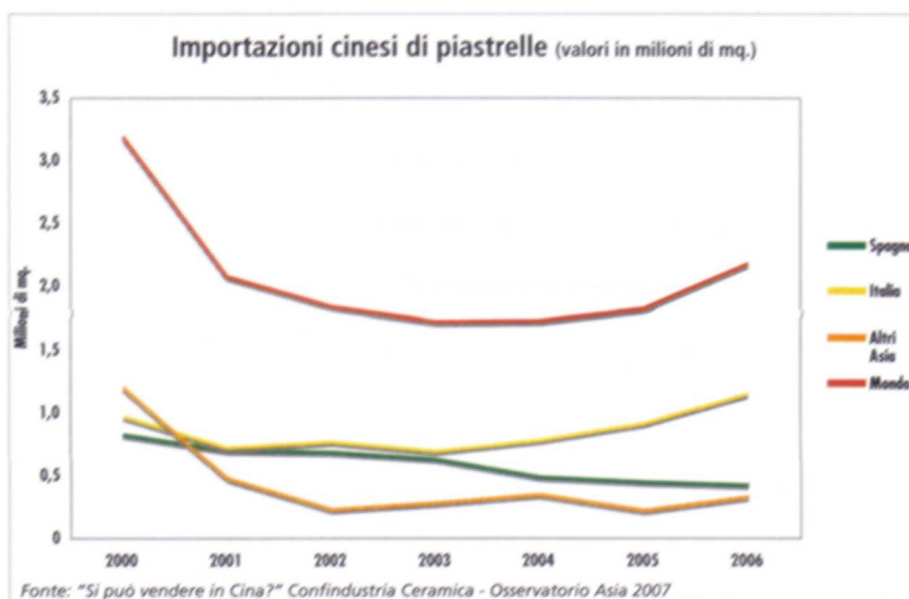


È POSSIBILE VENDERE ceramica italiana in Cina

di Simone Ricci

Lo sviluppo dell'industria immobiliare cinese negli ultimi anni è stato in parte il risultato del grande flusso di investimenti provenienti dall'estero e della facilità con cui le banche hanno concesso prestiti a individui o imprese. È questa la scintilla che alimenta il consumo di piastrelle di ceramica, analizzato nel secondo rapporto sulla Cina, curato da Osservatorio Asia in collaborazione con Confindustria Ceramica, presentato durante un convegno, moderato dal direttore generale Franco Vantaggi, presso la sede dell'associazione, a cui hanno preso parte Alfonso Panzani, presidente di Confindustria Ceramica, Giorgio Prodi dell'Università degli Studi di Ferrara, Romeo Orlandi, direttore di Osservatorio Asia, Francesco Merloni della Merloni TermoSanitari e Alberto Forchielli, presidente di Osservatorio Asia.

La speculazione immobiliare, che anche nel comparto dell'edilizia ha trovato terreno fertile, ha messo a rischio la stabilità del settore e il governo cinese è intervenuto con misure restrittive: ha alzato i tassi di interesse sui prestiti bancari, istituito una tassa del 20% sulle vendite



immobiliari residenziali ed ha esteso la business tax nel caso in cui si rivenda l'immobile entro 5 anni dall'acquisto. A questo si affianca un processo di ristrutturazione che ha l'obiettivo di rendere più solido ed efficiente il sistema finanziario. Nonostante questi provvedimenti, a dicembre 2006 gli investimenti nel mercato immobiliare hanno superato i 270 miliardi di dollari.

Il settore appare frammentato e con enormi differenze tra città e campagna, tra ricchi e poveri: da una analisi

del consumo nazionale per aree geografiche risulta evidente che esso si può definire "alto" nelle zone del Guandong, Zhejiang, Jiangsu, Beijing, Shanghai, Fujian, Tianjin, Taiwan, Hong Kong e Macau; il rapporto tipologia/prezzo è "medio" a Hebei, Hunan, Liaoning, Guangxi, Jiangxi e Chongqing. Il consumo "basso" lo troviamo nelle zone del Shandong, Henan, Sichuan, Shanxi, Anhui, Heilongjiang, Shanxi, Jilin, Yunnan, Guizhou, Mongolia interna, Tibet, Gansu, Hainan, Ningxia, Qinghai.

I piani governativi prevedono particolare sviluppo nelle province dell'Ovest e nell'asse Nanchino-Shanghai che presenterà nuove zone industriali e aree residenziali; al Sud sono attivi piani di sviluppo delle vie di comunicazione metropolitana. Oltre alle Olimpiadi di Pechino 2008, i Giochi Asiatici di Canton



Foto: Vincenzo Conzelli

Intervalli di prezzo di vendita indicativi euro/mq dei prodotti cinesi

	PORCELLANATO LEVIGATO		MONOCOTTURA	
	Produzione	Finale	Produzione	Finale
Alto di gamma	15.5 – 20.3	21.1 – 30.8	11.5 – 22.8	18.5 – 36.9
Medio	10.3 – 15.4	12.9 – 17.4	9.2 – 15.9	13.8 – 25.1
Basso	7.3 – 10.1	9.6 – 12.1	5.4 – 9.2	9.2 – 11.9

Fonte: "Si può vendere in Cina?" Confindustria Ceramica - Osservatorio Asia 2007

2012 e l'Expo di Shanghai nel 2010 sono benzina nel motore delle costruzioni cinesi.

La domanda sul mercato interno continua ad essere sostenuta e riguarda sia il settore residenziale che commerciale. La richiesta di prima casa della popolazione cinese continuerà ad indirizzarsi verso le nuove costruzioni. Considerando i livelli di ricchezza e la distribuzione della stessa è plausibile che la domanda di prodotti di qualità medio-alta possa attestarsi sul circa il 5% del totale, ed è quindi plausibile che la quota oggi effettivamente aggredibile dalla produzione ceramica italiana sia intorno ai 20/30 milioni di mq. annui. Se consideriamo che le vendite di piastrelle italiane in Cina hanno registrato un aumento del 22%, anche se in valore assoluto superiore di poco al milione di metri quadri, i margini di crescita sono consistenti. Peraltro, esportare in Cina oggi è meno costoso perché negli ultimi anni, grazie all'entrata nel Wto, sono diminuiti notevolmente i dazi sulle importazioni, anche se rimangono moltissime barriere non tariffarie.

Sul fronte della distribuzione, in Cina dal 2004 è consentito l'investimento diretto maggioritario straniero senza il vincolo di partnership con una azienda locale. Oggi alle società costituite per vendite all'ingrosso non vengono imposte limitazioni territoriali, mentre prima della riforma era possibile stabilirsi solo nei capoluoghi di provincia e in alcune municipalità. Nel 2006 è aumentata notevolmente la presenza di grandi catene

straniere sul territorio cinese che si affiancano a grandi retailer anche locali.

In Cina esiste già una struttura distributiva consolidata per le piastrelle di ceramica, realizzata dalle imprese produttrici cinesi più grandi attraverso punti vendita diretti, ma per la maggior parte si rivolgono a distributori specializzati in esclusiva, che coprono gran parte del Paese.

I rapporti tra produttore e distributore presentano delle diversità a seconda della localizzazione geografica. In genere i produttori del Guangdong tendono ad avere un controllo più diretto delle sale mostra che si trovano nella provincia di provenienza. Nell'area di Foshan, si tratta di piccole/medie sale mostra che fungono anche come meeting room. Oltre a questa location ci sono sale mostra dello stesso produttore in centri specializzati del settore edile come punti esposizione e vendita dedicati a pavimenti ed arredo casa. Le sale mostra si concentrano anche in edifici costruiti e destinati alla promozione del prodotto ceramico, come ad esempio la "Ceramic City" di Foshan che vede il suo altro ego nel "Ceramic Centre", dislocato a Hua Xia. Quasi tutti i produttori locali hanno una sala mostra a "Ceramic City", che oltre ad essere un luogo di riferimento, ospita due volte l'anno eventi fieristici visitati da un crescente numero di clienti esteri.

Per quanto riguarda i canali di distribuzione indipendenti, tre sono le tipologie: centri specializzati in materiali da costruzione, developer e

catene del fai da te. Ci si può rivolgere ai centri specializzati per i materiali da costruzione, oppure ai *developer* che gestiscono i grandi appalti assegnati da enti governativi, interlocutori che coprono i quattro quinti delle vendite totali e per i quali particolarmente sviluppata è la logica del baratto. Più recenti sono le catene del "fai da te", sia locali che straniere: in questi centri ci si appoggia a distributori locali per l'allestimento e la logistica e non si tiene quasi mai merce a magazzino.

La logistica interna al paese sconta ancora elementi di arretratezza dovuti anche alla dimensione geografica del mercato e alla scarsa integrazione degli operatori, anche se è importante notare come i principali porti mondiali siano in territorio cinese. Pur in miglioramento, il trasporto su gomma è ancora poco orientato all'utilizzo di container; il trasporto su ferro è in crescita, mentre le vie fluviali e le rotte lungo le coste presentano meno problemi di congestione ed hanno costi inferiori.

La Cina è un mercato in trasformazione, che richiede un approccio di medio-lungo termine con investimenti in logistica, distribuzione e marchio. Il prodotto italiano deve essere percepito come diverso per formato, design, qualità e servizio post vendita; per fare ciò le imprese che decidono di entrare nel mercato devono sostenere un ulteriore sforzo economico determinato dal negozio monomarca.