission to the ADI Design Index 2016, an annual publication by ADI International Design Association containing the best

of Italian design put into production and selected by the ADI Permanent Design Monitor. This Index covers all types of products and systems as well as theoretical, process and company research in the field of design.

ADI
ADI ASSOCIAZIONE
PER IL DISEGNO
INDUSTRIALE

The presentation ceremony for the second edition of the ADI Ceramics Design Award will be held at 2.00 pm on **30 September** in the presence of the panel members and representatives of Confindustria Ceramica. The chosen venue is the

Cer-Stile exhibit in Hall 30, which explores new concepts of livability and regeneration in typical Italian landscapes, reinventing the residential, commercial and functional potential of these landscapes through new applications. Last year's winners were Ceramica Fioranese for the product Urban Avenue, Azzurra Ceramica for Azzurra Art, Florim Ceramica for Florim Oversize Magnum, Ceramica Flaminia for Bonola, Tagina Ceramiche d'Arte for Esagona, Rubinetterie 3M for 22mm, and Heim for Piasirella Sinterizzata.

cfond@confindustria.ceramica.it



Urban Avenue, by Ceramica Fioranese



Bonola, by Ceramica Flaminia



► In gres porcellanato, i decori che si richiamano alle antiche cementine possono essere posati in stile patchwork o a formare "tappeti" con motivi simmetrici. Misurano 20 x 20 cm.

Cementine 20 di Ceramica Fioranese
www.fioranese.it

In stile patchwork

Queste piastrelle reinterpretano rivestimenti e motivi tradizionali, quelli delle cosiddette "cementine", **mattonelle in cemento** miscelato con polveri di marmo e pigmenti: trame floreali, decori geometrici e lievi effetti ottici.

Per ottenere superfici di grande impatto decorativo si punta oggi su **geometrie di posa inusuali e originali**, alternando i vari decori senza necessariamente seguire un disegno o uno schema predefinito.

Sono però solitamente realizzate in **gres porcellanato**, un materiale che per sua natura ha superficie rugosa e materica. Anche in questo caso viene utilizzata la stampa digitale, che consente di riprodurre un **effetto invecchiato**.

■ COLLECTIONS / COLLECTIONS

- 1- NEW ORLEANS, CERAMICHE BRENNEO
- 2- INTEGRAZIONE WORD UP LEONARDO CERAMICA
- 3- CONCRETE LOFT, CERAMICHE BRENNEO
- 4- ACTION, CERAMICA FONDOVALE
- 5- ONE, CERAMICHE CAISAR

In a city worn, weather-beaten tiles, perhaps with graffiti or printed words, have an undeniable appeal, with an interesting interplay of materials and images. Such inspiration can often be combined with the latest interior design trends for homes, offices and hotels. The tile industry is using cutting-edge technology to manufacture products in line with such trends, producing shapes and colours that allude to sensations and stories that can be combined to fit a completely personal desire for creativity.

Do Up Street by ABK looks like a brick wall that has been painted white - glossy or matt - or street black matt. The addition of pattern pieces - individual 120x60 cm or four pieces, for a total of 120x240 cm - adds variety that is often ideal for large, unconventional spaces.

Foronoro's Urban Avenue is a homage to industrial design, with porcelain stoneware tiles that recall bricks, with clean lines and unprocessed materials. Two sizes are available and four colour hues, from white to darker, plus a range of shaded, nuanced and graffiti options.

Murales by Gruppo Del Conca draws inspiration from exposed, sun-baked brick walls. The 10x30 cm tiles come in four non-uniform colours (brown, grey, white and old beige) enhanced by oxidation marks and variegations. The "Writers" option adds a printed letter touch.

Concrete by Ceramiche Brennero clearly draws on cement, with 5 colours and 16 patterns in natural or lapped versions. It offers a range of sizes, finishes and variants, including the loft option (30x60 cm) in silver or mocha, enriched with variegation and printed letters. One by Caesar merges traditional terracotta with modern concrete to create tiles characterised by the coupling of lines, shapes and colours. Available in six sizes and an equal number of colours. One is both for floors and walls, in businesses or homes. It can also be used outdoors in the Aoxtra 20 non-slip version.

- 6- DO UP STREET, ABK
- 7- GRAFFITI, CERAMICHE REFIN
- 8- CITYSOUND, CERAMICA PANARIO
- 9- URBAN AVENUE, CERAMICA FORANERO
- 10- MURALES WRITERS, GRUPPO DEL CONCA

Fondovalle's Action recalls "action painting", seeking a balance between art, design and crafts. It comes in a dark and a light version, both neutral, in 120x240 and 120x120 cm. It is suited to homes, galleries, art studios, architecture practices and PR offices. Integrazione Word Up by Leonardo Ceramica are large ceramic tiles (120x120 and 60x120 cm) designed to exalt the furnishings through a sober, refined style in which colours and patterns play a key role. It comes in almond beige, cement, moss, black and grey.

Refin's Graffiti was born from observing industrial and metropolitan spaces, a collection that reinterprets the hues of unprocessed materials, with nuances from grey to warm, and more definite colours with irregular markings.

New Orleans by CIR obviously draws on the creative vitality of this American city. The porcelain stoneware comes in four sizes and six colours - neutral and solid - enriched with lively patterns that give the tiles a solid material look.

Citysound by Panario looks to another American city, New York, for inspiration, with its pulsating rhythms, cultural richness and architectural wealth. Concrete is central to this collection, in four hues of grey that create a solid, material look. The Murales (300x300 cm) decorations are of iconic images from the city, with printed words and colour additions helping to add to the powerful visual impact.

CERAMICS OF ITALY

Viale Monte Santo, 40 - I - 41049 Sassuolo (MO)

Tel. +39 0536 804585 - Fax +39 0536 806510

E-mail: info@lacceramicaltaliana.it - www.lacceramicaltaliana.it



Memory Mood

UNA MATERIA CAPACE DI EMOZIONARE

MEMORY MOOD è una collezione di piastrelle in gres porcellanato ispirata a cementine artigianali che hanno rappresentato il materiale più diffuso nell'edilizia di fine '800 - metà '900 in tutta Europa.

Si propone in 6 tonalità caratterizzate da una crescente intensità e policromia che esprimono il sapore di vissuto ed usurato tipico di tale prodotto.

Una collezione con due superfici, naturale e rettificata, in grado di rispondere a tutte le esigenze progettuali e studiata per essere impiegata in ogni ambiente residenziale e pubblico, sia all'interno che all'esterno.



Maggiori informazioni

Soluzioni per tutti

Shabby

DETTAGLI VINTAGE

Chi ha personalizzato la casa con complementi vintage o stile shabby, può completare l'arredamento con piastrelle che citano il passato. Come le Cementine 20 di Ceramica Fioranese, piastrelle in grès porcellanato, in nove pattern decorativi diversi, nel formato 20 per 20 centimetri.



Classico

UN PAVIMENTO A LUCIDO

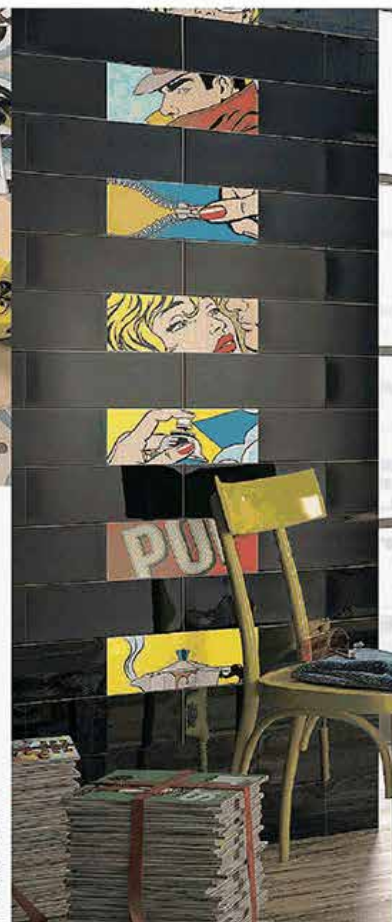
Piastrelle effetto marmo, lucidissimo, oppure con le calde venature del legno, per esaltare interni classici. Nell'ambientazione in foto, la proposta di Ceramica Sant'Agostino è Junglux, il grès porcellanato che riproduce un pregiato parquet, in un'originale versione con superficie lucida. Formato 20 per 120 centimetri.



Cromati

IL POP, I FUMETTI E TINTE ACQUE

Se si hanno sanitari oppure mobili bagno colorati, sono due le opzioni: riprenderne ed esaltarne le cromie, oppure scegliere tinte neutre e pastello. Imola Ceramica propone la via pop, con fumetti decorativi e tinte acquee quasi fluo. In bicottura nel formato 12,5 per 33,3 centimetri.



FRANCESCA GUGLIOTTA

(segue dalla copertina)
Come scegliere il colore, la finitura e il formato giusti da abbinare ai mobili già in possesso? Abbiamo individuato sei stili diversi e abbiamo chiesto consigli alle aziende ceramiche made in Italy (i suggerimenti in versione integrale sono su design.repubblica.it).

«Se si ha uno stile molto pulito dove dominano il bianco e il nero negli arredi, è meglio mantenere questa coerenza anche nei rivestimenti, con tonalità del grigio del bianco», dicono gli esperti di Marazzi. Nella cucina colorata invece? «Anche qui conviene mantenere uno sfondo chiaro. Grigio o bianco a pavimento e a rivestimento, perché le tinte neutre permettono di osare di più con gli arredi». Se a essere colorati sono i sanitari, «è possibile accentuare la voglia di colore giocando con le cromie e con i decori come i nostri dettagli Pop Art», propone Imola Ceramica; «oppure optare per nuances pastello più sobrie, nella stessa scala di colori dei mobili».

Negli interni con elementi industriali a vista come travi e mattoni (reali oppure riprodotti), vince la ceramica effetto cemento; nelle ambientazioni vintage «si può inserire la piastrella originale recuperata, che adesso si trova con più facilità», dice Silvia Stanzani, designer per

Sei stili (ri)vestiti

Rifate casa? Colore, decori, formato, finiture: come scegliere la piastrella più adatta a coordinarsi con gli arredi che già possedete

Ceramica Fioranese, «o scegliere un materiale di nuova produzione che cita il passato nei decori o nel formato, come la linea Cementine 20 che ho ideato per l'azienda, e che ricorda le cementine dei primi anni del Novecento, ma con maggiori prestazioni tecnologiche». In ambienti classici «collezioni che interpretano il legno e la ricchezza espressiva dei marmi, spaziando dalle superfici più naturali alle finiture lucidissime molto eleganti e ricercate», consiglia Elena Cassani di Ceramica Sant'Agostino. «Se vogliamo personalizzare maggiormente gli ambienti possiamo orientarci verso superfici croma-

tiche che imitano i cementi, le resine, la pietra con finiture morbide «soft touch». E se abbiamo una «stanza green» completamente arredata con mobili naturali? «Se la cucina è in legno, per esempio, è difficile trovare la stessa tonalità dell'essenza del mobile», afferma Michele Stacchini, responsabile relazioni con i progettisti di Leo Ceramiche. «Consigliamo di creare dei contrasti leggeri, sfacendo un po' e utilizzando il freddo nordico della piastrella effetto legno invecchiato, con vibrazioni di colore dagli azzurri moscolari ai dei bianchi e grigi chiari. Un "trucco": se la casa è piccola è me-



GRES E CERAMICA



Le Cementine

Il progetto di **Ceramica Fioranese** è in continua evoluzione per dare alle superfici ceramiche un'anima fatta di bellezza e funzionalità. In questo contesto si inserisce il progetto Cementine, piastrelle in gres porcellanato sia da pavimento che da rivestimento firmate da Silvia Stanzani. Dopo il successo delle coloratissime Cementine20, ecco le **Cementine Black&White** secondo i trend della moda e dell'Interior Design più attuali.



Il classico in prima persona

La collezione **Pregiate Ceramiche Italiane** di **Petracer's** si arricchisce della linea **AD Personam**, grazie alla quale l'eleganza della tradizione assume un carattere inedito. È lo stile classico che sfida il futuro e abbandona la rigidità formale per farsi personalizzabile, a misura di desideri. Nel colore innanzitutto, dato che **Ad Personam** si può scegliere tra un numero di varianti mai visto nella storia della ceramica: 180 colori del codice RAL classic. Inoltre, con **Ad Personam** si può scegliere di inserire le proprie cifre in un apposito pezzo speciale, proprio come nelle antiche dimore o come per gli oggetti più raffinati di ogni tempo che si desiderano realizzati in esclusiva per sé. **AD Personam** è qui proposta nella colorazione **Arabesque Nero**.

Versatile soluzione

Le piastrelle della collezione **Rewind** di **Ragno** reinterpretano in chiave contemporanea materiali senza tempo. La collezione è disponibile in sei colori ricercati e un'ampia offerta di formati. Permette di creare ambienti dalla personalità unica grazie all'inserimento in gamma della piastrella dal formato esagonale proposta come decoro o come estensione dei prodotti da pavimento. **Rewind** è disponibile sia a rivestimento che a pavimento di ambienti residenziali, commerciali e in abbinamento al gres effetto legno woodplace.

flooring



in a gray area

Neutral tiles keep the mood cool



1. Terra porcelain tiles by Marca Corona. **circle 571**
2. Villa d'Oro Tangier stone tiles in Grigio by Walker Zanger. **circle 572**
3. Mizumi Martini Blend paper-faced glass tiles by Lunada Bay Tile. **circle 573**
4. Xgone porcelain tiles by Mirage. **circle 574**
5. Toka porcelain tiles in Cliff by Ceramica Fondovalle. **circle 575**
6. Embers porcelain tiles in charcoal by Artistic Tile. **circle 576**
7. Trellis ceramic tile by Imagine Tile. **circle 577**
8. Boomerang marble tiles by Scandola Marmi. **circle 578**
9. Urban Wood porcelain tiles by Fioranese. **circle 579**



A modern outdoor terrace with a patterned rug, a plaid armchair, a small round table with a pitcher and fruit, and a folding chair. The space is filled with various potted plants, including a large fern and a flowering plant. A black pendant lamp hangs over the seating area. The background wall has a floral pattern, and the floor is covered with a geometric tile pattern.

Maison
SELECTION

EFFETTO SERRA

J. CRISTINA LAYA · M. L. DÍAZ-ESPINOZA

[illegible]

flooring



in a gray area

Neutral tiles keep the mood cool



1. Terra porcelain tiles by Marca Corona. [circle 571](#)
2. Villa d'Oro Tangier stone tiles in Grigio by Walker Zanger. [circle 572](#)
3. Mizumi Martini Blend paper-faced glass tiles by Lunada Bay Tile. [circle 573](#)
4. Xgone porcelain tiles by Mirage. [circle 574](#)
5. Toka porcelain tiles in Cliff by Ceramica Fondovalle. [circle 575](#)
6. Embers porcelain tiles in charcoal by Artistic Tile. [circle 576](#)
7. Trellis ceramic tile by Imagine Tile. [circle 577](#)
8. Boomerang marble tiles by Scandola Marmi. [circle 578](#)
9. Urban Wood porcelain tiles by Fioranese. [circle 579](#)



PIASTRELLE



In gres fine porcellanato, le piastrelle di formato esagonale sono proposte in tinta unita, in 5 colori, decorate con disegni geometrici e stilizzazioni reali. Hanno tonalità simili al cotto tradizionale e spesse 1 cm. Sono disponibili in due misure, con lato di 8 e di 20 cm.

Amos di Century
www.century-ceramica.it

di tendenza gli esagoni



Le piastrelle si ispirano alla tradizione dell'argilla lavorata e cotta in piastre dai formati più classici, compreso l'esagono, ma con la praticità e le elevate prestazioni tecniche del gres porcellanato. Fondi e decori nel colore ivory, finitura matt, misurano 34,5 x 40 cm (lato 20 cm). Sono disponibili anche nei colori beige, grey e walnut, nei formati 45,8 x 45,8; 40,8 x 61,4; 30,5 x 30,5; 15,25 x 15,25 e 15 x 15 cm.

Heritage di Ceramica Fioranese
www.fioranese.it

Nelle nuove collezioni ceramiche, **formato, tinte e motivi decorativi della tradizione**, vengono riletti in chiave contemporanea.

● Molte aziende stanno riproponendo, in particolare, le **piastrelle esagonali**, che vengono però posate senza seguire i classici schemi. Non più e non solo composizioni ordinate in base a un disegno ben definito, ma come vuole la tendenza, con elementi **da combinare liberamente**. I decori si alternano sia tra loro sia con i fondi in tinta unita.

● Dalla tradizione, queste piastrelle riprendono spesso anche i colori e i motivi di grande attualità quelli che si ispirano alle **cementine**.



CEMENTINE 20 di CERAMICA FIORANESE

Le piastrelle in gres porcellanato Cementine20, sia per pavimento che per rivestimento, portano la firma della designer Silvia Stanzani. Nove i pattern decorativi che riprendono i motivi o la matericità delle Cementine di inizio secolo, rivisitandole con tecniche grafiche e pittoriche contemporanee. Formato: 20x20 cm.



Speciale Country Chic

QUI BOLOGNA IL COUNTRY RINNOVA SE STESSO

1. Tocco vintage agli interior con le "Cementine" di Ceramica Fioranese: piastrelle in gres porcellanato sia da pavimento sia da rivestimento firmate da Silvia Stanzani

2. Tracce: quando l'emozione di un disegno lascia tracce negli arredi, il gres è di ImolaCeramica (€ 73 al mq)



2

3. Le "Cementine" si presentano in 12 pattern decorativi 20x20 centimetri, che riprendono i motivi e la matericità delle Cementine di inizio secolo, rivisitandole però, con tecniche grafiche e pittoriche contemporanee

4. Ancora un altro sguardo sulle "Cementine", in un mix creativo che trova la sua forza, in un insieme diverso e irregolare (€ 75,40 al mq)

3



5. "Heritage" di Ceramica Fioranese, senza decoro, con la sola piastrella esagonale Exagona viene € 56 al mq, con il decoro Deco Exagona, € 75 al mq

6. Vanilla, Polvere, Peltro, Tabacco, Argilla, Corda: le nuance miscelate per le piastrelle in gres porcellanato di Ragno, collezione Rewind

7. Gres porcellanato smaltato che mette insieme la severità del cemento alla ricercatezza e leggerezza dei pizzi e di inserti floreali: Caterina Sforza, by Cedir, collezione Contessa (€ 198,60 al mq)



4



5



CEMENTINE 20

Tipo: ceramica per rivestimento pareti e pavimenti

Designer: Silvia Stanzani

Produttore: Ceramica Fioranese

Anno: 2013

Macchinari

Macchinari per costruzione

Produzione materiali

Casa arredo

Moda

Artigianato artistico

Nove pattern decorativi di cm 20 x 20 che riprendono i motivi e la matericità delle cementine di inizio secolo, rivisitandole però con tecniche grafiche e pittoriche contemporanee ed originali, per creare una superficie che nel mix di texture trova la propria armonia. Diversità e irregolarità, da sempre sinonimo di 'hand made' qui sono il segno di profonda qualità tecnologica e progettuale che permette la personalizzazione e diversificazione di ogni singola mattonella e la realizzazione di una superficie decorata ma molto resistente.

Wellness

**1. FONDOVALLE**

La linea "Rug" in grès porcellanato si ispira a un pattern che sembra tessuto con un telaio. In 4 formati e 4 colori, qui la versione Porty.

TAPPETO D'ARGILLA**6. FLAVIKER**

La linea "Dakota" offre una nuova lettura del grès porcellanato effetto legno, arricchendosi dei segni del tempo e dell'usura. Doghe da 1,7 m, aspetto vintage.

7. CAESAR

Con "Ona", il sapore della tradizione del cotto e la modernità del cemento s'incontrano nel grès porcellanato per creare uno stile unico dai pattern compositi e suggestivi.

Echi di natura

Al **CERSAIE 2014** per realizzare **pavimenti e rivestimenti ceramici** s'impongono le piastrelle a effetto pietra, legno o tappeto, ma anche i richiami vintage alle mattonelle d'inizio '900. Un mix ideale per reinventare l'"involucro" della casa con creatività, a costi accessibili e con prestazioni eccellenti

**PIETRE SENESI****2. NAXOS CERAMICHE**

In questa elegante versione la piastrella *Scot* richiama il cemento armato dopo la rimozione delle casseforme. Ceramica in pasta bianca per i rivestimenti, grès fine porcellanato per i pavimenti.

3. EDIMAX CERAMICHE

La serie "Style" (qui in finitura *Amsterdam*) armonizza passato e futuro in contesti architettonici ricchi di fascino vintage e contemporaneo. Materiale: grès porcellanato con impasti colorati.

4. CERAMICA FIORANESE

In formato 20x20 cm per pavimenti e rivestimenti, *Cementine 20* sono piastrelle ispirate alla cementina, la classica piastrella d'inizio '900. Il design è di Silvia Stanzani, il materiale è grès porcellanato.

5. CERAMICA CAMPANI

La collezione "Le Crete" richiama le forme variegate e le cromie argillose e ruggini delle lunari Crete senesi. Sfumature mutevoli emergono da un grès porcellanato che sa interpretare la natura più vera.



ADI ASSOCIAZIONE
PER IL DISEGNO
INDUSTRIALE

News & Press

Newsletter

Archivio News

Rassegna stampa

Area Press

ADI Ceramics Design: i selezionati

Al Cersaie, Salone internazionale della ceramica per architettura e dell'arredobagno che si conclude il-26 settembre, ADI ha organizzato nell'ambito delle attività culturali del programma "Costruire Abitare Pensare", la prima edizione di ADI Ceramics Design Award @ Cersaie 2014, pensato per valorizzare i prodotti più innovativi del comparto ceramico italiano.

[Torna indietro](#)

CERSAIE
BOLOGNA • ITALY



Selezionatori e selezionati all'ADI Ceramics Design Awards 2014: da sinistra, in primo piano, Carlo Branzaglia, presidente di ADI Emilia Romagna, e Giovanna Talocci, vicepresidente ADI; all'estrema destra Oscar G. Colli.

Una commissione di esperti, formata da **Carlo Branzaglia** (presidente di ADI Emilia Romagna), **Oscar G. Colli** (cofondatore e ex direttore della rivista "Il Bagno oggi e domani") e **Silvia Stanzani** (designer), ha selezionato – durante i primi due giorni di fiera - i prodotti esposti che coniugano al meglio la ceramica con l'innovazione e l'eccellenza progettuale.

In occasione della premiazione Emilio Mussini, presidente della Commissione Attività Promozionali di Confindustria Ceramica, ha sottolineato come il premio sia espressione di un concetto fondamentale: "L'industria non avanza senza il design e il design non è nulla se nessuno lo produce". "Per questo motivo", ha continuato Emilio Mussini, "è un vero piacere rinnovare la collaborazione con ADI per questo premio che mostra oggi i suoi frutti più graditi, quelli che daranno lustro e riconoscimento a sette aziende che fra i 900 espositori di Cersaie si sono distinte per l'innovazione di prodotto e contenuto di design."

29/09/2014 | Posted by redazione

ADI CERAMICS DESIGN AWARD 2014

Share Mi piace 3



Premiati al Cersaie i sette prodotti più innovativi del comparto ceramico italiano fra quelli esposti in fiera a Bologna, preselezionati per l'ADI Design Index 2015.

Sono stati assegnati mercoledì 24 settembre 2014 presso il Padiglione 33 nell'area della mostra Cer-Sea, gli **ADI Ceramics Design Award**, il premio nato dalla collaborazione fra **ADI** (Associazione per il Design Industriale) e **Cersaie** per valorizzare i prodotti più innovativi del comparto ceramico italiano fra quelli in esposizione alla Fiera. Una commissione composta da Giovanna Talocci (Vicepresidente ADI nazionale), Carlo Branzaglia (Presidente ADI delegazione Emilia-Romagna), Oscar Colli (Direttore della rivista Il bagno oggi e domani) e Silvia Stanzani (designer) ha assegnato sette premi che garantiranno a questi prodotti la pre-selezione per il prestigioso ADI Design Index 2015.

A presenziare anche Emilio Mussini, Presidente della Commissione Attività Promozionali di Confindustria Ceramica che ha sottolineato come il premio rimarchi il concetto basilare che *"l'industria non avanza senza il design e il design non è nulla se nessuno lo produce"*.

"La fiera - ha continuato Emilio Mussini - si pone a livello internazionale come principale vetrina per novità e tendenze dell'abitare contemporaneo ed è un luogo imprescindibile per essere informati sulle tante novità in termini di piastrelle di ceramica, di sanitari e di rubinetterie. Per questo motivo è un vero piacere rinnovare la collaborazione con ADI per questo premio che mostra oggi i suoi frutti più graditi, quelli che daranno lustro e riconoscimento a sette aziende che fra i 900 espositori di Cersaie si sono distinte per l'innovazione di prodotto e contenuto di design".

Ad essere premiate sono state Ceramica Fioranese con il prodotto Urban_Avenue, Azzurra Ceramica con Azzurra Art, Florim Ceramica con Florim Oversize Magnum, Ceramica Flaminia con Bonola, Tagina Ceramiche d'Arte con Esagona, Rubinetterie 3M con 22mm e infine l'azienda Hom con Piastrella Sinterizzata.

Adi Ceramics Design Award @ Cersaie 2014

Ecco i vincitori della prima edizione del concorso pensato per valorizzare i migliori prodotti ceramici italiani

Di **DILETTA BRACCHINI**

Pubblicato sul Canale **Focus** il 02 ottobre 2014

0 Commenti



ARCHIVIO

> Adi Ceramic Design Award:
la 'prima' a Cersaie

Pavimenti industriali

recodi.it

Pavimenti industriali in resina
Soluzioni su misura subito!



Una nuova occasione di collaborazione coinvolge **Adi (Associazione per il disegno industriale)** e **Confindustria Ceramica**, i quali hanno promosso la prima edizione del premio **Adi Ceramics Design Award**, un format pensato per valorizzare i migliori prodotti ceramici italiani presenti in questa edizione di Cersaie, con premiazione delle eccellenze non solo in termini progettuali, ma anche economici e commerciali. La giuria composta da **Carlo Branzaglia** (presidente ADI delegazione Emilia Romagna), **Oscar G. Colli** (co-fondatore e direttore della rivista "Il bagno oggi e domani"), **Silvia Stanzani** (designer esperta nel settore rivestimenti), ha valutato quanto esposto in fiera, selezionando sette aziende che entreranno di diritto nella shortlist dell'**Adi Design Index 2015**.

La premiazione, avvenuta negli spazi di CerSea, è stata introdotta da **Emilio Mussini**, presidente per le attività promozionali di Confindustria Ceramica, e Giovanna Talocci, vicepresidente Adi. Due le categorie in gara: per i rivestimenti hanno vinto **Fioranese** (prodotto "Avenue" della linea "Urban"), **Florim** (linea "Oversize Magnum"), **Tagina** (piastrella esagonale tridimensionale disegnata dallo studio Archea), **RubINETTERIE treemme** (linea "22 mm" disegnata da Ing. Castagnoli); per la sezione arredobagno invece si sono distinte **Azzurra** (linea "Azzurra Art" diretta da Lorenzo Rossini), **Flaminia** (linea "Bonola" disegnata da Jasper Morrison) e **Hom** (piastrella sinterizzata disegnata da Davide Vercelli, Mario Ravaglia, Marco Graglia e Giuseppe Marletta).

da FRANCESCA
GUERINI ROCCO

SPECIALE CERSAIE: IL BAGNO SI RINNOVA

Like Share 5

Tweet 5

+1 0



CERSAIE 2014
 Naviga nel sito Cersaie, il
 Salone Internazionale
 della Ceramica per
 l'Architettura e
 l'Arredobagno.
 BolognaFiere, 22-26
 settembre 2014

SPECIALE 2014
CERSAIE



Ceramica Fioranese, collezione Cementine

Addio vecchio bagno, ci sono tante novità in arrivo (al Cersaie dal 22 al 26 settembre) e la curiosità ha già solleticato la nostra voglia di cambiamento. Ma quali soluzioni ci offriranno i nuovi trend? Come sapranno risolvere i nostri piccoli e grandi problemi di spazio? E lo stile del 2015 riuscirà a conquistarci? Per scoprirlo siamo andati a curiosare tra le anteprime: scommettiamo che tra tutte queste proposte ognuno di noi troverà, finalmente, il bagno dei suoi sogni?

Pubblicato il 9 settembre 2014



Al via la XXXII edizione del Cersaie

Volete rinnovare il bagno o scoprire le nuove tendenze di rivestimenti, sanitari ...
[CONTINUA](#)



L'innovazione a tutto benessere

Spessori ridotti al minimo, superfici ultrasensibili, sensori elettronici e comandi soft touch. ...
[CONTINUA](#)



Il bagno che fa bene all'ambiente

L'attenzione per l'ambiente cresce sempre di più e anche il bagno diventa ...
[CONTINUA](#)



Retrò o minimal? Questione di stile

GALLERY



Risparmio energia di Safari
 Fai clic per avviare il plugin Flash

B&B
ITALIA

Le novità del
 Cersaie 2014 >

SPECIALE
 CERSAIE 2014



SCOPRI LE NOVITÀ PROPOSTE DA:

NEW

MARAZZI



NEW

RAGNO



NEW

GEBERIT



NEW

FIORANESE
CERAMICA

NEW

coem



LE CEMENTINE, UNA TRADIZIONE CHE FA TENDENZA

decorazione casa, design,
piastrelle



CATALOGO CERAMICA FIORANESE
Scopri le esclusive proposte Catalogo Ceramica Fioranese su internicasa.it



CERAMICA FIORANESE ON-LINE
Naviga nel sito ufficiale di Ceramica Fioranese



CERAMICA FIORANESE SU FACEBOOK
Segui Ceramica Fioranese attraverso la pagina ufficiale



Ceramica Fioranese, collezione Cementine Black&White

Tra i nuovi trend dei rivestimenti per la casa spicca sicuramente un ritorno alle atmosfere e ai decori di una volta, ma rivisitati in modo più contemporaneo. Ma come si fanno a utilizzare rivestimenti e piastrelle dal sapore vintage senza ricadere in un ambiente vecchio o banale? Noi abbiamo chiesto aiuto a **Silvia Stanzani** (www.silviastanzani.com), la **designer che per Ceramica Fioranese ha reinterpretato le tradizionali Cementine**, le tipiche mattonelle in cemento decorato dei primi del Novecento.

casa? Stiamo tornando alla voglia di tradizione e al gusto più classico o si possono proporre in chiave nuova? Le Cementine sono simbolo di una tradizione antica, ma non per questo non possono essere rivisitate. Noi abbiamo voluto mantenere il sapore di questa tradizione, ma cercando di restare al passo con i tempi e gli arredi di oggi, più moderni e metropolitani. Il risultato è la nuova collezione Cementine Black&White, una linea a effetto optical, attuale e sofisticata.

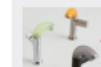
Quali sono i vantaggi estetici di queste mattonelle? E quelli invece più tecnici? Si tratta di un gres porcellanato body-color, cioè realizzato con una tecnologia speciale che colora l'impasto del supporto in gres adattandolo al colore che si esprime in superficie. E' una tecnologia avanzata che richiede impianti all'avanguardia e una maggiore ricchezza nei componenti della materia prima. Ma il risultato è sicuramente un prodotto di altissimo livello, sia estetica che qualitativo.

MAXALTO

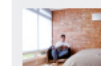
POSTIT



Marazzi ti regala una vacanza
Siete allo prese con i lavori della casa nuova (o in fase ...
[CONTINUA](#)



Salone del Bagno 2014: parola d'ordine wellness!
Docce idromassaggio, lavabi maxi e rubinetti a risparmio idrico. Al Salone del...
[CONTINUA](#)



L'abc dei condizionatori
Con la bella stagione, si sa, arriva anche il caldo. Prima che ...
[CONTINUA](#)

GLI SPECIALI DI WITCASA



Design outdoor: tante proposte per vivere, bene, all'aperto
Con la bella stagione tavoli, sedie, poltroncine, divani e lettini, escono di casa e si spostano all'aperto



Ecco il bagno del 2014
Atmosfere d'altri tempi che si mescolano al design di domani...



Le novità in cucina: il meglio di Eurocucina 2014
Le nuove tendenze del mondo cucina? Da una parte c'è...



Speciale Salone del Mobile 2014
L'appuntamento con il Salone del Mobile di Milano è...



Guida al divano: scegli il tuo comfort
Una volta quando si parlava di



Da sinistra, in alto: 1. Piastrella in grés porcellanato, Cementine 20, di **Ceramica Fioranese**, cm 20x20/pz (anche in basso a destra). 2. Portasapone ovale in ceramica bianca, in vendita da **Brollo**, €153. 3. Sapone da vasca Butterball, di **Lush**, €3,85. 4. e 10. Miscelatori e battenti croma, per lavabo, linea Tlmor, di **Gottani Rubinetteria**, €397,70. 5. Miscelatore monoforo ML165, in acciaio inossidabile nella finitura satinata, di **Ceo Design**, €414,80. 6. Piastrelle in grés porcellanato con otto soggetti assortiti, coll. Inlay 50 Deco Gold, di **Ceramica Fioranese**, cm 12x12/pz (anche sotto). 7. Crème Pulvé Réparatrice, trattamento per il corpo ristrutturante, di **Sisley**, 150 ml, €113. 8. Texture in cemento Icon Stripes, nella versione bone white, **Unicom Starker**, formato cm 30x30. 9. Gel Baume Efficace per il contorno occhi e labbra, di **Sisley**, €97,50. 11. Sapone 34 Boulevard Saint-Germain, **Diptyque**, 200 g, €28. 12. Flacone L'Art du Soin, Lait Frais, per il corpo, **Diptyque**, 200 ml, €45. 13. Piastrella Paris Départ, in argilla smaltata bianca lucida, coll. Luso e Design, di **Domenico Mart**, cm 10x10, €2,44/pz. 14. Doccia con flessibile, serie Nuova Retrò, **Rubinetteria Treemme**, €565. 15. e 16. Battenti per lavabo a tre fori, serie Nuova Retrò, **Rubinetteria Treemme**, €447. Sulla sfonda, piastrella collezione Design, colore argento, cm 50x50, di **Unicomstarker**.



Geometrie e motivi grafici valorizzano gli spazi interni con **effetti optical, prospettici e di movimento** di grande impatto estetico. La vasta scelta di formati, tonalità e disegni sempre più elaborati lascia ampio margine alla **creatività**.



Superfici dinamiche



Questione di forma

Lo schema geometrico decorativo può essere già presente nella singola piastrella, disegnato, o con l'aspetto di un intarsiato. Oppure essere realizzato affiancando elementi colorati o forme diverse, quadrata, rettangolare, ma anche di un rombo o di un trapezio. Infatti anche accostando piastrelle di diversi formati si ottengono effetti molto dinamici, a parete e a pavimento. Per questo però sono necessarie piastrelle rettificata, cioè con bordi perfettamente dritti, che si posano a giunto chiuso, con fughe minime.



1. Le tessere in vetro sinterizzato, in finitura metallizzata, misurano 2,15 x 1,05 cm e sono montate su rete di dimensioni 32,9 x 32,9 cm; prezzo da rivenditore. Pulsar, coll. Creno di Mosaico +] 2. Si distinguono per gli inserti in tinta unita stampati in digitale le piastrelle bicolori in gres porcellanato; misurano 60 x 60 cm; prezzo da rivenditore. Inside di Ceramica Fioranese] 3. I decori che misurano 29,3 x 29,3 cm sono formati da tessere in vetro da 12 x 12 mm, montate su carta; quello nero al mq costa 188 euro Pied De Poule, coll. Opus Romano di Bisazza] 4. Il rivestimento in gres laminato (spessore 3 mm) è composto da moduli trapezoidali con lati che misurano 8,7 x 13,5 x 25,8 cm; uno costa 2,30 euro Mask Spina Slimtech di Lea Ceramiche]



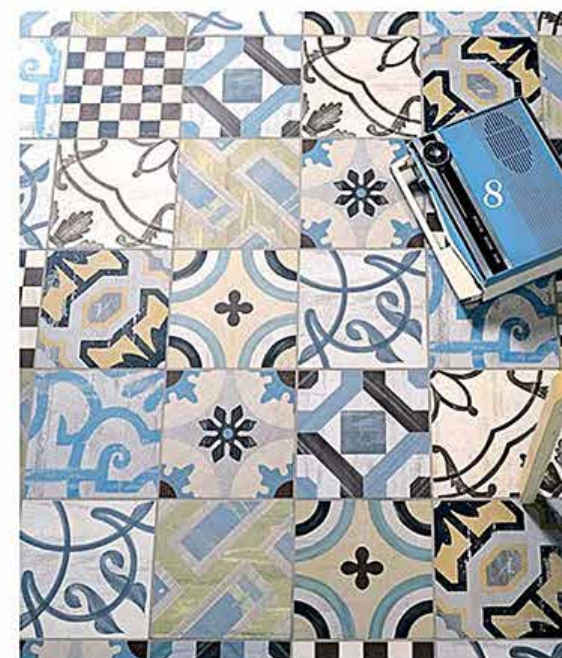


Colpo di fulmine

Unire vintage e moderno, stile e praticità, anche in cucina, è possibile. Orange Evolution di Snaidero è la **cucina 6** disegnata da Michele Marcon, che fonde design, ergonomia, spazi e versatilità. A fare da sfondo, piastrelle vintage in vari colori. Dettaglio da non dimenticare, il **pomello 7** in



ceramica per cassetti e ante. Questo è di Oscar & Eve e costa € 6,30. **Cementine 8** con decori che ricordano le tappezzerie dei primi del '900 per Ceramica Fioranese, qui con il 20x20 cm.





CERAMICA FIORANESE
CEMENTINE20
design Silvia Stanzani

Piastrelle in grés porcellanato sia da pavimento che da rivestimento. Nove patterns decorativi 20x20 cm che riprendono i motivi e la matericità delle Cementine di inizio secolo, rivisitandole però, con tecniche grafiche e pittoniche contemporanee e originali. La capacità tecnologica e progettuale dell'azienda permette la personalizzazione e diversificazione di ogni singola mattonella per realizzare superfici decorate molto resistenti.

→ www.fioranese.it



COTTO D'ESTE
MATERICA

Una nuova collezione in grés porcellanato spessorato 14 mm che si ispira ai cementi artigianali spatolati a mano e che fa dell'essenzialità la sua cifra estetica. Nonostante il tenue chiaroscuro dovuto alle increspature della spatolatura artigianale, la superficie si presenta come una campitura monocromatica. Disponibile anche nel porcellanato ceramico sottile Kerlite 5,5 mm. Dotato di proprietà antibatteriche grazie all'innovativa tecnologia integrata nelle piastrelle a base di argento by Microban® che elimina fino al 99,9% dei batteri.

→ www.cottodeste.it



LEA CERAMICHE
TYPE-32
design Diego Grandi

Grés porcellanato in doghe Slimtech 20x200 cm con spessore di 5 mm. Il concept prevede la sovrapposizione di due layer. Il primo, più materico, è costituito da una serigrafia che riproduce un'essenza. Il secondo, più grafico, consiste in un deco, basato sulla reiterazione della linea obliqua, declinato in quattro pattern. L'accostamento di più doghe crea un dinamico effetto a zig-zag.

→ www.ceramichlea.it



MARAZZI
SISTEMN20

Pavimenti in grés fine porcellanato doppio caricamento, ideale sia in ambienti interni che esterni, residenziali e commerciali. Proposto nel formato 60x60 cm con spessore di 2 cm; superficie naturale disponibile nei colori sabbia, tortora, fango e in 3 gradazioni di grigio.

→ www.marazzi.it



CERAMICA FIORANESE
CEMENTINE20
design Silvia Stanzani

Pastrelle in grés porcellanato sia da pavimento che da rivestimento. Nove patterns decorativi 20x20 cm che riprendono i motivi e la matericità delle Cementine di inizio secolo, rivisitandole però, con tecniche grafiche e pittoriche contemporanee e originali. La capacità tecnologica e progettuale dell'azienda permette la personalizzazione e diversificazione di ogni singola mattonella per realizzare superfici decorate molto resistenti.

→ www.fioranese.it



COTTO D'ESTE
MATERICA

Una nuova collezione in grés porcellanato spessorato 14 mm che si ispira ai cementi artigianali spazzati a mano e che fa dell'essenzialità la sua cifra estetica. Nonostante il tenue cheroscuro dovuto alle irregolarità della spazzatura artigianale, la superficie si presenta come una campitura monocromatica. Disponibile anche nel porcellanato ceramico sottile Kerite 5,5 mm. Dotato di proprietà antibatteriche grazie all'innovativa tecnologia integrata nelle pastrelle a base di argento by Microbar® che elimina fino al 99,9% dei batteri.

→ www.cottodeste.it



LEA CERAMICHE
TYPE-32
design Diego Grandi

Grés porcellanato in doghe Simitech 20x200 cm con spessore di 8 mm. Il concept prevede la sovrapposizione di due layer. Il primo, più materico, è costituito da una serigrafia che riproduce un'essenza. Il secondo, più grafico, consiste in un decoro, basato sulla retenzione della linea obliqua, declinato in quattro pattern. L'accostamento di più doghe crea un dinamico effetto a zig-zag.

→ www.ceramichelea.it



MARAZZI
SISTEMN20

Pavimenti in grés fine porcellanato doppio caricamento, ideale sia in ambienti interni che esterni, residenziali e commerciali. Proposto nel formato 60x50 cm con spessore di 2 cm; superficie naturale disponibile nei colori sabbia, tortora, fango e in 3 gradazioni di grigio.

→ www.marazzi.it

A PROPOSITO DI...



1. Papier, di **ABK**, sperimenta superfici inedite ad alto contenuto decorativo per pavimenti (in gres porcellanato rettificato, nel formato 60x60 cm, in quattro colori) e per rivestimenti (in bicottura in pasta bianca, in sei colori, nel formato 30x75 cm).

2. Nove bellissime grafiche dal sapore vintage per le Cementine 20, in formato 20x20 cm, di **Ceramica Fioranese**, designer Silvia Stanzani, in gres porcellanato, utilizzabili sia a pavimento che a rivestimento, per personalizzare con stile.

3. La serie Cemento della linea Granitoker di **Casalgrande Padana** è in gres porcellanato colorato in massa, con utilizzo per pavimenti e rivestimenti interni ed esterni, pavimentazioni sopraelevate, pareti ventilate, rivestimenti di facciata, ad alto contenuto di ecocompatibilità. Nelle finiture Cemento Cassero e Cemento Rasato, con spessore 10,5 mm, squadrate e rettificato, in formato 60x120 cm declinato in sottomultipli.

Zoom produits

Assemblages

MARCHÉ

Ils ont envahi les allées des derniers salons de la profession, comme les fleurs éclosent au printemps. Nombre d'industriels proposent aujourd'hui leur version de l'effet patchwork. Tour d'horizon (loin d'être exhaustif !) de la dernière tendance en date.

Rarement on aura vu les décors occuper autant l'espace que dans la dernière tendance des revêtements céramiques. Les effets patchwork, apparus massivement à l'occasion du dernier Cersaie, se sont encore affirmés lors du Cersaie, en février 2014, remettant par la même occasion ce que l'on appelle aujourd'hui les petits formats au goût du jour. Certes, entre les deux salons, la tendance a mûri et il n'est pas rare de la voir désormais s'épanouir sur des carrelages aux dimensions plus généreuses. Mais elle garde, en effet, trompe-l'œil, l'apparence des formats de petite taille. En mural, l'effet se déploie sur des parois entières. En sol, elle s'inscrit sous forme de tapis, insérés au cœur de revêtements de teinte unie. Parfois, elle recouvre totalement la surface de la pièce à vivre.

Retour vers le futur

Son langage graphique explore les matières et les décors d'au-

trefois, auxquels elle apporte une touche contemporaine. C'est pourtant bien avec des technologies dernier cri que ces collections sont produites en série. Il en résulte des surfaces à l'impact décoratif intense et à la modernité étonnante.

Il faudrait remonter à l'époque des grès cérame cloisonnés, comme ceux fabriqués par la manufacture Paul Charnoz de Pansy-le-Monial au XIX^e siècle et dont l'esthétique a perduré jusqu'à la première moitié du XX^e siècle, pour retrouver des décors aussi riches. À cette époque, le carrelage était graphique. Au fil du temps, la culture du sol céramique décoré a été abandonnée pour lui préférer des revêtements monochromes. Les imitations en tous genres (marbre, pierre, travertin, bois...) et leurs effets de surface sont progressivement devenus le décor des sols carrelés. La réapparition des effets patchwork vient renverser ce schéma et autorise à nouveau les planchers à

revêtir de chatoyants aspects. Peut-être est-ce pour contrer le courant des inspirations béton et ciment, les palettes de beige et de gris, que cette tendance portant en elle un charme délicieusement vintage a refait surface.

Acteur central

La richesse des collections aujourd'hui développées, comme ceux fabriqués par la manufacture Paul Charnoz de Pansy-le-Monial au XIX^e siècle et dont l'esthétique a perduré jusqu'à la première moitié du XX^e siècle, pour retrouver des décors aussi riches. À cette époque, le carrelage était graphique. Au fil du temps, la culture du sol céramique décoré a été abandonnée pour lui préférer des revêtements monochromes. Les imitations en tous genres (marbre, pierre, travertin, bois...) et leurs effets de surface sont progressivement devenus le décor des sols carrelés. La réapparition des effets patchwork vient renverser ce schéma et autorise à nouveau les planchers à

faire du décor organisé un modèle faussement fortuit... bref de créer pour l'architecte d'intérieur, le designer ou le concepteur un nouvel outil de créativité, afin de réinventer les espaces en les valorisant. L'époque où le carrelage devait se cantonner à être un matériau résistant à toutes épreuves, mais le plus anonyme possible, est résolument finie. Aujourd'hui, le carrelage est le décor autour duquel s'harmonise l'esthétique du local.

V.D.



Une version noir et blanc, celle de Ceramica Vietrese.



Dans un style résolument moderne, la série Andy de Dune.



Un autre usage, plus parcimonieux.

APARICI



Moving est une des collections de la ligne Hydraulic Style de ce fabricant espagnol. Elle propose pour le sol des carreaux de grès porcelainé en format 30x30 cm rectifié (29,75x29,75 cm) et des carreaux muraux en bicolonne de format 20x20 cm. Outre les tons unis, Moving suggère trois séries classées R10 pour le sol : Moving black natural, Moving blue natural et Moving mix natural, offrant respectivement 42, 13 et 36 décors différents et alternatifs. Les murs, eux, pourront être revêtus de carreaux brillants ou mats, dans les versions « black » ou « blue », composés de 47 et 13 décors assortis.

CERAMICA FIORANESE



La série Cementine, imaginée par Silvia Stanzani, se compose, entre autres, de fonds décorés en grès cérame 20x20 cm rectifié et mat, pouvant être mis en œuvre en sol comme en mur.

LOGiceram
Logiciel d'aide à la vente

Vos salles de bain 3D en 15 mn



**Vos offres
3 X plus
efficaces**

Essai gratuit 30 jours

www.masalle2bain3d.com

**Avantage lecteur = formation offerte
CODE PROMO : PUBRC**



FLOREALE

IRISCUS XL

Macro-ibiscus rosa, viola e verdi decorano il vestito in neoprene di Atos Lombardini. Fiori anche sulle piastrelle. Da sinistra, i rivestimenti in pasta bianca *Milady* di Novabell, con una piastrella base da 25x60 cm rettificata e maxi-decori floreali. A seguire, la collezione *Papier* di ABK: in foto, con rivestimento in bicottura in pasta bianca con fiori pennellati (progetto Fleur)



Tinte pastello e colori accesi, motivi floreali e vintage, grafiche optical: il design delle piastrelle si ispira sempre più strettamente alle sfilate, con effetti di imprevedibile eleganza. E senza dimenticare l'evoluzione tecnologica: dal grès porcellanato alla stampa digitale



← RÉTRO PASSIONE VINTAGE

Da qualche tempo è vintage-mania. Da sinistra a destra, *Portland break* di Faetano, Del Conca: in monocottura porosa rossa colorata nella massa e realizzata con tecnologie digitali e decori e texture rétro-industriali. I fitti arabeschi di *Mirco*: di Marcel Wanders per Ceramica Bardelli. Una borsa Twin-Set Simona Barbieri

MIX & MATCH

SPERIMENTAZIONI

Un oggetto, tanti stili. Il mix & match mescola e abbina colori e ispirazioni. Come la scarpa di Giuseppe Zanotti che combina animalier, pois e vernice. O come le *Cementine* di Ceramica Fioranese: grès porcellanato con nove diversi patterns decorativi 20x20 cm che rivisitano i motivi e la matericità delle *Cementine* di inizio secolo con tecniche grafiche e pittoriche contemporanee



La ceramica va di moda

ILENIA CARLESIMO

Vestono a fiori, come faranno la maggior parte delle donne nella bella stagione che sta iniziando. Guardano al passato, per un look dal sapore vintage ma sempre attuale, tra pois e citazioni industriali. Osano e mescolano con disinvoltura pattern di carattere. Puntano tutto sul colore, da quelli pastello a quelli dai toni più decisi. Non è l'armadio di una donna fashion victim ma quello delle piastrelle. Anche la ceramica, infatti, ora veste alla moda.

Guardando le novità delle aziende, infatti, sorprendono la quantità di colori e decori disponibili e il forte legame con le passerelle, a cui i designer della ceramica sembrano ispirarsi per le loro collezioni. Uno di

quei fortunati (e rari) casi in cui l'evoluzione tecnologica - si passa senza problemi dai maxi formati agli spessori sottilissimi, dal grès porcellanato dai più diversi effetti alla stampa digitale - sta davvero andando di pari passo con quella estetica. Complice, appunto, il mondo fashion. Lo conferma la linea *Waved* di Cerdomus, i cui colori sono frutto di una ricerca condotta con una casa di moda. E lo confermano gli esperti della giovane azienda ABK (nata nel 1992 e con oltre la metà dei dipendenti con meno di 40 anni), che tra le novità ha la linea *Papier*: «All'origine di questo progetto», spiegano, «si trova l'insegnamento che ABK ha tratto dalla moda e dall'interior design dove, sempre più, l'eleganza nasce dal saper mescolare non solo i colori, ma anche grafiche e texture, con effetti di imprevedibile ricercatezza».

Perché la continua contaminazione tra design e moda ha portato anche questo: a mobili, complementi e piastrelle vestiti con gli stessi tessuti (o quasi) di abiti e borse, scarpe e cappelli. Ve lo mostriamo in questa pagina, per cui abbiamo giocato a fare gli stylist, abbinando a ciascun capo una o più ceramiche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



← PASTELLO DAL BEIGE AL ROSA

I colori per i prossimi mesi sono un must, soprattutto quelli pastello. Da sinistra a destra: il beige della linea *Beside* di Refin, nata osservando il retro delle piastrelle in grès; l'acquamarina della collezione *Linear* di Gardenia Orchidea,

ВЫСТАВКА • Плитка made in Italy

SANT AGOSTINO

Abita – новая коллекция настенной керамической плитки формата 20x60 см. Благодаря современным цифровым технологиям ее дизайн отличается широким спектром декоративных оттенков. Например, есть плитка, с помощью которой возможно создать эффект шероховатой фактуры с настенными рельефными элементами в современном дизайне.



FIORANESE

Коллекция Iride, отличается особенный геометрический узор. Из плитки этой серии (размер 12x12 см) можно выложить целое панно, либо использовать в качестве вставки. В качестве фонов можно использовать плитку размером 50x50 см из этой же коллекции, в варианте с позолотой или без.



NOVABELL

Его Placit – необычная коллекция, в которой благодаря цифровой технологии HD керамическая плитка способна передавать тепло и цвет натурального дерева. В версии Sandale (на фото) интерьер получается выдержанным и таинственным, тогда как в версии Lava – более агрессивным, но в то же время очень зрелищным.



LORD

Сочетание женственного шика и индивидуальности, коллекция Vanity идеально подходит для создания роскошного интерьера ванной комнаты. Плитка будет освещать помещение своим блеском и изысканностью, и все же очень зрелищна. Благодаря широкой цветовой гамме она предлагает многочисленные решения для современного, так и классического интерьера. Формат плитки декоративного – 20x50 см.



OLYMPIA

Цикло-4 – особенная, инновационная коллекция. В основе ее концепции – дух восточного мышления. Она имеет особую конструкцию водоотлива в случае чрезмерного количества воды – в виде колода, который поднимает и спускает воду. В эту колоду входят также керамический поднос, который служит основой раковины. Раковину можно устанавливать на столешницу или полку, а также закрепить на стене.



TAGINA

Hard Rock Beton – это новый взгляд на керамический дизайн материала, как элемент. Коллекция не в коем случае не является очередной серией керамической плитки в минималистическом стиле. Она имеет натуральные оттенки, благодаря особому размеру возможна необычная, нестандартная. Hard Rock Beton заслуживает особого внимания, поскольку только в «правильном» дизайне раскрывается ее истинная красота.



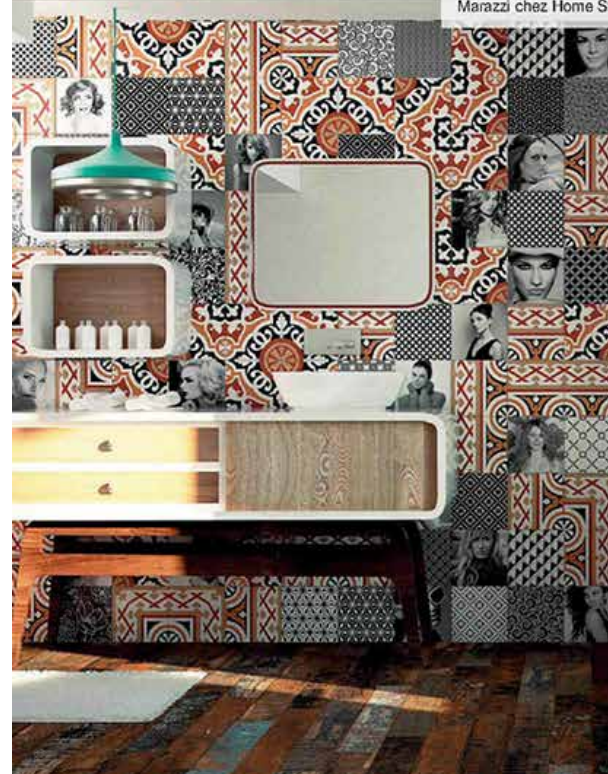
Il colore dominante

In queste pagine, una piccola panoramica delle novità in fatto di rivestimenti che caratterizzano le proposte degli ultimi mesi. Già dall'ultima edizione di Cersaie, il salone internazionale della ceramica e dell'arredobagno, le aziende hanno sdoganato l'uso massiccio del colore, anche con accostamenti vivaci, esuberanti, per qualsiasi ambiente della casa che così diventa allegra e ricca di spunti. Al contempo, il colore viaggia sempre di più assieme a materiali votati a una grande naturalità, non dimenticando un ampio ricorso alle tradizioni delle ceramiche, locali e non, in termini di texture e scelta dei disegni. Dentro le case, insomma, non c'è crisi in fatto di soluzioni, con la tendenza della contaminazione sempre più intensa tra diversi stili, per ottenerne uno solo, il nostro, che è poi quello in grado di caratterizzare il luogo dove viviamo. Con



un sempre maggior richiamo, ovviamente, al vintage, come la collezione Inside di Ceramica Fioranese (foto in alto), effetto legno per queste piastrelle di vario formato che mettono insieme grigio, sabbia, oliva, con guizzi di blu. Altrettante combinazioni, per diverse soluzioni di rivestimenti (da 55 al mq). Anche il bagno è mostrato in nuove vesti, magari prendendo spunto dall'800 napoletano (come è il caso delle piastrelle Ce.Vi. Ceramica Vietrese), puntando, con grafismi e non, sul bianco e blu. Interessante il contrasto che si viene a creare tra la ricchezza dei disegni (i quali puntano a una miscellanea di intrecci diversi) e l'essenzialità dell'insieme, in cui si trova appunto la forza complessiva. Da notare che le diverse aziende sono in prima linea a proporre ceramiche dalle caratteristiche innovative, come CottoVietri (suo l'effetto notte a destra) che porta la creatività, i colori, la luce della Costiera Amalfitana in una produzione di centinaia di tipologie di cotto, come il C+, il top della gamma, una novità assoluta nel mondo della ceramica, che asseconda la nuova architettura e le nuove esigenze, corrispondendo sempre al piacere antico della tradizione.





1. En 8 graphismes.

Carreaux en grès cérame, 60 x 60 cm, 186 € le m² ou 20 x 20 cm, 158 € le m², 14oraitaliana chez Surface.

2. Ultra-mode,

patchwork de carreaux en faïence des collections *Moving Black*, *Vanguard* et *Glam Decor*, 20 x 20 cm, à partir de 25,50 € le m², Aparici chez Bains & Déco.

3. Multimotif en grès

cérame, collection *Inside*, 12 x 12 cm, prix sur demande, Ceramica Fioranese (Ceramics of Italy by Edi.cer), chez Bob Carrelage.

4. Tapis de

sol en porcelaine *Moving Mix*, 29,75 x 29,75 cm, à partir de 57,50 € le m², Aparici chez Bains & Déco.

5. Crédence déco,

effet usé avec 16 motifs de carreaux en grès cérame, collection *Block*, 15 x 15 cm, 178,80 € le m², Marazzi chez Home Store.



Legno invecchiato

Il bello dei materiali del Cersaie è che tramite l'utilizzo di sofisticate tecnologie digitali si riescono a riprodurre alla perfezione le estetiche dei materiali naturali con la praticità della ceramica. Legni e pietre in gres porcellanato quasi non si distinguono dai materiali originari cui si ispirano. Nell'immagine, vediamo il pavimento realizzato da Aparici, collezione Sonar, disponibile in diversi colori e formati.



UN DECORO CHE CARATTERIZZA

Collezione **Inside** di **Ceramica Fioranese** che si arricchisce di altri formati rispetto a quelli presentati al Coverings 2013. I moduli 60 consentono diverse combinazioni e i decorati **Cementine 20x20** e **Deco 12** completano la bellezza del prodotto che può essere impiegato sia a pavimento che come rivestimento. Compreso tra € 55/mq e 74,25/mq



it's a natural

Spa-worthy amenities with an organic edge



1. The Groom small men's medicine cabinet in ash, glass, and brass by **Stolt Furnishings**, circle 705
2. Enzo Bert's Dogi wall-mount vanity in heat-treated ash with Pietra Serena stone countertop by **GD Cucine**, circle 706
3. Inside unpolished, rectified porcelain stoneware in Deco Warm by **Ceramica Fioranese**, circle 707
4. Zen collection faucet handles of natural rock and stone, secured with rare earth magnets, by





ITALGRANITI

Materia D è una collezione-progetto dove la struttura della materia diventa protagonista assoluta. Quattro finiture di superficie tracciano l'espressione più evoluta e raffinata del grès porcellanato effetto cemento: Tecno (IN Rg/A) - Forma (OUT+IN R10/A+B) - Fusion (IN Rg/A) - Rullato (OUT+IN R11/A+B+C). Disponibile nella superficie Forma il formato cm 60x80 MaxiSize.

ddB

LAMINAM

Tridimensionalità e deciso segno grafico caratterizzano Andy, la nuova collezione nata dall'incontro tra Laminam e i designer giapponese Michio Narumiya, la cui intuizione è stata trasformata in realtà grazie alla ricerca sui materiali e all'innovazione dei processi produttivi messa in atto dall'azienda.

CERAMICA FIORANESE

Nella serie Inside l'inserto ceramico è geometria divertente ed unica. Mescolate assieme o utilizzate come inserti, le piastrelle 12x12 cm create come decoro manifestano le potenzialità espressive della ceramica. I fondi effetto legno a cassettoni sono disponibili in formato 50x50 cm, con o senza inserto decorato.



COTTO D'ESTE

Plein Air nasce per chi ama vivere all'aria aperta: una pietra in grès porcellanato spessorato, il tradizionale 14 mm e il nuovo superspessore di 20 mm. Prestazioni tecniche insuperabili garantiscono una durata senza limiti e senza possibilità di rotture: l'eccezionale resistenza ai carichi di rottura la rende infatti carrabile. Antiscivolo, resistente al gelo, alle macchie, inalterabile nel tempo.

ddB 96

[illegible]

XTRA SPECIAL

Mosaic specialist *Silvia Samsoni* has enjoyed a varied career including a stint teaching at the Art Institute of Modena, Italy, to her current position as project director for Xtra Fiumore, the mosaic division of Italian tile producer GranitiFiumore. *Silvia* talks to *Surfacing* about her latest collections, and the process behind her eclectic designs.





process, which also takes into account trends from design exhibitions, new architectural developments.

"Regular visits to trade shows, especially in the field of furniture and interior decoration, are a part of my creative process – mostly to monitor the state of art around, and compare my views with different ones. But my main inspiration, what I reference most during the design process, are art events and architectural venues, such as the Biennale di Venezia," explains Silvia.

For 2012, Silvia believes that there will be a real renaissance in the use of colour, and is working closely with Fiamme experts to create a range that falls within that particular trend. After a few years of muted tones and quaint, but relatively demure, finishes, a splash of colour is something Silvia is positive for. "I strongly hope there will be a colour renaissance," she says.

When creating the product lines, Silvia is again offered another freedom compared to larger format tile products – the mosaics can be adapted for all types of design, and all types of applications, allowing Silvia to come up with multiple collections, comprising unique designs, hues, chromatic surface effects, and so on. "The mosaics are easy to adapt to any surrounding, and can be reinterpreted to suit the taste of the designer," says Silvia.

"They are right to be used by designers and architects, because they can appreciate the colours, the quality of the material, and the constant play of combined surfaces."

And after nearly five years designing for Xtra Fiamme, there is a wealth of tones, colours and effects from which to choose – but Silvia plays no favourites. When pressed, Silvia is adamant she does not favour one collection over another.

"The last one you design is always the one you love the most, because you've infused so much energy into it. But there is always a new collection to come – and you will love it the same way."

For now, though, Silvia is ploughing her energies into the 2012/13 collections. Here, Silvia is experimenting with new-sized formats and chromatic finishes, some of which were shown at the recent Made Expo in Milan.

"Glazed ceramics create surfaces that are highly expressive, and coupled with colours that are almost fluorescent. The new collection, Xpressive, will be produced for both residential and commercial use, but they are suitable even for urban spaces," explains Silvia.

"This is the new frontier for Xtra Fiamme – we will discover new uses for our materials, adding the technical know-how of GranitFiamme to our research in design, and in propose new products with high tech content, but an aesthetically appealing look," affirms Silvia.

W silvia@xtrafiamme.it
W xtragrafitefiamme.it



Following her graduation from the Academy of Fine Arts in Bologna, Italy, Silvia built up an enviable reputation within the art and design communities. Today, while mosaic is her preferred medium, Silvia continues to dabble in other artistic ventures in and around Italy, and was recently appointed the ADI secretary for the Emilia Romagna region in Italy for her efforts.

But despite her eclectic career within the art world, Silvia has always found that mosaic offers her an unrivalled creative freedom – coupled with a genuine practical use of the end product.

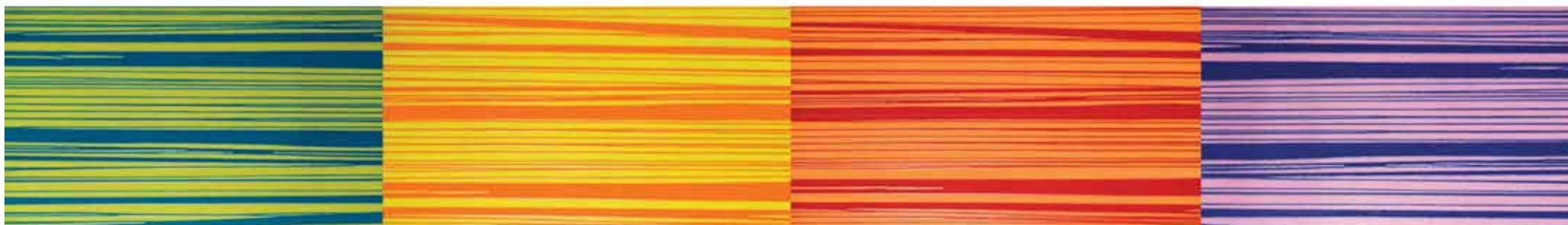
"Mosaic allows you to use ceramic material as a decorative element," says Silvia. "You can cut and put it together in unusual ways, without having to intervene with other technologies. This allows you to create a product which is at the same time simple, but also highly expressive; a product that can be used on both flat surfaces or curvy surfaces. It offers many design opportunities," she explains.

Despite a long career as a freelance designer for numerous Italian tile firms, Silvia feels that she has found her place as project director for Xtra Fiandre, a part of GiantiFiandre. The Italian tile specialist, a part of one of the largest tile-producing groups in the world, has always placed a firm emphasis on the constant research, development and innovation in both the technology behind the tiles, as well as design – meaning Silvia has the knowledge her designs will stand the test of time once installed.

"The company stands above all of the others, for its constant research in quality excellence in production, its attention to avant garde design and technological innovation," says Silvia. "I hope our collaboration will last for many years, since it is a co-constructive experience for both of us."

"I think I have added a glamorous touch to the high technological value of Fiandre porcelain tile," she expands, "while my designer skills have made the most of the knowledge from the Fiandre research and development laboratories."

With control over the product design development for Xtra Fiandre, Silvia is able to express herself through the myriad of creations she comes up with. Often, says Silvia, she is inspired by materials, colours, or simply something she noticed in her everyday life. The germ of an idea will soon manifest itself throughout Silvia's extensive design



INNOVAZIONE TECNOLOGICA E PROGETTUALE
NEL MONDO DELLA CERAMICA

Linea Bump/Bump collection.
Design: Silvia Stanzani.
Client: Ciseri Xtra, Graniti Fiandre, 2010

IL DESIGN DELLA SUPERFICIE

radia migliavacca



La ceramica Made in Italy vanta antiche tradizioni e strutture produttive temperate da decenni di competizione internazionale. Il distretto della ceramica per eccellenza è nel modenese, a Sassuolo; qui si affronta la crisi di mercato (e i grandi numeri a bassi costi dei produttori cosiddetti emergenti) con la ricerca tecnologica ed estetica, l'innalzamento della qualità e una grande capacità in termini di comunicazione.

Fiere come Cersaie a Bologna hanno come punto di riferimento, nelle attività convergenziali ed espositive, non solo l'evoluzione del prodotto ceramico, ma anche le possibili prospettive di impiego come materiale decorativo, costruttivo e abitativo, associando la qualità in termini di stile e di tecnologia.

Sul prodotto, come sul processo, sono

concentrati investimenti e ricerche per aumentare la sostenibilità della produzione, le performance estetiche, la durata e le prestazioni in termini sanitari, di posa del materiale, ecc. Per cui il concetto di 'stile' del prodotto non riguarda più solo l'aspetto formale ed estetico, ma soprattutto le sue possibilità di interpretazione nel rapporto con l'utente.

Graniti Fiandre, uno dei protagonisti mondiali nel grès porcellanato, è un esempio di questa evoluzione, in cui la competitività deriva da una produzione sempre più ecosostenibile e dalle performance tecniche dei suoi prodotti. Per concentrare l'attenzione sulla relazione con l'utente ha sviluppato il marchio Xtra che si propone come brand esperienziale per personalizzare l'intero ambiente bagno, non limitandosi a pavimento e rivestimento. Nelle mani della designer Silvia Stanzani questa missione diventa opportunità per generare linee che mirino a rimuovere anche la tradizionale 'iconografia' del prodotto ceramico. Come la recentissima linea Xpressive lanciata alla fiera milanese *Made 2011*.

Linea Xpressive/Xpressive collection.
Design: Silvia Stanzani.
Client: Ciseri Xtra, Graniti Fiandre, 2011

TECHNOLOGICAL AND DESIGN INNOVATION
IN THE CERAMICS INDUSTRY

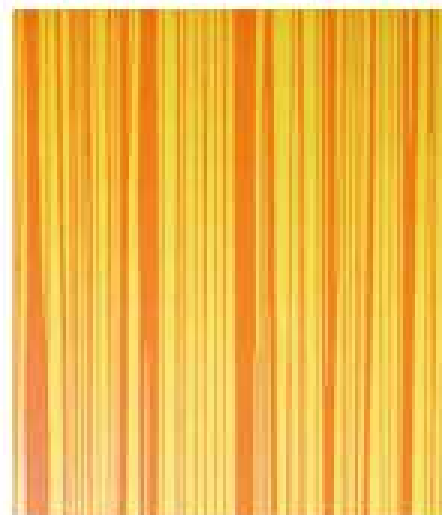
DESIGNING SURFACES

Ceramics Made in Italy have venerable traditions and production infrastructures hardened by decades of international competition. Italy's quintessential ceramics district is based around the town of Sassuolo, in the province of Modena. The approach here to tackling the crisis in today's markets (and the mass production turned out at cut-throat prices by the latest wave of up-and-coming manufacturing countries) is to undertake technological and aesthetic research, tirelessly increase quality and build an unequalled capacity in communications.

In their exhibition and conferences programmes, trade fairs like the Cersaie held in nearby Bologna focus on not only the evolution of ceramic products, but also potential perspectives for using them as materials for decoration, construction and the habitat, calling attention to their qualities of style and technology. Investments and research are concentrated on both products and production processes, so as to make production more sustainable, improve the products' aesthetic appearance, lengthen their working lives, upgrade their sanitary performance, facilitate their installation and so on. Such a background explains why the concept of a product's "style" goes well beyond its merely formal and aesthetic look, fo-

cusing primarily on the potential interpretations of how it relates to its users.

Graniti Fiandre, one of the world's leading manufacturers of porcelain stoneware, is a good example of this kind of evolution, as it can always trace its competitive edge to a consistently environmentally sustainable production process and to its products' technical performance. Focusing attention on relations with its products' users, the firm has created the Xtra brand, which stresses experience as a means of customising the bathroom environment as a whole, so not just the floor and wall tiles. In the hands of designer Silvia Stanzani, this mission translates into an opportunity to develop collections that aim to update everything about ceramic products, including their traditional iconography. One example is the Xpressive collection, recently launched at the *Made 2011* fair held in Milan.



ecobath



XTRA FIANDRE

- 1 eco_marble pavimento in gres porcellanato riciclato e attivato
- 2 eco_marble rivestimento in gres porcellanato riciclato e attivato
- 3 xtra_plan lavabo totem
- 4 xtra_plan lavabo integrale
- 5 xtra_plan piatto doccia

NEWFORM

- 6 flu-x miscelatore a parete con bocca a cascata
- 7 egon miscelatore con colonna di alimentazione a pavimento
- 8 wellness colonna doccia a parete con miscelatore termostatico

IDEALSTANDARD

- 9 www round 170 vasca idromassaggio Ø 170 x h. 67

CESANA

- 10 tecnostar cabina doccia

MITSUBISHI ELECTRIC

- 11 jet towel eco asciugamano elettrico

FABBIAN ILLUMINAZIONE

- 12 venire 100 faretti regolabili

MUSE

- 13 LED a pavimento
- 14 illuminazione LED

MONTECOLINO

- 15 easy rug prato sintetico

SUNDAR ITALIA

- 16 giardino verticale

concept

Forme essenziali, materiali bio ed ecocompatibili per dare vita ad un universo fluttuante che rievoca le vibrazioni essenziali del mondo naturale.

Ecobath è una nuova dimensione esperienziale nella quale ritrovare il benessere profondo, attraverso l'armonia generata dall'asimmetria naturale degli elementi, dal fluido scorrere dell'acqua e dalla rigogliosa vegetazione.

La luce inonda lo spazio mettendo in risalto il bianco candido della materia, che avvolge l'ambiente di elegante purezza ed esalta una superficie emozionante e piacevole al tatto.

È lo spazio in cui affidarsi fiduciosamente al fluire dell'energia vitale, all'inevitabilità dello scorrere del tempo, al moto continuo dell'universo, per rigenerare la nostra intima essenza.

silviastanzanidesign

Silvia Stanzani



L'attenzione al progetto è la caratteristica principale dei prodotti ideati dalla designer Silvia Stanzani.

Attenta ai cambiamenti e all'evoluzione del gusto contemporaneo, tesa alla realizzazione di un prodotto attuale ma inserito in un contesto possibile e soprattutto vivibile.

Interessata a tutte le forme d'arte e di comunicazione, dalle quali trae stimolo per lo sviluppo di una ricerca personale che investe altri campi espressivi, approda al mondo della ceramica come spazio della possibilità espressiva e come campo delle infinite declinazioni materiche di smalto e di superficie.





8

9

10

11

12

COLORE&POESIA

UNA GAMMA CROMATICA STUPEFACENTE. UNA FANTASIA DECORATIVA INESAURIBILE. LE NUOVE PIASTRELLE SI METTONO IN GIOCO PER DISEGNARE SPAZI PERSONALI, TUTTI DA VIVERE



Hotel Belvedere, Riccione (Rn), 2005

Lei scommetterebbe su un certo senso della misura, quindi...

Senza dubbio. Bisogna aver ben chiari anche i limiti del progetto. E dico limiti in senso positivo: il confine oltre il quale l'intervento dell'architetto diventa invadente e sovrasta le esigenze dei clienti. In questa nostra volontà di coniugare estetica e pragmatica, c'è un po' un lavoro di alto artigianato. È come un'opera di sartoria: il vestito deve apparire bellissimo, ma è ancor meglio riuscito se è comodo da portare.

Centro Wellness Karin, Medicina (Bo), 2007



Hotel Dory, Riccione (Rn), 2005

Un principio che vale per tutte le vostre realizzazioni...

Certamente: abbiamo creato un modello, e adesso lo mettiamo in pratica in tutti i nostri interventi, dall'hotel benessere allo spazio wellness propriamente detto, agli interventi compiuti, ad esempio, nelle club house dei campi da golf. L'importante è saper progettare con coerenza l'immagine e ciò che, effettivamente, la sostiene.



Sergio Bizzarro has designed well-being facilities for twenty-five years, first and foremost by interpreting them as "machines stimulating emotions".

The history of Studio Bizzarro by now embraces a consolidated heritage of experiences... We were the first studio in Italy to focus essentially on the design of well-being facilities. I got started twenty-five years ago, thanks to a collaboration with Nerio Alessandri, the "boss" of Technogym. I arrived, as a fresh graduate, from an experience in the United States, where I was personally involved in the extraordinary evolution of the gym sector, and had thoughts about exporting that model into the design of fitness facilities. It was precisely Nerio Alessandri who delivered the gym machines to me and showed interest in my innovative ideas. And that's how I started working with Technogym: I became their design office.

least in terms of their duration) and design with a focus on energy saving. Our well-being centres are like machines: they must be attractive but must also function with the least use of energy possible. And when I say energy, I mean it in general terms: for example, it must be possible to manage them without needing too many people... All such use of resources costs money and must be considered with maximum attention. It is only in this way that the client is truly central to the project.

Aesthetics and pragmatics have to be reconciled, then...

Sure. Image is extremely important; it is a stage-setting acting as the visiting card for any environment - and especially the emotional environment of a fitness centre. Logistics must not be visible behind this stage-setting and must not burden the project - it has to be designed with maximum attention. In truth, the success

Moreover, you have to think about the position of your direct client but also about the position of your client... One has to know how to work in close contact with the principal, understand the requirements and dimension investment costs correctly.

Experience refined over the years...

Yes, especially for a project such as the Belvedere Hotel Wellness Centre in Riccione. A project that has become a case history for us. In this instance, I was truly able to work in close contact with the principal. We studied the investment possibilities together and, even if it was a bold gamble, ten years later we can say that we were right. We implemented a hotel that distinctly stands out from the others, with a clear image that makes all the difference as its strong-point, thereby keeping activity high even in low season.

In this case, as in others, you work on existing structures. Does this imply more difficulties?

Two-thirds of the structures where we work are pre-existing and not originally intended for this specific use. Obviously, there are more difficulties: one has to know how to find out, with experience and realistic analysis of the existing situation, what the client really wants. Sure, some minor compromises are always necessary but sometimes limitations stimulate creativity. The important thing is to be modest and not seek to impose your figure at all costs but know how to adapt to the needs of the moment. I repeat: we do not want to build monuments to ourselves.

You would gamble on a certain sense of measure, then...

Without doubt. The limitations of the project must also be very clear. And I say limits in a positive sense: the boundary line beyond which the work of the architect becomes invasive and dominates the needs of clients. Our desire to blend aesthetics and pragmatics equally involves significant craftsmanship. Rather like a tailor: the garment must be very attractive but it is even better if it is comfortable to wear.

This principle holds true for all your installations...

Certainly: we have created a model and now we put it into practice, in all our work, from hotel well-being centres to wellness spaces as such, like the club house for a golf course. The important thing is to know how to design the image and what effectively sustains it coherently.



It was a great experience, that guided the changes in Italy of gyms from spaces for physical well-being into spaces for well-being of the body and the mind. Yet especially, having "grown up" in this sector meant that I never lost sight of the importance of logistics.

In what sense?

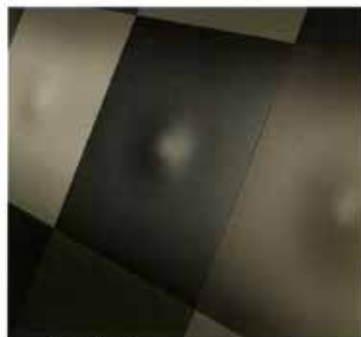
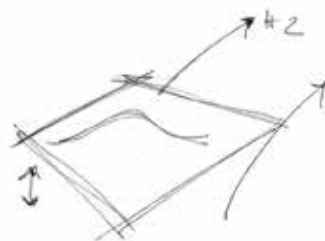
It is clear that our wellness spaces must ensure out of the ordinary and memorable emotional experiences in the fullest meaning of the terms: it is only by ensuring an unforgettable experience that client loyalty is ensured. In any case, and I would say that this is precisely a specific aspect of our Studio, our projects always focus on the future management of the spaces we design. This is because we design for companies and must ensure them maximum ease of management and help them achieve maximum profit. We do not want to create monuments to ourselves: this is not our philosophy. We seek to achieve the maximum from a logistics point of view through optimal use of spaces, carefully chosen materials (not the

of such facilities depends on logistics to a great extent. And clients realise this, even if unconsciously at times. Some facilities are extremely theatrical but clients feel them to be cold and at times even hostile. In other cases, perhaps, less flamboyant facilities may seem warmer and more familiar because it is easier to move around inside. Just like at home. I like to think that our projects are velvety with a steel soul.

In steel and hi-tech...

Well-being centres seem to be "scenic" to clients and are certainly "machines" that stimulate emotions. Behind this theatricality, there is by now the need for sophisticated technologies. The swimming pool in a wellness centre is no longer a "swimming pool" in the classic meaning of the term: the presence of water and light games, and the need to disguise the smell of chlorine are just two examples. By now, designing a fitness centre involves unique features at a technological level, that in some way as complex as those of a hospital.

Silvia Stanzani



Bump, Graniti Fiandre

Chiusi i battenti del Cersaie, quale evoluzione e quale futuro si prospetta per l'ambiente bagno?
Nonostante il momento di crisi del settore credo che l'attenzione per il tema sia ancora molto forte. Soprattutto per l'evoluzione ancora in atto delle funzionalità specifiche dell'ambiente bagno. Ormai non più spazio riservato solamente ai servizi, ma luogo privilegiato per la cura del sé e per l'incontro intimo con noi stessi e con gli affetti privilegiati della nostra vita. Lo vedo quindi come un ambito progettuale ancora in espansione sia dal punto di vista estetico che tecnologico e quindi molto stimolante.

Quale tema e quali soluzioni ha studiato nell'ultimo progetto presentato in fiera?

Il cuore del mio progetto è nei materiali e nelle potenzialità espressive che essi offrono. Partendo dalle loro caratteristiche e dalle innovazioni tecnologiche a disposizione si può re-inventare la ceramica. Così è nato Bump di Graniti Fiandre, una nuova superficie tridimensionale in porcellanato semilucidato dal design puro ed essenziale che vede le lastre di 60x60 cm trasformate in morbidi volumi. La materia originaria è stata nuovamente fusa alle stesse temperature che l'hanno generata per essere poi rimodellata attraverso un sofisticato procedimento che le ha conferito la particolare forma a cupola che caratterizza questa collezione inusuale, pur mantenendo inalterate le dimensioni e la tattilità della superficie. Mentre per la collezione Xtra_woven la ricerca è stata indirizzata a potenziare il senso tattile della materia traducendola in un'esperienza fisica dal forte valore emozionale. Una superficie dalla valenza estetica e terapeutica e che può essere impiegata a pavimento, rivestimento e anche come anta per il mobile che completa il nostro progetto.

Cersaie is now over; how will the bathroom develop in the future?

Despite the crisis in this sector, I think great attention is still paid to this issue, above all to the development of bathroom's specific functions. It is not a mere service room any longer. On the contrary, it has become a privilege place for personal care and for the most private meeting with our selves and with the beloved ones. To me, it is still a growing project sector, as far as both aesthetic and technology are concerned. As a result, it is a really stimulating environment.

What issues and solutions did you presented at Cersaie?

My project is based on materials and on their expressive potentialities. Ceramic can be reinvented starting from their peculiarities and from the high-tech innovations at your disposal. This is how I designed Bump for Graniti Fiandre. It is a new three-dimensional surface in semi-polished porcelain stoneware with a pure and essential design. The 60x60 cm slabs are turned into soft volumes. The original matter has been once again melted at the same temperature used to create it and it has once again moulded by means of a sophisticated treatment, shaping it after a cupola. This is the main feature of this original collection. Nevertheless, dimensions and tactile surface have been preserved. The Xtra_woven collection, instead, was aimed at enhancing the tactile effect of matter, turning it into a physical experience with a strong emotional power. This surface has a major aesthetic and therapeutic value and it can be laid on the floor, on the walls, or even used as wing for the cabinet included in our project.

Published by:
Gairing Media Group Ltd
4 Red Barn Lane, High Street
Bottle, East Sussex TN33 0AG
01524 810 1303 24404

Editor:
Julian Ralston
01 424 770107
j.ralston@coventryheraldexpress.com

Advertising manager
Roger Hobbs
01 424 770116
roger.hobbs@mediaset.com

Production manager
James Ash
01 424 770204
j.ash@dundee.ac.uk

Production departments
01 424 770304
prod@ltdjournalmedia.co.uk

Production assistants
Doreen TAYLOR, TIEBOLD

Marie Perle
 Institute of Translation Studies, University of Bremen

Andy Wright
andy@williamsresearch.com

Proof readers
work for me.

Group editorial director
John Legg
01 424 770104
j.l.legg@mc.man.ac.uk

Senior editor:
Paul Marley
01 434 770101
p.m@journals.manchester.ac.uk

Publiken:
Nigel Gearing
01 424 774211
n.gearing@northampton.ac.uk

Account:
Wesley Williams
01 424 774362
wes@williamsware.com

Subscriptions:
CDE Client
01 000 430007
cde@cde.com.au

International sales agents:
ITALY Michele Debi (+39 031 557 341)
GERMANY Schöckel Verlag (+49 91 496 0962)

Annual subscription rates:
US\$50, EUROPE £60, JAPAN ¥800

Advertising rates:	
Full page.....	\$1,500
Double-page spread.....	\$2,400
Half page.....	\$750
Quarter page.....	\$375
Clicks per page.....	\$1.20

GENERAL INFORMATION

[illegible]

www.tileuk-magazine.com

© Geacno Media Group Ltd 2009



Last month, I commented on how the marketplace seemed to be inundated with exhibitions – both at home and abroad – and this oversaturation in the market would eventually result in only the stronger events surviving.

It's unfortunate that as I write this, the news of two of our former shows - InterView EXPO incorporating The Tile & Stone Show and FloorStyle - along with the upcoming LBN London, have both been postponed due to a year in which it's just

What I truly wish to understand are the implications of running a show in this especially difficult climate. I have to say, I was quite amazed that two of the key shows for our industry will not be going ahead. With those in the industry opting to stay at home, instead of traveling abroad to shows – a fact which was prominently evident at last month's Ceartema exhibition in Valencia – the industry must need the presence of a specialist UK show.

Despite the decrease in both visitor and exhibitor numbers at Cevacons, the show went ahead and this will hold on to its place as an important event in the industry calendar. However, in the UK, we have little to no live-electric show coming up and who as if it is postponed events if there simply isn't enough money or exhibitors to warrant running. It is sad to see that we're little to contribute in the way of shows to the industry calendar.

Perhaps it is simply that we are not a huge fire manufacturing nation, or that we are accustomed to visiting countries with higher production rules restrictions, such as Italy, whose Ceram event in Bologna continues to hold strong market share despite a slight decrease in numbers last September.

Even *Civilisms*, which was a much quieter affair than I experienced last year, pulled together a comprehensive show under the circumstances surrounding its decreased exhibitor base. And whilst it simply would be unfeasible for a UK show, in the current climate, to not severely decreased visitor numbers and a distinct lack of exhibitors, it took the question of where we should all attend.

As I mentioned last month, organisers must offer added benefits to exhibitors and visitors alike. Shows, to survive, must offer exclusive products and events, the newest technology, a *look* (concessions playground) to navigate and pay as much attention to detail as possible.

Of course, there are not simple solutions which will turn around the market as a whole, but the shows which will still be going ahead will need to rethink and re-evaluate their marketing strategies to attract the new, more discerning viewer.

And while it is a sad shame that both the London and The Tile & Stone Show won't be taking place this year, British buyers are in a good position to negotiate attendance at international shows – and I look forward to learning how B to B is, Reuters America's Coverage, and, of course, Cersaie, will fare in the year ahead.



Contents

- 4 News
- 10 Review – Cevisama
- 14 Review – Surfaces
- 16 Review – Surface Design Show
- 18 Profile – Ceralfa
- 22 StyleFile – Spring
- 24 Trends – Columns
- 28 Natural Stone
- 32 Transport & Logistics
- 38 Technical Columns
- 46 Products
- 50 Key Industry Figure

Flower power

This month's Stylefile goes floral, with a burst of natural energy from European suppliers. Floral patterns and organic colours rejuvenate walls and floors all year round, and complement a blossoming interest in leafy furnishings.

The Simple & Fizzy collection from Ceramica Fioranese.

Brunelleschi's Dark Rose collection - Rosa.

Original Style's
iridescent mosaic, Elna.

Picchioli's Geometrie floreali.

Tiles Club, a member of the Vietri Ceramic Group,
presents Pegaso Rosso, part of its Chiaroscuro series.

Caparrina, from Ceramica
Francesco De Mola.

Porcelaingres' Oldtimer
collection, here in a floral motif.

124

cambio tutto/ristrutturazione

Ceramiche e pietre, colori sobri e naturali. L'alternativa per superfici semplici e chic



1. Grès porcelainato in tonalità scura Africa, che ricrea l'aspetto del legno. Serie Lodge di ABK, cm 60x60, €99,84/mq.

2. Barge Gialla della serie Bioarch: grès porcelainato che ricrea la pietra bargiolina, una quarzite piemontese. Di Ceramica Panaria, cm 20x40. Da €57,48/mq. **3.** Kerlite Over crea l'effetto tipico di un pavimento in cemento. Grès porcelainato molto resistente a urti, usura e calpestio. Di Cotto d'Este, cm 100x100. Da €119,76/mq. **4.** Schiefer beige di Ceramiche Coem, con stilizzato decoro floreale che ricorda le pitture su pietra. La composizione con due pezzi, cm 30x60, €165,42. **5.** Rivestimento in pietra naturale Golden Grey, ideale per creare superfici rustiche. È adatto anche all'esterno. Artesia Murale di Artesia, €105,60/mq. **6.** Pietra tecnica con lievi e delicate venature e finitura Shine che ne esalta la naturalità, White Stone, di FMG Fabbrica Marmi e Graniti. Cm 60x120, €155/mq. **7.** Rivestimento in pasta bianca con superficie lucida e scanalata, colore Breccia Grigio. Elegance di Ceramica Sant'Agostino, cm 90x30, €90/mq. **8.** Grès porcelainato della linea Bioessenze, che evoca il legno, nella tonalità rovere pepe. È disponibile anche con effetto rovere decapato, teak o acero. Di Lea Ceramiche, da €120/mq. **9.** Pietra tecnica EasyStone che ricrea l'estetica della pietra naturale, nella colorazione Carpazi giallo. Si può usare anche all'esterno. Di Palazzetti, €97,20/mq.



18 TITELTHEMA
Raumgestaltung im Fachhandel
 Gute Fliesen- und Badhändler verkaufen ihren Kunden keine Fliesen oder Sanitärkeramik sondern ganze Räume. Neue Wege zu höheren Margen geht dabei Granitifiandre mit dem Projekt „Xtra“. CARO sprach mit Präsident Graziano Verdi und der Designerin Silvia Stanzani.



22 HANDELSREPORT
Bach hat das Ziel vor Augen
 Mit der Bad- und Fliesenausstellung in Nordhausen beschließt Fliesen- und Sanitärhändler Bach den Reigen seiner Ausstellungseröffnungen. Zugleich erweitert der Großhändler mit einem dritten Fliesenfachmarkt sein Portfolio.

BRANCHE	22 Bach, Nordhausen Das Ziel vor Augen	SORTIMENT
6 News des Monats Menschen und Meldungen	26 Gastkommentar Mode-Akademie Emotionen wecken und unterhalten	48 Naturstein Das richtige Profil – 2
7 Fliesen- und Badhandel Raab Karcher, Trauco-Ceramic, VDF	28 Handelsreport SHT Dresden Ganz nah am Kunden	TRENDS
8 Linnenbecker, Erkrath Wellness-Tage in neuem Ambiente	FACHBERATUNG	52 Badvisionen Das Bad von übermorgen
10 Ardex Wittener auf weltweitem Erfolgskurs	32 Verkaufs-Coach Kunden kaufen gern bei Siegern	PRODUKTE
12 PCI Augsburg Wellnesslandschaften im Sortiment	36 Badplanung Private Spa: Bäder ohne Grenzen	54 DSCB / Agrob Buchtal Architekturkeramik, Granitifiandre
14 Sopro Bauchemie Sopro behauptet sich im Top-Trio	42 Fliesenfachberater Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter	55 HSK Duschcabinnenbau, Ardex, RAKO Ceramics
16 Rechts-Tipp Das ist ihr gutes Recht	HÄNDLERTEST	56 DSCB / Jasba, Nicol, Deitermann
17 Deutsche Fliese Werden Sie Partner	44 Die Fliese, Ismaning Die Fliese als Kunstobjekt	57 Osmose, Vitra
TITELTHEMA	RUBRIKEN	
18 Granitifiandre mit „Xtra“ Mit „Total Look“ zu höheren Margen	3 Editorial	
	58 Vorschau / Impressum	

MIT „TOTAL LOOK“ ZU HÖHEREN MARGEN

Granitifiandre • Mit dem offenen Projekt „Xtra“ geht das italienische Unternehmen Granitifiandre neue Wege in der Gestaltung von Innenräumen. CARO sprach mit der Designerin Silvia Stanzani und dem Präsidenten Graziano Verdi während der Möbelmesse im Mailänder Showroom des Herstellers. • Uwe Leppert



Das Projekt „Xtra“ – im Bild sehen Sie „Xtra_color“ – stattet in erster Linie Badezimmer aus, aber auch Materialien für den weiteren Wohnbereich gehören dazu. Mehr Infos auf Seite 54.

CARO: Können Sie unseren Lesern das Projekt „Xtra“ kurz vorstellen?

Graziano Verdi: „Xtra“ ist eine neue Marke, unter der wir ein mehrere Produktsegmente umfassendes Programm vorstellen. Dazu gehören Bodenfliesen, Wandverkleidungen, Beistellmöbel und Armaturen genauso wie Beleuchtungselemente, die optisch alle aufeinander abgestimmt sind. Mit diesem Projekt vollziehen wir einen für unser Unternehmen neuen und sehr wichtigen Schritt. „Xtra“ setzt nicht nur Maßstäbe bezüglich der technischen Qualität der keramischen Materialien – ein jeher unverzichtbarer Bestandteil der Philosophie von Granitifiandre –, sondern auch hinsichtlich der stilistischen Anmutung, des Designs und der damit verbundenen Mode und Fashion-Aspekte, die „Xtra“ zu einem sehr sinnlichen Programm machen.

CARO: Wann haben Sie mit der Vorbereitung des Projektes begonnen?

Silvia Stanzani: Die Entscheidung zur Entwicklung des Projektes wurde im Oktober 2007 getroffen. Wir arbeiteten gerade an einem neuen keramischen Produkt und stellten ganz spontan fest, dass es interessant wäre, die neue Fliese mit luxuriösen Möbeln zu kombinieren. Daraufhin machten wir uns auf die Suche nach passenden Partnern, die wir auch fanden. Das Projekt wurde dann weiterentwickelt und am 11. März dieses Jahres offiziell am Unternehmenssitz vorgestellt. Wenige Tage später war „Xtra“ auf der Messe „Saie Spring“ in Bologna zu sehen.

CARO: Welche Bedeutung hat „Xtra“ in der Strategie der Unternehmensgruppe?

Graziano Verdi: Wir machen hiermit einen Schritt in Richtung hochwertiges Design. Das Projekt schließt nahtlos an die bestehenden Produktsegmente unserer Gruppe an. Die Entscheidung, diesen Schritt mit dem Launch einer neuen Marke zu verbinden, soll sicherstellen, dass „Xtra“ von Anfang an mit einer eigenen Identität ausgestattet ist. Außerdem soll die Kohärenz der anderen Marken unserer Gruppe auf diese Weise sichergestellt werden. Wir wollen dem Markt damit ein Instrument in die Hand geben, das eine Differenzierung auf allerhöchstem Niveau ermöglicht: „Xtra“ ist mit seiner trans-

versalen, das heißt seiner Produktsegment-umfassenden Struktur und seinen abgestimmten Materialien einmalig. Aus meiner Sicht schafft dieser Ansatz zwei Benefits: Zum einen kann der Handel hieraus höhere Margen generieren, zum anderen ist das Premium-Segment auch in schwierigen konjunkturellen Zeiten in einem geringeren Maße Schwankungen ausgesetzt als Standardware.

CARO: Welche Elemente der Kollektion spiegeln aktuelle Tendenzen aus dem Interior Design wider?

Silvia Stanzani: Ich sehe hier zwei Aspekte, die der Kollektion eine ausgesprochen aktuelle Ausstrahlung verleihen: Erstens eine Verspieltheit, die es erlaubt, Farben und Materialien spontan zu kombinieren und Räume so nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Dies gilt vor allem für „Xtra_color“ – in diesem Sinne eine sehr zeitgemäße Kollektion. Zweitens denke ich an Wertigkeit und eine gewisse luxuriöse, vielleicht auch opulente Anmutung, die ich der Serie „leaf“ zuordnen würde.

CARO: Können Sie „Xtra“ zu „Glamour“, „Retro“ und „Minimalismus“ – den wichtigsten Strömungen im gegenwärtigen Interior Design – zuordnen?

Silvia Stanzani: Ich denke, dass „leaf“ durch seine grafische Wirkung und materielle Zusammensetzung – wir arbeiten hier mit Gold – dem Glamour-Look entgegenkommt. „Xtra_color“ hingegen kann in seiner Formen- und Farbensprache sehr elementar wirken und verweist auf die Anfänge des italienischen Designs beziehungsweise auf die Memphisbewegung der 70er Jahre. In diesem Sinne ist die Serie ein bisschen Retro. Die Kollektion „Xtra_fine“ ist stilistisch ruhiger aufgestellt und in ihrer Ausstrahlung durch die warmen Farben klassisch orientiert. Die Kollektion ist minimalistisch angehaucht, wirkt aber durch die Oberflächengrafik und verwendeten Dekor-Elemente wie beispielsweise Perlen sehr viel lebendiger. Ich würde hier von einer Minimalismus-Interpretation mit Glamour-Elementen sprechen, die sich in fast jeden Wohnbereich integrieren lässt. Die Entwicklung des Farbpanoramas war uns von Anfang an sehr wichtig. Die acht Farbstellungen haben durch den pulvrigen



„Unser idealer Vertriebspartner setzt im Verkauf Qualität vor Quantität. Wer das Programm und das Konzept von „Xtra“ versteht und schätzt und das Konzept „Das Bad aus einer Hand“ oder besser „Der Raum aus einer Hand“ zum Dreh- und Angelpunkt seiner Verkaufstätigkeit macht, der ist ein potenzieller Partner für unser innovatives Projekt.“

Graziano Verdi, Präsident



„Die Berater in den Ausstellungen des Fachhandels müssen sich mit dem Raumkonzept „Xtra“ vertraut machen. Dazu zählen die alle Produktsegmente umfassende Struktur und die aufeinander abgestimmten Materialien. Die Verkäufer müssen den Produkten Wertschätzung entgegenbringen.“

Silvia Stanzani, Designerin

Fonds eine sehr weiche Anmutung und können frei untereinander kombiniert werden.

Die Farbensprache ist modern gehalten und behält auch nach Jahren ihre Aktualität. Dieser Aspekt ist von fundamentaler Wichtigkeit, da Fliesen ein Qualitätsprodukt sind, das lange „halten“ soll.

CARO: Seit wann arbeiten Sie mit Keramikfliesen?

Silvia Stanzani: Ich arbeite jetzt seit fast

15 Jahren mit Keramik und muss sagen, dass sich die Design-Ansätze in den vergangenen Jahren sehr verändert haben. Die Unternehmen haben sich lange darauf beschränkt, andere Materialien wie zum Beispiel Stein und Holz zu imitieren. Seit einigen Jahren finden hier Veränderungen statt, die dazu führen, dass die Industrie das Potenzial der Fliese nachhaltiger nutzt. Es wird viel mehr experimentiert und geforscht. Die bisher gemachten Ergebnisse zeigen, wie authentisch die

Keramikfliese eigentlich ist. Auch Designer finden die Fliese aufgrund dieser Entwicklung zunehmend interessanter.

CARO: Welches sind die wichtigsten Eigenschaften der Keramik?

Silvia Stanzani: Als erste Eigenschaft fällt mir die Robustheit ein. Zweitens ist die Fliese ein Naturprodukt. Um einen ganz bestimmten optischen Ausdruck zu erreichen, muss man während der Entwicklungsphase sehr viel „auspro-

bieren“. Dies gilt ganz besonders für den Brennvorgang. Im Rahmen der Entwicklungsarbeit von „Xtra“ habe ich auch andere Werkstoffe wie Holz, Metall oder auch Glas besser kennen gelernt. Mein Eindruck ist, dass die Keramik ein sehr anspruchsvoller, lebendiger Werkstoff ist. Das war bei den Entwicklungsarbeiten zu „Xtra“ ein entscheidender Aspekt: Da das Projekt einen modularen Aufbau hat, soll man alle Materialien miteinander kombinieren können. Das galt auch für die Möbel. Hier musste die rote Holzfront des Beistellmöbels auf das Rot der Fliesen abgestimmt werden.

CARO: Welche Kompetenzen setzt der Verkauf des Produktes im Handel voraus?

Silvia Stanzani: Der Verkäufer sollte in der Lage sein, die Vielfalt des Programms, aber auch seine elementare Modularität zu kommunizieren. Die Tatsache, dass die Elemente des Projekts es möglich machen, das eigene Ambiente spielerisch vom Fußboden über den Wandbelag bis hin zu den Möbeln und den Armaturen gestalten zu können, ist hier fundamental. „Xtra“ eröffnet einen „total look“ auf höchstem Niveau. Ich denke, es ist darüber hinaus sehr wichtig, dass die Mitarbeiter in den Ausstellungen entsprechend vorbereitet sind und den Produkten Wertschätzung entgegenbringen.

Graziano Verdi: Der Vertrieb und die Präsentation von „Xtra“ müssen sich zur Philosophie des Projekts kohärent verhalten. Wir werden hier folglich über sehr qualifizierte Vertriebsformen tätig werden. Idealerweise wird dies über Händler geschehen, deren Ausstellungen eine Boutique-ähnlichen Anmutung auf einem hohen Niveau aufweisen. Mit „Xtra“ wollen wir einen neuen beziehungsweise anderen Eindruck auf dem Markt hinterlassen. Das Projekt „Xtra“ ist absolut einmalig. Dieses Signal wollen wir auch über den Vertrieb und das Merchandising vermitteln.

CARO: Wie werden Sie in Deutschland vorgehen?

Graziano Verdi: Unser Ziel ist es, in den wichtigsten Zentral-lagen über 20 bis 25 Partner vertreten zu sein. Unsere Strategie sieht einen selektiven Vertrieb mit solchen Händlern vor, die auf einem hohen Niveau positioniert sind und das Konzept von „Xtra“ annehmen.

CARO: Wie viele konkrete Kontakte gibt es bis jetzt?

Graziano Verdi: Weltweit haben wir bereits 60 Verträge für einen Wert von insgesamt 5,5 Millionen Euro in den nächsten drei Jahren abgeschlossen. In Deutschland sind wir mit zehn Partnern in der Entscheidungsphase. Die Zusammenarbeit erfolgt ausschließlich im Rahmen eines Franchise-Vertrages, der an das neue Projekt und die Marke „Xtra“ gebunden ist.

CARO: Frau Stanzani, Präsident Verdi, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Schlagworte für das CARO-Online-Archiv
Fliesenhersteller Italien, Das Bad aus einer Hand, Raumkonzepte, Premium-Segment

Das ist sicher.

Die Balkonkonstruktion von Schlüter®-Systeme ist der sichere Weg zu dauerhaft schadenfreier Fliesen- und Natursteinbelägen im Außenbereich. Die einzelnen Systemkomponenten sind genau aufeinander abgestimmt und tausendfach praxisbewährt. Nicht umsonst setzen führende Bauherren-Hersteller auf Systemallianzen mit Schlüter®-Systeme, wenn es um Fliesenverlegung im Außenbereich geht. Auch wenn Sie Natursteinplatten oder großformatiges Feinsteinzeug im Außenbereich verlegen wollen, bietet Schlüter®-Systeme Ihnen einen maßgeschneiderten Konstruktionsaufbau.



Schlüter®-BALKONKONSTRUKTION

Alles aus einer Hand

- ▲ Schlüter-KERDI Verbundabdichtung
- ▲ Schlüter-DITRA-DRAIN Verbunddrainage und Entkopplung
- ▲ Schlüter-BARA Balkonrandprofile
- ▲ Schlüter-BARIN Entwässerungsrinnen



Mehr Spaß
mit Fliesen!

**Schlüter®
Systems**

INNOVATIONEN MIT PROFIL

Schlüter-Systems KG · Schmidstraße 7 · D-58640 Isselrode
Telefon +49 (0)2371/971-0 · Fax 971-111 · www.schluter.de

il bagno 242

OGGI E DOMANI

Reed Business Information SpA - viale 24 - 00197 Roma - Tel. 06 84781 - Fax 06 847821

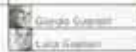
THE BATHROOM TODAY AND TOMORROW

La salle de bains aujourd'hui et demain | Das bad heute und morgen | El baño hoy y mañana

CERSAIE 2008

Prodotti, tendenze e novità Products, trends and novelties

Trends VerveConsumption: consum-autori Customized consumption options
Design Gli ori del Compasso 2008 The Gold Medals of Compasso 2008



Vasca idromassaggio Aquasoul
Ceramica da rivestimento Xtra Fine
Aquasoul hydromassage bathtub
Xtra Fine wall coverings

Storie di Copertina | Cover Story

Uno spazio privilegiato ed esclusivo all'interno del quale rigenerarsi e ritrovare intima concentrazione, questo in senso allargato il concept di questo scatto di copertina, con protagonisti un affermato produttore di idromassaggio come Jacuzzi e una realtà produttiva del settore ceramico, affacciata da pochi mesi sul mercato con il nuovo progetto Xtra - Graniti Fiandre. Featuring a privileged and exclusive area in which to regenerate body and soul and achieve ultimate concentration, this is the broadest sense of the concept behind this cover photograph, featuring the movers and shakers in the hydromassage sphere, such as the Jacuzzi ceramic production company, which has recently launched its latest Xtra - Graniti Fiandre project on the market.

Spazio alla vasca, con tutti i comfort che un oggetto come l'idromassaggio ricopre tra le referenze prodotte presenti nell'area bagno. La vasca è certamente l'oggetto di maggior impatto materico, ma anche di maggiore valenza emozionale, grazie alla sua capacità di regalare veri momenti di relax. Ancor di più se la vasca è dotata di funzionalità idromassaggio, come per il nuovo progetto Aquasoul di Jacuzzi, disegnato da Carlo Urbani, storico consulente dell'azienda. Un'innovativa vasca idromassaggio capace di evocare sensazioni uniche, momenti di puro relax sensoriale, grazie a differenti opzioni idromassaggio: idrojet, brisati, reiner e d'acqua. A livello estetico l'oggetto è più lineare, in grado di valorizzare e rafforzare un'insolita semplicità di utilizzo. I cicli pre-impostati sono, infatti, azionabili grazie ad un maneggevole telecomando dotato di solo quattro tasti che attivano i programmi visuali attraverso lo schermo. Ad inspiegare la linea morbida e al contempo decisa della vasca Aquasoul la collezione di ceramica da rivestimento Xtra Fine del marchio Xtra - Graniti Fiandre.

Uno stile originale e frizzante o al contrario ricercato per un'azienda nuova, che partendo dalla competenza di Graniti Fiandre nel settore rivestimenti, si spinge verso una proposta di total look del bagno, ottenuto grazie alla collaborazione di partner già affermati nel settore bagno (rubinetterie Biondini e arredamenti Branchetti, ndr), una garanzia di competenza e professionalità per un risultato di qualità del prodotto, sotto l'occhio attento dell'architetto e designer Silvia Stanzani (presente durante lo shooting della nostra copertina) e art director del progetto Xtra. La collezione Xtra Fine, arricchisce lo spazio vasca grazie al raffinato patto della superficie che dona sobrietà e profondità ai pezzi ceramici. Spiccano sulla parete piccoli tozzetti ceramici tondi, incastonati nelle piastrelle quasi a ricreare un filo di perle capace di donare eccentricità al bagno, come ci ha raccontato proprio Silvia Stanzani. Tonalità delicate per la serie dal grigio chiaro al nero più deciso (come per il bagno scuro) con possibilità di arricchire il fondo con pezzi speciali e decori.

La vasca idromassaggio Aquasoul di Jacuzzi con un design semplice e intelligente e il rivestimento Xtra Fine raffinato e minimale realizzano un ambiente bagno di forte

impatto tra tecnologia d'avanguardia e stile contemporaneo. The Aquasoul hydromassage tub by Jacuzzi with its simple, yet intelligent design and the refined and minimalist Xtra

Fine covering combine together to create a bathroom setting of strong impact, in a winning blend of advanced technology and contemporary styling.



Scope for the bathroom and all the related facilities offered by the hydromassage bathtub in relation to the products available in the bathroom sphere. The bathtub is without doubt the object that evokes the greatest material impact, but also with the greatest emotive feel, thanks to its capacity for providing true moments of relaxation. Even more so, when the bathtub also features hydromassage functions, as in the case of the new Aquasoul project by Jacuzzi, designed by Carlo Urbani, the historic company consultant. Thanks to this innovative hydromassage tub that is capable of evoking truly unique sensations, and the opportunity for sheer sensory relaxation, thanks to the different hydromassage functions available: idrojet, brisati, reiner, renew and dream. In terms of styling the object is wonderfully simple, which reinforces the simplicity of its functional features. The pre-set cycles can in fact be operated thanks to a functional remote control fitted with only four keys that act to activate the programmes that are visible on screen. The sleek and subtle styling of the Aquasoul bathtub has been achieved thanks to the ceramic coverings called Xtra Fine under the brand name of Xtra - Graniti Fiandre. Basic-

ing original and fun styling which is highly contemporary at the same time as this new company, which exploits the proven competence of Graniti Fiandre in the coverings sector, seeks to achieve a total look bathroom, thanks to collaboration with some of the leading names in the bathroom sector (Branchetti tap fittings and Branchetti furnishings), thereby providing assured competence and professionalism to achieve impeccable product quality, under the vigilant eye of the architect and designer Silvia Stanzani (who was present during the cover photo shoot session together with the art director of the Xtra project). The Xtra Fine collection enhances the bathtub area thanks to the refined patina of the surfaces to give a sleek finish and quality impact of the ceramic elements. On the wall we can see small rounded ceramic pieces, which are embedded into the tiles, reminiscent of a string of pearls to give the bathroom an evocative touch, as described by Silvia Stanzani. With delicate shades ranging from light grey to deep black (as in our shot too), providing the opportunity of enriching the background with special pieces and decorations.



cambio tutto/ristrutturazione

COME TESSUTI*Motivi floreali sulla ceramica effetto tappezzeria***166**

1. Wallpaper Cotton è il decoro della bicottura in pasta bianca Lodge di ABK. Cm 30x60, €142,32. **2. New Decors Strass Light** di Lea Ceramiche, con polveri di vetro sul gres. Cm 30x60, €74,16 al pezzo. **3. Aisthesis**, Ceramica Panaria, è una monocottura pasta bianca. Cm 30x90, €149,98 al pezzo. **4. Creme Camp** della serie Tresor in pasta bianca, Ceramiche Supergres. Cm 25x45, €29,88 al pezzo. **5. Colorwood Black Flore** di Marca Corona, gres a effetto legno, due pezzi da cm 45x90, €468. **6. Glass Flowers Green**, mosaico in vetro di Bisazza. **7. Flowers Colours P**, è il decoro del gres porcellanato Wish di Ceramiche Keope. Cm 30x60, €51,60 al pezzo. **8. Juicy A** è il disegno realizzato sulla monocottura in pasta bianca Pleasures di Lea Ceramiche. Cm 35x70, €54 al pezzo.

МАНИЯ ELLE ДЕКОР

Мобильный телефон **Nokia 7330**,
Fashion Collection,
www.nokia.ru

Коллекция керамической плитки **PURA, Far Ceramic**, салон «Фэшн-Керамика»

Плитка, **Ceramica Fioranese**,
www.keramogranit.ru

Пылесос **SC 6657**,
из коллекции **Planet edition, Samsung**,
www.samsung.ru

Женщины любят красивые вещи,
мужчины предпочитают полезные.
И новый тренд — украшать все
цветочными узорами — знак того, что
перемиие наконец-то состоялось.

ДАРИТЕ ДЕВУШКАМ ЦВЕТЫ!

Подушки дизайн
Сара Брайан, коллекция **Scotch**, салон
«Акценты»

Сопонка и перчатки,
Alessi, салон
«Двенадцать»

Комод **Pizzo Carrara, Marcel Wanders**,
www.marcelwanders.com

Стиральная машина,
инкрустированная **Swarovski**,
декор **Слон Рим Ха** для **LG Electronics**,
www.lg.ru



1. Cerim

Trend
Design: Cerim
Prezzo: € 299,00 per il set completo
www.cerim.it

Trend è un rivestimento in pasta bianca, i colori sono neutri, sobrii e sofisticati, selezionati dalla tavolozza delle tinte maggiormente affermate nell'ambito di fashion e interior design.
Decorati fissati, decoro multigrigio e decoro anelli, abbinabili tra di loro e con la tinta unita, nel formato 32,5x64,5 cm.

2. Antonin Lupi

Pasta Rei
Design: Antonin Lupi
Prezzo: a partire da € 15.000,00
www.antoninlupi.it

I mobili e i tavoli Pasta Rei si distinguono per le forme innovative e il design. Realizzato nella finitura legno rovere tinto, il 135 x prof. 54 x h. 25 cm è il nuovo tavolo Pila in pietra liscia, abbinato al mobile laccato intregio 6. 180 x prof. 54 x h. 25 cm. Lo specchio artistico Flash 9, 75 x l. 125 cm con illuminazione a neon TS che hanno la particolarità di far uscire la luce in alto e basso. I materiali sono naturali, le forme sfiorano le mode.

3. CasaMood

Melissa
Design: Casa Mood
Prezzo: a partire da € 3.400,00
www.casamood.it

Melissa modulare di base si riflette su superfici dagli angoli smussati. Questa è Melissa, la nuova collezione in ceramica infittita smaltata nei colori bianco, nero, argento e oro. Diversi i formati: 415,2x15,2 cm e il 7,6x15,2 cm, con rettangoli 5x15 cm e il mosaico 5x5 cm montato su rete 30x30 cm rettificati.

4. Ceramica Sant'Agostino

Quadra
Design: Ceramica Sant'Agostino
Prezzo: a partire da € 39,80 al mq + IVA
www.ceramicasantagostino.it

Il rivestimento in pasta bianca Quadra riprende la tendenza estetica legata al mondo tessile e alle sue forme armoniche. Da qui la ricerca di particolari grafismi ripresi ai tessuti di arredo. Disponibile nei formati: 80x40 cm e nei colori: bianco, beige, silver, brown, nero, ruby e curry.

5. Cedir

Collezione Zero
Design: Studio Interio
Prezzo: su richiesta
www.cedir.it

Tondo e quadrato, le due forme a contrasto si incontrano nella collezione Zero. La pastiglia, nei formati 20x20, è disponibile nei colori: bianco, beige, blu, nero e rosso. Tre i decori a completare la serie: Floor, Round e Ice.



6. Bardelli

Rain
Design: Bardelli
Prezzo: su richiesta
www.bardelli.it

Rain è la novità 2007, una collezione di ceramiche in gres porcellanato disponibile in quattro differenti varianti di colore sia in finitura opaca sia lucida. Il formato disponibile è di 48,5x48,5 cm.

7. Ceramiche Coem

3a
Design: Coem
Prezzo: su richiesta
www.coem.it

La ricerca sul colore rappresenta solo il punto di partenza per lo sviluppo della serie 3a. Materiche appure uniformi le superficie del progetto si sviluppano in 4 grigi tra freddi e caldi e tra i quali si aggiungono tre varianti metallizzate. Alla serie dei rivestimenti si aggiungono oggi in ceramica: st, st degradati, frastuoni, faldi e zoccoli: citati esempi di come sia possibile pensare il rivestimento in una veste diversa.

8. Rex Ceramiche Artistiche

Rivestimenti decorati
Design: Rex Ceramiche
Prezzo: su richiesta
www.rexceram.it

Un rivestimento in pasta bianca, che ha come protagonista il decoro. Grafica e decorativa la serie caratterizza fortemente l'ambiente: le finiture sono definite abbinando all'azzurro, al bianco e al nero, la superficie lucida e specchiante, creando sistemi di grande fascino estetico. Nei decori: cerchi, linee, onde e nel formato 40,5x60,8 cm.

9. Regia

Akko Rex Light Oval
Design: Rex Ceramiche
Prezzo: su richiesta
www.regia.it

Un'altra proposta di Regia per far fronte alle esigenze di arredo di piccoli spazi. Ma l'aspetto lucido bianco e nero per il vasellone aperto su cui applicare il lavato ovale - con angoli interni arrotondati - disponibile nelle finiture in vetrocristallo e in ceramica nei colori Regia. Dimensioni: cm 70x50.

10. Art Ceram

La Fontana
Design: Marco Pavesi, Sandro Meneghetti
Prezzo: a partire da € 300,00
www.artceram.it

Art Ceram amplia la collezione con nuovi sanitari: una da 45 cm e nuovi lavabi pensati per ridurre l'ingombro. Le ante sono rivoluzionarie da cambiare e consentire la sostituzione che l'eventuale ancoraggio del vaso alla cassetta monoblocco. Silex side prodotta da Rex Ceramiche. Fuso e l'abito back to wall sono in Fire Clay e le ante in polietilene e il cassetto in acciaio smaltato. Vaso e bidet sanitari e monoblocco sono monomaterici, il materiale è il Fire Clay.

hanno detto...



Alfonso Panzani

presidente di Confindustria Ceramica

"Il valore del prezzo medio (+5,18%), sia nel mercato interno sia su quello internazionale, è stato preso dall'aumento dei costi dei fattori produttivi, soprattutto energia e trasporti".



Franco Vantaggi

direttore generale di Confindustria Ceramica

"In quanto al valore medio del 2006, esso risulta essere pari a 200,2 milioni di metri quadrati, con una crescita del +1,07%".



Silvia Stanzani

designer

"La ceramica ha avuto ottimi anni e cambierà. Il mercato si muove al rialzo e si prevedono, anche il modo di progettare".

Realizzazioni Straordinarie che di notte si Illuminano



**Litochrom
STARLIKE®**

Night Vision è l'additivo
fotoluminescente da
aggiungere al sigillante
Starlike per creare originali
giochi di luce.

LITOKOL®
HI-PERFORMANCE BUILDING PRODUCTS

Via G. Falcone, 13/1 - 42048 Rubiera (RE) - Italy
Tel. +39.0522.626391 - Fax +39.0522.620150
www.litokol.it - info@litokol.it

TILE FAX

ABK RILEVA PISA - FLAVIKER

È stata ufficializzata alla vigilia di Cersaie 2007 l'acquisizione degli storici marchi Pisa - Flaviker (gruppo Sir-Tiles) da parte del Gruppo Abk. La realtà emergente di Finale Emilia (BO) porta dunque a quattro le aziende controllate che le dovrebbero consentire di chiudere l'anno con un fatturato pari a 130 milioni di euro. L'azienda guidata da Roberto Fabbri, infatti, annovera nella propria scuderia i marchi Abk, Ariana Valverde, Pisa - Flaviker e Hard Koll, quest'ultimo attivo nel settore dei collanti per l'edilizia.



SAINT-GOBAIN CONTINUA A CRESCERE

Saint-Gobain, tra i cento maggiori gruppi industriali e distributivi mondiali quotato alle borse di Parigi, Londra, Francoforte, Zurigo, Bruxelles, Amsterdam, è attivo nei settori di lastre di vetro, plastica, abrasivi, ceramica, prodotti da costruzione e packaging. nei primi 9 mesi dell'anno ha registrato complessivamente vendite per 32,630 miliardi di euro, +6% rispetto allo stesso periodo del 2006. L'incremento, messo a segno dalla divisione Building Distribution e comprendente la distribuzione delle piastrelle di ceramica, si è attestato a 14,445 miliardi di euro (+7,3%). Particolarmente positivo l'andamento registrato in Francia, Scandinavia, Sud e Centro Europa. Migliorato pure il posizionamento in UK.

SAINT-GOBAIN
DISTRIBUTION BATIMENT

XTRA, NUOVO MARCHIO GRANITIFIANDRE

GranitiFiandre ha presentato il nuovo marchio Xtra. Il nuovo progetto, con cui l'azienda intende aggredire il mercato dell'edilizia residenziale, è stato affidato

alla designer modenese Silvia Stanzani e sarà presentato al pubblico nel marzo 2008. Obiettivi di Silvia Stanzani sono quelli di "reinterpretare le qualità estetiche e materiche delle superfici per costruire un nuovo concetto di spazio abitativo [...] sviluppare le relazioni polisensoriali e visive dei materiali per un progetto d'arredo completo ma totalmente personalizzabile". Ambito di ricerca del progetto: "traslare dalla materia al total look del bagno, con una costante attenzione alla progettualità e all'innovazione tecnologica". La presentazione del marchio, avvenuta in occasione della serata di gala organizzata lo scorso 4 ottobre presso la prestigiosa Villa Cavazza di Bomporto (MO) per festeggiare il ventennale dall'acquisizione dell'azienda da parte di Iris Ceramica e dalla nascita del marchio GranitiFiandre, è stata resa ancora più suggestiva dalle immagini storiche dell'azienda che accoglievano gli invitati all'ingresso. Il presidente Graziano Verdi, affiancato dal key account executive Gianfranco Sassi, commentando un video sulla storia aziendale, ha ricordato l'evoluzione di una azienda che "grazie al contributo di tutti i presenti, ha scalato le vette dei mercati internazionali. Il presente è per noi un punto di partenza che ci porta al futuro". Proprio in quest'ottica, a fine serata Verdi ha presentato la sfida del futuro, il nuovo marchio Xtra.



postatarget
magazine
Settimanale
2007-2008
Settimanale
Settimanale
Settimanale

TILE

International

CONTIENE I.P.
Registrate in
Regione - Germania -
Germania - Germania

Cersaie 2007

Tassa Postale - Tassa postale - In caso di mancata ricezione al richiedente che si impegna a pagare la relativa tassa - Euro 4



- 1. Di Ceramica Francesco De Maio,** mosaico ceramico flessibile 2,5x5 cm) con colori pennellati, dalla serie Mosaico Vetrese.
- 2. Scaldaserviette Cross di Brem,** in acciaio verniciato.
- 3. Dal progetto Tu di Ceramiche Coem,** mosaico in gres con decoro Loop.
- 4. Lavabo Outline Bijoux di Maya Cohen per Ceramica Althea,** con decoro floreale segretizzato nei colori oro o argento.
- 5. Vaso SophieSofia di Calyx,** realizzata in un innovativo materiale morbido che si modella sotto il corpo.

35

67.38% of total production in the sector, followed by single-fired (20.59%) and double-fired (8.44%) tiles. A tradeoff in structural terms continues between single-fired white material (11.13%) and porcelainized enameled material (+4.42%), while other types of products turned in the same dynamics and market shares, with the sole exception of clinker, which registered an increase of +14.77%.

With regard to areas of production, the province of Modena and Reggio was responsible for 79.14% of total supply, and the remaining provinces in the region accounted for 10.77%. Interestingly enough, the volume of direct business (ceramic tiles produced and sold under the manufacturer's brand) remained the same, while production on behalf of other companies decreased slightly (-2.57%).

Turnover and sales: companies operating in Italy

360.3 million square meters of product were sold in 2006, an increase of +1.07%. Direct sales increased by +1.15% and amounted to 85.2% of the total. The percentage of inter-

national marketed by ceramic companies but manufactured by other Italian ceramic firms was 9.27% (an increase of +14.7%), while companies who act as intermediaries handled 43% of the total, which represented a +10.22% drop in comparison with the year before.

With regard to destination markets, 170.5 million square meters were sold in Italy (+0.29%), which corresponded to 50.11% of the total, and 390.8 million square meters were exported (a increase of 1.41%), which accounted for 60.89% of sales. It is positive to note that the Italian ceramic tile industry achieved a total turnover 5,741.6 million euros at the end of 2006, an increase of +6.87%. In absolute terms, turnover in Italy was 1,583.2 million euros (+4.35%), while export turnover was 4,158.3 million euros (+7.62%).

Virtually the same sales volumes (+0.29%) were maintained on the Italian market. The Baltic region showed the most positive growth trend among foreign markets in 2006, with increases of +2.95% in Finland and +20.54% in Lithuania. Positive growth figures were also turned in by Greece (+4.13%) and France (+1.86%),

while declines occurred in Germany (-3.63%) and the British Isles (more than -3% on average). Sales difficulties were also noted on the Iberian Peninsula (-0.57%).

As far as non-EU countries were concerned (with an overall increase of +3.19%), the positive performance of Russia (+13.78%) was accompanied by an increase in Asia (+2.59%) and Africa (+10.24%), but the United States (-1.35%) and Australia/Oceania (-0.07%) showed a downward trend that was due to strong competition from producers in the Far East and a slump in the American real estate market.

The +5.74% increase in average prices (consisting of +4.05% in Italy and +6.12% abroad) was due to an improvement in the variety of products offered and a response to increasing costs (especially for natural gas and raw materials). Thus, this price increase will translate into only a partial increase in profit margins that will not be enjoyed by all companies in the sector.

Internationalization

35 companies that were governed by foreign law and which were either

group companies or affiliates of 9 Italian ceramic groups were operating in the sector on December 31, 2006. Employment at these companies reached 6,478 (+56.7% in comparison with the previous survey), the expansion was due to the acquisition of an American ceramics firm that was purchased in February, and to increased efficiency and expansion of existing factories.

Italian production abroad amounted to 114.8 million square meters (+13.51%), which consisted of 42.1 million square meters of single-fired products (+3.92%), 35.5 million of enameled porcelainized stoneware products (+18.00%), 14 million square meters of non-enameled porcelainized stoneware products (+31.72%), and 13.1 million square meters of twin-fired products (+7.73%). The "other products" category comprised 10.1 million square meters (+29.90%). 74.39% of the above products was produced in European countries (-1.8%), and the rest in the United States. Sales amounted to 116.5 million square meters and generated a total turnover of 875.9 million euros (+25.58%).

▶ Relativamente ai prodotti, si conferma la leadership del grès porcellanato che, con 363.1 milioni di metri quadrati, copre ora il 67.38% dell'intera produzione, seguita

dalle maioliche (20.59%) e dalla biacca (8.44%). Nella spinta ai prodotti, porcellanato enameato è alla testa con 14.1 milioni metri quadrati di tiles, con 4.7% in

total production in the sector followed by single-fired (20.59%) and double-fired (8.44%).



A fianco alcuni progetti ceramici della designer Silvia Stancani per Cotto, Cotto e Cotto, Ceramiche Fioravanti e Tagino. In alto: una parete di piastrelle di Cotto, Cotto e Cotto, Ceramiche Fioravanti e Tagino.

Ceramiche negli Usa: l'Italia c'è!

● In America come in altri Paesi, la salute del mercato delle piastrelle di ceramica dipende da quella del mercato della casa. E nel 2006, e ancor più nel 2007, è avvenuto un forte declino delle nuove costruzioni e un calo sostanziale nella spesa per i rifacimenti. Il risultato è stato che nei primi sei mesi del 2007 i consumi di piastrelle negli Stati Uniti sono scesi del 20% rispetto ai primi sei mesi del 2006. Si tratta di un calo senza precedenti che ha danneggiato tutti i fornitori di piastrelle negli Stati Uniti, e tra di loro anche quelli italiani.

Le importazioni di piastrelle negli Stati Uniti rappresentano l'80% del consumo totale di piastrelle. Non solo. Circa la metà delle capacità produttive statunitensi di piastrelle deriva da stabilimenti che appartengono ad aziende italiane. Dal momento che le piastrelle importate dall'Italia costituiscono il 20% circa dei consumi, aggiungendo un altro 10% fornito dalle fabbriche di sussidiarie italiane in Usa, di fatto la quota di mercato delle aziende italiane in Usa è del 30%.

I motivi per cui aziende italiane in questo settore hanno fatto investimenti diretti negli Stati Uniti sono diversi. Marazzi investì già nel 1980 con uno stabilimento vicino a Dallas nel Texas. In quegli anni non vi erano problemi con il Dollaro in quanto la svalutazione strisciante della Lira restituiva competitività alle aziende esportatrici.

Dal momento che nel settore delle piastrelle le economie di scala sono tali da favorire l'ampiamento di una fabbrica esistente piuttosto che aprirne una seconda, la decisione di Marazzi derivava da una strategia di marketing e di immagine. Più tardi seguirono Florin e Grandi-Fandrie che costruirono nuovi stabilimenti per rafforzare la propria posizione nel mercato Usa con una migliore immagine e servizio più veloce.

Lo scorso anno, poi, Panarba acquistò Florida Tile e il 13 settembre

di quest'anno ha inaugurato un nuovo stabilimento a Lawrenceburg nel Kentucky.

La decisione di Panarba di investire in Usa è derivata dalle difficoltà, con l'Euro che si rafforzava di mese in mese, di continuare a esportare le stesse quantità e a mantenere il proprio mercato. Emilceramica è invece partner in una joint venture con Dal Tile, il più grande fabbricante statunitense, nella fabbrica a Muskogee (Oklahoma).

Questi investimenti non sono fatti isolati. Vi sono aziende in altri settori che hanno fatto investimenti diretti in Usa, sia in stabilimenti produttivi sia in logistica. Questo fenomeno ci porta a fare qualche considerazione sulle migliori strategie per promuovere le esportazioni italiane negli Stati Uniti in tutti i settori.

Per sostenere le aziende italiane ci sono due vie: primo, tenere alta l'immagine dell'Italia come fonte di prodotti di design e di qualità con pubblicità e relazioni pubbliche, con fondi pubblici e, ancora più importante, eliminare gli impedimenti fiscali, burocratici e legali che impediscono alle piccole e medie aziende italiane di ingrandirsi e di acquisire capitali di rischio. Tutti gli altri metodi sono solo palliativi che non servono a modificare la struttura industriale italiana e che quindi non aiutano le piccole aziende a crescere e a procurarsi i capitali necessari per operare all'estero nella nuova "global economy" (Donato Grosser).

Donato Grosser è presidente dello studio di management e marketing D. Grosser and Associates, Ltd., di New York (www.grosserconsulting.com). Che dal 1984 assiste aziende italiane e di altri paesi nelle strategie di penetrazione nel mercato Usa in vari settori tra i le piastrelle di ceramica, marmi, materiali da costruzione e sanitari.

Ceramics in the Usa - The Italian Connection

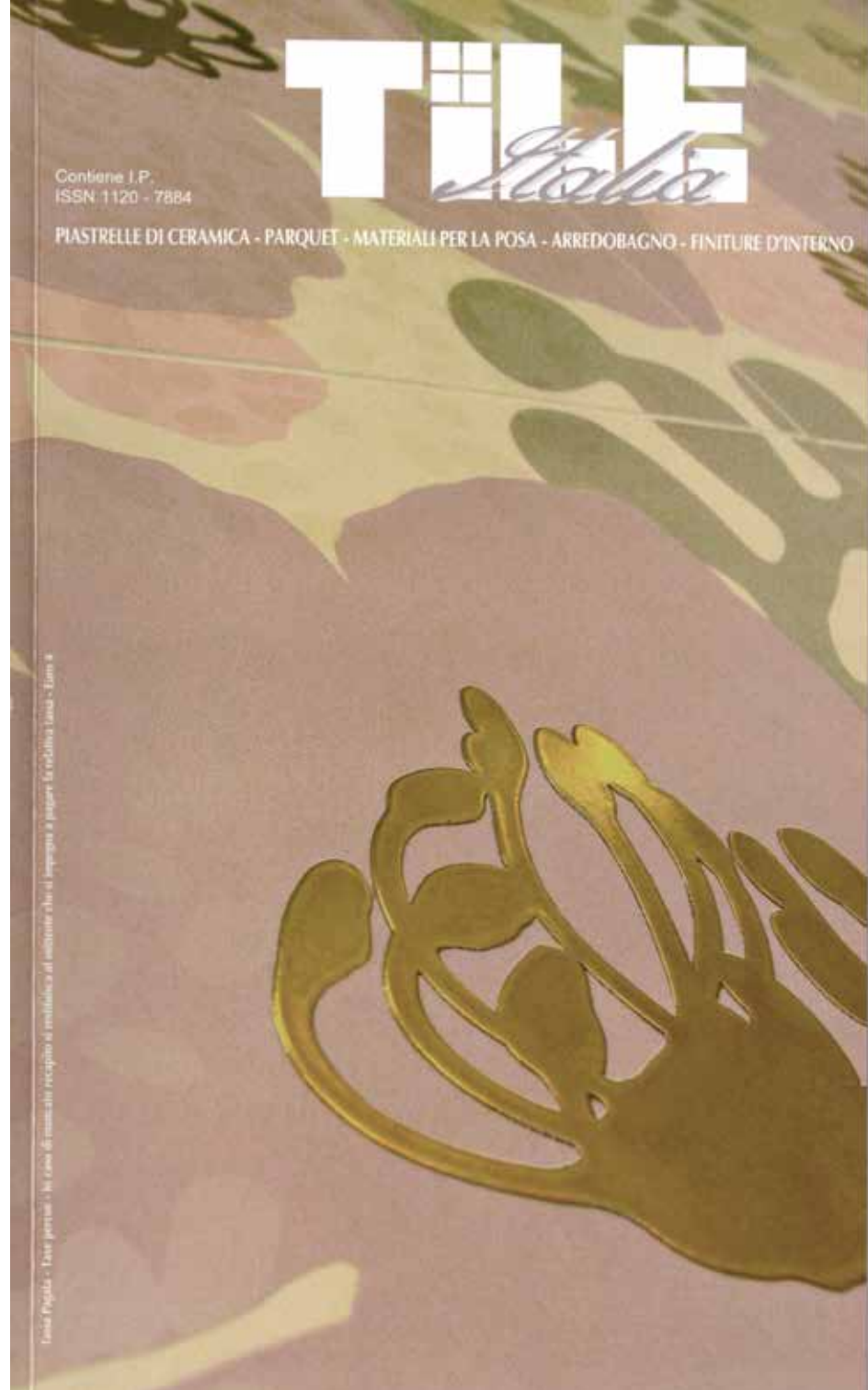
● In America as in many other countries, the demand for ceramic tiling is contingent on the housing market. So the declining number of new builds in 2006 and even more in 2007, combined with a substantial drop in restoration projects saw consumer spending on tiles in the Usa fall by 20% in the first half of 2006. This unprecedented slump damaged ceramic tile suppliers throughout the United States, as well as those from Italy. Roughly 80% of the tiles used by the building industry in the USA are imported. Not only that but about half of the USA's production output comes from plants that belong to Italian companies. Given that tiles imported from Italy make up approximately 20% of the market share when we add a further 10% supplied by Italian-owned, but Usa-based companies, Italy's true share of the market rises to 30%. There are a number of reasons why Italian companies decided to invest in production facilities in the USA. In the case of Marazzi the initial project came in 1980 with a plant near Dallas, Texas, opened at a time when the exchange rate with the dollar was more favourable, given that the slow but continuous devaluation of the Lira in those years made exporters competitive. As the economics of tile production favours expanding existing plants instead of building new ones, Marazzi's decision was the fruit of a purely image and marketing-oriented strategy, one which was later imitated by Florin and Grandi-Fandrie that both built new plants to strengthen their position on the US market by giving their image greater exposure and providing swifter customer service.

Then, last year, Panarba took over Florida Tile and on 13th September this year it held the opening ceremony for its new plant in Lawrenceburg, Kentucky. Panarba's decision to invest in the USA was hastened by the growing difficulties brought about by a euro that increases in value against the dollar month after month and can be seen as an attempt to keep exports steady and defend the company's market share. Emilceramica on the other hand, has opted for a joint venture in partnership with Dal Tile, America's largest tile manufacturer. It has opened a plant in Muskogee,

Oklahoma. These investments are by no means an exception to the rule. There are companies operating in other sectors that have invested in the USA with both manufacturing plants and logistical operations - a phenomenon that invites us to reflect on exactly which is the best strategy to adopt in order to promote Italian exports to the United States in all sectors.

There are two ways of supporting Italian companies in the Usa: the first is to keep Italy's image as a source of high-concept design and quality to the fore with advertising campaigns and public relations initiatives, perhaps supported with government funding. Secondly, a perhaps even more important, eliminate some of the fiscal, bureaucratic and legal pitfalls that are preventing small and medium-sized enterprises from realising their full potential and obtaining venture capital. Any other solutions will be purely palliative measures that will do nothing to change the reality of Italian industry and therefore will be of use in helping smaller companies to grow and find the capital they so desperately need to operate in the new, "global" economy.

Donato Grosser is the president of the management and marketing consultancy studio D. Grosser and Associates, Ltd., New York (www.grosserconsulting.com). He has been helping companies from Italy and other countries around the world to develop in the ceramic tile, marble, construction materials and sanitary fittings industry. He has helped them by penetrating the US market since 1984.



■ CERSAIE 2007



Anteprima
Cersaie

Stabilità

nell'industria ceramica



segue da pagina 73

Come è suddiviso il mercato tra Italia e estero? In termini di mercati di destinazione, i 170,5 milioni di mq venduti in Italia (+0,29%) corrispondono al 30,11% del totale; i 396,8 milioni di mq esportati, in crescita del +1,41%, danno origine al 69,89% delle vendite.

E per quanto riguarda il fatturato? Relativamente al fatturato, l'industria italiana delle piastrelle di ceramica ha registrato una crescita dello +6,87% (con 5.741,6 milioni di euro). In generale, il fatturato Italia ha segnato una crescita del +4,95% (1.583,2 milioni di euro) mentre quello riferito all'esportazione un più significativo +7,62% per 4.158,3 milioni di euro.

Come si presenta la dinamica sui due distinti mercati? A differenza del mercato italiano che si conferma nei volumi (+0,29%), l'estero presenta una dinamica più interessante e tra le diverse zone è l'area baltica quella che presenta le migliori performance, con incrementi compresi tra il +2,05% della Finlandia e il +26,84% della Lettonia. Rimangono positive Grecia (+4,13%) e Francia (+1,86%), mentre flettono Germania (-3,63%) e arcipelago britannico oltre il -3% in media. Lieve difficoltà nelle vendite anche nella penisola iberica (-0,5%).

Quali sono le prospettive? Per quanto riguarda i mercati extracomunitari, alle positive evidenze della Russia (+13,78% nel 2006) si affianca il dato delle vendite verso l'Asia (+2,58%) e l'Africa (+10,24%), mentre Stati Uniti (-1,35%) e Australia/Oceania (-9,07%) mostrano dinamiche calanti, complici la forte concorrenza dei produttori del Far East e la crisi del settore immobiliare statunitense.

A cosa è dovuta, secondo lei, la crescita nei valori? La crescita del +5,74% prezzo medio (+4,65% in Italia e di un +6,12% estero), risponde a un miglioramento nel mix dell'offerta, ma anche ad una risposta ai crescenti costi (soprattutto del gas metano e delle materie prime). Dunque, solo in parte e probabilmente non per tutte le imprese si potrà assistere a un miglioramento nei margini del reddito.

Come giustifica l'espansione all'estero? Questa espansione ha diverse ragioni: a fianco di una crescita delle esportazioni dall'Italia, abbiamo assistito ad una razionalizzazione e potenziamento delle fabbriche esistenti. Nel solo 2006, le 18 società di diritto estero controllate da 9 gruppi ceramici italiani hanno registrato una crescita dell'occupazione del +56,7% rispetto alla precedente rilevazione.

La parola al designer



"La ceramica in questi ultimi anni è cambiata, è cambiato il modo di viverla e di percepirla e di conseguenza anche il modo di progettare: i singoli elementi, le mattonelle, non sono più elementi autonomi, ma diventano parte di sistemi progettuali molto più complessi, composti da diverse superfici e formati, dove è fondamentale il gioco relazionale che possono di creare", afferma in un'intervista per Blu & Rosso, Silvia Stanzani, designer, diplomata all'Accademia di Belle arti di Bologna.

"Sicuramente c'è più attenzione alla ricerca, all'innovazione, un uso maggiore della decorazione e del colore (anche della luce). Non solo, vengono introdotti sempre di più materiali nuovi e giochi d'atmosfera". Silvia Stanzani ha da sempre applicato le sue conoscenze alla piastrella: "un elemento apparentemente semplice, ma ricco di possibilità espressive legate alla grafica e alle infinite dedizioni materiche di smalto e di superficie", come sottolinea.

"La mia ricerca non si limita solo al campo grafico decorativo delle superfici ma anche alle sperimentazioni dei materiali, interpretati non più come superfici da decorare ma come materiale decorativo autonomo, da tagliare e ri-assemblare per creare moduli compositivi inconsueti. Utilizzare direttamente la materia senza rivestirla, esaltandone le sue potenti qualità evocative. Per molti anni la ceramica ha imitato il tessuto e le carte da parati... ora finalmente c'è anche nell'immaginario degli imprenditori l'importanza di fare emergere la specificità di questa materia così potentemente espressiva e dalle raffinate e ineguagliabili qualità tecnologiche", conclude Silvia.

Anche la cultura dell'abitare si è evoluta, la qualità della vita si è trasformata ed è diventata predominante, a tutti i livelli sociali, la necessità di personalizzare il proprio spazio abitativo. Di conseguenza anche il modo di concepire il bagno è in continua evoluzione... "uno spazio sempre più curato esteticamente, dedicato al relax e alla cura di se stessi, con una estensione di superficie sempre più ampia all'interno della casa", prosegue Stanzani. "La ceramica, quindi, come le altre forme di decorazione, ha conquistato nuovi spazi di espressione e di comunicazione, tra i quali la stanza da bagno. Nuovi ambienti e quindi nuovi stimoli alla ricerca e all'innovazione sia stilistica che tecnologica".

La progettazione per la ceramica è perciò diventata "un campo di sfida interessante, che si estende oltre la semplice decorazione di elementi bidimensionali. Le possibilità con cui giocare sono, infatti, molteplici: la materia simulata o re-interpretata; la superficie con infinite possibilità di interpretazioni tattili; il colore/smalto che diventa esso stesso materia; il disegno e lo studio delle soluzioni grafiche".

Così, secondo Silvia Stanzani, "è quello di ideare e realizzare sistemi versatili con ampie possibilità progettuali nei quali il fine ultimo non è il singolo pattern ma il gioco delle superfici e le relazioni tra i diversi elementi decorativi che costituiscono le pareti e i volumi architettonici".

Anche il rapporto con l'azienda con la quale si collabora è molto importante perché "oltre alle potenzialità tecnologiche che essa offre c'è anche il confronto sul piano ideologico", conclude Stanzani.

www.silviastanzani.com

La produzione italiana di matrice estera è stata pari a 114,8 milioni di mq (+13,51%), dei quali 42,1 milioni di monocottura (+3,92%), 35,5 di gres porcellanato smaltato, mentre il gres porcellanato non smaltato supera i 14 milioni di mq (+31,72%) e la biocottura arriva a 13,1 milioni (+7,73%).

In quale paese avviene la produzione estera più alta? Il 74,39% della produzione avviene in paesi europei, la restante parte negli Stati Uniti. Le vendite sono pari a 116,5 milioni di mq e hanno generato un fatturato complessivo di 875,9 milioni di euro.



Rex

Un rivestimento in pasta bianca, che ha come protagonista il decoro. Grafica e decorativa la serie caratterizza fortemente l'ambiente: le tonalità calde dell'oro abbinato all'avorio, al visone ed al nero, la superficie lucida e specchiante, creano scenari di grande fascino estetico. Nei decori circles, leaves, waves e nel formato 40,5x60,8 cm.

A white tile, which pinpoints decoration as the protagonist. Graphic and decorative, the series creates the entire character of the room: the warm tones of gold combined with ivory, mink and black, a shiny, reflective surface, create a fascinating overall impact. The decorations propose circles, leaves and waves in 40,5x60,8 cm tiles.

Cerim

Trend è un rivestimento in pasta bianca. I colori sono neutri, sobri e sofisticati, selezionati dalla tavolozza delle tinte maggiormente affermate in ambito di fashion ed interior-design.

Decoro floreale, decoro multirighe e decoro anelli, abbinabili tra di loro e con la tinta unita, nel formato: 32,5x64,5 cm. Trend is a white body tile. Its colour options are neutral, sober and sophisticated, selected from the most popular colour palette in fashion and interior design. Available in matching floral, line and ring patterns or in one-tone version, in 32,5x64,5 cm.



Maestri Maiolicari

Ceramica plasmata partendo da argille e sottoposta ad un lungo processo di essiccazione naturale. Brillanti spruzzate di colore che ravvivano le superfici creano un inconfondibile effetto. Questa è la serie Inchiastri, capace di coniugare i tratti della più classica rusticità alle ultime tendenze in fatto di interior design.

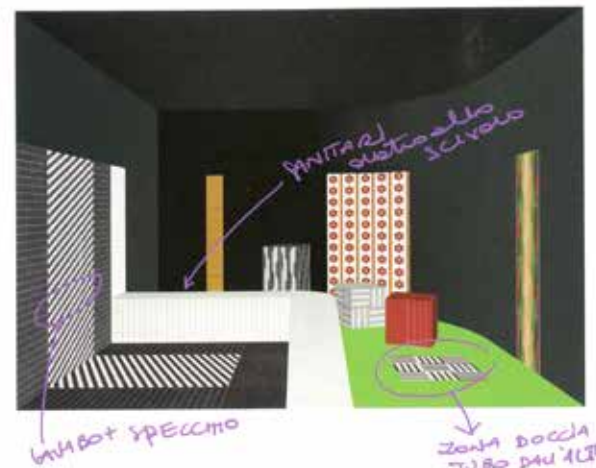
The moulded ceramics begin life as clay and undergo a lengthy, natural drying process. Brilliant sprashes of colour breathe life into the surfaces, creating a unique effect. This is the Inchiastri series, that combines the most classical, rustic features with the latest trends in interior design.

Ceramica Fioranese

Ricchezza di colore, decorazione e abbinabilità queste le caratteristiche della serie Simple & Fizzy. Il concept, ideato da Silvia Stanzani nasce dallo sviluppo di una superficie lucida e brillante, in formato rettangolare con un'ampia gamma di colori corredata a due decori: il mosaico a listelli Wall Paper e il decoro Fizzy.

The Simple & Fizzy series features rich colours, ample decoration and combination possibilities. The concept, devised by Silvia Stanzani, comes from developing a shiny, bright surface, in a rectangular shape, with a wide range of colours and two decorative features: mosaic of Wall Paper strips and Fizzy decoration.





RENDER DI PROGETTO DEL BAGNO LET'S PLAY IDEATO DA SILVIA STANZANI, DESIGNER TESTIMONIAL PER LA SEZIONE INTERIOR DESIGN, PRESENTATO AL MACEF DI GENNAIO 2008. RENDERING OF THE PROJECT FOR THE LET'S PLAY BATHROOM DESIGNED BY SILVIA STANZANI, DESIGNER REFERENCE FOR THE INTERIOR DESIGN SECTION PRESENTED AT MACEF IN JANUARY 2008.

VEDUTA DI OPLÀ CON TACIAL, RISPETTIVAMENTE BAGNO E RUBINETTO TRASFORMISTA, PROGETTATI DAI FRATELLI DAVIDE E GABRIELE ADRIANO PER LA SEZIONE DI INDUSTRIAL DESIGN E PRESENTATI IN ANTEPRIMA A MACEF GENNAIO 2008. VIEW OF OPLÀ WITH TACIAL, VIEW CHANGING BATHTUB AND TAP DESIGNED BY THE ADRIANO BROTHERS, DAVIDE AND GABRIELE, FOR THE INDUSTRIAL DESIGN SECTION PREVIEWED AT MACEF IN JANUARY 2008.

DETTAGLIO DELL'AMBIENTE HO SETE DI CONOSCENZA PROGETTATO DA GIORGIO GURIOLI E MARCO MAGGIONI PER LA SEZIONE DI INDUSTRIAL DESIGN E PRESENTATO IN ANTEPRIMA AL MACEF DI GENNAIO 2008. CLOSE-UP OF THE HO SETE DI CONOSCENZA SETTING DESIGNED BY GIORGIO GURIOLI AND MARCO MAGGIONI FOR THE INDUSTRIAL DESIGN SECTION PREVIEWED AT MACEF IN JANUARY 2008.

saranno chiamati a sviluppare un oggetto tipologicamente funzionale all'ambiente bagno che trasforma e diversamente contestualizzato sia funzionale e creativo in modi, tempi e spazi diversi. Testimonial di questa sezione sono i designer Davide e Gabriele Adriano, Giorgio Gurioli e Marco Maggioni.

INTERIOR DESIGN. avvalendosi dei due esempi forniti dai progetti testimonial realizzati da Stefano Bizzarri e da Silvia Stanzani, ci sarà un confronto con un'area taglie di 14 mq da trasformare, attraverso trucchi e magie, sia dal punto di vista funzionale che compositivo. L'idea progettuale dovrà rispettare i vincoli spaziali e il budget proposti, e utilizzare i prodotti di almeno otto aziende partner dell'iniziativa.

La giuria del concorso – che si concluderà a settembre in concomitanza con il Cersaie 2007 – sarà composta da un gruppo di esperti del settore; il Macef di gennaio 2008 vedrà la realizzazione del progetto vincitore. La partecipazione è aperta a tutti gli architetti, designer, ingegneri, arredatori, studenti e appassionati di design, sia organizzati in gruppo che singolarmente, di ogni nazionalità. Per info: 0721/42501, concorsi@gruppoquid.it

therefore architects to focus on an extremely topical subject, to foresee how future bathrooms will change and to reinvent functions that left other domestic environments and that will be then performed in this new larger environment". The designers are invited to take part in the Houdini contest will be given a box, the Houdini Box, sent by Gruppo Quid. It will hold the instructions and conditions to take part in the contest, the catalogues of all the partner companies, and a subscription to the magazines of the group. The designers can decide to focus on two themes.

INDUSTRIAL DESIGN. Focusing on the catalogues of the contest's partner companies, designers are asked to design a typologically functional bathroom object that once modified and placed in another context may be functional and creative even in different environments and times. Davide and Gabriele Adriano, Giorgio Gurioli and Marco Maggioni represent of this section.

INTERIOR DESIGN. Making use of two examples given by the reference projects developed by Stefano Bizzarri and Silvia Stanzani, designers have to modify a 14-sq-m bathroom in terms of functions and spaces making use of tricks and magic. The projects have to meet the set space and budget criteria and they should use the products of at least eight partner companies.

The jury of the contest – expected to end in September during Cersaie 2007 – consists in a group of sector experts. The winning project will be put forward at Macef in January 2008. The contest is open to architects, designers, engineers, interior designers, students and design lovers who can take part in it both alone and in groups and who come from all over the world. For further info: 0721/42501, concorsi@gruppoquid.it

SHOWROOM FIRMATO MICHELE D'ELIA

È firmato Michele D'Elia lo showroom "Atmosfera" del Gruppo Vibroedil di Castel Bellino (AN), inaugurato il 20 settembre scorso. Lo Studio riminese ha suddiviso i 300 mq di esposizione in due livelli: al piano terra sono stati destinati il rivestimento ceramico, i mosaici e l'arredobagno, con un'ampia zona riservata all'area Benessere; il primo piano, invece, è stato studiato per collocare pavimenti ceramici, il marmo, il cotto e il legno. Le ambientazioni, l'illuminazione e i particolari d'arredo sono stati curati in collaborazione con Ita.sm di San Marino, che ha dedicato particolare attenzione ai dettagli per complementi e oggettistica di sala.



CERAMICA FIORANESE IN ATELIER ITALIA

Ceramica Fioranese ha partecipato, lo scorso novembre 2006, ad Atelier Italia, la nuova e grande vetrina fieristica del Made in Italy che si è svolta in Russia durante il Mebel (International Exhibition of Furniture, Fittings and Upholstery), all'interno dell'esclusiva location espositiva del



Manezh (Maneggio), antico palazzo situato nel cuore della capitale russa di fronte alle mura del Cremlino e a due passi dalla Piazza Rossa. Ceramica Fioranese, presente insieme alle più importanti aziende italiane, ha proposto le serie S&S, ColorLab, Steel Work e Tactile progettate da Silvia Stanzani, uno dei designer testimonial della manifestazione. L'evento, promosso dalla Fiera di Milano, ha offerto una sintesi della ricerca estetica e della cultura progettuale italiana.

FORMAZIONE GEBERIT

Come azienda leader nei sistemi per adduzione idrica, riscaldamento e scarico, Geberit dedica da sempre un'attenzione speciale alla formazione e ai servizi di assistenza installatori e progettisti. Ogni anno nel Centro di Formazione Geberit di Lugano vengono organizzati corsi di approfondimento su materiali, normative e tecniche, e nel

2006 sono stati oltre 3.000 i professionisti che hanno preso parte a uno dei 120 corsi di formazione tecnica, realizzati in sede o a uno dei meeting formativi organizzati su tutto il territorio nazionale. Per i progettisti di studi termotecnici, società di engineering civile e industriale e in generale per studi di architettura e imprese di costruzione è anche disponibile lo speciale programma di servizi gratuiti "Geberit Genius", cui si accede on line o tramite numero verde.



GEBERIT

70 ANNI DI ATTIVITÀ PER DURST PHOTOTECHNIK

Durst Phototechnik ha raggiunto il traguardo dei 70 anni di attività, svolta con successo sia nel settore fotografico sia nel mondo delle arti grafiche, ed ha festeggiato lo scorso 13 novembre organizzando un grande evento cui hanno partecipato oltre 100 invitati, provenienti dall'Alto Adige e dal Tirolo. Un'occasione anche per presentare "L'Industrializzazione del Sud Tirolo nel XIX e nel XX secolo", il libro che ripercorre le diverse fasi della vita dell'azienda che ancora oggi porta il nome dei suoi fondatori e che rappresenta un'importante testimonianza del processo di industrializzazione che ha caratterizzato la regione del Sud Tirolo a partire dal 1929. Durst, leader nell'imaging solutions dal 1936, sviluppa e produce in due sedi, a Bressanone (Alto Adige) e a Lienz (Osttirol/Austria) una gamma completa di attrezzature per il mercato fotografico, grafico ed



industriale. Tra queste, l'ultima novità è rappresentata da Gamma 60, un sistema di stampa digitale dedicato al settore ceramico nato nel 2005, dopo 4 anni di ricerca e collaborazione con Torrecid (azienda spagnola produttrice di smalti e inchiostri per l'industria ceramica).



MEMORIAL PER TOSCANINI: MAPEI E L'ORCHESTRA SYMPHONICA

Il 16 gennaio 2007 è stato celebrato il 50° anniversario della morte di Arturo Toscanini, avvenuta a New York nel 1957.

Mapei, in qualità di partner dell'Orchestra Symphonica Toscanini, ha contribuito alla realizzazione di un grande concerto in memoria del Maestro.

Proprio nella Grande Mela, presso la Avery Fischer Hall del Lincoln Center (sede della NYP con 2738 posti), Lorin Maazel ha diretto due importanti orchestre: la New York Philharmonic e la Symphonica Toscanini, quest'ultima composta da 200 giovani musicisti d'eccellenza, per l'80% italiani.



La partnership tra la Symphonica Toscanini e Mapei nasce sotto il segno di una grande condivisione di intenti, quali la ricerca dell'eccellenza, la qualificazione e la specializzazione delle risorse umane, lo spirito internazionale. In qualità di partner, la multinazionale italiana, leader mondiale nel settore degli adesivi per edilizia ed ai primi posti nei prodotti chimici, affianca l'Orchestra Symphonica in tutte le iniziative in Italia e all'estero, con l'aspettativa che la presentazione dei concerti diretti dal grande maestro Lorin Maazel rafforzi la sua immagine ovunque nel mondo. Ma l'attenzione che da sempre Mapei rivolge all'arte è

dimostrata anche dal rapporto che intrattiene con il Teatro alla Scala di Milano: non solo ha partecipato alla realizzazione di numerosi eventi, ma ha contribuito con i suoi prodotti e le sue tecnologie alle recenti opere di ristrutturazione e restauro.

CERAMICHE COEM A MACEF 2007

Ceramiche Coem ha partecipato a Macef 2007 (Salone Internazionale della Casa che si è svolto a Milano dal 19 al 22 gennaio) all'interno del progetto Materie, mostra-evento sui materiali e sull'eccellenza dell'arte della lavorazione.

All'interno di un palcoscenico fortemente scenografico e di impatto immediato, Coem ha presentato le proprie novità nel suggestivo allestimento ideato da Silvia Stanzani, comunicando ancora una volta la propria originalità nel presentare superfici naturali ma inserite all'interno di un attento sistema progettuale: Natura, Pietre e Design.



CASALGRANDE PADANA PREMIA I DIPENDENTI

Chiusura d'anno in festa per i dipendenti che da 20 e 30 anni lavorano per Casalgrande Padana: Lorenza Franzoni (30 anni), Carmen Gazzetti, Gerardo Leo, Renzo Pellati, Claudio Seidenari, Giovanni Ustini (20 anni). Franco Manfredini, presidente di Casalgrande Padana, ha così voluto premiare quella che lui ritiene essere la più importante forza aziendale:

"C'è una tecnologia al mondo che non si compra: l'esperienza. Gli uomini sono la nostra risorsa primaria." Questo è quanto ha dichiarato il presidente e la stessa frase viene spesso ricordata in Casalgrande Padana per sintetizzare molto bene il rapporto che negli anni si è consolidato tra l'azienda e i dipendenti. Il Gruppo guidato da



CASALGRANDE
PADANA
Have your way

Manfredini, che di recente ha acquisito la quota di maggioranza di Rival candidandosi a diventare il primo gruppo industriale reggiano del settore con quasi un migliaio di addetti, ha sempre seguito una politica industriale che privilegia gli investimenti sul territorio, ignorando volutamente le dismissioni per investimenti verso l'estero.



PRESENTAZIONE CATALOGO POWERGRES 2007

È stata Milano, la capitale italiana della moda, a fare da scenario alla presentazione ufficiale del nuovo Catalogo 2007 di Powergres, svoltasi il 7 febbraio presso il locale tendenza del momento, il The Club. L'ambientazione raffinata in Total Black, con il bancone del bar in cristallo rosso, ha fatto da scenario all'esposizione delle oltre 200 pagine descrittive della giovane azienda sassolese e dei suoi prodotti. La settimana è stata anche propizia per la partecipazione di Powergres alla prima edizione di Build Up Expo manifestazione dedicata al mondo dell'architettura e delle costruzioni svoltasi, in oltre 40 mila mq di superficie espositiva, presso il nuovo polo fieristico di Rho-Pero.





Oltre ogni forma

Breve incursione nell'opera di una delle più celebri designer di prodotti ceramici, in Italia come all'estero

Silvia Stanzani, designer di ceramica, presenta a Getti&Oggetti un particolare progetto dedicato al visual graphic. Da sempre interessata alla grafica e alle potenzialità espressive della materia decorata la designer in occasione dell'evento introduce un elemento nuovo: la luce che diventa protagonista. Il progetto vede un ambiente bagno circondato da un sistema di pareti illuminabili da diverse direzioni. I motivi geometrici e floreali sulle pareti seguono un modulo ripetuto, ma che, al seconda del modo con cui la luce viene proiettata, assume forme e linee sorprendentemente diverse. Il progetto visual design propone quindi l'arte decorativa vista e fruita da differenti prospettive di luce. Gli elementi grafici, attraversando tutte le pareti, assumono il ruolo di trait d'union fra gli elementi inseriti nell'ambiente bagno, i quali pur essendo di natura e forma diversa risultano pienamente legati da questa particolare fusione fra decorazione e luce. Ancora una volta emerge la grande attenzione che Silvia Stanzani

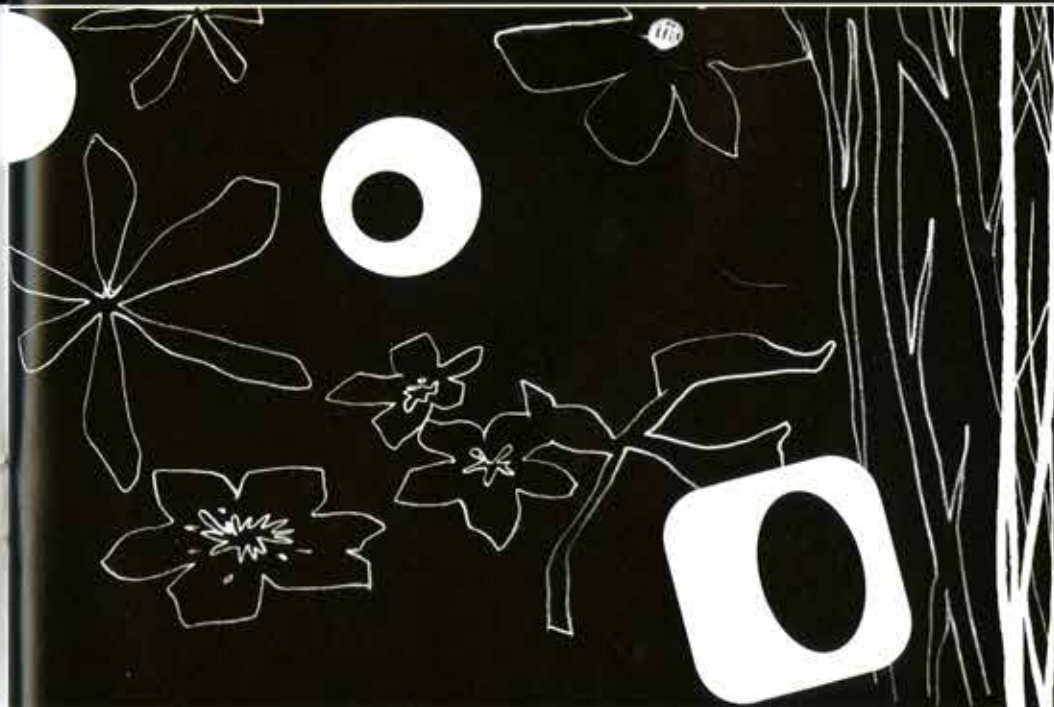
Beyond all form

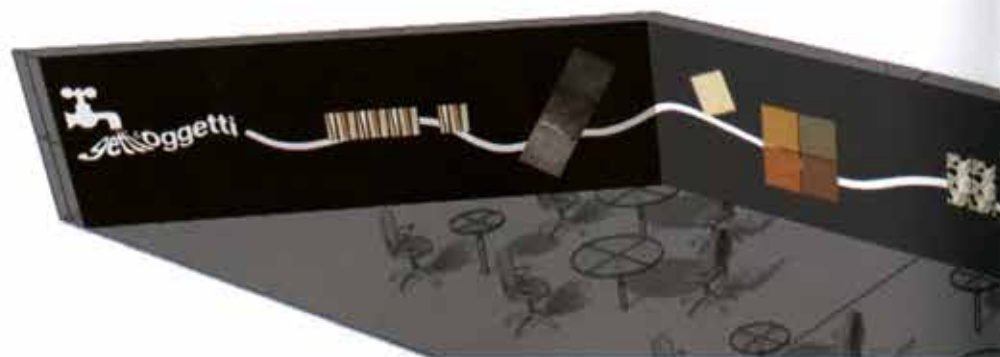
A brief foray into the work of one of the most celebrated designers of ceramics, in Italy as well as abroad

Silvia Stanzani, the well-known designer of ceramics, is one of the people present at the Macef Getti&Oggetti 2007, with a special project dedicated to visual graphics: always interested in graphics and the potential expressiveness of decorated material, the designer introduces a new element on the occasion of the event: light that becomes protagonist. The project envisages a bathroom setting surrounded by a series of compound panels that can be lit from various directions. The geometric and floral motifs follow a repeated module, but that, depending upon how the light is projected, assumes shapes and lines surprisingly different. The visual design project, therefore, proposes decorative art, seen through and exploited by different lighting perspectives. The graphic elements, passing through all the walls, assume the role of three 'unions' among the elements inserted in the bathroom setting, that while being of a different nature and form are fully linked to this particular fusion of decoration and light. The great attention that Silvia Stanzani has always given

In questa pagina, un particolare decorativo delle ceramiche firmate da Silvia Stanzani.

On this page, a decorative detail of the ceramics signed by Silvia Stanzani.





In queste pagine, rendering di progetto dell'allestimento di Getti&Oggetti con

In evidenza i pannelli luminosi Mosaico di Corvaca, decorati da Silvia Stanzani.

On this page, rendering of the Getti&Oggetti staging design with the Mosaico

luminous panels decorated by Silvia Stanzani highlighted.

presta ai cambiamenti e all'evoluzione del gusto contemporaneo, realizzando così prodotti attuali e facilmente fruibili. Il laboratorio di Silvia Stanzani si occupa della grafica e design del prodotto ceramico, della progettazione dell'immagine e della comunicazione. La ceramica si svincola dal ruolo di mero elemento decorativo e si carica di una forte componente funzionale-compositiva, che le conferisce autonomia semantica. Grazie a questo impulso la designer è riuscita a concretizzare un progetto d'arredamento completo e compiuto in cui la parete e il pavimento vivono di quel laboratorio di idee. In questo percorso di riqualificazione del progetto ceramico, esso stesso si riappropria della sua indiscutibile valenza di prodotto di alta qualità tecnologica, estetica e di design. La piastrella diventa perciò attore del progetto architetto-

nico, capace di aumentare il valore estetico e funzionale dell'ambiente in cui è inserita: non solo pavimento e rivestimento, ma gioco di superfici nuove e seduttive. Le pareti e i pavimenti diventano così schermi dove proiettare immagini da toccare e sensazioni da vedere; il colore, lo smalto, la texture, il disegno, la forma, il rilievo, la dimensione, lo spessore, la combinazione, la giustapposizione e il contrasto completano questo organico di elementi, creando un'immagine che compone l'arredamento. Collaboratrice di varie aziende tra cui Ceramica Fioranese, Panaria, Coem, Colto d'Este, Herberia, Caesar, la designer ha trasferito al mercato della ceramica il suo progetto di design, riuscendo a trasformare il valore degli oggetti e proponendo strutturati sistemi di significato in una ricchissima essenzialità di forma, materia e funzionalità.

to change and the development of contemporary taste emerges once again, in this way creating products as much modern as easy to use. The SilviaStanzaniDesign workshop deals with the graphics and design of the ceramic product, the projection of the image and communication: the ceramics are released from the role of mere decorative element and are charged with a strong functional-compositional component that confers semantic autonomy upon them. Thanks to this impulse, the designer succeeds in making a complete and perfect furnishing project concrete in which the wall and the floor live in this workshop of ideas. In this development of re-qualification of the ceramics project, it re-appropriates its unquestionable valence as a high quality technological, aesthetic and design product. The tile, therefore, becomes the actor of an architectonic project, able

to increase the aesthetic and functional value of the setting into which it is inserted, not only flooring and coverings, but also in a play of new and seductive surfaces. The walls and the floors become in this way screens where images to touch and feelings to see are projected, the colour, the glaze, the texture, the design, the form, the relief, the dimension, the thickness, the combination, the juxtaposition and the contrast complete this system of elements, creating an image that composes the furnishing. The designer collaborator with various companies among which Ceramica Fioranese, Panaria, Coem, Cotto d'Este, Herberia and Caesar, has transferred her design project to the ceramics market, succeeding in transforming the value of objects and proposing structured systems of meaning in an extremely rich essentiality of form, material and functionality.



SILVIA STANZANI

Diplomata all'Accademia di Belle Arti di Bologna, ha insegnato per vari anni Progettazione all'Istituto d'Arte di Modena.

Da sempre interessata alla Grafica e alla Progettazione, attenta ai cambiamenti e all'evoluzione del gusto contemporaneo, la sua ricerca porta alla realizzazione di un prodotto attuale, ma inserito in un contesto possibile e soprattutto vivibile.

Silvia Stanzani ha sempre mostrato particolare sensibilità all'armonia delle forme e a inusuali sintesi cromatiche, che gli hanno permesso di sviluppare elementi grafici puliti, ma di forte impatto comunicativo.

È interessata a tutte le forme d'arte e di comunicazione, dalle quali trae stimolo per lo sviluppo di una ricerca personale che investe altri campi espressivi.

L'attenzione al progetto è la caratteristica principale dei prodotti ideati da Silvia Stanzani.

La ceramica è interpretata non solo come modulo decorativo ma come elemento funzionale e compositivo autonomo.

Forme semplici ed essenziali, costante attenzione alle potenzialità espressive della materia decorata o utilizzata direttamente, tagliata, ricomposta e assemblata.

SILVIA STANZANI

Taking her diploma at the Bologna Academy of Fine Arts, she taught Design for several years at the Modena Art Institute.

Always interested in Graphics and Design, attentive to changes and evolution in contemporary taste, her research has led to the creation of a modern product but inserted into a possible, and above all, liveable context.

Silvia Stanzani has always shown particular sensitivity to the harmony of forms and unusual chromatic syntheses that have allowed her to develop clean graphic elements, but of strong communicative impact.

She is interested in all forms of art and communication through which she is stimulated to developing personal research that involves other expressive fields.

Attention to the project is the characterising principle of the products created by Silvia Stanzani.

Ceramics is interpreted not only as a decorative module but also as a functional and autonomous compositional element.

Simple and essential forms and constant attention to the expressive potentiality of the material, decorated or directly used, cut, recomposed and assembled.



In alto Marco Maggioni e Giorgio Gurioli, designer testimonial sezione Interior Design di Houzz. Il bagno trasformato, con accanto un rendering di progetto del

bagno presentato "In a state of knowledge", nella foto in basso, una stanza da bagno presentata sempre da Maggioni e Gurioli, a Getti&Oggetti - gennaio 2006.

Above, Marco Maggioni and Giorgio Gurioli, Interior Design testimonial designers of Houzz. The transforming bathroom, with beside, a rendering of the design

of the presented "I thirst to know" bathroom, in the photo below, a room of the presented bathroom, again by Maggioni e Gurioli, at Getti&Oggetti - January 2006.



Interior Specimen

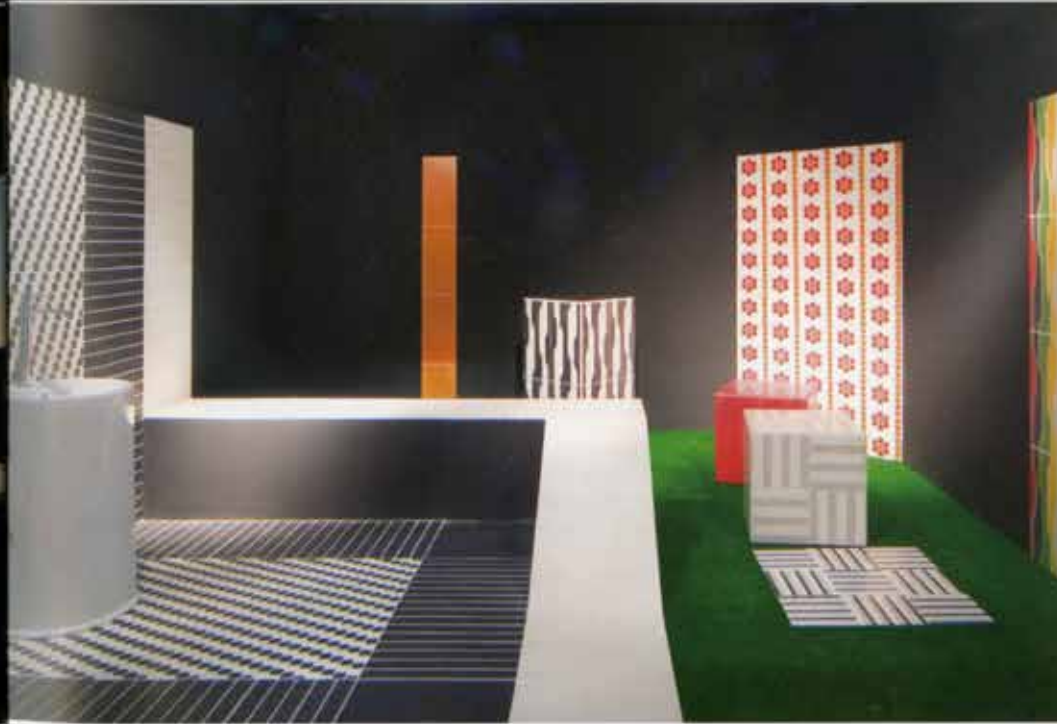
Stanza da bagno trasformato

In alto Silvia Stanzani, designer testimonial sezione Interior Design di Houzz. Il bagno trasformato, e il rendering di progetto di "Let's play".

nella foto in basso, la stanza da bagno realizzata e presentata nell'edizione di Getti&Oggetti - gennaio 2006.

Above, Silvia Stanzani, Interior Design section testimonial designer of Houzz. The transforming bathroom, and rendering of the "Let's play" design.

In the photo below, the room of the bathroom created and presented at the Getti&Oggetti - January 2006 edition.





interior design

Libertà ludica

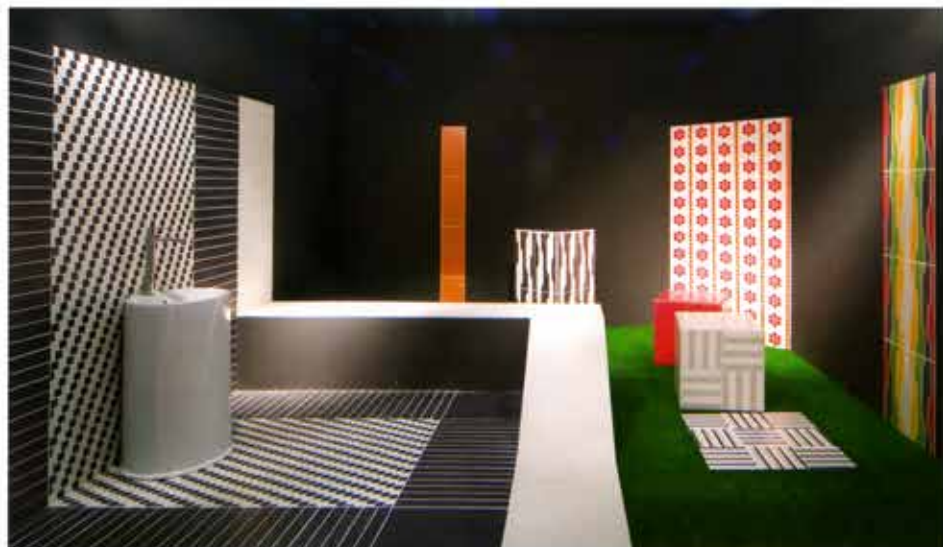
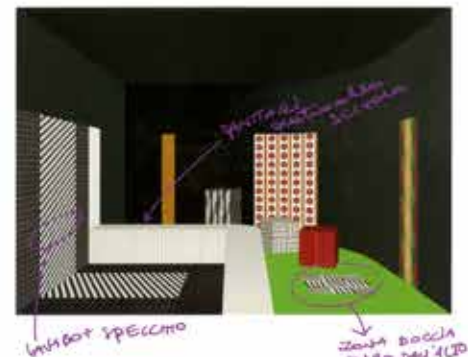
"Let's Play" di Silvia Stanzani, con composizioni materiche e vividi cromatismi, gioca con l'illusione degli spazi

Testo: Giovanni Savotto
Foto: Beatrice Pedroni

Houdini, ovvero architetti e progettisti al lavoro per trasformare il bagno in un luogo dove materia e spirito, fantasia e rigore, incanto e realtà inventano una nuova prospettiva per vivere il proprio intimo. Con la sua naturale attenzione ai esperimenti e all'evoluzione del gusto contemporaneo e del design, Silvia Stanzani propone una visione del bagno come fonte di energia che ricarica chi lo abita, secondo le logiche formali del dinamismo e della trasformabilità. Il suo progetto, "Let's Play", è un'insolita declinazione della stanza da bagno che prende in prestito l'energia del gioco per definire lo spazio che, se da un lato si offre come contenitore di bellezza secondo le normali aspettative, dall'altro si propone come luogo di energia ludica. Il bagno si trasforma, dunque, in un sito insolito e sorprendente caratterizzato dai colori e dalle forme che inequivocabilmente rimandano alla dimensione del gioco, lieve e sopraelevata rispetto al rigore del fashion contemporaneo. È un bagno che invita a ritardarsi di quella vitalità che straripa dalla liberazione divertita del proprio io dagli schemi precostituiti nei quali si tende, a torto, secondo il *fit-povet* di "Let's Play", a inscrivere la realtà cognitiva. I volumi sono disposti per accogliere e stimolare dinamicità diverse, i colori dei materiali sollecitano la fantasia a realizzare luoghi virtuali, i de-

coli delle piastrelle, generati dalla "curiosità" fra materie di diversa consistenza e porosità, catturano e moltiplicano la luce naturale, restituendola con una grande carica vibratoria. È la prima volta che si ipotizza la zona bagno come uno spazio ludico. Ecco l'elemento di originalità del progetto di Silvia Stanzani. Alternativo, possibile, concreto e realistico, "Let's Play", è un prodotto fortemente caratterizzato dalla coerenza stilistica della designer di Sassuolo, improntata all'armonia delle forme, a insolite sintesi cromatiche dal deciso impatto comunicativo. Emerge dalla scelta accurata dei materiali, la conoscenza delle potenzialità espressive del gres porcellanato, le cui superfici, disegnate e cancellate, ne accentuano la profondità materica, esaltandone spessore e morbidezza. "Let's Play" non può non intrigare. Non può non suggerire percorsi creativi inesplorati. È un dichiarato invito alla progettualità ispirata alla saggezza intima, quella che si rifà all'innato senso del gioco umano a cui troppo spesso si vieta la libera espressione a favore di un comportamento rigoroso stabilito dalle norme culturali. "Let's Play" supera ogni vincolo pregiudiziale. E con coraggio afferma, che almeno in bagno, il luogo più intimo della casa, ognuno può, anzi deve, liberarsi dal ruolo, rigido, con cui si veste ogni giorno.

Modello di qualità e versatilità di "Let's Play".
Il bagno che invita al movimento,
dalla semplice vita quotidiana
alla dimensione dinamica
del progetto di.





Decorandum ceramica

Uno spazio minimal-chic presenta le collezioni di Kerama Marazzi Group, nate per imprimere un forte senso estetico al paesaggio domestico

Silvia Stanzani, diplomata all'Accademia di Belle Arti di Bologna, da sempre interessata alla grafica e alla progettazione e attenta ai cambiamenti e all'evoluzione del gusto contemporaneo, finalizza la sua ricerca "alla realizzazione di un prodotto attuale, inserito in un contesto possibile e soprattutto vivibile". Interpreta la ceramica non solo come modulo decorativo ma come elemento funzionale e compositivo autonomo. Designer di alto profilo per Ceramica Fioranese, l'azienda di Fiorano Modenese per la quale progetta elementi ceramici caratterizzati dall'accostamento/contrasto delle materie, ceramica-pelle-metallo-jeans, Silvia Stanzani propone nella Design Gallery di Atelier Italia una produzione dedicata esclusivamente a Kerama Marazzi Group Russia, azienda che fa capo alla società transazionale Marazzi Group. In

Decorandum ceramica

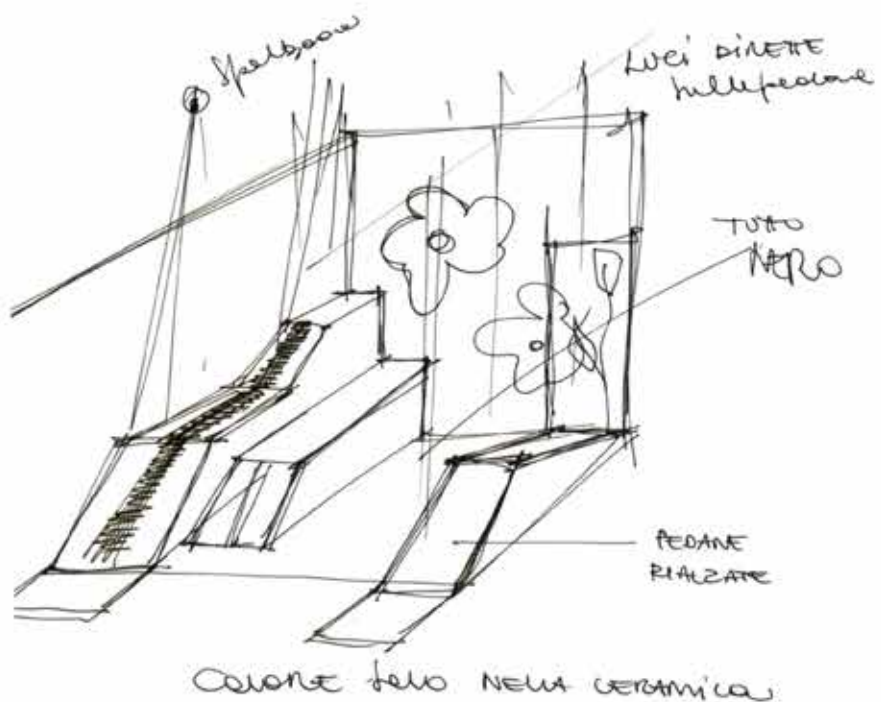
Экспозиция в минималистском и шикарном стиле представит коллекции фирмы «Kerama Marazzi», которые вносят сильную эстетическую ноту в мир домашнего обихода

Сильвия Станцани, закончившая Академию Изящных Искусств в Болонье, всегда интересовалась графикой и проектированием, всегда внимательно следила за изменениями и эволюцией современных вкусов, и ее искания увенчались работами «для создания актуального продукта, который можно легко ввести в современный контекст и реально применить в жизни». Она интерпретирует роль керамики не только как декоративного модуля, но и как функционального и автономного композиционного элемента. Высокоталантливый дизайнер для «Ceramica Fioranese» из города Fiorano Моденезе, для которой она создает керамические элементы, отличающиеся сочетанием и контрастом материалов, керамика – кожа – металл – джинсовая ткань. Сильвия Станцани показывает в Дизайн-галерее «Atelier Italia» только изделия для «Kerama Marazzi», фирмы, которая входит в транснациональное предприятие «Marazzi Group». В

Rendering di studio dello spazio
espositivo di Kerama Marazzi Group
curato dal designer Silvia Stanzani.

Decorandum «Kerama Marazzi Group» nella
galleria d'arte contemporanea Celsiana C'osulich.





In questa pagina, schizzo di progetto dell'allestimento, un ritratto di Silvia Stanzani, rendering di studio dello spazio espositivo.

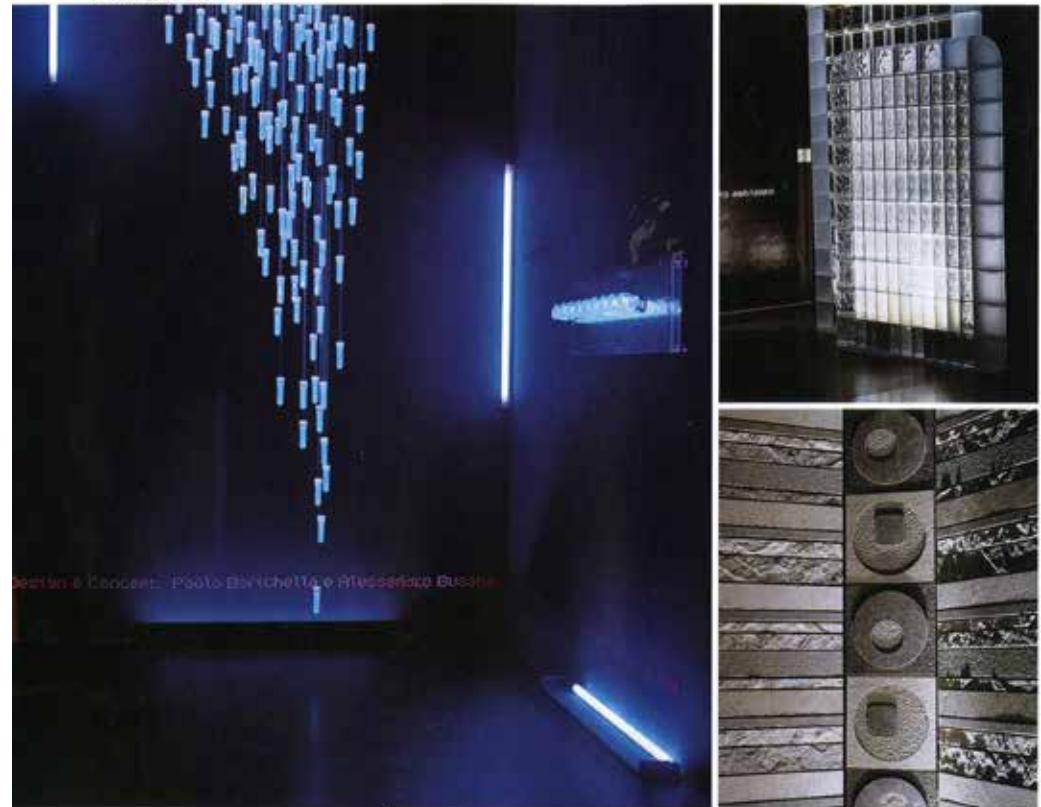
Da sinistra a destra: Silvia Stanzani e l'allestimento, Kerama Marazzi Group, presentazione.



un suggestivo quanto minimale spazio espositivo definito da una scatola nera, volumi asimmetrici e colorati supportano la materia e il colore puro delle ceramiche di Silvia Stanzani, declinate nelle tre collezioni dai nomi evocativi: Orchidea, Magnolia, Carnival. Bicotture smaltate lucide, con effetti metallici, dalla superficie liscia per una tattilità letale, tratteggiano la ri-nascita della decorazione che irruge ad elemento caratterizzante dell'interior design. I toni del vinaccia, del verde e del prugna della collezione Orchidea, le tinte pastello di Magnolia e l'essenzialità cromatica del bianco e del nero di Carnival sono i tratti distintivi delle nuove collezioni di Kerama Marazzi Group,

in un suggestivo quanto minimale spazio espositivo definito da una scatola nera, volumi asimmetrici e colorati supportano la materia e il colore puro delle ceramiche di Silvia Stanzani, declinate nelle tre collezioni dai nomi evocativi: Orchidea, Magnolia, Carnival. Bicotture smaltate lucide, con effetti metallici, dalla superficie liscia per una tattilità letale, tratteggiano la ri-nascita della decorazione che irruge ad elemento caratterizzante dell'interior design. I toni del vinaccia, del verde e del prugna della collezione Orchidea, le tinte pastello di Magnolia e l'essenzialità cromatica del bianco e del nero di Carnival sono i tratti distintivi delle nuove collezioni di Kerama Marazzi Group,

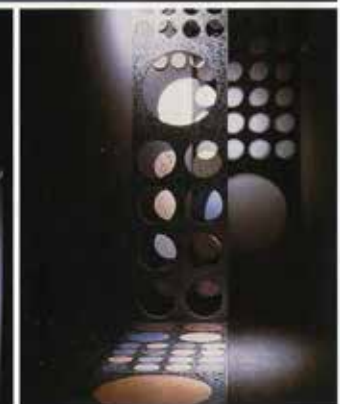
PROGETTI



Sectione Concept: Paolo Boschi e Alessandro Busi

Dall'alto: bottigliette di soda dal colore
fluo nel progetto di Food Design
Studio; totem-grattacielo di Vetrorredo;
quinta dall'effetto tattile 3D di
Ceramica Coem-Fioranese; il giardino
drammatico con video positivo-negativo.





Dall'alto in senso orario: Elle Decor racconta la materia in un video doc; un grattacielo di riviste per ricreare la matericità del giornale; totem di elementi ceramici Tagina in un insolito gioco di luci-ombre, pieni e vuoti.

Once upon a time... The "new" Salone del Mobile

Once upon a time (in 1961 to be precise) the first Salone Internazionale del Mobile was held at Milan's historic trade fair centre. Now in its 45th edition, the event is still going strong, but in a completely new guise. The most important event in the trade fair calendar for the furnishing and design sector has moved to Milan's new trade fair district in Rho-Pero (photo below): the 220,000 square metres of exhibition space played host to 2,549 exhibitors (including those taking part in SaloneSatellite), of which 672 were from outside Italy, including participants in the Salone Internazionale del Mobile, the Salone Internazionale del Complemento d'Arredo, the biennial exhibition Eimu and Eurocucina with FTK - Technology for the Kitchen, SaloneSatellite (an unrivalled showcase of young creative talent) and the Salone Internazionale del Bagno.

were also held again this year. The latter has been held in the three previous years too, but this time was its first edition as a self-contained event. The new complex, designed by the architect Massimiliano Fuksas, took the form of a functional and welcoming "home", with routes that follow the criteria of the most advanced technology. Equally welcoming and striking was "the other home", the one put on display by the exhibitors at the Salone, which attracted about 200,000 visitors from all over the world. New trends are geared towards well-being, with warm, embracing environments and increasing levels of personalisation. Now that fashions have moved on from the absolute minimalism of the recent past, there is a tendency to create combinations of styles, furnishings and

complements, which characterise entire spaces dominated by texture, decoration and colour. The search for well-being is not confined just to the home but is also reaching the work-place, in the form of improved ergonomics and functionality, and nowhere more so than in the bathroom, which is no longer seen as a "service station for the body", but as an environment in which to perform a whole series of rituals relating to well-being. In the light of the above, we want this report to provide a platform for those companies which are coming up with increasingly original ways of conveying their marketing messages through the design installations that were on display during the Milan design days at the FuoriSalone events (6-10 April 2006).



Superstudio Più, Via Tortona 27

Casamood, Ceramiche Coem, Ceramica Fioranese, Albini & Fontanot, Monina and Tagina, Viva Ceramica.

Texture & Materials is now in its third edition and was formulated by a group of young graduates and recent graduates from the Faculty of Design of the Polytechnic of Milan, co-ordinated by Claudio La Viola and Massimo Reccanello. This year, the project developed a display concept known as ULW/UrbanLightWalk, which is an orderly but dynamic urban walkway designed with light, in which the exhibitors included:

1. Casa dolce casa by Casamood, which presented Alta Definizione, a project produced under the direction of Luca Pancrazzi, consisting of two large specular panels 20 m long and 2.7 m high, in which glimpses of everyday life, skyscrapers and traffic-filled roads are deconstructed and recreated as pixels on mosaics from the Neutra collection;
2. Ceramiche Coem introduced a new way of interpreting its products: stones, judiciously mixed and processed by man, lose their original identity and become pure design. Ceramica Fioranese

also displayed its full appeal, not just in Via Tortona, but also in the installation produced in the sophisticated context of the "Chiostridell'Umanitaria", as well as several installations with the eclectic surfaces of Steelwork, which filled Via Durini with metallic highlights;

3. Albini & Fontanot produced a path of light, by developing an installation concept which displays the Scenik collection in the round, black version, without railing. The project blended form, light and colour to create evocative atmospheres, thanks to the "Night & Day" lighting system, characterised by the presence of "light modules" equipped with six LEDs fitted to each step to illuminate its entire surface;

4. Monina by Tagina presented its new collection of glazed porcelain tile called Si - Space Identity, which is a modular system consisting of elements in wood, glass and metal, which combine to make an advanced technological

product. Equally advanced is Tagina's Floral Textile line, a collection designed and produced to furnish and decorate the home with the softness and delicacy of fabric. Thanks to the invaluable collaboration of Silvia Stanzani, the Floral Textile collection went beyond its role as a floor and wall covering, to become an elegant and versatile furnishing complement, in tune with the latest trends in interior design;

5. Paola Navone (designer) and Fabrizio Zanfi (art director of VivaCeramica) are the creators of Drops, Viva Ceramica's collection of bathroom furniture and bathroom furnishing objects. It involves three different interpretations of the bathroom, namely Brut & China, Vintage and Seafoam, in which each component has its own character and its own autonomy. At the moment they are just prototypes, but they will be presented in their definitive form at Cersaie in Bologna.



La ceramica scopre la sua vocazione di opera d'arte, per produzioni sempre più lussuose. Alla ricerca di nuove atmosfere
 Ceramics discover a vocation for artwork to offer increasingly luxurious products, in the search for new atmospheres

TELE D'AUTORE

ORIGINAL CANVASES

Paola Carimati

Arte e ceramica: un binomio che ci riporta agli inizi del secolo scorso. Per la precisione, ci rimanda al 1928, quando venne inaugurata l'Esposizione di Torino. In quell'occasione, e con estremo ritardo rispetto alle aziende che lavoravano vetro e ferro, esposero i loro manufatti Ginori, Cantagalli e Salvini. Solo Galileo Chini, con 'L'arte della ceramica', si avventurò in territori decorativi diversi da quelli dominanti, come le ceramiche di Luca

della Robbia, i vetri smaltati quattrocenteschi o le intagliature ottocentesche dei cancelli. I lavori di Chini proponevano invece motivi più simili alle stilizzazioni di elementi animali e vegetali. È in questo periodo storico che la ceramica diversifica i processi produttivi: da una parte, la lavorazione rigorosamente manuale connotava il prodotto di lusso, dall'altra, una produzione più accelerata, grazie all'ausilio di macchine meccaniche per il



Mosaico Waves (cm 2,5x5 o cm 25x25) in grès porcellanato a impasto colorato, con decoro White/Black della serie Patterns di ColorLab di Ceramica Fioranese.

Mosaico Waves (cm 2,5x5 o cm 25x25 cm) in coloured-body porcelain stoneware, with the White/Black motif from the Patterns line by ColorLab from Ceramica Fioranese.

Sopra, la collezione per interni ed esterni (cm 60x60) I Muri, dello Studio Dal Lago per Marazzi Tecnica. Composta dalle serie Diamanti, Trame e Punti, presenta struttura tridimensionale nei colori: Lavagna, Sodalite, Smeraldo, Ossidiana, Granato e Alabastro.
 Above, I Muri collection of interior and exterior finishes (60x60 cm), by Studio Dal Lago for Marazzi Tecnica. It is composed of the Diamanti, Trame and Punti lines. A three-dimensional structure in solid colours: Lavagna (black), Sodalite (blue), Smeraldo (green), Ossidiana (grey), Granato (terracotta) and Alabastro (white).



Magic transformations

A new appointment with "Houdini, transforming the bathroom", the competition in search of amazing and state-of-the-art solutions

Absolute protagonist in the latest trends in wellbeing and psycho-physical health, the bathroom environment becomes the protagonist of the new Gruppo Quid competition that, after the success of "Zodiac, under the banner of the bathroom", the competition won by Francesco Paolo Picella with Etna, the volcanic bathroom dedicated to the eternal recall between water and fire, launches the new happening dedicated to all the protagonists who would like to present their magic ideas to "Houdini, transforming the bathroom". A new initiative that, inspired

by the magic of the most famous magician in history, wishes to promote an aesthetic and formal state-of-the-art research, enriched with a pinch of eccentric fantasy and dominated by the imagination and trickery. A concentration of elements that correctly mixed in the right doses creates that marvellous link between two apparently distant worlds such as architecture and magic, making metamorphosis, transformation and the versatility of the bathroom live in the environment of the contemporary bathroom. Supported by sponsor companies that offer their



Nella pagina accanto una suggestiva veduta dello spazio Zodiac a Designplaza '05 e, accanto, i ritratti dei designers testimonial del concorso "Houdini, il bagno trasformista". Silvia

Stanzani, Marco Maggioni, Giorgio Gurril, Davide e Gabriele Adriani, Stefano Bizzanti in questa pagina, logo del concorso di progettazione dedicato al mago dell'impossibile, Houdini.

To the side, an evocative view of the Zodiac space of DesignPlaza '05 and, beside, portraits of the "Houdini, transforming the bathroom" competition designer testimonials. Silvia Stanzani.

Marco Maggioni, Giorgio Gurril, Davide e Gabriele Adriani, Stefano Bizzanti on this page, design competition logo dedicated to Houdini, the magician of the impossible.

Magiche trasformazioni

Nuovo appuntamento con "Houdini, il bagno trasformista", il concorso alla ricerca di soluzioni stupefacenti e all'avanguardia

Protagonista assoluto delle ultime tendenze in fatto di benessere e salute psicofisica, l'ambiente bagno diventa così attore principale del nuovo concorso promosso da Gruppo Quid che, dopo il successo di "Zodiac, sotto il segno del bagno", il concorso vinto da Francesco Paolo Picella con Etna il bagno vulcanico dedicato all'eterno richiamo fra acqua e fuoco, lancia il nuovo happening dedicato a tutti i progettisti che vorranno presentare le loro magiche idee a "Houdini, il bagno trasformista". Una nuova iniziativa, questa, che ispirata alle magie del mago più famoso della storia desidera promuovere una ricerca estetica e formale d'avanguardia arricchita da un pizzico di eccentrica fantasia e dominata da immaginazione e trucco. Un concentrato di elementi che miscelati in giuste dosi creano quel meraviglioso legame fra due mondi apparentemente distanti quali l'architettura e la magia per far vivere in maniera immaginifica la metamorfosi, il trasformismo e la versatilità dell'ambiente bagno contemporaneo. Supportato da aziende sponsor che offrono i loro prodotti alla libera interpretazione



Houdini

il bagno trasformista

dei progettisti è articolato in tre sezioni dedicate al design, l'interior, l'industriale e il restauro decorativo, il concorso ha avuto le primissime elaborazioni realizzate al Macef gennaio '06 dai designers testimonial scelti per ogni categoria. Testimonial per la sezione di interior design, Giorgio Gurioli e Marco Maggioni propongono un ambiente dedicato alla riscoperta del bagno nella sua dimensione più intima e pura. Ho sete di conoscenza, questo il nome del progetto, propone una dimensione spirituale dove rigenerarsi attraverso le trasformazioni (metafisiche) dell'acqua nell'eterno passaggio fra sorgente, vapore e condensa. Rappresentante della stessa categoria dedi-

cata all'interior, Silvia Stanzani elabora un progetto dedicato al gioco. Let's play è infatti un contenitore di benessere fruito e fruibile attraverso volumi semplici ed essenziali che creano percorsi alternativi dove si intrecciano tre elementi diversissimi ma egualmente caratterizzanti: evoluzione, dinamismo, colore. In questo mondo parallelo di grande valore simbolico, le superfici si ricoprono di nuove forme e texture policromatiche che, in un sistema di inebriante dialettica, diffondono una luce ricca di energia stimolante. Testimonial per la sezione di industriale, la famosa coppia di fratelli torinesi, Davide e Gabriele Adriano, esponenti di punta della qualità progettuale e formale del desi-

gn, products freely to the free interpretation of designers and divided into three sections dedicated to interior and industrial design and decorative restoration. The competition had its very first concepts created at the January '06 Macef by the testimonial designers chosen for each category. Testimonials for the interior design section, Giorgio Gurioli and Marco Maggioni propose an ambience dedicated to the rediscovery of the bathroom in its most intimate and purest dimension. I thirst for knowledge is the name of this design, proposing a spiritual dimension in which to regenerate yourself through the (meta) physics of water in the eternal passage from spring to steam and condensation. Representing the

same category dedicated to the interior, Silvia Stanzani develops a design dedicated to play. Let's play is, in fact, a container yielding wellbeing, usable through simple and essential volumes that create alternative passages where three extremely different but equally characterising elements interlace: evolution, dynamism, colour. In this parallel world of great symbolic value, the surfaces are covered in new polychromatic forms and textures that in a heady dialectic system spreads a light rich in stimulating energy. The testimonials for the industrial section, the famous Turin brothers Davide and Gabriele Adriano, leading exponents of project quality and formal design, who interpret metamorphi-

In questa e nella pagina accanto, i quattro testimonial del concorso abbinati al progetto proposto. Da sinistra, Giorgio Gurioli e Marco Maggioni per la sezione di interior

design e sotto uno schizzo di studio, render di Tactac, il rubinetto progettato per la sezione di industriale design da Davide e Gabriele Adriano;

di seguito, Stefano Bizzari abbinato alla pianta del progetto Bath garden ideato per la sezione di restauro decorativo, e a seguire, render di studio realizzato

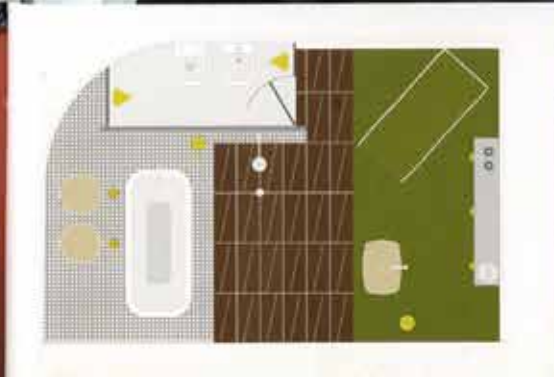
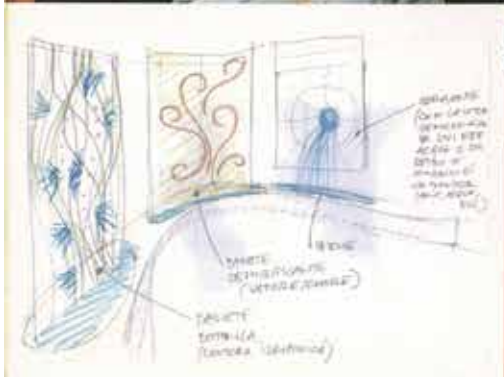
da Silvia Stanzani per la sezione di interior design e, sotto, un suo ritratto.

On this and the next page, the four testimonials of the competition connected to their proposed design. From the left, Giorgio Gurioli and Marco

Maggioni for the interior design section and, below, a study sketch, beside, a rendering of Tactac, the tap designed for the industrial design section

by Davide e Gabriele Adriano; following, Stefano Bizzari connected to the Bath garden plan design, conceived for the decorative restoration section

and, following, study rendering created by Silvia Stanzani for the interior design section and, below, portrait of the designer.





Magiche decorazioni

Getti&Oggetti presenta lo spettacolare concorso internazionale di architettura e design "Houdini, il bagno trasformista"

Da sempre attento alle soluzioni dell'arredo bagno attraverso le riviste tematiche Design Plaza e Progetti, e la promozione di eventi e concorsi, Gruppo Quid, in collaborazione con le aziende partner dell'iniziativa, indice un concorso internazionale di progettazione dal titolo "HOUDINI, il bagno trasformista". Dopo il successo del concorso Zodiac, Gruppo Quid torna a monitorare la creatività dei progettisti internazionali invitandoli ad una nuova ricerca estetica e formale mirata alle più aggiornate esigenze dell'ambiente bagno. Una nuova iniziativa, dunque, che esalta le diverse personalità di questo luogo non luogo, magico quanto concreto, dove il carattere e lo spirito si mescolano alla funzionalità e alla tecnologia senza mai rivelare una natura unica e definita. Il concorso, articolato nelle tre sezioni di interior design, industrial design e restauro decorativo, offre a tutti i partecipanti la realizzazione di prestigiosi testimonial a sezione, quali Giorgio Gunoli e Marco Maggioni per l'interior, Davide e Gabriele Adriano per l'industrial e Stefano Bizzari e Silvia Stanzani per il restauro decorativo.

Magical decorations

Getti&Oggetti present the spectacular international architectural and design competition "Houdini, transforming the bathroom"

Always attentive to solutions for bathroom furnishings through the thematic reviews Design Plaza and Progetti, and the promotion of events and competitions, the Quid Group, in collaboration with the partner companies of the initiative, announces an international design competition entitled "HOUDINI - transforming the bathroom". After the success of the Zodiac competition, the Quid Group returns to monitoring the creativity of international designers, inviting them to take part in a new aesthetic and formal research targeting the most state-of-the-art needs of the bathroom environment. A new

initiative, then, that exalts the different personalities of this place: place, magical as much as concrete, where character and spirit blend with functionality and technology without ever disclosing a unique and definitive nature. The competition, divided into the three sections of interior design, industrial design and decorative restoration, offers all the participants prestigious testimonial creations per section, such as Giorgio Gunoli and Marco Maggioni for the interior, Adriano and Gabriele Adriano for the industrial and Stefano Bizzari and Silvia Stanzani for decorative restoration.

Nella pagina accanto da sinistra: i ritratti di Oscar Culi, presidente della giuria del concorso e i progettisti testimonial Silvia Stanzani, Marco Maggioni, Giorgio Gunoli, Gabriele

e Davide Adriano, Stefano Bizzari; in questa pagina il logo del concorso internazionale di design e architettura "Houdini, il bagno trasformista"

To the side, from the left portraits of Oscar Culi, president of the competition jury and the testimonial designers, Silvia Stanzani, Marco Maggioni, Giorgio Gunoli, Gabriele

and Davide Adriano, Stefano Bizzari; on this page the logo of the International Design and Architectural Competition, "Houdini, transforming the bathroom"



Houdini

il bagno trasformista



In questa pagina Stefano Bizzanti e il bagno testimonial della sezione restauro decorativo.

On this page, Stefano Bizzanti and the decorative restoration section testimonial bathroom.



In questa pagina un ritratto di Silvia Stanzani, alcuni schizzi preparatori del bagno testimonial

della sezione restauro decorativo e un render di studio del bagno.



On this page, a portrait of Silvia Stanzani, some preparatory sketches of the

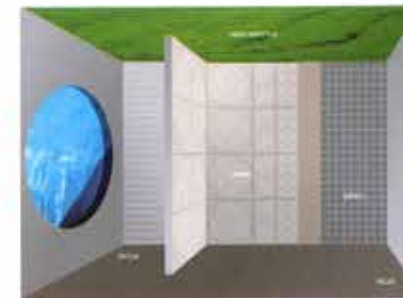
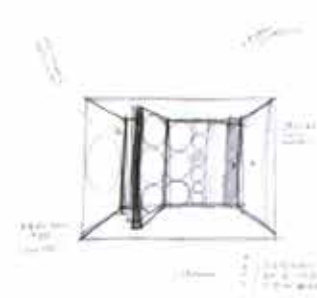
decorative restoration testimonial bathroom and a study rendering of the bathroom.

non-luogo giardino, nuovo interprete del bello e del benessere. Inseguendo la libertà tramite la metamorfosi, il designer proietta la tradizione in una diversa dimensione e dilata lo spazio tramite quante sceniche che si aprono sul verde. La nuova atmosfera permette al progettista di sfuggire i vincoli creando una bellezza polisensoriale, esperita fra la scelta del materiale protagonista, il tetto, i complementi d'arredo degli sponsor e un'ambientazione scenica ricca di luci filtrate, lampade con diffusione acustica, dettagli materici in calde tonalità contenute da razionali linee disegnative, ovvero sinergie che creano ambienti suggestivi che coinvolgono i sensi del corpo e la sensibilità dell'animo.

and wellbeing. Pursuing freedom through metamorphosis, the designer projects tradition into a different dimension and dilates the space through five scenic wings that open onto greenery. The new atmosphere allows the designer to escape from bonds, creating a poly-sensorial beauty, carried out among the choice of the protagonist material, terracotta, the furnishing complements of the sponsor and a scenic setting full of filtrated light, lamps with acoustic diffusion, material details in warm tones contained by rationally designed lines, i.e. synergies, that create evocative settings, involving the senses of the body and the sensitivity of the soul.

Nuovo interprete e testimonial per la sezione di restauro decorativo, Silvia Stanzani, designer esperta nella progettazione di prodotti ceramici e collaborazioni con i brand più importanti del settore, propone un ambiente intrigante e immaginifico che prende vita dalle magie di Houdini e diventa una scatola dove le relazioni spazio temporali perdono i connotati usuali e gli elementi si mischiano in infinite relazioni facendo perdere ogni riferimento. In questo sogno impossibile, il soffitto è un tappeto d'erba, le pareti sono rivestite con materiali diversi e il pavimento è di legno, come le casse nel quale si faceva rinchiusere il mago per effettuare i suoi esperimenti. La zona doccia, separata dal resto, si apre con un gigantesco oblò dal quale si intravede il fondo del mare.

New interpreter and testimonial for the decorative restoration sector, Silvia Stanzani, expert designer in designing ceramic products and collaborator with the most important brands in the sector, proposes an intriguing and highly imaginative setting, conceived out of the magic of Houdini, becoming a box where temporal spatial relations lose their usual meanings as the elements mix in infinite relations losing every referent. In this impossible dream, the ceiling is a carpet of grass, the walls are covered with different materials and the floor with wood, like the chests he had closed up to perform his experiments. The shower zone, separate from the rest, is opened by a gigantic porthole from which the bottom of the sea can be glimpsed.



CERAMICA FIORANESE A MACEF 2006

Ceramica Fioranese ha preso parte a Macef 2006, il Salone Internazionale legato al mondo della casa svoltosi nel nuovo polo fieristico milanese dal 20 al 23 gennaio. Ceramica Fioranese era presente all'interno di due importanti eventi: Getti&Oggetti e Materie. La designer Silvia Stanzani, artefice del progetto Patterns di ColorLab di Ceramica Fioranese, ha scelto di partecipare all'evento Getti&Oggetti allestendo con Patterns di ColorLab (nelle foto) uno dei bagni protagonisti del concorso internazionale "Houdini, il bagno trasformista". Steelwork, invece, è stato selezionato per presenziare in un'altra sezione della manifestazione: la serra botanica di Materie. Con Steelwork Ceramica Fioranese conferma la propria vocazione alla ricerca e all'innovazione, presentando questo prodotto assolutamente nuovo nella sua superficie metallica, del tutto simile all'acciaio, ottenuta grazie a processi produttivi all'avanguardia frutto di quella costante ricerca che anima il modo di operare dell'azienda.



MUSICA NUOVA IN CASA MENOTTI SPECCHIA

Menotti Specchia, storico produttore di parquet, rinnova completamente l'immagine del marchio e dà un forte impulso alla comunicazione e al supporto alle vendite, continuando in un percorso che, affondando le radici nel rispetto della natura e della tradizione, si intreccia con tecnologie all'avanguardia e continui investimenti in ricerca.

La nuova gamma è stata realizzata "a suon di musica", abbinando le varie linee a diversi generi musicali:

- **Blues** è il prefinito a due strati ricercato e raffinato, formato da una lamella di materiale nobile di 5 mm.
- **Folk** è il prefinito a due strati elegante ed accessibile. La cartella di materiale nobile di 4 mm conferisce comunque al pavimento un alto tasso di qualità.
- **Rock** è il pavimento prefinito massiccio adatto alle esigenze di chi cerca la tradizione senza sacrificare la comodità del presente.

- **Techno** è il prefinito industriale: listoni grandi, lavorati con estrema perizia come in una sovrapposizione di suoni. L'insieme delle proposte Menotti Specchia si completa con la linea Keys, gamma di battiscopa e accessori, e con Crossover, serie di frontalini e battiscopa per scale coordinati ai pavimenti.



UN ANNO SOTTO LA DOCCIA HANSOGROHE

"I shower with Hansgrohe. Do you?", ovvero: "Io faccio la doccia con Hansgrohe. Anche tu?". Questo è il titolo del calendario 2006 dell'azienda tedesca realizzato da Esther Haase, nota fotografa di moda e firma di copertine di alcune prestigiose riviste. Scelta dall'agenzia di Hansgrohe in Germania, la Werburg di Stuttgart, la Haase ha inteso comunicare con i suoi "scatti" la poliedricità dei prodotti Hansgrohe: docce per giovani, bambini, uomini, donne che in ogni parte del mondo e a diverse latitudini hanno il piacere di godere dell'acqua.



stile optical su misura

NON SOLO BIANCO & NERO PER LA LINEA PATTERNS DI COLORLAB, FIRMATA CERAMICA FIORANESE. UN SEGNO CONTEMPORANEO DALLE INFINITE POSSIBILITÀ COMPOSITIVE

La stanza da bagno - spazio deputato per eccellenza al benessere - esige grande attenzione progettuale e cura dei dettagli. In questo senso si propone l'ultima collezione di rivestimenti in ceramica Patterns di ColorLab, firmata Ceramica Fioranese. Tre le linee principali, Waves, Bubbles e Stripes, per rispondere alle esigenze di chi cerca un mosaico contemporaneo che non rinunci a essere decorativo. Waves è l'interpretazione geometrica, stilizzata e colorata del movimento delle onde; Bubbles consente a chi ama il segno floreale di creare il proprio personalizzato, scegliendo quattro dei dodici colori previsti nella gamma. Stripes, infine, per i più rigorosi, che hanno però voglia di giocare, alterna all'infinito righe larghe e strette. Per la soluzione nella pagina a fianco sono state utilizzate piastrelle a mosaico Bubbles effetto damier (cm 25x50), listelli black (cm 6x50) e piastrelle in tinta unita (cm 25x50). In questa pagina, le maquette delle tre collezioni. Dall'alto Waves, nell'abbinamento bianco e nero e nei colori più trendy; Stripes, dove le righe giocano in un'alternanza di doppi colori; Bubbles, effetto scacchiera black and white, che sembra, con l'effetto optical, diventare tridimensionale.



La stanza del benessere interpretata nell'abbinamento colore più classico ed elegante. In una scelta passe-partout che ridisegna i grandi spazi e dà profondità a quelli più ridotti. Una delle molte idee proposte da Ceramica Fioranese (Fiorano Modenese, telefono 0536.993511, www.fioranese.it www.colorlab.it).



Xilo

FABRIZIO ZANFI CON/WITH SILVIA STANZANI | VIVA

Linea di piastrelle per pavimenti, in gres porcellanato colorato in massa, smaltato ad alta resistenza e serigrafato superficialmente, ripropone la texture del legno ampliandone le possibili variazioni cromatiche e le trame compositive.



Nome / name	Xilo
Tipologia / type	Serie di piastrelle / Tile collection
azienda / company	VIVA
designer	Fabrizio Zanfi con/with Silvia Stanzani
materiali / materials	Gres / Stoneware
Dimensioni / dimensions	60x60x1,1 cm

This line of floor tiles is in ultra durable, glazed stoneware, with a silk-screened surface. It reproduces the texture of wood by expanding the possible colour and pattern choices.

MIPA: NUOVO SISTEMA ESPOSITIVO

MIPA azienda leader nella produzione e commercializzazione di pavimenti, rivestimenti e complementi di arredo in graniglia di marmo, ha recentemente realizzato un nuovo sistema espositivo per migliorare la visibilità, orientare la scelta e facilitare la vendita della graniglia tradizionale, contemporanea e di design. L'espositore è realizzato con materiali tecnici ed eleganti, è curato nei particolari ed è provvisto di un porta-depliant. Un sistema espositivo giovane, elegante e dinamico composto da 18 pannelli mobili e 35 pezzi sfusi. Di dimensioni contenute, adeguate alle esigenze espositive degli showrooms.



SICIS APRE IN NORD AMERICA

È diventata operativa lo scorso 30 giugno la filiale americana di Sicis che ha assunto la denominazione di Sicis North America. L'attività si dividerà tra gli uffici di Manhattan e il magazzino del New Jersey. Sul territorio statunitense l'azienda si avvale inoltre di importanti distributori, formati presso la casa madre e riforniti con tutte le collezioni Sicis. La scelta di aprire la filiale statunitense è stata presa per rispondere in maniera più immediata e fornire un servizio più efficiente alla crescente clientela.

SILVIA STANZANI SI METTE IN PROPRIO

Nuova esperienza per Silvia Stanzani che, dopo aver insegnato Progettazione presso l'Istituto d'Arte di Modena e aver collaborato con vari studi del comprensorio di Sassuolo (MO), ha deciso di mettersi in proprio. Diplomata all'Accademia di Belle Arti di Bologna e da sempre interessata alla grafica e alla progettazione, nel 2000 Silvia Stanzani incontra Fabrizio Zanfi e con lui Ceramica Viva. Qui, grazie alla predisposizione all'innovazione propria della filosofia aziendale, ha potuto unire grafica e tecnica ceramica in un prodotto originale e d'arredo. Ora Silvia Stanzani, insieme a Laura Negrelli (già presente alla Viva Ceramica e prima alla Mauro Comastri Design), ha deciso di investire la sua esperienza in un

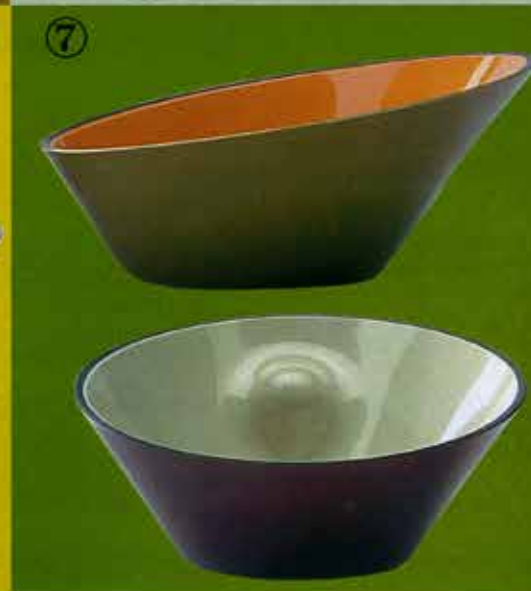
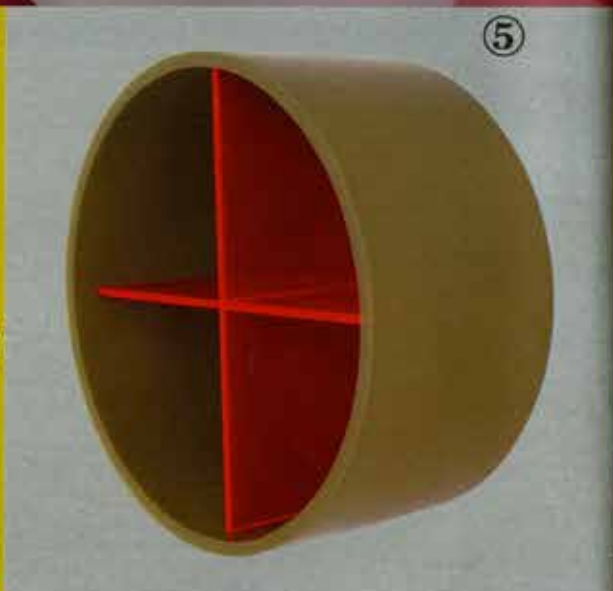
progetto personale, teso a creare linee di prodotti ceramici di alta qualità estetica e tecnologica. Lo studio, situato in via Mazzini 158/A a Sassuolo (MO), offre servizio di design del prodotto ceramico, grafica e progettazione dell'immagine e della comunicazione.



DEL CONCA SI VESTE D'ORIENTE

Colori esotici e venature ondulate compenetrano di atmosfera mediorientale la nuova linea di piastrelle WY della Ceramica Del Conca, realizzata in gres porcellanato a tutta massa e che richiama alla vista e al tatto la pietra arenaria pur mantenendo una compattezza che ricorda quella del marmo. Elegante nel design ma allo stesso tempo estremamente resistente, WY è una linea adatta a pavimento e a rivestimento, sia per soluzioni interne sia esterne ed è disponibile nei formati di cm 45x45, 15x45, 30x60, 30x30 e 15x15, ai quali si aggiungono i pezzi speciali (battiscopa 8x30, gradone 30x33 e gradone angolare 33x33).





BAGNO

DI ALESSANDRA MAURI

MULTICOLOR

1. Il lavabo "Step", design Roberta e Ludovico Palomba per Flaminia, misura cm 110x50 e costa 424 euro. 2. Laminato "Seventies Textures" della collezione Digit Print (tecnica di stampa digitale) prodotto da Arpa. 36,00 euro/mq. 3. Piastrelle in pasta bianca "Sucré Salé" della collezione Esprit Nouveau di Ceramica Viva. In tre formati, sono impreziosite da una levigatura di pasta di vetro sulla serigrafia colorata, che permette l'effetto di profondità. Prezzo su richiesta. 4. Yuba, lampada a sospensione disegnata da Paolo Crepax per Vistosi, in vetro bianco lucido decorato a caldo da una rete di fili di vetro nero. Costa 351 euro. 5. Contenitore "Cross" di Corian e plexiglas, design Francesco Lucchese per Respect. Costa 1.000 euro. 6. "Chic", nuovo miscelatore monocomando disegnato da Fabio Ferraesi per Cristina Rubinetterie, con leva di comando sulla cui superficie sono inserite due mezzelune satiniate o anche colorate. A partire da 79 euro. 7. Ciotolina "Snack" di Robex, in multistrato di resine sintetiche termoformato ad altissima resistenza e lunga durata, con finitura porcellanata in numerosi abbinamenti di colore o effetto legno. Costa 4,45 euro.

Viva Ceramica, creatività all'opera

Viva Ceramica, creativity at work

Fantasia e ricerca sono le strade che Viva Ceramica percorre da ormai vent'anni e che hanno consentito all'azienda, fondata da Fabrizio Zanfi, di configurarsi come vero e proprio laboratorio di creatività. Natura e cultura come fonte di ispirazione per una ceramica che esprime tutte le sue potenzialità di materiale vivo ed è lo spunto di partenza per realizzare una gamma di prodotti che evidenziano originalità e spirito del tempo. Come Textura, la serie di pavimenti ceramici di altissima qualità, che trae spunto dai tatami giapponesi, o Melange, liberamente ispirato all'arte del tessere. L'originalità del materiale e del design invita a soluzioni creative anche nella composizione: tre diversi formati dialogano tra loro per creare forme inaspettate, questa è la possibilità offerta dalla serie Maxi, in porcellanato 12 mm su massa colorata, con grafiche che raffigurano le venature di un legno di fantasia e che richiamano alla memoria la naturalezza della ceramica. Maxi è uno dei pavimenti che Viva Ceramica distribuisce in maniera esclusiva come Viva Limited Edition. Tanti formati, colori e decori a mosaico anche per Xilo, la serie di piastrelle per pavimenti e rivestimenti, tutte accomunate dal tema delle linee orizzontali e verticali, che realizzano la geometria ideale per ogni spazio. Garantito vent'anni, Xilo è la soluzione originale per tutti i locali dove l'eleganza non esclude la praticità e la linearità delle forme non toglie colore all'ambiente domestico.



A sinistra, pavimento ceramico della serie Melange, ispirato all'arte del tessere.
At left, ceramic floor tiles from the Melange series, inspired by the art of mosaics.

A destra pavimento della serie Xilo, nel colore beige, formato 60x60, proposto come soluzione per cucina. Nella pagina accanto pavimento Maxi nell'elegante versione dark, in formato XXL e dettaglio della piastrella.

At right, a kitchen floor in beige tiles from the Xilo series, in 60x60cm format. On the adjacent page, Maxi in the elegant dark version, in XXL format, plus a detail of the tile.



Driven for over twenty years by a strategy based on imagination and research, Viva Ceramica, the ceramics manufacturing company founded by Fabrizio Zanfi, has thus continued to operate in the manner of a creative atelier. With nature and culture as the sources of inspiration for expressing all of the potential of this 'live' material, the result is an original range of products that nonetheless reflect the spirit of the times. For instance, Textura, a series of extremely high quality ceramic flooring tiles inspired by Japanese tatami mats, or Melange, freely inspired by the art of mosaics. Originality in terms of materials and design naturally leads to a creative approach to composition as well. The Maxi series of 12 mm fullbody porcelain tiles are patterned to represent the wood grain of an imaginary species. They come in three different formats that work together to create unexpected designs, enhanced by a natural affinity between wood and ceramics. Viva Ceramica distributes the Maxi floor tile series exclusively as Viva Limited Edition. The Xilo series of floor and wall tiles also comes in a variety of formats, colours and mosaic patterns, all in a theme of horizontal or vertical lines that allow geometric patterns to be created to suit every type of space. The Xilo series represents an original solution for home decoration, combining the elegance of linear forms with the practicality of a tile that is guaranteed twenty years.

Viva Ceramica
via Ghisla Nuova 228
41042 Fiorano (MO)
tel. +39.0536.998701
www.cerviva.it
info@cerviva.it

Viva Ceramica:
art director Fabrizio Zanfi,
designer Silvia Stanzani.

La **Linea Xilo**, art director **Fabrizio Zanfi**, design **Silvia Stanzani**, porcellanato smaltato in massa colorata di 12 mm, è proposta nelle versioni White, Black, Brown e Gray. Caratterizzata dall'aspetto pignato, offre massima resistenza alla flessione, agli acidi, ai graffi, alle scalfitture, al gelo e alle macchie. Mattonelli da 30x30, 60x60 cm, listelli da 2x60 cm e quadrati da 2x2 cm. La linea Xilo può essere combinata con la **Linea Shot**, anch'essa realizzata in porcellanato smaltato in massa colorata di 12 mm, nelle versioni White, Black, Brown e Gray, nei formati da 15x15 e 15x60 cm e in quelli da 7,5x60 e 6x60 cm con tagli circolari e sinuosi. A Xilo e Shot si aggiunge anche il modello **Look**, un mosaico in porcellanato smaltato in massa da 3,5x3,5 cm montato su rete, a formare mattonelle di 30x30 cm, modulare alle altre serie e caratterizzato dalle stesse performance.

Produzione: **VIVA CERAMICA**



VIVA CERAMICA



Xilo, by **Fabrizio Zanfi** (art director) and **Silvia Stanzani** (designer), is a line of 12-mm, coloured-base tiles in glazed porcelain grey, in White, Black, Brown and Gray. Characterised by their grained aspect, they give maximum resistance to flexion, acid, scratches, cold and stains. Formats are: tiles 30x30 and 60x60 cm, edging tiles 2x60 cm, mosaic tiles 2x2 cm. Xilo may be combined with the **Shot line**, this too in 12-mm, coloured-base glazed porcelain, in White, Black, Brown and Gray, with 15x15 and 15x60 cm formats, plus a sinuously curved-cut format of 7,5x60 and 6x60 cm. Joining Xilo and Shot comes **Look**, a 3,5x3,5 cm mosaic tile in glazed porcelain, net-mounted to form 30x30 cm elements, interchangeable with the other lines and characterised by the same performance.

Manufacturer: **VIVA CERAMICA**