



» Ceramica Dolomite ha adottato una strategia commerciale mirata, focalizzando principalmente le proprie iniziative sugli showroom perché per diventare un marchio di eccellenza è essenziale essere visibili nei luoghi strategici frequentati dagli operatori del settore

Sandro Dall'Ara,
Sales and Marketing Director
di Ceramica Dolomite

Ceramica Dolomite punta a superare i confini geografici italiani ed europei con sanitari, serie da bagno e piatti doccia in ceramica che spiccano per il gusto del colore, il design contemporaneo e l'attenzione alla personalizzazione. Per un bagno funzionale, ma attento all'estetica, capace di regalare al cliente un'esperienza che appaga gli occhi ma non solo

Samuel Bruni

CERAMICHE E ARREDO-BAGNO SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALI

Nata nel 1965 dal progetto industriale di tre manager, Ceramica Dolomite si è distinta fin dalla sua fondazione per la realizzazione di prodotti arredo-bagno in ceramica sanitaria. Dal primo anno di attività - in cui un centinaio di dipendenti ha prodotto 27.000 pezzi tra lavelli da cucina, piatti doccia e lavatoi - l'azienda è arrivata oggi a toccare la cifra di oltre un milione di pezzi prodotti tra serie da bagno e articoli per la lavanderia; tutto realizzato nello stabilimento di Borgo Valbelluna (oltre 70.000 m²) grazie all'impegno di più di 350 dipendenti.

«La costante attenzione all'evoluzione del design, alla qualità dei prodotti e al servizio clienti ci ha permesso di diventare un marchio di riferimento nel mercato dell'arredo-bagno e dei prodotti per la collettività "made in Italy" - spiega Sandro Dall'Ara, Sales and Marketing Director dell'azienda - Oggi giorno ci caratterizziamo anche per una produzione che combatte gli sprechi e ricicla gli scarti, nel pieno rispetto dell'ambiente».

Qual è la visione imprenditoriale dell'azienda?

Ceramica Dolomite si propone di affermarsi - oltre che sul mercato nazionale ed europeo - anche a livello internazionale, consolidando la propria presenza anche in mercati lontani come Dubai, Sudamerica e Cina.

Al cuore della mission aziendale ci sono i valori intrinseci dell'anima imprenditoriale italiana: tradizione, innovazione e qualità; nello specifico, aspiriamo a rappresentare l'eccellenza del "made in Italy" nel settore arredo-bagno, diventando un punto di riferimento per chi cerca prodotti che uniscono estetica, funzio-



I sanitari della collezione **Alba**, mix tra dettagli evergreen e linee più moderne, si sposano perfettamente per colore (in questo caso, il bianco) con i lavabi **Noemi**, dai bordi sottili e ampi bacini

nalità e artigianalità italiana. È anche nel confronto diretto con la concorrenza che tarriamo la nostra proposta, per raggiungere e superare gli standard attuali e affermarci nel panorama internazionale come azienda di prestigio.

Quali sono le ultime tendenze del vostro mercato di riferimento?

Nel contesto attuale italiano, il mercato dei prodotti per il bagno si caratterizza per un deciso cambiamento nella percezione del design e delle forme.

Il design si è evoluto oltre la semplice estetica, con una notevole enfasi sui colori: la tendenza predominante vede l'utilizzo di prodotti colorati e bicolori, con forme che si prestano a una varietà di possibilità creative. Una delle innovazioni più evidenti di Ceramica Dolomite, in particolare, è rappresentata dai piatti doccia, che non solo si presentano in una vasta gamma di colori, ma introducono anche pilette coordinate.

Si tratta di una scelta che aggiunge una nota di vivacità ai prodotti e dimostra un'attenzione crescente alla personalizzazione degli elementi del bagno. La sostenibilità ambientale è un'altra chiave di volta nelle ultime tendenze del mercato: i produttori stanno adottando un approccio responsabile, proponendo soluzioni ecologiche come i sistemi rimless per i sanitari, che garantiscono un risparmio d'acqua fino al 35%.

Come Ceramica Dolomite ci apprestiamo a lanciare, nell'ambito del Fuorisalone 2024, proprio un nuovo sistema per incrementare in maniera significativa il risparmio idrico.

Inoltre, la nostra filosofia di produzione è improntata al massimo rispetto per l'ambiente, senza sprecare materiale e adottando pratiche di riciclo al 100%.

Con una superficie di oltre 70.000 m², lo stabilimento di Borgo Valbelluna (BL) produce serie da bagno, articoli per la lavanderia, la cucina e gli ambienti collettivi, combattendo gli sprechi e riciclando gli scarti produttivi nel pieno rispetto dell'ambiente



Su quali prodotti state puntando negli ultimi tempi?

Al momento, stiamo puntando sui piatti doccia e sulle bacinelle di appoggio (destinati a diventare cavalli di battaglia dell'azienda nei prossimi 3-5 anni), entrambi reinterpretati in chiave contemporanea per soddisfare le richieste di un consumatore sempre più attento al design e alla funzionalità. I piatti doccia non seguono più lo stile tradizionale, ma si distinguono per l'uso di ceramica materica, che conferisce un tocco moderno e sofisticato; la perfetta planarità dei bordi permette inoltre un'impeccabile aderenza alle superfici del pavimento.

Un altro focus è rappresentato dalle bacinelle di appoggio, che in linea con le richieste del mercato proponiamo in varie forme e altezze, offrendo una vasta gamma di opzioni per adattarsi alle diverse preferenze estetiche ed esigenze di spazio. L'impegno nell'offrire soluzioni innovative e all'avanguardia è evidente anche nella personalizzazione del design - come nel caso dei lavabi, i cui elementi accessori non solo conferiscono funzionalità extra, ma incarnano anche la volontà di anticipare le esigenze dei consumatori, offrendo soluzioni uniche e su misura.

Quali strategie commerciali state adottando nei confronti del trade?

Ceramica Dolomite ha adottato una strategia commerciale mirata, focalizzando principalmente le proprie iniziative sugli showroom perché per diventare un marchio di eccellenza è essenziale essere visibili nei luoghi strategici frequentati dagli operatori del settore.

L'esposizione diretta consente di evidenziare le nostre caratteristiche distintive, enfatizzando la qualità, il design innovativo e la versatilità di flessibilità e personalizzazione. L'ingresso negli showroom rappresenta quindi un obiettivo strategico, poiché ci consente di stabilire una presenza diretta nei luoghi in cui gli acquirenti del settore prendono decisioni cruciali.

Come si caratterizza la vostra presenza presso i punti vendita?

Gli elementi che ci contraddistinguono sono la cura per i dettagli e l'importanza attribuita agli spazi espositivi, che non sono solamente funzionali ma anche esteticamente belli e visibili, creando un impatto immediato sui clienti. L'obiettivo è quello di creare uno spazio che non sia solo un luogo di vendita, ma un'esperienza per il cliente. In questo senso, una delle nostre caratteristiche distintive è l'attenzione al colore: puntiamo sulla varietà cromatica, con particolare enfasi sui piatti doccia e su tutti gli elementi correlati, declinati in una gamma di otto colori distinti. Il designer e architetto Nilo Gioacchini ha svolto a questo proposito un ruolo fondamentale, contribuendo con le

UNA PROPOSTA D'AMBIENTAZIONE

Le collezioni di Ceramica Dolomite disegnano un bagno completo e declinabile in tanti ambienti: un vero e proprio luogo di benessere dove sentirsi sé stessi.

I sanitari: fascinazione dei dettagli e armonia di linee

La collezione di sanitari Alba coniuga sapientemente il fascino di dettagli evergreen con l'armonia di linee pulite, dall'appeal più moderno.

Declinata in una palette di colori naturali (bianco, bianco opaco, rosa antico, azzurro avio, grigio cemento e nero opaco), si abbina ai lavabi da appoggio Noemi, caratterizzati da bordi sottili e ampi bacini, ed è disponibile sia nella versione a filo parete, sia nella versione sospesa, con fissaggi invisibili che permettono di installare facilmente il sanitario esaltando il design delle forme e semplificando la pulizia. I vasi, da completare con sedile in materiale termoisolante con cerniere metalliche a sgancio rapido con chiusura rallentata o normale, sono certificati per scaricare solo 4,5 litri e sono dotati dell'innovativo sistema Aqua-Fall.



I piatti doccia: antiscivolo oltre il design

Il design dei piatti doccia Oltre è senza precedenti, con forme libere e linee scomposte che creano micro-step dalla forma ricercata, trasformando il calpestio e la funzionalità della superficie. Il copri-piletta in ceramica si installa perfettamente a filo della superficie del piatto doccia (di cui condivide anche la finitura) garantendo una perfetta linearità. Quadrato o rettangolare, Oltre è disponibile in sei dimensioni, con scarico sia sul lato destro sia sul lato sinistro in modo da soddisfare le diverse esigenze degli spazi

d'arredo. La gamma si propone in un'ampia varietà di colori, dal bianco luce alle nuances di colori opachi di Ceramica Dolomite fino alla nuova finitura UGP (Ultra Grip Glaze). Si tratta di uno smalto naturale, studiato dal team Ricerca & Sviluppo interno all'azienda: ottenuto da un processo di normale cottura senza trattamenti aggiuntivi, si distingue per la tonalità di bianco materico che richiama gli effetti naturali della pietra e dei materiali di cui è composto. Il piatto con finitura UGP è testato secondo le norme DIN per garantire l'antiscivolamento anche a 25 gradi di inclinazione.

sue competenze a creare ambienti che esprimono la personalità della nostra marca, con collezioni declinate in una palette di colori naturali come bianco, bianco opaco, rosa antico, azzurro avio, grigio cemento, nero opaco, salvia silvestre e creta.

Come si è creato o evoluto il dialogo con i professionisti, dal progettista all'installatore?

Il dialogo con i professionisti del settore ha subito un'evoluzione significativa negli anni, passando dalla mera installazione a un coinvolgimento a livello consulenziale.

In questo cambiamento, una parte importante è stata svolta dai prescrittori (coloro che influenzano le decisioni d'acquisto ancor prima della fase d'installazione), che hanno abbracciato un ruolo al di là di quello del mero portatore d'opera, trasformandosi in veri e propri consulenti per l'arredo-bagno. Un'evoluzione favorita dall'influenza di importanti studi d'architettura specializzati nella progettazione di alto livello, che tramite lavori favolosi non solo in Italia ma in tutto il mondo hanno contribuito a portare

l'attenzione sull'eccellenza italiana del settore, in una dinamica che ha il potenziale di influenzare l'architettura italiana nel mondo e di far emergere il prodotto "made in Italy".

Quali sfide, in termini tecnologici e commerciali, si profilano all'orizzonte per il prossimo futuro?

L'obiettivo più significativo, di natura internazionale, consiste nel passaggio dalla notorietà ottenuta nei saloni fieristici mondiali a un'impronta tangibile nelle case di tutto il mondo, per diventare l'omologo della "Ferrari" nell'arredo-bagno.

In quest'ottica, il debutto al Fuorisalone 2024, con un'esposizione delle nuove proposte di prodotto e delle innovazioni tecnologiche presso l'hotel Magna Pars di Milano, sarà un'occasione per esplorare nuovi orizzonti e allargare la portata della nostra presenza. L'esposizione a manifestazioni di grande pregio, sotto gli occhi critici di una platea globale orientata verso il design come priorità, richiede un impegno costante nel perfezionare e affinare l'offerta.