

Ceramica leader negli Usa nonostante il caos dei dazi

Lello Naso



Dal nostro inviato

LAS VEGAS (STATI UNITI)

L'Italia resta leader delle esportazioni di ceramica negli Stati Uniti ma "incertezza" è la parola più pronunciata dagli espositori di Coverings 2026, la fiera di Las Vegas a cui partecipano tutti i più importanti produttori mondiali di piastrelle. Incertezza per i dazi sul mercato americano. Incertezza per la situazione internazionale. Incertezza, in misura minore, anche per l'andamento del dollaro. «Oggi», dice il direttore di Confindustria Ceramica, Armando Cafiero, «gli esportatori stessi si chiedono qual è il dazio che viene applicato negli Stati Uniti. In un anno è stato cambiato tre volte e non sappiamo che cosa succederà nei prossimi mesi. Il mercato è stato resiliente, ma in queste condizioni è difficile programmare investimenti e fare strategie per quello che rimane il più grande sbocco fuori dall'Europa». Il mercato con le maggiori potenzialità di crescita, ma su cui la concorrenza globale è la più serrata, su tutte le fasce di prezzo e di prodotto.

Nel 2025, Trump è stata una variabile impazzita, fuori dagli schemi abituali. Anche oltre l'effettiva applicazione della raffica infinita di misure protezioniste minacciate. Un ottovolante mai visto prima, con tre cambi di tariffe, che restano provvisorie al 18,5% e al 20% fino a luglio.

Una debacle sarebbe stato l'approdo naturale del 2025. Ma se si guardano i risultati, è evidente che le imprese italiane hanno saputo governare l'incertezza e, anche grazie alle difficoltà maggiori dei

competitor internazionali, hanno addirittura guadagnato terreno. I dati distribuiti ieri a Coverings, confermano il primato in valore delle esportazioni italiane negli Stati Uniti: 769 milioni di dollari di vendite (+8,7%) contro i 684 della Spagna (+14,1%), i 209 del Messico (-22,9%) e i 191,6 dell'India (-21,1%). In quantità, la Spagna guida la classifica 2025 con 37,1 milioni di metri quadrati venduti (+17,5%), seguita dall'Italia con 30,61 milioni (+7%), dall'India con 28,86 milioni (-21,2%) e dal Messico con 22,92 milioni (-16%).

Due balzi, in valore e quantità, per l'Italia e la Spagna, mentre i Paesi più messi nel mirino virtuale di Trump, India e Messico, i produttori che occupano la fascia bassa del mercato, hanno subito gli effetti peggiori del ciclone. Anche se i dazi minacciati non sono mai stati applicati (l'India ha avuto una maggiorazione del 3% e il Messico ha goduto di una sospensione).

Emilio Mussini, presidente di Panaria Group e vicepresidente di Confindustria Ceramica, spiega come a determinare l'andamento positivo del made in Italy in America siano stati due fattori: gli acquisti massicci nel primo semestre per prevenire i dazi; la tenuta, nel secondo semestre, grazie al posizionamento del prodotto. «La fascia alta», dice Mussini, «è stata la meno colpita dalla flessione dei consumi americani. La domanda di made in Italy è sempre molto forte e ha retto molto meglio di quella dei prodotti di fascia bassa sia all'effetto annuncio dei dazi che al rallentamento dell'edilizia». Una prova di maturità superata, che lascia ben sperare per il futuro. «Gli Stati Uniti», ribadisce Mussini, «rimarranno il mercato più importante fuori dall'Europa, un punto d'approdo anche nei periodi di incertezza». Senza l'America non può esserci sviluppo. «Non possiamo pensare di fare volumi o valore in Asia, la nostra partita si gioca qua».

Per i grandi e i piccoli, per chi ha stabilimenti produttivi negli Usa e per chi esporta. Lo conferma Monia Gavazzoli, direttore commerciale di Keradom, una piccolissima impresa specializzata in formati tradizionali che ha chiuso un 2025 brillante e ha retto anche all'inizio del 2026. Lo conferma Davide Mularoni, amministratore delegato di Del Conca, stabilimento in Tennessee, tra i pionieri dello sbarco produttivo negli Stati Uniti. «Siamo qui dal 2014», racconta Mularoni. «Abbiamo avuto dieci anni di crescita importante e una frenata fisiologica di recente, anche per l'arrivo di competitor molto agguerriti sul prezzo, come messicani e indiani».

Ma i margini di crescita sono ancora enormi. La ceramica ha solo il 14% del mercato Usa dei rivestimenti. John Merola, amministratore delegato del gruppo Merola, uno dei maggiori distributori di ceramica italiana negli Usa, non ha dubbi. «L'approccio del consumatore americano sta cambiando. La casa sta diventando un asset durevole per le famiglie e la ceramica offre affidabilità e qualità. Ci sono grandi prospettive perché il made in Italy è considerato un benchmark». Il costo più alto non è un ostacolo. Tutt'altro. «Non è giusto parlare di prezzo, ma di valore del prodotto. Il mercato americano riconosce alla ceramica italiana un posizionamento alto in termini di qualità e di design. Dobbiamo migliorare il servizio ma la strada tracciata è quella giusta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA