

Marazzi verso il miliardo di euro

di Paola Giacomini

Per il Gruppo Marazzi, leader mondiale del settore piastrelle, il 2006 si è chiuso con un fatturato consolidato a un passo dalla soglia dei mille milioni di euro; una crescita del 6,7% sul 2005 che ha portato il gruppo a toccare i 964,1 milioni, con una produzione di quasi 102 milioni mq prodotti negli stabilimenti in Italia, Stati Uniti, Francia, Spagna e Russia. Archiviato il primo anno di presenza in Borsa (da febbraio 2006 il



La tecnologia Continua in funzione nello stabilimento di Casiglie

titolo Marazzi è quotato alla Borsa Valori di Milano), nella primavera di quest'anno è stato approvato un forte piano di investimenti da realizzare nel triennio 2007-2009. Duecento milioni di euro destinati all'ulteriore crescita tramite espansione della capacità produttiva e distributiva. Per approfondire gli obiettivi del progetto abbiamo incontrato Mauro Vandini, amministratore delegato del Gruppo Marazzi.



Sullo sfondo. Soho by Marazzi, novità Cersaie 2007



Arkitesuto by Ragno



Area by Hatria, novità Cersaie 2007



Mauro Vandini

Tile Italia: - Può descrivere le linee strategiche del nuovo piano di sviluppo? -

Mauro Vandini: "Abbiamo individuato quattro linee di sviluppo: la produzione, quindi espansione della capacità produttiva installata in Italia e all'estero; le acquisizioni; la Ricerca & Sviluppo; la distribuzione."

Tile Italia: - Per quanto riguarda l'espansione della capacità produttiva gli investimenti sono già partiti in primavera? -

M. Vandini: "Sì, lo scorso marzo abbiamo avviato nello stabilimento di Casiglie, a Sassuolo, il nuovo impianto per la produzione di gres porcellanato in grandi formati (30x120 cm, 60x120 cm e sottomultipli) che utilizza la tecnologia Continua. Una tecnologia innovativa, che ancora non ha espresso tutto il suo potenziale e, al di là dell'investimento, trovo che sia proprio questo l'aspetto più importante della scelta. Investire in tecnologie ancora non consolidate ma che daranno risultati e probabilmente si affermeranno nel prossimo futuro è un segnale piuttosto forte all'industria ceramica e al mercato. Dimostra la decisa volontà del Gruppo di riconfermare la leadership nella ricerca e nello sviluppo tecnologico della produzione ceramica che ci ha visti protagonisti in passato."

Tile Italia: - Intende dire che chi è leader riconosciuto nell'innovazione tecnologica di prodotto non può permettersi alcuna battuta d'arresto? -

M. Vandini: "È così, pena il disonore di quel ruolo da parte del mercato. È per questo che alla Ricerca e Sviluppo abbiamo destinato un ruolo molto importante e la disponibilità, nel triennio, di circa 60 milioni di euro di investimento."

L'impianto Continua è l'esempio più eclatante, ma non l'unico, nel campo delle tecnologie ancora non completamente consolidate: abbiamo avviato anche una linea di decorazione ink-jet a cui dedicheremo un team che si occuperà esclusivamente di ricerca sulla decorazione digitale."

Tile Italia: - Restando agli investimenti in Italia, il piano prevede interventi anche nel settore dei sanitari? -

M. Vandini: "Stiamo lavorando per il lancio dei nuovi sistemi Hatria, in presentazione a Cersaie 2007,



Le lacche by Marazzi

caratterizzati da un design versatile ma ricercato. Si tratta di nuovissime collezioni di prodotto e di una novità assoluta che Hatria ha brevettato e che presenteremo in esclusiva.

Abbiamo inoltre approvato investimenti per migliorare ulteriormente e aumentare la capacità produttiva dello stabilimento Hatria di Teramo."

Tile Italia: - E all'estero, quali stabilimenti saranno oggetto di espansione produttiva? -

M. Vandini: "Interverremo in quasi tutte le Business Unit. In Russia è previsto il raddoppio della capacità, la produzione dovrebbe raggiungere, nel 2009, i 23 milioni di metri quadrati.

Negli Stati Uniti è stato approvato il raddoppio della capacità dello stabilimento di Dallas, con i primi 5 milioni di mq/anno circa di capacità aggiuntiva operativi già dal secondo trimestre 2008 e un'ulteriore espansione già programmata.

Interventi sono previsti anche in Francia con l'installazione di nuove linee di decorazione digitale."

Tile Italia: - Restando negli Stati Uniti, quanto preoccupa l'attuale rallentamento della domanda di piastrelle? -

M. Vandini: "Le previsioni per il 2007 indicano la prima vera frenata del consumo di ceramica locale dopo anni di crescita ininterrotta, dovuto alla contrazione dell'attività edilizia iniziata già lo scorso anno.

Il calo complessivo dovrebbe assestarsi a fine anno intorno al 20%, con una punta del 27-28% nel segmento residenziale. Il mercato americano, in tutti i settori e non solo in quello delle piastrelle, ci ha abituati a rapide impennate e altrettanto rapidi cali.

Le previsioni indicano infatti una ripresa dei consumi di piastrelle già nel 2008 e 2009 con il recupero dei livelli 2006, parallelamente alla ripresa nel segmento delle nuove costruzioni residenziali. È un mercato in cui crediamo molto, questa frenata ricorda quella del 1991-1992 e l'esperienza dimostra che una fase di crisi tra i 12 e 24 mesi favorisce in termini di market share proprio l'industria locale."

Tile Italia: - Questo anche in presenza della variabile

MARAZZI GROUP

MARAZZI GROUP OPERA ATTRAVERSO 5 BUSINESS UNIT, CORRISPONDENTI AI PAESI IN CUI IL GRUPPO È PRESENTE CON STABILIMENTI PRODUTTIVI.

1. **ITALIA:** 10 STABILIMENTI (PIASTRELLE, MARCHI MARAZZI E RAGNO; SANITARI, MARCHIO HATRIA)
2. **SPAGNA:** 2 STABILIMENTI (MARCHI MARAZZI E PENARROYA)
3. **FRANCIA:** 3 STABILIMENTI (CERABATI, CAROFRANCE, FRANCE ALFA, BRICO INDUSTRIE)
4. **USA:** 2 STABILIMENTI (MARCHI MARAZZI, RAGNO E MASTERKER)
5. **RUSSIA:** 2 STABILIMENTI (MARCHIO KERAMA MARAZZI)

LA PRODUZIONE TOTALE DI PIASTRELLE NEL 2006 HA RAGGIUNTO I 101,8 MILIONI MQ, DI CUI IL 58% DA PAVIMENTO E IL 42% DA RIVESTIMENTO.

LA PRODUZIONE DI SANITARI AMMONTA A 500.000 PEZZI/ANNO.

I numeri di Marazzi Group

	Anno 2006	1° sem. 2007
Fatturato	964	508.5
Ebitda	180	91.9
Ebit	117.7	64.3
Utile Netto	59.1	29.9

Dati in milioni di euro

La crescita del Gruppo Marazzi: evoluzione del fatturato consolidato ()*

Dati in milioni di euro

() Il consolidato degli anni fino al 2005 è calcolato secondo Italian GAAP. Il dato 2006 è il consolidato IFRS introdotto a seguito della quotazione in Borsa.*

Cina che si sta imponendo, almeno in termini di volumi, come un competitore molto forte proprio negli Stati Uniti? -

M. Vandini: "Sul ruolo della Cina nel mercato statunitense credo sarà assai improbabile che l'import dal Paese asiatico superi una quota del 15% sul consumo locale di ceramica, per una serie di fattori che vanno dal progressivo incremento dei prezzi dei materiali a problemi legati alla logistica e alla probabile revisione di un rapporto di cambio col dollaro oggi tenuto artificialmente basso. Nel 2006 la Cina ha portato la sua quota di mercato al 10,3%, potrà ancora aumentare, ma poi si assesterà."

Tile Italia: - A proposito di Cina, ci sono nuove iniziative relativamente alla Vostra presenza su quel mercato? -

M. Vandini: "Stiamo rafforzando la nostra attività, gestita da un team che opera negli uffici di Foshan e Shanghai. In Cina ci occupiamo per ora dell'outsourcing di specifici materiali e della copertura commerciale dell'area geografica del Far East."

Tile Italia: - Tra le linee strategiche del piano di investimenti citava la crescita per acquisizioni. Può già anticipare qualche dettaglio? -

M. Vandini: "Preferisco parlare di acquisizioni nel momento in cui si realizzano. Posso dire però che non siamo ancorati a modelli del passato che potrebbero non essere più ripetibili in futuro, in un mercato che oggi è multiregionale.

È vero che stiamo valutando diverse possibilità: sulle nostre scrivanie arrivano parecchi dossier di aziende "acquistabili", ma, come spesso accade, non è scontato che si trovi un accordo tra le parti, e neppure che le realtà disponibili sul mercato rispondano alle nostre esigenze. Non svelo nulla di nuovo affermando che i Paesi più interessanti per un'acquisizione sono quelli con una forte domanda interna e con un settore industriale già piuttosto sviluppato. Tra questi, guardiamo con attenzione allo sviluppo dell'industria e del mercato in India, nella penisola Arabica e più in generale in Medio Oriente.

Restano comunque interessanti anche gli Stati Uniti."

Tile Italia: - Il controllo delle reti distributive è nota dolente per l'industria ceramica italiana, con l'unica eccezione proprio di Marazzi relativamente al mercato russo. Quali i vostri progetti per rafforzarsi in questo segmento? -

M. Vandini: "La distribuzione è uno dei punti chiave del nostro piano di sviluppo e tra le priorità c'è il consolidamento del ruolo di leader sul mercato russo, dove nel primo semestre di quest'anno abbiamo registrato una crescita del 35% rispetto al primo semestre 2006. Stiamo investendo 30 milioni di euro, da quest'anno, per aprire nuovi negozi Kerama Marazzi nelle città con oltre 200.000 abitanti.

L'obiettivo è di raggiungere 200 punti vendita Kerama Marazzi entro il 2009, che significa l'apertura di ottanta showroom in tre anni."

Tile Italia: - Prescindendo dal Vostro piano di sviluppo, quali mercati presentano oggi minori barriere di ingresso nel segmento della distribuzione? -

M. Vandini: "Un mercato in questo senso aperto tra i mercati maturi potrebbe essere la Spagna, in termini assoluti quello dove il consumo di piastrelle di ceramica pro-capite è tradizionalmente più alto e dove operazioni di questo tipo sono state avviate con successo.

Così come sono interessanti invece i mercati "nuovi", dove il consumo è crescente e la distribuzione non ancora organizzata. Credo che il punto sia rappresentato non tanto dalle barriere di ingresso in un mercato ormai globale, ma da una questione di opportunità che si presentano e di capacità di coglierle."

Tile Italia: - Marazzi ha chiuso il 2006 a un soffio dai 1.000 milioni di euro. Il traguardo è raggiungibile quest'anno, alla luce dei risultati del 1° trimestre? -

M. Vandini: "Contiamo di chiudere l'anno con un aumento del fatturato che ci porterà a superare il miliardo di euro."

MARAZZI GROUP