

# Coverings, una rivincita sul mercato Usa

*Gli operatori italiani soddisfatti per il timido aumento degli ordini Oltreoceano*

di WALTER BELLISI

—ORLANDO (Florida Usa)—  
**CHE IL CLIMA** sia cambiato, in meglio, rispetto all'edizione del 2009 che si svolse a Chicago, lo si percepisce a colpo d'occhio. Durante i primi due giorni di apertura del Coverings in corso a Orlando, colpisce la maggiore animazione all'interno dei padiglioni dove si svolge la XXI edizione della fiera dedicata alle piastrelle di ceramica e alle pietre naturali che chiuderà il 30 aprile. Il via-vai di visitatori è molto superiore a un anno fa, fattore che può essere sommato ai segnali di ripresa registrati nei primi mesi del 2010 sul mercato statunitense.

**NEGLI STAND** sono esposte le eccellenze delle nostre produzioni manifatturiere. Rispetto al 2009 c'è meno green, cioè minori quantità di ecopiastrelle, quelle realizzate con l'impiego di parte di materiale di riciclo. Si sta ritornando al prodotto più tradizionale. Al Coverings di Orlando la pa-



«PASSERELLA» L'interno dei padiglioni della fiera di Orlando, in Florida, dedicata alla ceramica e alle pietre naturali

rola crisi ricorre con frequenza, ma si guarda al futuro con un pizzico di ottimismo in più, specialmente da parte delle aziende del nostro comprensorio ceramico che hanno impianti produttivi e reti distributive negli States. La delocalizzazione oltre oceano è

stata di loro aiuto e le loro produzioni, da alcuni mesi, segnano performances a due cifre.

«**LA CRISI** è stata violenta per tutti, sia per le aziende italiane che per le americane – afferma Cesare Cabani, direttore generale del Gruppo Lea – ma, nel 2010, la

nostra azienda statunitense ha iniziato a segnare crescita mensile molto significative dovute, probabilmente, al fatto di avere disponibilità di un prodotto in loco senza dover acquisire dall'Italia con tempi più lunghi, oneri di importazione e maggior impegno in termini finanziari. Negli Usa realizziamo prodotti con lo stile italiano e ciò è qualificante».

**SERGIO Sassi**, Emilceramica group, non crede che si tornerà «ai grandi fasti dell'esportazione dall'Italia perché – dice - si fanno piastrelle in tutto il mondo», ed è intenzionato ad ampliare la rete commerciale in Usa: «Dobbiamo far pesare le cose più importanti cose che ci rimangono: il made in Italy, il design e la lavorazione con organizzazioni e punti di vendita sul territorio».

Claudio Lucchese, Gruppo Florim conclude: «Dopo molti anni di sofferenza – dice - con lo stabilimento produttivo negli Usa vediamo la nostra attività crescere e ci dà alcune soddisfazioni nei conti economici».

## PRIME GIORNATE

### AFFOLLATA

Rispetto allo scorso anno è aumentato il numero di visitatori, e sembra che anche tra gli operatori economici serpeggi un certo ottimismo sulla la ripresa del mercato, uno dei più colpiti dalla recessione

### QUALCHE DATO

Vanno più forte le industrie del comparto che hanno delocalizzato la produzione e oggi possono vendere all'estero senza supportare ritardi e lungaggini

