

Overview sul settore ceramico in Cina

Overview of the ceramic industry in China

中国陶瓷行业概况

由 OSSERVATORIO ASIA 的研究小组在 ASSOPIASTRELLE 协助之下就“中国 - 陶瓷行业面临的挑战”一文对陶瓷行业的综述描绘了中国在陶瓷出口当中所扮演的角色以及意大利企业所面临的风险和商业机遇。这篇文章从定性和定量、分销结构、出口、参与其中的企业数量以及规模等方面对中国的行业状况进行了分析。

我们不可能以如此简短的篇幅对 90% 的陶瓷产量主要集中在 EMILIA ROMAGNA 的 SASSUOLO 地区的意大利陶瓷行业（其中的 50% 生产陶瓷地砖）与中国更加丰富多彩的陶瓷行业（主要集中在山东、四川、广东和上海等地）进行比较。不过，了解一下意大利行业企业以合资经营的方式不断促进其在中国工业领域内的参与也十分有趣。

鉴于本节选所作出的结论将用于评估中国及意大利生产厂商在该行业里展开大规模合作的可能性，我们首先就应当对陶瓷砖行业的供求特点进行分析，以期更好地了解中国行业企业的状况。

Introduzione

L'industria delle ceramiche e dei prodotti sanitari in Europa rimane ad oggi uno dei settori in cui l'Italia e la Spagna - i due maggiori produttori e consumatori - vantano ancora il primato in termini di *output* prodotto e di prestigio all'estero, mantenuto nel corso degli anni nei confronti di un paese in forte ascesa quale la Cina.

Nel panorama europeo la posizione di *leadership* dell'Italia nel settore delle piastrelle di ceramica è confermata dai dati: detiene infatti, il 20% della produzione mondiale, il 43% dell'*output* proveniente dall'Unione Europea, mentre può contare un 40% sul totale mondiale in termini di volume commerciale di piastrelle (figura 1).

La *leadership* del nostro Paese nell'esportazione di piastrelle di ceramica deve

tuttavia confrontarsi con il progressivo incalzare del settore in Cina nel corso degli ultimi anni, dovuto al boom del settore immobiliare ed alla crescente domanda per materiale da costruzione.

La Cina ha raggiunto oggi la prima posizione in termini di produzione di piastrelle di ceramica a livello mondiale, pari a circa il 35% di *output* sul volume mondiale, diventando così il più grande mercato al mondo nonché il maggior produttore.

Questa breve panoramica sul

Introduction

The ceramic and sanitary tile industry in Europe remains one of those sectors which countries such as Italy and Spain, the two big gest consumers and producers, can be proud of. This is particularly true when considering the output produced and foreign reputation preserved during recent years competing with a fast developing country such as China.

In the European context, the leading position held by Italy in the ceramic sector is confirmed by the following data: 20% of world production, 43% of output coming from the EU, and almost 40% of the world total in terms of trade volume (figure 1).

The Italian leadership in this sector can be compared with the growing status of the Chinese economy that during the last few years, due to both the real estate boom and the growing demand for constructions materials, and has increased its presence in terms of output of ceramic tiles. Today, China has reached the leading position equivalent to 35% of global volume of ceramic tiles produced, becoming the greatest world market and the main producer as well.

This overview on the ceramic sector, based on the paper "China: the challenge of the ceramic sector" by a

		YEAR 2004
1	ITALY	412.5
2	SPAIN	340.5
3	CHINA	250.0
4	BRASIL	125.8
5	TURKY	94.0
6	INDONESIA	60.0
7	MEXICO	31.5
8	MALAYSIA	30.0
9	PORTUGAL	28.1
10	SAUDI ARABIA	27.0

Figure 1: The major ceramic tiles exporters

(values in millions of sqm.)

Source: Assopiastrelle

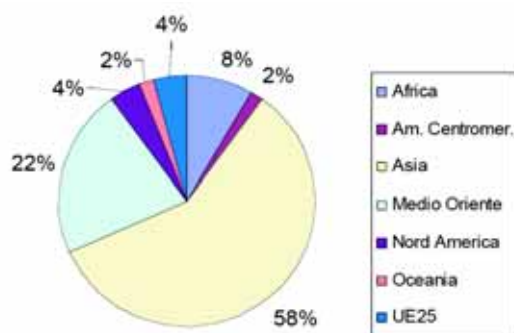


Figure 2: Division of Chinese export in terms of macro areas (% in sqm, 2004)

Source: World Trade Atlas, ICE data processed by Osservatorio Asia

settore ceramico, che si basa sui risultati della ricerca “Cina: la sfida nel settore ceramico” realizzata da Osservatorio Asia in collaborazione con Assopiastrelle, si propone d’illustrare sinteticamente da una parte il peso ormai raggiunto dalla Cina in termini di esportazione di piastrelle di ceramica, dall’altra i rischi e le opportunità di business per le aziende italiane, tenendo presente la specificità del panorama cinese in termini qualitativi e quantitativi in riferimento alle strutture distributive, all’orientamento all’*export*, e al numero e alla dimensione delle aziende coinvolte.

Nonostante risulti complesso realizzare un’analisi comparata tra l’industria ceramica italiana, in particolare in riferimento al distretto di Sassuolo in Emilia Romagna, da dove proviene il 90% della produzione ceramica del Paese (di cui il 50% è costituito da piastrelle da pavimento), e quella assai eterogenea presente sul territorio cinese (nelle aree dello Shandong, Sichuan, Guangdong, Chongqing, e Shanghai), è interessante capire quali possano essere le prospettive per l’industria italiana nel promuovere ulteriormente la propria presenza in tali aree industriali in Cina, caratterizzate da una consistente

presenza di *Joint-Ventures*.

Con la ricerca di Osservatorio Asia, è stata delineata una possibile strategia da parte dei produttori ceramici italiani nei confronti di un paese sempre più competitivo come quello cinese.

Lasciando alla sezione conclusiva di questo *abstract* la valutazione della fattibilità di una maggior cooperazione tra produttori cinesi e italiani in questo settore, è essenziale focalizzarci dapprima sulla

specificità della domanda (prendendo in considerazione il peso dell’*export*) e dell’offerta nel settore ceramico, per capire in seguito quanto sia fondata la percezione del concorrente cinese visto come potenziale minaccia.

Il peso del settore ceramico in Cina in termini di import-export

Il mercato delle ceramiche in Cina è indubbiamente in piena crescita in questo momento: gli scambi commerciali della Repubblica Popolare Cinese con il resto del mondo per oggetti ceramici - primi fra tutti Asia, Medio Oriente e Africa - si sta intensificando dal lato dell’*export* cinese. L’Unione Europea, ma soprattutto l’Italia, si ritagliano un ruolo piuttosto marginale nel quadro degli importatori di piastrelle dalla Cina (figura 2).

Dalla figura 2, si può notare come l’*export* cinese di piastrelle sia orientato soprattutto verso i paesi affini alla Repubblica Popolare Cinese, in termini di potere d’acquisto, tipo di consumatori ecc.: questi paesi (soprattutto del sud-est asiatico e del Medio Oriente) rappresentano partner di primo ordine verso i quali l’*export* di oggetti ceramici

research team working for Osservatorio Asia in collaboration with Assopiastrelle, aims to illustrate China’s role in ceramic tiles exports as well as the risks and business opportunities for Italian companies. It has been written with consideration for the idiosyncrasies of the Chinese context in qualitative and quantitative terms, distribution structures, export orientation, and the number and size of companies involved.

It is hard to draft a short report comparing the ceramic sector in Italy - heavily based in the district of Sassuolo in Emilia Romagna, where 90% of ceramic production in Italy are produced (50% of which being ceramic floor tiles) - to that much more heterogeneous sector presented in China (in the areas of Shandong, Sichuan, Guangdong, Chongqing, and Shanghai). However, it is interesting to understand the perspective of an Italian industry further promoting its own presence in such industrial areas of China, characterized by a strong presence of joint ventures.

Through the project carried out by Osservatorio Asia, a possible strategy has been pointed out for Italian ceramic producers facing an increasingly threatening Chinese competitor. Given that the conclusion of this abstract will evaluate the feasibility of a major cooperation between Chinese and Italian producers in this sector, it is important to focus first on the specificity of demand (given the role of export) and supply in the ceramic tile sector so as to better understand the perception of the Chinese competitor as a potential threat.

China’s role in the ceramic tile sector in terms of import- export

The ceramic market in China is currently growing strongly: trade in ceramic materials from the People’s Republic of China with the rest of the world primarily Asia, the Middle East and Africa - is increasingly export oriented. The European Union, and especially Italy, has reached a marginal place if we look at the list of main importing countries of ceramic tiles from China (figure 2).

From figure 2, one can observe how Chinese export of ceramic tiles is especially oriented towards those regions similar to the People’s Republic of China in terms of purchasing power, type of consumption etc.. These regions (especially South-east Asia and the Middle East) represent leading partners to which medium-low quality ceramics exports attained important high consumer bands. The Chinese production is focused on “monocottura (single fire)” and “grès porcellanato levigato” tiles while Italy has its core business in “grès porcellanato smaltato”¹. Given the consumption data on the type of local

di media-bassa qualità raggiunge fasce consistenti di consumatori. La produzione cinese si concentra sulla monocottura e sul grès porcellanato levigato¹, mentre il *core business* dell'Italia è rappresentato dal grès porcellanato smaltato.

Sulla base di dati riguardanti i consumi, il tipo di produzione locale e la distribuzione della ricchezza, è stato stimato che non più dell'1 o 2% della domanda totale cinese è soddisfatta dai nostri prodotti ceramici di fascia alta. Come si può chiaramente notare dalla figura 3, il peso dell'*export* di prodotti ceramici italiani verso la Cina resta piuttosto basso, con una leggera riduzione percentuale tra il 2004 e il 2005.

Le ragioni per le quali i prodotti ceramici italiani di fascia alta non trovano maggiori quote di mercato è da ricercarsi in diversi fattori, primo fra tutti la segmentazione del settore ceramico in Cina in termini qualitativi, stabilita nel modo seguente:

- Il 60 % delle piastrelle di ceramica sono prodotti qualitativi molto poveri (soprattutto monocottura smaltata o *glazed*): l'accesso ai mercati avanzati è limitato.
- Il 30% sono prodotti di fascia media ma ancora lontani dagli standard dei paesi avanzati.
- Il restante 10% sono prodotti di fascia alta (grès porcellanato non

smaltato levigato o *unglazed*).

La crescente importanza della Cina nel settore ceramico

A partire dagli anni '90, il processo di privatizzazione di molte aziende statali, attraverso incentivi del governo centrale e la politica di attrazione di capitali privati, hanno contribuito a favorire l'attuale crescita del settore ceramico in Cina. In un contesto caratterizzato da:

- Crescita del mercato interno (le riforme economiche hanno favorito i consumi privati innalzando il potere d'acquisto di una fascia della popolazione);
- Nascita di imprese private soprattutto di piccole dimensioni e molto spesso dirette dai governi locali;
- Eccesso della capacità produttiva dovuta all'alta concorrenza tra produttori interessati a minimizzare i costi di produzione;
- Boom del settore immobiliare.

I dati riguardanti la specifica segmentazione del settore ceramico in Cina dimostrano quanto la Cina sia più orientata verso la produzione monocottura da una parte (esportazioni verso USA, Russia, UE 25, Asia) e verso il grès levigato non smaltato dall'altra (esportazioni verso l'Arabia Saudita): quest'ultimo appartenente ad una fascia qualitativamente più alta in cui la maggior parte delle imprese nazionali private cinesi non si è ancora specializzata.

Nel variegato panorama delle aziende cinesi del settore ceramico, è interessante notare come il 10 % sia costituito da aziende private che offrono prodotti appartenenti alla

production as well as wealth distribution, it has been estimated that no more than 1% or 2% of Chinese total demand is satisfied from our high quality ceramic products.

As clearly shown in figure 3, the Italian ceramic production exported to China is rather low, with a small downward trend in percentage between 2004 and 2005.

There are several factors which explain why it is hard for high end Italian ceramic products to gain more market share. First of all the segmentation of the ceramic tile sector in qualitative terms:

- 60 % of ceramic tiles are very poor quality products (especially single fire or glazed tiles): due to this, access to advanced markets is limited;
- 30% are medium band products but still far from advanced countries' standards;
- The remaining 10% are high band products (gres porcelain, especially glazed rather than unglazed).

The growing importance of China in the ceramic tile sector

Since the 1990s, the privatization process affecting many state-owned enterprises has contributed, through some incentives from central government and the policy of private capital attraction, to favouring the growth in the ceramic sector in China. This is characterized by:

- Domestic market growth (economic reforms favoured private consumption by increasing purchasing power for a share of the population);
- Constitution of private small sized firms, often driven by local government directives;
- Excess in production capacity due to the high competition between producers interested in minimizing production costs;
- The real estate boom.

The data concerning the specific segmentation of the ceramic sector in China shows how China is significantly more oriented to the "single fire tile" on the one hand (exports to USA, Russia, EU 25, Asia) and to the "grès porcelain glazed with enamels" on the other (exports to Saudi Arabia). The latter is of higher quality which most national Chinese producers are still not specialized in.

In the wide context of ceramic companies in China, it is interesting to notice that 10 % are private companies offering high end products - namely gres porcelain - and that have competitive market shares with advanced countries.

That share of the ceramic industry has posed strong competition for Italian producers: even if China is a less concentrated market than the Italian market, there are more and more small-medium sized companies attentive to the quality and ready to invest in their own brand in the foreign market. There are also several joint ventures, many with Taiwanese capital.

Considering trade between Asian countries,

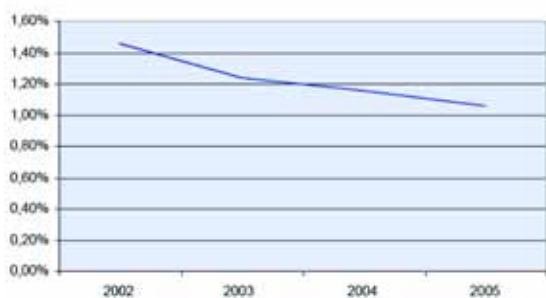


Figure 3: Italy's share on the total Chinese imports

Source: World Trade, ICE data processed by Osservatorio Asia

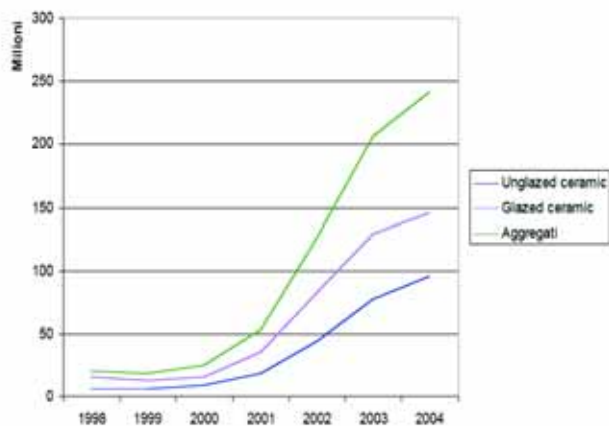


Figure 4: China's Exports to the rest of the world (values in sqm.)

Source: UN Contrade data processed by Osservatorio Asia

fascia alta - quindi produttrici di grès porcellanato e che hanno quote di mercato competitive verso i paesi avanzati.

E' questo segmento dell'industria ceramica a costituire un'occasione di forte concorrenza verso i produttori italiani: nonostante la Cina sia un mercato meno concentrato di quello italiano, vi sono tuttavia sempre più imprese medio-piccole attente alla qualità e pronte ad investire sul proprio marchio anche nel mercato estero. Vi sono inoltre anche numerose *Joint Ventures* (in particolare con capitali taiwanesi).

Se, da una parte, nel contesto del commercio all'interno dei paesi asiatici i produttori cinesi di ceramica hanno ormai definito in modo chiaro le proprie politiche commerciali (rapporti tra produttore e importatore, definizione dei volumi a livello di *import-export*) e se il loro inserimento nel mercato asiatico è ormai consolidato, dall'altra, per quanto concerne invece i rapporti con altri partner commerciali come Europa e Stati Uniti, il consolidamento tra i produttori di ceramiche è avvenuto solo per i prodotti di fascia bassa e grès porcellanato.

Tenendo dunque presente il

contesto delle aziende cinesi medio-piccole nel settore ceramico, è utile stilare una lista indicativa delle maggiori aziende in funzione dei criteri seguenti (secondo l'indagine dell'ICE del 2004): presenza di un *turnover* annuale superiore a 200 milioni di RMB (25 milioni di USD) e di un *output* annuale focalizzato sulle piastrelle di

ceramica e porcellana di almeno 8 milioni di metri quadrati. Ci sono imprese cinesi con una produttività di 8/10 milioni di mq. all'anno ed altre capaci di produrre anche 30 milioni di mq. all'anno.

1. *New Zhongyuan Ceramic Co.* (99 milioni di metri quadrati - 100 milioni di USD)
2. *Guangdong New Pearl Ceramics Group* (42 milioni di metri quadrati - 100 milioni USD)
3. *Guangdong Dongpeng Ceramic Co.* (50 milioni di metri quadrati - 10-50 milioni di USD)
4. *Eagle Brand Holdings Limited* (18 milioni di metri quadrati - 100 milioni di USD)
5. *Shandong Crown Ceramics Co.* (15 milioni di metri quadrati - 10- 50 milioni di USD)
6. *Shanghai Fortune Ceramic Co.* (12 milioni di metri quadrati - 10- 50 milioni di USD)
7. *Shandong Jiangquan Industry Stock Co.* (100 milioni di USD)
8. *Zibo Yida Architectural Ceramics* (10- 50 milioni di USD)
9. *Foshan Diamond Ceramics Co.* (26 milioni di metri quadrati)
10. *Dongguang Wonderful Ceramics*

Chinese ceramic producers have already outlined their trade policies (relations between producer and importer, volume definition with regard to import/export) and the market entry is now strengthened. However, between China and other trading partners such as Europe and the United States, these relations have been steady and concerned only low end products and "grès porcelain".

Therefore, when considering small-medium sized Chinese companies in the ceramic sector, it is useful to draft a list of the most important according to those with annual turnover greater than RMB 200 million (US\$ 25 million) and annual output focused on ceramic & porcelain tiles of at least 8 million sqm (based on the ICE report, 2004). There are some companies able to produce 8-10 million sqm. and 30 million sqm annually.

1. *New Zhongyuan Ceramic Co.* (99 million sqm - US\$ 100 million)
2. *Guangdong New Pearl Ceramics Group* (42 million sqm. - US\$ 100 million)
3. *Guangdong Dongpeng Ceramic Co.* (50 million sqm. - US\$ 10-50 million)
4. *Eagle Brand Holdings Limited* (18 million sqm. - US\$ 100 million)
5. *Shandong Crown Ceramics Co.* (15 million sqm. - US\$ 10- 50 million)
6. *Shanghai Fortune Ceramic Co.* (12 million sqm. - US\$ 10- 50 million)
7. *Shandong Jiangquan Industry Stock Co.* (US\$100 million)
8. *Zibo Yida Architectural Ceramics* (US\$ 10-50 million)
9. *Foshan Diamond Ceramics Co.* (26 million sqm.)
10. *Dongguang Wonderful Ceramics Industrial Co.* (25 million sqm.)
11. *Sinyih Ceramic Group* (15 million sqm.)
12. *Foshan Oceano Ceramics Co.* (8 million sqm. - US\$ 50-100 million)
13. *Bode Fine Building Material Co. Ltd.* (6 million sqm.)

The production of ceramic tiles in China is concentrated in five different areas : the Foshan area (in Guangdong), the Chengdu area (in Sichuan), the Zibo area (in Shandong), the Chongqing area, and finally that of Shanghai. Among these five industrial zones, the output in Foshan attains about 50%-60% of national production. Despite the area having often been compared to that of Sassuolo, its weight in the ceramic industry doesn't exceed 15% of the industrial production.

A primary explanation is the prevalence of other sectors, such as home appliances, which are able to better exploit resources, and secondly, the absence of productive dynamism in an area that lacks energy and where land costs are high.

The Shandong area and especially that of

Industrial Co. (25 milioni di metri quadrati)

11. *Sinyih Ceramic Group* (15 milioni di metri quadrati)

12. *Foshan Oceano Ceramics Co.* (8 milioni di metri quadrati - C 50-100 milioni di USD)

13. *Bode Fine Building Material Co. Ltd.* (6 milioni di metri quadrati)

La produzione ceramica in Cina è essenzialmente concentrata in cinque aree: l'area di Foshan (nel Guangdong), l'area di Chengdu (nel Sichuan), l'area di Zibo (nello Shandong), quella di Chongqing, ed infine la zona di Shanghai. Nella zona di Foshan è concentrato il 50%/60% della produzione nazionale. Nonostante quest'area industriale sia stata spesso comparata a quella di Sassuolo, il peso dell'industria ceramica non raggiunge il 15% della produzione industriale.

Il motivo è da una parte il prevalere di altri settori - come quello degli elettrodomestici in grado di sfruttare meglio le risorse di quest'area - e dall'altro la mancanza di dinamicità produttiva in una zona che manca di risorse energetiche e dove i costi dei terreni sono alti.

La zona dello Shandong, e più specificatamente l'area attorno a Zibo, ha accresciuto sensibilmente la propria attività industriale dati i minori costi di produzione rispetto a Foshan (circa il 20% in meno), minori problemi legati all'approvvigionamento di energia, e la ricchezza di materie prime.

Menzione particolare merita la zona attorno a Shanghai dove si trovano numerose *Joint Ventures* che, anche grazie a particolari aiuti del governo in termini di incentivi fiscali, hanno saputo accrescere l'*output* produttivo e importare "know how" manageriale per le piccole-medie imprese presenti nella zona.

Infine, le zone industriali più

interne come quelle del Sichuan e di Chongqing, pur essendo meno avvantaggiate, auspicabilmente raggiungeranno nel lungo periodo i livelli produttivi delle zone costiere grazie al supporto accordato dal governo centrale.

Conclusioni

Il mercato delle ceramiche in Cina è di assoluto interesse per le aziende italiane: la produzione annua per le imprese italiane fuori dal territorio nazionale ammonta a 100 milioni di mq., la quota in percentuale sulla produzione mondiale è del 20%, mentre il volume di piastrelle di ceramica esportate in Cina nel 2004 è stato di 1 milione di metri quadrati. Puntare ad un mercato estero come quello cinese (35% di piastrelle di ceramica prodotte sul volume mondiale) è certamente un obiettivo dal quale le imprese produttrici italiane non possono prescindere tenendo conto tuttavia dei rischi dovuti alla concorrenza coi produttori cinesi in termini di prezzi di vendita ed alla scelta della strategia produttiva e di investimento² in loco.

La ricerca condotta da Osservatorio Asia mette in evidenza come l'Italia, distinguendosi per prodotti di fascia alta o di lusso, dovrebbe puntare su una qualità, un servizio ed un design di alto livello a cui associare di conseguenza dei prodotti ricercati che siano percepiti come qualitativamente migliori rispetto alla gamma produttiva presente già sul territorio nazionale. Tuttavia, la penetrazione nel mercato cinese è lenta e richiede anni, considerando da una parte la singolarità del sistema distributivo³, la futura concorrenza sui prodotti di fascia medio-alta proveniente da una serie di città industriali che sorgeranno⁴, e la difficoltà nello stabilire relazioni

Zibo have increased industrial activity through lower production costs compared to the Foshan area (about 20% less), fewer problems related to energy supplies, and abundance of raw materials.

Particular attention should be given to the Shanghai area, where one can find several joint ventures that, through particular government incentives, have been able to increase production output and import "know how" management addressed to small-medium sized companies in this area.

Finally, despite benefiting less from incentives, inland industrial zones like that of Sichuan and Chongqing are attaining the production levels of coastal zones in the long run thanks to the support provided by central government.

Conclusion

The ceramic market in China is very interesting for Italian companies: the annual production for companies outside the national territory accounts for 100 million sqm., the share of global output is 20% and the ceramic tiles volume in 2004 reached 1 million sqm.

Targeting a foreign market like China (35% of global volume of ceramic tiles produced) is certainly an objective that Italian companies cannot miss out on, especially when taking into account competition risks with Chinese producers, in terms of both the sale prices and the production and investment² strategy in loco.

The research compiled by Osservatorio Asia points out how Italy, as a supplier of high end or luxury products - should aim to provide quality, high service levels and design that would create highly sought after products. These should then be perceived as something different compared to the product range already present nationally.

However, market penetration in China is slow and does take time, considering the singularity of the distribution sector³, the future competition on medium-high end products coming from emerging industrial cities⁴, and the difficulty in contracting trading relationships between Italian producers and Chinese local distributors.

To summarize, small-medium Italian companies willing to penetrate the Chinese market must take into account the following factors:

- *It is a market in which huge returns are attainable, but in the very long term*
- *It is a risky market with a high degree of uncertainty*
- *There is a strong supply from local producers: encouraged by the impressive growth*



commerciali tra produttori italiani e distributori locali cinesi.

Le imprese italiane medio-piccole desiderose di penetrare nel mercato cinese devono tener presente i seguenti fattori:

- E' un mercato che può avere ritorni importanti ma tempi lunghi;

- E' un mercato con livelli di rischio ed incertezza elevati;

- Forte offerta locale da parte di produttori locali: con la crescita dell'edilizia a partire dagli anni '90, l'aumento dei consumi privati e i benefici relativi delle varie riforme volte a restaurare le piccole-medie imprese (soprattutto statali), si è accumulata un'offerta molto superiore alla domanda che ha comportato il già citato surplus di capacità produttiva.

- Differenziale di prezzi: in un settore tradizionale come quello che stiamo considerando, un produttore non cinese avrà costi superiori di circa il 20% - 25% rispetto ad un concorrente cinese che usa tecnologie comparabili. Il differenziale di prezzo presente tra le ceramiche cinesi e quelle italiane in Cina è dovuto ai fattori seguenti: costi di tutela del lavoro per i produttori esteri, minori costi delle materie prime per i produttori locali che beneficiano di una miglior conoscenza del mercato, un accesso al credito facilitato per le imprese private cinesi, ed infine il costo degli espatriati che grava sulle imprese.

- Eventualità di un rischio *dumping*⁵ sui prodotti ceramici date le molteplici dinamiche di formazione dei prezzi in

Cina per le piastrelle nonché i diversi standard qualitativi tra Cina e Europa: in Cina non esistono marchi forti, il *Made in Italy* dovrebbe quindi esser percepito come sinonimo di marchio di qualità capace di sopperire allo svantaggio competitivo in termini di costi.

- Importanza nella scelta delle tecnologie e dei modelli organizzativi da utilizzare: due possibili soluzioni potrebbero essere, da una parte, strutturare l'impresa assecondando le caratteristiche del mercato cinese, dall'altra replicare in Cina le tecnologie e l'organizzazione produttiva utilizzata in Italia.

Dal primo gennaio 2005 il Governo cinese ha aperto agli investimenti a totale controllo straniero anche il settore della distribuzione, contribuendo in tal modo a stimolare ulteriormente i rapporti commerciali tra Cina ed Europa. Per i produttori italiani resta comunque molto difficile aggredire quel 30% della domanda che fa riferimento ai grandi distributori presenti sul territorio cinese.

Risulta complesso sapere quale opzione per le aziende straniere sia la più appropriata tra la scelta di un totale controllo straniero o l'appoggio di un distributore plurimandatario.

L'alternativa alla scelta di produrre in loco per il mercato interno può essere quella di usare il Paese come piattaforma produttiva per l'*export* di prodotti di lusso verso altri mercati: vi sono parecchie imprese straniere sul territorio orientate verso l'*export* e non tanto al mercato interno.

Bibliografia

Osservatorio Asia - Assopiastrelle, dal paper "Cina, la sfida del settore ceramico", 22 marzo 2006

of real estate in the 1990s, the increase in private consumption and the benefits originated by various reforms aimed at restoring small-medium sized companies (especially state-owned enterprises). There has been a strong supply accumulated so far that far exceeded demand, so as to involve the high production capacity surplus mentioned before.

- *A price gap: in a traditional sector like that considered so far, a non Chinese producer will have higher production costs (about 20% / 25%) than a Chinese competitor that uses comparable technologies. The price gap between ceramic tiles and Italian tiles is due to the following factors: employment costs for foreign producers, lower costs for local producers obtaining raw materials with better market knowledge, more loan access facilities for Chinese private companies, and the expatriate fees for foreign companies.*

- *Potential risk of dumping⁵ of ceramic products, given the varying dynamics of ceramic tile price formation in China, as well as the different qualitative standards between China and Europe: China lacks strong brands. Made in Italy must be perceived as synonymous with quality products able to compensate for the loss of competitiveness in terms of cost.*

- *It is important to choose the technology and organizational models to be used. Two extremes could be either aligning the firm's structure with the Chinese market characteristics, or alternatively, trying to establish the technologies and the productive organization used in Italy in the Chinese firm.*

Since January 1st 2005, the Chinese government opened up to fully foreign investments and also the distribution sector so as to encourage trade relations between China and Europe. However, it is hard for Italian producers to attack the 30% of demand referring to big developers (distributors) present on the Chinese territory. It is difficult to know which options are most suitable for foreign companies between choosing a fully foreign investment or the support of a multi-agent distributor.

Finally, the alternative to choosing production in loco targeting the domestic market could be to use the country as a production platform for exporting high end (or luxury) products to foreign markets: there are many foreign companies in the country that are oriented towards export rather than the domestic market.

Bibliography

Osservatorio Asia - C Assopiastrelle, dal paper "Cina, la sfida del settore ceramico", 22 March 2006

CCIDC Consulting, "2004 - C 2005 Annual Report on China's Building Ceramic & Sanitary Ware Market", 2004

CCIDC Consulting, "2004 - 2005 Annual Report on China's Building Ceramic & Sanitary Ware Market", 2004

ICE, "Surveying the Ceramic Production in the P.R. of China", 2004

Green S., "China's Quest for Market Economy Status", The Royal Institute of International Affairs - Asia Programme, May 2004

¹Vengono definite ceramiche in monocottura un'ampia gamma di piastrelle la cui lavorazione prevede la cottura contemporanea del supporto e dello smalto: questo trattamento rende la piastrella estremamente resistente ed adatta, per esempio, al rivestimento dei pavimenti. Il grès porcellanato è invece uno dei materiali più utilizzati sia per la pavimentazione che per i

rivestimenti da interni: è composto da una miscela di materie prime simili a quelle che vengono utilizzate per i sanitari. E' quindi estremamente resistente, igienico e dotato di un'estetica elegante grazie alla sua superficie vetrificata che rende la piastrella completamente idrorepellente. Quasi il 90% del grès porcellanato viene levigato; si tratta del prodotto in assoluto più competitivo per la Cina nel settore ceramico.

²Vi sono 4 principali alternative: investimento green field in un'impresa a totale capitale straniero, investimento green field in una Joint Venture, acquisto di un'impresa cinese, outsourcing.

³La rete distributiva è molto spesso indipendente, le imprese di media dimensione possono avere uno o più distributori a seconda dell'importanza della provincia.

⁴La crescita della domanda per ceramiche non sarà uniforme: sorgeranno 100 città con 1 milione di abitanti.

⁵Nonostante in Italia il settore ceramico non rischi eventuali provvedimenti anti-dumping, come è successo per le calzature, è bene ricordare che in Europa nel 2005 le importazioni dalla Cina di piastrelle ceramiche ha passato la soglia minima dell'1% del mercato comunitario. Resta complesso tuttavia dimostrare, a prescindere dal settore merceologico in questione, l'esistenza di dumping.

* Questo abstract è stato realizzato da Corrado Gotti Tedeschi sulla base dei risultati della ricerca "Cina: la sfida nel settore ceramico" realizzata da Osservatorio Asia in collaborazione

ICE, "Surveying the Ceramic Production in the P.R. of China", 2004

FORCHIELLI Alberto, PRODI Giorgio, "Affrontare la Cina con tre P - C Parchi industriali da creare e Joint Venture legali", Il Sole 24 Ore, 29 June 2005

Green S., "China's Quest for Market Economy Status", The Royal Institute of International Affairs - Asia Programme, May 2004

¹ The ceramic category called "monocottura" is a wide range of tiles manufactured by the simultaneous cooking of both the framework and the enamel: this treatment makes ceramic tiles that are extremely tough and fitted to floor garments. "Grès porcellanato" is one of the most used materials for flooring or internal garments: it is composed of a mixture of raw materials similar to those employed for bathroom tiles. Extremely tough, hygienic, aesthetically refined and completely waterproof due to its glazed surface, almost 90% of the "grès porcellanato" is rubbed up; and is the most competitive product in the Chinese ceramic sector.

² There are four main alternatives: green field investment in a wholly foreign capital enterprise, green field investment in a joint venture, acquisition of a Chinese company, and outsourcing.

³ The distribution network is often independent, medium size companies can have one or more distributors depending on the province relevance

⁴ The demand growth for ceramics will not be uniform: 100 new cities with 1 million people will emerge.

⁵ Even if there should not be risks in terms of temporary duty for the Italian ceramic like the anti-dumping measures above, it is useful to remember that in Europe (in 2005) Chinese imports for ceramic tiles crossed 1% of the common market but it is hard to prove the presence of dumping regardless of the industry considered.

* This abstract written by Mr. Corrado Gotti Tedeschi is based on the paper "China: the challenge of the ceramic sector" by a research team working for Osservatorio Asia in collaboration with Assopiastrelle.

