

INDUSTRIA CERAMICA

Congiuntura / Mercato interno

La domanda domestica non dà segni di risveglio

Vendite in calo del 7% nei primi sei mesi - Il Cresme rivede al ribasso le stime

di Ilaria Vesentini

Meno 8% in volume, -7% in valore nei primi sei mesi del 2014. Due numeri, relativi al trend delle vendite di piastrelle in Italia rispetto all'anno prima (chiuso con un -7,1% di fatturato interno) che dissolvono ogni speranza su una possibile inversione di rotta del mercato domestico quest'anno. «C'è poco da aggiungere alla congiuntura calante e al quadro negativo del mercato italiano delle costruzioni che va delineandosi da inizio 2008 - afferma Francesco Toso, vicedirettore del Cresme - e, anzi, rispetto al nostro esercizio previsionale di aprile scorso dobbiamo vedere al ribasso le prospettive per fine anno in tutta la filiera edilizia e dunque anche per l'industria ceramica, esattamente come è successo per il Pil».

Una caduta legata in particolare al nuovo residenziale, che si stima scenderà di ulteriori 8 punti percentuali da qui a dicembre, mentre si prevede un leggero («molto leggero», puntualizza Toso) aumento delle riqualificazioni straordinarie e delle manutenzioni. Colpa di incentivi che non stanno funzionando come sperato? «In parte sì - secondo il Cresme - perché dopo il +18% nel primo semestre 2014 degli interventi agevolati (le detrazioni fiscali del 65% per l'efficienza energetica e del 50% per la ristrutturazione edilizia) ora la domanda sta rallentando. Ciò significa da un lato che la logica dell'incentivazione funziona, anche per l'emersione del nero nel settore. Dall'altro, che la capacità di spesa delle famiglie si è ulteriormente ridotta, che manca la capienza iniziale per affrontare gli interventi edilizi, molto parcellizzati quando si parla di riqualificazioni. E la ripresa non è all'orizzonte neppure per il 2015».

Il +0,1% per le costruzioni previsto dal Cresme per quest'anno diventerà dunque probabilmente un -0,1% a dicembre, un'altalena in cui gli imprenditori ceramici si riconoscono. «Il sistema degli incentivi sulle ristrutturazioni funziona, anche se ci aspettavamo pure noi un maggior effetto traino, e credo vada implementato maggiormente. I segni che stiamo raccogliendo sul mercato domestico parlano però di un ulteriore assottigliamento della domanda quest'anno, manca fiducia e le famiglie posticipano gli investimenti», afferma Mauro Vandini, vicepresidente di Confindustria Ceramica e ad di Marazzi Group, entrata un anno e mezzo fa in Mohawk Industries, il più grande gruppo mondiale del flooring (7,3 miliardi di dollari di fatturato 2013 e un primo semestre 2014 in ascesa di 12 punti percentuali). «In Italia riteniamo che il 2014 sarà un anno senza infamia e senza lode - precisa Vandini - e non prevediamo inversione di rotta per il 2015. Bisogna però continuare a investire (Marazzi starad-

doppiando uno stabilimento nel cuore del distretto sassolese, ndr) per cercare di rafforzare il made in Italy nella fascia media».

Sul fronte del consumo, infatti, la domanda di ceramica legata alle ristrutturazioni viene sgonfiata dalla crescente tendenza al fai-da-te e quindi al segmento entry level. «Le grandi catene del "do it yourself" scelgono prodotti a basso costo, su cui le piastrelle

LO STALLO

Il big di settore Marazzi definisce il 2014 senza infamia e senza lode in Italia. Non si prevede un ritorno al segno più neppure per il 2015. Ora si punta sulla gamma media

italiane faticano a essere competitive e anche nella fascia media - aggiunge l'ad di Marazzi - il prezzo che spuntiamo è decisamente più basso di quello praticato all'estero. Ma produzione e occupazione dell'industria nazionale non possono reggersi solo sull'altissimo di gamma, occorre che l'innovazione di tecnologie e prodotti messa a punto per il top del mercato sia trasferita anche alla gamma media, per fare volumi».

Ad attenuare il peso del -7,2% (in valore) delle vendite domestiche di piastrelle nei primi sei mesi dell'anno c'è la consapevolezza che l'Italia arriverà a dicembre a rappresentare appena un 20% del fatturato complessivo e che anche pochi punti di in-

cremento dell'export (dopo il +7,25% nel primo semestre si può pure rallentare) basteranno agli imprenditori per scrivere un bilancio tutto sommato positivo. «Non siamo certo profeti in patria», ammette Mario Roncaglia, presidente della Novabell di Roteglia (Reggio Emilia), 200 dipendenti e 50 milioni di fatturato per un 6% dedicato ogni anno a investimenti. «Tre anni fa - spiega - l'Italia rappresentava il 20% dei ricavi, oggi il 10% e sta scendendo ancora. Gli incentivi alle ristrutturazioni fanno il solletico alla crisi edilizia e noi ci accontenteremo quest'anno di consolidare il fatturato, dopo un 2012 e un 2013 in forte ascesa».

Se Novabell è specializzata nella fascia media, Gambini Group è invece polarizzata tra l'alto di gamma e l'entry level per la Gdo. «L'Italia è un mercato allo stremo», afferma Dilvanna Gambini, responsabile marketing dell'azienda di famiglia a Villalunga di Casalgrande (Reggio Emilia), 80 milioni di fatturato stimato quest'anno, di cui 45 realizzati con la produzione italiana (85% è export) e il resto nei due stabilimenti in Francia. «La domanda domestica latita - racconta Gambini - e questo ci ha spinti a incrementare ancor di più l'export. Considerando lo stallo attuale di Francia e Germania, che sono i nostri principali mercati, dopo la vivacità dei primi mesi, il nostro gruppo ha deciso di investire al di fuori dell'Europa e oltreoceano. Siamo comunque ottimisti sull'effetto traino che avrà la fiera Cersaia di quest'anno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le ceramiche di Vietri e il cotto di Impruneta

I distretti minori in ripresa dopo anni al rallentatore

Dalle ceramiche di Vietri (Salerno) al cotto toscano di Impruneta (Firenze) il made in Italy che affonda le radici nell'antica fattura artigianale e in una spessa tradizione manifatturiera si ritaglia nuovi spazi all'estero e diventa materiale versatile nelle mani delle archistar.

Vietri, il piccolo distretto campano delle piastrelle e dell'oggettistica, continua a convivere con le sue due anime: quella artigianale (duecento botteghe circa), che pesca nel mercato locale e attira turisti, e quella industriale (una trentina di aziende) che cresce all'estero, nella fascia alta di mercato, tra Stati Uniti, bacino commerciale storico, e nei Paesi dell'area del Mediterraneo. «Una espansione con percentua-

li a due cifre», dice Gianni De Maio, presidente della Francesco De Maio, 100 dipendenti, un fatturato di 15 milioni di euro, per il 35% generato dalle esportazioni, quattro marchi espressione di decorazioni a mano e saperi tramandati per secoli dagli artigiani. La marcia oltreoceano delle ceramiche di Vietri - per ora anche la Russia continua a manifestare una domanda vivace - controlla in parte neutralizza la stacatura di un mercato domestico che non risponde nemmeno agli incentivi fiscali alle ristrutturazioni. Troppo piccolo per creare piattaforme per l'internazionalizzazione, il cluster campano investe sulle esportazioni e nei Paesi dell'area del Mediterraneo. «Promuo-



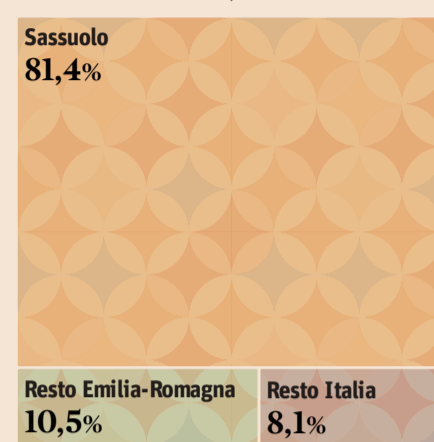
Marazzi raddoppia a Sassuolo
Secondo Mauro Vandini (nella foto), amministratore delegato del big Marazzi, nella congiuntura sfavorevole bisogna continuare a investire. Il gruppo, infatti, sta raddoppiando uno stabilimento nel distretto sassolese

L'incidenza del mercato italiano sul business delle piastrelle tricolori

LA PRODUZIONE

Anno 2013

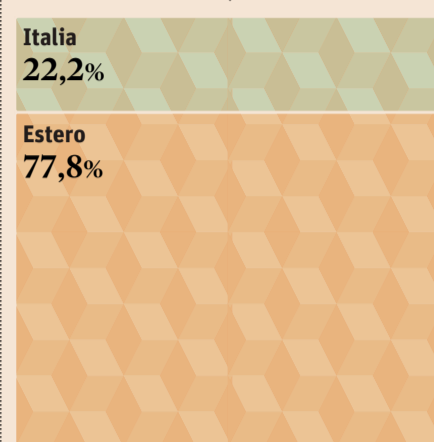
363 milioni mq



LE VENDITE

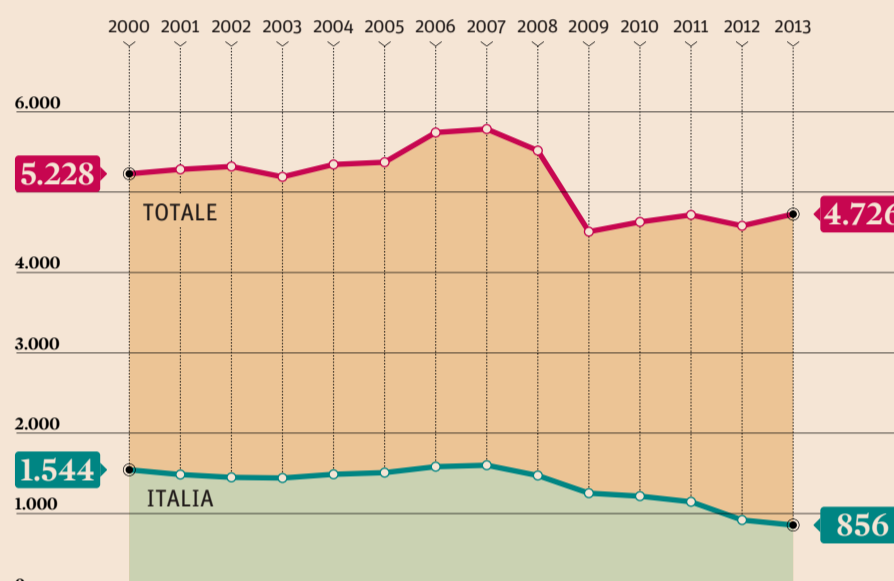
Anno 2013

389 milioni mq



LA CURVA DEL FATTURATO

Trend dal 2000 a oggi delle vendite di piastrelle. Valori in milioni di euro



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sassuolo torna a investire in tecnologie e stabilimenti

Si stima un incremento a due cifre quest'anno nel polo della piastrella

Non è lontano il traguardo del +10% di investimenti stimato quest'anno sotto gli occhi di tutti nel distretto di Sassuolo, tra il rinnovo dei macchinari (verso i grandi formati), il potenziamento delle tecnologie digitali e green, le ristrutturazioni degli stabilimenti: sfiorano i 250 milioni di euro le spese in capitale fisico previste quest'anno nel comparto, a dispetto del calo di domanda interna e dopo un 2013 che ha visto gli investimenti scendere del 12% a 224,6 milioni. E anche se il raffreddamento della domanda europea e gli squilibri russi, mediorientali e nordafricani degli ultimi mesi stanno frenando l'entusiasmo di un'industria fortemente esportatrice, gli investimenti restano la voce stentorea di rinvicina di un'eccellenza manifatturiera italiana che nel nuovo millennio si è ritrovata invece a parlare sottovoce, tra produzione e fatturato domestico quasi dimezzati.

«Dall'anno scorso stiamo investendo moltissimo sia in impianti sia in organizzazione: 10 milioni di euro nel 2013, altri 8,7 milioni già tutti spesi quest'anno per nuove tecnologie e altri 6 in programma nel 2015 per rendere più efficiente lo stabilimento, centralizzando e internalizzando alcune fasi di lavorazione, oltre che per creare una nuova grande sala mostra», anticipa Massimo Bonezzi, presidente di Ceramiche Gardena Orchidea di Spezzano di Fiorano Modenese. Un gruppo da 60 milioni di fatturato medio annuo che nel giro di tre anni avrà investito 25 milioni per sfidare la crisi, interamente finanziati con capitale proprio o bandi pubblici. Tutte risorse concentrate nel distretto sassolese, su tecnologie all'avanguardia (tra cui la più spessa pressa al mondo e la decoratrice più grande del Paese), sul made in Italy e sull'altissimo di gamma (Gardena Orchidea da 16 anni produce in licensing per Versace Ceramiche). «A questi investimenti in Italia si sommano quelli oltreoceano per magazzini e attività commerciali - aggiunge Bonezzi - come in Brasile, Russia, Cina, dove siamo tra i primi esportatori di ceramiche italiane. Perché l'unica strada per continuare a crescere è quella all'estero». Il gruppo modenese in dieci anni è passato da vendite equamente distribuite dentro e fuori i confini italiani a un 70% di export, «una quota che continua a crescere e che anche quest'anno ci porterà ad aumentare del 10% il giro d'affari. Trainato in particolare - chiosa il presidente - dalle ceramiche simil-legno».

Altra testimonianza chiara di come la reazione alla crisi domestica siano stati gli investimenti è quella che arriva dalla più antica cooperativa di produzione e lavoro d'Italia (è del 1874), la Cooperativa ceramica di Imola guidata da Stefano Bolognesi. Dove i 40 milioni spesi negli ultimi tre anni per tecnologie di prodotto e processo (dopo un piano da 120 milioni di investimenti straordinari tra 2006 e 2008) sono andati di pari passo con il taglio drastico della produzione (dimezzata dai 35 milioni di metri quadrati di piastrelle pre crisi a oggi) e degli organici: con 20 milioni di mq di produzione ci sarà lavoro per 1.100 dipendenti contro i 1.950 del 2009 (gli scesi ora a 1.500 grazie agli esodi volontari incentivati). «Il mare è ancora molto mosso - afferma il presidente - e per il nostro gruppo così come per tutto il settore si prevede un 2014 di consolidamento dei risultati fin qui conquistati, anche se fare previsioni è diventato sempre più difficile». Il Cresme sarà un termometro importante per capire il trend globale, «perché è la fiera della ricerca e della tecnologia - sottolinea Bolognesi - dove il made in Italy e la sua capacità di innovazione possono ancora stupire i mercati e creare domanda. Tra l'altro in contemporanea si svolgerà a Rimini il salone biennale Technoargilla delle tecnologie ceramiche, altra eccellenza di casa nostra. Bisogna scommettere sullo sforzo comune per marcare la differenza della filiera ceramica italiana nel mondo».

I. V.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

248

Milioni di euro di investimenti 2014
La spesa in capitale fisico è stimata in crescita del 10,5% quest'anno rispetto ai 224,6 milioni del 2013 e vale il 5% del fatturato

Na. R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli operatori

Il bonus fiscale sulle ristrutturazioni ha solo attutito la caduta del mercato

di Natascia Ronchetti

Il bonus fiscale sulle ristrutturazioni edilizie contiene il crollo della domanda interna ma non dà slancio al settore. «Gli incentivi hanno attutito la caduta - spiega Roberto Fabbri, presidente del gruppo ABK Industrie Ceramiche, di Finale Emilia - ma non hanno spinto l'inversione di rotta di un settore cruciale per il Paese come quello delle costruzioni».

Il gruppo modenese - tre marchi commerciali, due stabilimenti produttivi tra Finale Emilia e Solignano, un centro logistico a Fiorano Modenese, 340 addetti in totale - nei primi sei mesi del 2014 ha assistito a una flessione delle vendite sul mercato domestico che ha superato il 6 per cento. Un caso tutt'altro che isolato nel panorama nazionale dell'industria delle piastrelle e in quello del distretto di Sassuolo, che si sposta sempre di più sulle esportazioni per compensare l'arretramento in Italia.

«Indubbiamente con gli incentivi fiscali qualcosa si è mosso - prosegue Fabbri - ma solo per le piccole ristrutturazioni, in particolare quelle dei bagni. Ma parliamo di interventi davvero marginali, che hanno probabilmente rallentato la caduta della domanda ma non hanno sortito l'effetto di sostenere una effettiva ripresa».

Gli incentivi fiscali del 50% sono stati prorogati fino alla fine di quest'anno. La detrazione Irpef riguarda il settore resi-

denziale e comprende tutti gli interventi di manutenzione straordinaria, le opere di restauro o di risanamento conservativo e, in generale, i lavori di ristrutturazione edilizia sulle unità immobiliari di qualsiasi categoria catastale, inclusi quelli sulle parti comuni degli stabili a uso abitativo. Avrebbero dovuto contribuire ad aprire una nuova stagione di crescita per una edi-

IL COMMENTO

Secondo Roberto Fabbri (gruppo ABK Industrie Ceramiche di Finale Emilia), «gli incentivi non hanno generato l'inversione di rotta di un settore cruciale come quello delle costruzioni»

lizza da tempo in fortissimo affanno. Ma fino ad ora gli effetti sono stati poco significativi. «Speriamo che la recente riduzione del costo del denaro decisa dalla Banca centrale europea ridia fiducia alle famiglie e le spinga a investire nella ristrutturazione della casa, rendendo maggiormente interessante anche il vantaggio della detrazione fiscale», dice.

Per adesso il mercato interno è ancora praticamente fermo. E, secondo Fabbri, penalizzato anche da una aliquota Iva sui materiali edili (pari al 22%) che contribuisce a paralizzare il settore. «Ritengo che

un ulteriore intervento - prosegue Fabbri - potrebbe essere rappresentato proprio dall'abbattimento dell'imposta. Per i privati sarebbe un altro incentivo capace di dare nuovo impulso alle costruzioni».

Come è avvenuto per la maggioranza delle aziende della ceramica, anche ABK negli anni ha trasferito i propri investimenti sui mercati oltreoceano, dopo una politica di acquisizioni che ha portato il gruppo industriale a un fatturato di circa 90 milioni di euro. La quota di produzione destinata al mercato interno alcuni anni fa era pari al 60% del totale, adesso si è ridotta al 40%. Il resto è oggi destinato a coprire la domanda che arriva dall'estero. Dai Paesi dell'Europa Occidentale, sbocchi commerciali storici, a quelli dell'Est, per arrivare al Medio Oriente e all'Asia. La domanda dagli Stati Uniti, soprattutto, ha ripreso a brillare, garantendo ad ABK percentuali di crescita a due cifre, sulla scia del dinamismo del settore delle costruzioni degli Usa.

«Sul mercato mondiale - spiega Fabbri - tutto è cambiato rispetto a quattro anni fa. La domanda ha ricominciato a correre, a partire da quella proveniente dall'America del Nord. E noi abbiamo scelto di rafforzare la nostra presenza all'estero con un piano di investimenti per il consolidamento e l'espansione, anche attraverso nuove sedi commerciali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

viamo la tipicità del made in Italy - prosegue De Maio - in Europa, in America, nel Nord Africa. Abbiamo cominciato a fare qualche numero in Cina, e ci prepariamo a verificare le opportunità offerte da mercati ancora inesplorati come il Sudafrica».

A sua volta, il cluster del cotto toscano, dopo anni di contrazione della domanda, torna in auge, trainato da architetti di fama. Una vera e propria riscoperta, sostenuta dalle caratteristiche del prodotto. «È un materiale versatile, ecosostenibile, adeguato a innovative soluzioni di design», spiega Guido Francesco Poccianti, presidente di Sannini Impruneta, sede e stabilimento in provincia di Firenze, una cinquantina di addetti, 5 milioni di fatturato, una produzione destinata per il 40% all'estero. Importanti commesse in Cina hanno permesso all'azienda di entrare nel mercato asiatico dalla porta principale. Pechino, adesso, per Sannini è il principale punto di riferimento per l'espansione all'estero. Soprattutto con le pareti ventilate, il frutto di una differenziazione produt-

tiva realizzata con successo come risposta alla contrazione del mercato delle pavimentazioni tradizionali. «Soluzioni che tra l'altro garantiscono un risparmio energetico di almeno il 20%», dice Poccianti. I pavimenti di vecchia concezione mantengono il proprio appeal soprattutto in Europa. Ma è la flessibilità dell'utilizzo del cotto toscano ad aprire nuove e inaspettate prospettive, sia sul mercato interno che oltreoceano. «Ha tutte le caratteristiche per imporsi come un materiale all'avanguardia nell'architettura internazionale», conferma l'architetto Paolo Desideri, che ha firmato la stazione Tiburtina di Roma e il nuovo Teatro dell'Opera di Firenze, coniugando classico e moderno, alta tecnologia e tradizione storica, e conferendo un ruolo di primo piano proprio al cotto toscano. «Sostenibilità, durevolezza, capacità di protezione dall'irraggiamento solare e bellezza lo rendono - aggiunge Desideri - fortemente competitivo».

Na. R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I canali distributivi

La Gdo erode il business dei rivenditori italiani

L'espansione dei colossi stranieri della grande distribuzione organizzata (Gdo), da Castorama a Obi, erode il mercato dei rivenditori di piastrelle tradizionali, che salvo qualche eccezione sono ancora caratterizzati da dimensioni ridotte. Il livello della sfida si è alzato.

«Per anni il mercato italiano era rimasto tagliato fuori dai progetti di sviluppo

manageriale, si è messo alle spalle, come altri rivenditori, l'emergenza del cosiddetto "nero", in progressiva riduzione, e ora si muove in un mercato sempre più allineato al resto dell'Europa».

Proprio la maggiore regolarità e trasparenza ha aperto le porte alla gdo straniera. Il mondo dei rivenditori in Italia è così oggi esposto a una competizione agguerrita nella quale sono le grandi insegne d'olttralpe a dettare le regole. «Le elevate capacità finanziarie delle multinazionali francesi e tedesche - prosegue Berni - stanno progressivamente intaccando, con strumenti potenti di marketing, anche la fascia media, ancora presidiata dal rivenditore storico, che deve cambiare strategie per non soccombere».

La ridotta dimensione e l'assenza, nella maggioranza dei casi, di una struttura manageriale, rischiano di indebolire una rete distributiva che non può fare leva su economie di scala e che ora è soggetta al rischio di perdere quote di fatturato e di redditività. Per Berni la soluzione può arrivare solo dalle aggregazioni. «Oltre alla logica di gruppo - spiega - per presidiare la fascia media locale, possiamo a nostra volta investire nella promozione del made in Italy. Sia in Italia, rivolgendoci alla fascia alta del mercato, sia all'estero. Ma per farlo occorre formulare proposte complete, esclusive e flessibili».

Na. R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA