

BILANCI. Consorzio Asmave: «Criticità, ma ora ordini aumentati». Confronto con Val di Pan, Stone District e Veronafiore

Marmo, un 2019 tra alti e bassi

Operatori divisi sulle strategie

Promozione, servono più soldi Marmomacchine e la rete «Pietra naturale». Antolini: una lobby per difenderci. Dal Corso: e più tutele

Massimo Ugolini

Scintille tra gli attori del Distretto del Marmo di Verona hanno contraddistinto il bilancio 2019 di Asmave, il Consorzio Marmisti Veronesi, a Villa Bassani di Sant'Ambrogio di Valpolicella. Il presidente di Asmave Donato Larizza, nella relazione annuale, ha evidenziato le attività svolte e le criticità di un comparto in flessione. «Il 2019», ha esordito Larizza, «è stata un'annata altalenante anche se, nell'ultimo periodo, si sono intensificati ordini e richieste. Merito delle nostre aziende all'avanguardia, in grado di affrontare un mercato globale agguerrito».

LA MARCATURA CE. «Seguiamo dal 2005 la marcatura CE, obbligo di legge dal 2015 a livello europeo», ha proseguito il vicepresidente di Asmave Paolo Savoia. «Si tratta delle prove tecniche sui prodotti lavorati, la nostra banca dati ne comprende 178 cui se ne aggiungono ogni anno di nuovi. Auspichiamo che nuove aziende aderiscano al progetto per diminuire i costi di adesione».

DISTRETTO E SEDE. Il Verona Stone District, realtà che unisce le realtà associative e istituzionali del distretto scaligero, si trasferirà in Villa Brenzoni Bassani al termine della riqualificazione di una parte dell'edificio storico di Sant'Ambrogio di Valpolicella. Il presidente Filiberto Semenzin per il 2020 ha osservato: «Grazie al rinnovato accordo di collaborazione con Veronafiore, avvieremo operazioni di internazionalizzazione e di acquirenti esteri, designer, architetti che si rapportano in maniera diretta con le imprese del distretto».

RETE PROGETTO. Flavio Marabelli, presidente onorario di Confindustria Marmomacchine con delega ai rapporti istituzionali, ha illustrato la rete-progetto «Pietra Naturale Autentica», creata nel 2018, a cui sta partecipando una sessantina di aziende: «Abbiamo raccolto mezzo milione di euro, assolutamente insufficienti per intraprendere una comunicazione incisiva contro i materiali alternativi, ceramica, agglomerati di quarzo ma anche altri che copiano la pietra natura-



Da sinistra, Donato Larizza, Filiberto Semenzin, Elena Amadini, Francesca Zivelonghi, Piero Primavori, Flavio Marabelli, Renato Dal Corso, Francesco Antolini, Roberto Zorzi

le, spopolando sul mercato. Nel 2020 dovremmo compiere un passo in avanti per creare una campagna distintiva».

LOBBY CONTRO IL FALSO. «Vogliamo creare una lobby di settore», ha aggiunto Francesco Antolini della storica azienda lapidea «per valorizzare l'utilizzo della pietra naturale e difenderci dai "fake materials", materiali che copiano quelli naturali, spacciando il fatto, falsamente, che sono costituiti anche con parti naturali».

SCINTILLE. «Alla rete Pietra Naturale Autentica partecipano associazioni come l'Asmave e imprenditori di tutta Italia, ma non il Consorzio Val di Pan», ha criticato Antolini. «Non siamo contrari alla cam-

pagna», ha ribattuto Renato Dal Corso, presidente del consorzio della Valpantena, «è necessario un confronto preventivo perché se pubblicizzo il marmo italiano e questo sul mercato viene venduto da un concorrente straniero al 40% in meno, qualcosa non va».

Il presidente Larizza ha affrontato i rapporti con Veronafiore e Marmomac. «Le nostre imprese si sono confrontate con Veronafiore che aveva proposto di reinserire dal 2021 un padiglione dedicato ad altri materiali come le ceramiche. «I nostri imprenditori sono insorti», ha rivelato Larizza, «e viste le reazioni, Veronafiore spa ha deciso di spendere per due anni questo progetto, chiedendo alle aziende di avanzare proposte su come modernizzare la ma-

nifestazione. Da gennaio avvieremo le nostre idee».

«Il padiglione di nuovi materiali», ha replicato Elena Amadini, responsabile Area Stone e Design di Veronafiore, presente all'incontro insieme a Francesca Zivelonghi, sempre dell'ente fieristico, «è legato a ragioni profonde di marketing e di mercato che saranno approfondite nei prossimi incontri».

Marmomac, dopo 54 anni, presenta qualche ruga, ma non vogliamo trasformare Marmomac in un Cersaie (il salone internazionale della Ceramica per l'architettura e dell'arredobagno che si svolge in fiera a Bologna) di Verona, bensì costruire una fiera d'interesse per visitatori ed espositori stessi». •