

La crisi non ha spezzato le piastrelle made in Italy

L'ANALISI

di **Marco Fortis**

La crisi non incrina le piastrelle made in Italy

3,7

I miliardi di export dell'industria ceramica su un fatturato totale di 4,6 miliardi nel 2012

STORICO SALVATAGGIO

L'acquisizione di Richard Ginori da parte di Gucci lancia un messaggio al comparto della porcellana in crisi: c'è spazio a tutto tondo sui mercati globali per i brand italiani nell'alto di gamma

Persino nel corso della più grande crisi mondiale dagli anni Trenta, quella cominciata nel 2008 e che purtroppo in Europa stiamo ancora vivendo, l'industria della ceramica si è confermata un punto di forza del *made in Italy* manifatturiero. Naturalmente ci sono tanti modi di vedere le cose. Uno è quello, un po' semplicistico, della sola analisi delle quote di mercato. In questa prospettiva è chiaro che l'Italia 10-15 anni fa appariva un leader incontrastato del settore perché allora non c'erano i nuovi consumatori ma anche i nuovi produttori di oggi e le sue quote nell'export mondiale erano più alte. Ma, questa, è una visione miope e statica. La storia, infatti, non si può fermare e in prospettiva il vincitore è non solo il nuovo che avanza ma anche chi già c'era e si adatta ai cambiamenti, restando in partita o addirittura conquistando nuovi spazi e ruoli. È quanto è accaduto al nostro settore ceramico, nonostante nell'ultimo quinquennio i mercati siano stati spazzati da venti di crisi come raramente si erano visti e le sfide della globalizzazione, di per sé temibili, si sono sovrapposte ai problemi di una recessione prolungata. Il *made in Italy* ceramico, cioè, avrebbe potuto stramazzone. Invece ha sofferto molto ma resta ben vivo e vegeto, pronto a cogliere nuove opportunità quando la ripresa della stessa Europa potrà finalmente consolidarsi.

L'industria della ceramica, cioè piastrelle, sanitari, materiali refrattari e vasellame, ha a che fare soprattutto con l'edilizia e la casa. Poiché la grande crisi mondiale scoppiata con la bolla dei mutui subprime è stata soprat-

tutto una crisi delle costruzioni e del settore immobiliare, c'erano tutte le premesse perché il settore ceramico italiano rischiasse un crollo traumatico.

Ma ciò non è avvenuto, nonostante il prezzo pagato dalle nostre imprese sia stato duro in termini di minori vendite e margini. Infatti, l'export italiano di piastrelle ceramiche, dopo aver toccato un massimo storico in valore nel 2008, è temporaneamente sprofondata, nel 2009, a livelli da fine anni Novanta per poi riprendersi con gradualità nei tre anni successivi. I livelli pre-crisi non sono ancora stati riguadagnati, soprattutto perché il mercato europeo resta assai depresso, ma l'export di piastrelle è venuto progressivamente aumentando nei Paesi extra-Ue.

Una tendenza consolidatasi nel primo semestre 2013: gli Stati Uniti sono usciti dalla loro drammatica bolla immobiliare e il settore delle costruzioni ha ripreso a crescere; la Russia e il Canada "tirano", così come i mercati del Golfo e l'Africa. Fondamentali sono state anche le misure antidumping europee sulle piastrelle, una vittoria del nostro associazionismo che ha ridotto l'esposizione delle imprese del *made in Italy* a forme di concorrenza sleale sul mercato continentale che in frangenti così difficili avrebbero potuto risultare letali.

Nel 2012 il fatturato totale del settore piastrelle, pari a 4,6 miliardi di euro, ha accusato una contrazione del 2,9% riconducibile a due opposte tendenze. Il fatturato estero, nonostante la debolezza dei mercati Ue, è stato di 3,7 miliardi di euro, in crescita del 2,6% rispetto al 2011, mentre il fatturato italiano si è fermato a 919 milioni con un crollo del 19,8% che ha inciso pesantemente sul giro d'affari totale.

La sola dinamica dell'export dall'Italia, tuttavia, non chiarisce la reale performance sui mercati esteri della nostra industria delle pia-



strelle, la quale possiede importanti stabilimenti oltreconfine, riconducibili a controllo italiano, specie in alcuni importanti e dinamici mercati tra cui gli Stati Uniti. I venti stabilimenti italiani all'estero, secondo Confindustria Ceramica, nel 2012 hanno fatturato 1,2 miliardi di euro, con un aumento del 14,3% rispetto al 2011. Sommando il fatturato delle imprese italiane all'estero a quello nazionale si arriva a una cifra complessiva di 5,8 miliardi di euro, in lieve aumento dello 0,2% rispetto al 2011.

La scelta delle industrie del settore di aprire stabilimenti all'estero per rifornire in loco grandi mercati si è rivelata vincente nel tempo non solo perché questi mercati si sono confermati molto dinamici ma anche perché in un decennio i prezzi del gas, fattore chiave di produzione per l'industria delle piastrelle, sono aumentati assai più in Italia che altrove, dove anzi stanno oggi godendo di nuovi fattori competitivi come è il caso dello shale gas negli Stati Uniti. Analogo discorso vale per l'energia elettrica. Nel complesso, il gas costa oggi all'industria circa 1/3 sia in Usa che Russia rispetto all'Italia, mentre l'energia elettrica poco meno di 1/2 in entrambi i Paesi. È inoltre evidente che nel nuovo mondo globale la scelta vincente dell'industria italiana delle piastrelle è stata quella di competere non sulle quantità ma sulla qualità e l'innovazione, come dimostra anche il recente sviluppo delle piastrelle per soffitto la cui applicazione nell'edilizia è stata possibile anche grazie alle soluzioni chimiche innovative di una impresa leader come Mapei nel campo degli adesivi dedicati.

Complessivamente nel 2012 le imprese italiane delle piastrelle attive nel nostro Paese o all'estero sono risultate 179 (159 in Italia), con 28.885 addetti (21.355 in Italia). Ma

l'industria italiana delle ceramiche non è rappresentata solo dalle piastrelle. Il fatturato di ceramica sanitaria, materiali refrattari e stoviglie, che insieme occupano ulteriori 7mila addetti, è stato in totale superiore agli 800 milioni di euro.

La ceramica sanitaria, rispetto alle piastrelle, ha più sofferto gli effetti della crisi, sia per una destinazione di mercato più limitata dei propri prodotti (il 50% delle vendite è in Italia, dove l'edilizia è allo stremo) sia per la maggiore concorrenza cinese e per le minori dimensioni di impresa. I prodotti refrattari, invece, hanno riportato nel 2012 l'export ai livelli pre-crisi, mentre prospettive di maggiore fiducia, dopo momenti difficili, si prospettano anche per le stoviglie, esse stesse ora protette da recenti misure antidumping. La soluzione trovata per Richard Ginori, con l'acquisizione da parte di Gucci, ha aperto nuovi spiragli di fiducia e ha assunto anche un valore simbolico per il nostro comparto della porcellana. Lo storico marchio Gucci, oggi controllato dalla multinazionale francese Kering ex Ppr fondata da François Pinault, sta dimostrando coi fatti di credere in un grande rilancio dell'arte di Richard Ginori. Le stoviglie dei re dell'azienda di Sesto Fiorentino saranno vendute agli emiri a prezzi altissimi, valorizzando un brand italiano anche sui mercati emergenti nel settore di fascia medio-alta, dove i ceti affluenti sono sempre più interessati al lusso italiano, ancorché veicolato spesso da grandi gruppi francesi con forza finanziaria e commerciale moltiplicata rispetto alla taglia media italiana. Comunque sia, un dato è certo. La ceramica italiana non si è spezzata durante la crisi e ha ancora molto da dire sui mercati internazionali.

Marco Fortis

© RIPRODUZIONE RISERVATA