

MERCATI ■ Per l'Italia affari da 8,2 milioni

La Cina «guida» i consumi mondiali

Un mercato che vale da solo oltre un terzo del consumo mondiale di piastrelle e che sta trainando la domanda internazionale: nel 2005, secondo l'Osservatorio previsionale Assopiastrelle-Prometeia, si venderanno in Cina oltre 2,5 miliardi di metri quadrati di piastrelle, su un totale di quasi 7,5 utilizzati in tutto il pianeta. Dopo la crescita dell'8,6% dei quantitativi di piastrelle venduti nel 2004 nel Paese asiatico, infatti, si prevede un'ulteriore crescita dell'8% dei consumi quest'anno e del 6,8% nel 2006. Di questa immensa torta, gran parte è coperta dalla produzione interna delle imprese locali e solo una piccola quota porta il marchio made in Italy: poco più di 807mila metri quadrati venduti nel 2004, per un controvalore di 8 milioni di euro, cui vanno però aggiunte buona parte delle nostre esportazioni verso Hong Kong, da sempre porta d'accesso privilegiata al Paese, che l'anno scorso ammontavano a circa 2,3 milioni di metri quadrati.

«La Cina è un mercato difficile da aggredire per le imprese italiane — spiega **Giorgio Prodi**, ricercatore presso la facoltà di Economia dell'Università di Ferrara e membro del Comitato scientifico di Osservatorio Asia, organismo imprenditoriale e accademico che sta conducendo un'indagine sulla presenza industriale italiana in Cina, e che ha appena aperto una sede a Shanghai — a causa degli enormi costi di trasporto dei prodotti; della forte concorrenza interna al Paese che sfrutta i bassi costi locali e un mercato nel quale solo una nicchia di consumatori cerca la qualità ed è disposta a pagare i prezzi italiani; del differenziale di prezzo: in media, le piastrelle cinesi costano anche meno di un terzo rispetto a quelle italiane, utilizzate dalla fascia più alta del mercato e per realizzazioni di grande pregio». Una vetrina sul mercato cinese, però, è diventata ormai appetibile per molti: Gardenia Orchidea, per esempio, ha avviato collaborazioni con partner locali per l'apertura di show room, come pure ci sono trattative in corso da parte di Del Conca.

Al momento, invece, non esistono stabilimenti di imprese italiane in Cina. Ma qualcuno ha già dato vita ad accordi di produzione con imprese cinesi per coprire il mercato locale e quello asiatico, completando sul posto il proprio catalogo: è il caso di Marazzi, il principale produttore mondiale di ceramiche che — dopo aver costituito nel 2004 la Società commerciale Marazzi Cina — si avvia alla quotazione in Borsa (si vedano altri articoli alle pagine 13 e 14) anche per

iniziare la produzione in Cina. Intanto, assieme al mercato, crescono a due cifre anche le esportazioni cinesi: nel 2004 ammontavano a quasi 187 milioni di metri quadrati e, secondo Prometeia, arriveranno a circa 236 milioni nel 2006. Così, se nel 2000 la quota cinese del commercio mondiale di piastrelle era di appena il 3,9%, l'anno scorso ha superato l'11% e il prossimo arriverà al 12,6 per cento. Una minaccia per i produttori italiani sui mercati internazionali? «Non per ora. La quota di export cinese — dice Prodi — è ancora limitata, soprattutto in Europa e riguarda in particolare alcuni prodotti. È vero che la qualità delle piastrelle cinesi sta

Pericolo asiatico

I timori legati all'avanzare della Cina



■ **Le difficoltà.** La quota mondiale della Cina nel commercio delle piastrelle era del 3,9% nel 2000 e ha superato l'11% l'anno scorso. I produttori italiani però non temono il confronto sulla qualità.

crescendo rapidamente, ma in questa fase la Cina sta spiazzando soprattutto gli altri produttori di piastrelle a basso costo, come la Thailandia e la Colombia: sono questi i Paesi che, nel breve-medio termine, soffriranno di più la concorrenza cinese».

A penalizzare le esportazioni dell'enorme Paese asiatico, oltre a una qualità dei prodotti spesso discontinua, è la mancanza di una rete distributiva internazionale e delle competenze manageriali necessarie a fare il grande salto sui mercati mondiali. «Ma attenzione — conclude Prodi — perché già oggi la concorrenza cinese sta erodendo le esportazioni italiane in Asia, anche copiando i prodotti italiani. E nel lungo termine qualche problema lo creeranno anche a noi».

PA.MI.