

Produção e Consumo Mundial de Revestimentos Cerâmicos

Graziano Sezzi

Ceramic World Review

Via Carlo Zucchi, 21/b 411000 Modena, Itália

e-mail: stampa@acimac.it

Resumo: O trabalho apresenta dados de consumo e produção de revestimentos cerâmicos, no mundo, relativos ao ano de 2001. Os dados são comentados e as perspectivas para o futuro apresentadas.

Palavras-chaves: *revestimentos cerâmicos, mercado internacional, economia*

1. Introdução

O ano de 2001 não foi exatamente um ano excepcional para indústria de revestimentos cerâmicos. Após os primeiros 6 meses nos quais a produção e o consumo foram mantidos, embora com esforço, aos níveis dos anos precedentes, os acontecimentos da segunda metade do ano aceleraram as tendências negativas já presentes em algumas áreas. De um modo geral, apesar de tudo, houve um aumento da produção de 3% (5% em 1999 e 5,1% em 2000), enquanto que o consumo apresentou um incremento de 6% (1,5% em 1999 e 8,5% em 2000).

Isto claramente demonstra a capacidade do produto “revestimentos cerâmicos” apresentar resultados positivos mesmo em períodos de desaquecimento da economia mundial.

Entretanto, existem diferenças marcantes entre as diversas áreas e mesmo dentro de cada área.

- Na Europa, a crise da Alemanha está limitando o crescimento de outros países;
- no extremo oriente, a demanda está em recuperação depois do colapso do fim dos anos 90;
- a China, embora os dados de produção e consumo devam ser interpretados com cautela, continua a desenvolver quantitativa e qualitativamente sua produção;
- a América do Sul entrou em um período de desaquecimento que levará algum tempo para ser superado;
- os Estados Unidos, apesar das previsões, continuam a liderar o consumo.

A economia mundial entrou em uma fase que não pode mais ser administrada e interpretada com os mesmos instrumentos de análise e procedimentos utilizados no passado. Além disto, diversos países de referência têm passado por mudanças em seus papéis ou perderam parte de sua importância.

Logo, é difícil prever uma tendência comum da indústria cerâmica que possa ser aplicada a todas as áreas. Com base nos números, conclui-se que os principais produtores mundiais, a Itália e a Espanha em particular, estejam perdendo a liderança em termos de produção, embora ainda mantendo a supremacia em termos de qualidade.



Tabela 1. Áreas produtoras no mundo.

Áreas produtoras no mundo	produção de 2001 (milhões de m ²)	% da produção mundial
União Européia	1.476	28,2
Dos quais Itália	638	12,2
Espanha	638	12,2
Outros da europa (inclui Turquia)	298	5,7
América do Norte (inclui México)	193	3,7
Américas do Sul e Central	579	11,1
Dos quais Brasil	473	9,1
Asia	2.560	49,0
Dos quais China	1.700	32,5
África	115	2,2
Oceania	5	0,1
Total	5.226	100,0

Tabela 2. Principais países produtores.

Ranking	país	produção 1998 (milhões de m ²)	produção 1999 (milhões de m ²)	produção 2000 (milhões de m ²)	produção 2001 (milhões de m ²)	% da produção mundial 2001
1	China	1.594	1.600	1.600	1.700	32,5
2	Itália	589	606	632	638	12,2
3	Espanha	564	602	621	638	12,2
4	Brasil	401	428	453	473	9,1
5	Indonésia	60	130	200	220	4,2
6	Turquia	154	150	175	150	2,9
7	México	123	130	138	138	2,6
8	Índia	70	85	97	109	2,1
9	Vietnan	18	29	55	95	1,8
10	Irã	54	60	71	78	1,5
11	Malásia	42	50	58	67	1,3
12	Portugal	60	60	64	66	1,3
13	Tailândia	48	70	56	63	1,2
14	Alemanha	64	64	62	57	1,1
15	EUA	59	62	58	54	1
16	Japão	60	54	54	53	1
17	Egito	38	42	50	50*	1
18	Coréia do Sul	48	39	48	49	0,9
19	Polônia	29	30	35	46	0,9
20	Taiwan	99	88	68	45	0,9
21	França	54	50	49	44	0,8
22	EAU	20	30	40	40	0,8
23	Marrocos	8	23	30	35	0,7
24	Rep. Checa	26	27	30	30	0,6
25	Argentina	30	29	27	27*	0,5
26	Venezuela	30	29	27	27*	0,5
27	Colômbia	26	25	26	26*	0,5
28	Rússia	22	23	25	25*	0,5
29	Filipinas	0	22	25	25*	0,5
30	África do Sul	5	9	15	15*	0,3
Total		4.395	4.646	4.889	5.083	97,3
Produção mundial total		4.592	4.823	5.071	5.226	

Os 30 maiores produtores mundiais cobrem 97,3% da produção mundial.

* dados referentes ao ano de 2000.

Novamente neste ano a “Ceramic World Review” está publicando um levantamento com os dados relativos a produção, consumo, exportação e importação dos países mais importantes do mundo, tendo ainda ampliado a pesquisa a novos países e inserido novos dados. Como complemento, são apresentadas tabelas de síntese referentes a alguns dos mais importantes países produtores e também dos mais significativos mercados mundiais.

As tabelas são acompanhadas por algumas considerações que permitem uma análise mais aprofundada.

Como em todo ano, foram incluídos dados sobre novos países e corrigidos alguns dados sobre os anos anteriores com base nas novas informações obtidas.

China

Com relação à China existem dados muito conflitantes.

Segundo algumas associações de produtores locais, que entretanto não representam todo o setor, a produção anual foi em torno de 2000 milhões de m²/ano nos últimos anos e, em 2001, de 2600 milhões de m².

Diferenças notáveis surgem, porém, quando são confrontados os dados de produção e consumo.

Nós continuamos a pesquisar todas as fontes possíveis, incluindo as associações de produtores locais, as maiores empresas produtoras, os fabricantes de equipamentos e alguns peritos do setor.

Com base nestes dados e opiniões, nossa estimativa da produção chinesa do ano de 2001 é de 1700 milhões de m² e de 1600 milhões de m² o consumo.

a) durante 2001 a produção de revestimentos cerâmicos do mundo atingiu 5226 milhões de m² com um aumento de 3% em relação a 2000. No mesmo ano o consumo atingiu 4864 milhões de m², (+ 6%). Diferentemente do ano anterior, enquanto alguns países

registravam aumentos de produção e consumo, outros países apresentaram uma tendência oposta.

b) para a China, as referências encontram-se no quadro específico. Convém ainda notar que, em relação aos revestimentos cerâmicos, a China é essencialmente um mercado fechado, com uma exportação de 53 milhões de m² (em rápido crescimento) e uma importação que não supera 7 milhões de m², também com tendência de crescimento. Destaca-se que, no ranking dos maiores países exportadores, a China passou do 10º lugar em 2000 ao 4º em 2001, atrás da Itália, Espanha e Turquia, ultrapassando países como o Brasil e o México.

c) a Itália registrou um pequeno crescimento na produção (de 632 milhões em 2000 para 638 milhões em 2001) e nas exportações (de 436 a 441 milhões de m², + 1,03%), enquanto as vendas totais diminuíram (de 623 milhões em 2000 para 620 milhões em 2001) devido, sobretudo, à redução das vendas no mercado interno para 179,3 milhões de m² (-3,96%). As vendas totais da Itália foram, pela primeira vez, inferiores às da Espanha, que atingiu um nível recorde de 644,9 milhões de m².

d) segundo dados fornecidos pela ASCER (Associação Espanhola dos Produtores de Revestimentos Cerâmicos) a produção espanhola totalizou 638 milhões (contra os 621 milhões de m² em 2000). Como dito anteriormente, as vendas totais atingiram 645 milhões de m², dos quais 306 milhões de m² foram vendidos no mercado interno, que continuou a crescer. As exportações também aumentaram (8,6%), atingindo 339 milhões de m². O aumento das exportações, em quantidades absolutas, foi de 27,5 milhões de m² contra os 5 milhões da Itália. Destaca-se tam-

Tabela 3. Área de consumo no mundo

Áreas	consumo de 2001 (milhões de m ²)	% do consumo mundial
União Européia	1.066	21,9
Dos quais Itália	312	6,4
Espanha	192	3,9
Alemanha	164	3,4
Outros da Europa (inclui Turquia)	297	6,1
América do Norte (inclui México)	362	7,4
Américas do Sul e Central	515	10,6
dos quais Brasil	417	8,6
Ásia	2.465	50,7
Dos quais china	1.600	32,9
África	135	2,8
Oceania	24	0,5
Total	4.864	100,0

Tabela 4. Maiores países consumidores

Ranking	país	consumo 1998 (milhões de m ²)	consumo 1999 (milhões de m ²)	consumo 2000 (milhões de m ²)	consumo 2001 (milhões de m ²)	% do consumo mundial 2001
1	China	1.400	1.300	1.300	1.600	32,9
2	Brasil	359	383	395	417	8,6
3	Espanha	250	273	290,4	312	6,4
4	EUA	177	207	209	210	4,3
5	Itália	182	192	200	192	3,9
6	Indonésia	36	95	164	168	3,5
7	Alemanha	196	192	184	164	3,4
8	México	80	87	100	129	2,7
9	França	108	114	122	125	2,6
10	Índia	60	85	97	102	2,1
11	Vietnam	18	29	55	95	2,0
12	Turquia	101	100	114	94	1,9
13	Polônia	56	57	67	71	1,5
14	Irã	47	54	65	71	1,5
15	Portugal	54	56	68	68	1,4
16	Reino Unido	46	46	53	62	1,3
17	Tailândia	40	50	54	60	1,2
18	Japão	67	56	57	55	1,1
19	Taiwan	100	90	77	55	1,1
20	Malásia	33	41	48	51	1,0
21	Coréia do Sul	42	44	49	50	1,0
22	Egito	33	35	43	43*	0,9
23	Arábia Saudita	30	35	40	40*	0,8
24	Rússia	49	30	33	38	0,8
25	Grécia	37	38	35	33	0,7
26	Marrocos	24	26	30	31	0,6
27	Israel	24	26	29	29*	0,6
28	Filipinas	21	23	28	28*	0,6
29	EAU	16	15	28	28*	0,6
30	Holanda	27	28	29	26	0,5
Total		3.713	3.807	4.063	4.447	91,4
Consumo mundial total		4.164	4.226	4.587	4.864	

Os 30 principais países consumidores cobrem 91,4% do consumo mundial.

* dados referentes ao ano de 2000.

bém que os primeiros meses de 2002 assinalaram um bom andamento das exportações (+ 6,4%) no primeiro quadrimestre comparado ao mesmo período de 2001. A Espanha já alcançou a Itália em termos de produção, mas permanecem as diferenças entre os dois países em termos de tipologia de produtos, de matérias-primas, do destino das vendas e da subdivisão dos mercados externos.

e) o Brasil aumentou sua produção atingindo 473 milhões de m² (+4,4%). As exportações em desaquecimento passaram de 47,5 para 46,5 milhões de m², sobretudo devido às dificuldades da América Latina. A primeira metade de 2002 foi caracterizada por

um deterioramento adicional da situação econômica interna e dos países vizinhos.

f) após o melhoramento registrado em 2000, a Turquia teve um ano particularmente negativo com uma produção em queda, passando de 175 para 150 milhões de m². O declínio é atribuído totalmente ao mercado interno, que novamente retornou para menos de 100 milhões de m² em comparação aos 114 milhões de m² de 2000. As exportações, em crescimento, passaram de 52 para 57 milhões de m², apesar da debilidade dos mercados europeus. Segundo as previsões, um progressivo aumento no uso da capacidade deve aumentar a produção para 200 milhões de m² em

Tabela 5. Áreas exportadoras no mundo.

Áreas	exportações em 2001 (milhões de m ²)	% do consumo mundial
União Européia	860	17,7
dos quais Itália	441	9,1
Espanha	339	7,0
Outros da europa (inclui Turquia)	94	1,9
América do Norte (inclui México)	36	0,7
Américas do Sul e Central	56	1,1
Ásia	159	3,3
África	10	0,2
Oceania	-	-
Total	1.215	25,0

Tabela 6. Principais países exportadores.

Ranking país	exportações 1998 (milhões de m ²)	exportações 1999 (milhões de m ²)	exportações 2000 (milhões de m ²)	exportações 2001 (milhões de m ²)	% do consumo mundial 2001
1 Itália	406	417	436	441	9,1
2 Espanha	261	270	312	339	7,0
3 Turquia	42	50	52	57	1,2
4 China	19	19	24	53	1,1
5 Brasil	35	43	48	47	1,0
6 Indonésia	16	17	20	30	0,6
7 México	33	34	33	27	0,6
8 Malásia	14	14	15	23	0,5
9 França	28	25	24	22	0,5
10 EAU	-	15	20	22	0,5
11 Alemanha	19	21	20	21	0,4
12 Portugal	19	19	19	19	0,4
13 Rep. Checa	13	14	16	17	0,3
14 Tailândia	8	11	12	12	0,2
Total	913	969	1.051	1.130	23,2
Total das exportações mundiais	1.008	1.057	1.129	1.215	25,0

Exportações dos 14 maiores países exportadores representam 23,2% do consumo mundial.

Exportações da Itália e da Espanha representam 62,4% das exportações mundiais e 16,0% do consumo mundial.

2003. A Turquia é caracterizada pela presença de um pequeno número de empresas (24 no total) com elevada capacidade produtiva. O Grupo Kale (capacidade de 62 milhões de m²), a Toprak (26 milhões de m²) e a Ege (22 milhões de m²) são as 3 maiores empresas.

g) os Estados Unidos superaram os trágicos acontecimentos de 11 de Setembro com um pequeno aumento no consumo em relação ao ano anterior (210 milhões de m² contra 209 milhões de m²). Este pequeno aumento foi inteiramente devido às importações, que passaram de 155 para 159,5 milhões de m², enquanto a produção interna diminuiu de 58 para 54 mi-

lhões de m². Dentre os países de procedência das importações, em primeiro lugar está a Itália, seguida pela Espanha, México e Brasil. O líder absoluto do mercado é o Grupo Dal Tile, que com uma produção de mais de 35 milhões de m², cobre entre 15 e 18% do consumo nacional. Um elevado percentual destas vendas provém dos estabelecimentos da empresa localizados no México, sendo as importações também significativas. No final de 2001, a Dal Tile foi adquirida pela Mohawk, o maior distribuidor norte-americano de pavimentos. O grupo assim formado tem um faturamento total de cerca de 5 bilhões de euros. A presença de capital externo é consistente e competi-

Tabela 7. Maiores países importadores.

Ranking	país	importações 1998 (milhões de m ²)	importações 1999 (milhões de m ²)	importações 2000 (milhões de m ²)	importações 2001 (milhões de m ²)	% da importação mundial 2000
1	EUA	115	139	155	159.5	13,1
2	Alemanha	152	149	143	127	10,5
3	França	82	89	97	103.5	8,5
4	Reino Unido	38	38	44	54	4,5
5	Arábia Saudita	25	28	34	42	3,5
6	Grécia	33	32	35	33	2,7
7	Austrália	18	20	25	28	2,3
8	Polônia	28	28	27	26	2,1
9	Israel	19	22	25	26	2,1
10	Bélgica	26	24	26	25	2,1
11	Hong Kong	18	18	23	23	1,9
12	Portugal	19	15	23	21	1,7
13	Canadá	16	19	21	21*	1,7
14	Holanda	24	22	21	19	1,6
15	México	-	-	-	18	1,6
16	Áustria	18	17	17	16	1,3
17	Cingapura	10	17	16	16*	1,3
18	Itália	10	12	13	14	1,2
19	Hungria	14	11	11	13	1,1
20	Coréia do Sul	0	0	9.5	13	1,1
21	Suíça	10	11	12	13	1,0
22	Rússia	15	7	8	11.5	0,9
	Total	690	718	785	822	67,7
	Total das importações mundiais	1.008	1.057	1.129	1.215	

Importações dos 22 países mais importantes representam 16,9% do consumo mundial.

Importações dos EUA representam 3,3% do consumo mundial.

* dados referentes ao ano de 2000.

tiva: Grupo Marazzi-Monarch, Grupo Roca Laufen, Grupo Florim (marcas Americam Florim, Gold Seal e Esquire). Uma nova planta industrial de grês porcelanato em *joint venture* entre a Dal-Tile e a italiana Emilceramica, está em fase de construção em Oklahoma. A Florida Tile, terceira maior produtora norte-americana de revestimentos, foi colocada oficialmente à venda pela empresa proprietária.

- h) quase todos os países da Europa Oriental apresentaram produção e consumo em crescimento. A Polônia apresentou um aumento no consumo, registrado em 71 milhões de m² (67 milhões em 2000), coberto em 63% pelos produtores locais que efetuaram consideráveis investimentos tecnológicos. A Rússia definitivamente superou os momentos difíceis de 1998 a 2000 e mostra um forte crescimento tanto das importações como da produção local. O maior produtor, a Welor-Kerama, uma empresa de capital italiano que, com uma capacidade de 15 milhões de m² (em 2002), cobre cerca de 30% do con-

sumo. Salienta-se, ainda, a entrada em funcionamento de uma fábrica de grês porcelanato (marca Estima) nas proximidades de Moscou, para a qual já é prevista a duplicação da capacidade produtiva, e a decisão do Grupo Marazzi de construir uma nova planta em *joint venture*.

- i) os países do sudeste Asiático, após superarem definitivamente a crise do final dos anos 90, continuaram a crescer também em 2001, intensificando a utilização da capacidade produtiva instalada nos anos passados. O caso seguramente mais interessante é a Indonésia, país no qual nos anos 1997-98 foram feitos enormes investimentos em novas plantas e que, devido à grave crise, nunca haviam entrado em produção (a capacidade instalada supera 280 milhões de m²). A incontestável recuperação econômica permitiu atingir níveis de produção muito elevados. (As cifras informadas levam em conta os dados fornecidos pela associação dos produtores da Indonésia e de informações obtidas entre os produtores locais e

Tabela 8. Itália: principais mercados de exportação (milhões de m²)

	2000	2001
1 Alemanha	90.0	79.0
2 França	54.8	57.5
3 EUA	58.1	56.2
4 Grécia	17.4	19.6
5 Áustria	12.9	12.6
6 Bélgica/Luxemburgo	12.0	12.1
7 Polônia	11.7*	10.8**
8 Hungria	9.2	10.6
9 Reino Unido	9.1	9.2
10 Suíça	7.5	9.1
11 Canadá	8.6	8.9
12 Holanda	8.6	8.6
13 Israel	5.7	7.3
14 Austrália	10.2	7.1
15 Croácia	4.8	6.3
16 Arábia Saudita	4.3	6.2
17 Hong Kong	5.4	5.0
18 Rússia	2.3	4.8
19 Espanha	4.2	4.6
20 Suécia	3.7	4.3
21 Dinamarca	2.9	3.1

* produto acabado.

** exportações totais para a polônia foram de 15,1 milhões de m² em 2001.

Fonte: assopiastrelle.

os construtores de máquinas). É interessante notar que, no ano de 2001, a Indonésia exportou 4,7 milhões de m² para os EUA.

- j) foi confirmada a excepcional tendência de crescimento da RAK, uma companhia dos Emirados Árabes Unidos criada no início dos anos 90, que possui uma capacidade produtiva de mais de 35 milhões de m² e está presente em todos os continentes com uma gama de produtos de ótimo nível técnico e estético e com um total de exportações considerável, atingindo 20 milhões de m².
- k) a Europa permanece o mais completo exemplo de área integrada na qual os países do sul (Itália, Espanha e Portugal) representam 90,9% da produção. Em outros países europeus, a produção encontra-se em tendência de diminuição e em alguns deles reduzida a níveis mínimos. Não aparecem inversões prováveis de comportamento no que se refere à produção, enquanto que aumenta a concentração no âmbito da distribuição (por exemplo Grupo Saint Gobain), que poderá ter efeitos concretos nos setores produtivos.
- l) Continua a progredir, embora em modo bastante casual, a tendência de internacionalização das empresas. O Grupo Marazzi, maior produtor mundial de revestimentos, além da posição de líder na Itália,

Tabela 9. Espanha: principais mercados de exportação (milhões de m²).

	2000	2001
1 Arábia Saudita	24,3	34.5
2 EUA	31.6	32.4
3 França	21.6	24
4 Portugal	21.8	20.7
5 Reino Unido	18.1	19.6
6 Israel	14.8	14.9
7 Grécia	12.1	12.1
8 Alemanha	12	10.9
9 México	6.6	7.9
10 Polônia	10.2	6.8
11 Itália	6.1	6.7
12 Kuwait	6.4	6.2
13 EAU	5.9	5.8
14 Rússia	4.7	5.8
15 Rep. Dominicana	4.6	5.6
16 Costa Rica	5	5.4
17 Romênia	3.3	5.3
18 Nigéria	nd	4.9
19 Irlanda	4.4	4.8
20 Albânia	3.1	4.5
21 Ucrânia	3.2	4.5
22 Venezuela	3.1	4.4
23 Austrália	4.4	3.9
24 Holanda	3.9	3.7
25 Algéria	3.3	3.5
26 Bélgica	3.3	3.4
27 Coréia do Sul	nd	3.3

Fonte: ascer.

Tabela 10. Turquia: principais mercados de exportação (milhões de m²).

	2000	2001
1 Alemanha	12,7	10.6
2 Reino Unido	4.2	6
3 Israel	4.5	5.7
4 Arábia Saudita	3	5.7
5 EUA	3.1	5.6
6 França	3.9	3.6
7 Canadá	3.8	3.4
8 Benelux	4.1	2.3

Fonte: serkap.

é o primeiro produtor francês (marcas Cerabati, France Alfa, France Ceram, Gres d'Artois), ocupa o 2º lugar em vendas no mercado espanhol (marcas Marazzi e Peñarroya) e o 2º nos EUA (marcas American Marazzi Tile e Monarch Tile). No mês de Julho de 2002 confirmou a decisão de construir um

Tabela 11. Principais mercados de exportação da Itália e Espanha (2001).

	EUA	outros da Europa	Américas	Ásia	África	Oceania	Total
Itália							
Em valor	54,90%	13,50%	20,10%	7,90%	1,8%	1,8%	100,0% (= 3798 milhões de euros)
Em m ²	54,60%	16,40%	16,50%	7,60%	3,0%	1,9%	100,0% (= 441 milhões de m ²)
Espanha							
Em valor	39,70%	12,40%	22,50%	18,4%	5,5%	1,4%	100,0% (= 1988 milhões de euros)
Em m ²	32,60%	12,10%	21,20%	24,3%	8,6%	1,2%	100,0% (= 339 milhões de m ²)

Tabela 12. França: participações no consumo (2001).

Consumo total	125
Vendas da produção interna	21.5
Importações	103.5
Principais importações da:	
Itália	57.5
Espanha	24
Portugal	5.3
Alemanha	3.8
Turquia	3.6
Eau	1.9
Tunísia	1.4
Rep. Checa	1.4
Bélgica	1.2

Fonte: várias fontes.

estabelecimento em *joint venture* na Rússia. O Grupo Ricchetti-Cisa-Cerdisa é proprietário da única empresa finlandesa (Pukkila), da única empresa sueca (Höganäs), da alemã Klingenberg e da maior empresa portuguesa (Cinca), além de várias sociedades comerciais em diversos países: Bellegrove (Reino Unido), Evers (Dinamarca), entre outras. O Grupo Florim (Itália), ao qual pertencem as marcas Floor Gres, Cerim e Rex, detém desde 2000 o controle total da ex-Tilecera (EUA). O Grupo Roca (Espanha), após a aquisição da Keramik Holding Laufen e além de ser o segundo produtor mundial de sanitários, tornou-se um dos maiores produtores mundiais de revestimentos, com uma capacidade produtiva instalada de quase 50 milhões de m². Entre as marcas de propriedade do Grupo encontram-se Roca e Del Foix (Espanha), Incepa (Brasil), Celima (Peru), Laufen (EUA) e Fayans Kaspichan (Bulgária). A Villeroy & Boch, em termos absolutos o maior produtor mundial de cerâmica (revestimentos, sanitários e louça de mesa) está presente com unidades produtivas na Alemanha, França, Luxemburgo, Itália, Hungria e

Tabela 13. Reino Unido: participações no consumo (2001).

Consumo total	62 milhões de m ²
Vendas da produção interna	8
Importações	54
Principais importações da:	
Espanha	19.6
Itália	9.2
Turquia	6
Bulgária	1.8
Brasil	1.6
Portugal	1.4
Rep. Checa	1

Fonte: várias fontes.

- Romênia. Destaca-se também a Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer (Alemanha), proprietária das marcas Agrob, Buchtal, Ostara, Meissen, Jasba e Rosenthal, que vendeu no início de 2002 a Rako (República Tcheca) e que viu entrar na própria companhia acionária o Grupo Concorde (Itália) com uma cota de 11,05%. O Grupo italiano Íris, através da consorciada Graniti Fiandre, tem em andamento a construção de dois estabelecimentos de grês porcelanato (Alemanha e EUA).
- m) os EUA, com uma importação de 159,5 milhões de m², se confirmou como o primeiro país importador do mundo, a frente da Alemanha que caiu de 142,8 para 127 milhões de m². A Alemanha permanece o mercado onde um único país (Itália) efetua o maior volume de vendas (79,1 milhões de m²).
- n) o Comércio mundial cobre uma cota de 23,2% da produção total e de 25% do consumo mundial. Se forem consideradas as áreas econômicas completamente integradas como a União Européia, a Nafta, o Mercosul e as áreas geograficamente vizinhas (como os países da Europa do Leste para a União Européia), a cota de exportação se reduz a menos de 10%. O

Tabela 14. Alemanha: participações no consumo (2001).

Consumo total	164.0 milhões de m ²
Vendas da produção interna	37.0
Importações	127.0
Principais importações da:	
Itália	79
França	11.2
Espanha	10.9
Turquia	10.6
Rep. Checa	6
Holanda	2.1
Portugal	1.6
Hungria	1.4

Fonte: várias fontes.

progressivo e implacável processo de integração tornará sempre mais difícil (e inútil) a identificação das correntes de comércio.

- o) a Itália e a Espanha, sozinhas, representam 64,2% das exportações mundiais (66,3% em 2000). As exportações dos outros países, como Turquia e Brasil, são quantitativamente muito inferiores e concentradas, principalmente, em algumas grandes empresas. Não parece provável que em um curto período outros países possam repetir o desempenho das exportações da Itália e Espanha. Ao contrário, parece mais fácil que individualmente grandes grupos (como o RAK, descrito acima) consigam penetrar em alguns mercados externos através de políticas comerciais agressivas.
- p) novamente se confirma que o revestimento cerâmico é um produto não facilmente exportável fora de áreas economicamente integradas ou facilmente acessíveis sob o aspecto logístico. Se considerarmos a União Européia e a Europa Oriental, vemos que em um raio de 1500 km de Sassuolo (considerando o centro logístico da indústria de revestimento) vivem mais de 600 milhões de pessoas com um consumo de quase 1400 milhões de m².
- q) as exportações italianas para fora da União Européia e de outros países europeus são de 29% do total (128 milhões de m²), que totalizam 3,8% do consumo destas áreas. Para a Espanha, as exportações para fora da União Européia e de outros países europeus é de 55,3% do total, ou 187,4 milhões de m². Somando as quantidades italianas e espanholas, chega-

Tabela 15. EUA: participações no consumo (2001).

Consumo total	210.2 milhões de m ²
Vendas da produção interna	50.7
Importações	159.5
Principais importações da:	
Itália	56.2
Espanha	32.4
México	26.1
Brasil	16.7
Turquia	5.6
Indonésia	4.7

* estimativas do depto. Amer. de Comércio.

se a 315 milhões de m², 93% do consumo das áreas não européias. Deve-se considerar que 1/3 desta quantidade é exportada para os EUA e o Canadá.

- r) o crescimento da produção na Itália e Espanha não pode ter mais o ritmo do passado e, conseqüentemente, as empresas se orientarão para produtos de alto valor agregado. Internamente às áreas integradas, mas também em todos os mercados do mundo, progressivamente perderá significado a nacionalidade das empresas produtoras, deixando lugar para uma avaliação de mérito destas empresas.
- s) Devemos nos habituar a pensar em áreas econômicas integradas sempre maiores, dentro das quais a facilidade de comércio e de comunicação permite a circulação de toda tipologia de produto, da mais econômica a mais cara. Nesta áreas, das quais a União Européia é o melhor exemplo, o mercado é aberto, transparente e altamente desenvolvido e a concorrência pode ocorrer em níveis extremos. Nas outras regiões existem barreiras tarifárias e obstáculos à livre circulação de mercadorias e por isso a competição entre a produção nacional e a importação tende a ser favorável à primeira. Nesta situação, as importações têm a possibilidade de ocupar somente o segmento alto de mercado, que jamais é maior que 10%. Exemplos significativos são a América Latina e o Sudeste Asiático. Um caso a parte é constituído pelos EUA onde a existência de barreiras alfandegárias, embora em progressiva redução, não impede um fácil acesso ao mercado pelos produtores de outros países.