



Foto Edil Arena

## Numeri & Trend

Roberto Negri

*Forte di una grande tradizione nazionale, il mercato dei prodotti per pavimentazioni e rivestimenti coniuga i grandi numeri tipici delle produzioni di massa con una spiccata ricercatezza tecnologica e formale. Che, nel tempo, ha consentito al comparto di compensare i fisiologici cali di produzione e vendite con una consistente crescita di fatturati. A vantaggio anche della distribuzione.*

**S**ettore di forte impronta nazionale, vuoi per una solida tradizione produttiva, localizzata soprattutto in alcune aree che ne rappresentano tuttora il distretto mondiale di riferimento, vuoi per il successo di quell'"italian style" che anche in questo campo è divenuto un vero e proprio marchio di fabbrica, il comparto dei prodotti per pavimentazioni e rivestimenti rappresenta un caso di studio di particolare interesse per il mercato delle costruzioni e la sua struttura distributiva. A differenza di altri settori merceologici più omogenei, infatti, la spiccata diversificazione dei prodotti afferenti a questo comparto ha determinato al suo interno una peculiare convivenza di dinamiche e tendenze: mercato di massa e al tempo stesso d'élite, di prezzo ma anche di spiccata

raffinatezza estetica, qualitativa e tecnologica, con target che vanno dall'impresa di costruzioni all'utente finale, passando per il progettista e l'interior designer. Un mondo senza dubbio variegato, insomma, come variegata è la sua offerta merceologica, che impone tanto ai produttori quanto al mondo della distribuzione una padronanza di diversi linguaggi nella comunicazione e commercializzazione dei prodotti. E che muove ogni anno volumi e fatturati di notevole entità. Ed è da questi indicatori numerici che parte la nostra analisi del comparto.

### • Fra volumi e qualità

È dal 1970 che l'industria ceramica italiana tiene periodicamente monitorate le dinamiche della struttura produttiva

e le evoluzioni dei mercati di riferimento attraverso il censimento di tutte le unità produttive industriali operanti in Italia. Questo ha consentito la creazione di serie storiche che coprono ora un arco temporale lungo oltre trentacinque anni, utile per cogliere le tappe più significative dello sviluppo del settore. La 27ª edizione dell'Indagine Statistica Nazionale sulle Piastrelle di Ceramica, in particolare, promossa come ogni anno dall'associazione di settore Asso-piastrelle, fornisce un quadro dettagliato del comparto con riferimento all'intero anno 2006, utile punto di partenza della nostra analisi.

### • La struttura produttiva

Indispensabile per la lettura del comparto è la conoscenza della sua strut-

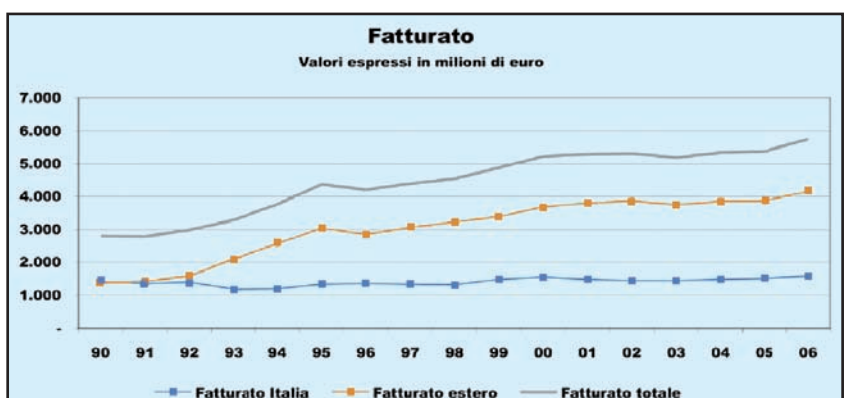
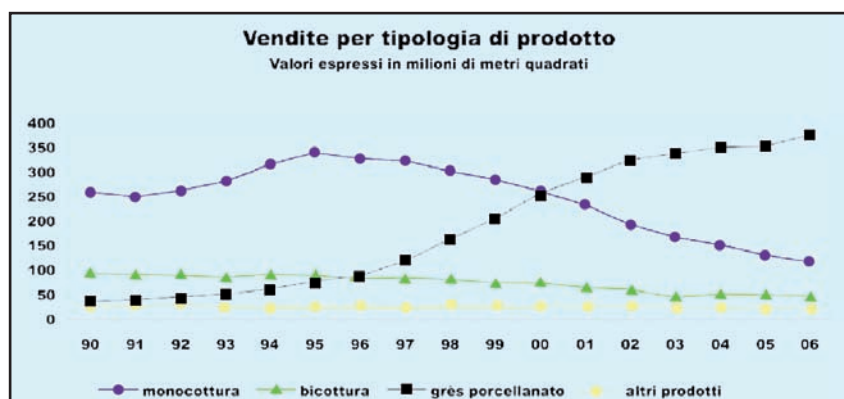
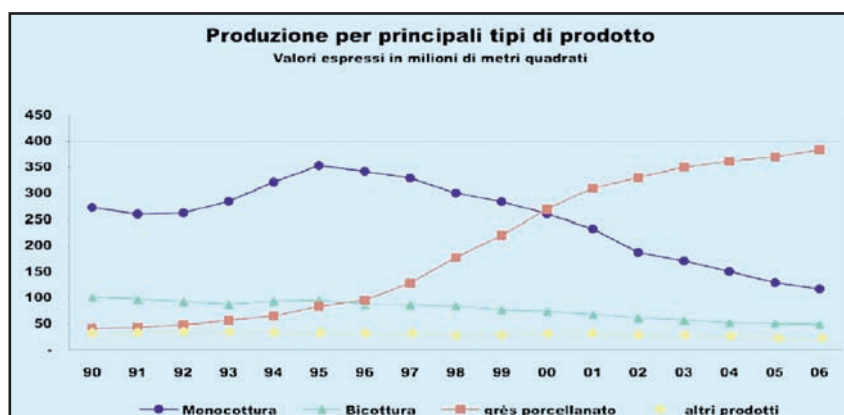
# Pavimenti & Rivestimenti

tura produttiva, composta alla fine del 2006 da 207 unità, 18 in meno rispetto all'anno precedente, risultato originato dalla chiusura con conseguente cessazione di attività per 10 aziende, dalla trasformazione di 4 imprese industriali in altrettante società commerciali, dalla fusione di 6 distinte società in quattro realtà preesistenti e dall'apertura di 2 nuove società industriali. Di queste 207 aziende, 71 sono localizzate nella provincia di Modena, 33 in quella di Reggio Emilia, 15 nelle rimanenti province della Regione Emilia Romagna e le restanti 88 nelle altre regioni italiane. Dati, questi, che evi-

denziano una prima tendenza settoriale, peraltro già delineata da tempo, quella della concentrazione e razionalizzazione della struttura produttiva. A titolo indicativo, basti pensare che nel 1996 il numero complessivo delle aziende italiane produttrici era pari a 320, operanti in 410 stabilimenti e con una occupazione pari a 31.507 addetti. In cifre, negli ultimi dieci anni le aziende hanno aumentato la propria dimensione media da 98 a 135 addetti ed il numero di stabilimenti per ciascuna azienda è passato da 1,28 a 1,46. A confermare questo trend è un ulteriore dato, quello dei forni attivi:

## Produzione annua per destinazione

Anni	Pavimenti interni ed esterni	Rivestimenti interni ed esterni
<b>Quote percentuali</b>		
1985	69,50	30,50
1986	68,17	31,83
1987	69,96	30,04
1988	69,73	30,27
1989	Non rilevato	
1990	70,69	29,31
1991	69,55	30,45
1992	70,71	29,29
1993	71,70	28,30
1994	72,85	27,15
1995	72,37	27,63
1996	73,80	26,20
1997	75,98	24,02
1998	77,22	22,78
1999	77,91	22,09
2000	78,49	21,51
2001	78,70	21,30
2002	79,83	20,17
2003	80,49	19,51
2004	80,55	19,45
2005	82,19	17,81
2006	81,23	18,77



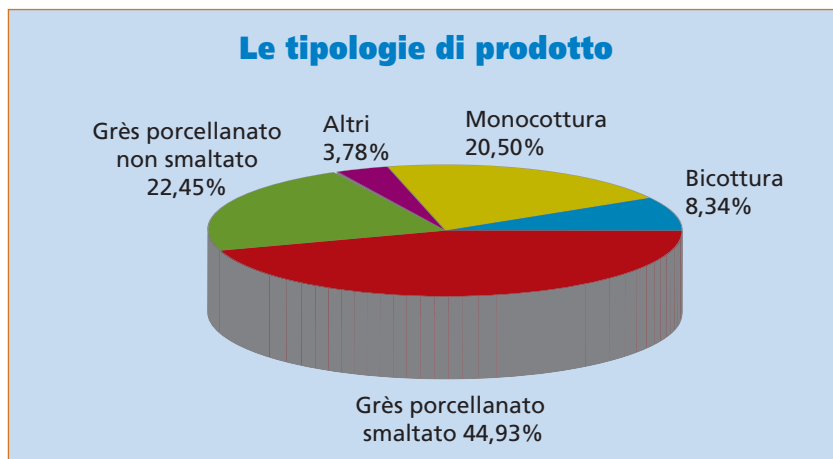
671 alla fine del 2006, 26 in meno rispetto all'anno precedente e con un calo nel numero di macchine termiche in funzione, rispetto al 2000, di oltre il 16%. Da un lato, l'uscita dal mercato delle aziende di piccola dimensione con la conseguente chiusura dei loro stabilimenti monolinea, dall'altro la prosecuzione della politica perseguita dall'intero settore per accrescere i valori di produttività per singole linee produttive e stabilimenti, le motivazioni di questa flessione.

### La produzione e le destinazioni

La produzione italiana nel 2006 si è attestata a 568,6 milioni di metri quadrati, in calo di 1,4 milioni (-0,25%) rispetto al 2005. Questa lieve flessione, pur essendo la quinta consecutiva dal 2001, rappresenta quella che nel quinquennio presenta la minore intensità, e si associa a segnali di lieve ripresa delle vendite, sia sul mercato interno che nelle esportazioni.

Passando ad analizzare le specifiche linee di prodotto, spicca chiaramente

la focalizzazione del settore sul grès porcellanato che, con 383,1 milioni di metri quadrati, risulta in crescita del +3,84% (quota sul portafoglio prodotti pari al 67,38%), seguita dalle monocotture con 116,6 milioni di metri quadrati (calo del -9,45%; quota pari a 20,50%) e dai 47,4 milioni delle bicotture (flessione del -4,89%; quota all'8,34%). I prodotti di nicchia (klinker, cotti) coprono 21,5 milioni di metri quadrati, in calo di circa 1 milione (-4,40%), con una quota ora pari al 3,78%. Il grès porcellanato smaltato si conferma, per il sesto anno consecutivo, il prodotto che registra i maggiori volumi, ora pari a 255,5 milioni di metri quadrati (+4,42% rispetto al 2005), per una quota del 44,93% dell'intera produzione nazionale. In significativa ripresa (+2,68%) anche i volu-



mi di porcellanato non smaltato, che raggiungono i 127,6 milioni di metri quadrati (22,45% la quota).

La monocottura chiara, seppur con una flessione inferiore rispetto a quella registrata nel 2005, prosegue nella contrazione dei volumi (-11,13%), ora pari a 57,6 milioni di metri quadrati,

che rappresentano il 10,13% delle quantità complessive. In calo anche la monocottura rossa (-7,74%), prodotta lo scorso anno per 58,9 milioni di metri quadrati, equivalenti ad una quota del 10,37%. In termini complessivi, le monocotture, pur confermando un ruolo centrale nel portafoglio pro-

**P**er anni sono rimasti immutati. Nell'organizzazione degli spazi, nell'esposizione dei prodotti, nei pochi e rari servizi offerti alla clientela. Il classico luogo dove si entra, si sceglie rapidamente l'articolo, si acquista e si esce altrettanto velocemente. Librerie, negozi di moda, esposizione di mobili, e in genere tutti gli spazi di vendita. Poi sono arrivati i centri commerciali, quindi i multistore e più recentemente i concept store.

E così è cambiato il modo di vendere e l'approccio al cliente. Una nuova filosofia che sta interessando diverse merceologie e sta arrivando anche in Italia. Gli americani lo chiamano "Shopping entertainment". La sua filosofia di fondo si basa sull'"entertainment retailing", che vuol dire, sostanzialmente, costruire spazi di aggregazione e d'incontro stimolanti, quasi irreali, per punti vendita, dove l'acquisto è messo in secondo piano rispetto all'atmosfera del locale, ma dove è l'ambiente a valorizzare il prodotto. Vivere il punto vendita lasciandosi guidare dalle percezioni sensoriali, fare acquisti identificandosi con un particolare stile di vita. Con un nuovo mondo. Una grande bottega magica, resa ancor più eccitante dai colori, le luci, i profumi. Un viaggio tra i sensi, insomma. Perché le esigenze di chi frequenta un negozio sono soprattutto spirituali: si entra spinti dalla curiosità e poi, sull'onda dell'emozione, si fanno acquisti e si scoprono nuovi bisogni". E' già così per le boutique di moda, ma sta diventando una tendenza anche per altre merceologie. Nell'ambito dei prodotti per l'ar-

redo o per le finiture degli ambienti della casa la rivoluzione è in corso e non mancano gli esempi. A Milano, Cargo Hi Tech nato come store dedicato all'etnico, con all'interno un ristorante, organizza periodicamente nei propri spazi mostre sulla storia e la tradizione dei paesi dai quali importa mobili e oggetti d'arredo. Il punto vendita si trasforma così in un luogo capace di attrarre, incantare, soddisfare e intrattenere il cliente mettendo in scena una storia sempre diversa, originale e suggestiva. Iniziative che non riguardano solo punti vendita presenti nelle grandi metropoli. Anche in provincia sta cambiando il modo di esporre e vendere. A Noventa Padovana lo Showroom Blunotte espone, invece, le icone del design moderno, dalle poltrone di Le Corbusier agli sgabelli di Philippe Stark, dalle stoffe di Rubelli ai mosaici di Bisazza fino alle lampade FLOS. Pezzi veri e imitazioni si mescolano tra loro e diventano il mezzo esplorativo per proporre una nuova forma di divertimento più attenta allo stile, al comfort e alla bellezza estetica. Non è una mostra d'arte, non è una galleria, ma un locale, un club ristorante, un ufficio di stile: tutto in un'unica location. Dove le ceramiche, i tessuti, i mobili, le sedie, i divani sono oggetti da guardare, da vivere, ma anche da acquistare. Al di là di questi casi eccellenti, non mancano in particolare nell'ambito degli spazi espositivi dedicati a ceramiche, sanitari e arredo bagno altri esempi prestigiosi. La parola d'ordine, ci rivela **Ido Corradini** progettista di **Arredo**, azienda specializzata in allestimenti, è valorizzare il pro-

dotti, pesano ora per poco più di un quinto dei volumi complessivi, su valori che in termini assoluti sono pari alla metà di quanto prodotto nel non lontano anno 2001. I 47,4 milioni di metri quadrati di bicottura sono il frutto di 29,3 milioni di produzione a ciclo completo (-3,45%, pari ad una quota del 5,15% del portafoglio prodotti), a cui si affianca un più forte calo nella bicottura smaltata: 18,2 milioni di metri quadrati, -7,11% con quota al 3,19%. Comportamenti diversi anche per quanto riguarda i prodotti di nicchia, dove ad una forte crescita del clinker (+14,77% per volumi di 4,4 milioni di metri quadrati) si affiancano flessioni per i cotti (-6,88%) e per la categoria altri prodotti (-5,20%).

Le destinazioni d'uso, desunte dalle

indicazioni delle aziende di produzione, evidenziano alcuni spostamenti degni di nota: il pavimento è passato dall'82,19% al 81,23%. In valore assoluto, i pavimenti sono ora pari a 454,6 milioni di metri quadrati, derivanti per 374,2 milioni di metri quadrati di grès porcellanato e per 68,2 dalle monocotture. Il rivestimento, pari a 105,1 milioni di metri quadrati, origina da 46,5 milioni di metri di bicottura (44,29%) e da 48,4 milioni di monocottura (46,09%).

## • Il fatturato

E' un dato che richiede un'analisi più attenta, soprattutto alla luce del fatto che, a fronte del citato calo della produzione, il fatturato globale del settore ha raggiunto nel 2006 il valore di 5.741,6 milioni di euro, con un signifi-

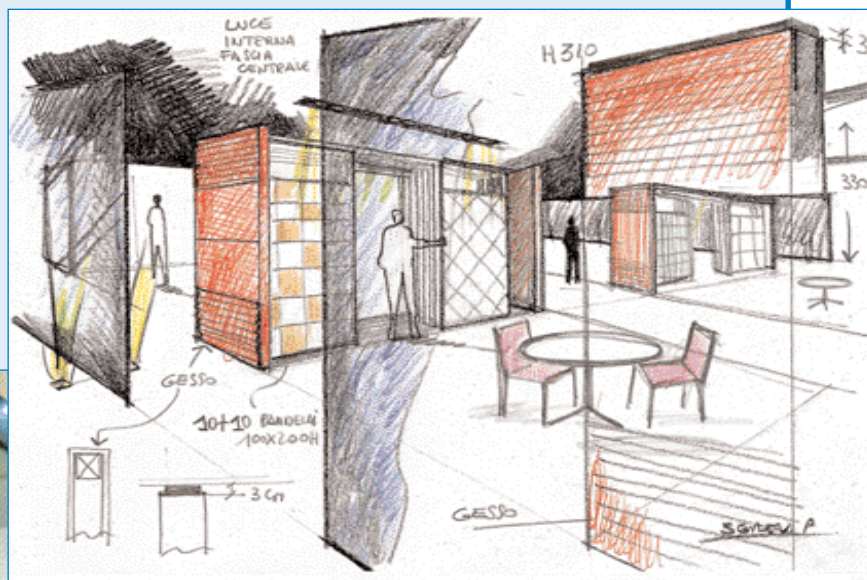
cativo +6,87% rispetto all'anno precedente e una composizione percentuale che ha visto le vendite oltre confine raggiungere il 72,42% del totale contro il 27,58% del mercato interno.

Ancora più interessante è una lettura più approfondita di questo indicatore, già di per sé significativo, sulla base di alcuni ulteriori parametri. In primo luogo il prezzo medio, che dal 2003 mostra incrementi divenuti nel corso del tempo sempre più significativi e dimensionalmente importanti: +1% nel 2003, +3,73% nel 2004, +4,73% nel 2005, +5,74% nel 2006. Una dinamica positiva, derivante da una pluralità di fattori tra cui il parziale ribaltamento degli accresciuti costi di produzione, il maggior peso dell'attività diretta che tradizionalmente presenta livelli medi di prezzo superiori all'atti-

A cura di Dario Marabelli

*A lato, esempio di progettazione di una sala mostre con personalizzazione degli espositori.*

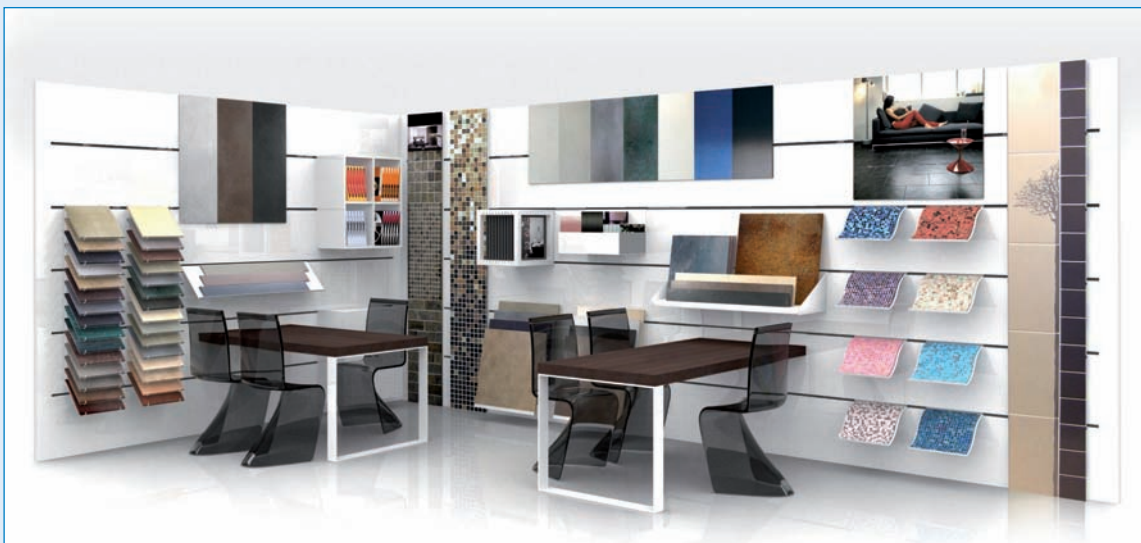
*Sotto, la ceramica insieme all'arredo e ai complementi contribuisce a valorizzare gli ambienti della casa.*



**ARREDO**  
Castellarano Re

*Sotto l'area "Mosaico": pochi prodotti, ma esposti con estrema cura e con effetti scenografici. A lato l'area "Legno" con le diverse essenze a simulare diversi tipi di parquet.*

**INSCA ITALIA**  
Sassuolo Mo



vità conto terzi, e ovviamente il costante arricchimento del mix dell'offerta che, da alcuni anni a questa parte, sta modificando la propria natura. Infatti, se a partire dalla seconda metà degli anni '90 per innalzamento del mix si intendeva il trade off di prodotto (della monochiara verso il porcellanato smal-

tato), ora a questo fenomeno si sta sostituendo un crescente peso delle lavorazioni superficiali del prodotto, che su alcune collezioni di prodotto è ben oltre il 50% dei volumi complessivi relativi. Va tuttavia rilevato che all'aumento nei prezzi di vendita unitari non corrispondono analoghi recu-

peri di redditività, per almeno tre ordini di fattori: in alcuni casi si registrano valori di produttività stabili o in lieve calo, che determinano un innalzamento nei costi unitari del prodotto; il rialzo dei costi, soprattutto energetici e delle materie prime, che si attesta a livelli superiori alle variazioni dei prezzi; le oscillazioni del dollaro, che portano a minori introiti espressi in euro. Insomma, il pur interessante rialzo nei prezzi medi solo in minima parte – e nemmeno presso tutte le aziende ceramiche italiane – si traduce effettivamente in un aumento delle marginalità.

**• E nel 2007...**

Anche gli indicatori di settore rilevati nell'ultimo anno confermano le tendenze che abbiamo sopra riassunto. Al 31 dicembre 2007 erano attive in Italia 206 imprese, una in meno rispet-



Foto Melca

*dotto: questo a prescindere dalla dimensione dello spazio a disposizione. In uno degli ultimi progetti realizzati, precisa Corradini, abbiamo ricreato in soli 150 metri quadrati l'atmosfera della boutique, oserei dire della gioielleria. Solo che al posto di diamanti, zaffiri, e rubini avevamo ceramiche, mosaici, pietre. Pochi espositori, pochi prodotti, per la maggior parte nascosti, all'interno di cassettiere, quasi come in cassaforte, per suscitare curiosità, ma anche per dare maggiore valore ai prodotti stessi. E' quello che avviene anche nella comunicazione. Nei cataloghi delle aziende di produzione ormai si punta a mettere in evidenza il pezzo particolare a dare risalto al dettaglio e non più a presentare tutta la collezione. E' chiaro, prosegue Corradini, che occorre tenere presente la superficie, il target di clientela alla quale ci si orienta, ma è altrettanto importante per battere una concorrenza sempre più agguerrita, offrire qualcosa di diverso dallo standard. Non è più sufficiente vendere la piastrella, è necessario coordinare il pavimento e le pareti con il resto dell'arredo, una lampada, una poltrona. Insomma la competizione deve avvenire non più sul prezzo, ma sul servizio. E aggiungo, con la piastrella non si fa solo il pavimento, ma si può decorare una parete, un camino, una testata di un letto, un piano di una cucina. Soprattutto ora che la ceramica esprime una valenza estetica di notevole valore è più che mai importante svilupparne e diversificarne gli impieghi se si vuole crescere. Anche in presenza di spazi espositivi di grandi dimensioni, ci conferma **Adrian Llorens**, titolare di*

***Inasca Italia**, la tendenza non è più quella di riempire l'area con tanti piccoli box ed espositori dal classico 2x1. Anzi la filosofia è esattamente opposta. Aree di grandi dimensioni nelle quali ricreare un ambiente "living" con posa a pavimento, rivestimenti, sanitari complementi d'arredo. L'avvento delle piastrelle di grande formato, poi, ha contribuito a rivedere il concetto di box. E' impensabile pretendere di fornire un'immagine corretta del prodotto in un piccolo spazio, avendo piastrelle di formato 60 x 60, 80 x 80 o 60 x 120. Già da un paio d'anni abbiamo studiato e realizzato per questi prodotti, espositori di grandi dimensioni, che arrivano ai tre metri di altezza per pose su grandi superfici o per presentazioni "emozionali" con singole piastrelle, complementi e molta comunicazione. Si segue il criterio di valorizzazione del prodotto, soprattutto se di alta gamma. Anche la suddivisione dello spazio in aree destinate alle singole marche sembra essere superato. Semmai, precisa Llorens, si tende a organizzare lo spazio per materiali. Nello show room a fianco della ceramica ha preso piede il legno, la pietra, naturale o ricomposta, e materiali alternativi. Da qui la necessità di creare zone differenziate per i diversi materiali che, per contro, possono anche trovare spazi di "contaminazione" dove si integrano e si coordinano con i sanitari, le rubinetterie, i box doccia piuttosto che con camini e sistemi di riscaldamento. La vendita, insiste Llorens, sta diventando sempre più "emozionale" e globale.*

to all'anno precedente, con una occupazione di 27.210, in calo di 883 unità (-3,14%). L'attività industriale avviene in 300 stabilimenti (3 unità in meno rispetto al 2006), dove sono attivi 641 forni (30 in meno rispetto a 12 mesi prima); nel corso del 2007 gli investimenti sono stati pari a 302,5 milioni di euro, in crescita del 18,16% e con un'incidenza pari al 5,23% del fatturato. Oggi la dimensione media di una azienda italiana produttrice di piastrelle di ceramica è di 132 addetti ed il numero di stabilimenti per ciascuna azienda è pari a 1,46.

Sul fronte della produzione, lo scorso anno sono stati prodotti 559,1 milioni di metri quadrati, con una ulteriore flessione di 9,5 milioni di metri quadri, pari al -1,67%.

Relativamente al portafoglio prodotti, si conferma la leadership del grès porcellanato smaltato che, con 255,4

milioni di metri quadrati, copre ora il 45,7% dell'intera produzione, seguito dal grès porcellanato non smaltato (135,35 milioni di mq.), dalle monocotture (101,44) e dalla bicottura (46,83). Altri prodotti si fermato a poco più di 20 milioni di metri quadri.

Tra le zone di produzione, le province di Modena e Reggio si confermano al 78,63%, e le restanti della Regione al 10,81%. Interessante, infine, il lieve calo dei volumi di attività diretta (piastrelle prodotte e vendute con il marchio del produttore ceramico) e la crescita dell'attività conto terzi, che è ora pari al 15,23% del totale.

Per quanto riguarda, invece, il fatturato complessivo di settore, le quantità vendute nel corso del 2007 sono risultate essere pari a 547,2 milioni di metri quadrati, con una flessione del -3,38%. Le vendite tramite attività diretta sono diminuite del -4,33% e pari all'

84,4% del totale, il materiale commercializzato da imprese ceramiche fatto però produrre da altre imprese ceramiche italiane ora è al 9,12% (in crescita del +4,9%), mentre le società commerciali intermediano il 6,47% del totale. In termini di mercati di destinazione, i 167,7 milioni di metri quadrati venduti in Italia (1,62%) corrispondono al 30,7% del totale; i 379,4 milioni di metri quadrati esportati, in calo del -4,14%, danno origine al 69,3% delle vendite.

Relativamente al fatturato, si segnala come a fine 2007 l'industria italiana delle piastrelle di ceramica abbia raggiunto i 5.785 milioni di euro, in crescita dello 0,75%.

In termini di valori assoluti, il fatturato Italia è risultato pari a 1.601 milioni di euro (+1,13%), mentre quello all'esportazione è stato risultato pari a 4.184 milioni di euro (+0,61%). ■