

Kajaria Ceramics confident in the recovery of the Indian market

Kajaria Ceramics fiduciosa sulla ripresa del mercato indiano

Milena Bernardi - m.bernardi@tiledizioni.it

Kajaria Ceramics, India's top tile manufacturer and one of the largest global groups in the sector, closed the fiscal year to 31 March 2018 with 6.3% growth in revenue following the previous year's 5.6% upturn to 336.4 million euros (27.1 billion rupees). This reflected similar growth in sales volumes, up from 67.7 million to 72 million sq.m, more than half of which consisted of polished or glazed vitreous tile.

Despite the general slowdown of the Indian ceramic market, this growth was a result of "our focus on improving our internal efficiencies, expanding our product basket with innovative products and new sizes, continually increasing our dealer network and strengthening our brand equity by investing in multiple brand and promotional activities", chairman **Ashok Kajaria** explained.

The group is also pursuing a capacity expansion programme. By March 2019 it is expected to complete work on a new facility in Andhra Pradesh which will produce 5 million sq.m/year of glazed vitrified tile for the markets of southern India. In July this year it completed the expansion in production capacity in the sanitaryware sector to 600,000 pieces per annum with the aim of meeting the fast-growing demand for high-end products of Sanitaryware.

CWR: Mr. Kajaria, how has your group performed over the last year? What are your forecasts for 2018-2019?

ASHOK KAJARIA: Fiscal 2017-2018 was a year of validation for Kajaria Ceramics. The small but satisfying growth (+6.3%) confirmed the solidity and resilience of the group. We successfully overcame a challenging year for the Indian industry and market. Demand was affected by continued stagnation in the real estate sector, while the newly launched GST (Goods and Services Tax) regime impacted the MSME (micro, small and medium-sized enterprises) sector, the heart of the distribution segment in India, which reacted by putting off purchasing decisions.

Gas prices increased significantly for the entire industry during the year under review. Unfortunately, the dampened sentiments prevailing in the tile sector thwarted our ability to pass this cost inflation on to consumers, thus im-

Kajaria Ceramics, il maggior produttore indiano di piastrelle, oltre che tra i primi a livello mondiale, ha chiuso l'ultimo esercizio fiscale al 31 marzo 2018 con un incremento dei ricavi consolidati del 6,3% rispetto all'anno precedente (anch'esso in progresso del 5,6%), raggiungendo i 336,4 milioni di Euro (27,1 miliardi di Rupie). Analogo l'incremento percentuale per i volumi di vendita, saliti da 67,7 a 72 milioni mq, di cui oltre la metà in gres porcellanato smaltato o levigato.

Un risultato positivo ottenuto nonostante lo scenario di generale rallentamento del mercato ceramico indiano e possibile, secondo il presidente **Ashok Kajaria**, "grazie al continuo miglioramento dell'efficienza interna, all'ampliamento della gamma con nuovi prodotti e formati, alla costante espansione della rete di distributori e al rafforzamento del brand attraverso molteplici attività di marketing".

Il gruppo ceramico indiano sta

anche proseguendo nel programma di espansione produttiva: dovrebbero concludersi entro marzo 2019 i lavori per la realizzazione del nuovo stabilimento in Andhra Pradesh che produrrà 5 milioni mq/anno di piastrelle in gres porcellanato smaltato per il mercato dell'India meridionale e occidentale. Si è invece già concluso a luglio l'incremento della capacità produttiva nel settore dei sanitari, ora pari a 600.000 pezzi/anno, necessario per soddisfare una domanda in forte crescita, con prodotti anche di più alta gamma.

CWR: Mr. Kajaria, come giudica l'andamento del gruppo nell'ultimo anno e quali le vostre previsioni per il 2018-2019?

ASHOK KAJARIA: L'anno scorso ha rappresentato per Kajaria Ceramics un anno di consolidamento, con una crescita limitata ma soddisfacente (+6,3%) che ha confermato la solidità e la resilienza del gruppo. Siamo riusciti a superare positivamente un anno denso di sfide per l'industria e il mercato ceramico indiano. Sul fronte della domanda hanno pesato sia la perdu-

The Kajaria Ceramics group's tile production

Kajaria Ceramics has a tile production capacity of 68.4 million sq.m/year, consisting of 43% ceramic tiles (29.5 million sq.m), 33% polished vitrified tiles (22.4 million sq.m produced in 4 factories in Morbi and in Rajasthan) and 24% glazed vitrified tiles (16.5 million sq.m produced in 2 facilities in Gailpur and Sikandrabad) as on 31st March 2018.

La produzione di piastrelle del gruppo Kajaria Ceramics

Al 31 marzo 2018, Kajaria Ceramics disponeva di una capacità produttiva di 68,4 milioni mq/anno di piastrelle, suddivisa tra ceramica (29,5 milioni mq, il 43%), gres porcellanato levigato (22,4 milioni mq, il 33%), fabbricato in 4 stabilimenti a Morbi e in Rajasthan, e gres porcellanato smaltato (16,5 milioni mq, il 24%), prodotto nei 2 siti di Gailpur e Sikandrabad.



Talking to... Ashok Kajaria here with his sons Chetan (right) and Rishi (left)

pecting margins. The premium GVT (glazed vitrified tile) segment faced intense competition due to significant capacity addition by Morbi-based players, resulting in a drop in prices of this niche product and impacting Kajaria's business profitability [EBITDA fell by 8% to 4.56 billion rupees, around 56.6 million euros, Editor].

The fiscal year 31 March 2019 has good potential for healthier growth of the business by following the strategy that has underpinned our success to date: the ability to come up with new designs for all price segments and the large distribution network of 1400 dealers and various touch points covering every region in the country.

CWR: What are your main new product launches this year?

A. KAJARIA: We continued to up the ante for the tile industry yet again. In our ceramic division, we launched in July (in Mumbai) more than 60 designs in 60x120 cm to optimise the product mix, along with 150 designs in 30x45 cm and 30x60 cm to cater the needs of emerging market of tier II and tier III towns.

rante stagnazione del settore immobiliare, sia il forte impatto della riforma fiscale (il nuovo regime GST) sul tessuto delle micro, piccole e medie imprese, ossia il nocciolo del segmento distributivo in India, che ha reagito rimandando le decisioni di acquisto.

Sul lato della produzione, l'intero settore, noi inclusi, ha subito un forte aumento dei prezzi del gas che non è stato possibile trasferire sul mercato e che quindi ha compresso le marginalità. Per Kajaria la contrazione dei profitti (ndr. l'Ebitda è calato dell'8% a 4,56 mi-

liardi di Rupie, circa 56,6 milioni di Euro) è stata ulteriormente penalizzata dalla riduzione dei prezzi nel nostro segmento premium, quello del gres porcellanato smaltato, determinato dal forte incremento produttivo nel distretto di Morbi che ha inaspito la concorrenza.

Per l'esercizio che si chiuderà al 31 marzo 2019 confermiamo le buone prospettive di un ulteriore rafforzamento, grazie agli stessi fondamentali che ci hanno permesso di crescere finora: la capacità di innovare l'offerta su tutte le fasce di prezzo e la vasta rete distributiva con 1400



As for the Eternity brand division, in August we organized an event in New Delhi to launch the 1x2 m size tile (our largest size till now), along with 350 new designs in 12 different sizes. This was the largest launch by any tile manufacturer in India and a one-of-a-kind event in the history of the tile industry.

The Kajaria catalogue now includes more than 2,800 SKUs in different sizes in tiles and more than 250 SKUs in the bathware segment, consisting of both sanitaryware and faucets.

CWR: How are you performing in Bathware sector?

A. KAJARIA: Kajaria Bathware registered a robust performance in FY18 with 25% growth in revenue. The figures for the quarter April-June 2018 are also excellent with 69% growth over the corresponding previous quarter. We have teamed up with the young icon of Indian cinema Anushka Sharma as the brand ambassador for our Sanitaryware and Faucets segment, marketed under Kerovit brand. We are very positive in achieving healthier and sustainable growth going forward.

CWR: How do you expect demand for ceramics to evolve in general in India?

A. KAJARIA: India is forging ahead as the world's fastest growing major economy. Urban clusters are driving this growth, with new consumers with greater purchasing power emerging beyond the metros, particularly in Tier II/III cities. This widening of the market potential across the expansive Indian landmass augurs well for the domestic tile industry in general and for the organised sector in particular. With increasing urbanization coupled with Government policies we should also see a recovery in the housing sector.

CWR: Indian ceramic tile exports are growing rapidly.

A. KAJARIA: Increasing demand from overseas market is definitely seen. We could see a good growth in exports for Indian ceramic tiles especially from Morbi based tile players. The low domestic consumption growth was compensated by a healthy uptick in exports. India's export grew further in 2017 strengthening India's fourth position amongst the world's top exporter countries.

CWR: Are imports still falling?

A. KAJARIA: Yes, imports are very low compared to consumption, particularly from China after the government imposed antidumping duties on vitrified tiles for a period of 5 years to protect the domestic vitrified market.

CWR: You mentioned earlier one of the consequences of the



dealer e numerosi punti vendita in ogni regione del territorio nazionale.

CWR: Quali sono le principali novità di prodotto presentate quest'anno?

A. KAJARIA: Per quanto riguarda la divisione ceramica, in luglio abbiamo presentato a Mumbai oltre 60 nuovi articoli nel formato 60x120 cm e 150 design nei formati 30x45 cm e 30x60 cm destinati ai mercati emergenti della città di II e III fascia. Per quanto riguarda il brand Eternity, in agosto abbiamo organizzato un evento a New Delhi per lanciare il nostro nuovo formato più grande ad oggi, ossia il 100x200 cm, insieme ad altri 350 nuovi articoli in 12 diversi formati. È stato il lancio più consistente realizzato finora da un produttore in India, un vero e proprio evento per il settore.

Complessivamente, il catalogo Kajaria comprende oltre 2.800 articoli nel comparto delle piastrelle e 250 in quello dell'arredobagno, dove siamo presenti con la produzione di sanitari e rubinetteria.

CWR: Come sta procedendo l'attività in questo settore?

A. KAJARIA: Nell'ultimo esercizio fiscale, Kajaria Bathware ha registrato una crescita dei ricavi del 25% rispetto all'anno precedente e anche i numeri del trimestre aprile-giugno 2018 sono ottimi: +69%

sull'analogo periodo dell'anno scorso. L'intera gamma, commercializzata col brand Kerovit, sta beneficiando di un maggiore riconoscimento e interesse da parte del mercato, grazie anche alla forte campagna pubblicitaria per la quale abbiamo scelto come testimonial la giovane icona del cinema indiano Anushka Sharma. Siamo molto fiduciosi di poter proseguire il percorso di una crescita sana e sostenibile anche in questo comparto.

CWR: In generale, come ritiene evolverà la domanda di ceramica in India?

A. KAJARIA: Tra le maggiori economie mondiali, l'India spicca come quella a più rapida crescita, uno sviluppo generato e guidato dai cluster urbani dove stanno emergendo nuovi consumatori con un maggiore potere d'acquisto, e questo, più che nelle metropoli, soprattutto nelle città di seconda e terza fascia. Questa espansione del mercato potenziale su tutto l'enorme territorio indiano è estremamente promettente per l'industria delle piastrelle, in particolare per il settore più organizzato. La crescente urbanizzazione, unita alle politiche del Governo, consentirà una certa ripresa del comparto delle costruzioni.

CWR: Le esportazioni di ceramica dall'India stanno crescendo rapidamente. Quali livelli sono stati raggiunti l'anno scorso?

A. KAJARIA: Il rallentamento



Get ready to change.

ADVERTISING



EIRICH

TECNARGILLA · Hall C3 · Booth 127

www.pioneers-welcome.com

Preparation Technology for the Ceramic Industry



Maschinenfabrik Gustav Eirich GmbH & Co KG

Walldürner Strasse 50 · 74736 Hardheim · Germany

eirich@eirich.de · www.eirich.com

interview

introduction of GST, the new Goods and Services Tax. A year after adoption, what other effects has it had on the Indian ceramic industry?

A. KAJARIA: The Goods and Services Tax (GST) introduced by the Indian government on 1 July 2017 has made India a truly single market with a single level of taxation under the slogan "One Nation One Tax". The most important economic reform in the history of India since Independence, it has simplified business activities by eliminating all barriers between the various Indian states and standardising the tax structure for all transactions. And that's not the only advantage.

With the GST rate reduced to 18% in November 2017, tiles and sanitaryware have become more affordable for consumers.

Further, the implementation of the e-way bill promises to make GST more effective. This will create a level-playing field between the branded players and the informal segment and will help organised tile producers capture a larger share of the total domestic market in the medium term. X

Kajaria

della domanda sul mercato nazionale è stato ben compensato da un sostenuto incremento delle vendite all'estero, realizzato soprattutto dalle aziende ceramiche del comprensorio di Morbi, in Gujarat.

Le stime dell'export indiano a fine 2017 indicano un nuovo incremento, che rafforza la posizione dell'India quale quarto maggiore esportatore di piastrelle.

CWR: Al contrario, le importazioni continuano a calare?

A. KAJARIA: Sì, le importazioni sono decisamente basse rispetto al consumo nazionale e in calo soprattutto dalla Cina, in seguito ai dazi antidumping imposti dal governo sulle importazioni cinesi di piastrelle di gres porcellanato per un periodo di 5 anni, una misura voluta per proteggere lo sviluppo della produzione indiana di questa tipologia di materiale.

CWR: Ha accennato prima ad una delle conseguenze dell'introduzione della GST, la nuova imposta unica sul valore aggiunto.

A un anno dal suo varo, quali altri impatti ha avuto sull'industria ceramica indiana?

A. KAJARIA: La Goods and Services Tax (GST), introdotta il 1°

luglio 2017, ha rappresentato la più importante riforma economica della storia indiana dall'Indipendenza, grazie alla quale il Governo ha reso l'India un vero mercato unico con un'unica imposta, "One Nation One Tax". È un cambiamento epocale che ha semplificato le attività economiche eliminando tutte le barriere tra i vari stati della Nazione e uniformando la struttura fiscale per tutte le transazioni. E non è l'unico vantaggio.

L'aliquota GST è stata abbassata al 18% nel novembre 2017, rendendo, ad esempio, piastrelle e sanitari più convenienti per i consumatori.

A questo si aggiunge la prossima implementazione della fatturazione elettronica con cui la GST diventerà ancora più efficace. Nell'industria ceramica, poi, contribuirà a creare condizioni eque di concorrenza tra tutti i produttori, dai brand più organizzati alle aziende meno strutturate ("informal sector"), supportando i primi ad assorbire, nel medio periodo, una più ampia quota del mercato interno, grazie alla maggiore competitività dei prodotti di marca verso i quali ci aspettiamo un ulteriore spostamento della domanda. X