

Da lunedì il salone di Bologna. Designer e griffe reinterpretano un classico della casa

Cersaie, la piastrella è di moda

Tra le novità il wallcovering. Il marmo? Ora si srotola

DI CARLO VALENTINI

Le piastrelle sul red carpet. Sì, perché anche per loro oggi a dettare legge è il fashion. Un tempo era la tecnologia. Adesso, con l'avvento delle macchine digitali, tutto il mondo riesce a produrre ceramica di alta qualità. Quindi per uno dei comparti vincenti del made in Italy il problema è come continuare a competere. La risposta è il design (GS produce coi marchi Ducati e Lamborghini, Porcelanosa ha le firme Foster-Partners e Zaha Hadid), il fashion (Piemme vende Valentino, Gardenia vende Versace, Ricchetti vende Roberto Cavalli), l'eccentricità (Del Conca


Vittorio Borelli

riproduce Valentina by Crepax Bette propone, ad esempio, una vasca da bagno in ceramica più tessuto). Il distretto di Sassuolo il più importante d'Europa per la piastrella, è uscito dalla crisi con qualche acciaccio. L'azienda principale, la Marazzi, è stata acquistata dagli americani di Mohawk, che poi hanno aggiunto la numero quattro in classifica, l'Emilceramica, ma con l'assegno in mano sono arrivati anche dalla Turchia (Seramikasan s'è mangiata Rondine, Kale s'è presa Edilgres ed Edilcuoghi, griffe prestigiose) e perfino dall'Egitto (La Guglia s'è accasata col gruppo Oscar). Pure un gioiello del settore, la System (produttore macchinari per l'industria ceramica), s'è arresa allo spezzatino e la parte logistica è stata ceduta alla tedesca Krones. Insomma, come per altri settori, imprenditori italiani disposti a investire cercano.

Però la crisi è su-

perata e lunedì la nuova edizione del Cersaie, principale fiera mondiale della piastrella, a Bologna fino al 29, si aprirà sprizzando ottimismo. Anche perché sta dando i suoi frutti la lunga (e dispendiosa) cura di Confindustria Ceramica: il riposizionamento nella fascia medio-alta (in modo da dare valore aggiunto a un prodotto di per sé povero e pesante da trasportare) convincendo gli architetti a usarlo sia nelle abitazioni che nei grandi spazi, dagli ipermercati alle sale congressi. Un tempo gli architetti storcivano il naso se gli si parlava di piastrelle. Si sono, in gran parte, ricreduti.

Dice **Vittorio Borelli**, presidente di Confindustria Ceramica: «La produzione sta tornando ai livelli antecedenti a quelli del 2009. Anche il mercato interno dopo nove anni dà segnali di ripresa. La nostra leadership mondiale è quanto mai salda».

A conferma che il fashion è sempre più intrecciato con la piastrella quest'anno si parte col fuori salone, proprio come avviene con l'abbigliamento e coi mobili a Milano. Si chiama Design Week e propone tanti eventi in città. Tra essi le mostre Scatto Libero: Dino Gavina e Milleluci, cioè come le atmosfere luminose possono valorizzare superfici e arredobagno.

Il programma culturale è intitolato «Costruire, abitare, pensare», il clou è una lezione magistrale del designer, architetto e

blogger **Fabio Novembre** (alle ore 10 del 29 settembre)

Tra le novità negli stand, Italian Wallcovering reinterpreta le caratteristiche di graniti, pietre naturali e marmi arrivando a proporre lastre di marmo che si srotolano e carte da parati marmoree realizzate con materiali scovati durante accurate ricerche in giro per il mondo, Progress Profiles, azienda che vanta 30% in più di fatturato in un anno, espone un rivestimento che include un brevettato riscaldamento elettrico di ultima generazione, Piemme propone piastrelle in ceramica che interagiscono con l'ambiente, Keope ha realizzato l'effetto parquet, pensate di camminare sul legno, invece è ceramica.

Infine sarà illustrato il Millennials@District (14 e 15 ottobre), evento ideato per offrire ai giovani la possibilità di orientarsi nel mondo del lavoro, partecipando a stage aziendali e incontrando manager che indicheranno le figure professionali di cui il distretto ha bisogno (e che non riesce a trovare).