

# Marmo di Carrara, un prodotto simbolo

---

CARRARA - Più che un prodotto, un simbolo. Simbolo di italianità, di storia, di tradizione, ma anche di una professionalità unica. È con questo biglietto da visita e un identikit, tornato ad essere non solo percepibile come unico, ma anche trendy nel mondo dell'architettura, del design, e dello stile, che il marmo di Carrara e la sua filiera estrattiva e produttiva si presentano quest'anno al Marmomac di Verona, puntando in modo ancora più accentuato di quanto accaduto sino a oggi, su peculiarità e caratteristiche che sono inimitabili anche nella filiera estesa del lapideo e che in quanto tali sono colte come simboliche in tutto il mondo.

Il distretto di Carrara rappresenta in questo senso una storia a sé stante anche per la capacità che ha dimostrato di abbinarsi anche a brand prestigiosi del settore lusso (come Ferragamo, Brioni, Mercedes, Audi e altri) tornando a essere il faro di una filiera estesa che comprende il restauro e il recupero di tesori artistici, la connotazione spinta di progetti avanzati di architettura, persino la sede preferenziale di eventi artistici e culturali che hanno trovato e trovano nelle cave l'habitat ottimale per la sintesi fra storia, tradizione, italianità e lusso.

Un riposizionamento questo che è frutto degli investimenti in innovazione e della professionalità che caratterizza non solo le trenta aziende leader che hanno una funzione trainante, ma tutto il distretto di Carrara che si è giovato anche del supporto di Confindustria Livorno Massa Carrara, IMM (Ente fieristico promozionale misto pubblico privato), Carrara Marble Way (consorzio), Museo Carmi (inaugurato inizi estate), Accademia Belle Arti, Fondazione marmo e Comune.

I dati del settore forniscono per altro la conferma della dinamicità delle imprese: il distretto Apuo-Versiliese produce un fatturato superiore a un miliardo, con una produzione di cave e laboratori superiore ai 3,6 milioni di tonnellate e con una occupazione che supera i 13.000 addetti fra diretti e indotto, nella maggior parte dei casi caratterizzati da eccezionale professionalità. Nel primo semestre di quest'anno, nonostante una crisi generalizzata che non ha risparmiato l'industria lapidea nel suo complesso incidendo negativamente su tutti gli indicatori del mercato mondiale, con contrazioni significative nelle importazioni di Cina e India, tradizionalmente fra i principali player del mercato e una ripresa concentrata su alcuni mercati, parzialmente nuovi, come Egitto e Algeria.

Se in termini complessivi si è assistito quindi nei primi sei mesi di quest'anno a un calo complessivo dei lavoratori, a una ripresa dell'export di blocchi, è da segnalare con forza la riconquista di una posizione centrale del marmo, come prodotto doc per il mercato del lusso, in parte superando la contrapposizione con pietre o prodotti più economici che non sono in grado di intaccare il ruolo tradizionale del marmo di Carrara e dalla sua forte identificazione come unicum oggetto di attenzione sul territorio (anche a "Carrara2", organizzata da IMM) di buyers, architetti ed operatori del settore lapideo di una quarantina di paesi nel mondo.