

Fonte: Assopiastrelle
5 maggio 2006



Cina, la sfida nel settore ceramico

La Cina rappresenta per le piastrelle di ceramica sia il più grande mercato al mondo che il maggior paese produttore. Un grande mercato, che le stime più attendibili pongono sui 2,5 miliardi di metri quadrati

Oltre 150 persone hanno preso parte al convegno **'Cina: la sfida nel settore ceramico'**, organizzato da Assopiastrelle e tenutosi mercoledì 29 marzo presso l'auditorium dell'Associazione. Un tema di assoluta attualità, uno studio originale sul settore cinese delle piastrelle, un parterre di relatori che hanno delineato tutti gli aspetti salienti, economici e sociali, del 'fenomeno Cina'. Sono stati questi gli ingredienti dell'incontro, moderato dal **direttore generale di Assopiastrelle Franco Vantaggi, che ha visto la presenza del presidente di Assopiastrelle Alfonso Panzani, di Giorgio Prodi dell'Università di Ferrara, di Eugenio Emiliani, direttore generale di Sacmi, di Riccardo Rossotto dello studio legale Hammond & Rossotto, e di Alberto Forchielli, presidente di Osservatorio Asia.**

La Cina, pur nella difficoltà di stimare il dato puntuale, rappresenta per le piastrelle di ceramica sia il più grande mercato al mondo che il maggior paese produttore. Un grande mercato, che le stime più attendibili pongono sui 2,5 miliardi di metri quadrati, nel quale – considerando il profilo dell'industria delle costruzioni ed i modelli di acquisto dei consumatori più ricchi – esite già oggi un segmento "aggregabile" da parte delle produzioni italiane nell'ordine dei 20 / 30 milioni di metri quadrati, completamente concentrati sulle nuove costruzioni di pregio poste nelle grandi aree metropolitane. Un volume di domanda che, pur stretto dalle misure amministrative volte a ridurre la speculazione immobiliare e l'erogazione 'facile' dei mutui ipotecari, è destinato ad aumentare in modo significativo anche attraverso lo sviluppo delle città 'di seconda fascia', quelle circa 100 realtà che già adesso hanno più di un milione di abitanti e che presentano settori economici in forte espansione.

Nonostante l'impetuosa crescita della domanda di piastrelle, il flusso delle importazioni – direttamente in Cina o tramite il 'gate' di Hong Kong – risulta tuttora particolarmente limitato, nonostante l'ingresso della Cina nel WTO stia progressivamente riducendo vincoli e barriere. Le principali ragioni di questa situazione sono da ricercarsi nella particolare natura della struttura distributiva, la cui forza si concentra nella figura del grossista che preferisce avere relazioni con produttori cinesi e che è in grado di sfruttare l'eccesso di offerta delle industrie ceramiche locali, gestendo al meglio il magazzino del prodotto finito realizzando uno stringente controllo sui diversi canali distributivi al dettaglio. Esiste, nel rapporto impresa – distribuzione, una chiara suddivisione dei ruoli e delle missioni aziendali: al produttore il compito di minimizzare i costi, ricorrendo in molti casi anche a forme e comportamenti considerati socialmente inaccettabili da parte dei paesi evoluti; al distributore quello di presidiare i consumi nel modo più stringente possibile.

Cosa si nasconde dietro ai 2,5 miliardi di metri quadrati di produzione ceramica cinese è uno dei principali risultati della ricerca. Una prima considerazione è che il 60% del totale è di fascia bassa, principalmente monocottura destinata all'esclusivo mercato interno. La fascia media del mercato, pari al 30%, punta su caratteristiche tecniche più elevate, ma ha evidenze estetiche del prodotto ben lontane dagli standard appetibili per un pubblico internazionale. Solo il restante 10%, pari a circa 250 milioni di metri quadrati – con una rilevante quota di gres porcellanato levigato in grandi formati –, incontra i gusti dei consumatori più sofisticati, in Cina come all'estero.

Questa suddivisione è importante per comprendere come, anche per i prodotti cinesi, esistano fasce di prezzo a cui afferiscono prodotti con caratteristiche fra loro molto diverse. Lo studio, comparando le principali voci di costo industriale italiano con quelle cinesi, evidenzia come dietro ai minori costi si celino non solo i ben noti e bassissimi livelli retributivi ed energetici, ma anche una sostanziale difficoltà ad ottenere costanza nella produzione e grande varietà di soluzioni estetiche. Viceversa, chi tra i produttori cinesi percorre standard internazionali di prodotto vede lievitare su livelli più elevati i propri costi di produzione.

Anche la produzione cinese, come quella di molti paesi produttori di piastrelle di ceramica, si concentra in distretti: quello più importante, Foshan, rappresenta tra il 50 ed il 60% del totale nazionale, seguito dal comprensorio di Zibo con poco più del 20% e dagli insediamenti nello Yangtze River Delta, nel Fujian, Sichuan e Chongqing. Aree che presentano disponibilità di materie prime, di energia e di sviluppo molto diverso, a cui parimenti fanno riscontro livelli nel costo di produzione finale e in termini di qualità dei prodotti assai differenziati.

Circa un decimo della produzione cinese è destinata ai mercati internazionali, un valore che cresce in modo significativo a partire dal 2001. Dei 250 milioni di metri quadrati esportati nel 2004, i 2/3 erano monocottura mentre la restante parte è



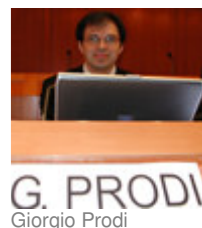
A. PANZANI
Alfonso Panzani



E. EMILIANI
Eugenio Emiliani



A. FORCHIELLI
Alberto Forchielli



G. PRODI
Giorgio Prodi



R. ROSSOTTO
Riccardo Rossotto

gres porcellanato. Da segnalare il fatto che fino al 2004 i prezzi alle esportazioni erano calanti, mentre nel corso degli ultimi mesi si assiste ad una progressiva lievitazione dei prezzi medi unitari – che permangono pur sempre su livelli nettamente inferiori rispetto a quelli dei produttori localizzati nei paesi sviluppati. Asia, Medio Oriente ed Africa – rispettivamente con il 58%, il 22% e l'8% dei volumi – sono le principali e per certi aspetti 'naturali' aree di esportazione della piastrella cinese, anche se non mancano incursioni in tutti gli altri continenti, Stati Uniti compresi.

La ricerca, commissionata da Assopiastrelle ad Osservatorio Asia, dopo un approfondimento delle modalità di contrasto alle pratiche di dumping e delle loro efficacie relative, si conclude con una disamina delle possibili strategie di approccio delle imprese ceramiche italiane al mercato cinese, tra le quali anche la decisione di produrre il loco, declinata secondo le quattro distinte modalità possibili: investimento green field a totale capitale straniero; green field in joint venture; acquisto di una impresa produttiva locale o ricorso a contratti di outsourcing con produttori locali.



La platea dell'auditorium



Posti a sedere esauriti