

Marmomac presenta il primo studio nazionale su vissuto e percezione del marmo

ELEGANTE E VERSATILE, LA PIETRA NATURALE NEI DESIDERI DEL 60% DEGLI ITALIANI

Grande potenziale di crescita per il settore, ma la filiera deve comunicare meglio le peculiarità del prodotto

Milano, 28 aprile 2022 – Bello, elegante, duraturo, lussuoso, naturale ma costoso. Sono queste le parole che gli Italiani utilizzano per descrivere il marmo, uno tra i materiali più diffusi nelle case del territorio nazionale, isole comprese.

La pietra naturale piace in soggiorno (50,1%), bagno (46,3%) e cucina (42,5%), in una casa su due è già compagna della quotidianità, anche solo con piccoli elementi come i davanzali. E tra chi non ce l'ha in casa, il 60% dichiara un interesse per questo materiale e lo desidera per la propria abitazione.

È quanto emerge dallo studio EMG Different, Istituto di ricerca di Milano, che ha intervistato tra dicembre 2021 e febbraio 2022 un campione rappresentativo di 2.000 Italiani dai trent'anni in su. La ricerca è stata commissionata da Marmomac, il salone internazionale dedicato a pietra, design e tecnologia, in programma a Veronafiere dal 27 al 30 settembre 2022.

I dati raccolti fotografano il comportamento degli Italiani nell'utilizzo del marmo e la loro percezione rispetto alle sue caratteristiche. Dall'analisi emerge che la pietra naturale è al secondo posto tra i materiali più diffusi dopo la ceramica e seguito da legno/parquet, gres, cotto, cemento e laminato. Piuttosto chiare le destinazioni d'uso: pavimenti (55% delle risposte), top delle cucine e del bagno (42,4%), scale (39%) e davanzali (36,2%). Una scelta che spicca soprattutto al Sud e nelle isole dove è presente nel 62,4% delle abitazioni.

Il marmo tra chi lo possiede resta la scelta migliore per 8 intervistati su 10 e addirittura il 45,8% dichiara di averlo aggiunto al momento di ristrutturare la casa, proprio perché non era presente. Rimane, invece, contenuta la quota dei "pentiti del marmo" che, comunque, nel 64% dei casi non ha intenzione di sostituirlo con altri materiali. Le motivazioni, in questo caso, sono legate prima di tutto a un tema di gusto personale, anche se molti lamentano problemi legati al deterioramento, alla delicatezza e alla manutenzione: temi su cui è stata però riscontrata una mancanza di informazioni tali da aiutare il consumatore a un utilizzo e una manutenzione consapevoli.

Il marmo, quindi, viene generalmente ben apprezzato dagli Italiani, punto di forza è anche la grande versatilità d'impiego: costruzioni residenziali, edilizia di rappresentanza e complementi d'arredo trovano nella pietra naturale un materiale duttile, sorprendente e affascinante.

La ricerca mette in evidenza tuttavia alcuni chiaroscuri. Da un lato l'età avanzata dei possessori (il 66,8% ha più di 70 anni) che vivono in abitazioni ristrutturate oltre un decennio fa. Dall'altro un'ampia maggioranza di intervistati che riconosce il valore del marmo e della pietra naturale ma dichiara di non aver abbastanza informazioni per l'acquisto (il 50,1%).

Tutti gli attori della filiera, dal marmista all'architetto o all'arredatore, dal negoziante al rivenditore fino alla ditta edile, hanno quindi una grande importanza nell'affiancare il consumatore, educandolo a una corretta conoscenza di questo materiale. Il marmista e il rivenditore, in particolare, rappresentano anche il principale canale d'acquisto.

Ambivalente il ruolo rivestito da architetti e arredatori i quali, se da una parte sono i primi a consigliare il marmo nei propri progetti (30,6% dei casi), risultano anche in cima alla lista dei detrattori (33,9%), influenzando negativamente le scelte dei clienti verso la pietra naturale.

Una tendenza tra queste due categorie di addetti ai lavori che è da attribuire più che altro a una scarsa conoscenza del materiale: molti lamentano la difficoltà nel reperire le informazioni e dirottano quindi i propri clienti verso soluzioni “più facili”.

Si apre dunque uno scenario che amplia la catena di responsabilità riportando l’attenzione sulla necessità di maggiore comunicazione e interazione tra i diversi livelli della filiera.

*«La ricerca evidenzia uno scollamento tra gli addetti ai lavori e il consumatore – commenta **Giovanni Mantovani**, direttore generale di Veronafiere –, ma diventa al contempo una opportunità segnando la direzione da seguire. Serve una strategia di comunicazione coordinata a livello di filiera in cui Marmomac può ricoprire un ruolo di aggregatore, fornendo a imprese, associazioni e operatori tutti gli strumenti necessari: dalla market intelligence, fino alle iniziative educative della sua Academy e di promozione internazionale della pietra naturale. Lo studio, inoltre, indica che tra le fonti di informazione dei consumatori, i canali online hanno un forte potenziale da esplorare per coinvolgere una platea più giovane. E con Marmomac Plus disponiamo già ora del più grande portale digitale a disposizione della community globale del marmo».*

Veronafiere Press Office

Tel.: +39.045.829.82.42-82.10

E-mail: pressoffice@veronafiere.it

Twitter: [@pressVRfiere](https://twitter.com/pressVRfiere) | Facebook: [@veronafiere](https://www.facebook.com/veronafiere)

ZED_COMM

Silvia Boccardi

Tel.: +39 045 8036334

Mob.: +39 327 2236481

silvia@zedcomm.it