

Tiziano Bursi

**L'INDUSTRIA ITALIANA
DEI PAVIMENTI
E RIVESTIMENTI
IN CERAMICA**

**Un'industria
tra locale e globale**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo del Dipartimento di Economia Marco Biagi dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Tiziano Bursi

**L'INDUSTRIA ITALIANA
DEI PAVIMENTI
E RIVESTIMENTI
IN CERAMICA**

**Un'industria
tra locale e globale**

FrancoAngeli

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore. Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Logo srl, sede legale: Via Marco Polo 8, 35010 Borgoricco (Pd)

INDICE

Introduzione	pag.	9
1. Industria dei pavimenti e rivestimenti in ceramica: un'arena sempre più globale	»	15
1.1. La globalizzazione e la nuova geografia dell'industria ceramica	»	15
1.2. L'Africa: la nuova frontiera della produzione di piastrelle in ceramica	»	21
1.3. L'ascesa di grandi player: non solo volumi	»	23
1.4. L'industria ceramica cinese: una realtà "difficile" da rappresentare	»	26
1.5. L'industria ceramica indiana: un'industria dai due volti	»	31
1.6. L'industria ceramica brasiliana: il "gigante" sudamericano	»	42
1.7. L'industria ceramica spagnola: il competitor storico dell'industria ceramica italiana	»	47
1.8. L'industria ceramica turca: Turchia, <i>the land of ceramics</i>	»	52
1.9. I principali modelli di business nell'industria ceramica	»	55
1.10. Mohawk Industries: il player globale	»	56
2. Industria italiana dei pavimenti e rivestimenti in ceramica: la lunga corsa, la frenata e la ripartenza	»	59
2.1. Il distretto ceramico di Sassuolo: un distretto nato dal basso	»	59
2.2. Le stagioni dell'industria italiana delle piastrelle in ceramica	»	64
2.3. Dopo la grande frenata, la ripartenza?	»	69

2.4. La concentrazione settoriale: sono importanti i grandi ma contano ancora anche i piccoli	pag.	72
2.5. Il sistema ceramico: componenti e specializzazioni produttive	»	78
2.6. Un sistema ceramico autarchico sempre più piccolo	»	100
3. L'innovazione di prodotto e di processo: la base della leadership	»	104
3.1. L'innovazione di prodotto e di processo: il vantaggio competitivo dei produttori italiani	»	104
3.2. Le grandi lastre: l'ultima "rivoluzione" tecnologica	»	106
3.3. La preparazione delle polveri e degli impasti	»	110
3.4. La pressatura o formatura	»	111
3.5. La fase di essiccamento	»	113
3.6. La smaltatura e la decorazione digitale	»	114
3.7. La cottura	»	118
3.8. La scelta e il controllo qualità	»	119
3.9. La movimentazione e le soluzioni tecnologiche per i grandi formati	»	120
3.10. Il finishing e le operazioni di nobilitazione del prodotto ceramico	»	120
3.11. Il fine linea: confezionamento, <i>handling</i> e logistica	»	123
3.12. La sostenibilità ambientale: verso un'industria ceramica green?	»	124
3.13. Verso la <i>smart factory</i>	»	131
4. L'internazionalizzazione: oltre l'esportazione per stare nei mercati	»	134
4.1. L'apertura internazionale delle imprese ceramiche italiane: una vocazione antica	»	134
4.2. La direzione geografica: dove oltre l'Europa e con quali strategie	»	137
4.3. Le importazioni di piastrelle in ceramica: c'era una volta la Cina	»	140
4.4. L'internazionalizzazione della produzione: un percorso per stare dentro i mercati	»	144
4.5. L'innovazione dei modelli di approccio ai mercati esteri: una via da sperimentare	»	148

5. Il mercato USA dei pavimenti e rivestimenti in ceramica: un mercato ambito, difficile e complesso	pag.	155
5.1. Il settore delle costruzioni negli USA e il mercato del flooring	»	155
5.2. Hard surface flooring: prodotti, fattori competitivi e destinazioni d'uso	»	160
5.3. Il mercato delle piastrelle in ceramica negli Stati Uniti	»	165
5.4. La conquista di nuovi spazi e del favore della domanda di mercato	»	170
5.5. I canali di distribuzione delle piastrelle in ceramica nel mercato USA	»	172
5.6. La formazione dell'industria dei pavimenti e rivestimenti in ceramica negli Stati Uniti	»	178
6. Il <i>large tile district</i> del Tennessee: la clonazione del distretto di Sassuolo	»	186
6.1. Il landing delle imprese ceramiche italiane negli USA: motivazioni e forme di entrata	»	186
6.2. Le scelte produttive, tecnologiche e le soluzioni impiantistiche	»	191
6.3. Il Tennessee: fattori di attrazione per le imprese ceramiche italiane	»	192
6.4. I fattori limitanti l'azione delle imprese ceramiche italiane nel mercato USA	»	196
6.5. L'arrivo dei fornitori di tecnologia e servizi e la "clonazione" del sistema ceramico	»	198
6.6. Sassuolo District e Tennessee District: cosa li accomuna e li differenzia	»	205
Conclusioni	»	209
Bibliografia	»	219

INTRODUZIONE

La produzione di pavimenti e rivestimenti in ceramica (piastrelle) costituisce una delle attività che hanno contribuito allo sviluppo e al successo dell'industria manifatturiera italiana a partire dal secondo dopoguerra e si conferma, ancora oggi, una delle migliori espressioni del *Made in Italy* nel mondo. A caratterizzarla, concorrono l'organizzazione di tipo sistemico a modello di filiera, la forte capacità di innovazione di prodotto/processo e l'apertura al mercato internazionale delle sue imprese. Una industria locale, con forte radicamento territoriale che ha saputo conquistarsi la leadership a livello internazionale e chiamata a difendere tale posizione in una arena sempre più dilatata, competitiva e globale.

L'avvento della globalizzazione e l'avanzata della divisione del lavoro su scala internazionale, infatti, hanno contribuito a ridisegnare la mappa della produzione di piastrelle in ceramica a livello mondiale, favorito l'affermazione di nuovi player, lo spostamento dei consumi e la modifica dei flussi commerciali.

Simili trasformazioni, non potevano non coinvolgere l'industria italiana il suo distretto e sollecitare le imprese a mettere in campo strategie di risposta all'altezza dei profondi cambiamenti del contesto competitivo e di mercato. Un contesto settoriale collocato all'interno di uno scenario macro-ambientale che negli ultimi periodi ha assunto tratti di sempre maggiore complessità, a seguito del verificarsi di momenti di grave crisi economico-finanziaria, di tensioni geopolitiche, di spinte protezionistiche e di cambiamenti delle tendenze di consumo e degli stili di vita. Tutti fenomeni che esercitano un forte impatto su industrie, come quella ceramica, che molto dipendono dall'andamento della domanda di mercato internazionale.

Competere "bene" con le regole imposte dalla globalizzazione competitiva ha, così, rappresentato l'obiettivo principale che ha guidato l'agire delle

imprese ceramiche italiane. E, data l'organizzazione a base distrettuale e il modello di sviluppo di tipo "autarchico", le imprese nella definizione dei percorsi di sviluppo si sono affidate, oltre alle risorse interne, a quelle offerte dal "sistema", che si sono confermate di fondamentale importanza nell'accompagnare il processo di rinnovo delle basi della competitività.

Il presente volume ambisce, partendo dalle principali trasformazioni in atto su scala internazionale, a ricostruire l'impatto prodotto dalle modifiche dello scenario competitivo sull'industria ceramica nazionale e sulla sua filiera, tracciare i percorsi di sviluppo delle imprese e individuare le fonti di vantaggio competitivo che hanno sostenuto la loro azione in un confronto sempre più globale.

L'analisi adotta una prospettiva di tipo longitudinale, parte da lontano, si snoda lungo la traiettoria evolutiva dell'industria e del suo distretto, fissa i principali fattori di dinamismo che sostengono oggi l'azione delle imprese, lasciando intravedere sullo sfondo la necessità di rinnovo degli stessi per affrontare i problemi del futuro. E, ancora una volta, siamo certi, che questa industria radicata in un angolo d'Italia, saprà trovare, nei suoi punti di eccellenza e tratti di unicità, la forza e la strada per cogliere le opportunità e vincere le sfide che l'attendono. Il volume si sviluppa lungo sei capitoli.

Il *primo* presenta lo scenario dell'industria delle piastrelle in ceramica a livello internazionale e le trasformazioni intervenute nel corso degli ultimi 20 anni a seguito dell'avanzata della globalizzazione e della divisione del lavoro su scala internazionale, che hanno ridefinito il ruolo dei paesi produttori, ivi compreso quello dell'Italia, il player storico.

Il *secondo* è dedicato all'industria ceramica italiana, al suo distretto di Sassuolo, alle diverse stagioni dalla fase iniziale della fine degli anni Cinquanta-primi anni Sessanta del secolo scorso ai giorni nostri. Un periodo di oltre 60 anni segnato da fasi espansive, frenate e ripartenze, da salti tecnologici, da processi di consolidamento sul piano strutturale e di forte e crescente apertura al mercato internazionale.

Il *terzo* si focalizza sull'innovazione che da sempre costituisce il vero vantaggio competitivo dei produttori italiani. L'analisi delinea il terreno e le direzioni lungo le quali si è sviluppata nel corso del tempo l'innovazione di processo e di prodotto. Un percorso virtuoso che ha impegnato non solo i produttori di piastrelle ma l'intera filiera ceramica e al cui contributo si deve la "superiorità" riconosciuta al prodotto italiano sul mercato internazionale.

Il *quarto* esalta il secondo tratto maggiormente distintivo di questa industria: l'apertura al mercato internazionale. Una vocazione storica, una strada intrapresa fin dall'inizio per dare sbocco alla "esuberanza" produttiva delle imprese non corrisposta dalla domanda domestica. Una proiezione che ha

portato tutte le imprese ad “andare per mercati” con un approccio mercantile e sollecitato un numero ristretto ma significativo di loro a sperimentare la via degli investimenti produttivi esteri per “stare dentro i mercati”.

Il *quinto* è dedicato al mercato degli Stati Uniti, il principale sbocco dopo quello europeo. Un mercato che, per dimensione, potenziale di assorbimento e opportunità di sviluppo, è stato meta di frequentazione di un numero sempre crescente di imprese ceramiche italiane. Un *El Dorado* la cui conquista comporta significativi sforzi di avvicinamento e di adattamento alle condizioni del mercato e del sistema distributivo.

Il *sesto* e ultimo capitolo è dedicato al fenomeno che più ha catturato l’attenzione dell’autore, appassionato di distretti industriali, e osservatore da lunga data del distretto ceramico di Sassuolo. La nascita di un distretto ceramico nello Stato del Tennessee (USA) rappresenta una delle “novità” più importanti dell’industria delle piastrelle in ceramica a livello internazionale. Nel processo di formazione di questo *New Large Tile District* in terra americana, le imprese ceramiche italiane e l’intera filiera ceramica italiana, giocano un ruolo di assoluto e indiscusso rilievo.

L’analisi si è avvalsa di una ampia base di documentazione: materiali, informazioni e dati statistici reperiti da fonti ufficiali e da associazioni imprenditoriali, interviste a numerosi operatori dell’industria ceramica e del sistema di fornitura di tecnologia e servizi del distretto di Sassuolo e di quello in via di formazione del Tennessee incontrati in loco (Nashville, Clarksville, Dallas).

Il lavoro è il frutto della collaborazione di tante persone, del loro contributo di idee, di punti di vista e di esperienze, che meritano di essere ricordati. È un elenco lungo, l’ordine che segue riflette la sequenza dei contenuti e dei temi proposti nel volume.

Sono grato a *Andrea Serri* e *Simone Ricci* (Confindustria Ceramica), *Paola Giacomini* e *Luca Baraldi* (Acimac), *Claudio Casolari* (Ceramicolor), per l’accesso alla ricca base di informazioni e dati statistici che hanno sorretto la ricostruzione delle dinamiche settoriali.

Non avrei potuto tracciare gli itinerari lungo i quali si è snodata l’azione innovativa di prodotto e processo, senza il contributo offerto da *Guido Nasseti*, *Gildo Bosi* e *Gian Mario Guidotti*, *Cristiano Canotti* e *Mariano Paganelli*. A loro va la mia gratitudine.

Per la ricognizione delle dinamiche che hanno investito le diverse componenti della filiera ceramica, sono in debito con *Massimo Solimei* (Mercato delle materie prime), *Armando Meletti*, *Angelo Lami*, *Daniele Bandiera* (Colorifici); *Paolo Albertazzi*, *Gregorio Schenetti* e *Valler Govoni* (Terzo Fuoco e Corredi Ceramici); *Antonio Poggi*, *Paolo Liparulo*, *Luigi Toni*, *Massimo Orsini*, *Enrico Silingardi*, *Donato Mancini*, *Corrado Neri* (Trading cera-

miche); *Gabriele Fagandini* (Adesivi e sigillanti); *Amadeo Genedani* (Infrastrutture e trasporti); *Alfredo Ballarini* per la comprensione del profilo patrimoniale-finanziario delle imprese.

La mia gratitudine va alle tante persone che mi hanno supportato nel capire e rappresentare il mercato americano e in particolare *Gianni Mattioli* e *Marcelo Rodriguez* (Dal-Tile) e *Donato Grosser*.

Il sesto capitolo dedicato al Tennessee Tile District, non sarebbe venuto alla luce senza il contributo indispensabile del management delle imprese ceramiche e dei fornitori di tecnologia e servizi localizzati nello Stato del Tennessee e della loro casa madre in Italia, di seguito richiamati: *Michele Agazzi*, *Antonio Albanese*, *Dorvan Sazzi* (Florim), *Debora Laterza* (Iris-Group); *Paolo Mularoni* (Ceramica Del Conca), *Federico Curioni* e *Eusebio Matteuzzi* (Concorde); *Luca Berrone*, *Gil Luiz*, *Giulio Mengoli* (SACMI); *Christian Cavazzuti*, *Simone Frigeri*, *Andrea Bucciarelli* e *Francesca Cuoghi* (System); *Andrea Nocetti*, *Marco Amodio*, *Aleandro Azzaro* e *Attilio Milani* (GMM); *Carlo Burzi* e *Paolo Piacentini* (Hydrodesign); *Jean Vicente Rodriguez* e *Luisa Sighinolfi* (Poligraph); *Giovanni Lancieri* e *Paolo Sassi* (BMR); *Fabio Avoni* (Colorobbia), *Simone Sorrentino* (Surfaces Group).

Un ringraziamento a *Davide Settembre Blundo*, per lo scambio di documenti, e ancor più di idee e riflessioni che hanno accompagnato lo svolgimento del lavoro.

Al professor *Leon Kattelman*, Direttore del Dipartimento di Information Technology & Decision Sciences di UNT (University of North Texas), sono grato per avermi offerto la base di lavoro per lo svolgimento delle attività sul campo in Tennessee e Texas.

Infine, una menzione speciale a *Giovanna Galli* per i preziosi suggerimenti e le indicazioni che molto hanno contribuito al piano finale del lavoro e a *Silvia Grappi* per la generosità con la quale mi ha assistito nella impostazione e revisione del lavoro.

Altre persone mi hanno chiesto di non ringraziarle e rispetto questo loro desiderio.

Se i contributi offerti e gli stimoli raccolti, hanno contribuito alla definizione del contenuto del volume, la responsabilità di quanto scritto nelle sue pagine resta interamente a carico dell'autore.

Nota dell'autore

Il presente lavoro è stato chiuso nel mese di giugno del 2020 e consegnato alle stampe alla fine di settembre dello stesso anno. Nell'analisi, pertanto, non vi è traccia dell'impatto prodotto dalla pandemia del Coronavirus sulla struttura dell'industria ceramica, sulle risposte messe in campo dalle imprese e sui prevedibili scenari futuri a breve e a medio lungo termine. La portata dell'evento induce a ritenere che “tutto non sarà come prima”. Allo stesso tempo, il dinamismo e la capacità di reazione dimostrata dalle imprese in passato e in circostanze altrettanto difficili, alimentano un senso di fiducia sulla capacità di assorbimento e di ripartenza di questa industria da dove l'analisi si è fermata.

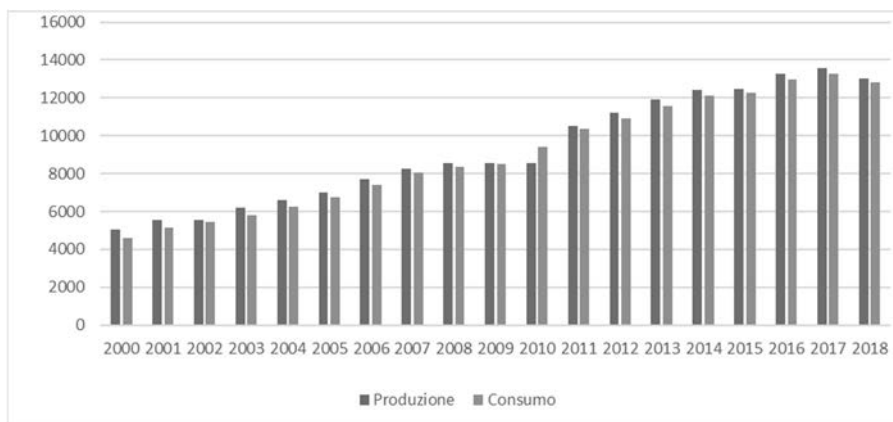
1. INDUSTRIA DEI PAVIMENTI E RIVESTIMENTI IN CERAMICA: UN'ARENA SEMPRE PIÙ GLOBALE

1.1. La globalizzazione e la nuova geografia dell'industria ceramica

Le trasformazioni del profilo dell'industria ceramica italiana devono essere collocate all'interno del quadro dei cambiamenti che hanno ridisegnato la geografia di questa attività manifatturiera su scala internazionale. Nel corso degli ultimi due decenni la produzione e il consumo mondiale sono fortemente cresciuti fino a superare 13 miliardi di metri quadrati nel 2018, un valore quattro volte superiore a quello del 2000. Si è trattato di un trend in continua crescita con solo due battute di arresto: una lieve nel 2010 ed una più marcata nel 2018 riconducibile alla forte flessione dell'industria cinese (Figura 1.1).

Tale assetto è il portato in larga parte del progredire dell'azione del processo di divisione del lavoro su scala internazionale che ha riconfigurato la mappa delle produzioni mondiali e ridefinito il ruolo dei paesi produttori. Ciò è accaduto anche per l'industria ceramica con una accresciuta accelerazione nell'ultimo decennio. La crescita economica, lo sviluppo demografico ed urbanistico nei paesi ad economia emergente, unitamente alla conquista di nuovi spazi di applicazione del prodotto ceramico e alla riqualificazione del patrimonio edilizio nei paesi ad economia avanzata, costituiscono i principali driver di questo lungo ciclo espansivo.

Fig. 1.1 – Industria delle piastrelle in ceramica: produzione e consumo mondiale (milioni di mq)



Fonte: nostre elaborazioni da Ufficio Studi Acimac/Ceramic World Review

L'osservazione della dinamica della produzione e del consumo su scala globale mette in luce il diverso apporto delle principali macro aree geografiche (Tabella 1.1). Il continente asiatico si conferma il principale responsabile dell'espansione; l'Europa vede un drastico ridimensionamento della sua posizione, pur confermandosi la seconda macro-area per produzione e consumo; il continente Centro-Sud americano segnala una leggera flessione riconducibile alla dinamica dell'economia brasiliana che rappresenta il principale fattore condizionante lo sviluppo dell'industria ceramica in quel paese. Di significativo rilievo l'avanzata del continente africano sospinta da un numero crescente di paesi del Nord Africa e dell'area Subsahariana all'interno dei quali lo sviluppo economico investe positivamente produzione e consumo del prodotto ceramico. Negli ultimi 20 anni, l'industria ceramica registra, quindi, il progressivo spostamento del suo baricentro verso il continente Asiatico e l'apparizione sulla scena di quello Africano. Su questa new entry l'analisi si soffermerà in seguito. Le evidenze statistiche prodotte in precedenza, confermano inoltre, la sostanziale sovrapposizione tra macro-aree di produzione e di consumo, con poche anche se importanti eccezioni, e la conseguente "regionalizzazione" degli scambi commerciali.

Tab. 1.1 – Industria delle piastrelle in ceramica: produzione e consumo mondiale per macro aree geografiche

Macro aree geografiche	2000		2010		2018	
	Produzione	Consumo	Produzione	Consumo	Produzione	Consumo
Europa	35,3	30,1	15,9	14,0	15,1	12,4
America Nord	3,9	7,5	2,7	3,8	2,7	4,4
America Centro-Sud	11,0	12,2	10,0	10,8	8,1	9,1
Asia	47,2	46,1	68,3	66,0	68,6	66,4
Africa	2,5	3,4	3,1	5,0	5,5	7,3
Australia	0,1	0,7	0,0	0,4	0,0	0,4
Totale (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (milioni mq)	5.071	4.587	9.619	9.491	13.099	12.818

Fonte: nostre elaborazioni da Ufficio Studi Acimac/Ceramic World Review

Tale delimitazione è determinata dalla presenza di barriere naturali, quali la distanza che separa i mercati delle diverse macro-aree geografiche, l'incidenza dei costi di trasporto e logistica che, associata all'elevato peso del prodotto, limita il raggio di mercato, e infine, le barriere tariffarie e non erette a difesa dei mercati dove maggiore è la domanda di consumo. Ne deriva, come conseguenza per le imprese ceramiche italiane, che la proiezione oltre il confine della macro area europea, può avvenire solo attraverso una maggiore articolazione delle strategie di approccio/presidio dei mercati esteri in sostituzione/affiancamento a quelle di tipo mercantile.

Alla creazione dell'offerta di prodotto ha contribuito un numero sempre maggiore di paesi in un confronto competitivo che ha visto vecchi protagonisti cedere posizioni a favore di un numero crescente di attori emergenti. La mappa della *produzione* mondiale conferma lo spostamento del baricentro dell'industria ceramica in Asia, dove oltre alla Cina¹, che mantiene la sua leadership, pur registrando una leggera frenata nell'ultimo periodo, si affiancano altri paesi: India, Vietnam, Indonesia che insieme cumulano il 60% della produzione mondiale (Tabella 1.2).

¹ Alla Cina spetta il primato nella produzione, consumo ed esportazione, sebbene le fonti statistiche disponibili non rendano agevole l'esatta rappresentazione dell'industria e del mercato cinese.

Tab. 1.2 – Industria delle piastrelle in ceramica: contributo dei principali paesi alla produzione

Paese	Produzione (milioni di mq)							Quota su produzione mondiale (%)	
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2000	2018
1 Cina	1.600	2.500	4.200	5.970	6.495	6.400	5.683	31,6	43,4
2 India	97	298	550	850	955	1.080	1.145	1,9	8,8
3 Brasile	453	568	754	899	792	790	793	8,9	6,1
4 Vietnam	55	176	375	440	485	560	602	1,1	4,6
5 Spagna	621	609	366	440	492	530	530	12,3	4,1
6 Italia	632	570	387	395	416	422	416	12,5	3,1
9 Indonesia	200	176	287	370	360	307	383	3,9	3,0
7 Iran	71	190	400	300	340	373	383	1,4	3,0
8 Turchia	175	261	245	320	330	355	335	3,5	2,6
10 Egitto	50	112	220	230	250	300	300	1,0	2,3
<i>Primi 10 produttori</i>	3.954	5.460	7.784	10.214	10.915	11.117	10.570	78,0	80,7
<i>Altri produttori</i>	1.117	1.590	1.835	2.246	2.340	2.470	2.529	22,0	19,3
<i>Produzione mondiale</i>	5.071	7.050	9.619	12.460	13.255	13.587	13.099	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni da Ufficio Studi Acimac/Ceramic World Review

Significativo anche il posizionamento e il recupero di altri paesi produttori quali: *Brasile*, che ha mantenuto stabili i valori della produzione pur risultando limitati rispetto alla capacità produttiva installata; *Iran*, che prosegue il recupero iniziato nel 2016 trainato dallo sviluppo delle esportazioni e *Egitto*, che si conferma il maggior produttore di piastrelle del continente africano. In questo scenario, si registra la risalita iniziata nel 2010 dei due produttori storici Italia e Spagna: un recupero trainato dalle esportazioni nel primo caso e dalla domanda interna nel secondo.

Anche l'analisi dei *consumi* di piastrelle in ceramica a livello mondiale offre più di una indicazione sui cambiamenti intervenuti, sollecitando alcune riflessioni al riguardo (Tabella 1.3). Colpiscono in particolare, come era da attendersi, il forte contributo fornito da paesi e mercati ad economia emergente. Unica presenza di rilievo di un paese ad economia sviluppata è costituita dagli Stati Uniti, nel quale il trend dei consumi, dopo la flessione registrata nel 2010, imputabile al crollo dell'attività edilizia indotto dalla crisi dei *sub-prime* esplosa nel 2008, ha ripreso forza a seguito della ripresa degli investimenti nell'edilizia.

Tab. 1.3 – Industria delle piastrelle in ceramica: consumo mondiale

Paese	Consumi (milioni di mq)							Quota su consumo mondiale (%)	
	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2000	2018
1 Cina	1.300	2.050	3.500	4.885	5.475	5.498	4.840	28,3	41,4
2 India	97	303	557	763	785	760	750	2,1	5,7
3 Brasile	393	443	700	816	706	708	702	8,6	5,3
4 Vietnam	55	120	330	400	412	580	542	1,2	4,4
5 Indonesia	164	155	277	357	369	336	450	3,6	2,5
6 USA	220	304	186	254	274	283	289	4,8	2,1
7 Egitto	43	93	130	190	215	253	254	0,9	1,9
8 Turchia	114	169	155	234	241	254	239	2,5	1,9
9 Messico	100	161	168	218	235	242	236	2,2	1,8
10 Iran	65	99	335	190	169	170	230	1,5	1,8
<i>Primi 10 consumatori</i>	2.551	3.897	6.338	8.307	8.881	8.801	8.532	55,7	66,6
<i>Altri consumatori</i>	2.036	2.843	3.153	3.973	4.089	4.469	4.286	44,3	33,4
Consumo mondiale	4.587	6.740	9.491	12.280	12.973	13.270	12.818	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni da Ufficio Studi Acimac/Ceramic World Review

In tutti i paesi ad economia emergente, il fenomeno demografico previsto in forte crescita, associato al miglioramento delle condizioni economiche, produrranno un incremento della domanda di nuove abitazioni e nuove opportunità nell’edilizia commerciale. Di questo vistoso spostamento dei consumi su scala geografica, le imprese italiane traggono oggi – e ciò varrà anche per il futuro – benefici solo modesti a causa dei costi della logistica imposti dalla distanza fisica e della presenza di barriere all’entrata di tipo protettivo e di produttori in loco.

Al dinamismo della produzione e del consumo si è accompagnata una progressiva vivacità del *commercio internazionale*. In questo scorcio di secolo le *esportazioni mondiali* sono quasi triplicate, anche se il trend di crescita si è arrestato dal 2014, complice il rallentamento dell’export cinese in parte compensato dalle positive performance di altri paesi come Spagna, India, Brasile e Turchia (Tabella 1.4). Da segnalare che le imprese italiane e spagnole, come meglio si vedrà in seguito, sono le sole a dirigere in misura significativa i loro flussi oltre la macro-area geografica di appartenenza. Non deve sfuggire, infine, la divaricazione del trend dei due paesi maggiori esportatori asiatici; la Cina che ha visto frenare dal 2015 la sua espansione com-