

# CULTURA MATERIALE

CERAMICA DOLOMITE, FONDATA NEL 1965 A TRICHIANA (ORA BORGO VALBELLUNA) AI PIEDI DELLE DOLOMITI BELLUNESI, HA INIZIATO NEL 2022 UN PROGETTO DI RIPRESA INDUSTRIALE, UN PERCORSO DI RILANCIO E RIPOSIZIONAMENTO SUL MERCATO COME AZIENDA INDIPENDENTE, DI PROPRIETÀ COMPLETAMENTE ITALIANA, CON UN CHIARO OBIETTIVO: TORNARE AD ESSERE LEADER NEL SETTORE DELLA CERAMICA SANITARIA.

DI CRISTINA MANDRINI E ALDO DE VIVO

**L**a nuova società è nata dal progetto di una cordata formata da quattro soci: Banca Finint di Enrico Marchi, Delfin di Leonardo Del Vecchio, Luigi Rossi Luciani Sapa di Luigi Rossi Luciani e Za-Fin di Bruno Zago, espressione della migliore imprenditoria del Nord-Est, e da Invitalia attraverso il Fondo di Salvaguardia Imprese.

La rinascita dell'azienda vede però in prima linea molti altri protagonisti, ossia tutti i lavoratori che, con la loro dedizione e le loro competenze, hanno contribuito a scrivere una nuova pagina della storia di Ceramica Dolomite. Anche per questo, uno dei principali propositi degli inve-

stitori è stato quello di salvaguardare l'occupazione locale e valorizzare le competenze, la cultura materiale e la specializzazione di tutti i lavoratori dell'azienda. Il nome del brand racconta la storia di un territorio e delle persone che lo abitano, una storia fatta di concretezza e solidità, come le montagne che fanno da cornice al paesaggio. Il segno grafico del nuovo logo, ispirato alle stesse montagne, esprime continuità, legame verso le proprie radici, ma anche una precisa visione futura e la determinazione a portare avanti il racconto della storia di Ceramica Dolomite fatto di tradizione, sfide e successi. Oggi Ceramica Dolomite produce nel suo stabilimento di oltre 70.000 mq 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. In un anno l'azienda ha compiuto un lavoro enorme, coinvolgendo e responsabilizzando tutte le energie a disposizione, per presentare cinque nuove collezioni: Alba, Mayka, Noemi, Demy, insieme ai piatti doccia caratterizzati dallo smalto Ultra Grip Glaze. La nuova impostazione aziendale, oltre che sul fattore umano, ha puntato anche sul fattore emozionale della produzione, su ciò che va oltre il semplice disegno, in grado di offrire degli spunti capaci di "appassionare" il consumatore a un prodotto di uso quotidiano. Gli oggetti che usiamo ogni giorno sono quelli con cui conviviamo, se non ci facciamo "toccare", utilizziamo solo la loro funzione strumentale. A volte l'emozione suscitata da un oggetto deriva anche dal sapere come è nato, pensare a quanto lavoro è stato necessario per produrlo e come è arrivato fino a noi. Chi riesce ad intercettare, nelle cose che lo circondano, queste caratteristiche che vanno oltre la semplice forma o la funzione, è colui che riesce a fare la differenza e trova il suo spazio nel mercato, chi non lo fa piano piano compie un processo di involuzione. La 40ª edizione del "Cersaie" di Bologna – il Salone Internazionale della Ceramica e dell'Arredobagno, che si è tenuto dal 25 al 29 settembre – è stata l'occasione per comunicare al mercato e agli operatori la rinascita dell'azienda. Nel corso della manifestazione abbiamo incontrato Stefano Mele, amministratore delegato e CEO di Ceramica Dolomite, e Nilo Gioacchini, architetto e designer, che, insieme, ci hanno parlato del nuovo inizio dell'azienda.

**Dott. Mele, ci racconta la storia di questa nuova impresa?**  
 "Ceramica Dolomite esiste dal 1965 e alla notizia che Ideal Standard volesse chiudere lo stabilimento e, quindi, chiudere il marchio, si è formata una cordata di imprenditori veneti, con il supporto di Invitalia, disposta a rilevare il marchio. L'accordo definitivo per la cessione dello stabilimento di Borgo Valbelluna da Ideal Standard alla società Ceramica Dolomite Spa è stato firmato il 30 maggio 2022. In quel momento lavoravano 408 dipendenti, tutti assorbiti dalla nuova Ceramica Dolomite. Contestualmente, per 80 lavoratori vicini alla pensione, l'accordo ha previsto la possibilità di beneficiare dello scivolo pensionistico previsto dal contratto di espansione. Inoltre, abbiamo assunto più di 60 persone facendo seguito all'esigenza dell'azienda a cui mancavano delle figure professionali relative alla



Stefano Mele, amministratore delegato e CEO di Ceramica Dolomite.

parte commerciale e amministrativa che, precedentemente, erano state centralizzate in Ideal Standard. Abbiamo acquistato nuovi macchinari e investito in formazione e nello sviluppo di una serie di nuovi prodotti. Tutto ciò che è stato portato in esposizione al Cersaie era, circa un anno fa, solo "nella penna" del nostro architetto Nilo Gioacchini con il quale è stata avviata, fin da subito, una collaborazione perché era necessario rilanciare il marchio sotto tutti i punti di vista, dalla creazione del nuovo logo alla nuova identità; in buona sostanza è stato necessario riorganizzare tutta la messa a terra della nuova idea di azienda".

**Rilanciando Ceramica Dolomite si salva un marchio storico della ceramica in Veneto, un territorio che ha bisogno di mantenere delle opportunità di lavoro e un bacino industriale attivo.**

"Sostanzialmente è quello che stiamo facendo e poi, oltre alle competenze che già esistevano, stiamo lavorando per far crescere questo tipo di cultura con interventi di formazione e di sviluppo. La nostra produzione è basata sulla manifattura, non solo sull'economia, ragion per cui teniamo molto alla conservazione del capitale umano, composto da tutte le donne e gli uomini da cui dipende la qualità del prodotto, infatti, stiamo già provvedendo a fornire una formazione concreta ai nuovi assunti, sia attingendo co-



noscenze da chi ha maturato esperienza in azienda sia collaborando con istituti scolastici professionali”.

**Anche per l'attività di ricerca avete in essere collaborazioni con istituti scolastici?**

“La ricerca scientifica è un aspetto importante per un'azienda come la nostra che... lavora la terra! La terra cambia da un granello all'altro, e per approfondire questo aspetto abbiamo avviato una collaborazione con l'Università di Torino proprio per studiare i singoli componenti dei nostri impasti, caratterizzarli e metterli in correlazione con la produzione. Non ultimo, viviamo di ricerca anche per quanto attiene al design dei nostri prodotti, che devono saper essere espressione dell'essenza del vivere la stanza da bagno, ogni giorno. La collaborazione con l'architetto Nilo Gioacchini ci aiuta a cogliere e a esprimere questa essenza”.

**Il design è anche segno, e a proposito di segni vale la pena osservare il restyling del logo di Ceramica Dolomite, che nel nome e nella linea racchiude tutta la dimensione del brand...**

“È proprio così, con le radici nel passato che guardano al futuro. Il logo riprende il marchio storico di Ceramica Dolomite, ma lo attualizza e lo proietta nel futuro in maniera contemporanea. Le due montagne già apparivano nel vecchio logo, ma adesso sono reinterpretate con grafie pittoriche moderne.

**Parliamo di processi produttivi, abbiamo parlato di competenze, per quanto riguarda invece gli strumenti? Che tipo di intervento avete programmato?**

“Per questa prima fase riteniamo sia molto importante adattarci al saper fare che pulsa in azienda: abbiamo implementato gli strumenti che possono sostenere e migliorare le capacità e le attitudini dei nostri collaboratori: il nostro obiettivo è fare in modo che tutto riesca a vibrare all'unisono. Desideriamo che tutti siano consapevoli di poter giocare un ruolo da protagonisti e che tutti sentano la responsabilità della qualità del lavoro che sono chiamati a svolgere. Solo in questo modo saremo in grado di riappropriarci della nostra identità di brand. È una sfida importante, che implica anche la capacità di ritrovare una nostra autonomia, di linguaggio, di prodotto e di mercato”.

**Partendo da Cersaie e da quello che esponete, qual è il messaggio lanciato al mondo della distribuzione e della rivendita?**

“Ceramica Dolomite c'è e ci sarà con la sua qualità, i suoi servizi e il design tutto Made in Italy: molto semplice. Noi

## LA CERAMICA PER NILO GIOACCHINI

“Vorrei aggiungere un pensiero, a cui tengo molto: c'è un po' di magia nella materia ceramica e anche un po' di poesia perché, oltre alla terra e al fuoco necessario a cuocere la materia, c'è anche la metodologia, il “saper fare” acquisito nel corso del tempo. Pensiamo al fuoco: a seconda delle condizioni meteo cuoce in modo diverso... come una sorta di alchimia, ogni elemento cambia con il cambiare delle condizioni che lo circondano. Questa è la ceramica! Questo è ciò che mi entusiasma”.



*Che cosa significa per lei collaborare con Ceramica Dolomite?*

Sono un vecchio designer e affermo, senza piaggeria, che sono stato molto contento di lavorare per un'azienda a cui sento di poter dare un contributo di metodo e non di cultura della ceramica. Ceramica Dolomite ha già una sua cultura, un suo passato e una ricchezza straordinaria.

Da una parte è stato necessario mantenere il brand già esistente, conosciuto da tutti, anche all'estero, ma dall'altra reinventare la produzione pensando a un piccolo sistema di prodotti che fossero un punto di partenza, non di arrivo. In fiera abbiamo portato diverse linee appartenenti a vari livelli di gamma adatti a sostenere il lancio del brand. Per il prossimo anno lo scopo è alzare l'asticella proponendo altre nuove collezioni che sappiano interpretare la ceramica in chiave più contemporanea. Anche per realizzare questo programma, credo molto nel lavoro sinergico con le maestranze interne, per fare tesoro della loro “cultura materiale” a cui volentieri “mi sottometto” pur di disegnare nel solco del bagaglio culturale storico dell'azienda”.

*Sembra di capire che per lei il brand sia un insieme di metodo, valori e qualità...*

“Esatto, il tutto racchiuso in una dimensione emozionale che non deve mai mancare in un prodotto”.

ci crediamo fortemente, innanzitutto proponiamo prodotti di alta qualità, accertabile “toccando con mano” e dando anche un'occhiata ai colori che abbiamo utilizzato. Inoltre garantiamo dei servizi rispettando i tempi e le risposte per le consegne, così come siamo abituati a fare e come continueremo a fare. Ciò è rilevante non solo per il mercato italiano ma anche per quello estero al quale ci stiamo rivolgendo sempre di più”.

**Cosa offre il catalogo oggi?**

“Il catalogo, oltre alle collezioni storiche, da oggi (Cersaie 2023, ndr) ha cinque - più due - nuove collezioni che presentiamo in fiera, realizzate nell'arco di un anno. Credo che non esista azienda al mondo in grado di tirare fuori in un anno sette nuove collezioni. È importante sottolinearlo in termini di efficienza, ci sono delle persone di grande qualità che in passato sono state sotto valutate e sotto utilizzate. Per noi il progetto di prodotto deve maturare all'interno dell'azienda, perché ciò possa succedere è necessario che ci sia un'affinità intellettuale che permetta a tutti i collaboratori di trovare un totale allineamento all'anima dell'azienda e al focus di prodotto”.

**Com'è organizzata oggi la rete distributiva?**

“Si tratta di una rete commerciale completamente nuova. Ovviamente abbiamo cominciato dall'Italia perché Ceramica Dolomite è già molto conosciuta in Italia, da qualche tempo ci stiamo muovendo anche verso l'estero. Il nostro cliente principale è lo showroom, va da sé!”. ■

