

Italia triplica a "Tile of Spain" en líneas de gran formato - El Mundo - 24/06/2018

Italia triplica a 'Tile of Spain' en líneas de gran formato

- El sector cerámico de Castellón tiene 11 frente a las 30 de los italianos
- Sólo 7 empresas producen cerámica XXL, mientras que en Italia hay 15

BERTA RIBÉS CASTELLÓN
El sector cerámico italiano le saca ventaja al español en la apuesta de cerámica de gran formato, es decir tamaños XXL cuyo destino es, principalmente, las encimeras, mobiliario, fachadas y el canal contract. Así se desprende del último informe elaborado por el Observatorio de Mercado del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), con datos de la revista *Ceramic World Review*. En el estudio del Observatorio de Mercado, cuya responsable es Sabrina Veral, se expone que el sector cerámico italiano cuenta con 30 líneas de gran formato cerámico, mientras que España cuenta con 11. Es decir, el sector cerámico italiano triplica al español en líneas de producción de cerámica XXL.

Por su parte, en cuanto al número de empresas que disponen de esta tecnología, la cifra de las italianas duplica a las españolas, ya que son 15 azulejeras transalpinas frente a las 7 del clúster de la provincia de Castellón, detalla el informe del Observatorio de Mercado del ITC con datos de *Ceramic World Review*.

El estudio explica que, en los últimos tres años, se ha visto un incremento notable en la puesta en marcha de plantas para la producción de cerámica de gran tamaño, con capacidades de fabricar tamaños de 1000x3000mm a 1600x4800mm.

No obstante, «todavía se contabilizan solamente 80 líneas de producción de gran formato, propiedad de 55 empresas en todo el mundo», detalla el informe. Italia (30) y España (11) lideran la clasificación de número de líneas de gran formato por país. En tercera posición está China, con cuatro líneas, mientras que Indonesia, Polonia y Turquía tienen tres, respectivamente. Por detrás, y con dos líneas de gran formato cerámico por país, están Egipto, Estados Unidos, Tailandia, Rusia, Alemania y América del Sur. Con todo, desde el Observatorio matizan que, «tal y como comenta el editorial de *Ceramic World Review*, el volumen de producto final de estas características que llega a mercado es menor que la capacidad instalada, por lo que estas líneas a veces se utilizan también para producir tamaños más

NÚMERO DE LÍNEAS DE GRAN FORMATO POR PAÍS



FUENTE: ITC con datos de la revista *Ceramic World Review*. EL MUNDO



Profesionales contemplando los grandes formatos de Grespania. E. TORRES

pequeños (120, 160, 180 cm...) mediante técnicas de corte».

Esta solución de llegar a tamaños grandes a partir de tamaños extragrandes parece que pueda ser una buena alternativa que mejore la calidad obtenida a través de los procesos tradicionales de prensado de los fabricantes de baldosas, subraya el informe del Observatorio de Mercado del ITC.

Además, el sector tradicional de fabricantes de baldosas también apuesta por los formatos cada vez más grandes. En este sentido, cabe recordar que en el estudio *El sector español de fabricantes de baldosas. Una comparativa pre-in-post crisis*, se representaba claramente cómo los formatos grandes representan cada vez un mayor volumen de ventas para el sector cerámico, tanto en euros como en metros cuadrados vendidos, pero sobre todo en euros, puesto que los precios que se obtienen de su venta son sensiblemente superiores a los de formatos de menor tamaño.

UNA DÉCADA DE CAMBIOS

En 2006 los formatos grandes solo representaban en torno al 25% de las ventas del sector (y entonces se incluían como grandes, formatos cuadrados de más de 44 cm). «Decir ahora que un 45x45 es un formato grande resulta impensable para cualquier persona que conozca este sector», se recoge en el estudio.

Una década después, en 2016, los formatos grandes y los formatos XXL en conjunto representan en torno al 40% de las ventas en metros cuadrados y sobre un 55% en euros. «Las indicaciones de consumo que se desprenden de las ventas parecen claras: el consumidor elige cada vez en mayor medida el formato grande».

Estas preferencias son consideraciones nivel general, pero no conforman una sola propuesta de empresa ni responden a una sola realidad de consumo. Así, por ejemplo, «estamos viendo ya desde hace unos años cómo los formatos pequeños tienen un nicho de mercado fuerte y responden a unas necesidades de consumo concretas, que también suponen una oportunidad de mercado para quienes tengan la capacidad de explotarla», recoge el informe del Observatorio de Mercado del ITC.