

Competitiveness

Competitività

The forecasts for building activity in Europe and the United States suggest that 2023 will be a year of slowdown, with inevitable repercussions for a ceramic tile market that has been showing signs of cooling since the second half of last year. This in turn will intensify competition in the most strategic markets for the majority of export-oriented international players.

Against this backdrop, it will be increasingly important to improve – or at least maintain – company competitiveness. This is a recurrent theme in many of the articles published in this issue, including the interviews in which **Giovanni Savorani** and **Vicente Nomdedeu** discuss the current situation and future prospects for the ceramic tile industries in Italy and Spain, the two countries that have been worst hit by the energy crisis.

The **Italian** tile industry's ability to offer high-end products and services whose value is clearly recognised by the market enabled the industry to maintain its position in 2022 despite an increase in average selling price (already the highest of any producer country) of approximately €2.4/sqm (a 16% rise) to offset the higher production costs. "Having a high value-added product to start with has made this less problematical, at least in some markets," confirms Savorani.

The **Spanish** tile industry has fared far worse. While producers increased their average selling prices by a similar amount in absolute terms, this was equivalent to a percentage increase of around 33%, resulting in a 13% drop in sales volumes and severely impacting the competitiveness of the entire Castellón district, which unlike other European competitors has not received any government support. Both countries have seen a widening gap between high-end brands and those operating in the mid to low end of the market. And like their Italian counterparts, Spanish producers are likewise shifting their production mixes towards larger size tiles and slabs, which guarantee higher margins and allow them to diversify their market segments and distribution channels. The biggest investments in recent months, such as those made by **Porcelanosa**, **Levantina** and **Neolith**, have all focused on these types of products.

Other major ceramic groups elsewhere in the world are adopting the same strategy and making significant investments in large and very large surfaces. In this issue for example we report on the new **Somany Max** plant that will begin operation in India this summer and discuss the second slab production line that **Incepa (Lamosa Group)** is due to start up in Brazil in May with CEO Sergio Wuaden. X

Le analisi previsionali sull'andamento dell'attività edilizia in Europa e negli Stati Uniti coincidono nel ribadire che questo 2023 sarà un anno di rallentamento, con inevitabili ripercussioni sul mercato ceramico (già peraltro sentite dal secondo semestre dell'anno scorso) che inaspriranno la competizione nei mercati più strategici per la maggior parte dei player internazionali orientati all'esportazione.

In questo contesto, la partita si giocherà sempre più sulla capacità di innalzare (o quanto meno salvaguardare) la propria competitività, concetto ricorrente nelle tante "storie ceramiche" raccontate in questo numero. A partire dalle interviste a **Giovanni Savorani** e **Vicente Nomdedeu** che fotografano situazione e prospettive dell'industria ceramica italiana e spagnola, fra l'altro le più penalizzate dalla crisi energetica.

Per **l'Italia**, la possibilità di offrire prodotti e servizi di alta gamma con un valore riconosciuto dal mercato è l'elemento che nel 2022 ha consentito di mantenere il posizionamento nonostante l'aumento del prezzo medio di vendita (già il più alto in assoluto) di circa 2,4 €/mq (il 16% in più), necessario per coprire i maggiori costi di produzione. "Poterlo fare su un prodotto già ad alto valore aggiunto è stato meno

penalizzante, almeno su alcuni mercati", conferma Savorani.

Molto più in sofferenza la **Spagna**. Qui, un analogo rialzo dei prezzi medi in valore assoluto ha significato un incremento di circa il 33% che ha fatto perdere il 13% dei volumi venduti e compromesso la competitività del distretto di Castellon, privo peraltro di qualsiasi sostegno pubblico a differenza degli altri competitor europei.

In entrambi i Paesi si allarga il gap tra i brand che si collocano nella fascia più alta o in quella medio-bassa del mercato. Anche in Spagna, ad esempio, è in atto lo spostamento del mix produttivo verso i formati più grandi e le lastre, che garantiscono marginalità più alte e una diversificazione di segmenti e canali distributivi: sono tutti in questo ambito i maggiori investimenti di questi mesi, tra cui **Porcelanosa**, **Levantina**, **Neolith**.

E nella stessa direzione si stanno muovendo altri grandi gruppi ceramici nel resto del mondo, con investimenti importanti destinati alle nuove grandi e grandissime superfici: in queste pagine ricordiamo il nuovo impianto **Somany Max** che partirà in estate in India, e il prossimo avviamento, in maggio, della seconda linea per grandi lastre di **Incepa (Gruppo Lamosa)** in Brasile, di cui ci fornisce qualche anticipazione il CEO Sergio Wuaden. X