

Ancora campioni

L'ANALISI

di **Marco Fortis**
Manuela Mazzoni

Ancora campioni in trasferta

L'industria ceramica italiana, grazie alla tecnologia e ai nuovi materiali, al design innovativo e di grande pregio e a una propensione ai mercati esteri tra le più forti tra i settori manifatturieri, è leader mondiale indiscussa nei prodotti di fascia medio-alta e una colonna portante dell'«Abitare italiano», di cui detiene nel 2013 una quota pari a circa il 30% in termini di surplus per un valore di 3,2 miliardi di euro.

In occasione dell'ultima assemblea di Confindustria Ceramica sono stati presentati i dati 2013 per i diversi comparti che compongono il settore, cioè piastrelle ceramiche, ceramica sanitaria, stoviglie e materiali refrattari. Dall'indagine emerge che nella manifattura ceramica nel 2013 risultano attive in Italia 236 aziende, con una occupazione di 27 mila addetti e un fatturato di 5,5 miliardi di euro, di cui il 75% derivante dalle esportazioni.

La crisi globale e l'avvento di nuovi agguerriti competitor nel commercio internazionale hanno eroso quote mondiali di export, in volume, alla manifattura ceramica italiana. Sempre in volume, l'Italia è stata superata da produttori che si collocano sui segmenti medio-bassi, tuttavia continua a detenere la leadership globale in termini di valore, a dimostrazione del fatto che lo stile inconfondibile, il gusto e la qualità che caratterizzano i nostri prodotti hanno ancora un grande appeal in tutto il mondo.

L'industria della piastrella costituisce la parte preponderante dell'intero comparto ceramico, e in essa siamo in gra-

do di generare, secondo i più aggiornati dati Eurostat relativi al 2011, circa 1,8 miliardi di euro di valore aggiunto, cioè quasi la metà di quello generato dall'Europa intera, con la Spagna a fare da inseguitrice con 933 milioni di euro.

Continuiamo a soffrire sul mercato nazionale, dove le vendite delle piastrelle ceramiche sono in calo ormai da oltre un quinquennio; dunque le prospettive di crescita del settore sono affidate principalmente alle esportazioni, che secondo i dati Istat del 2013 sono cresciute tendenzialmente del 5,9% in valore.

Arrivano finalmente buone notizie dal mercato comunitario, che resta la principale area di destinazione dei prodotti ceramici italiani, grazie anche alle misure anti-dumping adottate dall'Unione europea che hanno frenato l'avanzata cinese: i mercati esteri storici rappresentati da Francia e Germania ritrovano infatti slancio e mettono a segno, rispettivamente, un +2,3% e un +1,4% rispetto al 2012. Positivo anche il confronto con il 2008, con un +2% per il mercato francese e un +15% per quello tedesco.

Verso Regno Unito e Spagna le vendite nel 2013 sono in ripresa (+3,3% e +13,8%), anche se ormai l'export verso questi Paesi appare fortemente ridimensionato. Le maggiori soddisfazioni arrivano da lontano, in particolare dalle Americhe, dal Golfo Persico, dall'Estremo Oriente e anche dall'Australia. Verso la Russia, quarto mercato di sbocco, le vendite nel 2013 sono apparse in netta ripresa (+8,4% rispetto al 2012), riportandosi ai livelli del 2008. Tuttavia su questo Paese gravano ora le incognite relative alla situazione di conflitto nell'area caucasica, la svalutazione

del rublo e il generale rallentamento della congiuntura interna. Sono infine in espansione le vendite del comparto verso Cina (18esimo mercato di sbocco), Giappone e India, sia a livello tendenziale (rispettivamente +16%, +6% e +4,8%) sia in riferimento ai valori del 2008 (+65%, +12% e +165%).

L'industria italiana della ceramica ha dunque mostrato una significativa capacità di reazione di fronte alla grave crisi dell'edilizia e al clima di austerità che soffre l'Europa, recuperando su alcuni mercati importanti sia a livello comunitario che extra-Ue e puntando con grande determinazione sulle economie emergenti dove ha raccolto risultati importanti grazie all'alto contenuto innovativo, di qualità e design dei propri prodotti.

A differenza di altri comparti della manifattura italiana, il modello di business della piastrella possiede inoltre un buon livello di internazionalizzazione, con fabbriche all'estero controllate dai principali gruppi ceramici italiani, che valgono oggi un quarto dell'intera attività. Inoltre, come si evince dai rapporti elaborati da Confindustria Ceramica, questo settore ha posto in essere una sempre più significativa internazionalizzazione di tipo commerciale e di servizio, sui mercati esteri di maggior interesse, con la creazione di joint venture nel campo dell'estrazione delle materie prime, l'attivazione di magazzini, l'apertura di punti vendita.

Le attività all'estero sono integrative e non sostitutive delle produzioni in Italia, dove infatti nel 2013 gli investimenti dell'industria ceramica, specialmente in tecnologia, ricerca e sviluppo, sistemi efficienti di produzione e consumo di energia nonché sostenibilità ambientale, rappresentano il 5% del fatturato annuale delle aziende del comparto per un valore di 225 milioni di euro e con previsioni di crescita per il 2014 pari al +10%.

Vi sono alcuni nodi da sciogliere per permettere al comparto di mantenere la leadership mondiale: in primis, per un settore energy intensive come quello della ceramica, è necessario ridurre il differenziale sui costi energetici che rappresenta

il principale gap competitivo rispetto ai nostri concorrenti ed incide profondamente sui margini operativi delle aziende; occorre inoltre proseguire con le misure di stimolo all'industria delle costruzioni che passano anche attraverso gli incentivi che non devono essere limitati nel tempo, ma diventare strutturali così da consentire alle famiglie di pianificare con maggior tranquillità i propri investimenti. Accanto a questi due aspetti cruciali da risolvere, se ne affiancano altri già conosciuti quali burocrazia, cuneo fiscale, infrastrutture e razionamento del credito, al fine di sostenere ed accrescere la competitività di un comparto che esporta, internazionalizza, fa investimenti in ricerca e sviluppo generando valore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA