CERAMICHE PIEMME
FLOOR AND MORE

DOSSIER STAMPA SALONE DEL MOBILE 2017

AL FUORISALONE SULLE ORME DI ...PIERRE CHARPIN! Pag. 2

PIERRE CHARPIN Pag.3

FRAGMENTS by PIERRE CHARPIN Pag.5

SCHEDA ALLESTIMENTO Pag.6

CERAMICHE PIEMME: IL MADE IN ITALY NEL MONDO Pag.7

Ufficio Stampa Ceramiche Piemme
Gabriella Braidotti - Tel: +39 (011) 547471
www.threesixty.it info@360info.it

AL FUORISALONE SULLE ORME DI ...PIERRE CHARPIN!

Per un designer che 'seziona' anche ciò che parrebbe indivisibile il tema della piastrella diventa una vera sfida! E' questo il tema di **'Fragments'**: l'installazione di Ceramiche Piemme che vedrà come protagonista la nuova collezione disegnata da Pierre Charpin.
Nell'allestimento curato da Gordon Guillaumier pavimentazioni e rivestimenti seguono un ideale percorso urbano fra elementi verticali e orizzontali. Le superfici ceramiche raccontano visioni oniriche, piccole orme, tracce appena decifrabili: è il mondo pittorico da cui attinge l'estro di Charpin.

"*FRAGMENTS nasce da un'ispirazione molto grafica*" spiega Pierre Charpin "*volevo qualcosa di non statico, che potesse rappresentare il movimento. I decori sono astratti nel senso che le forme evocano le forme stesse. E' la loro combinazione a creare un effetto pittorico, anche se i colori sono stati scelti nella zona dei grigi piuttosto che fra quelli più brillanti, come forse ci si potrebbe aspettare da parte mia*".

Fragments rimanda anche alla scomposizione e ricomposizione progettuale di più materiali per le stesse superfici: l'effetto brillante e continuo della resina, i giochi decorativi in legno, l'utilizzo della maiolica sulle pareti.
"*Mi affascinava l'idea di non aver mai lavorato su un progetto di piastrelle. Avevo un'idea un po' romantica, decorativa e non conoscevo questo tipo di produzione né il mercato. Così mi sono immerso in un mondo completamente sconosciuto. Questo è del resto uno degli aspetti più interessanti del nostro mestiere: potersi confrontare con nuovi settori, provare a capirne l'essenza, le logiche, la storia, per poi cercare di portare uno sguardo pulito, possibilmente innovativo*".
E' del resto proprio per la sua "forma poetica" che l'azienda modenese ha scelto Pierre Charpin.
"*Il nostro è un settore che si sta ripensando completamente*" spiega **Massimo Barbari, AD Ceramiche Piemme** "*le nuove tecnologie permettono una libertà espressiva mai raggiunta prima e abbiamo bisogno di confrontarci con designer che possano pensare al prodotto ceramico in un'ottica completamente diversa*".
Scelte che hanno portato i primi frutti con l'ADI Ceramics Design Award alla collezione Bits and Pieces disegnata da Gordon Guillaumier e che caratterizzano il nuovo catalogo di Ceramiche Piemme presentato in Via Palermo e -negli stessi giorni- al Coverings di Orlando, negli Stati Uniti.

Pierre Charpin, Febbraio 2017

Anche se Ceramiche Piemme ed io abbiamo orizzonti culturali diversi, uno indubbiamente industriale, l'altro artistico, abbiamo senza dubbio una cosa in comune, l'età.
Ceramiche Piemme è stata costituita nel 1962 a Maranello non lontano da Sassuolo, vicino a Modena, ed io, nel giugno dello stesso anno, sono nato in una città della periferia sud est di Parigi.
Condividiamo pure il sentimento di non sentirci né giovani né vecchi, ognuno di noi sembra portare la propria storia e la propria età con calma e in tutta serenità. Ovviamente, non è per queste coincidenze che abbiamo deciso di collaborare, di costruire un frammento di storia comune, ma questo genere di casualità rafforza sempre il legame.

Nel 2016 Gordon Guillaumier, direttore artistico dell'azienda dal 2015, mi ha proposto di partecipare a questo nuovo progetto di riposizionamento di Ceramiche Piemme nel vasto paesaggio, tanto concorrenziale, dei produttori di rivestimenti ceramici a livello industriale. La prima fase del progetto aveva avuto inizio l'anno precedente con la presentazione della collezione Bits&Pieces disegnata da Gordon stesso, a me è stato proposto di occuparmi della seconda tappa di questo riposizionamento.
Pur ribadendomi il carattere singolare di questo progetto, dai ritmi sostenuti, non me ne ha nascosto la difficoltà, i limiti tecnici, industriali e di mercato erano importanti e determinanti.

La visita allo stabilimento, 700 metri di lunghezza, operativo 24 ore su 24, con una produzione di circa 7 milioni di metri quadrati di piastrelle all'anno, completamente automatizzato, dove si incontrano robot e tecnici in camice bianco, mi ha dato la misura della sfida, e questa immersione mi ha fatto comprendere che entravo in un mondo a me completamente sconosciuto. Un mondo molto lontano dalla visione un po' naif che avevo fino ad allora della produzione ceramica, che io immaginavo come una specie d'attività artigianale meccanizzata.

E' doveroso precisare che prima d'ora non mi era mai stato chiesto di disegnare dei decori per un'industria ceramica.
L'impatto di questa visita è stato l'elemento che ha fatto aumentare significativamente il mio interesse per il progetto. Ho ben presto compreso che dovevo liberarmi di ogni pregiudizio, di ogni preconcetto, ed integrarmi in logiche a me estranee, affrontarle e comprenderle se volevo portare a termine con successo il progetto.

La richiesta era precisa: disegnare dei decori da applicare su quelli che vengono definiti nel linguaggio tecnico, fondi, cioè delle piastrelle realizzate con un impasto d'argilla, di feldspati e sabbia, le cui superfici, i colori, la texture e i formati sono già definiti in parte dall'ufficio tecnico dell'azienda. Pertanto, io dovevo produrre dei decori per questo materiale preesistente utilizzando una tecnica di stampa digitale per la loro realizzazione.

L'introduzione della stampa digitale nel processo produttivo industriale ha letteralmente «rivoluzionato» la produzione dei decori per i rivestimenti ceramici.
La capacità d'imitazione della stampa digitale è talmente grande ed illimitata che ha orientato indiscutibilmente e quasi stereotipato il progetto di decorazione nell'imitazione iperrealistica dei materiali, generando una massa di piastrelle ceramiche finto marmo, pietra, legno, cemento, resina… e questo rappresenta la grande maggioranza del mercato dei rivestimenti ceramici industriali.
Ceramiche Piemme, pur avendo raggiunto un know-how molto alto in fatto d'imitazione, ha comunque compreso, forte della sua storia, il limite di questo esercizio. Ha compreso la necessità di riaprire il progetto, di orientarsi verso nuovi orizzonti, ricercando mediante la recente collaborazione con diversi designer nuove opportunità in cui non fosse solo una questione di esprimere la virtuosità del know-how, cioè iperrealismo.

Mi è stato chiarito che la volontà dell'azienda era di ricercare zone che potremmo definire più «artistiche», avventurandosi nella ricerca di linguaggi più sofisticati, e complessi. Linguaggi che giocano sull'articolazione, sul gioco tra decoro e materia lavorando con tecniche già sviluppate e dominate. Ricordo che durante le mie visite in azienda, mi sono imbattuto più volte sui vecchi loghi che ricordano che Ceramiche Piemme si era chiamata in un momento della sua storia Ceramiche Artistiche Piemme.
Un segno felice del passato nel momento in cui mi veniva chiesto di proiettarmi verso il futuro che avevo appena iniziato a disegnare.

FRAGMENTS BY PIERRE CHARPIN

Pierre Charpin ha scelto il nome "Fragments" per la collezione di Ceramiche Piemme in omaggio al paziente lavoro di raccolta e composizione di riferimenti al suo lavoro artistico, elementi della storia dell'azienda di Fiorano Modenese, ispirazioni e tendenze legate alla sua visione dello spazio e delle superfici. Un mondo di segni e di suggestioni riassunto in due decori -Form e Oblong- fortemente iconici.
"V*olevo qualcosa di non statico, che potesse rappresentare il movimento"* spiega Pierre Charpin *"I decori sono astratti nel senso che le forme evocano le forme stesse. E' la loro combinazione a creare un effetto pittorico, anche se i colori sono stati scelti nella zona dei grigi piuttosto che fra quelli più brillanti, come forse ci si potrebbe aspettare da parte mia*".

Fragments rimanda anche alla scomposizione e ricomposizione progettuale di più materiali per le stesse superfici: l'effetto brillante e continuo della resina, i giochi decorativi delle forme in pietra, l'utilizzo della maiolica sulle pareti.
Alla base l'idea di generare armonia partendo dalla diversità.
Pavimenti e pareti possono in questo modo 'vestirsi' combinando superfici brillanti e mat; monocromatiche e decorate; effetto resina con la pietra, dando vita ad inserti e movimenti nello spazio.
"*La collaborazione con Charpin ci ha molto colpiti soprattutto per la sua capacità di entrare nei processi produttivi più che per cercare di condurli alla sua visione per lasciarsene ispirare così da lavorare con noi su un prodotto che possa poi diventare strumento nelle mani del progettista oltre che del posatore*" spiega Massimo Barbari, Amministratore Delegato Ceramiche Piemme che ha lavorato a questo progetto con l'Art Direction di Gordon Guillaumier.

Il risultato è una collezione particolarmente elegante ed eclettica, proprio come il suo creatore, capace di passare dall'arte al design, dalla collaborazione con Hermès a quella con Alessi e dalla porcellana di Sèvres alle piastrelle di Ceramiche Piemme.
Fragments by Pierre Charpin è declinata in 4 tonalità naturali: dalla più chiara Milk alla più scura Charcoal (grigio scuro) passando attraverso il grigio nuvola Cloud e il più caldo Tan sia nei decori Form e Oblong che nelle superfici mono-cromo effetto resina (Resin) ed effetto legno (Wood).
Per i rivestimenti le piastrelle che ricreano l'effetto Maiolica sono disponibili altre due sfumature: Fern e Ocean.
Tre le finiture tridimensionali -Dune, Paint e Hatch- che aggiungono carattere materico alla collezione.

SCHEDA SU ALLESTIMENTO DI GORDON GUILLAUMIER E GABRIELLA ZECCA IN BRERA

Nell'ambito del FuoriSalone 2017, in pieno Brera Design District, all'interno della Falegnameria Cavalleroni, Ceramiche Piemme presenta la collezione Fragments firmata da Pierre Charpin.
"*Un allestimento affascinante nel quale abbiamo voluto coinvolgere il brand Tacchini, impegnato in un progetto di ricerca altrettanto importante con Pearson Lloyd*" spiega Gordon Guillaumier Art Director Ceramiche Piemme e designer Tacchini.

Un'operazione di co-branding che -oltre ad ottimizzare spazi e risorse- permette ai due marchi di valorizzare il rispettivo impegno sul fronte della ricerca nel design.
Anche l'allestimento è volutamente condiviso fra Gordon Guillaumier e Gabriella Zecca per far dialogare i nuovi rivestimenti in ceramica con gli imbottiti in un insieme armonioso e 'significante'.
"*Il viaggio -quello che compiamo fisicamente in modo sempre più accelerato e quello che parallelamente compiamo dentro di noi rallentando… è il tema su cui abbiamo lavorato per l'allestimento*" spiega Gabriella Zecca. Lo spazio (120 mq) diventa departure lounge affacciato su skyline immaginifici, fra New York, Venezia, Dubai, Singapore o Sydney.

Curiose 'presenze sceniche' disegnate dall'artista spagnolo Javier Xabala animano le tre aree dell'allestimento come vere e proprie suggestioni teatrali, ironicamente legate ai luoghi.
Quinte verticali rivestite in ceramica si riflettono negli specchi moltiplicando gli spazi e l'effetto scenografico.
Una grande parete abaco funge da espositore della collezione Fragments.
Nel primo lounge -caratterizzato da un forte segno grafico che richiama insieme NY e Venezia- sul pavimento Fragments Oblong campeggia il sistema divano Scope di Pearson Lloyd.
Nel secondo e terzo ambiente il pavimento Fragments Form con i rivestimenti murali in ceramica della collezione inquadrano il divano Chill Out di Gordon Guillaumier nelle varianti high back e low back; la modularità del divano permette la suddivisione dello spazio in zone di conversazione.
Il light designing dell'evento interamente creato ad hoc contribuisce a creare l'atmosfera del viaggio ed è parte integrante dell'effetto scenico.

"*L'allestimento è pensato come un racconto che nasce proprio dall'incontro di due realtà apparentemente lontane come Ceramiche Piemme e Tacchini, unite dalla volontà di interrogarsi sull'evoluzione dei propri target a livello globale e investire nella ricerca di soluzioni innovative*" conclude Gordon Guillaumier "*La sfida per noi stava nel creare uno spazio capace di trasmettere un messaggio armonioso, comune e non solo per i singoli brand, o i singoli designer*"

CERAMICHE PIEMME: IL MADE IN ITALY NEL MONDO

Fondata a Maranello (MO) nel 1962 Ceramiche Piemme è un'azienda specializzata nella produzione di pavimenti e rivestimenti ceramici Made in Italy con sede a Fiorano Modenese (Mo).
Nel 1977 l'azienda sigla un accordo con lo stilista Valentino per il design di una linea di prodotti d'alta moda di cui Ceramiche Piemme è licenziataria esclusiva per il settore ceramico.

Dal 2000 l'azienda inizia una radicale trasformazione industriale, investendo sul processo produttivo nonché sul ripensamento della gamma. Si passa da monocottura e bicottura in pasta rossa ai più innovativi impianti dedicati al gres porcellanato su formati come 60x60, 80x80, 45x90 e 60x120cm.
Con l'introduzione di una più sofisticata tecnologia digitale per tutta la parte della decorazione nasce anche l'esigenza di ripensare alla gamma da un punto di vista culturale e del design.

In questa direzione Massimo Barbari -AD dell'azienda dal 2015- ha rinnovato il management e attivato nuove collaborazioni con alcuni fra i protagonisti del design contemporaneo.
Grazie anche al forte traino del mercato statunitense e alla crescente stabilità di quello europeo l'azienda punta oggi sui due marchi che ne hanno fatto la storia per aumentare la competitività sul pubblico di fascia medio-alta e sui grandi progetti internazionali.
Le operazioni di rebranding coinvolgono in particolare Ceramiche Piemme, da sempre sinonimo di qualità medio-alta per rivestimenti e pavimenti; e il marchio Valentino che -già noto nel mondo per la qualità del materiale e per l'eleganza del décor- verrà ulteriormente perfezionato grazie a importanti collaborazioni fra fashion e design.

Ceramiche Piemme ha chiuso il 2016 a 103 milioni di euro (nel 2015 a 96,3 milioni di euro di fatturato) con una crescita a due cifre dell'export verso i mercati USA, Medio Oriente e l'Estremo Oriente che rappresenta l'85% del fatturato aziendale. Il mercato italiano ha avuto un incremento del 6% rispetto al 2015.