

# PRODUTTORI

**ITEMI DELLA RIPRESA.** Confindustria e Api ribadiscono la necessità di una politica economica comune per il settore

# Squarci di sereno sui fatturati Ma alla crescita serve sostegno

**Esportazioni in crescita e si assiste a un recupero anche nei mercati tradizionali. Preoccupa sempre di più la situazione dei consumi interni e quella del settore edilizio**

**Giovanni D'Alesio**

Torna il sereno sul marmo veronese. Almeno per i fatturati, si parla. Confindustria e Apindustria-Confimi sono d'accordo nel definire «buoni» e «alta musica rispetto al passato» i risultati del settore nel veronese. Le nuvole però ci sono ancora e sono soprattutto, se non esclusivamente nel mercato interno. Ma se per l'export e l'innovazione le imprese si sono inventate nuovi sistemi e hanno cercato vie alternative,

per il mercato interno la crescita, affermano, arriverà dalla ripresa dei consumi, che non può arrivare, anche quella, dalle imprese.

«La buona performance fatturata segnata dalle esportazioni di marmi e graniti conferma il trend di crescita che in questi anni ha contraddistinto il settore del marmo a Verona» afferma Cesare Bellamoli, presidente Confindustria Verona.

«L'export nel 2012 ha registrato un aumento del 4,2% su base annua e nei primi sei mesi dell'anno segnano un aumento

tendenziale del 4,5%. Verona è la prima provincia italiana per export nel settore marmo e rappresenta da sola il 26,5% del totale nazionale. Questi numeri ci rendono orgogliosi del lavoro che le nostre aziende hanno compiuto in questi anni di crisi».

D'accordo con Bellamoli, Gualtiero Alberti, presidente del settore lapideo di Apindustria Verona che sottolinea la contrapposizione tra export vivace e mercato interno stagnante. «Il 2013 sembra caratterizzarsi, dopo molto tempo, più da luci che ombre», sottolinea Alberti. «Certo, ancora non disponiamo dei numeri definitivi a supporto, ma sicuramente quest'anno è altra musica rispetto al passato. Lo registriamo con soddisfazione, anche se il risultato è legato più a una contingenza positiva del mercato internazionale (quello interno è completamente fermo) che alla soluzione dei problemi strutturali del settore».

«Le imprese veronesi hanno saputo resistere e agganciare i mercati stranieri sia quelli maturi, sia quelli emergenti, ma anche per Confindustria il problema da affrontare ora è interno. «Innovazione, creatività e proattività verso mercati internazionali sono stati un must anche per le nostre aziende».

de che», dichiara Bellamoli, «pur appartenendo a un settore tradizionale, hanno trovato le giuste leve per competere a livello globale. Infatti i primi due mercati di destinazione, Germania e Stati Uniti, che da soli rappresentano una quota del 46,2%, hanno segnato rispettivamente +3,9 e 17,2%.

Ma è anche vero che, nonostante questi segnali positivi che arrivano dall'export, dobbiamo rilevare una grande sofferenza del mercato domestico. E per virare in modo decisivo e autonomo, senza essere per forza agganciati ad una ripresa che, seppur timida, si sta verificando a livello globale», dichiara Bellamoli, «è necessario che le istituzioni, le banche e tutti i soggetti economici coinvolti creino quelle condizioni strutturali per permettere alle aziende di crescere, svilupparsi e produrre nuova occupazione».

Alberti critica la politica economica nazionale nel settore. «Abbiamo dovuto subire politiche restrittive attuate dai paesi esportatori di materie prime che sempre più impongono una lavorazione di base dei prodotti e, per converso, vediamo come non ci sia protezione all'esportazione dei blocchi estratti in Italia; per un comparto di trasformazione come quello veronese, il danno oltre

la beffa. In seconda battuta, le difficoltà oggettive di questi anni, sia reali, l'accesso al credito, sia di prospettiva, hanno impedito o limitato investimenti tecnici, macchinari e tecnologie e commerciali, senza i quali si rischia di perdere il plus che avevamo: qualità dei prodotti ed efficienza del servizio. Mentre da tempo, le grandi produzioni sono precluse per i prezzi concorrenziali dei nostri concorrenti, aziende strutturate possono intercettare singole partite di alta qualità con qualche marginalità».

L'ultima considerazione di Alberti è tutta veronese. «Negli anni passati, non si è riuscito a replicare, per il comparto lapideo, l'equazione "Verona centro vitivinicolo di eccellenza" con "Verona centro trasformazione mondiale del marmo/granito". Dobbiamo recuperare», sostiene Alberti, «Ma non possiamo farlo da soli. Verona ha la necessità di contare su un territorio che abbia solida e indiscussa tradizione lapidea, gli imprenditori hanno necessità di un veicolo promozionale internazionale come Marmomacc e Veronafiere. Apindustria ha riattivato i canali e, nel prossimo anno, dovremmo iniziare a registrarne positività».



Lastre di marmo in mostra in una passata edizione di Marmomacc



Visita guidata in una cava di marmo nel Veronese



**Le imprese hanno saputo resistere e agganciare molti mercati stranieri**  
CESARE BELLAMOLI  
CONFINDUSTRIA VERONA



**Non siamo riusciti a replicare anche nel marmo la formula di forza che c'è nel vino**  
GUALTIERO ALBERTI  
API INDUSTRIA-CONFIMI VERONA