



Distretti. Carrara, il Piemonte e la Puglia si alleano per recuperare quote di mercato all'estero Il marmo fa squadra per cercare il riscatto



Silvia Pieracini
CARRARA

■ La crisi? I distretti del marmo made in Italy l'hanno sentita, e come, ma sono riusciti a reagire, a trasformarsi e a trovare nuovi sbocchi di mercato. Al punto che oggi tre di essi - il distretto apuo-versiliese famoso per il marmo bianco di Carrara, il distretto piemontese e, più di tutti, quello pugliese - hanno recuperato i livelli di produzione che avevano prima del 2008. La spinta all'attività continua ad arrivare dall'export (e in particolare dalle vendite nei Paesi emergenti), che nel 2012 ha generato un saldo attivo della bi-

lanci commerciale di oltre 1,4 miliardi di euro (le esportazioni hanno superato 1,8 miliardi di euro, con una crescita del 9,8% in valore e del 4,2 in quantità che ha fatto recuperare i valori pre-crisi, secondo i dati Imm). Ma la strada non è affatto in discesa (anche perché il mercato italiano soffre parecchio), e ora la sfida sarà quella di arricchire di valore le pietre ornamentali estratte e lavorate, così da migliorare la redditività.

I problemi maggiori arrivano infatti sul fronte degli utili, in forte contrazione negli ultimi tre anni, come ha messo in luce il convegno sul lapideo italiano che nei giorni scorsi ha riunito all'Internazionale marmi e macchine (Imm) di Carrara gran parte degli economisti che si occupano del settore: un modo nuovo per con-

frontarsi e condividere analisi spesso patrimonio esclusivo di territori, enti e uffici studi diversi, promosso dal Gruppo economisti d'impresa (Gei) col coordinamento scientifico del Cnr.

Il distretto che prevale per incidenza degli utili sui ricavi delle società di capitali è quello apuo-versiliese, col 3,7% registrato nel 2011; seguono Sardegna e Puglia con percentuali vicine all'1 per cento (la media italiana si ferma allo 0,6%). L'aspetto evidente nel-

IL QUADRO

Le imprese tengono ma preoccupa la contrazione degli utili e la perdita di competitività delle realtà più piccole

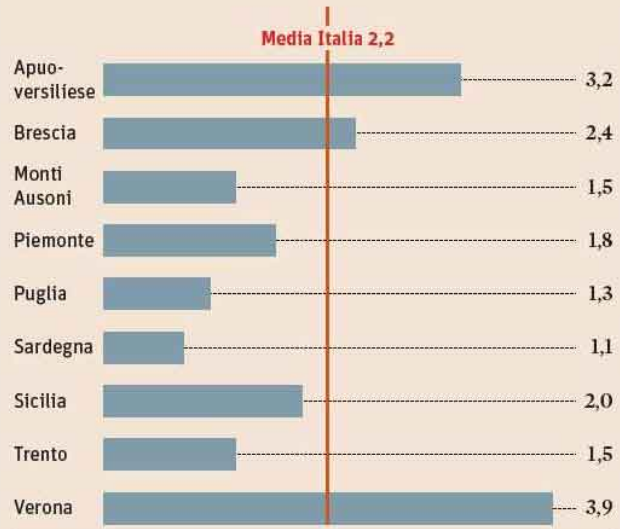
le analisi presentate - che hanno cercato di integrare i dati di bilancio (campione di duemila società di capitali) con le caratteristiche qualitative delle imprese - è che la crisi ha allargato la forbice esistente tra le imprese, aumentando le differenze tra loro. Una differenza di performance che si lega all'appartenenza a gruppi economici (va meglio chi non è "isolato") e, soprattutto, all'attività svolta: le aziende che estraggono pietre ornamentali hanno continuato a crescere nonostante la crisi, quelle che trasformano la materia prima sono in affanno a causa degli alti costi di produzione e della concorrenza di paesi come Brasile e Cina. «È per questo che bisogna arricchire di valore le pietre lavorate, puntando sul marketing del territorio, ma anche sul

marketing dell'azienda», sottolinea Giampaolo Vitali, ricercatore del Ceris-Cnr e segretario del Gruppo economisti d'impresa (Gei), oltre che anima del gruppo di lavoro sull'industria lapidea che è destinato a essere clonato in altri settori.

«Il futuro dell'industria lapidea - aggiunge Vitali - deve essere costruito sulla rivalutazione del suo passato più brillante, quello caratterizzato da arte e cultura, dalla bellezza del manufatto, dalla qualità della lavorazione, dalla personalizzazione del servizio. Sono asset intangibili che consentirebbero una forte differenziazione del prodotto italiano da quello proveniente dai paesi in via di industrializzazione, a basso prezzo ma senza una storia millenaria alle spalle. E per fare questo

La consistenza

La dimensione media d'impresa nei distretti lapidei per fatturato su base 2011 - Italia=100. In milioni di euro



Fonte: Ceris-Cnr, Intesa Sanpaolo, Gei

sono importanti le politiche pubbliche locali».

Questi asset intangibili, secondo gli economisti, potrebbero ancor più sprigionare da territori che - proprio per la loro organizzazione distrettuale - favoriscono lo scambio di innovazione tra attività di estrazione della materia prima, di lavorazione della pietra e di costruzione di macchinari e accessori, e che spesso sono trainati da alcune imprese leader (soprattutto familiari, visto che in questo settore è scarsa la presenza di gruppi multinazionali) che ottengono le grandi commesse mondiali: proprio quelle imprese che continuano a marciare spedite, incuranti della crisi. Riguardo alle prospettive: la crisi continuerà a farsi sentire anche nei prossimi mesi sul mercato interno, mentre le esportazioni del settore lapideo, secondo Prometeia, continueranno ad aumentare a tassi superiori agli attuali, trainate dai Paesi emergenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA