

RAPPORTO / 2
Industria delle Ceramiche

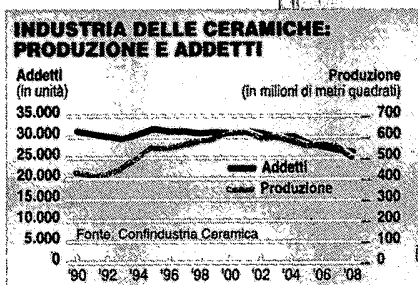
Un marchio "made in Italy" per vincere la crisi
da pagina 43 a pagina 45

Rapporto / INDUSTRIA DELLE CERAMICHE

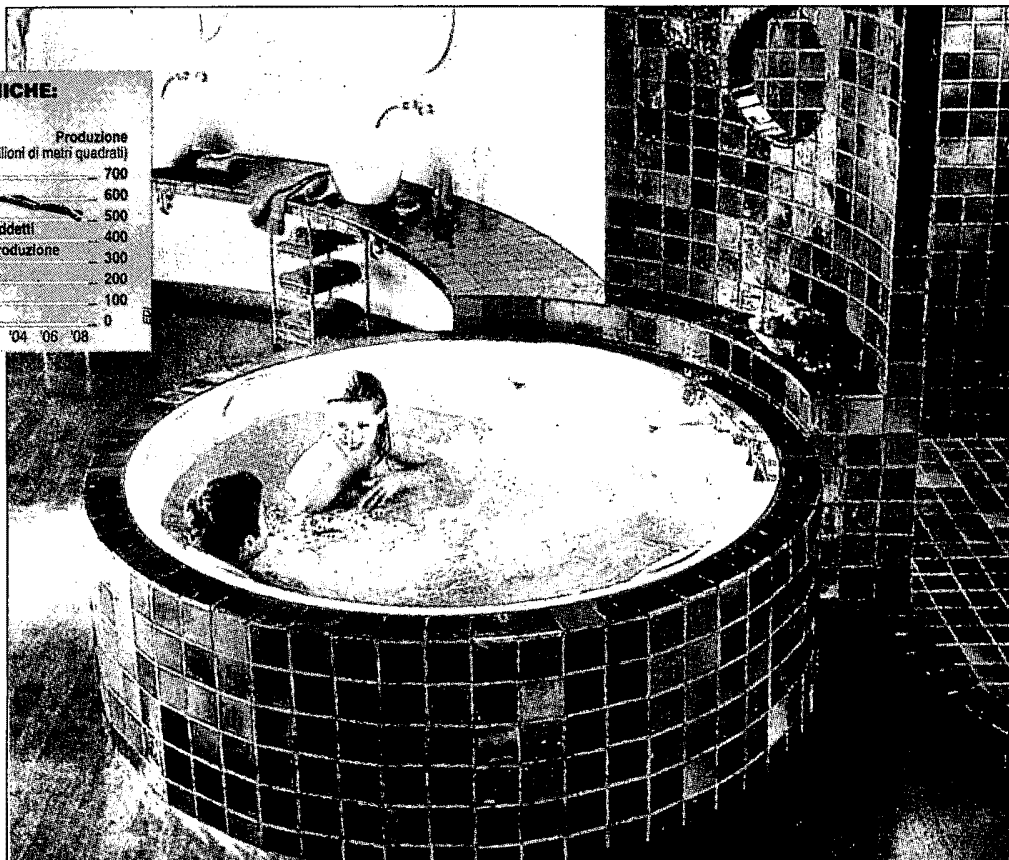
LANOVITA' / Le industrie hanno preso una decisione importante: sulle piastrelle comparirà una scritta tricolore che garantirà la provenienza e la qualità dei prodotti

"Made in Italy", un marchio per il rilancio

Il comparto ha superato il 2009 con danni minori rispetto a quelli di altri settori grazie alla continuità degli investimenti e all'export che ha compensato con i nuovi mercati dell'Est il rallentamento di Usa ed Europa occidentale. E ora l'obiettivo è puntato su Cina, India e Maghreb



SENZA RIVALI
Il rapporto qualità-prezzo è stato la carta vincente della ceramica italiana nel mondo. Lo dice il presidente Franco Manfredini (nella foto)



WANDA VALLI

Milano

Seduti intorno a una tavola, hanno discusso, valutato, confrontato pareri. Una riunione via l'altra fino a trovare il punto di equilibrio e di accordo. Alla fine, la votazione è stata favorevole e così, da qualche mese, gli industriali italiani della ce-

ramica hanno sottoscritto un loro codice etico, per garantire la qualità dei prodotti e, soprattutto, il loro essere realizzati in Italia. Il marchio che certifica quel valore, si chiama "Ceramic Tiles of Italy", è il "made

in" che si ritrova su tutti i prodotti di questo comparto, leader nel mondo, composto da 200 aziende (ma alcune sono multinazionali) con un distretto, l'Emilia Romagna, che da solo, in due province, Modena e Reggio realizza l'80 per cento di tutta la produzione italiana, mentre un altro 10 per cento viene creato

sempre in Emilia, e al resto d'Italia rimane un 10 per cento. Da qui, dal loro distretto-bunker che serve anche per arginare i rischi di crisi e per rilanciare il mercato, adesso stanno pensando al futuro.

Dovrebbe essere positivo, il 2010, spiega il presidente di Confindustria Ceramica, Franco Manfredini, dopo un 2009 meno disastroso rispetto a altri comparti, grazie all'export che ha trovato nuovi sbocchi in Paesi dell'Est e grazie al fatto che loro, gli uomini della ceramica, non hanno smesso di investire: 304 milioni di euro nel 2008 e 278 nel 2009. I risultati si vedono, questo settore manifatturiero tiene e rilancia. Il primo passo è stato il codice etico e il "made in". Spiega il presidente Manfredini: «Oggi tutti gli imprenditori in Italia discutono e si battono sulla necessità di ottenere per i nostri prodotti la certificazione di qualità, il marchio "made in". Lo hanno fatto gli Stati Uniti, l'Europa ne discute da tempo, ma ancora non abbiamo visto qualcosa di definitivo, il governo italiano sta lavorando ma la legge non c'è ancora, e allora noi abbiamo pensato di darci, su base volontaria, un codice etico. Dopo discussioni, confronto di pareri, com'è naturale, alla fine siamo arrivati al "Ceramic Tiles of Italy". E' una garanzia per il consumatore che sa quale prodotto acquista, la sua validità».

Il marchio riassume i colori della bandiera italiana e si trova su ogni prodotto di ceramica realizzato in Italia da chi ha accettato il codice etico. Quanto e come può servire per non perdere il mercato già conquistato o per acquisirne altro? Molto, soprattutto per l'export. Il presidente Manfredini riassume la storia di un successo: «Noi, a differenza degli spagnoli nostri concorrenti agguerriti, che puntano al mercato interno, noi, dicevo, siamo cresciuti perché abbiamo portato nel mondo i nostri prodotti, li abbiamo fatti conoscere in fiere e mostre, e alla fine il rapporto tra la qualità e il prezzo si è rivelato il più competitivo, senza rivali». E' una delle ragioni per cui avere il proprio marchio, il proprio "made in", sarà essenziale.

E' un comparto molto dinamico, quello della ceramica, che ha portato le piastrelle che prima si usavano solo nei bagni o in qualche parte delle cucine» a diventare pavimenti, e non solo nelle

case, ma in imprese, banche, *store*, puntando su una tecnologia sempre all'avanguardia, che ha cambiato i *format*: non più piastrelle da 40 centimetri per lato, «ma da 60 per 60 o altre, come fossero lastre di marmo da cava, da cui ricavare sottomultipli». Mentre, per i più esigenti, non manca la piastrella personalizzata dal disegno voluto dall'architetto. Si potranno vedere le ultime offerte al Cersaie, il salone che sta per aprirsi a Bologna, intanto rimane l'enigma crisi. Anche qui, il pessimismo è bandito. Il presidente Manfredini conferma: «Subiamo un calo nella domanda legato alla crisi del settore edilizio mondiale, e noi esportiamo il 70 per cento della produzione. Comunque restiamo leader nel mondo, anche se il dollaro debole, dopo lo tsunami finanziario degli Usa, ha complicato tutto».

Ma se questo comparto, tradizionalmente destinato a una clientela medio alta, soffre per l'export verso gli Usa, Europa occidentale e Australia, in soccorso sono arrivati alcuni Paesi dell'Est, come la Repubblica Ceca dove nel primo trimestre 2009 le esportazioni hanno segnato un più 6 per cento. Manfredini conferma e annuncia: «Adesso puntiamo a altri mercati ancora, come la Cina, l'India, o paesi africani come il Maghreb, per compensare le difficoltà dei nostri partner tradizionali». Per l'Italia, la speranza è «che prenda il via al più presto il piano casa annunciato dal governo, basato su nuovi concetti di sostenibilità dell'ambiente, perché l'edilizia che riparte è un importante segnale che la crisi si sta allontanando». Loro intanto, si difendono investendo: «Crediamo nel miglioramento del prodotto, al Cersaie mostreremo una serie di novità, che andranno a affiancare le produzioni più tradizionali».

Pare quasi impossibile che il mondo della ceramica non ceda terreno di fronte al fascino di antiche piastrelle, dalla Toscana, alla Campania, allo stesso Maghreb. In realtà, la questione è più semplice come conferma Franco Manfredini: «Ci sono realtà produttive a Amalfi, in Toscana per il cotto, con una produzione tradizionale che esportiamo in tutto il mondo come esempio della tradizione e della cultura del made in Italy». A crisi in corso, c'è chi garantisce che il peggio è passato e che il prossimo anno potrà di nuovo riportare il sereno. Il presidente di Confindu-

stria Ceramica, non si sbilancia in previsioni «sarebbero troppo difficili al momento», ma rilancia l'ottimismo. Così: «Non siamo in crisi né come prodotti né come settore, la ceramica è forse quello che ha perso meno degli altri». E sulla crisi aggiunge: «Abbiamo subito il calo un po' in ritardo rispetto a altri comparti, allo stesso modo vivremo la ripresa con tempi un po' più dilazionati, perché, per parlare di case, si parte dalle fondamenta prima di arrivare alle rifiniture.

Comunque sia, la ripresa incomincia a intravedersi, il punto più basso è stato superato». Al Cersaie si incomincerà a capire quali sono le strategie, per ripartire alla conquista del mondo.

**Tecnologie
d'avanguardia
con ceramiche
personalizzate
e format
di ogni misura**

IN AMERICA E IN EUROPA

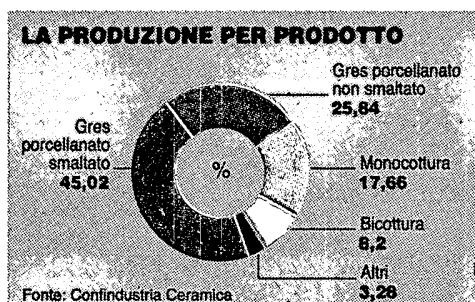
Nove aziende producono anche all'estero

Hanno 34 stabilimenti con 85 forni. I dipendenti totali sono circa settemila

Milano
Dall'inizio degli anni Ottanta ad oggi, l'industria italiana delle piastrelle di ceramica di strada ne ha fatta al di fuori dei confini nazionali: da una sono passate a venti le società italiane di diritto estero, aventi come oggetto la produzione di piastrelle di ceramica, controllate totalmente o maggioritariamente da 9 gruppi ceramici italiani. L'attività è svolta in 34 stabilimenti, all'interno dei quali sono attivi 85 forni. I dipendenti totali delle società estere sono 6.976. Le nazioni che vedono la presenza di queste imprese ceramiche estere collegate a gruppi industriali italiani sono: Stati Uniti, Portogallo, Spagna, Francia, Germania, Svezia, Finlandia, Polonia, Ucraina e Russia. E' bene rilevare poi che, accanto alle aziende estere, esistono altre "operation internazionali", dove la casa madre italiana detiene una partecipazione di minoranza.

Ma sono diverse le modalità di integrazione con i mercati esteri, utilizzate dai gruppi italiani. Modalità che comprendono la creazione di *joint venture* nel campo dell'estrazione delle materie prime, l'attivazione di magazzini destinati a

migliorare il servizio alla distribuzione locale, l'apertura di punti vendita e di *show room*, la costituzione di società destinate alla promozione del prodotto ceramico. Importante è anche il fenomeno dell'*intercompany*, da intendersi come com-



mercializzazione di materiale prodotto da un qualsiasi stabilimento estero del gruppo e venduto sul mercato attraverso i canali commerciali di un'altra azienda del medesimo gruppo ceramico.

(v. d. c.)