

In sei mesi forniture per 30 mln di metri quadrati. L'Italia ferma a 29 mln

Le piastrelle cinesi invadono il mercato degli Stati Uniti

DI CARLO RUSSO

La Cina sorpassa l'Italia sul mercato Usa in quello che è ancora uno dei settori vincenti del made in Italy, la ceramica. Nella prima parte di quest'anno sono infatti arrivati sul mercato americano poco meno di 30 milioni di metri quadrati di piastrelle rispetto ai 29 milioni provenienti dall'Italia. La Cina aumenta l'export verso gli Usa del 30%, l'Italia registra un lieve arretramento. In valore, il nostro paese è ancora leader, ovvero la piastrella italiana si rivolge alla fascia medio-alta del mercato ed è venduta a un prezzo più alto rispetto a quella cinese, di qui un saldo largamente positivo: 500 milioni di dollari il ricavato dall'export italiano di piastrelle negli Stati Uniti, 100 milioni di dollari quello della Cina. Che la concorrenza si sia fatta agguerrita lo dimostra il fatto che l'Italia è passata dal 35% della produzione mondiale di piastrelle nel 1980 al 12% di oggi. Anche per far fronte a questa situazione e presidiare l'importante mercato americano, Confindustria-Ceramica ha organizzato a Chicago una maxi-fiera, Covering, con l'obiettivo di coinvolgere gli architetti nell'uso della piastrella, un prodotto che le nuo-

ve tecnologie rendono assai versatile. Infatti il mercato edile americano sta attraversando una crisi pesante e per la tipologia della ceramica italiana bisogna spingere su un consumo nell'edilizia d'autore, quella dove c'è meno concorrenza sul prezzo e che è meno coinvolta dalla crisi immobiliare. Sono stati una decina gli architetti americani premiati per avere usato ceramiche italiane, primo passo di un rapporto che si intende intrecciare tra i produttori del distretto di Sassuolo e gli studi d'architettura degli States. «Nonostante il mercato immobiliare americano presenti non pochi elementi di preoccupazione», dice Enzo Mularoni, vicepresidente degli imprenditori del settore, «la domanda di piastrelle è cresciuta nel 2006 del 2,7% arrivando al record di 311,9 milioni di metri quadrati e sono ancora una volta le importazioni a coprire questa espansione interna. Il made in Italy è molto richiesto e dobbiamo rafforzare la nostra presenza in quella fascia medio-alta dove a fare la differenza sono il design, la tecnologia, i servizi». La fiera di Chicago ha dimostrato la vitalità del settore, che a livello mondiale chiuderà il 2007 con una crescita attorno al 4%, risultato assai signi-

ficativo perché rappresenta l'uscita dal tunnel di una stagnazione durata un quadriennio. In particolare gli imprenditori hanno scelto la strategia dell'apertura di impianti produttivi all'estero, in modo da presidiare i mercati (la piastrella è un prodotto pesante e sempre più costoso da trasportare): negli ultimi 12 mesi nuove fabbriche italiane sono sorte in Russia, nell'Europa dell'Est, negli Stati Uniti. Mentre i due giganti, Marazzi e Iris, stanno monitorando la Cina, perché la «guerra» potrebbe essere portata in casa del «nemico». Infatti il mercato cinese vale 2,5 miliardi di metri quadrati di piastrelle, per lo più coperto da produzione locale di bassa qualità. Secondo l'Osservatorio Asia il nuovo profilo dell'industria delle costruzioni cinesi e i modelli di acquisto dei consumatori ricchi fanno stimare un segmento «aggregabile» da parte delle produzioni italiane di 30 milioni di metri quadrati e quindi la Cina potrebbe diventare il primo grande paese d'export per il distretto italiano della piastrella, superando gli Stati Uniti. Sarebbe una sorta di rivincita sui produttori cinesi che stanno invadendo gli Usa. (riproduzione riservata)