



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO  
AGRICOLTURA VERONA

## **Verona Stone District, leva competitiva al servizio del sistema industriale del territorio**

***Presentati gli esiti della ricerca Bisogni ed attese del Distretto del marmo realizzata da Research Dogma su un campione di oltre 600 imprese del lapideo veneto.***

Verona, 11 gennaio 2024. Verona Stone District (Vsd), società consortile costituita nel 2018 in rappresentanza del distretto lapideo veneto, che riunisce oltre 600 imprese soprattutto veronesi e vicentine, per più di 4mila addetti, a cui si aggiungono le attività in filiera, può crescere, diventare interlocutore primario a livello istituzionale, hub di servizi, marchio a sostegno dell'internazionalizzazione. Gli spazi di miglioramento ci sono come dimostrano i risultati della ricerca *Bisogni ed attese del Distretto del marmo* realizzata da Research Dogma coordinata per l'iniziativa con l'agenzia Komma, entrambe di Milano, su un campione rappresentativo di aziende che tra luglio e ottobre scorso hanno compilato una web survey.

**I contenuti.** A rispondere al questionario imprenditori (69%) e top manager (31%) di Pmi locali: il 31% con un numero di addetti compreso tra 21 e 50; il 30% con una quota tra 11 e 20 dipendenti; il 28% fino a 10 collaboratori. Gli intervistati sono parte del sistema associativo del territorio: le aziende che guidano sono infatti iscritte ad As.Ma.Ve. Consorzio Marmisti Veronesi, Consorzio Marmisti Valpantena, Apindustria Confimi Verona, Confindustria Verona. Le attività sono accomunate da una forte vocazione all'internazionalizzazione: il 91% considera l'export significativo per il proprio business; il 53% opera sul mercato interno ed estero; il 24% solo all'estero. Quotidianamente queste aziende devono far fronte ad un lungo elenco di problemi: i principali riguardano la necessità di attirare e fidelizzare il capitale umano, trovare nuovi clienti ed aprirsi ulteriori mercati, gestire gli impatti ambientali, investire per aumentare la produttività. Si attendono sostegno dallo Stato (44%), dall'associazione territoriale di settore (38%) o di riferimento (31%), dal Vsd (28), dagli enti locali e dalla Regione (26%), dalle banche (22%).

Circa il 70% del campione conosce il Verona Stone District. Ma solo il 18% ritiene che la qualità del cluster sia nota alla maggior parte degli operatori globali. Il 64% è convinto che il brand del distretto fornisca un contributo d'immagine all'impresa; il 43% che rappresenti un potenziale fattore competitivo; l'86% che possa generare occasioni di cooperazione e collaborazione soprattutto nelle grandi commesse internazionali. In sintesi, il Vsd ha un ruolo importante già oggi, ma il potenziale al servizio del territorio è di gran lunga superiore. L'attesa si concentra su iniziative commerciali e culturali da sviluppare oltreconfine sui mercati tradizionali da consolidare o su sbocchi particolarmente promettenti. Per il futuro gli imprenditori del territorio si attendono che Vsd, aldilà dell'attività istituzionale diretta, costituisca un polo di organizzazione di servizi e convenzioni esterne a vantaggio della crescita del cluster con consulenti per l'accesso a fondi pubblici agevolati, a fondo perduto o per la costituzione di Ati (associazioni temporanee di imprese, ndr) in modo da agevolare la partecipazione a gare internazionali. Molte anche le attese sul piano del marketing e delle strategie commerciali globali, della formazione per il personale, della comunicazione per la valorizzazione del brand aziendale.

Il 91% dei rispondenti ritiene infine utile stabilire link con le Università per accedere a ricerca scientifica, innovazione e consulenze certificate, ad alto livello di reputazione; l'83% chiede supporto al distretto nel reperimento di personale qualificato; l'89% auspica il via ad una campagna di marketing e collaborazione a favore del brand di distretto e il 92% della creazione di uno specifico logo. Il 77% delle imprese – aspetto di grande importanza - è disponibile, per centrare alcuni degli obiettivi prefissati, a contribuire alle iniziative, anche destinando risorse proprie al Verona Stone District.

**I commenti.** “I risultati di questa ricerca - afferma **Filiberto Semenzin, presidente del Verona Stone District** - evidenziano la consapevolezza sulla necessità di fare squadra, di coordinarsi in maniera organizzata sui vari aspetti che animano la vita del nostro sistema delle Pmi e sul significato di marchio di Distretto. Le iniziative che anche a livello nazionale stanno emergendo sul tema del Made in Italy rafforzano ancora di più il significato dei concetti e delle aspettative che risultano dall'analisi. Il settore del marmo veneto sempre di più è conosciuto nel mondo come la vera beauty farm capace di lavorare e trasformare l'unicità della pietra naturale in prodotti di straordinaria bellezza e di design”.

“Le imprese attive nella lavorazione del marmo – osserva **Paolo Tosi, vicepresidente della Camera di Commercio di Verona** - nelle province di Verona e Vicenza, al 30 settembre scorso, sono 535, il 69% si trova nella provincia scaligera. Alle sedi di impresa si aggiungono poco più di 200 unità locali. Oltre alle imprese dedite all'attività di lavorazione, nelle due province sono presenti 74 aziende che si occupano di estrazione (cui si aggiungono 89 unità locali). Le sedi di impresa e le unità locali dei settori dell'estrazione e della lavorazione del marmo occupano oltre 4mila addetti. Di particolare interesse è il dato relativo alle esportazioni di marmo lavorato, che nei primi nove mesi del 2023 (ultimo dato disponibile) sono state pari a 378,5 milioni di euro, quasi un terzo del totale delle esportazioni italiane di marmo. Verona, con 311,2mln di euro, si conferma prima provincia esportatrice, seguita da Massa Carrara e Lucca. Vicenza, con 67,3mln di euro, è al quarto posto. Il primo Paese di destinazione del marmo lavorato nel distretto è rappresentato dagli Stati Uniti (91,8mln nel periodo gennaio-settembre del 2023 e una quota sul totale delle esportazioni del settore del 24,2%). Seguono Germania (con una quota del 17,8%), Francia (7,7%), Regno Unito (4,1%) e Svizzera (3,8%)”.

“La richiesta che emerge dalla survey è che all'estero il distretto sviluppi attività di marketing e campagne di comunicazione per promuovere e qualificare la filiera in Europa occidentale (47%) e Nord America (36%) sbocchi per la quasi totalità delle imprese locali, ma in forte affanno nei primi mesi dell'anno. L'interesse, inoltre si rivolge a destinazioni su cui occorre affermarsi meglio come l'Est Europa, in particolare la Polonia, i ricchi Paesi del Golfo Persico, Arabia Saudita, Iran, Iraq e Turchia”, rileva **Fabrizio Fornezza, partner di Research Dogma.**

#### **PER INFORMAZIONI:**

**Segreteria Verona Stone District s.c.ar.l. - mob. 334 65 14 773**

**Presidente Filiberto Semenzin - mob. 349 42 89 694**

**e-mail: [segreteria@veronastonedistrict.it](mailto:segreteria@veronastonedistrict.it)**