

**Cooperativa Ceramica d'Imola**  
**- Dal 1874**

**150 YEARS YOUNG**

**ccimola.com**

**COOPERATIVA**  
**CERAMICA**  
**IMOLA - DAL 1874**

**150 YEARS YOUNG**

TIMELINE pp. 3

CHI SIAMO pp. 4

VISIONE pp. 5

KEY FIGURES pp. 6

STRATEGIA pp. 7

BRAND/MERCATI pp. 8/9

PRODUZIONE pp. 10

INNOVAZIONE pp. 12

SOSTENIBILITÀ pp. 13

PATRIMONIO pp. 14

LUOGHI pp. 16

# TIMELINE

---

## 22 giugno 1874

Giuseppe Bucci cede in via sperimentale ai suoi operai la gestione della propria fabbrica di maioliche e stoviglie.

---

## 6 luglio 1874

Primo giorno di produzione in fabbrica con la nuova organizzazione di stampo cooperativistico e di lavoro. Questa data (e non il 22 giugno), diventerà il giorno ufficiale di anniversario dell'azienda.

---

## 7 marzo 1877

Al termine della fase sperimentale, viene costituita legalmente la Società Cooperativa di Produzione e Lavoro per la fabbricazione di majoliche e stoviglie, con 32 soci firmatari e un capitale sociale fissato in 30mila lire, suddiviso in 600 azioni da 50 lire.

---

## 1883-84

Costituzione della sezione artistica.

---

## 1913

Nasce la sezione dedicata alla lavorazione delle piastrelle.

---

## 9 febbraio 1922

Acquisto (per 315mila lire) dei fabbricati e del terreno della ex Vetreria Operaia Federale di Imola, dove sorge l'attuale sede dell'azienda.

---

## Anni 30

Periodo di difficoltà, ancora una volta dovuto principalmente al rincaro delle materie prime, e avvio di una riorganizzazione aziendale, anche con l'apertura a nuovi mercati.

---

## 1937

Anno della ripresa, con l'avvio di nuovi forni e assunzioni: i dipendenti passano da 182 a 263.

---

## 13 maggio 1944

In seguito a un pesante bombardamento, due terzi dei locali della fabbrica sono ridotti in macerie. I forni vengono spenti e la produzione viene fermata.

---

## 1952

Gli anni '50 segnano un decennio di forte crescita: nel 1952 il bilancio sale a 860 milioni di lire (contro i 680 milioni dell'anno prima). L'attività industriale triplica rispetto al periodo pre-guerra.

---

## 1961-1962

Biennio record: nel 1962 il valore della sezione piastrelle aumenta del 62% rispetto all'anno prima, quello delle stoviglie dell'1,33% e quello dei prodotti artistici del 10,7%.

---

## 1972

Gli anni '70 sono un decennio di incertezza e inflazione caratterizzato nel 1972 da importanti difficoltà finanziarie e di mercato.

---

## 1979

Nasce il Museo-Centro di documentazione storico-artistico G.Bucci.

---

## Anni 80

Decennio di forte ripresa: nel 1981 il fatturato raggiunge i 27 miliardi di lire, contro i 20 miliardi del 1980 e gli 8 miliardi del 1972. Nel 1984 sale ulteriormente a 55 miliardi, con 560 dipendenti ed esportazioni in 56 Paesi.

---

## 2000

Crescita internazionale: la quota delle esportazioni raggiunge il 70% del fatturato.

---

## 2006

Avvio di una governance, che porta alla fusione per incorporazione in Cooperativa Ceramica d'Imola delle due società, I.C.F. e Leonardo 1502.

---

## 2011

Avvio della prima linea produttiva del grande formato 120x120 cm presso lo stabilimento di Borgo Tossignano.

---

## 2011-2013

Conversione degli stabilimenti produttivi in nuovi spazi espositivi e di rappresentanza all'interno dell'Headquarter.

---

## 2017

Nello stabilimento di Faenza viene installata la prima linea per la compattazione del materiale: maggiore efficienza produttiva e possibilità di realizzare lastre di grande formato fino al 120x260.

---

## 2023

Progetto di ristrutturazione della sede storica.

---

## 2024

L'azienda celebra i 150 anni, con una serie di iniziative all'interno del progetto «150 Years Young».

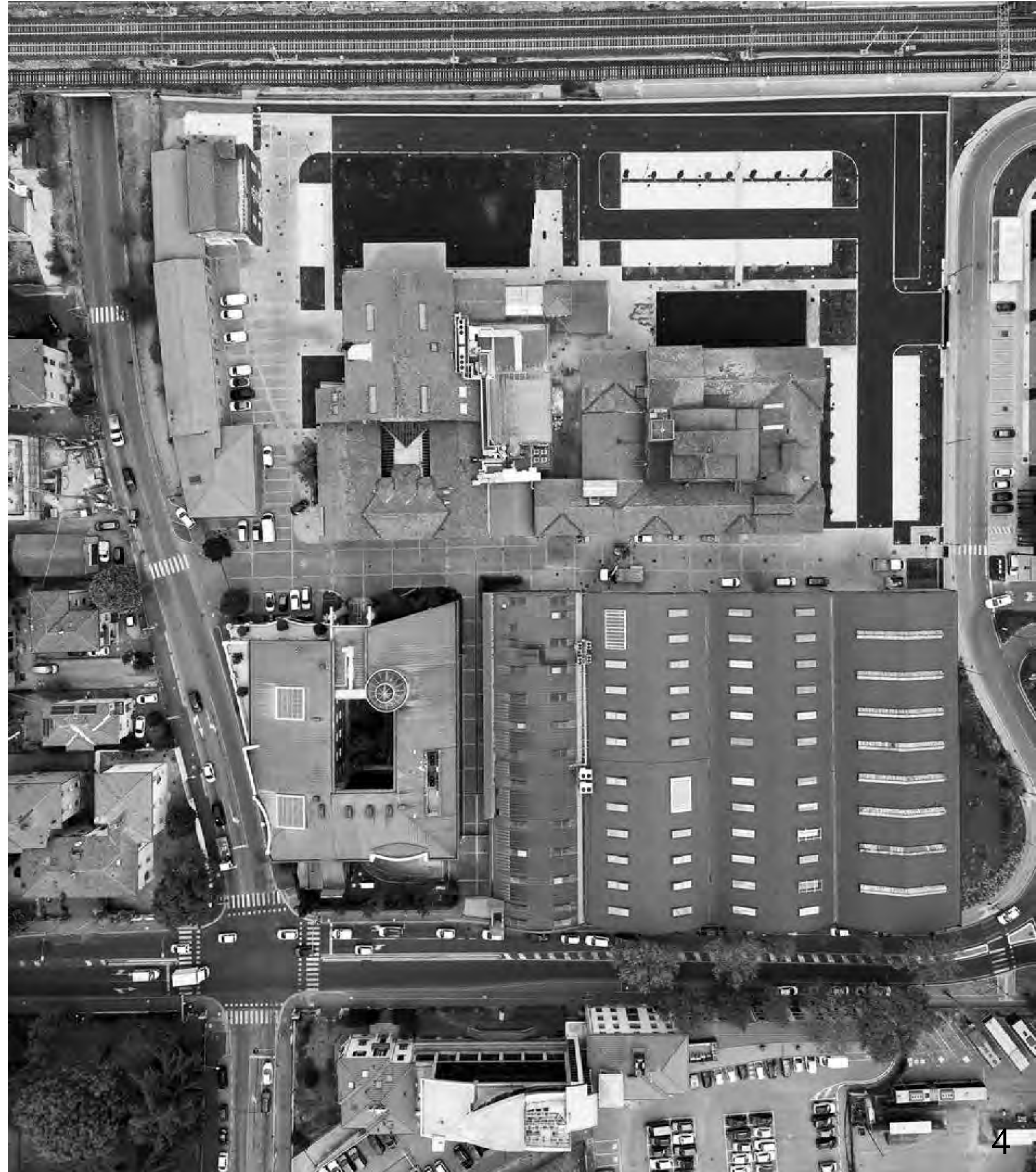
# CHI SIAMO

Un caso di storiografia industriale unico nel suo genere nel quale, pur conservando la propria tradizione, ha saputo fare del connubio tra il passato e il presente, una continua contaminazione di saperi e di nuovi percorsi di ricerca. Una realtà che nasce nel lontano 1874 animata, fin dagli albori, da passione.

**Una grande volontà di progresso: economico, produttivo ed umano.**

Un modello di organizzazione territoriale, basato sulla centralità della fabbrica e delle persone che ha consentito l'innescarsi, nei primi decenni del '900, di un vero e proprio processo di industrializzazione. Nel **1913** l'azienda inizia così a dedicarsi completamente alla produzione di piastrelle per pavimenti e rivestimenti, realizzando quel connubio ideale di estetica e tecnologia.

Cooperativa Ceramica d'Imola è oggi un **complesso industriale dinamico** e brillante, dove il know how aziendale, fatto di competenze tecniche, manageriali e produttive dialogano costantemente tra loro, per proporre ogni anno un **portafoglio prodotti diversificato** e per rispondere in modo puntuale e strategico alle richieste del **mercato globale**.





## VISIONE

Il percorso di trasformazione della società, negli anni, è stato sempre improntato ai principi di **conoscenza, coraggio e coerenza**.

**Coerenza** con i principi alla base del modello produttivo cooperativo, un modello produttivo nato nella seconda metà dell'Ottocento e di cui Cooperativa Ceramica d'Imola fu uno dei primi esempi in Italia, con la sua costituzione nel 1874, grazie alla capacità di visione di Giuseppe Bucci e al coraggio, di 26 operai che a malapena sapevano leggere e scrivere, ma scelsero di farsi imprenditori per generare benessere e ricchezza nella propria terra. Il legame con il territorio e la sua popolazione è del resto uno degli assunti di base del modello cooperativo che si sviluppò in quegli anni soprattutto in Emilia, e a Imola in particolare, fondato non solo sui principi mutualistici tipici delle cooperative, ma anche sui principi del fare impresa, sulla condivisione delle scelte (tra i soci, all'interno dell'azienda, con i propri partner e fornitori all'esterno) e sulla solidarietà intergenerazionale.

Un modello che ha saputo evolvere e adattarsi, per stare al passo con i tempi e reggere le sfide di un mercato divenuto negli ultimi anni sempre più vasto e competitivo.

Ci sono altre due parole che hanno segnato la storia dell'azienda: consistenza e competenza. La **consistenza** dell'esperienza acquisita e della qualità della propria offerta, rese possibili

dall'impegno delle persone, ma anche dei capitali investiti e della capacità di fare impresa. E le **competenze** produttive e commerciali, chimiche e tecnologiche, stilistiche ed estetiche, sviluppate negli anni.



## KEY FIGURES

**37 milioni di euro**

Oltre 160 milioni di euro di investimenti negli ultimi 10 anni di cui 37 milioni nel 2023.

**940**  
dipendenti.

**10 milioni di euro**

per il recupero del patrimonio storico aziendale e la riqualificazione delle aree urbane circostanti.

**43%**

incremento del patrimonio netto negli ultimi 5 anni.

**Oltre 300 milioni**

Patrimonio netto al 2023.

Cooperativa Ceramica d'Imola può affrontare le complessità dello scenario internazionale con la forza e la credibilità che derivano dalla sua storia, ma anche con una solida base economica e finanziaria (con un patrimonio netto di oltre 300 milioni di euro nel 2023, in aumento del 43% negli ultimi 5 anni), implementata attraverso la scelta di concentrare le risorse sullo sviluppo delle attività «core» ad alto valore aggiunto, come la produzione, la ricerca estetica sul prodotto e quella tecnica sui materiali, le strategie di marketing e di vendita, secondo una logica qualitativa (e non quantitativa) che ha contribuito a rafforzare l'immagine dell'azienda all'interno del settore ceramico e al suo corretto posizionamento sul mercato, con il conseguente raggiungimento degli obiettivi aziendali, quali il percepito e il profitto.



## STRATEGIA

L'azienda investe quotidianamente sui processi e sui mezzi produttivi, si evolve nelle tecnologie adottate, nelle strategie commerciali e di marketing. Queste ultime, in particolare, hanno assunto un'importanza crescente nel mondo delle imprese e anche Cooperativa Ceramica d'Imola ha intensificato l'utilizzo di risorse economiche e umane, con l'obiettivo di valorizzare i suoi brand e posizionarli in modo chiaro sul mercato.

Dimostrando di saper comprendere le esigenze di un mercato sempre più globalizzato - in cui il made in Italy, in ogni settore, è apprezzato e scelto dai clienti per la qualità e il valore aggiunto dei propri prodotti - l'azienda ha investito sempre di più per soddisfare prevalentemente la richiesta proveniente dal segmento medio-alto. Una scelta che ha pagato soprattutto in anni recenti, quando la domanda mondiale per le tipologie premium, ovvero i prodotti con formati grandi, spessori sottili, performance elevate e finiture superficiali ricercate, è riuscita a mantenersi dinamica, nonostante il susseguirsi di crisi sanitarie, politiche ed economiche a livello internazionale.

## BRAND

Nell'ultimo decennio è stato avviato un progetto di restyling e riposizionamento dei tre marchi commerciali dell'azienda: Imola, LaFaenza e Leonardo. La strategia perseguita è stata quella di razionalizzare e selezionare, concentrandosi e investendo sulle collezioni di maggior successo e potenzialità, mettendo in atto una profonda qualificazione dell'offerta che ha consentito da un lato di definire meglio le identità e la riconoscibilità di ciascun brand, dall'altro di posizionare e consolidare le collezioni sulle fasce core del mercato.



Imola è il brand vocato al fare. Una genetica che si compone in egual misura di senso di appartenenza e curiosità, attaccamento alle radici e voglia costante di rinnovarsi. È in grado di soddisfare ogni esigenza di gusto con un prodotto solido, durevole e dal piglio fortemente contemporaneo. Progetta e realizza un'ampia gamma di pavimenti e rivestimenti in ceramica capaci di riflettere le richieste di mercato. Made in Imola significa qualità e passione.

LaFaenza è il brand dedicato alla progettazione di interni, siano essi spazi residenziali o piccoli e medi spazi commerciali. Il marchio interpreta uno stile moderno, ricercato, sofisticato e distintivo e lo realizza con la cura e il saper fare della tradizione ceramica ultracentenaria dell'azienda. Il payoff del marchio (*Tile with style*) esprime l'idea di un'innata sensibilità votata all'estetica, con una concezione dell'eleganza autentica e personale, combinando in un pieno mix&match tutte le collezioni a catalogo.

Da sempre Leonardo è il brand del gruppo che si rivolge alla ricerca e alla sperimentazione, per mettere a punto soluzioni ceramiche evolute, grazie a un team dedicato di professionisti che, giorno dopo giorno, acquisisce metodi e nuove soluzioni da applicare ai tradizionali processi produttivi. Da qui il sub-brand 100% Guaranteed, in cui il know-how diventa il cuore della strategia: proporre al mercato prodotti dalle alte prestazioni, difficilmente replicabili dalle altre realtà del settore, per dialogare con i propri clienti, professionisti esigenti, costantemente alla ricerca del giusto equilibrio fra estetica e tecnica.

[imolaceramica.com](http://imolaceramica.com)

[lafaenzaceramica.com](http://lafaenzaceramica.com)

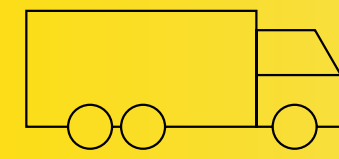
[leonardoceramica.com](http://leonardoceramica.com)



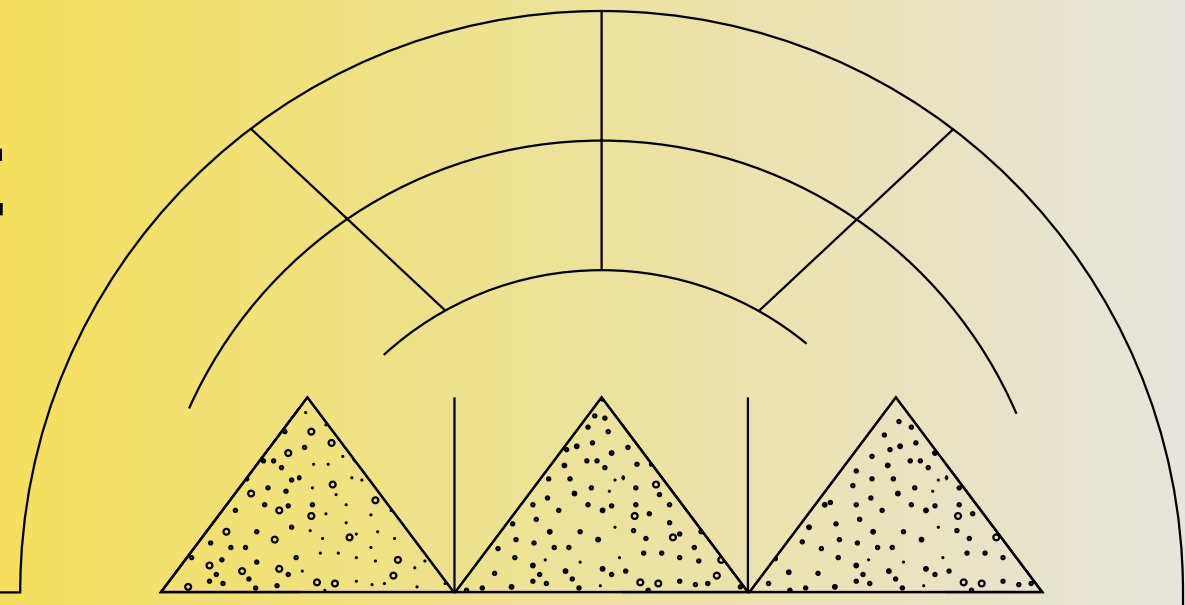
## MERCATI

La vocazione ad ampliare i propri mercati di riferimento caratterizza la strategia di sviluppo di Cooperativa Ceramica d'Imola sin dai suoi esordi, che punta a una crescente internazionalizzazione commerciale e non produttiva, coerente con un modello cooperativo che nell'appartenenza al territorio ha una delle sue specificità. Oggi, al compimento dei suoi 150 anni, il gruppo genera all'estero l'85% del proprio fatturato, con una presenza commerciale in 110 Paesi. Oltre all'Italia, i principali mercati sono quelli europei e del Nord America.

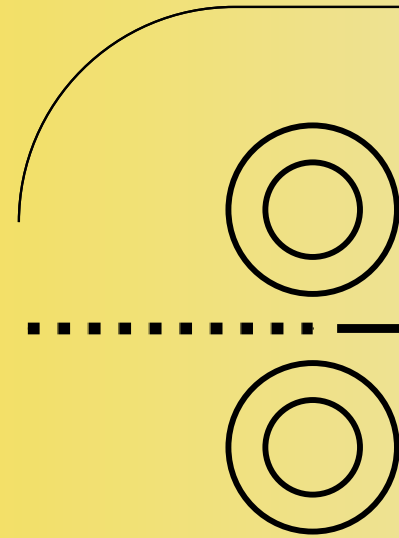
# PRODUZIONE



01. Stoccaggio



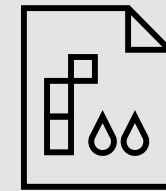
03. Compattazione



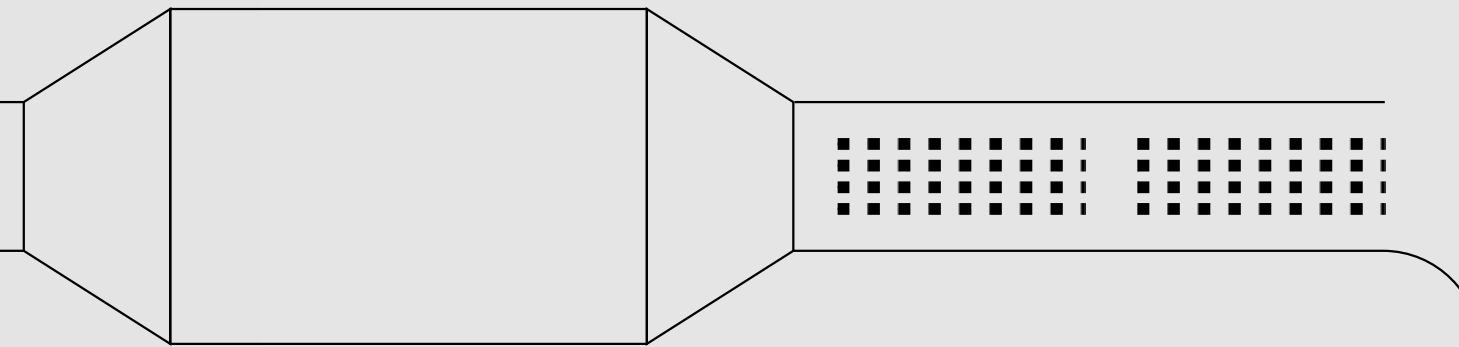
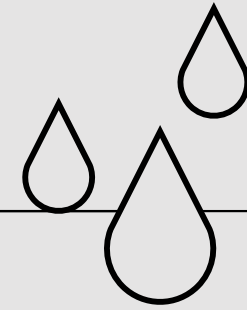
04. Essiccamento



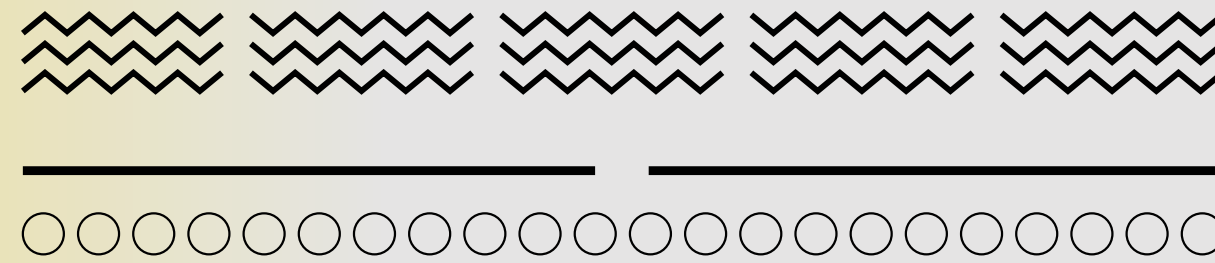
05. Smaltatura



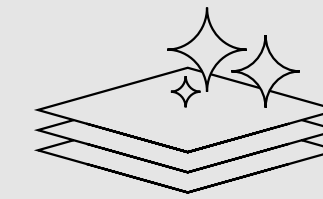
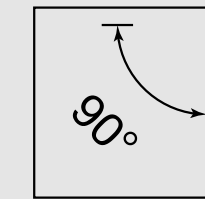
02. Atomizzazione



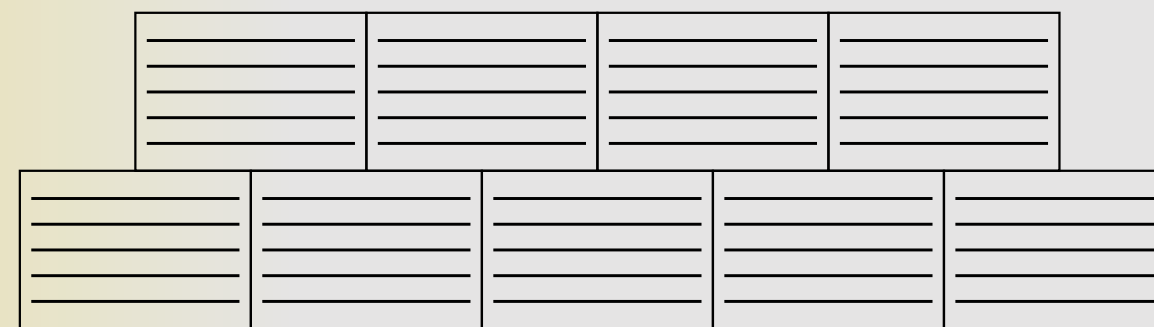
06. Cottura



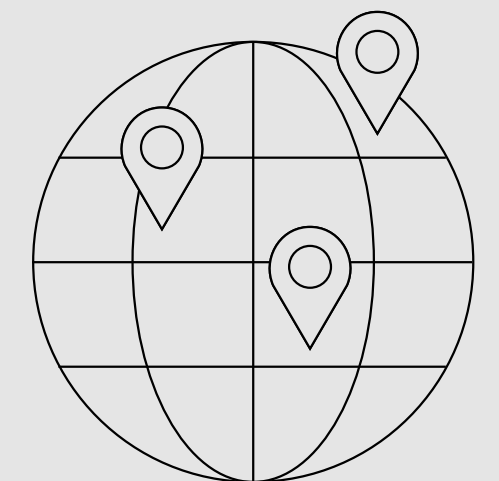
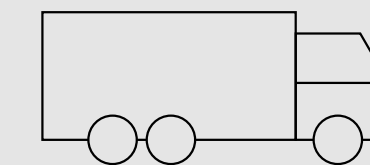
07. Rettifica / Lavorazioni superficiali



08. Scelta / Imballaggio



09. Trasporto





# INNOVAZIONE



COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA - DAL 1874

Cooperativa Ceramica d'Imola è stata sempre pioniera sul fronte dell'innovazione. Lo è stata ai suoi esordi, nella scelta stessa del modello cooperativo di produzione, nella ricerca artistica e decorativa dei prodotti, nelle scelte adottate a sostegno dei propri lavoratori e della comunità imolese, arrivando a rappresentare, già a fine Ottocento, un modello produttivo e di quello che oggi chiameremmo welfare aziendale. Lo è stata nel primo dopoguerra, quando il trasferimento della produzione nell'ex vetreria e l'acquisto di nuovi e moderni macchinari hanno reso possibile il passaggio a una dimensione industriale. Lo è stata negli anni del Boom economico e poi negli ultimi anni del Novecento, con investimenti per compiere il salto, anche culturale e di mentalità, per diventare un'impresa professionale e managerializzata.

Continua a esserlo in questo nuovo millennio, in cui l'avvento del digitale ha permeato ogni aspetto della manifattura e reso necessario un approccio scientifico a ogni livello aziendale. L'automazione dei processi, la raccolta e l'analisi dei dati sono oggi fondamentali.

Gli investimenti per ammodernare le fabbriche e aumentare la performance produttiva, per formare i dipendenti e implementare la ricerca sono una costante dell'azienda e nel solo 2023 hanno raggiunto i 37 milioni di euro.

## SOSTENIBILITÀ

100%

riciclo delle acque reflue  
dagli stabilimenti

ZERO

scarichi idrici

99%

rifiuti recuperati  
o avviati a recupero

100%

di recuperi scarti crudi  
nel processo produttivo

Oltre 80%

di recuperi scarti cotti  
direttamente nel processo  
produttivo

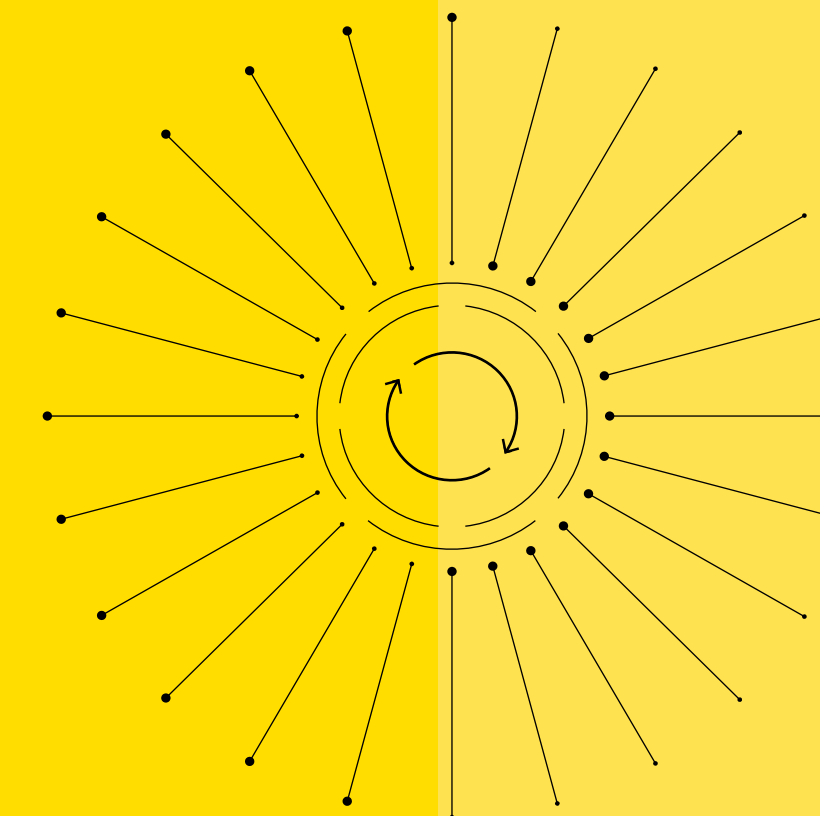
16

certificazioni internazionali  
di prodotto e di sistema

100 GWh

di energia elettrica autoprodotta  
in media negli ultimi anni

Il recupero degli scarti ha una incidenza  
fino al 10% della massa del prodotto finito.



Oltre **98%** dipendenti  
a tempo indeterminato

**58%** personale maschile  
**42%** personale femminile

**24 anni e 10 mesi**  
tempo medio di permanenza  
in azienda

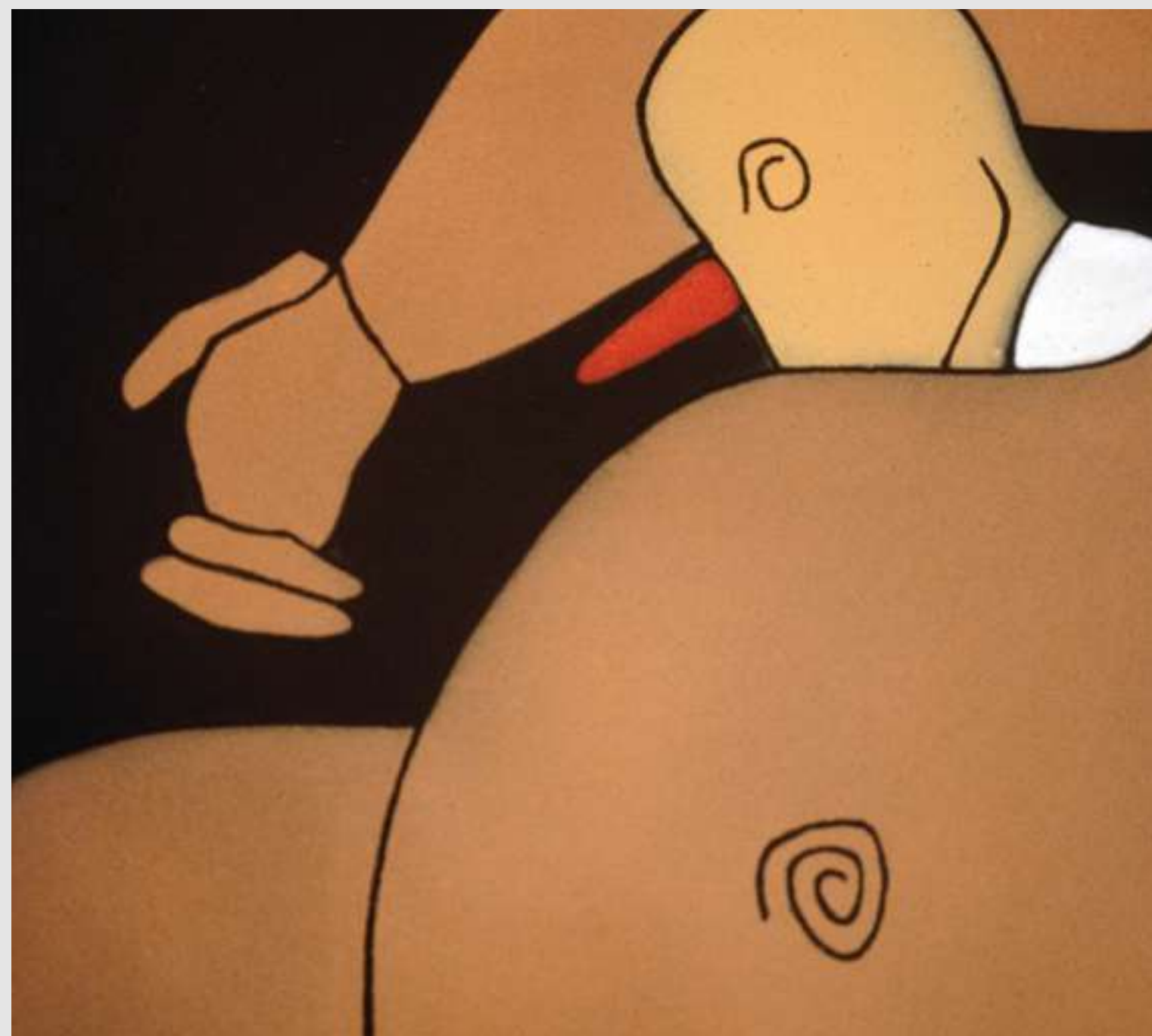
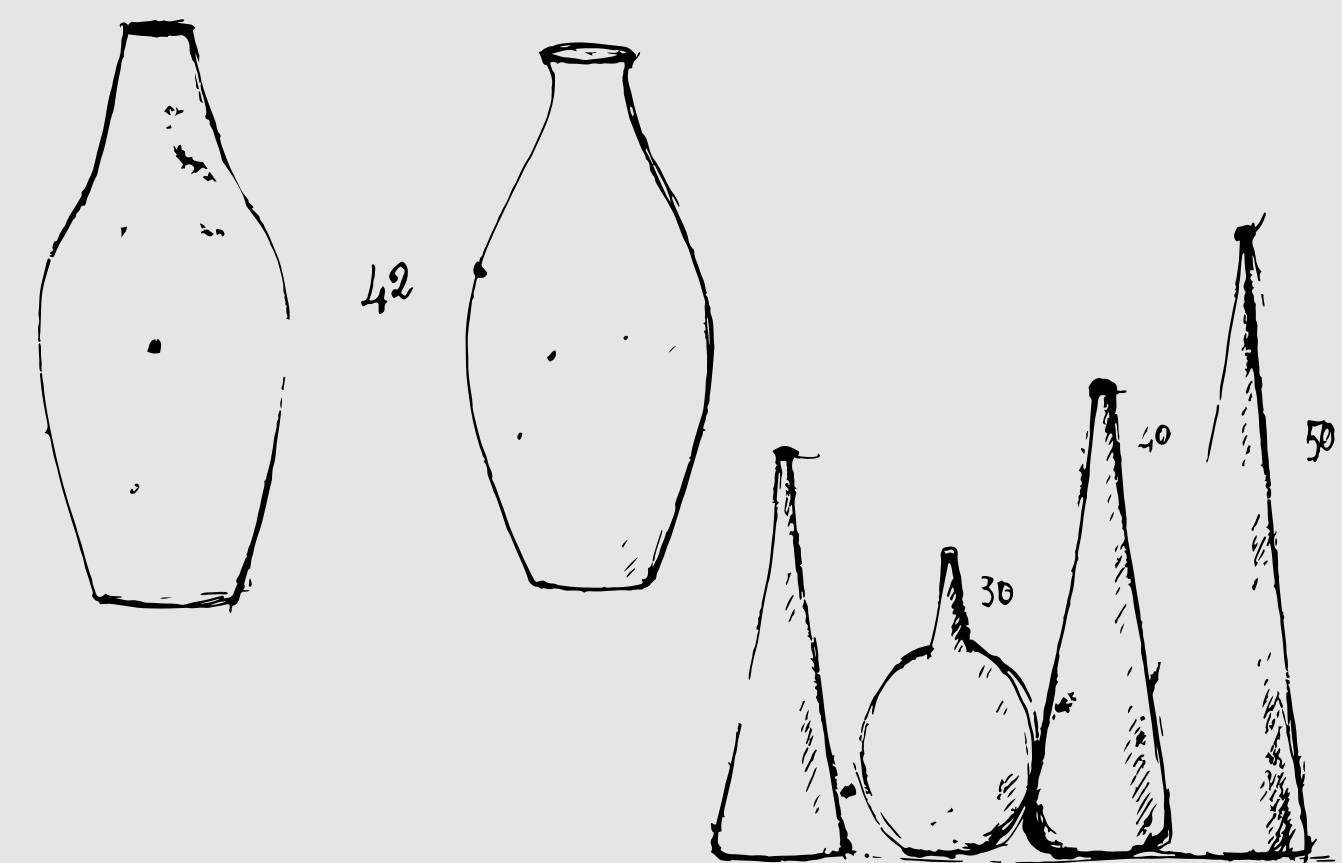
## PATRIMONIO

Era il 1946 quando gli operai di Cooperativa Ceramica d'Imola – in quei mesi ancora alle prese con la difficile ricostruzione dopo i bombardamenti della guerra – ricevettero una visita speciale e inattesa, che avrebbe segnato un prima e un dopo nella produzione artistica dell'azienda, da sempre sezione importante e tratto distintivo della società imolese, ma che progressivamente aveva visto diminuire la propria rilevanza rispetto alla produzione di piastrelle, destinata a diventare l'attività predominante e maggiormente redditizia.

Durante un viaggio verso Faenza, era giunto a Imola Gio Ponti, già allora riconosciuto maestro del design italiano. Quando venne a sapere che in città esisteva una grande azienda ceramica,

decise di visitarla e rimase favorevolmente sorpreso nel trovarvi non solo una produzione di piastrelle di tipo industriale, ma anche «un reparto artistico con una lunga tradizione alle spalle», come scrisse Domenico Minganti, all'epoca direttore della sezione artistica, ricordando quel felice incontro. Tanto che, appena una settimana dopo, l'architetto tornò nello stabilimento per rivedere alcuni oggetti che avevano colpito la sua immaginazione e da lì nacque una fruttuosa collaborazione tra Gio Ponti e l'azienda imolese, che sarebbe durata per diversi anni.

Una tappa fondamentale di questo percorso è stata, nel 1984, la mostra «Artecotta», ideata come occasione di riflessione sul



rapporto tra arte e ceramica, che coinvolse artisti come Enrico Baj, Lucio Del Pezzo, Agenore Fabbri, Hsiao-Chin, Gianfranco Pardi, Tullio Pericoli, Arnaldo Pomodoro, Aldo Spoldi ed Emilio Tadini. Cooperativa Ceramica d'Imola si è fatta promotrice di mostre, convegni e concorsi, chiamando a collaborare molti progettisti di rilievo anche internazionale, tra cui Joe Tilson, Piero Dorazio, Ugo La Pietra, Paolo Portoghesi, Andrea Mauro, Giampaolo Bertozzi, Stefano Dal Monte Casoni, Aldo Rontini, Caruso, Kazuhide Takahama, Tomo Hirai, Joslyn Morton, Tonino Guerra, Alessandro Mendini, Igor Mitoraj, Franco Summa. Il frutto di questo percorso ormai pluridecennale, assieme al patrimonio di manufatti decorativi realizzati dalla sezione artistica di Cooperativa Ceramica d'Imola dal 1883, è in gran parte ospitato all'interno del Museo aziendale, nella sede centrale di Via Veneto. La ristrutturazione dell'Hub del gruppo, in occasione dei 150 anni, coinvolge anche il Museo con un nuovo percorso di visita interpretato in chiave contemporanea, volto all'experience e ad un pieno coinvolgimento del visitatore su istanze estetiche, pattern, colori, valore del patrimonio e cenni storici.





## LUOGHI

I luoghi sono simboli per eccellenza: generano nelle persone che li frequentano un percepito di appartenenza, di consapevolezza e orgoglio, ma nel loro mutare diventano anche espressione tangibile ed emblema del percorso fatto e della capacità di evolvere.



I simboli sono importanti: ti dicono chi sei, da dove vieni e, se li sai leggere bene, anche dove vuoi andare. Perché, è vero, il mercato non ti sceglie per i tuoi 150 anni di storia, ti sceglie per i prodotti che fai, per la tua capacità di fare impresa e interpretare le esigenze del tempo. Ma i prodotti che fai sono anche il risultato, la sintesi, della storia che porti sulle spalle e di quella che scrivi ogni giorno, evolvendo e investendo per crescere.

Il progetto avviato di ristrutturazione del nuovo Hub di Cooperativa Ceramica d'Imola è soprattutto questo: un nuovo simbolo di riconoscimento e gratitudine verso tutte le persone che hanno contribuito a scrivere questa storia.



Un primo passaggio chiave è stato l'intervento architettonico che, nel 2011, ha dato vita al nuovo Showroom di rappresentanza, riconvertendo a nuova destinazione d'uso l'ex sito produttivo di piastrelle, dismesso alla fine degli anni '90. Dell'edificio originale sono stati valorizzati alcuni elementi architettonici, che hanno consentito di mantenere inalterato l'originale impianto industriale (come i lucernari, le vetrate, le volte), al tempo stesso riattualizzandolo e rendendolo funzionale al nuovo utilizzo grazie all'inserimento di volumi aggiuntivi. Il percorso espositivo si snoda attraverso oltre 3mila metri quadrati, in un dialogo costante fra passato e presente, fra tradizione e contemporaneità.

Lo stesso approccio - insieme conservativo e innovativo - ha guidato il grande intervento di riqualificazione e ristrutturazione del quartier generale di via Vittorio Veneto deciso dai soci per rendere omaggio a questi 150 anni di storia.

L'obiettivo dell'intervento era preciso: riportare alla luce l'architettura originaria dell'ex stabilimento vetrario che occupava quest'area acquistata dall'azienda nel 1922, quando divenne urgente ammodernare e ampliare la fabbrica per rafforzare la produzione di piastrelle, iniziata nel 1913 ma interrotta durante la Prima guerra mondiale.

I recenti lavori di riqualificazione - che hanno richiesto un investimento rilevante - hanno demolito ed eliminato gran parte di quello che in un secolo era stato aggiunto e si era sedimentato, facendo riemergere l'impianto e le linee architettoniche della struttura originaria, abbinandolo a un nuovo progetto architettonico che utilizza vetro, elementi in corten, bow window e volumi aggettanti. Uno studio attento delle luci, l'aggiunta di molte aree verdi e di percorsi pedonali conferiscono una corretta interpretazione dell'Hub, coniugando l'anima originale con una nuova visione del progettare, dal tratto contemporaneo e pulito.





COOPERATIVA CERAMICA  
PASTIGLIE QUALITÀ PER INVESTIMENTI  
IMOLA



COOPERATIVA

CERAMICA

IMOLA-DAL 1874

[ccimola.com](http://ccimola.com)

 150 YEARS  
YOUNG