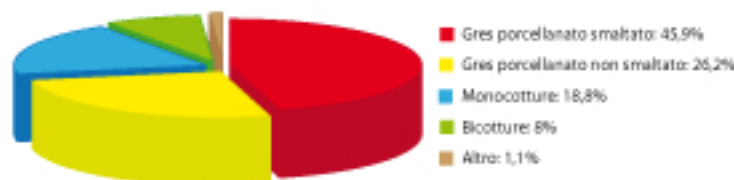


## Il mercato

Anche un fiore all'occhiello del made in Italy, l'industria delle ceramiche, risente degli effetti della crisi. Lo scorso anno sono stati prodotti 368,0 milioni di metri quadrati, con una flessione pari al -28,20%. Relativamente al portafoglio prodotti, si conferma la leadership del gres porcellanato smaltato, seguito dal gres porcellanato non smaltato, dalle monocotture e dalla bicottura (29,3). Le quantità vendute nel corso del 2009 sono risultate essere pari a 408,4 milioni di metri quadrati, con una flessione del -19,3%. Le vendite tramite attività diretta sono diminuite del -16,0% e costituiscono ora l'88,62% del totale, il materiale commercializzato da imprese ceramiche è ora al 5,35% (-42,89%), mentre le società commerciali intermediano il 6,03% del totale. In termini di mercati di destinazione, sono 127,6 i milioni di metri quadrati venduti in Italia (-15,6%), che lievitano a 280,8 milioni di metri quadrati esportati, in calo del -20,9% rispetto all'anno 2008. Relativamente al fatturato, è bene rilevare come a fine 2009 l'industria italiana

delle piastrelle di ceramica abbia perso un miliardo di euro, raggiungendo i 4.508 milioni di euro (-18,3%). In valori assoluti, il fatturato derivante da vendite in Italia è pari a 1.253 milioni di euro (-14,9%), mentre quello all'esportazione ha raggiunto i 3.255 milioni di euro (-19,51%). La crescita del +1,29% del prezzo medio - frutto di un +0,79% in Italia e di un +1,78% estero - è un risultato particolarmente apprezzabile alla luce della straordinarietà dell'anno appena concluso.



## La qualità fa la differenza

Del Conca



Del Conca distribuisce i propri prodotti grazie a una rete di vendita efficiente che copre capillarmente tutto il territorio nazionale. In particolare, si avvale di 1.200 punti vendita così ripartiti: 450 al Nord, 300 al Centro e 300 al Sud e 150 nelle Isole. L'azienda ha deciso di veicolare il proprio prodotto servendosi soprattutto della rivendita con show room multi settore. Oggi circa il 70% della distribuzione ricorre a questa tipologia di rivendita, mentre il restante 30% è affidato alle rivendite specializzate. Del Conca è convinta che per apprezzare al meglio il prodotto bisogna esaltarne le sue caratteristiche estetiche. Come? Creando in show room la casa ideale, quella dei sogni. A parlarne è l'ingegner Enzo Donald Mularoni, CEO del Gruppo Del Conca.

**R:** Le rivendite edili con sale mostra più evolute accolgono al loro interno anche piastrelle di design. Conferma questo trend?

**Mularoni:** Sì. L'offerta si è spostata sugli ambienti bagno, accessori e piastrelle di design, al fine di andare incontro ai gusti dell'italiano sempre più influenzato dalle riviste, dagli architetti e arredatori cui spesso ci si rivolge, e dai suggerimenti dei progettisti presenti negli show room.

**R:** Quali sono i fattori che più incidono nella scelta del rivenditore?

**Mularoni:** L'affidabilità sul piano finanziario, la regolarità e la costanza nei pagamenti sono elementi imprescindibili; e poi la qualità e la location della mostra e la preparazione degli addetti.

**R:** Quali sono i trend dal punto di vista espositivo che registrate nella vendita delle piastrelle?

**Mularoni:** I rivenditori più di tendenza propongono ambientazioni complete di rivestimenti, pavimenti e lavabi, dove l'accessorio o la poltrona di design non possono mancare.

**R:** Qual è il vostro impegno nell'allestimento dell'area espositiva?

**Mularoni:** Lo supportiamo con un servizio di progettazione e con il materiale fotografico. Per alcune rivendite che riteniamo strategiche la fornitura dell'allestimento è gratuita.

**R:** Quale tipo di piastrella è più richiesta in questo momento?

**Mularoni:** L'offerta oggi è equamente ripartita tra la piastrella tradizionale (50%) e la piastrella contemporanea (50%) in cui a imporsi è il gusto del designer.

**R:** Quali azioni di marketing avete previsto in tempi di crisi al fine di stimolare o rilanciare il mercato della rivendita?

**Mularoni:** A febbraio abbiamo lanciato un prodotto innovativo, il Thermatile, un sistema di riscaldamento radiante per pavimenti e rivestimenti. Inoltre, da tre mesi ci avvaliamo della partecipazione in qualità di "testimonial" del calciatore Zambrotta.

## Più visibilità ai prodotti

Florim Ceramiche



Per Florim Ceramiche il canale distributivo principale rimane ancora la rivendita specializzata di materiale ceramico e sanitario (80%). Il resto (20%) è affidato alla rivendita edile con show room. La distribuzione geografica comprende l'intero territorio nazionale e, nel complesso, ci si affida a circa un centinaio di rivenditori partner. La comunicazione del prodotto gioca per l'azienda un ruolo fondamentale tanto che nella selezione della propria rivendita di fiducia la grandezza della show room e la possibilità di avere corner personalizzati in zone a elevata visibilità sono elementi imprescindibili. Ne abbiamo parlato con Carlo Lucchese, Vice Presidente di Florim Ceramiche.

**R:** È vero che le rivendite privilegiano prodotti di design?

**Lucchese:** Confermiamo questa tendenza soprattutto per ciò che riguarda i prodotti dedicati ad applicazioni in esterni. Sui materiali destinati agli interni, invece, c'è un trend in tal senso, ma non è ancora prassi.

**R:** Quali sono gli elementi più importanti che considerate nella scelta del rivenditore?

**Lucchese:** Il posizionamento della rivendita sul mercato e la tipologia di interlocutore con cui ha rapporto: privato, progettista, impresa.

**R:** Quali sono i trend dal punto di vista espositivo che registrate nella vendita delle piastrelle?

**Lucchese:** Negli showroom che si rivolgono all'edilizia residenziale proponiamo un'esposizione di tipo emozionale. Se il target di uno showroom è l'architetto, ci focalizziamo sulle soluzioni che l'azienda mette a disposizione del progettista.

**R:** Date supporto progettuale alla rivendita? Di che tipo?

**Lucchese:** Offriamo ambientazioni che vengono valutate con il rivenditore, ma tendiamo ad esaltare la valenza estetica della ceramica integrandola ai sanitari e all'arredo, ad esempio dell'ambiente bagno.

**R:** Il materiale espositivo è in comodato d'uso?

**Lucchese:** Ci sono modalità di pagamento valutate sulla base delle caratteristiche del rivenditore.

**R:** Quali sono le piastrelle che vanno per la maggiore?

**Lucchese:** La richiesta è pressoché equivalente fra le piastrelle realizzate con materiali innovativi e quelle di taglio più "classico" ed eleganti.

**R:** In tempi di crisi avete previsto operazioni particolari di marketing al fine di stimolare o rilanciare il mercato della rivendita?

**Lucchese:** Abbiamo investito in visibilità presso il punto vendita, cercando di sostenere quanto più possibile il rapporto professionale basato sulla partnership, per rinforzare il rapporto di fiducia che ci lega.