

Ardesia...

non solo biliardo

di Normanna Tresoldi

Quando si parla di ardesia a tutti viene subito in mente il panno verde del biliardo, sotto il quale c'è una lastra di questa pietra, l'unica che può garantire il perfetto scorrimento delle sfere.

Il biliardo, quando fu inventato dagli Egiziani, aveva il piano di legno, ma nel 1826 un fabbricante londinese, John Thurston, sotto il cui nome opera ancor oggi una ditta inglese, sostituì la tavola di quercia spessa 10 cm con una lastra di ardesia di 5 cm migliorando peso, elasticità e resistenza; caratteristiche meccaniche queste, tali da farne il piano ideale per i tavoli da biliardo.

Proprio il biliardo, soprattutto dal 1950, costituì la principale utilizzazione e un notevole sbocco nel mercato USA.

Ma l'ardesia non è solo biliardo.

Questa bella pietra naturale caratteristica della Liguria, riveste i tetti delle case liguri e grazie alla sua funzionalità si usa elegantemente anche negli interni. Utilizzata nei palazzi gentili liguri del Medioevo e del Rinascimento, ha trovato in seguito vasta applicazione anche nei rivestimenti delle pareti e nei pavimenti; oggi costituisce un tratto distintivo dei centri storici in Liguria.

Il settore di maggior utilizzo dell'ardesia è rappresentato dall'edilizia e qui il suo uso è in ripresa. La produzione si è così orientata proprio verso un maggiore impiego dell'ardesia nel restauro e nell'edilizia. L'ardesia è materiale funzionale, ma anche decorativo e facilmente lavorabile per la sua poca durezza, per cui ha trovato ampia utilizzazione anche nella creazione e di complementi di arredo e di oggettistica che oggi è stata riscoperta ed è molto di moda.

Tuttavia per dare un maggiore impulso al settore ardesiaco ligure, sarebbe necessario far nascere un consorzio di PMI anche per una migliore operatività sotto il profilo commerciale.

Sarebbe importante costituire un Consorzio Cavatori-Produttori di ardesia, riconosciuto come unico venditore di tutto quanto viene prodotto, con conferimento totale da parte dei soci. Si tutelerebbero le condizioni economiche di vendita, per tutelare gli interessi di tutti i produttori e contrastare la concorrenza estera.

In Trentino è stato costituito Il Consorzio del porfido ed un'altra società cooperativa a responsabilità limitata, che si occupa di promuovere la conoscenza del prodotto tramite convegni, seminari, visite alle zone estrattive, fiere, pubblicazioni su riviste specializzate. Interloquisce con i progettisti e con le Pubbliche Amministrazioni.

Inoltre fornisce ai propri soci la ricerca di nuovi mercati e nel corso degli anni si è attivata per tutelare il nome "porfido" dall'utilizzo improprio da parte di aziende che producono materiali alternativi.

Anche per l'ardesia sarebbe opportuno creare, a tutela di un prodotto naturale dalle caratteristiche uniche di durata e di resistenza, un marchio volontario collettivo, ad esempio "ardesia ligure controllata", con un sistematico controllo di qualità della produzione.

Il Trentino ha costituito per il porfido un terzo consorzio, che si occupa di servizi che vengono forniti alle aziende associate, con un notevole risparmio.

Sarebbe interessante replicare tutto questo nel settore ardesiaco, per evitare il perdurare della situazione critica.

Il prodotto naturale "made in Italy" verrebbe valorizzato.

Gli imprenditori dovrebbero investire in ricerca ed innovazione ed affrontare il problema di filiera dalla cavatura, alla lavorazione, alla commercializzazione, alla posa in opera.

Anche se la domanda dall'estero è sempre stata molto forte, negli ultimi anni ha subito una flessione negativa anche a causa della concorrenza internazionale.

Bisogna tenere presente che rispetto a soli due anni fa il modello di economia è cambiato. L'export non è più il solo modo di interscambio internazionale; più che sulla quantità del materiale esportato, diventa indispensabile puntare sulla qualità, poiché solo le qualità locali distintive instaurano rapporti di mercato stabili nel tempo. Gli elementi di specificità che contraddistinguono la produzione locale diventano fondamentali. E' necessario valorizzare le caratteristiche peculiari dell'ardesia, la sua originalità distintiva, condizione indispensabile per sostenere e qualificare la presenza dell'ardesia "made in Italy" nella dimensione internazionale.

L'ardesia viene estratta anche in Francia (dove, come per Lavagna, esiste il paese L'Ardoise nella regione Languedoc-Roussillon), nel Galles, in Germania e negli Stati Uniti, ma la qualità ligure è tra le migliori, più morbida e calda. Le sue peculiarità sono fra le altre, lo spacco facile, l'ottima flessione e resistenza all'acqua piovana, la bassa conducibilità e dilatazione termica.

Un passo da compiere indispensabile è che le PMI che estraggono e lavorano l'ardesia mantengano strette relazioni e si riorganizzino, in quanto l'internazionalizzazione oggi non è più un fenomeno riservato solo alle aziende di grandi dimensioni che si espandono anche al di fuori del mercato nazionale. Le PMI devono innanzitutto mutare il loro atteggiamento culturale, formulare procedure operative comuni, colmare le carenze infrastrutturali, affrontare i problemi che i cambiamenti comportano per restare competitive, nel rispetto delle specificità proprie del settore.

Si tratta di imprese che hanno col proprio territorio un rapporto di forte identificazione; l'ardesia rappresenta per loro e per tutti un patrimonio che va difeso e rilanciato sia sul mercato nazionale che internazionale.

L'economia della zona è basata principalmente sull'ardesia; per ovviare alle asperità del territorio e alla dispersione geografica delle cave, è stata creata una rete di teleferiche e strade tale da costituire una vera e propria "via dell'ardesia".

Considerata anche la vicinanza con le località turistiche della riviera, percorrerla diventa un viaggio nella storia, nell'arte, nella tecnologia, nella natura. La valle è nascosta alla vista del Tigullio e del golfo Paradiso da un crinale costiero di circa settecento metri di altitudine che la ripara dai venti di tramontana, conferendole condizioni climatiche privilegiate. Da ciò deriva che un'altra strategia da sviluppare potrebbe essere quella di puntare anche ad un turismo di nicchia, valorizzando le risorse ambientali e paesaggistiche con visite alle cave, al museo, con il rilancio della vendita dell'oggettistica prodotta dall'artigianato locale. Anche se le antiche cave del monte San Giacomo non sono visitabili, si possono invece visitare quelle della Val Fontanabuona.

Questa pietra, propriamente chiamata "il tesoro nero della Liguria", possiede enormi potenzialità che sarebbe un errore non sfruttare e le PMI dovrebbero mettere in atto tutte le misure necessarie per valorizzarla sempre più ed espandere il mercato, sfruttandone tutte le possibilità.

Normanna Tresoldi - L&P s.r.l., Milano

Articolo pubblicato su "Genova Impresa" - Bimestrale di Assindustria Genova – n. 5/2005