

GENIUS IN “CERAMICA”



Intervista ad Angelo Marchesi, Presidente di Petraccer's Ceramics.

Interview with Angelo Marchesi, President of Petraccer's Ceramics.

Qual è l'origine della tua passione per la ceramica?

La mia passione per la ceramica nasce dal gusto per le case e le cose belle, da una certa sensibilità estetica che ritengo innata. Ricordo che da bambino ero curioso, attratto dalla bellezza degli arredi e degli oggetti che mi capitava di vedere in giro e nelle case degli amici dei miei genitori. Anche casa mia era piuttosto interessante, grazie a mia madre che era sempre alla ricerca di oggetti particolari. Da grande, questo piacere per le cose belle si è unito al desiderio di creare qualcosa di personale. Un desiderio che è diventato sempre più urgente, fino all'incontro con la ceramica, un materiale per me straordinario. Mi ha dato la possibilità di esprimermi pienamente. Non credo di esagerare se dico che per me la ceramica è una tela bianca da riempire di forme e colori.

A proposito di forme e colori, ogni collezione Petraccer's è a modo suo uno schiaffo al minimalismo imperante del settore. Qual è la cifra stilistica che accomuna concept decorativi così diversi?

La decorazione come espressione massima di personalità. Credo che con il minimalismo l'architettura d'interni per quanto riguarda i rivestimenti si sia tirata un po' troppo indietro. Ha scelto di non dire nulla, ha scelto di non scegliere. Io credo invece che ogni elemento dell'arredo sia un'occasione per esprimere carattere e personalità. A maggior ragione i rivestimenti. Già nel nome è esplicita la loro funzione: se si tratta di rivestire, perché dobbiamo rivestire con il nulla? Forzo un po' i concetti, ma credo che non ci sia molto coraggio nel produrre, e nel comprare, rivestimenti che si assomigliano tutti. Toni di colore, dimensioni, lavorazioni. Segni particolari, nessuno. È una moda triste, ed è sempre triste seguire le mode.

Dunque, nessun ossequio alle mode. E d'altro canto, per te quanto vale la tradizione?

Moltissimo. Ho una vera e propria venerazione per le forme e gli stili che hanno superato la prova del tempo. Penso che la più grande sfida sia far nascere qualcosa di nuovo nel solco del classico, quello vero però, che si riconosce perché sa unire forma e contenuto. Non solo estetica ma anche valore dei materiali e della ricerca che ne sta alla base. È una questione di cultura, di conoscenza non solo della storia, ma anche delle materie prime e delle loro potenzialità.

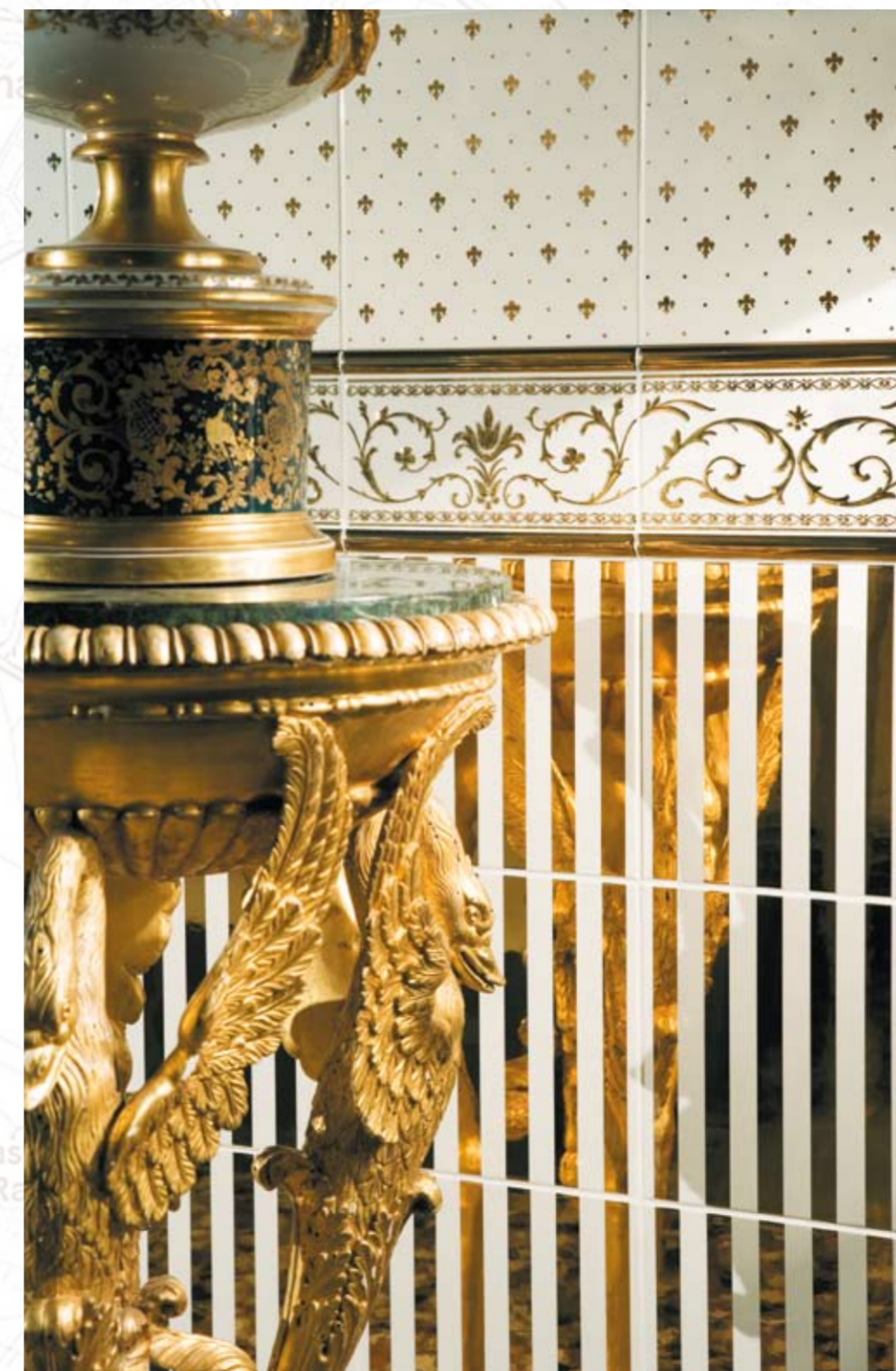
Quanto conta la tecnologia per il tuo prodotto?

La tecnologia è uno strumento essenziale, potentissimo. Ma se mancano il cuore e il cervello non serve a nulla. Nel mio caso la tecnologia è indispensabile per rendere concreta un'idea. Se hai piena cognizione della tecnologia la puoi utilizzare e piegarla ai tuoi obiettivi, senza farti condizionare, al punto che la tecnologia stessa pur creando il prodotto resta invisibile. Ti faccio qualche esempio. Se guardi Ad Personam non pensi allo spessore eccezionalmente ridotto per un formato così grande, non pensi neanche all'effetto straordinario della superficie, così omogenea che sembra un tessuto. Guardi la precisione dei disegni, e nel formato grande cogli lo sviluppo pieno della decorazione, lo stile. Eppure, senza la tecnologia queste cose non si sarebbero potute ottenere. Oppure, prendi Unico. Un formato particolare come il Provenzale è stato trasformato e sublimato nella maggiorazione, senza essere stravolto e richiamando sempre lo stile classico. Senza la tecnologia questo risultato sarebbe stato impossibile.

What is the origin of your passion for ceramics?

My passion for ceramics was born from a taste for houses and beautiful objects, from a certain aesthetic sensibility which I believe is innate. I remember that I was curious as a child, attracted by the beauty of the furniture and objects that I happened to see around and inside the houses of my parents' friends. My house too was quite interesting, thanks to my mother who was always looking for unique objects. When I grew up, this taste for beautiful objects combined with the desire to create something personal. A desire that has become more and more pressing until the meeting with ceramic, a material that I believe is extraordinary. It gave me the opportunity to express myself fully. I do not think that I am exaggerating if I say that, for me, ceramic is like a white canvas to fill with shapes and colours.

As for shapes and colours, every Petraccer's collection is, on its own, a slap in the face of the minimalism prevailing in the industry. What is the signature style shared by such different decorative concepts?



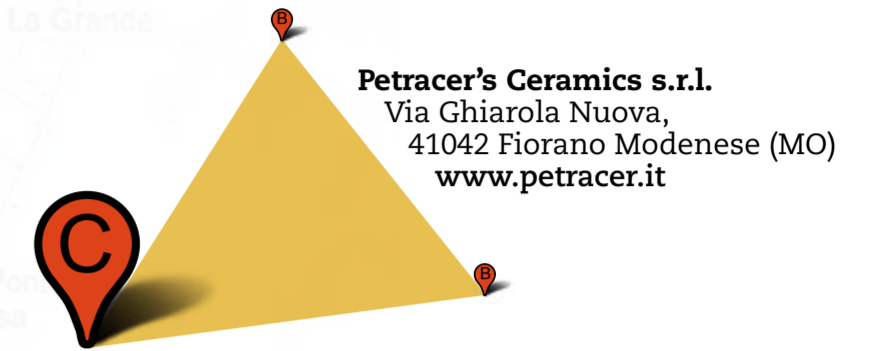
Decoration as the utmost expression of personality. I think that with minimalism, interior design, with regards to coverings, has taken a step back. It has decided not to say anything, it has chosen not to choose. On the other hand, I think that every element of interior design represents an opportunity to express our character and personality. Even more so with regards to coverings. Their name explains their function: if we need to cover, why should we cover with nothing? I am pushing it a bit here, but I do not think there is much courage in producing and in purchasing coverings that are all similar to each other. Similar colour tones, sizes and manufacturing techniques. They do not stand out in any way. It is a sad trend and it is always sad to follow trends

So, no homage to trends. On the other hand, how important is tradition for you?

Very important. I have a real reverence for the shapes and styles that have stood the test of time. I think that the biggest challenge is creating something new in the wake of classic styles. The true styles though, which can be recognized due to their ability to unite shape and content. It's a matter not only of aesthetics but also of the value of materials and of the research that lies at the basis. It is also a matter of culture and knowledge, not only of history, but also of the raw materials and their potential.

How important is technology for your product?

Technology is an essential, very powerful tool. However, if the heart and the brain are missing, it is useless. In my case, technology is necessary to turn an idea into reality. If you have a deep knowledge of technology, you can use it and bend it towards your objectives, without letting it influence you, to the point that technology itself, even though it creates the product, remains invisible. Let me give you a few examples. If you look at Ad Personam, you do not think about the exceptionally reduced thickness for such a big format, you do not even think about the extraordinary effect of the surface, so homogeneous that it looks like a fabric. You look at how precise the design is and in the large format, you see the full development of the decoration and its style. However, without technology, these things could not have been achieved. Or, for example, take Unico. A special format like the Provenzale has been transformed and sublimed, without being twisted and always recalling the classic style. Without technology, this result would have been impossible.



Petracer's Ceramics s.r.l.
Via Ghiarola Nuova,
41042 Fiorano Modenese (MO)
www.petracer.it

GENIUS IN “CERAMICA”

Recentemente hai promosso una campagna stampa con il claim “Bentornata ceramica”... dov’era andata a finire?

La ceramica è vissuta da decenni come materiale se non povero sicuramente non di lusso. Ha perso l’aura d’arte e il prestigio che ha avuto nella storia, soppiantata da materiali ritenuti più nobili, il legno, il marmo, ad esempio. È dunque finita fuori dalle case più lussuose, dimenticata dagli arredatori più “in”. Colpa di chi l’ha prodotta ignorando che la sua identità estetica è radicata nella sua potenzialità decorativa e, ignorando questo, l’ha piegata ad imitare altri materiali. Si sono scordati che la ceramica è un materiale eccezionalmente plastico che dà la possibilità di realizzare nell’arredo un autentico progetto di stile. Con noi la ceramica è tornata ad assomigliare a se stessa. Le abbiamo restituito il valore d’arte e creatività specifico della sua natura. Ecco perché la ceramica Petracer’s è tornata nelle case di lusso.

Perché hai scelto l’unicorno come emblema dell’azienda?

L’unicorno è un animale mitologico, non esiste ma c’è nell’immaginario di tutti. Petracer’s è come l’unicorno perché ha l’ambizione di creare qualcosa che prima non esisteva, qualcosa di immaginato e desiderato da molti. A partire da me stesso. Anche la filosofia dell’azienda è riconducibile a questa voglia di creare l’apparentemente impossibile, il sogno. Passione, carattere, nostalgia, le tre parole chiave dell’azienda, sono le qualità che servono per creare questo sogno. Senza passione e senza carattere non puoi creare nulla, è chiaro. Senza nostalgia, nemmeno. La nostalgia è il desiderio di qualcosa che manca, qualcosa che può stare non solo nel passato ma anche nel futuro. In questo senso la nostalgia è la molla che ti spinge a creare.

Quanto conta la comunicazione per il tuo prodotto?

La comunicazione è uno strumento potente e noi ci teniamo molto. Credo che grazie alla comunicazione si possano rendere evidenti e accattivanti qualità che altrimenti resterebbero mute o in sordina, non solo per chi deve acquistare il prodotto ma anche a volte per noi che lo creiamo. Prendi ad esempio il concetto di classico. Per Grand Elegance, la nostra prima e tuttora più venduta collezione, abbiamo da più di dieci anni la stessa comunicazione e nella campagna stampa dedicata lo abbiamo esplicitato. Senza comunicazione non credo avremmo potuto dirlo in modo chiaro, neanche a noi stessi.

You have recently promoted a press campaign with the claim “Welcome back ceramic”...where had it gone?

Ceramic has been seen for the last ten/fifteen years almost as a poor material, certainly not a luxury material.

It lost the aura of art and the prestige it had historically, supplanted by materials that were thought to be more prestigious, like wood or marble, for example. Thus, it was kicked out of the most prestigious homes, forgotten by the most popular designers. This is the fault of those who have produced it, ignoring that its aesthetic identity is rooted in its decorative potential. By ignoring this, they have bent it to imitate other materials. They forgot that ceramic is an exceptionally plastic material which gives interior designers the opportunity to give their projects a definite style. With us, ceramic has gone back to its true function. We restored its artistic value and the creativity that is unique to it. This is why Petracer’s ceramic is being used in luxury homes.

Why did you choose the unicorn as the emblem of your company?

The unicorn is a mythological animal, it does not exist but it is in the imagery of everyone. Petracer’s is like the unicorn because it has the ambition of creating something that did not exist before, something imaginary and desired by many. Starting with myself. Even the company’s philosophy can be traced back to this will of creating what is apparently impossible, a dream. Passion, character, nostalgia, the company’s three key words, are the qualities that are needed to create this dream. Without passion and without character, you cannot create anything, this is clear. Not even without nostalgia. Nostalgia is the desire for something that is missing, something that can be from the past but also from the future. In this case, nostalgia is the mainspring of creation.

How important is communication for your product?

Communication is a powerful tool and it is very important for us. I think that communication allows to highlight and add value to qualities that otherwise would remain silent or hidden, as well of course to promote and market the brand, not only to those who we want to buy the product but sometimes even to those who created it - us. Take for example the concept of classic style: for Grand Elegance, our first collection and still our best seller, we have been using the same communication strategy for over ten years and we have made it explicit in our press campaign. Without communication, I do not think we would have been able to explain it clearly, not even to ourselves.

Petracer’s Ceramics è nota in tutto il mondo per le sue collezioni, un grande successo, è dovuto solo ai prodotti?

Sicuramente no, è una somma di valori fondamentali e assoluti, la mia creatività non si potrebbe esprimere se non avessi a valle dei fornitori selezionatissimi che mettono tutte le loro energie e le loro conoscenze alla frusta per ottenere i risultati finali desiderati, aiutati dal fatto che non pongo mai i loro limiti di costo. Poi, il sogno non si potrebbe realizzare senza il contributo di tutta la squadra dei miei validissimi collaboratori a partire dai magazzinieri, le impiegate e gli impiegati commerciali ed amministrativi, il marketing, i funzionari addetti alle vendite che insieme agli agenti sono gli ambasciatori che portano in giro per il mondo il nostro pensiero, l’agenzia di pubblicità e gli studi fotografici con i quali mettiamo a punto i cataloghi e le strategie di comunicazione. E buon’ultima mia moglie Monica, parafulmine di tutte le tempeste. In sintesi, sono felice di essere il capitano di una grande squadra che colgo l’occasione per ringraziare veramente tanto unitamente ai nostri clienti.

Niente crisi per la tua azienda?

Fortunatamente niente crisi, e penso che questo sia dovuto non solo a tutte le ragioni che ho elencato, ma anche ai nostri concorrenti che contribuiscono in modo determinante a valorizzare il nostro marchio: sfornando continuamente copie ed imitazioni dei nostri prodotti ci conferiscono il prestigioso sigillo dell’originalità. L’autentico, più è copiato più è desiderato.

Petracer’s Ceramics is known worldwide for its collections. Is its great success due only to the products?

Certainly not. It is the result of essential and absolute values; my creativity would not be able to express itself if I could not count on extremely selected suppliers who put all their energies and knowledge into what they do, in order to obtain the desired final results, helped by the fact that I never give them cost limitations. In addition, the dream could not come true without the contribution of my excellent team of collaborators, starting from the warehouse staff, the sales and administrative clerks, the marketing personnel, the sales representatives who, together with the agents, are the ambassadors who make our philosophy known all over the world, the advertising agency and the photographic studios with whom we finalize the catalogues and the communication strategies. And also my wife Monica, who is like a “lightning rod” during every storm. In summary, I am happy to be the leader of a great team, whom I thank deeply as well as our clients.

No crisis for your company?

No crisis, fortunately. And I think this is due to all the reasons I have listed, but also to our competitors, who significantly contribute to add value to our brand by constantly producing copies and imitations of our products which give us the prestigious seal of originality. The more the original is copied, the more it is desired.

GENIUS IN "CERAMICA"



Unisce natura e cultura, fuoco e ricerca. Trasforma la terra con le idee, nasce dalla passione per le cose belle ed espressive. Con Petraccer's la ceramica torna alla sua vocazione più autentica: decorare. La potete trovare nelle case di chi sa osare un proprio stile e ama distinguersi. La ceramica Petraccer's è scelta da chi non presta alcun ossequio alle mode ma detta la propria tendenza. Ideale per chi vuole trasformare una casa nella propria dimora. La ceramica è tornata nelle case di lusso.

It brings together nature and culture, fire and research. It transforms earth with ideas, and is born out of passion for beautiful and expressive objects. With Petraccer's, ceramic goes back to its most authentic role: decoration. You can find it in the houses of people who dare to have their own style and love to stand out. Petraccer's ceramic is the choice of those who do not follow trends, but impose their own trends. It's perfect for anyone who wants to turn their house into a home. Ceramic is back in luxury homes.

Bentornata, ceramica!

Welcome back, ceramic!