



## Cooperativa Ceramica d'Imola: dalle cooperative operaie ai luxury brand

Sono tre le anime della produzione ceramica imolese: anche se, cooperativamente parlando, si potrebbe dire che sono molte di più e il numero corrisponde ai soci dell'azienda. Infatti, **nata nel 1874** con la donazione della fabbrica agli operai da parte del proprietario Giuseppe Bucci, **la Ceramica d'Imola è la più antica cooperativa di lavoro italiana**. Questo retroscena storico, degno della miglior tradizione socialista imolese, si cela dietro **all'immagine d'eleganza e raffinatezza dei tre padiglioni dell'azienda** che non vendono solo un prodotto, ma che nelle piastrelle e nelle ceramiche propongono una storia.

**Tiles full of life**, ovvero ceramiche per tutti i gusti. Imola è il brand storico della produzione e colleziona al suo interno una lunga serie di contaminazioni (parola chiave della Cooperativa per il campionario di quest'anno) e citazioni architettoniche più o meno cristalline: **dalla serie concrete-like di Azuma** (che fa eco all'opera in cemento armato di Tadao Ando a Osaka, con tanto di inserti color ruggine a ricordo dei tondini corrosi, alla faccia della carbonatazione), **fino alla serie Tube**, le cui assonanze underground si riflettono in una riproduzione

fotografico-ceramica delle vetrate dei capannoni della prima produzione imolese, con indubbio e comprensibile compiacimento autobiografico.

**Tile with style**, ovvero il tatto è importante. Bisogna idealmente spostarsi di 15 chilometri verso il mare per trovare le note lussuose che ormai denotano il mondo ceramico: con il **brand LaFaenza**, la Cooperativa mostra il suo lato più tattile e “femminile” (anche se ben si sa che il composto ceramico è fluido come il gender, e allora forse bisognerebbe andare oltre l’abusato binomio femminile-maschile nella descrizione dei prodotti), offrendo ceramiche che intersecano materiali diversi (la creta, il cuoio, il cemento) e geografie lontane (come le grotte di Postumia, evocate dalla serie Radika), tutte proposte su grandi formati (le vere colonne d’Ercole dell’eleganza di questa edizione fieristica).

**Evolutionstile**, ovvero assonanze nordiche. Ulteriori geografie si aggiungono a questa mappa della citazione architettonico-naturalistica, che sposta il suo baricentro verso latitudini artiche. Nello specifico, il **brand Leonardo** offre alcune serie dal rigore asettico che permettono un viaggio dalle miniere di carbone del Belgio (C\_Mine) fino all’Islanda dei ghiacciai e dei vulcani (65° Parallelo), senza rinunciare a un immaginario arboreo che si avvale di un padiglione dall’allestimento scandinavo, con giochi di specchi tra tronchi di betulle – forse nel tentativo, comune ormai a molte aziende, di vincere definitivamente la gara contro il parquet.

## About Author



**Sofia Nannini**

Dottoranda in storia dell’architettura presso il Politecnico di Torino, dove svolge

ricerche sulla storia dell'architettura e della costruzione in Islanda tra Ottocento e Novecento.

[See author's posts](#)

 **Condividi**

---