

La Cina aumenta l'export di piastrelle

Ma i produttori italiani restano al riparo dalla concorrenza

I CINESI

Costi finanziari vantaggiosi

- **Costo del lavoro** Ormai è noto che gli stipendi cinesi sono più bassi. Nel caso della produzione di piastrelle, questa è una voce che incide per il 50% del differenziale dei costi tra Cina e Italia
- **Costi finanziari** Qui sta il vero vantaggio competitivo dei produttori cinesi. Poiché le banche sono pubbliche, le imprese hanno un accesso al credito estremamente vantaggioso, e in molti casi i debiti contratti non vengono nemmeno ripagati.
- **Costi commerciali** In Cina la distribuzione è controllata da operatori che si occupano anche del magazzino, e se ne accollano i rischi: nessuno di questi costi ricade dunque sulle aziende produttrici
- **Materie prime ed energia** Le cave di caolino sono di ottima qualità e in mano allo Stato. Quanto all'energia elettrica, non sembrano esserci vantaggi particolari per i produttori cinesi, che anzi scontano frequenti blackout.

Per le piastrelle cinesi all'estero è un momento felice: 250 i milioni di metri quadrati esportati nel 2004, con il consuntivo 2005 che dà segni di una crescita addirittura del 50 per cento. Un'altra minaccia per il distretto italiano di Sassuolo, l'ennesima dopo quella spagnola, quella brasiliana e quella turca? No, parlare di minaccia per il made in Italy, almeno per questa volta, è improprio. Perché l'export cinese si ferma per la maggior parte nei Paesi asiatici, e perché ci vorrà ancora un po' di tempo prima che le aziende del Foshan e dello Shandong portino la nascente produzione di qualità ai livelli di quella italiana.

Assopiastrelle domani a Sassuolo presenta la ricerca dell'Osservatorio Asia sulla sfida posta dai distretti cinesi

A sostenerlo è una ricerca dell'Osservatorio Asia condotta per Assopiastrelle, che verrà presentata domani a Sassuolo nel corso del convegno «Cina: la sfida nel settore ceramico». Questo però non deve spingere verso un'eccessiva rilassatezza i produttori italiani: i tassi di crescita dell'export cinese sono comunque elevati e circa il 10% dei produttori totali può già essere collocato nella fascia medio-alta dell'offerta, la stessa in cui si colloca quella italiana.

Il 60% delle piastrelle cinesi si ferma ancora nei Paesi asiatici, responsabili di gran parte di quell'aumento del 30% della domanda mondiale. Peccato però che si tratti di una domanda di prodotti economici, che non interessano i produttori italiani. Tanto più che esportare una piastrella di fascia

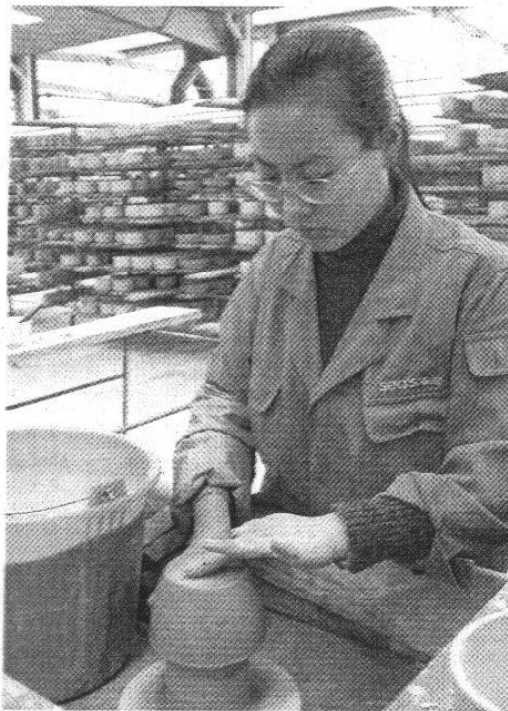
bassa dall'altra parte del globo — fanno sapere gli autori del rapporto — diventerebbe antieconomico per via dei costi di trasporto.

Tra i mercati più avanzati dove l'ingresso cinese è stato più dirompente c'è l'Australia, ma si tratta di un Paese tradizionalmente poco importante per i produttori italiani. Il made in China cresce negli Stati Uniti, ma anche in questo caso il fenomeno non è preoccupante: considerando infatti — si legge nella ricerca — che l'extra domanda che si è creata dal 1998 a oggi negli Usa è stata intercettata prima dal Brasile, con 35 milioni di metri quadrati di piastrelle, quindi dall'Italia (con 25 milioni) e solo in ultima istanza dalla Cina, con 20 milioni di metri quadrati, ancora una volta concentrati sulla fascia bassa della produzione.

Pechino non manca nemmeno in Medio Oriente, dove i produttori italiani e quelli spagnoli continuano sì a presidiare la fascia alta del mercato, ma dove si sta facendo sempre più spazio la lavorazione cinese di preziosi mosaici. Sul fronte russo, invece, il made in China sembra cedere il passo perfino di fronte ai produttori polacchi.

Per quanto riguarda infine l'Europa, è l'Italia — paradossalmente — il primo Paese per l'export cinese, con circa 4 milioni di metri quadrati di piastrelle vendute nel 2005; seguono Spagna, Grecia e Germania, ma ancora una volta il 75% dell'offerta cinese è costituita da monocotture di fascia bassa.

Se l'Italia dunque è un mercato per il made in China, ancora è difficile parlare di Cina come sbocco crescente del made in Italy. Le piastrelle di Sassuolo sono un prodotto di lusso e come tale può pun-



Una fabbrica di ceramiche a Shandong, l'area che sta emergendo come il nuovo distretto dei produttori cinesi di piastrelle (ImageChina)

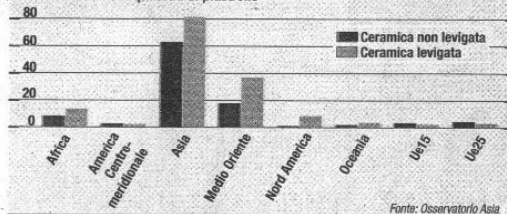
GLI ITALIANI

Produrre a Est non conviene

- **La domanda** Attualmente, la richiesta di piastrelle di qualità alta — dove si collocano le aziende italiane — è ancora contenuta, ma in crescita. Il problema è che non la si conquista andando a produrre in Cina: le piastrelle non verrebbero più percepite come «made in Italy»
- **La distribuzione** Il sistema in uso in Cina è dominato da operatori locali, ai quali bisogna affidarsi con tutti i rischi del caso (soprattutto se si tratta di distributori non esclusivi)
- **Le materie prime** Nel settore minerario è forte il ruolo del pubblico, così come forti sono le sue relazioni con i produttori nazionali: il rischio è di essere sfavoriti in termini di prezzo e di costanza delle forniture
- **Gli appalti** Rappresentano il mercato più interessante, dato l'elevato costo delle piastrelle italiane, ma sono proporzionalmente difficili da ottenere in un mercato come quello cinese, dove l'invasione dei Governi locali sulle gare è ancora forte

L'export cinese

In milioni di metri quadrati di piastrelle



tare al massimo all'1-2% della domanda cinese, nonostante le previsioni di crescita accennino a un quintuplicarsi della quota da qui al 2010. Né bisogna dimenticare il gusto della popolazione locale, che spesso alle piastrelle di qualità alta preferisce il marmo oppure altri rivestimenti naturali.

In ogni caso, suggeriscono gli

autori del rapporto, per gli italiani che vogliono puntare sul mercato cinese può non essere sempre redditizio scegliere di produrre in loco. Perché quei pochi che possono permettersi il top della gamma, e vogliono il made in Italy, pretendono che sia fatto, appunto, in Italia.

MICHAELA CAPPELLINI
michaela.cappellini@ilsol24ore.com