

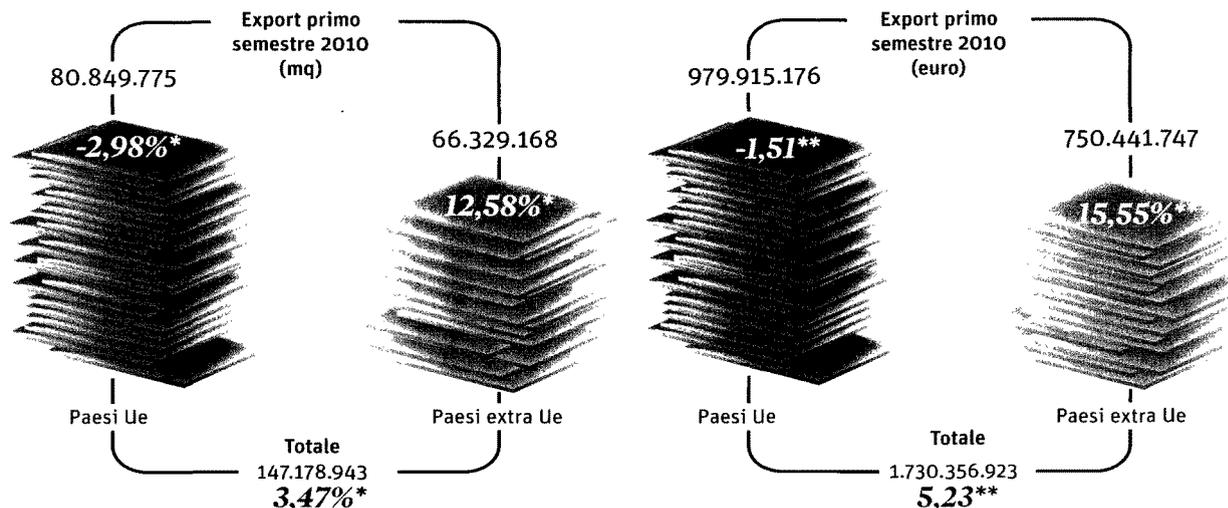
Mercati. Nel primo semestre vendite sopra quota 1,7 miliardi di euro (+5,2%) trainate dal business fuori dalla Ue (+15,55%)

Usa e Asia fanno risalire l'export

Netto rimbalzo rispetto al -19,5% di fine 2009 ma l'Europa arranca (-1,5%)

Il trend

Volumi (in mq) e valori (in euro) delle esportazioni di piastrelle italiane nei paesi Ue, extra Ue e in totale nel primo semestre 2010 e variazione % rispetto al primo semestre del 2009



* Var. % sul primo semestre (2009) in mq ** Var. % sul primo semestre (2009) in euro

Fonte: Confindustria Ceramica

Andrea Biondi

Non era difficile sperare in dati migliori del 2009. Eppure le esportazioni dell'industria italiana della ceramica, relative al primo semestre dell'anno, fanno tirare un lungo sospiro di sollievo. E fanno guardare con relativa fiducia al futuro, buttandosi alle spalle un biennio terribile e un 2009 in cui le vendite all'estero sono crollate del 19,5% in valore e del 21% in quantità. Un colpo molto duro per un settore produttivo in cui l'export pesa per il 69% sulle vendite.

Con l'inizio del 2010 si è però capito che il vento stava cambiando; nel prosieguo dei mesi la tendenza si è poi consolidata. E così si è arrivati ai primi sei mesi dell'anno in cui le vendite di piastrelle made in Italy sui mercati esteri sono salite del 3,5% in quantità (sfiorando quota 147,2 milioni di metri quadrati) e del 5,2% in valore (arrivando poco sopra gli 1,7 miliardi di euro). Dati percentuali, questi, migliori rispetto a quelli del solo primo trimestre dell'anno (+1,7% in metri quadrati e +1,9% in valore), a indicazione di come fra aprile e giugno il ritmo abbia subito un'accelerazione.

«Dopo un anno particolar-

mente duro come il 2009 -, afferma Giorgio Romani, presidente della commissione relazioni commerciali di Confindustria Ceramica - un miglioramento era prevedibile. Non parlerei tuttavia di semplice rimbalzo. Piuttosto, l'aspetto più positivo che sembra emergere è la dinamicità delle imprese italiane che si sono dimostrate in grado di cogliere le opportunità di ripresa laddove si sono presentate». E non è stato dappertutto, perché i dati rivelano una differente dinamica fra mercato europeo e scambi verso i paesi extra Ue.

È in questo secondo ambito - in particolare in Asia, negli Usa e in Africa - che si iscrivono le migliori performance, al cospetto di un mercato che nel vecchio continente si è dimostrato stagnante. Nei paesi fuori dall'Unione europea è stato infatti venduto, in metri quadrati, il 12,6% in più rispetto all'anno precedente, con fatturati saliti del 15,55 per cento. Impegnosa la crescita negli Stati Uniti

I PRIMI DUE IMPORTATORI

In Francia e Germania volumi in flessione ma valori saliti rispettivamente dello 0,17

e del 4,08 per cento

(+18,17% in volume e 17,33% in valore) che, con 191,4 milioni di euro di merce acquistata, si avvicinano sempre di più al secondo posto della Germania nella classifica dei maggiori importatori dall'Italia. Ancora più alto è stato l'incremento in Asia, in cui le esportazioni sono salite del 21,63% in volume (sfiorando quota 17,5 milioni di mq) e del 26,8% in valore (a 195,7 milioni di euro). Di rilievo è anche il dato dell'Africa - un mercato da 32 milioni di euro verso cui l'export è aumentato del 4,58% quanto a volumi e del 15,17% in valore - e quello della Russia (+6,35% in volume e +9,05% quanto a valori, saliti a 46,4 milioni di euro).

All'opposto, nei paesi Ue le quantità vendute sono scese del 2,98%, con fatturati anch'essi in calo dell'1,5 per cento. In Francia e Germania - che sono nell'ordine i primi due "compratori" di piastrelle italiane - sono stati registrati lievi cali nelle quantità vendute (rispettivamente -0,62 e -1,27%), ma aumenti - quasi impercettibile in Francia (+0,17%) e più sostenuto in Germania (+4,08%) - quanto a valore della merce ac-



quistata (salito a 316 milioni di euro in Francia e 212,4 in Germania). Peggio è andata in Grecia (5,7 milioni di mq venduti per un fatturato di 59,5 milioni di euro) che ha registrato cali dell'8% in quantità e del 9,44% in valore, oppure nei Paesi Bassi (2,2 milioni di mq venduti per 32,6 milioni di euro) che hanno subito una flessione del 8,98% in volumi e dell'11,4% in valore o in Polonia (-15,42% in volume, sceso a 1,4 milioni di mq e -6,55% in valore, abbassatosi a 26,1 milioni di euro).

Anche in Spagna le vendite hanno registrato un calo in valore (-2,05%, a quota 23,1 milioni di euro), ma sono rimaste in positivo relativamente alle quantità (+0,9%). In Austria - altro mercato di rilievo in cui le vendite nel primo semestre si sono attestate sui 54,3 milioni di euro - la variazione è stata invece positiva in valore (+0,82%), ma non in quantità (-1,57%). Da rilevare, infine, la performance della Svezia: un mercato da 29 milioni di euro cresciuto, nel primo semestre, del 3,08% in volu-

LA STRATEGIA

Romani (ConfCeramica):

«Occorre puntare sui paesi più sensibili alla ricerca, allo stile e alla fantasia peculiari del made in Italy»
me e del 6,08% in valore.

«Per il momento l'Europa è un mercato che presenta delle oggettive difficoltà dovute agli strascichi delle crisi dell'edilizia e dell'immobiliare», precisa **Marco Fortis**, vicepresidente della **fondazione Edison**. «Negli Stati Uniti - aggiunge Fortis - i prossimi mesi potrebbero registrare un rallentamento. Ma la Russia e l'Asia, con la novità dell'Africa, possono rappresentare la nuova frontiera per recuperare, almeno in parte, quanto perso nei mercati tradizionali».

Insomma, una partita tutta da giocare in cui comunque, mette in guardia Romani, occorrerà non sbagliare campo: «Su certi mercati sarà difficile guadagnare posizioni. Mi riferisco in particolare a quelli in cui la competizione è basata sul prezzo. Bisogna invece puntare sui mercati più sensibili alla ricerca, allo stile e alla fantasia riconosciute come valori qualificanti del made in Italy. La completezza di gamma, di accessori, la qualità del servizio e della logistica sono le

armi in più sulle quali il nostro sistema deve puntare».

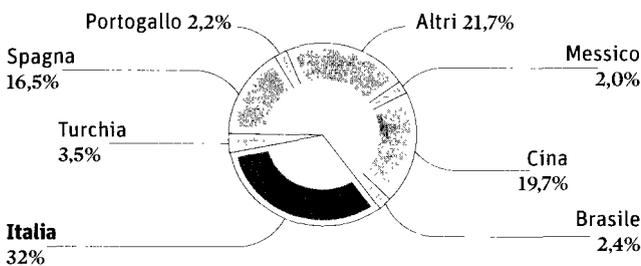
andrea.biondi@ilssole24ore.com

Le quote. Distretto leader per ricavi

L'Italia combatte l'avanzata cinese

In portafoglio

Le quote detenute dai vari paesi sul mercato mondiale delle piastrelle di ceramica. Il dato si riferisce ai valori scambiati nel 2009



Fonte Prometeia

» Sul fronte delle quantità vendute lo scettro è stato ceduto. Se però ci si sposta di tavolo e si prende a esame il valore della merce scambiata sui mercati mondiali, l'industria ceramica italiana continua a sedersi al posto principale, mantenendo la leadership.

L'analisi delle quote di mercato della piastrella made in Italy sconta questa divaricazione che, con il tempo, si sta facendo sempre più evidente. E questo accade dal 2007, anno in cui la Cina ha scalzato l'Italia dal vertice della classifica per quantità vendute nel mondo. Stando alle elaborazioni di Prometeia, dalla Cina partiva solo il 3,8% delle piastrelle vendute sul mercato. Nove anni dopo, quello stesso dato è salito al 29% mentre l'Italia è scesa dal 33,5% al 16% (a quota 280 milioni di mq), seguita dalla Spagna (al 14%). E il trend non accenna a inversioni, visto che nel 2007 la quota di mercato mondiale detenuta dal paese asiatico era del 22% contro il 20% dell'Italia e il 17% della Spagna.

E così l'Italia può consolarsi con la leadership sul valore di mercato: 32% del totale (pari a 3,2 miliardi di euro nel 2009), contro il 20% della Cina e il 17% della Spagna. Tuttavia, anche qui se si guarda al 2007 il quadro è in peggioramento visto che allora la Cina era al ter-

zo posto con una quota del 14% contro il 20% della Spagna e il 36% dell'Italia (che era al 43,8% nel 2000). «Questa tendenza - spiega Giuseppe Schirone, manager Prometeia - è comprensibile anche alla luce del fatto che il commercio mondiale si sta mostrando più dinamico e in crescita all'interno dei paesi asiatici. E si tratta di mercati in cui le aziende italiane sono meno presenti, per necessità, visto che si tratta di luoghi lontani e più difficilmente raggiungibili, o anche per scelta. In molti casi, infatti parliamo di mercati in cui la disponibilità a spendere per i prodotti della ceramica è mediamente inferiore ad altri contesti e può non essere considerata adeguata».

Guardando alla totalità dei mercati in cui si vende, il prodotto made in Italy rappresenta per due paesi (Austria e Danimarca) oltre il 50% di tutte le piastrelle di ceramica importate. Sopra il 40% ci sono anche Svizzera (49%), Svezia (43,6%) e Francia (41,7%). In questa classifica, il primo paese lontano dai confini europei è il Canada, al sedicesimo posto, dove la piastrella italiana pesa il 23,2% sul totale dei prodotti ceramici acquistati. Lo stesso dato per gli Usa (al ventesimo posto) è al 16%; per Russia (al 40esimo posto) al 2,2% e per la Cina (al 59esimo posto su 62) allo 0,04

per cento.

In definitiva, considerando le quote di mercato mondiale in valore, l'Italia è il primo riferimento per 25 dei 60 maggiori paesi importatori di piastrelle.

A. Bio.

Internazionalizzazione. In crescita continua l'incidenza sul totale delle piastrelle fabbricate oltreconfine

Dalle sedi estere il 22% del prodotto

■ Nel 2005 la quota era del 15 per cento. Solo quattro anni dopo questo stesso valore ha superato il 22 per cento.

Sembra inarrestabile la crescita della produzione delle imprese ceramiche italiane realizzata nei

GLI IMPIANTI «STRANIERI»

Dai 33 stabilimenti fuori dal territorio nazionale è stato sfornato nel 2009 materiale per complessivi 108,7 milioni di metri quadri

propri stabilimenti all'estero. Neanche il -14% di quantità prodotte del 2009 ha invertito la tendenza perché, nel frattempo, i metri quadrati usciti dagli stabilimenti italiani sono scesi del 28 per cento.

L'internazionalizzazione produttiva sta dunque diventando un tratto sempre più caratteristico del comparto ceramico. «Del resto è l'unica strada quando si vogliono presidiare mercati che sarebbe praticamente impossibile da raggiungere in maniera efficiente da qui, con le esportazioni», afferma Sergio Sassi, presidente della commissione Internazionalizzazione di Confindustria Emilia-Romagna e amministratore delegato di Emilceramica. Il gruppo (140 milioni di ricavi consolidati nel 2009 e 150 previsti per quest'anno), con un'operazione di ristrutturazione importante alle spalle - «da cui però siamo usciti più forti e competitivi di prima», precisa Sassi - è presente all'estero con due joint venture, negli Usa e in Ucraina. «L'intuizione avuta anni fa sta pagando. Le problematiche logistiche, di trasporto, ma anche doganali in alcuni paesi, rendono necessaria la presenza diretta sul posto», aggiunge Sassi.

Da anni non si sposta il numero di gruppi presenti all'estero con propri stabilimenti prodotti. Sono nove che operano attraverso 19 società controllate total-

mente o maggioritariamente. E un numero ridotto, ma vi sono i maggiori player del settore: Marazzi, Gruppo Ricchetti, Gruppo Concorde, Florim, Panariagroup, Emilceramica, Granitifandre, Gambini Group e Dado. Accanto a questi ve ne saranno altri con partecipazioni di minoranza, ma l'indagine annuale di Confindustria ceramica non li censisce.

Anche le nazioni in cui sono presenti gli stabilimenti produttivi non sono cambiate rispetto alla precedente rilevazione: Usa, Portogallo, Spagna, Francia, Germania, Finlandia, Polonia, Ucraina e Russia.

In tutto, i 33 stabilimenti (-1 rispetto al 2008) fuori dai confini nazionali hanno sfornato l'anno scorso 108,7 milioni di metri quadri generando un fatturato complessivo di 875,5 milioni (-12,98% rispetto all'anno precedente). In questo quadro, la produzione negli Usa ha assunto ancora un maggior peso attestandosi sul 24,8% del totale (contro il 21,12% del 2008). «Nel caso della ceramica questa tendenza all'internazionalizzazione produttiva andrebbe sostenuta», afferma Margherita Russo, docente di Economia industriale all'Università di Modena e Reggio-Emilia, secondo cui sarebbe assolutamente fuorviante pensare alla produzione all'estero come a un impoverimento del distretto. «Il produrre in prossimità dei mercati - precisa - è essenziale per un settore come quello ceramico. La nostra occupazione, in questo come in altri distretti, non lasi salva contrattando più produzione in loco».

Su questo punto, l'ad di Emilceramica si spinge anche oltre: «Le attività all'estero - dice Sassi - non sono diminutive, ma migliorative per il comparto. La nostra non è una delocalizzazione perché non produciamo altrove per reimportare. Invece occorre pensare che l'internazionalizzazione del distretto può essere una delle chiavi di volta per il futuro. Il made in Italy è conosciuto e apprezzato. Occorre continuare ad avere un plus di ricerca, innovazione, stile, rispetto alle produzioni fatte dai nostri competitor stranieri. E per far questo le capacità sviluppate all'interno del distretto, in Italia, saranno sempre più determinanti se unite a una produzione più vicina ai mercati di sbocco».

A. Bio.



In joint venture. Lo stabilimento del gruppo Emilceramica in Ucraina

INTERVISTA | Maurizio Piglione | Marazzi Group

«Impegno da aumentare»

«Rafforzeremo la nostra posizione nei mercati dove siamo già presenti, come Stati Uniti e Russia, ma stiamo anche selezionando possibili iniziative su nuovi mercati che ci appaiono interessanti». Non si sbilancia oltre in dettagli e non cita quali potrebbero essere questi nuovi contesti da "aggredire", ma Maurizio Piglione, 51 anni, amministratore delegato del gruppo Marazzi, indica nei mercati esteri un punto fermo della strategia futura di questa realtà storica del distretto sassolese che, per prima in Italia, si è spinta sulla strada della produzione oltreconfine, quasi trent'anni fa. Oggi conta sedi produttive anche in Spagna, Francia, Russia e Stati Uniti.

Il gruppo nel 2009 ha chiuso con 801 milioni di giro d'affari, in calor rispetto ai 977 milioni realizzati nel 2008.

Come prevedete di chiudere il 2010?

Ci sarà un miglioramento delle vendite e soprattutto un

buon recupero della redditività, dopo un 2009 molto difficile. Di certo, i mercati su cui siamo attivi hanno velocità differenti. I Bric e quello statunitense - anche se gli Usa negli ultimi mesi hanno in generale

«Insisteremo sui presidi nelle zone di consumo migliorando la rete logistica e commerciale»

rallentato - sono andati meglio. Quello interno sconta maggiori difficoltà. E il mancato decollo del Piano casa non ha aiutato.

Ci saranno a breve altri investimenti in stabilimenti produttivi all'estero?

Non abbiamo programmi in tal senso. Consideriamo però essenziale il presidio del mercato e su questo insisteremo, ponendo attenzione soprattutto alla rete logistica, distributiva e commerciale.

Ma l'attività oltreconfine potrebbe in qualche modo distogliere l'attenzione dal mercato interno?

Assolutamente no. E lo dimostrano anche i 90 milioni di euro investiti in Italia, con l'apertura peraltro a Sassuolo di un nuovo stabilimento, costato 35 milioni. Anzi, è anche grazie ai risultati ottenuti all'estero che siamo riusciti ad avere risorse per fare investimenti in Italia. La produzione fatta in Italia, grazie alle tecnologie, al know-how e alle maestranze esistenti, presenta caratteristiche di eccellenza ancora inimitabili.

Quindi la vera questione è dosare l'impegno?

Un gruppo come il nostro deve necessariamente equilibrare sempre meglio la propria attività tenendo conto delle opportunità offerte dai mercati. Ma questo non vuol dire diminuire l'impegno in Italia. Semmai deve crescere altrove.

A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA