

PRODUTTORI

ASSOCIAZIONI. Per i rappresentanti degli operatori scaligeri è necessario migliorare i prodotti investendo in tecnologie

Iran e Cina i grandi competitor del settore lapideo veronese

Il primo per la lavorazione, l'altro nell'acquisto della materia prima Alberti (Api): «Per gli investimenti ci sono buone condizioni fiscali»

Valeria Zanetti

Il lapideo veronese, sempre più affermato sui mercati internazionali, incrementa le vendite estere del +4,8%, anche nel primo semestre 2016, dopo un 2015 chiuso con una crescita a due cifre, del +10,8%. I dati del servizio Studi e ricerca della Camera di Commercio certificano per la provincia scaligera il

primo posto in Italia per esportazione di pietre tagliate, modellate e finite, pari al 26,6% del totale nazionale. Il valore assoluto dell'export da gennaio a giugno supera i 215 milioni, mentre nell'intero anno passato era salito oltre i 432 milioni.

Un contesto positivo, anche se non mancano le preoccupazioni degli operatori, alle prese con competitor sempre più agguerriti. «La concor-

renza arriva da Paesi emergenti come ad esempio l'Iran, ricco di cave, che vanta la presenza di materiali variegati e che già prima della fine dell'embargo ha varato un piano di acquisto di macchinari per la lavorazione del lapideo estratto. Ora il prodotto finito iraniano è nostro concorrente sui mercati esteri e tenderà ad affermarsi», spiega Raffaella Vittadello, presidente della sezione marmo di Confindustria Verona.

«La Cina si conferma invece un competitor in fase di acquisto della materia prima. Incontriamo acquirenti del Paese del Dragone a Carrara come in Iran dove si riforniscono anche le nostre imprese», aggiunge Gualtiero Alberti, alla guida della sezione marmo di Apindustria Confimi Verona.

MERCATI DI SBocco. Intanto i mercati di sbocco si stanno riducendo. «Vanno bene le aziende come la nostra (Payanini srl di Dolcé, ndr) che lavorano molto con l'America, anche Latina, e con l'Australia», aggiunge Vittadello, «la situazione tende a variare a seconda delle destinazioni delle esportazioni». Gli Usa assorbono ancora molto e rappresentano il primo mercato per le aziende locali, anche se in calo del -2,6% (per 54 milioni) rispetto al primo semestre 2015. Pure la Germania, al secondo posto tra gli acquirenti di marmo lavo-

rato nel Veronese, registra un leggero affanno - 0,6% (48 milioni). Molto bene, invece, il Regno Unito (+28%), oltre i 15 milioni. «Una crescita decisa che però non riscontriamo negli ultimi due mesi, luglio e agosto. Il timore è che dopo la Brexit il settore immobiliare britannico stia segnando una battuta d'arresto», evidenzia Alberti.

«È stato importante per gli operatori scaligeri agganciare anche attraverso i B2B organizzati dalla Camera di Commercio, i grandi studi di architettura di Londra, che progettano mega interventi negli Emirati Arabi, in Estremo Oriente, nelle principali capitali mondiali e che hanno mostrato di apprezzare la produzione veronese», ragiona Andrea Prando, vice presidente della Camera di Commercio, alla guida di Casartigiani Verona. «Ma le nostre aziende», aggiunge, «devono far conoscere la qualità delle loro lavorazioni anche ai designer e architetti statunitensi, alle prese con la riqualificazione di estese aree urbane in Paesi dove siamo assenti, come Israele». In questo modo si potrà ovviare alla progressiva inaccessibilità di mercati che promettevano sbocchi interessanti, ma ora sono off limits, ad esempio nel Nord Africa. «Egitto, Tunisia e Libia, mancano all'appello. Fa eccezione il Marocco, che offre ancora un'apprezzabile stabilità, mentre la Russia

continua a fare i conti con le difficoltà valutarie», prosegue Alberti. La Federazione, nel primo semestre dell'anno aumenta la quota di import di pietre lavorate da Verona, + 5,6%, a 4,2 milioni, ma resta comunque lontana dai livelli pre-crisi. «Si conferma l'importanza dei partner europei tradizionali», continua, «come la Francia (+11,2%, a 9,6 milioni, ndr), crescono Polonia e Paesi Bassi. Sono le destinazioni più vicine per le imprese del marmo venete, che tutti gli operatori locali presidiano».

QUALITÀ ELEVATA. Per vincere la concorrenza dei competitor esteri il comparto continua a migliorare prodotti e processi, rimodernando e investendo in nuove tecnologie. «Per molte aziende la stagione degli investimenti si è già conclusa e ora si punta ad ammortizzare», sottolinea Vittadello, «per guadagnare nuovi spazi sul mercato globale occorre assicurare qualità delle lavorazioni e offrire un prodotto di fascia medio-alta, con un'attenzione particolare alla filiera e ai processi e materiali utilizzati per fornire ai clienti il prodotto finito». Chi non ha investito nel miglioramento degli impianti produttivi, può ancora procedere, «grazie a condizioni fiscali e del credito che si mantengono ottimali», conclude Alberti. •



Nei primi sei mesi dell'anno è calato l'export in Usa e in Germania



La Cina è un competitor in fase di acquisto della materia prima



Per avere spazi sul mercato globale occorre offrire prodotti di fascia medio alta

RAFFAELLA VITTADELLO
SEZIONE MARMO DI CONFINDUSTRIA



Vanno creati contatti con designer Usa presenti in mercati molto promettenti

ANDREA PRANDO
CAMERA DI COMMERCIO DI VERONA