



Antonio Marcegaglia (Mantova, 1963) dopo la laurea in Economia aziendale alla Bocconi, affianca il padre Steno nella gestione delle strategie di crescita e di sviluppo produttivo del gruppo Marcegaglia Steel, diventandone presidente e amministratore delegato nel 2013. Attivo in campo associativo è vicepresidente Federacciai, ruolo che ha ricoperto più volte. Siede ai vertici dei principali consessi siderurgici italiani ed esteri e nei CdA di società quotate. Dal 2024 è nel comitato scientifico di Fondazione Bruno Kessler. Ha ricevuto il CEO Award 2024 con cui Forbes Italia premia i 15 migliori capitani d'impresa.

Antonio Marcegaglia (Mantua, 1963) graduated in business economics from Bocconi and worked alongside his father, Steno, in managing growth and production strategies of Marcegaglia Steel, becoming the group's president and CEO in 2013. He is VP of the Federacciai association, a role he has held several times. He sits on the boards of Italian and international steel industry bodies and on the boards of directors of listed firms. Since 2024, he has been a member of the Bruno Kessler Foundation's scientific committee. He received Forbes Italia's 2024 CEO Award, which honours the 15 best business leaders.



In questa pagina: Cromatica offre la massima libertà compositiva anche per facciate esterne (1) di edifici residenziali e commerciali, centri direzionali, hotel e strutture sportive. La tecnologia consente di realizzare rivestimenti decorativi con colori, texture, opacità e trame personalizzate (2). **Pagina a fronte:** Duomo di Milano, vista d'insieme (5) e di dettaglio (3) degli 80 elementi realizzati da Cromatica Marcegaglia che nascondono il cantiere per la manutenzione. Fase della realizzazione degli elementi metallici (4).

This page: Cromatica offers maximum design freedom, also for the external facades (1) of residential and commercial buildings, business centres, hotels and sports facilities. Its technology allows the creation of decorative claddings with customised colours, textures, opacities and patterns (2). **Opposite page:** the Duomo of Milan, overall view (5) and detail (3) of the 80 panels by Cromatica Marcegaglia that conceal the cathedral's maintenance worksite. Stage in the production of the metal elements (4).

L'esordio, nel 2024, è avvenuto con un progetto ad alta visibilità simbolica, con la Veneranda Fabbrica del Duomo: 80 pannelli rivestono aree di cantiere e di servizio attorno alla cattedrale milanese, riproducendo i motivi del marmo. Dalle cave prealpine sul Lago Maggiore all'impianto di stampa digitale su acciaio, Cromatica, la nuova divisione del gruppo Marcegaglia, nasce lungo questa traiettoria tra filologia e tecnologia. L'intento è cambiare la percezione estetica dell'acciaio con un utilizzo in contesti diversi, non solo ad alto valore artistico, come il Duomo, ma anche in contesti urbani bisognosi di bellezza, come l'edilizia pubblica. “In una scuola primaria di Ravenna, progetto dello studio LDA.iMdA Architetti Associati, Cromatica ha ottenuto un effetto visivo sofisticato e innovativo, che avrebbe richiesto costi estremamente più alti di produzione e di manutenzione e procedure più complesse”, dice Antonio Marcegaglia, presidente e AD di Marcegaglia Steel. Cromatica, nome dove risuona il metallo industriale e la sfumatura del colore, non è una *corpus alienum* rispetto al percorso: “Il Gruppo Marcegaglia opera nella trasformazione dell'acciaio e ha da sempre integrato nella propria visione un forte orientamento all'innovazione, intesa come leva per evolvere

l'offerta commerciale e valorizzare appieno le potenzialità dell'acciaio, andando oltre gli aspetti funzionali”. Cromatica si concretizza attraverso l'impiego di una tecnologia innovativa, la cui peculiarità risiede nelle modalità con cui viene integrata all'interno del processo produttivo. “Abbiamo lavorato con il nostro dipartimento di Ricerca e Sviluppo, con *partner* industriali *leader* di settore, per combinare diversi elementi distintivi e innovativi: stampiamo in digitale qualsiasi immagine su *coil*, in modo continuo, a più di 60 metri al minuto”. Un ritmo che richiede massima stabilità e un controllo assoluto, per tenere insieme scala industriale e precisione. Da qui nasce un materiale che non è più soltanto un supporto tecnico, ma una superficie espressiva, capace di portare il linguaggio dell'immagine dentro la produzione. “L'acciaio non è solo struttura, ma diventa superficie e identità architettonica. Entra nel progetto come parte attiva della costruzione visiva. L'obiettivo è quello di reinterpretare un immaginario sedimentato”, dice. Il cambio di paradigma riguarda anche il rapporto con gli interlocutori. “Oggi intendiamo dialogare direttamente con progettisti, architetti e designer. Non entriamo in gioco a valle della filiera, mediati da



altri, ma a monte, nella fase di ideazione. In questo senso, Cromatica si presenta come una piattaforma su cui enfatizzare flessibilità e personalizzazione, mantenendo rapidità di esecuzione ed economicità industriali”. La stampa digitale consente variazioni, texture, effetti tattili, la linea industriale garantisce tempi e costi. “La flessibilità della stampa digitale permette di lavorare su piccoli lotti, di seguire le esigenze dei progettisti. Il Duomo di Milano è il caso più visibile, ma non l'unico. Ci sono Farmabios, edificio industriale a Pavia progetto di Emma Scolari, l'Hotel Cristallo a Mantova di Simone Micheli, la fermata della metro Piazza di Spagna a Roma”. L'acciaio stampato entra anche nell'arredamento di interni e nel settore nautico. Accanto alla dimensione estetica, c'è quella ambientale, essendo “infinitamente riciclabile”. “Il gruppo sta lavorando a un ulteriore sviluppo strategico, investendo in un'acciaieria nel sud della Francia. L'obiettivo è arrivare, entro tre anni, a un acciaio di produzione propria in grado di ridurre le emissioni di CO₂ fino al 70-80 per cento del ciclo tradizionale, grazie a un sito industriale già esistente, di adeguate dimensioni, affacciato sul mare e dotato di competenze e infrastruttu-

re consolidate”. La sostenibilità riguarda anche i processi. “Gli inchostri, in termini di volumi, sono molto più contenuti rispetto alle vernici tradizionali. C'è poi il tema della durata: l'acciaio è un materiale estremamente durevole e, con Cromatica, siamo in grado di tracciare tutte le fasi. Questo consente di intervenire su singole parti del prodotto, senza sostituirlo, introducendo una reale logica di circolarità”. Cromatica è un *brand* recente, ma con obiettivi chiari. “Attualmente incide in misura marginale su un fatturato di gruppo pari a 7,5 miliardi di euro, ma l'obiettivo è raggiungere una quota del 10 per cento nel giro di alcuni anni”. “Non sto pensando solo al mercato nazionale, ma a tutto il mondo. Pensiamo alla Francia, alla Germania e al Nord Europa, contesti in cui l'acciaio trova un impiego più esteso all'interno della cultura costruttiva, spesso in alternativa o in combinazione con il cemento”. La sintesi che Marcegaglia propone è insieme operativa e simbolica: “Ho invitato i collaboratori a pensare non più in termini di volumi e tonnellate di acciaio, ma in metri quadri di emozione”. Dalla quantità alla qualità percepita, senza perdere la disciplina industriale. Tra scala e personalizzazione, industria siderurgica e progetto filologico.

The launch of Cromatica in 2024 was marked by a highly symbolic project combining philology and technology. In collaboration with the Veneranda Fabbrica del Duomo, 80 digitally printed steel panels were installed over the construction site and service areas of Milan's cathedral, faithfully reproducing its marble patterns. A new division of the Marcegaglia Group, Cromatica aims to change the aesthetic perception of steel through its use in diverse contexts, not only those of high artistic value, like Milan's Duomo, but also in urban settings in need of beauty, such as public buildings. “In a primary school in Ravenna, designed by LDA.iMdA Architetti Associati, Cromatica created a sophisticated and innovative visual effect that would otherwise have involved much higher production and maintenance costs and more complex procedures,” says Antonio Marcegaglia, president and CEO of Marcegaglia Steel. Cromatica, whose name resonates with industrial metal and colour nuances, is not a *corpus alienum* along the group's trajectory: “The Marcegaglia Group specialises in the transformation of steel with a focus on innovation, which we see as a means to evolve our product range and maximise steel's potential beyond its purely functional aspects.” Cromatica employs an innovative technology that is uniquely integrated into the production process. “We've worked with our R&D department, alongside leading industrial partners, to combine various special and innovative elements: we can digitally print any image onto coils at a continuous speed of over 60 metres per minute.” This pace of manufacturing demands maximum stability and control to ensure precision. The result is a material that is no longer merely a technical support, but an expressive surface that incorporates images into the production process. “More than just structural, steel becomes surface and architectural identity, an active component of a project's visual construction. The aim is to reinterpret an ingrained conception,” he says. This paradigm shift also concerns the relationship with stakeholders. “We now aim to engage directly with planners, architects and designers. We don't come into play downstream in the supply chain, through

intermediaries, but upstream during concept development. In this sense, Cromatica is a platform emphasising flexibility and customisation, ensuring rapid execution and industrial cost-effectiveness.” Digital printing also enables variations, textures and tactile effects. “The flexibility of digital printing lets us work on small batches and meet designers' needs. Milan's cathedral is the most visible example, but there's also the Farmabios industrial plant in Pavia designed by Emma Scolari; Hotel Cristallo in Mantua by Simone Micheli; and the Piazza di Spagna metro station in Rome.” Printed steel is also finding its way into interior design and the nautical sector. Alongside aesthetics, there is an environmental aspect, as it is “infinitely recyclable”. “Our group is working on another strategic development, investing in a steelworks in southern France. The aim is to produce our own steel within three years, reducing CO₂ emissions by 70 to 80 per cent compared to the traditional cycle, thanks to an existing industrial site of suitable size, overlooking the sea and equipped with established expertise and infrastructure.” Sustainability also concerns processes. “Inks are used in much smaller quantities than traditional paints. Steel is also an extremely durable material, and with Cromatica we can track every stage. This allows us to intervene on individual parts of the product without replacing it, introducing a truly circular approach.” Cromatica is a young brand with clear objectives. “It currently accounts for a small part of the group's 7.5-billion-euro turnover, but the aim is to reach a 10 per cent share within a few years. I'm not just thinking of the domestic market, but the whole world. We're looking at France, Germany and Northern Europe, where steel is used more extensively in the construction industry, often as an alternative to or in combination with concrete.” Marcegaglia's vision is both practical and symbolic: “I encourage collaborators to think beyond volumes and tonnes of steel, and think in terms of square metres of emotion.” From quantity to perceived quality, without sacrificing industrial discipline. Between scale and customisation, between the steel industry and philological design.