

Ceramica, per i macchinari il fatturato scende del 23%

Natascia Ronchetti



I segnali di un possibile arretramento si erano già fatti sentire alla fine del 2023, nonostante il record storico raggiunto, con un volume d'affari che aveva sfiorato i 2,4 miliardi. Il 2024 ha confermato: le tensioni geopolitiche, la guerra tra Russia e Ucraina, l'aumento dei costi di produzione e di quelli dell'energia, le sferzate sul mercato globale di competitor spesso avvezzi a muoversi in modo spregiudicato hanno presentato un conto salato ai produttori di macchine e attrezzature per l'industria ceramica. Con una flessione pari al 23% il fatturato si è fermato a 1,82 miliardi.

«Una morsa che ora si è fatta ancora più stretta», dice Paolo Lamberti, presidente di Acimac, l'associazione a cui fanno capo 135 aziende, per un totale di oltre 7.100 occupati. Non solo per le incertezze generate «dai continui dietrofront sui dazi» del presidente Usa Donald Trump. Ci sono anche i fronti di guerra in Medio Oriente. «E permangono poi le conseguenze del conflitto in Ucraina, con la Russia ancora esclusa dalle relazioni commerciali a causa delle sanzioni – prosegue Lamberti - e i costi elevati dell'energia, che incidono sulle produzioni dei clienti non solo in Italia e in Europa ma anche in Asia». Quanto alle aspettative per quest'anno, lo scenario non lascia presagire ai produttori una svolta in tempi brevi. Le performance del primo semestre sono infatti simili a quelle di 12 mesi fa. E oltre il 40% degli imprenditori non prevede una ripresa. Dall'assemblea nazionale di Acimac – ieri al teatro Carani di Sassuolo (Modena) – sono però arrivati anche segnali più confortanti. Per esempio la tenuta delle macchine per la decorazione digitale e di quelle per la finitura, così come del comparto degli stampi. E per quanto riguarda le esportazioni (vero motore del settore, con un valore 2024 di 1,29 miliardi) alcuni mercati sono andati in decisa controtendenza, come l'Africa, che appare in crescita, mentre nell'area Ue, primo sbocco, il settore ha contenuto le perdite.

Tutti i produttori sanno di avere ben poche carte da giocare per quanto riguarda le tensioni geopolitiche. «Dobbiamo però rimboccarci le maniche nel ribadire in ogni ambito e in ogni mercato tutte le qualità del made in Italy», osserva Lamberti. Una questione di innovazione e di affidabilità della produzione italiana che l'associazione di categoria ha voluto riassumere nel nuovo brand "We Are Acimac". Per ciò che attiene alla ripresa degli investimenti gli sforzi si concentreranno giocoforza sul 2026. L'arretramento si è fatto sentire più oltreconfine che sul mercato interno, dove è stata registrata una perdita del 17,6% contro il 25% rilevato complessivamente all'estero, con una punta del 37,7% nel Sud Est asiatico. In ritirata anche la domanda proveniente dal Medio Oriente (-22,8%). Risultati negativi che si sono comunque riverberati solo in minima parte sui posti di lavoro, gli occupati sono infatti diminuiti dell'1,8%. Di segno opposto invece la performance dei costruttori di macchine per il packaging che fanno parte della costellazione Ucima, riunita in assemblea nazionale due giorni fa. Per la prima volta l'anno scorso hanno superato i 10 miliardi di fatturato, con una crescita del 9%, trainata prima di tutto dalle vendite all'estero, che con 8 miliardi rappresentano oggi quasi l'80% del volume d'affari totale. In corsa però (con un balzo del 5,2%) pure il mercato interno. Anche se guerre e dazi – ha avvertito il presidente di Ucima Riccardo Cavanna – potrebbero frenare nuovi investimenti e competitività delle imprese .

© RIPRODUZIONE RISERVATA