



Camera di Commercio
Massa-Carrara



Istituto di Studi e Ricerche
Azienda Speciale CCIAA Massa-Carrara

La lavorazione artistica della pietra in provincia di Massa-Carrara



*Un patrimonio di identità
da valorizzare e rilanciare*

L'ISTITUTO DI STUDI E DI RICERCHE, è Azienda Speciale della Camera di Commercio di Massa-Carrara, partecipata da Amministrazione Provinciale, Unione dei Comuni Montana Lunigiana, Comuni di Massa e Carrara.

E' stata costituita nel 2000.

Redazione:

Daniele Mocchi

Realizzazione grafica:

Francesca Vergassola

Ringraziamenti

Un sentito ringraziamento va ai titolari o amministratori delle imprese del settore della provincia di Massa-Carrara che hanno compiutamente risposto al questionario di rilevazione e hanno partecipato al focus di approfondimento, dimostrando collaborazione e interesse per l'iniziativa.

Finito di stampare nel mese di dicembre 2014

© 2014 Camera di Commercio di Massa-Carrara

© 2014 Istituto di Studi e di Ricerche

Sommario

Premessa.....	3
Cap. 1 – Introduzione	5
Cap. 2 – Il contesto artistico locale	7
Cap. 3 – La lavorazione artistica in provincia di Massa-Carrara	11
3.1 <i>L'indagine</i>	11
3.2 <i>Le caratteristiche principali delle imprese del settore</i>	13
3.3 <i>Prodotti, mercato, andamenti economici</i>	16
3.4 <i>Strumenti promozionali</i>	20
3.5 <i>Gli ostacoli allo sviluppo e le richieste alle Istituzioni</i>	22
Cap. 4 – Considerazioni conclusive	28
Allegato 1 - Statistiche relative all'indagine sulla lavorazione artistica	30
Allegato 2 – Questionario sulla lavorazione artistica del marmo e della pietra in provincia di Massa-Carrara.....	38
Appendice – Alcune imprese locali della lavorazione artistica	46
Bibliografia	78

Premessa

L'imprenditoria legata alla lavorazione artistica del marmo e della pietra è una grande risorsa economica e sociale, perché produce ricchezza ed occupazione e, soprattutto, perché affonda le sue radici nella cultura e nella tradizione, contribuendo all'esigenza di confermare l'identità di un territorio.

Se da un lato questa attività è espressione di esperienze che vengono dal passato, dall'altro si distingue per la creatività, per la capacità di elaborare proposte originali, per la particolare vocazione a proiettarsi nel futuro, coniugando antichi saperi e innovazione.

Per queste ragioni, la Camera di Commercio di Massa-Carrara è intenzionata a contribuire a ridare lustro a questo settore, a supportarne la crescita, fornendo innanzitutto gli strumenti di conoscenza al sistema economico e istituzionale locale per coglierne le dinamiche e le peculiarità, perché la programmazione strategica sia coerente con una auspicabile politica di sviluppo del settore legata alle vocazioni ambientali, produttive e culturali del territorio.

La presente ricerca, condotta dal nostro Istituto di studi e ricerche, ci offre in tal senso uno spaccato molto ampio e rappresentativo del settore, delle sue problematiche, ma anche dei suoi punti di forza.

Lo vogliamo dire a chiare lettere: ci duole dover accettare che la pur brillante amica Pietrasanta sia il punto di riferimento nazionale e non solo dell'artisticità legata al marmo. Carrara, e in generale tutta la provincia, devono riappropriarsi di questa "bandiera", devono tornare a mettere la testa su un settore strategico per l'identità, la cultura, l'economia turistica e commerciale del nostro territorio. Non è ammissibile sentire dai nostri artigiani, dai nostri creativi, che la comunità istituzionale (ma non solo) di questa provincia è scarsamente interessata al settore, ai loro problemi, al loro sviluppo.

Come Camera di Commercio non possiamo non ascoltare questo grido d'allarme, questo "j'accuse" che proviene per altro da un settore che ha tutte le credenziali per stare sul mercato, perché ha una grande penetrazione all'estero, realizza opere ad alto valore estetico e simbolico, ha una lunga storia ed una forte tradizione nella lavorazione della pietra più apprezzata al mondo.

Non possiamo quindi permetterci che Carrara e in generale l'intera provincia disperdano ulteriormente questo patrimonio. D'altro canto, lo abbiamo ribadito in diverse occasioni, non ultimo quest'anno alla presentazione dell'impatto economico delle imprese culturali e creative e delle principali manifestazioni culturali nel centro storico di Carrara: la creatività attiva un interessante moltiplicatore (ogni 100 euro ne ritornano in media 270), rappresentando quindi un importante volano economico ed un buon deterrente alla crisi.

Certo, questa ricerca mette anche in luce delle criticità in seno all'imprenditoria locale. Ci sentiamo di sottolinearne due: una certa ritrosia da parte dei nostri operatori artigiani ed artistici a mettersi assieme ad altri

per realizzare progettualità comuni. E' vero che nelle nuove generazioni si avverte un'apertura maggiore, ma è ancora insufficiente. Ci ha colpito in modo particolare osservare come vi sia anche poca disponibilità ad entrare soltanto in circuiti turistici integrati.

La seconda questione che solleviamo è legata alla trasmissione dei saperi alle nuove generazioni. Si paventa forte il rischio che molte attività oggi portate avanti da ultrasessantenni possano, per varie ragioni, morire con loro. Occorrerà in questo caso lavorare molto sul piano di una maggiore connessione tra scuola e bottega, per favorire un processo di continuità aziendale e di trasmissione delle conoscenze dei nostri "padri", sostenere gli investimenti, attraverso finanziamenti pubblici e privati, favorire un consolidamento delle imprese giovanili, rendere permanenti e più fruibili gli spazi espositivi dedicati alla creatività.

E' questo ciò che ci chiedono i nostri imprenditori, è questo ciò che sentiamo come Nostro.

Il Presidente

Camera di Commercio

Dino Sodini

Il Presidente

Istituto di Studi e Ricerche

Vincenzo Tongiani

Cap. 1 – Introduzione

C'è nell'aria una voglia di recuperare la propria identità, di riscoprirsene consapevolmente parte di quel fiume di idee, di tradizioni, di esperienze, che viene dal passato e corre verso il futuro, in altre parole delle nostre radici, della nostra storia, della nostra cultura.

D'altro canto, come possiamo pensare di guardare al futuro, se perdiamo la nostra memoria, le nostre tradizioni, la nostra storia?

I laboratori artistici legati al marmo e alla pietra ci consentono di riappropriarci di questa identità che è uno dei presupposti fondamentali, insieme al senso di comunità e alla coesione sociale, per rimettere in moto il sistema economico locale.

Per questo, la Camera di Commercio di Massa-Carrara, attraverso il suo Istituto di studi e ricerche, ha voluto percorrere un viaggio in questo affascinante settore che rappresenta una importante componente, non solo identitaria, ma anche economica della comunità locale. L'ultima tappa dell'Ente camerale risale, infatti, ad oltre una decina di anni fa. Ci sembrava quindi utile aggiornare e ampliare quell'esperienza.

Per questo motivo, il Rapporto mira a rispondere ad una triplice esigenza:

1. Conoscere le dimensioni, le caratteristiche, gli andamenti, le problematiche e i punti di forza del comparto.
2. Individuare le richieste prioritarie che esso esprime e i giudizi rispetto ai temi caldi legati a quel mondo.
3. Valorizzare le eccellenze locali e tramandarne la loro storia alle generazioni future.

Per ottemperare alle tre esigenze sopra richiamate, l'ISR ha messo in campo una doppia indagine, utilizzando il proprio servizio CATI: una iniziale tesa a tracciare un identikit del profilo delle imprese presenti sul territorio, osservandone diversi aspetti (caratteri dell'impresa, tipologia di prodotti, mercato e performance economiche, giudizi sullo stare in rete, ostacoli allo sviluppo e conseguenti richieste alle Istituzioni); l'altra mirante a valorizzare le imprese locali, attraverso un focus qualitativo di approfondimento che ha consentito di acquisire nozioni sugli inizi

dell'attività e sui fattori di successo dei prodotti, ma anche i consigli degli imprenditori ai giovani e alle Istituzioni in generale.

Va tuttavia sottolineato come l'elemento "artistico" costituisce un oggetto particolarmente complesso da definire e del quale tracciare i confini, sia per lo studioso che per il policy maker. Tale concetto, infatti, si presta poco ad una definizione oggettiva e condivisa; in più l'artista, per trarre un reddito sufficiente dalla propria attività, è spesso obbligato ad impiegare la propria abilità per realizzare prodotti e lavorazioni che, talvolta, esprimono solo parzialmente un contenuto artistico. Per questo si delineano molteplici profili imprenditoriali che è pressoché impossibile riportare ad unità in una sola definizione.

Al fine di superare questi limiti, si sono convenzionalmente codificate come imprese artistiche del marmo e della pietra quelle classificate al Registro delle imprese della Camera di Commercio con il codice Ateco 23.70.2 che individua appunto quelle attività legate alla "lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini" e a "lavori in mosaico".

Cap. 2 – Il contesto artistico locale

Secondo i dati del Registro imprese della Camera di Commercio, il comparto della lavorazione artistica del marmo e della pietra, identificato con il codice Ateco 23.70.2, è rappresentato in termini numerici da una sessantina di imprese, intendendo con queste sia quelle aventi sede legale che unità locale sul territorio, che svolgono tale attività come prevalente. Il 70% di esse sono artigiane.

Secondo nostre stime, queste imprese occupano attualmente circa 180 addetti, tra titolari, collaboratori, dipendenti e apprendisti, di cui poco più del 60% attivati da unità artigiane.

Prima di guardarne l'evoluzione nel tempo di queste attività e i confronti spaziali con gli altri territori specialistici è bene aprire una piccola parentesi metodologica sulla stima degli occupati.

Trattandosi di un settore di nicchia, né l'ultimo Censimento sull'industria e servizi, né altre fonti ufficiali, ci permettono di avere informazioni di carattere provinciale, e ancora meno comunale, sull'occupazione generata dalle imprese della lavorazione artistica del marmo.

A fronte di questo, abbiamo adottato un metodo alternativo per la sua misurazione che riteniamo abbia una sua significatività, considerato anche le risultanze che sono emerse dall'indagine campionaria che abbiamo condotto su questo target di imprese e che discuteremo nel capitolo successivo.

Le stime sono partite dalla fonte informativa del Registro Imprese, da cui è possibile desumere il numero dei dipendenti dichiarati all'Inps ad oggi e i collaboratori (familiari e non) rientranti nell'organizzazione aziendale per ciascuna sede di impresa.

Partendo da questi dati, si è assunto per convenzione che il numero medio dei dipendenti desumibile da tale fonte sulle sedi legali, fosse esteso a tutte le imprese, compreso evidentemente anche le unità locali, e ad esso fosse aggiunta una unità di lavoro, come rappresentazione della presenza di almeno un titolare o amministratore delegato che, notoriamente, non trova computazione nei dati Inps, non essendo inquadrabile come lavoro dipendente o assimilato.

Va da sé che questa operazione di stima rilascia comunque un valore prudenziale, dal momento che per convenzione adotta l'ipotesi che in ogni unità produttiva non vi sia più di un titolare o amministratore unico.

Tuttavia, nonostante questo approccio prudenziale possiamo ritenere che tali stime abbiano una significativa valenza statistica, a motivo del fatto che dalla nostra indagine sul campo, realizzata su un ampio spettro di attività del settore, è emerso come le nostre imprese dispongano mediamente di poco più di 3 addetti, ovvero similmente di quella cifra da noi stimata per l'intero comparto.

La lavorazione artistica del marmo e della pietra in provincia di Massa-Carrara nel 2013. Totale e componente artigiana

Comuni	Totale Lavorazione artistica marmo		Di cui Lavorazione artigiana	
	Imprese attive	Addetti stimati	Imprese attive	Addetti stimati
Carrara	42	131	34	91
Massa	15	38	7	16
Lunigiana	3	9	2	4
Totale	60	178	43	111

Fonte: stime e elaborazioni ISR su dati Infocamere Stock-View

Osservando l'evoluzione delle imprese e dell'occupazione nell'ultimo quinquennio si può notare come a fronte di un incremento progressivo negli anni delle unità operative, che si è tradotto complessivamente in una crescita imprenditoriale di poco superiore al 10% a livello di settore complessivo, gli addetti sono aumentati del +8,5%, contro un ridimensionamento del -3,5% nel segmento delle attività artigiane, nonostante anche all'interno di questo segmento le imprese siano aumentate.

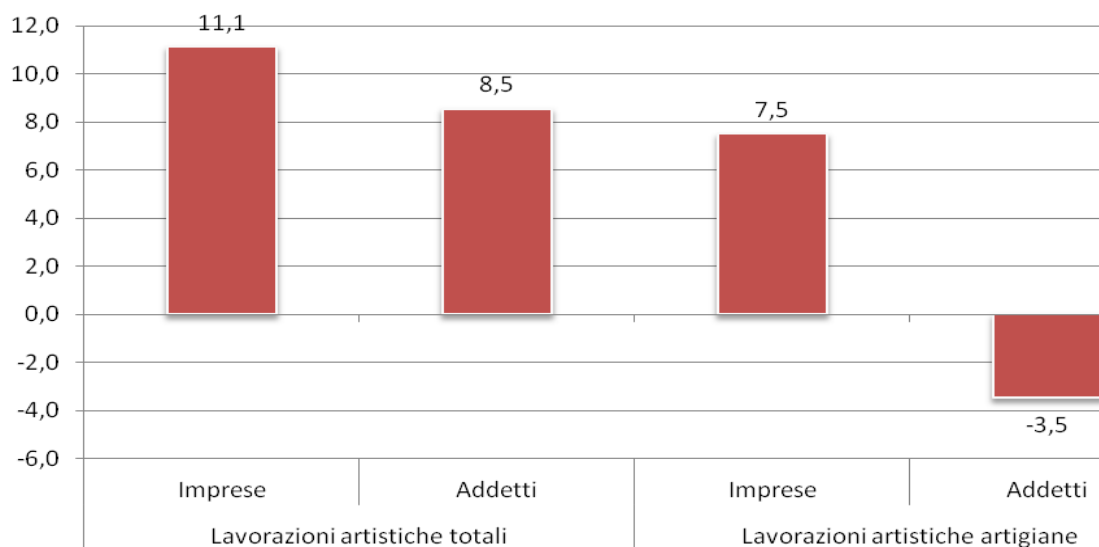
Tradotto, nell'ultimo lustro, le imprese non artigiane si sono consolidate, portando la propria base occupazionale media da 3,5 a 4,0 addetti, mentre quelle artigiane hanno subito un dimagrimento scendendo da circa 3 addetti a poco più di 2,5 occupati. Complessivamente l'intero comparto si è mantenuto stabile attorno ai 3 addetti per impresa.

Evoluzione delle imprese attive e degli addetti della lavorazione artistica del marmo e della pietra in provincia di Massa-Carrara nel periodo 2009-2013. Valori totali e valori dell'artigianato

	2009	2010	2011	2012	2013
Imprese lavorazioni artistiche	54	50	55	58	60
Imprese artigianato artistico	40	38	39	42	43
Addetti lavorazioni artistiche	164	150	181	186	178
Addetti artigianato artistico	115	108	111	114	111

Fonte: stime e elaborazioni ISR su dati Infocamere Stock-View

Variazione percentuale 2009-2013 delle imprese attive e degli addetti della lavorazione artistica del marmo e della pietra in provincia di Massa-Carrara. Valori totali e valori dell'artigianato



Fonte: stime e elaborazioni ISR su dati Infocamere Stock-View

Guardando ai raffronti spaziali, balza subito agli occhi un dato su tutti. Non solo Carrara sconta un gap con la vicina Pietrasanta sia in termini di numero di laboratori artistici che di addetti da essi attivati, ma anche tutta la provincia apuana non riesce a raggiungere complessivamente il comune della Versilia. Pietrasanta, infatti, annovera 66 laboratori artistici legati al lapideo che danno lavoro a circa 270 addetti, ovvero circa 100 addetti in più di quelli attivati dalle imprese presenti nella nostra provincia.

Per numero di imprese del settore, su scala nazionale Carrara si pone in quarta posizione, superata anche da Roma e Milano, ed è addirittura in settima posizione per addetti attivati. Va da sé che su questo terreno, il nostro sistema produttivo ha

bisogno di un deciso cambio di passo, e di ritornare a quei numeri e a quegli splendori di un tempo, in forza anche del fatto che, come vedremo più avanti, è un settore che non sembra accusare particolarmente la crisi.

Per raggiungere tali obiettivi, appare necessario tornare a valorizzare le botteghe artigiane quali luoghi di formazione per mestieri antichi e tradizionali, ma fondamentali per l'economia e la cultura della nostra provincia

I primi 20 Comuni italiani con il più alto tasso di impronta “artistica” legata al lapideo. Numero imprese attive e addetti operanti nel settore della lavorazione del marmo e della pietra

Comune	Imprese	Addetti
LU024 PIETRASANTA	66	271
RM091 ROMA	54	221
MI146 MILANO	45	178
MS003 CARRARA	42	131
FI017 FIRENZE	38	165
GE025 GENOVA	35	132
PI039 VOLTERRA	27	115
RA014 RAVENNA	25	353
TO272 TORINO	18	62
LU028 SERAVEZZA	15	53
MS010 MASSA	15	38
BA045 TRANI	14	70
PN044 SPILIMBERGO	13	51
ME048 MESSINA	12	48
NA049 NAPOLI	11	24
RM047 GUIDONIA MONTECELIO	11	34
SS064 SASSARI	11	37
VR031 DOLCE'	11	36
RE012 CASALGRANDE	10	56
BA003 ALBEROBELLO	9	22
Totale primi 20 Comuni	482	2.095
Totale Italia	2.522	10.536

Fonte: stime e elaborazioni ISR su dati Infocamere Stock-View

Cap. 3 – La lavorazione artistica in provincia di Massa-Carrara

3.1 *L'indagine*

Seppur la nostra provincia sconti un ritardo in termini di dotazione culturale rispetto ad altri territori della Toscana¹, Massa-Carrara vanta una notevole tradizione in materia di lavorazioni artistiche legate al marmo e alla pietra, annoverando alcuni dei maggiori centri di eccellenza in questo campo, non solo in Toscana, ma dell'intera penisola.

Al fine di fornire al sistema economico e istituzionale locale strumenti conoscitivi preziosi per meglio comprendere la realtà della lavorazione artistica della pietra, l'Istituto di Studi e Ricerche ha scelto di condurre un'indagine ad hoc su un campione molto rappresentativo di imprese locali.

Uno studio che, in parte riprende, in parte amplifica, indagini precedenti svolte dalla Camera di Commercio sul segmento dell'artigianato artistico nel suo complesso.

L'indagine sul campo vuole tracciare un identikit delle imprese presenti sul territorio, definendone in particolare i seguenti aspetti:

- caratteristiche dell'impresa
- struttura produttiva e tipologia di prodotti offerti
- andamenti economici
- approcci al mercato
- orientamenti "culturali" rispetto ai rapporti con interlocutori pubblici e privati
- problematiche che ostacolano l'attività
- istanze nei confronti delle Istituzioni.

Tutto questo al fine anche di individuarne criticità sui quali sarebbe opportuno intervenire per ottenere una reale valorizzazione delle molteplici esperienze esistenti a livello locale.

¹ Si veda rapporto Camera di Commercio di Massa-Carrara, ISR, "Arte e cultura come volano di sviluppo", gennaio 2013

Solo un'approfondita indagine su quelli che sono i reali fabbisogni delle imprese può, infatti, consentire l'individuazione di linee progettuali efficaci per l'implementazione di adeguate policy di sviluppo del settore.

In conseguenza del basso numero di aziende iscritte al Registro imprese con attività prevalente nel settore ateco 23.70.2 "Lavorazione artistica del marmo e della pietra" (60 in tutto), si è scelto di integrare tale universo, con le imprese che svolgono tale attività in via secondaria, con le cosiddette "scuole bottega", con organizzazioni non lucrative (associazioni, etc) e con singoli artisti che lavorano la pietra e che stanno di stanza presso laboratori d'arte.

Tutto ciò al fine di raggiungere un campione tale da poter assicurare all'indagine una maggiore significatività statistica e una più ampia platea di informazioni.

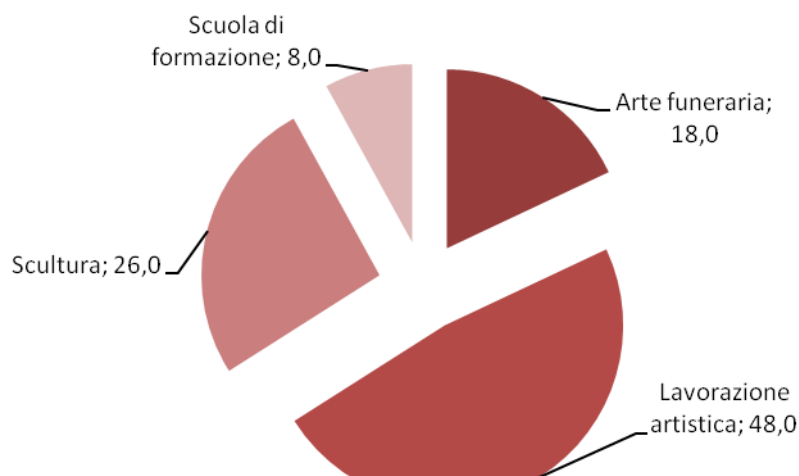
Ovvia conseguenza dei criteri di selezione illustrati è la non perfetta rappresentatività del campione rispetto all'universo delle imprese oggetto di indagine.

Ma d'altro canto, la ricerca si è proposta primariamente il raggiungimento di obiettivi di carattere esplorativo e di approfondimento delle tematiche affrontate, a discapito di esigenze di rappresentatività.

Peraltro, il perimetro della lavorazione artistica è questione alquanto difficile da tracciare, in quanto è infinitesimale, se non quasi impercettibile, la linea di confine tra lavorazione artistica e arte. La differenza tra le due tipologie sta in modo particolare nella riproducibilità dell'opera, ovvero l'artista è colui che crea dal nulla un'opera, il lavoratore artistico la riproduce. Nella pratica, tuttavia, queste due figure alle volte posso ritrovarsi all'interno di un unico soggetto.

Per questo solo il 48% delle imprese intervistate rientra nella tradizionale attività di lavorazione artistica, il 26% sono laboratori di scultura, il 18% attività dedite all'arte funeraria e l'8% scuole di formazione.

La distribuzione del campione di imprese intervistato per tipologia di attività



3.2 Le caratteristiche principali delle imprese del settore

Dopo questa doverosa premessa sul modello campionario adottato, osserviamo da vicino le caratteristiche principali delle imprese del settore.

Innanzitutto, il nostro campione ci dice che questa attività continua ad essere dominata dagli uomini. Tuttavia, negli ultimi anni, nonostante la durezza del lavoro, si sono affacciate anche figure femminili a questo settore e, secondo la nostra rilevazione, oggi rappresentano circa 1/6 degli imprenditori locali.

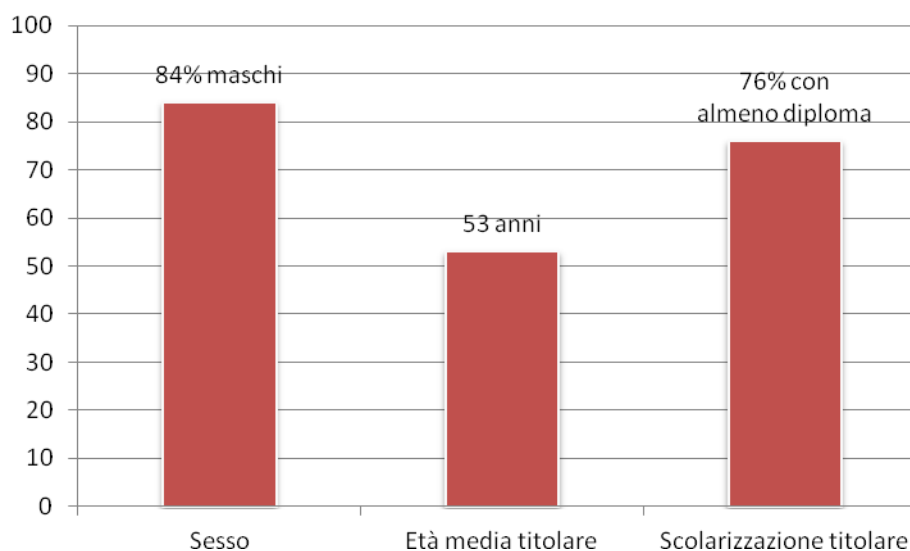
Anagraficamente, la tipologia media dell'operatore locale ha circa 53 anni ed è in possesso di un buon livello di istruzione. L'elevato titolo di studio degli imprenditori è un dato di tutta evidenza che non ha bisogno di molti commenti ed è maggiormente significativo nelle imprese più giovani ed a maggior presenza femminile.

In generale, i laureati sono il 28% della forza imprenditoriale del settore, con punte ancora più elevate tra i più giovani. Non a caso, l'imprenditore che ha fino alla licenza media ha di norma attorno ai 57 anni, coloro che sono in possesso di almeno un diploma hanno appena superato i 50 anni di età.

L'impresa tipo è nata agli inizi degli anni novanta, quando quindi il nostro imprenditore era poco più che ventenne e, in molti casi, era appena uscito dal percorso accademico. Più in dettaglio le imprese attualmente governate da soggetti con bassa

scolarizzazione sono in piedi da più di 30 anni, quelle di coloro che hanno almeno un diploma hanno circa 10 anni in meno.

Le principali caratteristiche degli imprenditori intervistati.



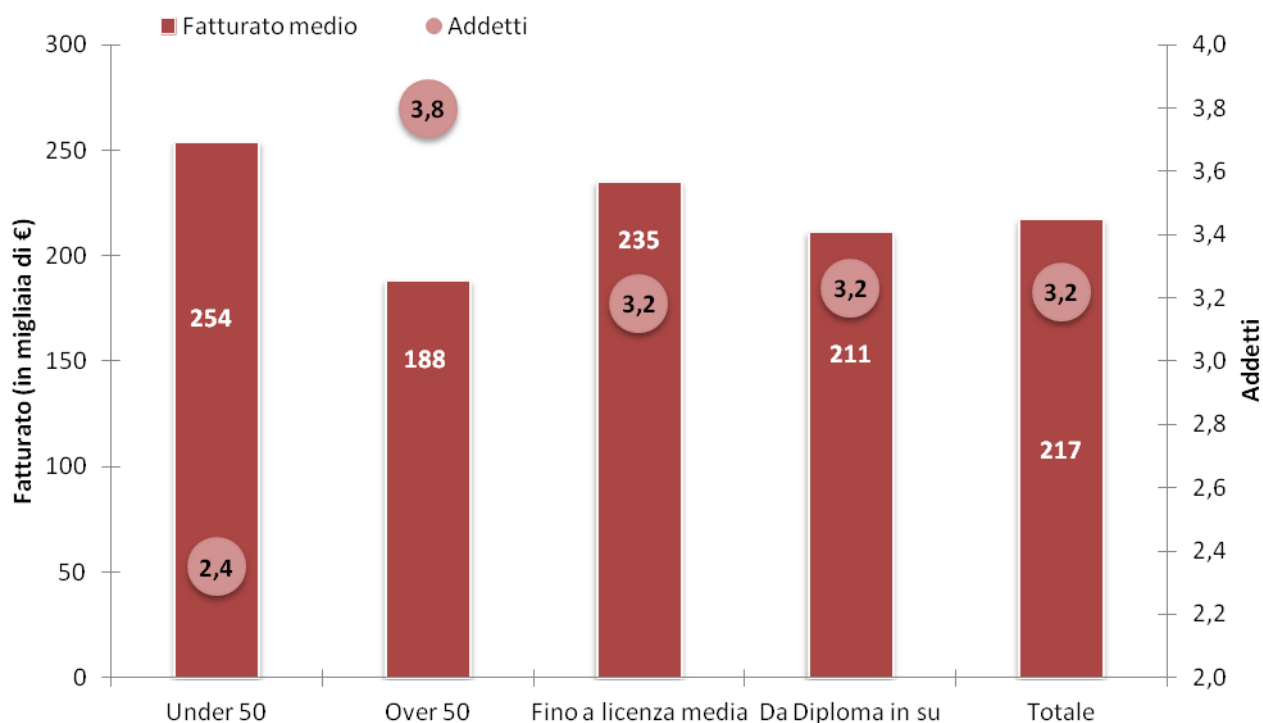
La nostra impresa, inoltre, ha fatturato mediamente nel 2013 217 mila euro ed è composta da poco più di 3 addetti, di cui circa 2 nelle vesti di titolari o collaboratori familiari e i restanti in qualità di dipendenti o apprendisti.

Si tratta, quindi, in generale di piccole imprese dove spesso vi è uno o due artigiani che conducono da soli la propria azienda, o coadiuvati al limite da un dipendente e ove è scarsissima la presenza di apprendisti.

Non si registrano differenze particolarmente significative né in termini di fatturato, né di addetti, tra imprese condotte da titolari con basso e alto livello di istruzione. Differenze più sensibili, semmai, si riscontrano per fasce d'età degli imprenditori. L'imprenditore con meno di 50 anni che è alla guida di un'impresa del settore ha una produttività per dipendente decisamente superiore a quella gestita da over 50: nel primo caso, infatti, l'impresa fattura mediamente 108 mila euro per addetto impiegato, nel secondo caso, meno della metà di questo (circa 50 mila per occupato).

Già questo dato ci fa comprendere come di norma le imprese condotte da soggetti relativamente ancora giovani presentino una dinamicità maggiore rispetto a quelle della controparte. Fenomeno questo che poi troverà conferma nei diversi andamenti economici registrati dalle due fattispecie.

Fatturato medio e addetti attuali delle imprese di settore, per macro classi di età e grado di scolarizzazione del titolare



Le imprese hanno un patrimonio professionale, costituito dagli stessi titolari, considerevole, con il 40% di imprenditori che da sempre svolge questa professione e un 22% che ha una esperienza ultraventennale.

La scelta di intraprendere queste attività si accompagna al non abbandono degli studi come avveniva nel passato, ma sovente è anche una scelta di vita consapevole e non soltanto uno sbocco in mancanza di alternative occupazionali. Scelta di vita dovuta in maniera quasi equanime a tre ordini di motivi:

1. Per tradizione familiare
2. Per realizzare un progetto
3. Per desiderio di mettersi in proprio.

L'impressione, leggendo queste risposte, è che vi sia una specie di vocazione, una sorta di "chiamata" che accomuna giovani e meno giovani ad impegnarsi in questo tipo di attività, in cui il ruolo della scuola nello stimolare auto-imprenditorialità è ancora secondario.

3.3 *Prodotti, mercato, andamenti economici*

Il contenuto di artisticità dell'attività rappresenta l'elemento fondativo e caratterizzante la tipologia della lavorazione del marmo.

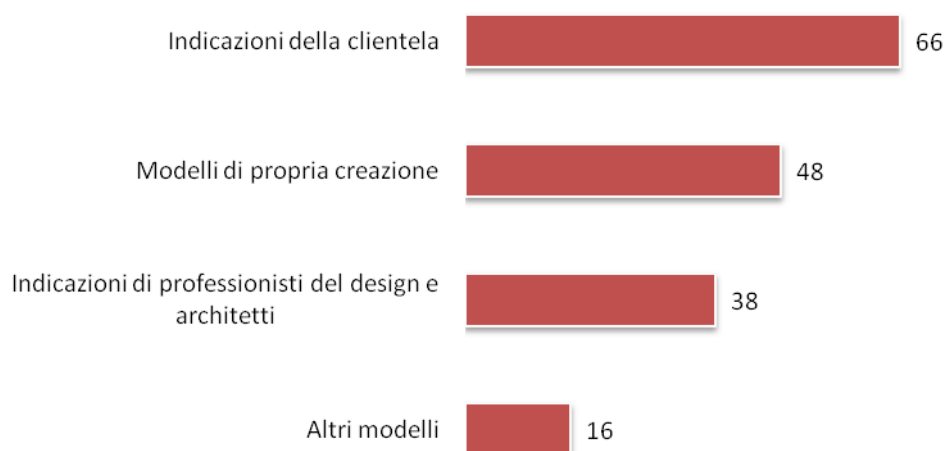
Per approfondire tale aspetto, l'analisi si è concentrata su due importanti snodi, quali: le modalità di produzione, con particolare riferimento alla fase di ideazione del prodotto, e le "chiavi di successo" del lavoro artistico.

La fase di ideazione del prodotto costituisce un primo importante indicatore circa il suo contenuto di artisticità: agli intervistati è stato chiesto, quindi, di precisare se, e in che misura, la produzione si basa su modelli di propria creazione o su idee/progetti forniti dalla clientela e/o da professionisti e "creativi" esterni o, ancora, su modelli già esistenti.

Ebbene, dalla nostra rilevazione risulta che i 2/3 delle imprese locali lavora su commissione dei clienti, il 48% usando anche modelli di propria creazione e il 38% su indicazione di professionisti del design o architetti. Va da sé che i nostri imprenditori non seguono un unico modello di produzione, che potrebbe essere quello derivante dalla solo loro idea, ma seguono anche i feedback che gli provengono dal mercato e dagli esperti, proprio per ampliare il loro raggio di fatturato.

Non si evidenziano comportamenti significativamente diversi in questo caso tra imprenditori giovani e meno giovani o tra imprenditori scolarizzati e non.

Percentuale di imprese rispondenti per ciascuna modalità di produzione.



L'altro aspetto di grande rilevanza

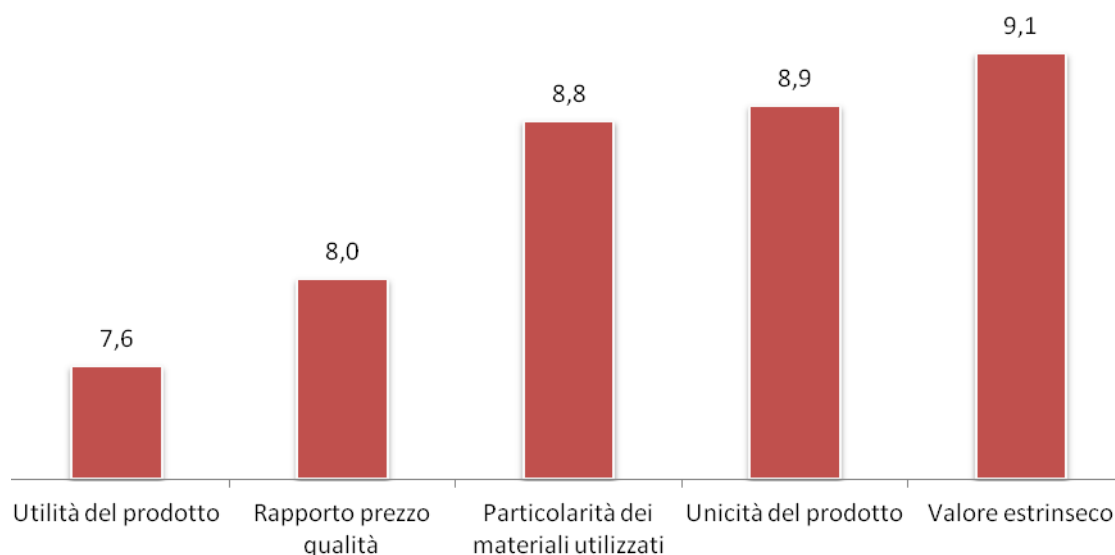
concerne le caratteristiche che, secondo le nostre imprese, garantiscono il successo al loro lavoro e ai loro prodotti.

Le valutazioni offerte indicano nel valore estrinseco, nell'unicità dell'artefatto e nella particolarità dei materiali utilizzati i principali fattori competitivi, rispondendo coerentemente a quel criterio estetico che il lavoro degli operatori artistici rappresenta. A questi tre elementi danno un voto altissimo che si aggira attorno al 9. La caratteristica di utilità del manufatto d'arte, invece, appare la meno decisiva tra le "chiavi del successo" del lavoro artistico, e ciò non sorprende in considerazione dell'importanza assegnata agli aspetti di unicità ed esteticità del prodotto.

Rispetto al prezzo, la loro valutazione è estremamente positiva in rapporto alla qualità fornita. Su questo aspetto, il questionario ha posto anche una domanda specifica, al fine di stimare il valore unitario medio di ciascun prodotto commercializzato dalle nostre imprese. Ebbene, sulla base delle risposte forniteci dagli imprenditori intervistati, i prezzi dei prodotti si collocano all'interno di una fascia alta, stimata in circa 1.500 euro, in linea con la percezione che essi stessi danno alla qualità della loro offerta.

Vi sono però, in questo caso, delle differenze di pricing di non poco conto soprattutto tra gli imprenditori giovani e quelli più in là con l'età, a cui oggettivamente non riusciamo a dare una risposta, considerato che le percezioni che queste due categorie hanno sui fattori dell'unicità, della particolarità dei materiali utilizzati e del valore estrinseco del loro prodotto, sono sostanzialmente analoghe.

I fattori che garantiscono la qualità del prodotto. Voto medio per ciascuno di essi (min=1, max= 10).



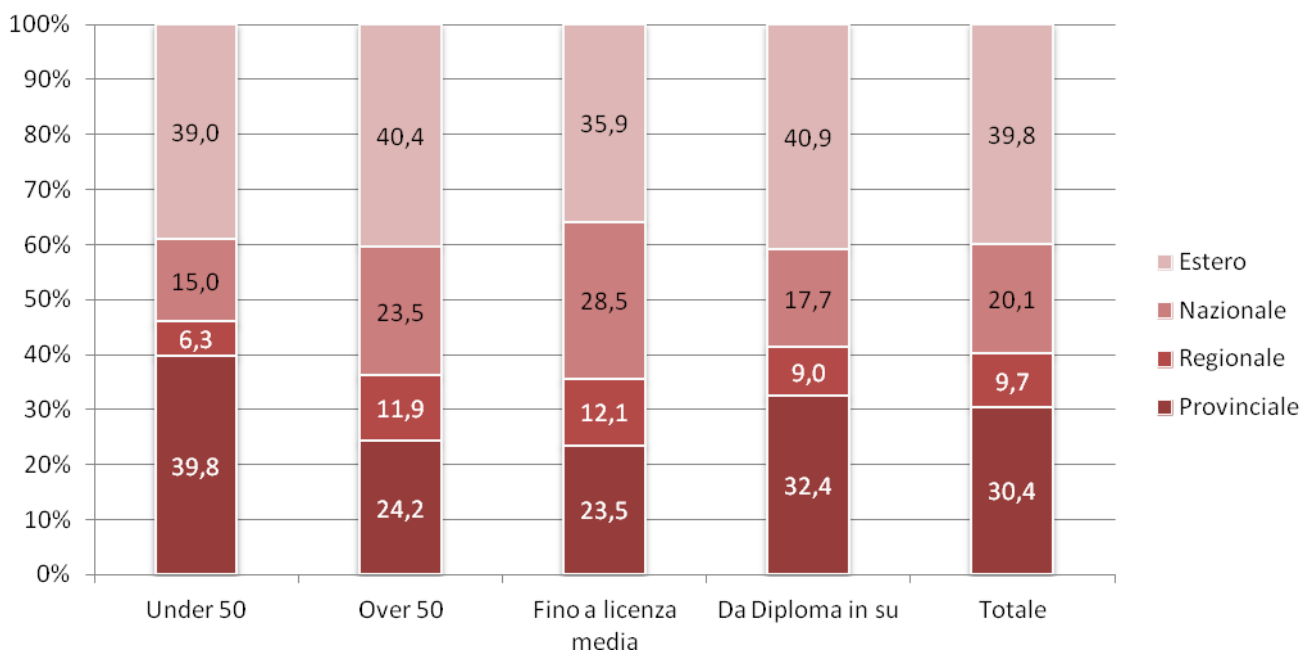
Per quanto concerne il mercato, le imprese locali si rivolgono prevalentemente a privati (62%) e in generale a clienti abituali fuori zona (52%).

Il mercato di riferimento più importante, infatti, è quello estero da dove traggono il 40% circa del loro giro d'affari. Vanno soprattutto all'estero le imprese governate da imprenditori con alta scolarizzazione. Il secondo mercato di riferimento è quello provinciale, ove realizzano il 30% del loro fatturato complessivo; a seguire il mercato nazionale (non toscano) con il 20%.

L'altissima propensione all'export delle imprese d'arte del territorio si configura come un tratto peculiare di questo settore, seppur la nostra provincia si caratterizzi complessivamente per avere un orientamento all'esportazione abbastanza significativo. L'altra unicità di questo comparto, se così la possiamo definire, sta anche nel fatto che riesce ad avere questa altissima propensione a lavorare per l'estero, malgrado le sue aziende non siano colossi, ma piuttosto abbiano dimensioni molto modeste, contravvenendo al generale principio di questi ultimi anni che uno degli ostacoli alle esportazioni è proprio la ridotta dimensione aziendale.

Vedremo successivamente gli strumenti che l'impresa tipo mette in essere per farsi promozione anche su questi mercati lontani.

Distribuzione del fatturato 2013 per mercati, distinto per macro classi di età e grado di scolarizzazione dei titolari



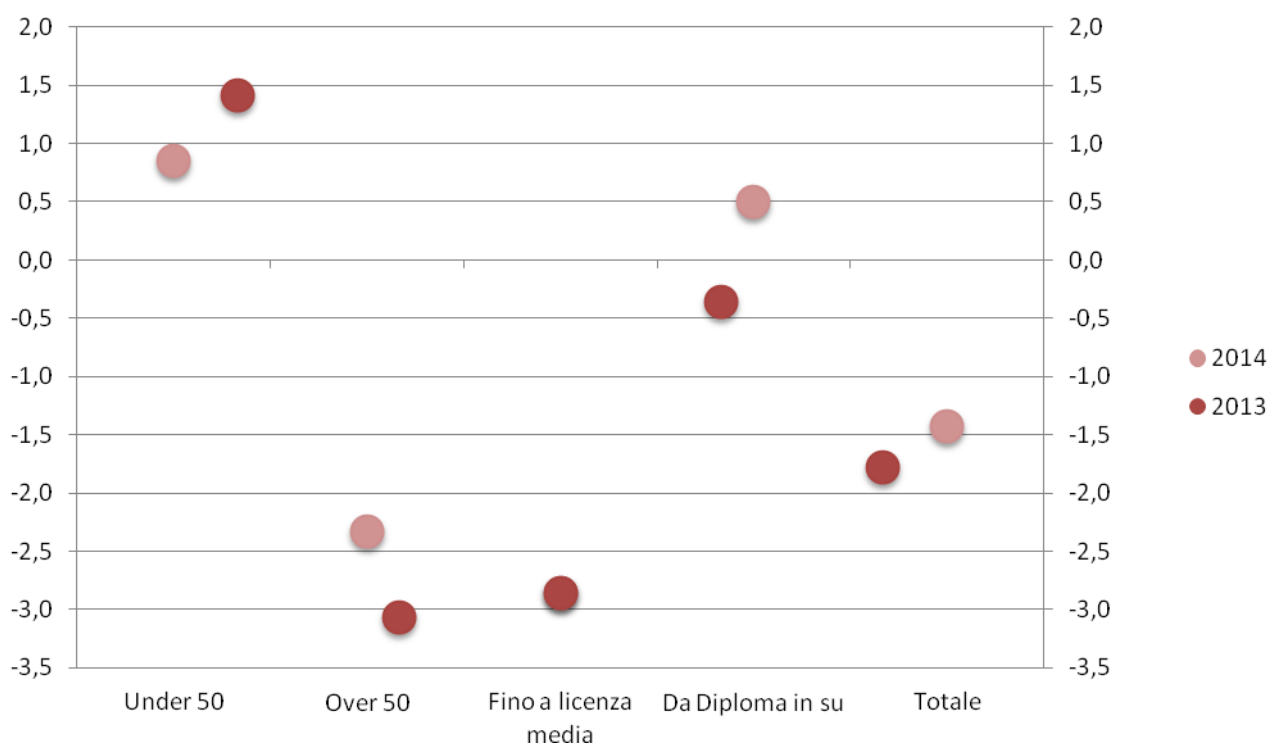
Rimanendo ancora sul tema del fatturato, le imprese locali del settore hanno denunciato nel 2013 un calo del loro giro d'affari del “solo” -1,8% rispetto all'anno precedente e nel 2014 prevedono una contrazione del -1,4%. Previsione quest'ultima che è stata fatta sulla base di quanto è stato ricavato fino a settembre dell'anno in corso e sul portafoglio ordini relativo all'ultimo trimestre. Per questo tale previsione, può rappresentare tranquillamente una proxy abbastanza significativa dell'andamento economico dell'intero 2014.

Prima di osservarne le diverse dinamiche economico tra le varie fattispecie considerate, occorre precisare che la variazione annua sul fatturato è stata determinata tenendo conto di quanto dichiaratoci da ciascun imprenditore intervistato, pesato per il numero degli addetti relativo alla sua impresa.

Interessante è far notare come, a differenza di aspetti precedentemente trattati, sulle performance economiche si registrino differenze anche sensibili tra imprese con a capo titolari giovani o anziani e titolari scolarizzati o non.

Più in specifico, nonostante la crisi, sono riuscite ad incrementare il loro fatturato sia nel 2013 che nel 2014 le imprese governate da under 50 e, sul 2014, quelle dei titolari più istruiti. Hanno perso e perdono anche nel 2014 circa il -3% medio le imprese gestite da con imprenditori over 50 e con bassa scolarizzazione.

Evoluzione annua del fatturato nel 2013 e nel 2014, per macro classi di età e grado di scolarizzazione dei titolari



3.4 Strumenti promozionali

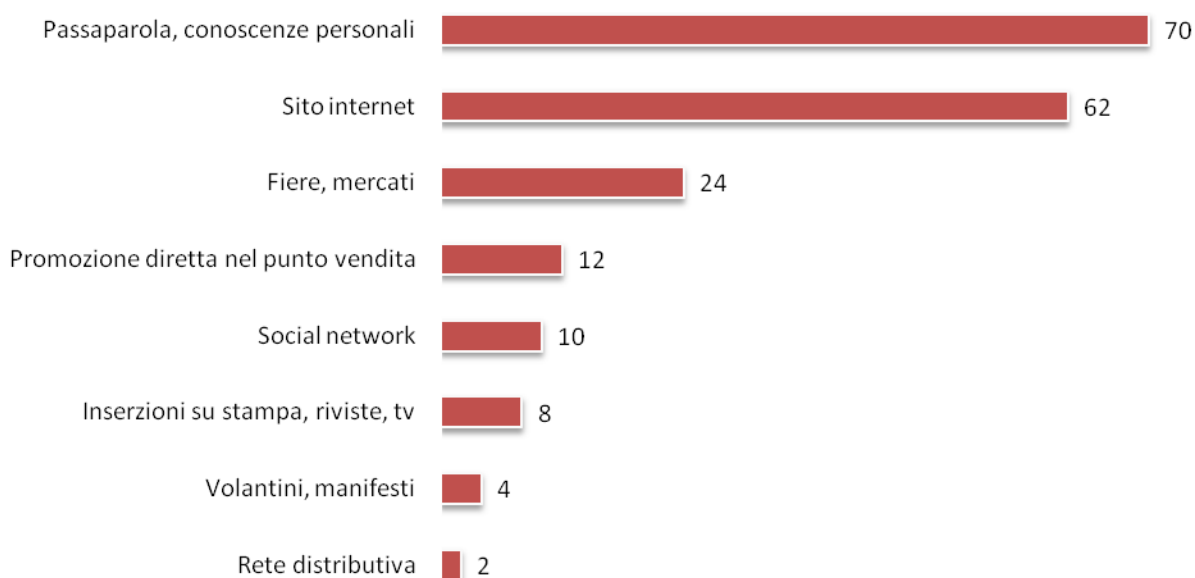
La ricerca si proponeva di verificare l'utilizzo dei molteplici canali di promozione delle imprese del settore e l'orientamento "culturale" degli imprenditori a far parte di circuiti integrati, piuttosto che a mettersi assieme ad altre imprese per lo svolgimento di alcune attività in comune.

Lo strumento promozionale più forte ed utilizzato dalle imprese della lavorazione artistica della pietra è quello del passaparola e della rete delle conoscenze personali: ben il 70% si affida ad essi, con punte ancora più elevate tra i giovani e tra i più scolarizzati.

Il loro prodotto vive in sostanza del cosiddetto "buzz marketing", di quel brusio capace di innescare un processo virale di diffusione verbale sulle loro opere d'arte. Brusio che probabilmente viene attivato anche attraverso blog e siti internet: uno spazio in rete viene occupato dal 62% delle imprese intervistate ed anche in questo caso più da under 50 e ultradiplomati.

Vi è tuttavia anche un nutrito numero di imprese che punta su fiere e mercati (24%), sulla promozione diretta presso il loro punto vendita (12%) e sui social media (10%). Rispetto a queste ultime forme di comunicazione, vi è da segnalare come siano impiegate dal 15% degli under 50 e dal 13% dei più scolarizzati, mentre vengano usate in maniera residuale dalle altre componenti sociali.

I canali promozionali usati dalle imprese del settore. Percentuale di imprese utilizzatrici per ciascuno strumento



L'approfondimento sugli orientamenti "culturali" espressi dai titolari d'impresa sul tema della collaborazione tra imprese e sulla partecipazione a circuiti turistici integrati si prefiggeva di misurarsi con l'opinione corrente che considera in generale gli imprenditori locali come soggetti poco propensi a cooperare in rete, causa il loro spiccato individualismo.

Il questionario richiedeva, a tal proposito, agli operatori quali settori o canali potrebbero meglio promuovere la lavorazione artistica. Ebbene, il 56% delle imprese ha indicato i cosiddetti circuiti d'arte, il 52% internet, il 32% il settore lapideo. Non particolarmente indicato è stato invece il settore turistico: solo il 14% delle imprese ritiene che le attività ricettive, gli stabilimenti balneari e i tour operators possano portare acqua al loro mulino.

Ma il dato più incredibile che è emerso rispetto a questo tema è che delle 50 imprese intervistate, soltanto una ci ha dichiarato di far parte di un circuito promozionale, che nel caso specifico è un circuito d'arte. Tutte le altre non sono inserite all'interno di un contest di questo tipo e soltanto il 22% di queste sarebbe interessato a farne parte, investendo anche qualche risorsa, mentre ben il 62% esprime esplicitamente un non interessamento.

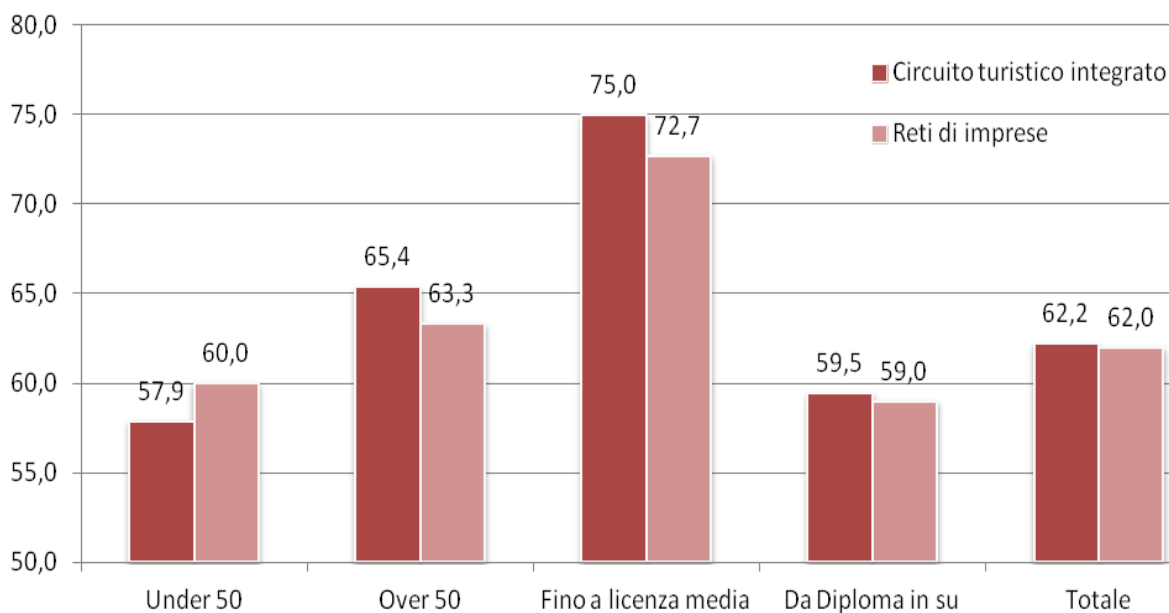
Queste risposte lasciano emergere opinioni e atteggiamenti che per la maggioranza dei nostri operatori sono riconducibili alla cosiddetta cultura individualista. Atteggiamenti che vengono confermati dal fatto che, un altrettanto 62% di imprenditori del settore non è interessato ad entrare a far parte di reti o consorzi tra imprese per svolgere assieme attività comuni.

Questo generale "rifiuto culturale" nei confronti delle reti e dei circuiti integrati appare maggiormente radicato tra i titolari di età anziana e, soprattutto, con bassa scolarità.

Rispetto alle motivazioni "formali" relative al non interessamento verso i circuiti turistici e in generale verso forme di aggregazione, non sembra emergere una in particolare: il 32% delle imprese che vi rifiutano la motivano dicendo che sono altre le iniziative di cui hanno bisogno, il 21% perché non hanno soldi da investire in questo momento, il 18% perché non ha tempo da perdere dietro a ciò, il 14% perché a breve pensa di chiudere l'attività. Una percentuale altissima, quest'ultima, che si concentra totalmente sugli over 50, ove raggiunge il 23,5% di quella classe.

Coloro invece che si dimostrano interessati a forme di rete indicano, nella metà dei casi, la Camera di Commercio come il soggetto deputato a promuovere e organizzare circuiti turistici integrati, mostrando un certo interesse a mettersi in rete con altre imprese soprattutto per promuovere assieme un progetto culturale e ampliare la propria capacità di penetrazione all'estero.

Percentuale di imprese non interessate a far parte né di un circuito turistico integrato né di una rete di imprese per lo svolgimento di attività comuni



3.5 *Gli ostacoli allo sviluppo e le richieste alle Istituzioni*

La dimensione storico-culturale del territorio è certamente un fattore importante per attività legate alla creatività, come quelle che stiamo trattando. E' di estremo interesse, quindi, verificare se – anche per questi operatori – il radicamento territoriale è una componente della propria identità e se dall'interazione con la cultura e le tradizioni locali derivi un valore aggiunto per l'attività creativa che questi oggi sviluppano.

A tale riguardo abbiamo cercato di comprenderne da un lato le problematiche che il territorio si porta dietro e che per i nostri operatori rappresentano un ostacolo. E, dall'altro, la sensibilità delle Istituzioni e della comunità nei confronti della lavorazione artistica del marmo e le forme migliori, attraverso le quali, dovrebbe tradursi l'intervento pubblico per migliorare il contesto di riferimento.

Riguardo ai principali fattori ostativi per lo sviluppo di queste attività, i nostri operatori ne hanno indicato fundamentalmente due:

1. Lo scarso interesse per attività di questo tipo da parte delle Istituzioni, opzione indicata dal 62% degli addetti ai lavori e soprattutto dai più scolarizzati e in là con l'età;
2. La scarsa promozione delle attività del territorio, opzione indicata dal 50% degli imprenditori interpellati, con punte più elevate anche in questo caso sugli over 50 e i più scolarizzati.

Già queste indicazioni danno evidenza di un malessere da parte degli operatori del settore che trova conferma sia nella risposta fornita alla domanda più esplicita sul grado di sensibilità del territorio verso il loro settore, sia sui focus qualitativi a cui sono state sottoposte un certo numero di imprese locali.

Altri elementi frenanti, seppur minoritari rispetto ai due sopra indicati, sono, sempre a detta degli operatori locali, in pari misura, la difficoltà di accesso ai finanziamenti pubblici e quella al credito; in altri termini le problematiche legate alla scarsità di risorse economiche utili per fare investimenti. Entrambe le questioni sono state sollevate da circa 1/3 delle imprese interpellate.

Nonostante quasi il 24% degli imprenditori over 50 dichiarino di essere prossimi alla chiusura della loro attività, solo il 3% di esse si mostra disposto a cedere il testimone dell'azienda ad un proprio erede o ad un soggetto terzo. Considerazione questa che deve far molto riflettere, poiché, al di là di una certa "ritrosia" a passare di mano la propria creatura, cela evidentemente anche un substrato culturale che pensa che i giovani d'oggi non siano interessati, come un tempo, a svolgere lavori manuali. Questa valutazione sembra trovare fondamento anche dalle risposte fornite da alcune imprese nel focus di approfondimento presente in appendice.

In considerazione di ciò, ci sembra quindi di poter dire che l'unica alternativa per dare continuità a questo settore sia la tradizione familiare. Per questo è necessario rendere più visibili e appetibili queste attività – e questa è anche una finalità del presente Rapporto – e, in secondo luogo, di presentarle ai giovani attraverso casi di successo. Su questo, le Istituzioni pubbliche e le associazioni datoriali possono fare molto.

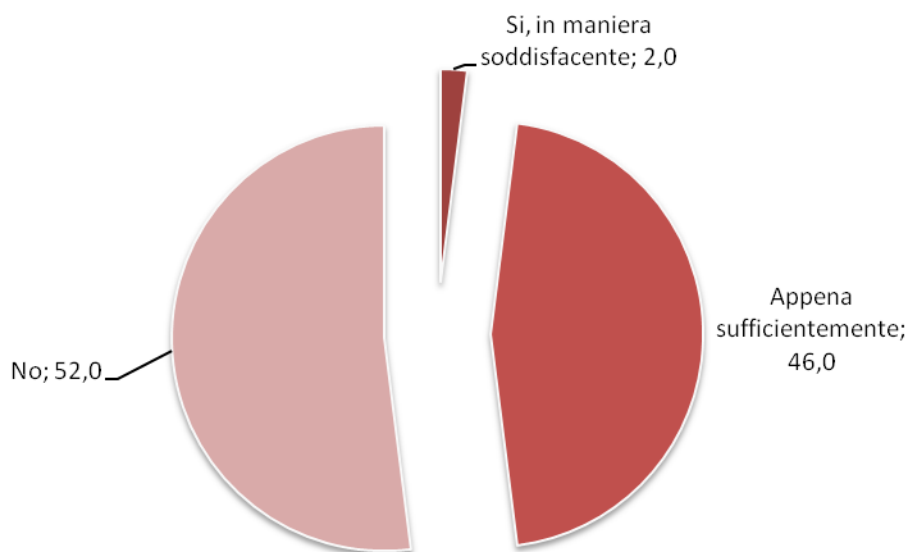
I principali ostacoli allo sviluppo dell'attività di lavorazione artistica della pietra. Percentuale di imprese per ogni item considerato



Il questionario si è concluso con un giudizio delle imprese rispetto alla sensibilità del territorio provinciale sul tema della lavorazione artistica e su quali variabili del contesto esterno siano più strategiche per la loro attività.

Sulla prima questione, come già osservato sopra, le valutazioni non sono risultate soddisfacenti, dal momento che la maggioranza delle imprese (52%) considera il nostro territorio poco ricettivo e sensibile al tema della lavorazione artistica del marmo o al limite appena sufficientemente ricettivo (46%). Una considerazione che in qualche modo rafforza l'idea di questo Rapporto, che vuole essere utile a mettere in luce uno spaccato molto importante, anche in chiave di immagine culturale, e di cui sicuramente si dibatte ancora poco all'interno della comunità locale.

Giudizio delle imprese del settore sulla ricettività e sensibilità del territorio di Massa-Carrara sul tema della lavorazione artistica della pietra



Sull'altro aspetto, quello legato alle condizioni esterne, per le imprese artistiche la priorità assoluta è quella oggi di poter attingere ad una materia prima che tutto il mondo ci invidia (opzione indicata dal 58% delle imprese), perché è una delle condizioni imprescindibili per mantenere, se non migliorare, le loro performance produttive.

Tutte le altre condizioni sembrano essere secondarie rispetto a questa, compresa la posizione geografica favorevole e la possibilità di poter attingere a capitale umano qualificato, che rappresentano le seconde "scelte" indicate.

Infine, sulle azioni pubbliche da mettere in atto per favorire il rilancio del settore, le imprese mettono l'accento prevalentemente su quattro questioni:

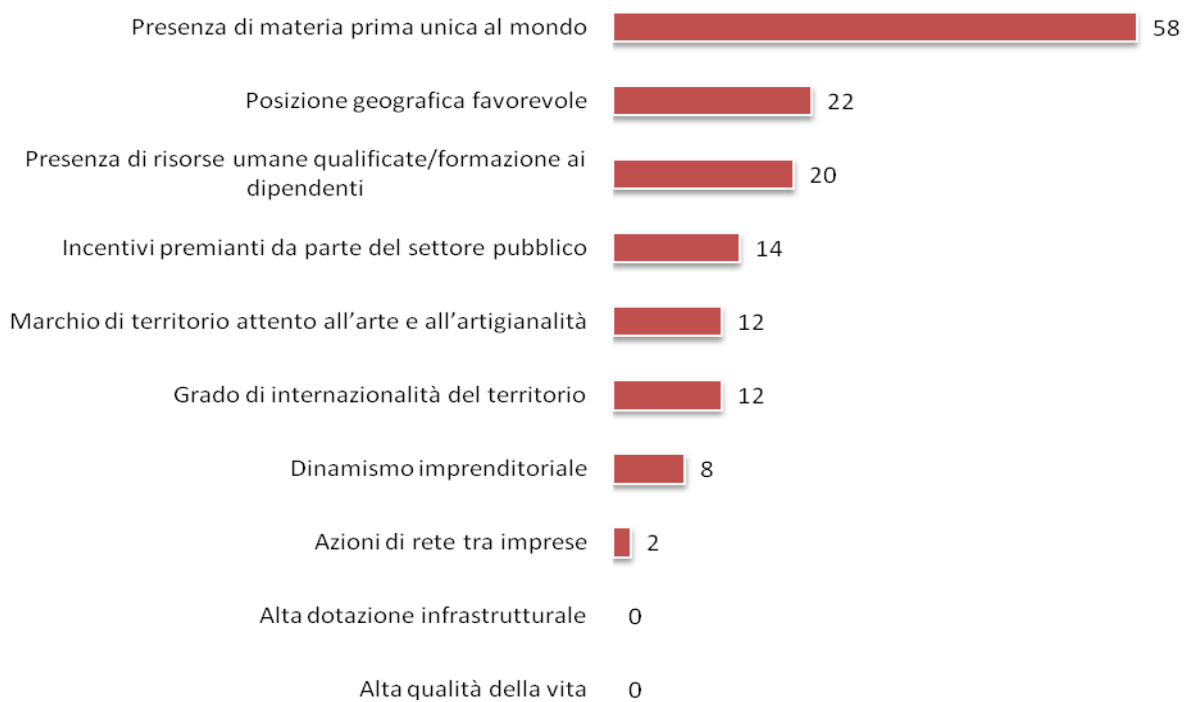
1. Sostenere i loro investimenti, favorendo il ricorso a strumenti finanziari sia pubblici che privati. Ciò è indicato da circa 1/3 dei rispondenti ed in modo particolare dalle imprese condotte da giovani che hanno evidentemente voglia di crescere e di investire.
2. Migliorare i percorsi formativi scuola-bottega. Richiesta avanzata dal 28% degli imprenditori e soprattutto dai più scolarizzati. Questa richiesta evidentemente nasce dall'esigenza di molti imprenditori di dare continuità e futuro al loro mestiere anche in considerazione con quanto detto in precedenza circa la

difficoltà a reperire giovani interessati a proseguire nella loro attività. Attraverso il rafforzamento di questo percorso formativo si riuscirebbe quindi ad intrecciare meglio la formazione teorica dei giovani, che resta assolutamente necessaria, alla concreta esperienza da svolgere appunto in una “bottega” artigiana, svolgendo anche una funzione culturale e sociale e di accrescimento professionale delle giovani generazioni.

3. Semplificare gli adempimenti burocratici. Questa istanza è generalmente sollevata da tutti gli imprenditori, indipendentemente dal settore di appartenenza, rappresentando un'annosa questione tipica del nostro Paese.
4. Puntare sulla formazione professionale e continua. Richiesta avanzata soprattutto dagli imprenditori over 50 che probabilmente sentono la necessità di dover “aggiornare” il loro background professionale anche in funzione delle nuove tecnologie introdotte nel settore.

Sullo sfondo, restano le difficoltà di accesso al credito, da parte soprattutto delle nuove leve di imprenditori, e la possibilità di realizzare spazi espositivi permanenti, e non soltanto legati a manifestazioni culturali a carattere temporaneo.

Le variabili del contesto esterno ritenute più strategiche dalle imprese del settore. Percentuale di imprese rispondenti per ogni item



Le principali istanze rivolte alle Istituzioni locali dalle imprese del settore. Percentuale di imprese rispondenti per ogni item



Cap. 4 – Riflessioni conclusive

Le imprese artistiche del marmo della provincia apuana rappresentano senza dubbio un patrimonio inestimabile sotto il profilo culturale e storico, ma il loro valore aggiunto in termini strettamente economici potrebbe essere ulteriormente sviluppato, se venissero risolte, alcune criticità, alcune anche di buon senso e a costi molto contenuti, che emergono con chiarezza dall'indagine campionaria condotta.

La maggioranza assoluta di tali imprese è costituita, infatti, da aziende di dimensioni occupazionali molto ridotte che implicano una serie di conseguenze sull'organizzazione aziendale, sebbene abbiano il vanto di collocare il 40% dei loro manufatti creativi sui mercati esteri.

Per quanto concerne il processo di produzione, esso sembra per lo più esaurirsi all'interno dell'azienda stessa, a partire dal momento ideativo – l'input nasce principalmente da indicazioni della clientela o da modelli decisi dall'imprenditore –, fino alla realizzazione dei prodotti.

La promozione dei manufatti, inoltre, sembra seguire principalmente il canale tradizionale del passaparola e la rete internet.

Tecniche di vendita più “moderne” quali l'utilizzo o la promozione di propri manufatti su un circuito di distribuzione locale o presso la grande distribuzione sembrano trovare poco spazio, mentre del tutto assente è l'utilizzo dello strumento dell'e-commerce che, invece, potrebbe assicurare alle imprese una notevole visibilità e, almeno potenzialmente, consentire di raggiungere mercati di destinazione anche lontani.

L'indagine evidenzia inoltre una criticità nel partecipare a circuiti turistici integrati o a mettersi in rete con altre imprese per realizzare operazioni in comune. Per superare tale criticità occorre promuovere una nuova cultura fra le imprese, favorendo una maggiore propensione verso attività di relazioni commerciali e produttive fra le aziende, in maniera più o meno formalizzata.

Soltanto un sistema organico di relazioni d'impresa può, infatti, consentire a tali micro aziende di mantenere la propria competitività anche nelle fasi congiunturali sfavorevoli, pur non modificando le proprie dimensioni in termini di addetti.

Altri elementi che emergono dall'indagine sono relativi agli andamenti economici: le imprese più dinamiche si dimostrano essere quelle gestite da giovani e da profili con alta scolarizzazione. In questo caso la differenza in termini di performance è abbastanza notevole, così come è altrettanto evidente l'attitudine di questa tipologia più dinamica di imprenditori a relazionarsi con altri, sebbene anche all'interno di questa classe questa propensione resti comunque minoritaria.

Per sostenere lo sviluppo di queste attività non basta però sviluppare una cultura di impresa più consona alle difficili sfide attuali. Occorre anche un supporto istituzionale che, innanzitutto, rimetta al centro delle proprie politiche l'attenzione e la valorizzazione di questo settore, ascoltando il grido di allarme lanciato dai nostri imprenditori.

In questo caso, dati i vantaggi competitivi legati alla presenza della materia prima più apprezzata su scala mondiale e di una posizione geografica favorevole che pone questa provincia come cerniera di 3 regioni, le Istituzioni locali possono "preoccuparsi" di sostenere gli investimenti delle imprese, in primo luogo, attraverso l'accesso a finanziamenti pubblici, e di migliorare i percorsi formativi tra per esempio gli istituti d'arte (scuola del marmo, etc) o l'Accademia di Belle Arti e le cosiddette botteghe d'arte.

Già questi due interventi, unitamente alla possibilità di offrire spazi espositivi permanenti, porterebbero nuova linfa ai laboratori artistici e favorirebbero la perpetuazione dei saperi alle nuove generazioni, un patrimonio immateriale che, è bene ribadire, non possiamo consentirci di disperdere.

Allegato 1 - Statistiche relative all'indagine sulla lavorazione artistica

Profilo organizzativo dell'impresa e dell'imprenditore e motivazioni alla base della scelta

Tipologia produttiva prevalente	Totale
Arte funeraria	18,0
Lavorazione artistica	48,0
Scultura	26,0
Scuola di formazione	8,0
Totale	100,0

Sesso imprenditore	Totale
Maschio	84,0
Femmina	16,0
Totale	100,0

Classe d'età imprenditore	Fino a licenza media	Da Diploma in su	Totale
Under 30	0,0	0,0	0,0
Under 40	9,1	17,9	16,0
Under 50	18,2	25,6	24,0
Under 60	18,2	28,2	26,0
Over 60	54,5	25,6	32,0
Non risponde	0,0	2,6	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Età media stimata	57	51	53

Titolo di studio imprenditore	Totale
Licenza elementare	6,0
Licenza media	16,0
Diploma	48,0
Laurea/Post Laurea	28,0
Non risponde	2,0
Totale	100,0

Anno di costituzione dell'impresa	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Prima del 1960	5,0	10,0	9,1	7,7	8,0
Dal 1960 al 1979	0,0	33,3	36,4	15,4	20,0
Dal 1980 al 1989	5,0	13,3	9,1	10,3	10,0
Dal 1990 al 1999	20,0	26,7	27,3	23,1	24,0
Dal 2000 al 2009	40,0	16,7	18,2	28,2	26,0
Dal 2010 ad oggi	25,0	0,0	0,0	12,8	10,0
Non risponde	5,0	0,0	0,0	2,6	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Anno di costituzione stimato	2001	1983	1983	1992	1990

Classe di fatturato dell'impresa	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Fino a 100 mila	55,0	46,7	27,3	56,4	50,0
Da 100 a 250 mila	15,0	16,7	36,4	10,3	16,0
Da 250 a 500 mila	0,0	6,7	18,2	0,0	4,0
Da 500 mila a 1 milione	15,0	3,3	9,1	7,7	8,0
Oltre il milione	5,0	3,3	0,0	5,1	4,0
Non risponde	10,0	23,3	9,1	20,5	18,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fatturato medio stimato	254 mila	188 mila	235 mila	211 mila	217 mila

Addetti attuali	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Titolari	57,4	48,2	48,6	51,6	50,9
Dipendenti	31,9	43,0	28,6	42,9	39,8
Apprendisti	2,1	3,5	8,6	1,6	3,1
Collaboratori (compresi familiari)	8,5	5,3	14,3	4,0	6,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Addetti medi per impresa	2,4	3,8	3,2	3,2	3,2

Da quanti anni svolge questa professione	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Da meno di 10 anni	25,0	6,7	0,0	17,9	14,0
Da 10 a 20 anni	40,0	13,3	18,2	25,6	24,0
Da 20 a 30 anni	30,0	16,7	18,2	23,1	22,0
Svolgo da sempre questa professione	5,0	63,3	63,6	33,3	40,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Desiderio principale che ha spinto imprenditore a metter su attività	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Desiderio di mettersi in proprio	30,0	30,0	45,5	25,6	30,0
Per realizzare un progetto	35,0	30,0	27,3	33,3	32,0
Per mancanza di lavoro	0,0	6,7	0,0	5,1	4,0
Per tradizione famigliare	35,0	33,3	27,3	35,9	34,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Prodotti, mercato, andamenti economici

Dal punto di vista tecnico la sua produzione si basa su...	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Modelli di propria creazione	55,0	43,3	45,5	48,7	48,0
Indicazioni di professionisti del design e architetti	30,0	43,3	54,5	33,3	38,0
Indicazioni della clientela	70,0	63,3	63,6	66,7	66,0
Altri modelli	5,0	23,3	18,2	15,4	16,0
Non risponde	5,0	0,0	0,0	2,6	2,0

Che cosa garantisce il successo dei suoi prodotti? (Voto min=1, max=10)	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Unicità del prodotto	8,8	8,9	9,2	8,8	8,9
Particolarità dei materiali utilizzati	8,8	8,8	9,3	8,6	8,8
Utilità del prodotto	7,6	7,5	8,1	7,4	7,6
Rapporto prezzo qualità	8,1	8,0	8,4	7,9	8,0
Valore estrinseco	9,1	9,1	9,7	9,0	9,1
Voto medio a caratteristiche prodotto	8,5	8,5	9,0	8,3	8,5

Valore medio dei prodotti	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Fino a 100€	5,0	13,3	9,1	10,3	10,0
Da 100€ a 200€	0,0	3,3	9,1	0,0	2,0
Da 200€ a 300€	0,0	3,3	0,0	2,6	2,0
Da 300€ a 500€	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Da 500€ a 1.000€	10,0	0,0	0,0	5,1	4,0
Da 1.000€ a 2.000€	5,0	10,0	0,0	10,3	8,0
Da 2.000€ a 5.000€	15,0	0,0	9,1	5,1	6,0
Oltre 5.000€	5,0	0,0	0,0	2,6	2,0
Non risponde	60,0	70,0	72,7	64,1	66,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valore medio stimato	€ 2.506	€ 567	€ 1.233	€ 1.532	€ 1.479

Clienti principali dell'attività	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Privati	70,0	56,7	27,3	71,8	62,0
Attività economiche	30,0	43,3	72,7	28,2	38,0
Soggetti pubblici	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tipologia di clientela principale	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Abituale della zona	40,0	20,0	27,3	28,2	28,0
Occasionale della zona	0,0	10,0	9,1	5,1	6,0
Abituale di fuori zona	45,0	56,7	63,6	48,7	52,0
Occasionale di fuori zona	15,0	6,7	0,0	12,8	10,0
Non risponde	0,0	6,7	0,0	5,1	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Distribuzione % fatturato 2013 per mercato di riferimento	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Provincia di Massa-Carrara	39,8	24,2	23,5	32,4	30,4
Provincia di Lucca	1,5	1,8	3,0	1,3	1,7
Provincia di La Spezia	1,0	1,8	3,5	0,9	1,5
Provincia di Parma	0,5	1,5	4,2	0,3	1,1
Resto della Toscana	4,8	10,2	9,1	7,7	8,0
Resto d'Italia	13,5	20,2	20,9	16,5	17,5
Estero	39,0	40,4	35,9	40,9	39,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Variazione media annua del fatturato nel 2013	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Media	1,4	-3,1	-2,9	-0,4	-1,8

Variazione media annua del fatturato nel 2014	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Media	0,9	-2,3	-2,9	0,5	-1,4

Strumenti promozionali

Canali utilizzati per promuovere l'attività. Risposte Sì	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Sito internet	65,0	60,0	54,5	64,1	62,0
Volantini, manifesti	10,0	0,0	9,1	2,6	4,0
Inserzioni su stampa, riviste, tv	5,0	10,0	18,2	5,1	8,0
Social network	15,0	6,7	0,0	12,8	10,0
Promozione diretta nel punto vendita	5,0	16,7	18,2	10,3	12,0
Rete distributiva	0,0	3,3	9,1	0,0	2,0
Fiere, mercati	30,0	20,0	27,3	23,1	24,0
Passaparola, conoscenze personali	75,0	66,7	63,6	71,8	70,0

I settori/canali che potrebbero meglio promuovere la lavorazione artistica	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Attività alberghiere, bar, ristoranti	10,0	6,7	9,1	7,7	8,0
Stabilimenti balneari	5,0	0,0	9,1	2,6	2,0
Agenzie di viaggi/T.O.	10,0	0,0	0,0	5,1	4,0
Enogastronomia	0,0	3,3	0,0	2,6	2,0
Circuiti d'arte	60,0	53,3	54,5	56,4	56,0
Settore lapideo	30,0	33,3	36,4	30,8	32,0
Multimediale/Fotografia	5,0	6,7	18,2	2,6	6,0
Mass media	10,0	16,7	9,1	15,4	14,0
Internet	55,0	50,0	36,4	56,4	52,0
Altro	5,0	3,3	0,0	5,1	4,0

Fa già parte di un circuito promozionale con uno di questi settori?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Attività alberghiere, bar, ristoranti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stabilimenti balneari	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Agenzie di viaggi/T.O.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Enogastronomia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Circuiti d'arte	0,0	3,3	0,0	2,6	2,0
Multimediale/Fotografia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No, non ne faccio parte	95,0	86,7	72,7	94,9	90,0
Non sa/ N.R.	5,0	10,0	27,3	2,6	8,0

E' interessato a far parte di un circuito turistico integrato, investendo anche risorse?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Si	31,6	15,4	12,5	24,3	22,2
No	57,9	65,4	75,0	59,5	62,2
Non sa/ N.R.	10,5	19,2	12,5	16,2	15,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Chi dovrebbe organizzare e promuovere questo circuito?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Comuni	50,0	0,0	0,0	33,3	30,0
Camera di Commercio	33,3	75,0	100,0	44,4	50,0
Provincia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Regione	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Associazioni datoriali	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tour operators	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Privati	16,7	25,0	0,0	22,2	20,0
Altro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Perché non è interessato a far parte di un circuito turistico integrato?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Non ne avrei il tempo	27,3	11,8	33,3	13,6	17,9
Non ho soldi da spendere in questo momento	45,5	5,9	16,7	22,7	21,4
Sono altre le iniziative di cui abbiamo bisogno	18,2	41,2	33,3	31,8	32,1
A breve chiuderò l'attività	0,0	23,5	0,0	18,2	14,3
Non sa/N.R.	9,1	17,6	16,7	13,6	14,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sarebbe interessato ad entrare in un consorzio/rete di imprese per svolgere assieme ad altri una o più di queste funzioni?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Condividere commesse e ordini	15,0	10,0	18,2	10,3	12,0
Acquistare in comune macchinari, materie prime, servizi	25,0	3,3	9,1	12,8	12,0
Fare ricerca e innovazione tecnologica	15,0	6,7	9,1	10,3	10,0
Condividere la promozione all'estero dei prodotti	40,0	13,3	18,2	25,6	24,0
Condividere un progetto culturale	30,0	20,0	18,2	25,6	24,0
Condividere un insediamento produttivo	15,0	10,0	27,3	7,7	12,0
Condividere interventi ambientali	15,0	0,0	9,1	5,1	6,0
Non è interessato	60,0	63,3	72,7	59,0	62,0

Problematiche che frenano lo sviluppo dell'attività

Quali sono i principali ostacoli locali per lo sviluppo della sua attività?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Problemi logistici (prezzo immobili, pochi parcheggi, etc)	5,0	0,0	0,0	2,6	2,0
Scarso interesse per attività artistiche da parte delle Istituzioni	55,0	66,7	45,5	66,7	62,0
Scarso interesse per attività artistiche da parte dei cittadini	20,0	10,0	18,2	12,8	14,0
Trovare qualcuno a cui cedere testimone	0,0	3,3	0,0	2,6	2,0
Mancanza di formazione tecnico-specialistica e/o gestionale della professione artistica	25,0	13,3	9,1	20,5	18,0
Difficoltà nell'accesso al credito	35,0	30,0	27,3	33,3	32,0
Difficoltà nell'accesso ai finanziamenti pubblici	30,0	33,3	36,4	30,8	32,0
Scarsa promozione delle attività del territorio	40,0	56,7	45,5	51,3	50,0
Difficoltà a fare rete/condivisione di progetti comuni con altre imprese	10,0	0,0	0,0	5,1	4,0
Non sa/N.R.	5,0	10,0	18,2	5,1	8,0

Avendo superato i 60 anni, ci si immagina che a breve dovrà cedere la propria attività. Ha già individuato a chi passare il testimone?	Titolo di studio		Totale
	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Sì, ho individuato il mio erede	83,3	44,4	60,0
Sì, ho individuato il compratore/gestore	16,7	22,2	20,0
Non ho intenzione di cedere, l'attività morirà con me	0,0	0,0	0,0
Non ci ho ancora riflettuto	0,0	33,3	20,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Il suo erede fa parte della sua famiglia	Titolo di studio		Totale
	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Sì	100,0	100,0	100,0
No	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Richieste alle Istituzioni

Lei considera Massa-Carrara ricettiva e sensibile al tema della lavorazione artistica del marmo?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Sì, in maniera soddisfacente	5,0	0,0	9,1	0,0	2,0
Appena sufficientemente	40,0	50,0	63,6	41,0	46,0
No	55,0	50,0	27,3	59,0	52,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quali sono le condizioni chiave di contesto locale che ritiene più strategiche per il bene della sua attività?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Presenza di risorse umane qualificate/formazione ai dipendenti	20,0	20,0	27,3	17,9	20,0
Presenza di materia prima unica al mondo	70,0	50,0	45,5	61,5	58,0
Alta qualità della vita	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Alta dotazione infrastrutturale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Posizione geografica favorevole	25,0	20,0	9,1	25,6	22,0
Incentivi premianti da parte del settore pubblico	15,0	13,3	18,2	12,8	14,0
Azioni di rete tra imprese	5,0	0,0	0,0	2,6	2,0
Grado di internazionalità del territorio	15,0	10,0	9,1	12,8	12,0
Marchio di territorio attento all'arte e all'artigianalità	15,0	10,0	18,2	10,3	12,0
Dinamismo imprenditoriale	10,0	6,7	9,1	7,7	8,0
Altro	10,0	6,7	9,1	7,7	8,0
Non sa/N.R.	10,0	33,3	36,4	20,5	24,0

Attraverso quali forme dovrebbe concretizzarsi l'intervento pubblico per il settore?	Classe d'età		Titolo di studio		Totale
	Under 50	Over 50	Fino a licenza media	Da Diploma in su	
Semplificare gli adempimenti burocratici	30,0	20,0	27,3	23,1	24,0
Sostegno agli investimenti	40,0	26,7	36,4	30,8	32,0
Proteggere il mercato nazionale e locale dai produttori dei Paesi in via di sviluppo	20,0	20,0	9,1	23,1	20,0
Combattere il lavoro abusivo e l'eccessiva concorrenza sleale	20,0	10,0	18,2	12,8	14,0
Migliorare e rendere più facile l'accesso al credito	25,0	10,0	9,1	17,9	16,0
Migliorare i percorsi formativi Scuola-Bottega	30,0	26,7	9,1	33,3	28,0
Realizzare spazi espositivi permanenti	15,0	16,7	9,1	17,9	16,0
Sostenere/rafforzare i consorzi di tutele e valorizzazione	10,0	6,7	0,0	10,3	8,0
Adottare marchi collettivi di origine e qualità delle produzioni artistiche e tradizionali	5,0	0,0	0,0	2,6	2,0
Valorizzare il rapporto tra attività artistiche e patrimonio artistico culturale	30,0	13,3	0,0	25,6	20,0
Puntare sulla formazione professionale e continua	15,0	30,0	9,1	28,2	24,0
Rendere più flessibile l'utilizzo della forza lavoro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Detassare gli utili reinvestiti/agevolazioni fiscali	0,0	16,7	27,3	5,1	10,0
Non sa/N.R.	5,0	23,3	36,4	10,3	16,0

Allegato 2 – Questionario sulla lavorazione artistica del marmo e della pietra in provincia di Massa-Carrara

Denominazione impresa _____

Comune di residenza _____

E-mail _____

ANAGRAFICA

A2. Sesso dell'imprenditore

1. Maschio
2. Femmina

A3. Età del titolare

1. Under 30 (fino a 29) _____
2. Da 30 a 39 _____
3. Da 40 a 49 _____
4. Da 50 a 59 _____
5. Over 60 _____

A4. Titolo di studio del titolare

1. Licenza elementare
2. Licenza media
3. Diploma
4. Laurea
5. Dottorato/Master

A5. Anno di costituzione dell'impresa

1. Prima del 1960
2. Dal 1960 al 1980
3. Dal 1980 al 1990
4. Dal 1990 al 2000
5. Dal 2000 al 2010
6. Dopo il 2010

A6. Classe di fatturato 2013

- 1. Fino a 100 mila euro
- 2. Da 100 a 250 mila euro
- 3. Da 250 a 500 mila euro
- 4. Da 500 a 1 milione di euro
- 5. Oltre il milione di euro

A7. Numero di addetti dell'impresa ad oggi

- A. Titolari _____
- B. Dipendenti _____
- C. Apprendisti _____
- D. Collaboratori (compresi i famigliari) _____
- TOTALE** _____

ATTIVITA', MERCATO DI RIFERIMENTO, ANDAMENTI ECONOMICI

D1. Da quanti anni svolge questa professione?

- 1. Da meno di 10 anni
- 2. Da 10 a 20 anni
- 3. Da 20 a 30 anni
- 4. Svolgo da sempre questa professione

D2. Quale è stato il motivo principale che l'ha spinto a mettere su questa attività?

- 1. Desiderio di mettersi in proprio
- 2. Per realizzare un progetto
- 3. Mancanza di lavoro
- 4. Per tradizione familiare

D3. Dal punto di vista tecnico-creativo, la sua produzione si basa:

- 1. Su modelli di propria creazione
- 2. Su indicazioni di professionisti del design e architetti
- 3. Su indicazioni della clientela
- 4. Su altri modelli

D4. Cosa garantisce il successo dei suoi prodotti? (voto da 1 a 10 a ciascuna delle seguenti caratteristiche)

1. Unicità del prodotto _____
2. Particolarità dei materiali utilizzati _____
3. Utilità del prodotto _____
4. Rapporto tra il prezzo e la qualità _____
5. Valore estetico _____

D5. Chi sono i clienti principali della sua attività?

1. Privati
2. Attività economiche
3. Soggetti pubblici

D6. I suoi clienti sono abituali o occasionali?

1. Sono abituali della zona
2. Sono occasionali della zona
3. Sono abituali di fuori
4. Sono occasionali di fuori

Per zona si intende province di Massa-Carrara, Lucca, La Spezia e Parma

D7. Quale è il suo mercato di riferimento? Fatto 100 il fatturato 2013, indicare percentuale per ogni area indicata

1. Provincia di Massa-Carrara _____
2. Provincia di Lucca _____
3. Provincia di La Spezia _____
4. Provincia di Parma _____
5. Resto della Toscana _____
6. Resto d'Italia _____
7. Estero _____

D8. Può dirmi come è andato il fatturato della sua impresa nel 2013 e come sta andando il 2014?

Anno 2013

1. Aumentato (indicare % di variazione) _____
2. Diminuito (indicare % di variazione) _____
3. Stabile
4. Non sa/non risponde

Anno 2014

1. Aumentato (indicare % di variazione) _____
2. Diminuito (indicare % di variazione) _____
3. Stabile
4. Non sa/non risponde

D9. Può dirmi indicativamente quale è il valore medio di vendita dei suoi prodotti?

1. Fino a 100 euro
2. Da 100 a 200 euro
3. Da 200 a 300 euro
4. Da 300 a 500 euro
5. Da 500 a 1.000 euro
6. Da 1.000 a 2.000 euro
7. Da 2.000 a 5.000 euro
8. Oltre 5.000 euro

D10. Nel triennio 2012-2014 ha variato la propria forza occupazionale?

1. Sì, è aumentata (indicare % di variazione) _____
2. Sì, è diminuita (indicare % di variazione) _____
3. No, è rimasta stazionaria

PROMOZIONE, PROBLEMATICHE

D11. Quali canali utilizza per promuovere la sua attività?

- | | | | | |
|--|------|--------------------------|------|--------------------------|
| 1. Sito internet | - Sì | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| 2. Distribuzione volantini, manifesti, etc | - Sì | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| 3. Inserzioni su stampa, riviste, tv | - Sì | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| 4. Social network (Facebook, Twitter, etc) | - Sì | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| 5. Promozione diretta nel punto vendita | - Sì | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| 6. Rete distributiva dell'impresa | - Sì | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| 7. Partecipazione a fiere, mercati, etc | - Sì | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
| 8. Passaparola/conoscenze personali | - Sì | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |

D12. Quali sono secondo lei i 3 settori che meglio potrebbero promuovere la lavorazione artistica del marmo? (indicarne al max 3)

1. Attività alberghiere, bar e ristoranti
2. Stabilimenti balneari
3. Agenzie di viaggi/Tour operators
4. Enogastronomia
5. Circuiti d'arte
6. Settore lapideo
7. Multimediale/Fotografia
8. Mass-media (tv, radio, giornali)
9. Internet
10. Altro _____

D13. Fa già parte di un circuito di promozione dei propri prodotti con uno o più di questi settori?

1. Attività alberghiere, bar e ristoranti
 2. Stabilimenti balneari
 3. Agenzie di viaggi/Tour operators
 4. Enogastronomia
 5. Circuiti d'arte
 6. Multimediale/Fotografia
 7. Altro _____
 8. No, non ne faccio parte
- } Scelta multipla

Nel caso di opzione 8 alla domanda D13

D13bis. Sarebbe interessato ad entrare a far parte di un circuito turistico tra attività turistico-ricettive, botteghe d'arte, artigianato artistico, prodotti enogastronomici del territorio, investendo anche risorse?

1. Sì
2. No

Nel caso di opzione 2 alla domanda D13bis

D13tris. Posso sapere il motivo del non particolare interesse a far parte di un circuito turistico integrato?

1. Non ne avrei il tempo
2. Non ho soldi da spendere in questo momento
3. Sono altre le iniziative di cui avremo bisogno
4. A breve chiuderò l'attività

Nel caso di opzione 1 alla domanda D13bis

D13quater. A suo parere, chi dovrebbe organizzare e promuovere questo circuito?

1. Comuni
2. Camera di Commercio
3. Provincia
4. Regione
5. Associazioni datoriali
6. Tour operators culturali
7. Privati
8. Altro _____

D14. Sarebbe interessato ad entrare in un consorzio/rete di imprese per svolgere assieme una o più di queste funzioni?

	1. Sì	2. No
a. Condividere commesse e ordini		
b. Acquistare assieme macchinari, materie prime, servizi, etc		
c. Fare ricerca e innovazione tecnologica		
d. Condividere la promozione all'estero dei prodotti		
e. Condividere un progetto culturale		
f. Condividere un insediamento produttivo		
g. Condividere interventi ambientali (gestione scarichi, rifiuti, etc)		

D15. Può indicarmi quali sono i primi 3 problemi/ostacoli che incontra per lo sviluppo della propria attività in questo territorio?

1. Problemi logistici (prezzo immobili, difficoltà di accesso stradale, parcheggi, scarse segnalazioni per turisti, etc)
2. Scarso interesse verso le attività artistiche da parte delle Istituzioni
3. Disinteresse verso le attività artistiche da parte dei cittadini
4. Trovare qualcuno disposto a cedere il testimone
5. Mancanza di formazione tecnico-specialistica e/o gestionale della professione artistica
6. Difficoltà nell'accesso al credito
7. Difficoltà nell'accesso ai finanziamenti pubblici
8. Scarsa promozione delle attività del territorio
9. Difficoltà a fare rete/condivisione di progetti comuni con altre imprese

Solo a coloro che hanno indicato opzione 4 alla domanda D15

D16. Perché crede di avere difficoltà ad affrontare il passaggio di testimone?

1. Non ho ancora individuato il mio erede
2. Non ho ancora individuato il soggetto al quale vendere l'attività
3. Altro _____

Solo a coloro che hanno indicato opzione 1 alla domanda D16

D16bis. Quali difficoltà sta incontrando o crede che incontrerà nell'individuazione del suo erede?

1. I giovani preferiscono attività non manuali
2. I giovani preferiscono attività con maggior guadagno
3. I giovani non vogliono responsabilità, preferiscono il lavoro dipendente
4. E' difficile trasferire la mia esperienza
5. Altre difficoltà

A coloro che NON hanno indicato opzione 4 alla domanda D15 e, contestualmente, hanno barrato l'opzione 5 alla domanda A3

D16tris. Avendo superato i 60 anni di età, a breve ci si immagina dovrà pensare a cedere la propria attività. Ha già individuato a chi passare il testimone?

1. Sì, ho individuato il mio erede
2. Sì, ho individuato il terzo compratore / gestore
3. Non ho intenzione di cedere l'attività, questa morirà con me
4. Non ci ho ancora riflettuto

Solo a coloro che hanno indicato opzione 1 alla domanda D16tris

D16quater. Il suo erede fa parte della sua famiglia?

1. Sì
2. No

L'INTERVENTO PUBBLICO

D17. Lei considera la provincia di Massa-Carrara nel suo insieme (sia nella componente pubblica che privata) ricettiva e sensibile rispetto al tema della lavorazione artistica del marmo?

1. Sì, in maniera soddisfacente
2. Appena sufficientemente
3. No

D18. Quali sono le condizioni chiave di contesto locale che ritiene più strategiche per il bene della sua attività? (indicare le prime 3)

- a. Presenza di risorse umane qualificate/formazione ai dipendenti
- b. Presenza di materia prima unica al mondo
- c. Alta qualità della vita
- d. Alta dotazione infrastrutturale

- e. Posizione geografica favorevole
- f. Incentivi premianti da parte del settore pubblico
- g. Azioni di rete tra imprese
- h. Grado di internazionalità del territorio
- i. Marchio di territorio attento all'arte e all'artigianalità
- j. Dinamismo imprenditoriale
- k. Altro _____

D19. Attraverso quali forme dovrebbe concretizzarsi l'intervento pubblico per il settore? (max 3 risposte)

- 1. Semplificare gli adempimenti burocratici
- 2. Sostegno agli investimenti
- 3. Proteggere il mercato nazionale e locale dai produttori dei Paesi in via di sviluppo
- 4. Combattere il lavoro abusivo e l'eccessiva concorrenza sleale
- 5. Migliorare e rendere più facile l'accesso al credito
- 6. Migliorare i percorsi formativi Scuola-Bottega
- 7. Realizzare spazi espositivi permanenti
- 8. Sostenere/rafforzare i consorzi di tutela e valorizzazione
- 9. Adottare marchi collettivi di origine e qualità delle produzioni artistiche e tradizionali
- 10. Valorizzare il rapporto tra attività artistiche e patrimonio artistico culturale
- 11. Puntare sulla formazione professionale e continua
- 12. Rendere più flessibile l'utilizzo della forza lavoro
- 13. Detassare gli utili reinvestiti/agevolazioni fiscali

Z1. Può descrivermi esattamente la sua attività?

Z2. Nome del contatto _____

Z3. Sarebbe interessato a promuovere la Sua attività in un'apposita pubblicazione della Camera di Commercio locale, attraverso un'intervista più specifica, corredata anche da foto?

- 1. Sì
- 2. No

Z3bis. Se Sì, la informo che nei prossimi giorni verrà contattato nuovamente da questo servizio per un'intervista più specifica.

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE

Appendice – Alcune imprese locali della lavorazione artistica

Partendo dalla consapevolezza che questo settore ha una forte valenza sociale, prima ancora che economica, attraverso questo focus di approfondimento abbiamo inteso valorizzare le tante eccellenze locali presenti nel campo della lavorazione artistica della pietra nel nostro territorio.

Per fare questo abbiamo predisposto un formato standard che abbiamo sottoposto alle imprese. Tale questionario ruotava attorno ai seguenti argomenti:

1. Come è partita l'attività e perché ha scelto questo mestiere
2. La produzione attuale e i fattori di successo della sua attività
3. Vantaggi e limiti del territorio in cui opera
4. Giudizio sui giovani e sulla loro anima creativa
5. Consigli per i giovani intesi ad intraprendere l'attività
6. Valutazioni sulle possibilità offerte dal territorio nel far esprimere la vena creativa dei giovani
7. Iniziative che cantiererebbe se fosse un amministratore locale

Quali imprese sono state contattate? Sono state contattate tutte quelle del campione oggetto della precedente indagine, ovvero le attività iscritte al Registro imprese della Camera di Commercio di Massa-Carrara con attività prevalente o secondaria rientrante nel codice Ateco 23.70.2 (che individua appunto quelle attività legate alla “lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini” e a “lavori in mosaico”), le organizzazioni non lucrative (associazioni, etc) e i singoli artisti che lavorano la pietra e che stanno di stanza presso laboratori d'arte, raggiungendo complessivamente un numero pari a 104 attività.

A quelle con cui si è potuto entrare in contatto abbiamo inviato una mail con la preghiera di autocompilarci il form entro una data prestabilita.

I feedback sono stati positivi, raggiungendo un numero pari a 15 imprese. Queste le imprese che si sono sottoposte gentilmente all'intervista:

- Arco Arte Società cooperativa
- Biagi Snc di Biagi Simona e Marco

- Diamanti Cav. Gianfranco
- Dino Felici di Mirco Felici
- F.lli Poletti & Ghio Snc
- Lorenzetti Marmi Srl
- Marmonia di Chiara Imperiali
- Marmo Ornamento Alberto Giananti
- Marmi Sistemi Srl
- Michele Monfroni
- Ponte di ferro – associazione tra artisti
- Rocchi Marmi di Rocchi Andrea Arch & C. snc
- S.g.f. Scultura di Santini S. & Fruendi Snc
- Telara Studio d'Arte – Carlo Telara Srl
- Tor Art di Filippo Ticolini & C. Snc

Questo database non è dunque esaustivo rispetto al complesso delle attività ricadenti all'interno del settore.

Esso tuttavia può rappresentare un'utile indicazione, da un lato, perché consente di implementare la conoscenza sul territorio degli operatori che operano in tale ambito, e, dall'altro, per aumentare la consapevolezza nella comunità di una ricchezza imprenditoriale che presidia nicchie ad alto potenziale di crescita, al fine di favorire una maggiore valorizzazione di queste imprese e, possibilmente, forme di rete e sinergie produttive e commerciali tra le stesse o tra esse ed altri settori (turismo, commercio, etc).

ARCO ARTE



Attività, gli inizi.

La nostra attività è iniziata per il desiderio e la volontà di trasmettere ed insegnare l'amore per la scultura e la possibilità di scolpire e trarre da un materiale come il marmo forme artistiche che potessero comunicare. Nonchè dal desiderio di accogliere ed incontrare persone da tutto il mondo con una passione in comune, la scultura, il marmo.

La produzione e i fattori di successo.

Noi non produciamo, ma forniamo gli strumenti tecnici utili a chi desidera imparare e realizzare nel tempo i propri pensieri nel marmo. I fattori di successo: un centro ove in due settimane persone di ogni tipo, età, nazione, sesso, si ritrovano, si conoscono scambiano pensieri e idee, sotto un denominatore comune quale la scultura.

ARCO ARTE soc coop.
Via Carriona di Colonnata, 41
54033 CARRARA
Tel. +039 0585 77700
arcoarte@arcoarte.it
www.arcoarte.it



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Se da un lato il territorio con la sua ricchezza, (il marmo e la sua lavorazione artigianale ed artistica), la natura, (mare monti collina) favoriscono ed attirano fruitori , dall'altra la poca visibilità fruibilità delle medesime ricchezze ne allontanano o inibiscono il ritorno del cliente, o potenziale fruitore.

I giovani e la creatività.

Almeno per la nostra esperienza possiamo dire che giovani del territorio, non hanno la volontà di mettersi in gioco.

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Penso che sia necessaria una preparazione tecnica, artistica, una preparazione accademica, una formazione lavorativa, un desiderio di trasmettere e condividere, un buon senso del sacrificio ed una capacità di rinnovare, cambiare la proposta di offerta "prodotto".

Il contesto culturale.

Dovrebbe esserci un contesto culturale, (ripensando alla tradizione e storia del territorio), forse risulta assopito, mancano gli stimoli , forse è stato relegato in uno stato di attesa. Ma altresì potrebbe proprio essere la creatività dei giovani se supportata ad aiutare a rilanciare il territorio.

Se fossi amministratore ...

Favorire l'apertura alla visibilità nel mondo del territorio, delle attività anziane e giovani legate al marmo, dall'artigiano al gallerista d'arte, e favorire uno sviluppo di quest'ultime, creare delle campagne di sensibilizzazione della popolazione del territorio perchè questa, supportata dall'amministrazione stessa, sia disponibile a riaprire e a rimettere in gioco tutte le potenzialità del territorio.



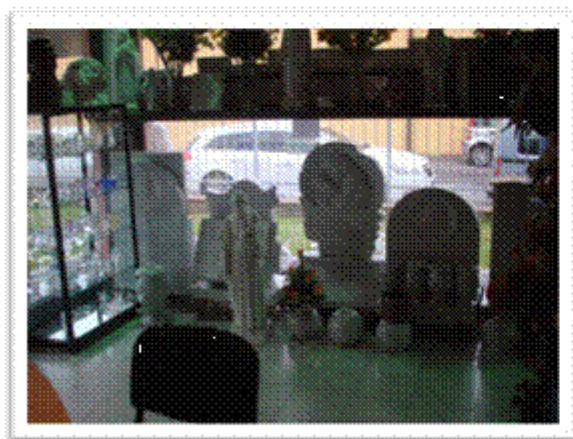


Attività, gli inizi.

La nostra attività è iniziata con nostro padre noi intendiamo continuare nella speranza che vengano tempi migliori e si possa andare avanti con meno preoccupazioni

La produzione e I fattori di successo.

Operiamo nel settore dell'Arte Funeraria, tutto ciò che vendiamo in marmo è prodotto nel nostro laboratorio, partiamo dalla progettazione per arrivare ad un prodotto finito che dia soddisfazione al nostro cliente. Il nostro punto di forza è l'esperienza decennale e la disponibilità che offriamo a tutti i nostri clienti.



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Gli ostacoli maggiori sono la Crisi e la Burocrazia. Lavorare in questo territorio non aiuta, per questo cerchiamo clienti fuori zona, in altre città

I giovani e la creatività.

Non è presente nei giovani di oggi quella voglia di mettersi in gioco e quell'animo creativo giusto per prendere in mano attività come la mia.

BIAGI snc di Biagi Simona e Marco

Via Rotino, 6

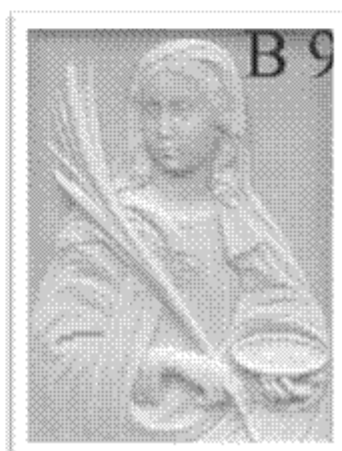
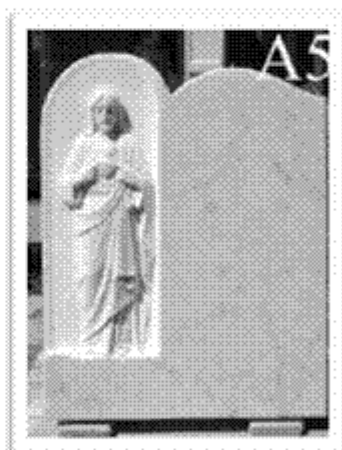
54100 MASSA

Tel. +039 0585 41368/811594

+39 335 780 5799

simona@biagisnc.it

www.biagisnc.it



Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

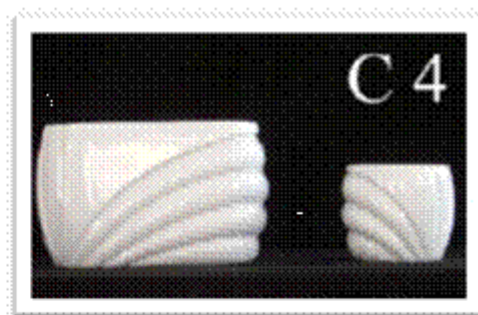
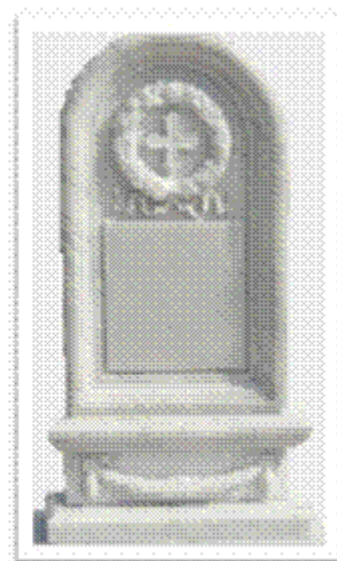
Ad un giovane consiglieri di avere tanta pazienza. Esperienze all'estero sono sempre utili, soprattutto perchè danno modo di acquisire conoscenza. La formazione è senz'alto importante purtroppo oggi in troppi improvvisano danneggiando ed impoverendo qualitativamente il settore.

Il contesto culturale.

Non è presente in questo territorio, un contesto culturale atto a recepire la creatività dei giovani affinché questi possano trovare la giusta dimensione per operare, mettendo in campo i loro saperi.

Se fossi amministratore

Cercherei di rilanciare l'artigianato in maniera seria, nel nostro caso non consentirei alle onoranze funebri di vendere arredi in marmo a meno che non abbiano alle spalle un laboratorio e del personale qualificato. Purtroppo in questo settore vuoi la crisi, vuoi per l'avvento di improvvisati "marmisti" la qualità si sta perdendo e con essa la professionalità, tutto è finalizzato al guadagno a discapito della qualità.



DIAMANTI

Attività, gli inizi.

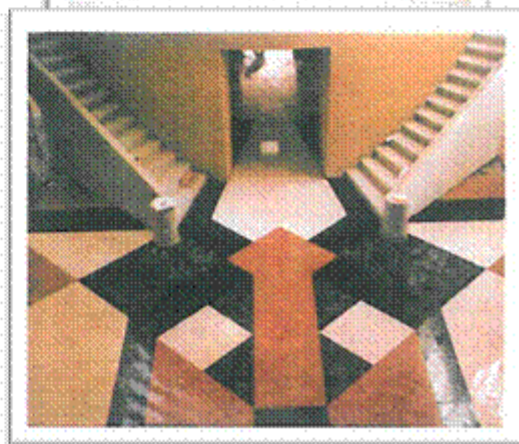
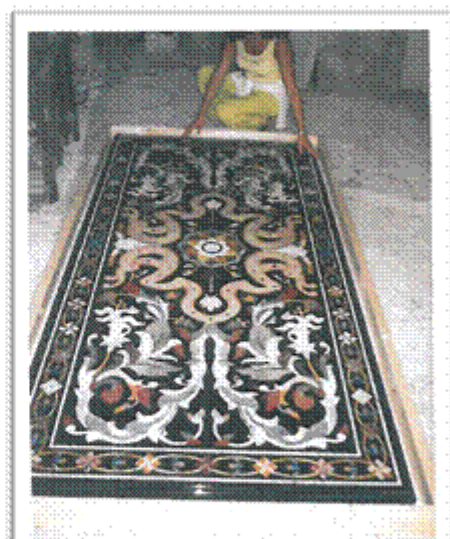
Ho iniziato a nove anni a svolgere questo lavoro, grazie ad un maestro, Galliano Del Bianco, che mi ha avviato all'attività, facendomi apprezzare il mestiere. Al conseguimento della maggiore età ho fatto anche esperienze all'estero che mi hanno arricchito molto.

Ho scelto di intraprendere questa attività inizialmente per bisogno, dato il difficile contesto di allora che ci aveva lasciato la seconda guerra mondiale. Con il tempo e grazie anche agli insegnamenti del maestro Del Bianco ho apprezzato molto l'attività, in particolare il disegno artistico, facendola mia.

La produzione e i fattori di successo.

Ho un'esperienza ultradecennale nella realizzazione di intarsi, pavimenti impiallacciati e intarsiati e nella composizione di bagni, camini, etc. I miei prodotti sono tutti realizzati a mano, senza l'utilizzo di macchine a controllo numerico. Fino a qualche anno fa avevano un mercato, oggi purtroppo non sono più competitivi e pare che la richiesta si sia rivolta su prodotti di larga fascia di consumo e non di nicchia come la mia.

Diamanti Cav. Gianfranco
Via Campiglia, 5
54033 CARRARA
Tel. +039 0585 844298
Diamante.gianfranco@alice.it



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Il territorio sicuramente mi ha aiutato e arricchito, visto che qua si possono trovare tutti i più importanti materiali lapidei. Gli ostacoli non sono provenuti tanto dal contesto locale, quanto dalle nuove tecnologie che hanno un po' soppiantato la mia ed altre attività simili.

I giovani e la creatività.

Ho difficoltà a cedere la mia attività in mano a qualche giovane, pochissimi si sono presentati alla mia porta per rilevarla. Se riuscissi a passare la mano mi impegnerei anche per un intero anno a trasmettere ciò che ho imparato in 60 anni di attività.

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Consiglierei ad un giovane di intraprendere l'attività di arte funeraria, perché in questo modo il lavoro è garantito. Parallelamente però seguirei anche la parte più artistica sui pavimenti, rivestimenti, camini, etc.

Non credo siano necessarie esperienze all'estero, dalla nostra zona può imparare molto ed è sufficiente già un biennio di accademia per avere un'importante infarinatura del mestiere o anche frequentare la nostra Scuola del marmo, che dà la possibilità di svolgere corsi serali, in modo che la mattina possa lavorare nel laboratorio.

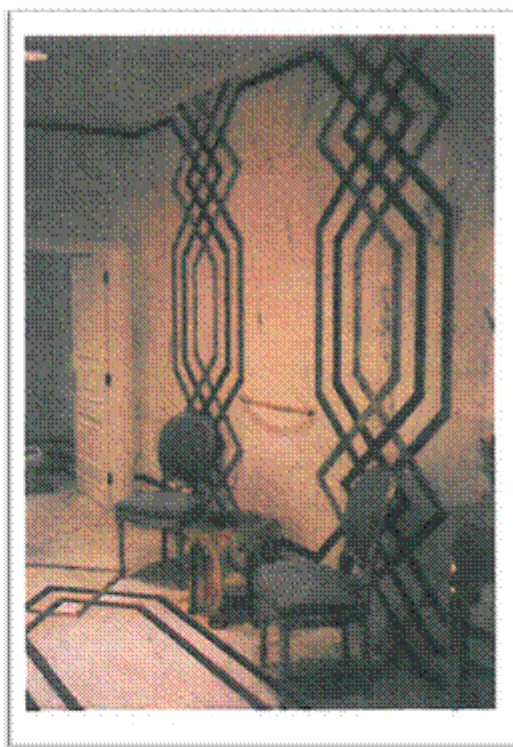
Il contesto culturale.

Io mi auguro che i giovani siano in grado di far scattare quel meccanismo virtuoso capace innestare un nuovo processo di sviluppo.

Se fossi amministratore

La prima cosa che farei sarebbe quello di sviluppare l'apprendistato, ovvero il rapporto scuola-bottega, favorendo l'entrata di giovani studenti nei nostri laboratori.

Vorrei poi che all'interno di ogni Istituzione (Comune, Provincia, Camera di Commercio, etc,) fossero presenti permanentemente opere in esposizione degli artigiani locali, in modo da aumentare la consapevolezza del patrimonio artistico che abbiamo sul territorio innanzitutto sui nostri concittadini e, in secondo luogo, sui turisti che così avrebbero anche più facilità a trovarci.



DINO FELICI

DINO FELICI LAVORAZIONE ARTISTICA DEL MARMO

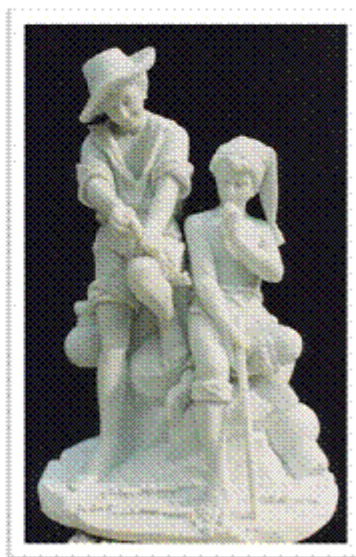
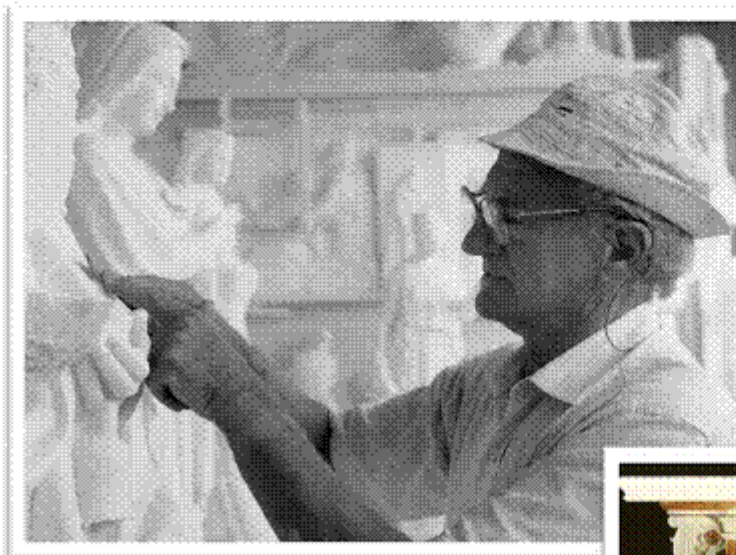
Attività, gli inizi.

Sono la quarta generazione nella mia famiglia che fa questo lavoro, e anche se laureato in economia ho scelto di continuarlo, per una passione che ho fin da bambino.

La produzione e i fattori di successo.

Produciamo lavorazione artistica del marmo, specialmente statue, caminetti, fontane, colonne, capitelli, arredo sacro, architettura in genere, arte funeraria. Tutti i nostri prodotti sono scolpiti a mano, anche da disegno o fotografia, con finiture accurate, e riusciamo a realizzare ogni desiderio o esigenza dei nostri clienti. Realizziamo anche opere con macchinari computerizzati, dai disegni cad che i clienti ci sottopongono

DINO FELICI di Mirco Felici
Via Aurelia, 1
54033 CARRARA
Tel. +039 0585 858310
art@dinofelici.com
www.dinofelici.com



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

La difficoltà maggiore è data dalla presenza sul mercato di prodotti concorrenti a basso prezzo, anche se di bassa qualità. Aiuterebbe molto il sostegno alla promozione del marchio di qualità, anche a livello istituzionale. Nel nostro territorio però manca anche cultura di impresa : ci sono micro aziende che si immettono nel mercato a prezzi molto bassi pur di favorire la vendita, comprimendo eccessivamente gli eventuali profitti, e danneggiando il mercato.

I giovani e la creatività.

Credo sia presente nei giovani di oggi quella voglia di mettersi in gioco e quell'animo creativo giusto per prendere in mano attività come la mia ma molti sono frenati dalla percezione che quella possa essere una strada che non porta molti sbocchi lavorativi concreti, e in un periodo difficile come questo non è facile intraprenderla.

Il contesto culturale.

Non c'è, in questo territorio, un contesto culturale atto a recepire la creatività dei giovani affinché questi possano trovare la giusta dimensione per operare, mettendo in campo i loro saperi.

A Carrara il primo pensiero va alla escavazione. Poi, in seconda battuta, alla lavorazione industriale, quindi le briciole alla promozione culturale di ciò che in realtà esalta le qualità del marmo, come la lavorazione artistica. I laboratori sono ottimi da sfoggiare con l'ospite di turno, ma le risorse vanno per lo più altrove. Si parla poco di arte nelle scuole, e si dovrebbero trovare sedi per mostre permanenti dell'artigianato, gipsoteche, valorizzazione della nostra tradizione secolare, e non solo quella contemporanea

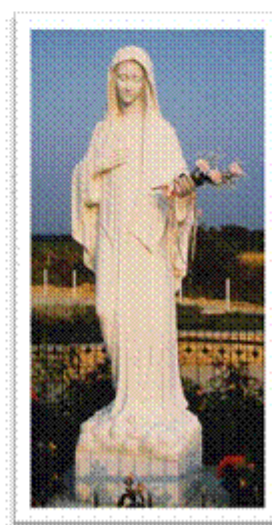
Se fossi amministratore ...

Realizzerei sedi museali, favorirei l'ospitalità per gli artisti, mi impegnerei per la creazione e la valorizzazione di marchi di origine, per la promozione dei laboratori anche con missioni all'estero, con l'ideazione di concorsi legati al mondo della scultura, con la ristrutturazione delle sedi scolari migliori (scuola del marmo, Accademia, Padula, ecc.), lavorerei per la promozione della lavorazione artistica del marmo nelle scuole di primo e secondo grado, partendo dalla storia della nostra città, con visite obbligatorie alle strutture esistenti



Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Sicuramente la parte formativa è importante. Scuola del marmo e Accademia sono preferibili. Se la strada è quella "artistica" allora anche un periodo all'estero può essere utile. Se invece è più artigianale lo sarebbe meno, anche se la formazione su come gestire una impresa (analisi dei costi, ecc.) credo sia fondamentale.



F.LLI POLETTI & GHIO

F.LLI *Poletti e Ghio*
sculture, caminetti e arte funeraria

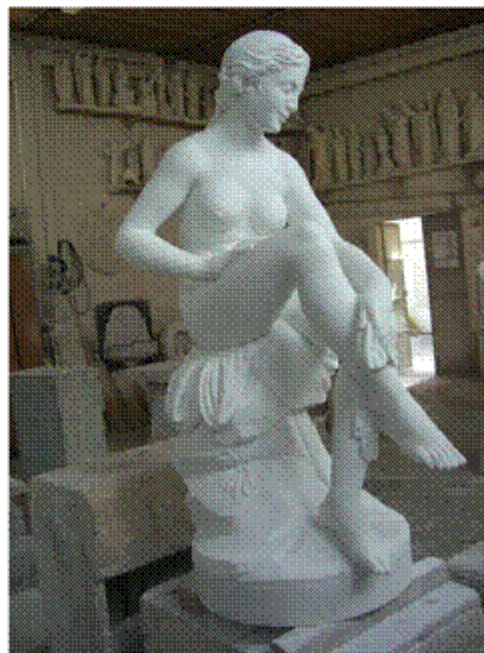
Attività, gli inizi.

Nel 1963 i fratelli Poletti, dopo esperienze in vari laboratori della città, decidono di mettersi in proprio e avviano l'attività continuando così la propria passione per la lavorazione artistica del marmo.

La produzione e i fattori di successo.

l'attività dell'azienda spazia dal campo della scultura classica religiosa moderna all'architettura e ornato . fattori di successo standard qualitativo e cura dei particolari

F.LLI POLETTI & GHIO snc
Via Prov. Avenza Carrara, 111
54033 CARRARA
Tel. +039 0585 840175
info@polettieghio.it
www.polettieghio.it



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Per chi fa un lavoro come il mio gli ostacoli maggiori sono i costi sempre più elevati , dalla cosa più banale a quelle più importanti per il nostro lavoro.

I giovani e la creatività.

Secondo noi ci sono sicuramente giovani intraprendenti che potrebbero cercare di fare , ma l'ostacolo economico resta un limite per un giovane di oggi

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

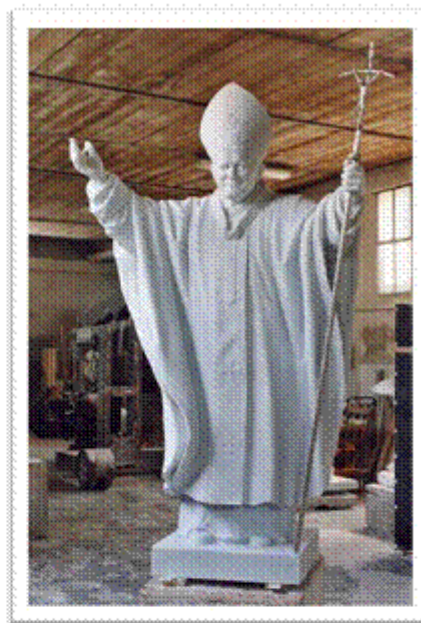
Non è importante nessuna esperienza estera , dopo aver intrapreso una conoscenza scolastica adeguata per il settore , aver la possibilità di frequentare laboratori per poter conoscere e vedere da vicino una realtà lavorativa.

Il contesto culturale.

Per recepire la creatività dei giovani affinché questi possano trovare la giusta dimensione per operare, mettendo in campo i loro saperi è fondamentale la possibilità di confrontarsi ed imparare da Artigiani con esperienza lavorativa.

Se fossi amministratore ...

Sicuramente seguirei i ragazzi a cui piace il nostro mestiere aiutandoli a continuare la tradizione della lavorazione artistica del marmo.



LORENZETTI MARMI

Attività, gli inizi.

La nostra è un'azienda a livello familiare, prima era di nostro padre, noi figli siamo subentrati successivamente.

La produzione e i fattori di successo.

La nostra attività si occupa di commercio e lavorazione del marmo in diverse misure.

LORENZETTI MARMI srl

Via Galvani, 22

54100 MASSA

Tel. +039 0585 810021

Lorenzetti.Marmi@virgilio.it



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Il nostro settore da molti anni non sta andando molto bene, le cave vendono direttamente i blocchi all'estero scavalcando noi aziende; purtroppo il nostro comune non ci valorizza affatto, le banche non vogliono più finanziarci non credono più nelle piccole e medio imprese, le tasse che il nostro splendido governo ci impone aumentano sempre di più e questa crisi ci porta sicuramente alla chiusura.

Purtroppo non vedo spiragli di luce, stiamo mettendocela tutta nel cercare di proseguire, abbiamo dipendenti con famiglie e ci dispiacerebbe lasciarli senza lavoro.



I giovani e la creatività.

Io ho due figli ma come genitore non ho nessuna intenzione di indirizzarli verso la mia attività e altrettanto loro non hanno nessun interesse e animo per prendere in mano la mia attività, vivono quotidianamente i miei problemi, vedono che non c'è interesse da chi dovrebbe valorizzare ciò, va avanti la politica, perciò perché mettersi in gioco???

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Non servirebbe l'esperienza all'estero o formazioni accademiche, ma solo tanta esperienza e il credere in ciò che fai, ma purtroppo come già detto non ci sono sbocchi per intraprendere questo genere di attività i ragazzi sono demotivati.

Il contesto culturale.

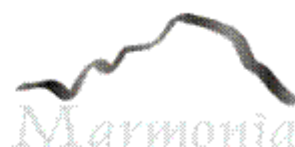
Non è presente in questo territorio, un contesto culturale atto a recepire la creatività dei giovani.

Se fossi amministratore ...

Le iniziative sarebbero talmente tante che non sto nemmeno ad elencarle, le conosciamo tutti, ma non hanno valore perché chi amministra pensa solo a riempire il suo portafoglio.



MARMONIA



Attività, gli inizi.

Da sempre appassionata di moda, dopo varie esperienze nel settore, sono tornata a Carrara e adesso lavoro presso l'azienda di famiglia.

Ho voluto sperimentare la possibilità di dare al marmo un significato e una collocazione diversa dal tradizionale.

Il marmo non è solo pavimenti e rivestimenti, o statua e arte funeraria, ma può essere anche "indossato".

I miei monili rappresentano questo.

La produzione e i fattori di successo.

Realizzo monili con il marmo.

Collane, orecchini, bracciali, montati su materiali tra i più disparati (osso, legno, argento, oro, tessuto...

Credo sia un prodotto diverso dal classico gioiello, proprio per l'utilizzo di un materiale come il marmo.

Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Purtroppo operare a Carrara è un limite.

In questo territorio il marmo non è quasi considerato, se non per la vendita di blocchi e lastre.

Chi lo utilizza con significati e con ambientazioni diverse, non viene preso in considerazione.

Difficoltà ne ho riscontrate, per quanto riguarda la possibilità di avere accesso al credito come artigiano.

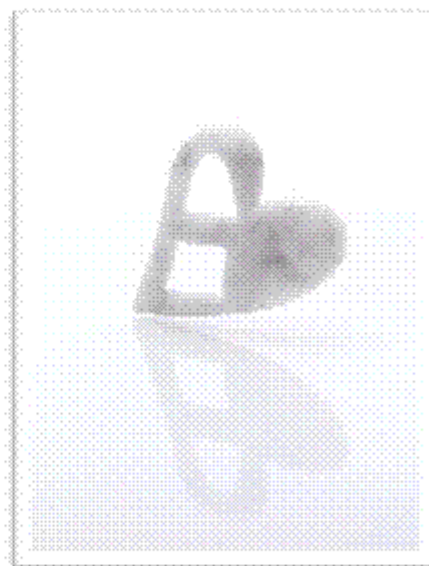
I giovani e la creatività.

E' presente nei giovani di oggi quella voglia di mettersi in gioco e quell'animo creativo giusto per prendere in mano attività come la mia.

Absolutamente si

Ma purtroppo, mancano gli aiuti che dovrebbero esserci da parte di istituzioni e banche.

MARMONIA di Chiara Imperiali
Viale XX Settembre, 76
54033 CARRARA
Tel. +039 348 7850005
info@marmonia.it
www.marmonia.it



Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Non credo che la formazione accademica sia fondamentale, sicuramente aiuta, ma io non l'ho avuta in questo campo, e ciò non mi ha limitato ad intraprendere questo percorso.

Sicuramente andare all'estero, aiuta e agevola la creatività.

E soprattutto il settore del marmo, sembra essere molto più apprezzato fuori dall'Italia.

Il contesto culturale.

Come già ripetuto credo che in questa zona, le possibilità del lavoro "con" e "attraverso" il marmo siano molto sottovalutate.

Se fossi amministratore ...

Fornire una maggior cultura sul marmo e sulle possibilità di impiego di questo straordinario materiale.

Aiutare i giovani che vogliono intraprendere un percorso creativo in questo settore con aiuti economici, iniziative, eventi ...



MARMO ORNAMENTO



Attività, gli inizi.

L'azienda in precedenza era di mio padre, e io affascinato da ciò che realizzava, ho deciso di continuare questa attività.

La produzione e I fattori di successo.

L'azienda si occupa di lavorazioni artistiche su marmi e pietre e principalmente lavorazioni di tornitura architettura e ornato, nelle nostre intenzioni vi è sempre l'idea di consegnare al cliente finale oggetti altamente rifiniti.

MARMO ORNAMENTO Alberto Giananti

Via Ghiacciaia, 11B

54033 CARRARA

Tel. +039 0585 70991

Info@marmoornamento.com

www.marmoornamento.com



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Operare nel comprensorio Apuo/Versiliese è sicuramente un vantaggio rispetto a altre realtà, ma gli ostacoli maggiori si incontrano nella concorrenza dei prezzi, continuamente al ribasso e diventa molto difficile operare volendo consegnare al cliente manufatti ben realizzati e molto rifiniti a prezzi concorrenziali, ma la nostra teoria rimane quella che il cliente finale deve ricevere il massimo di ciò che si aspetta.



I giovani e la creatività.

Credo non sia facile per un giovane, partendo da zero, riuscire ad avere una attività ben organizzata con le difficoltà attuali, sicuramente rilevare l'azienda familiare è tutta un'altra cosa.



Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Io consiglierei sicuramente una formazione accademica e poi l'inserimento in un laboratorio specializzato nel quale affini le sue capacità creative.

Il contesto culturale.

Penso che sul nostro territorio vi sia il contesto giusto per mettere i giovani nella possibilità di operare, ma è comunque difficile il loro inserimento a causa degli alti costi di gestione.

Se fossi amministratore ...

La nostra risorsa, il marmo, dovrebbe essere per buona percentuale lavorato in loco, non come adesso che ciò che viene estratto è venduto in paesi esteri, giovando solo a quelle poche persone che hanno in gestione le nostre cave.



MARMO SISTEMI

Attività, gli inizi.

Ho proseguito quella che era l'attività di famiglia iniziata nel 1979 da mio padre. L'ho scelta perchè mi è sempre piaciuta

La produzione e I fattori di successo.

Produciamo principalmente pavimenti e rivestimenti in marmo/pietra e complementi d'arredo come piani lavabo e cucina, piani vasche e piatti doccia. Unitamente ai lavorati fornisco regolarmente i miei clienti di lastre e marmette modulari ad 1 cm di spessore.

Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

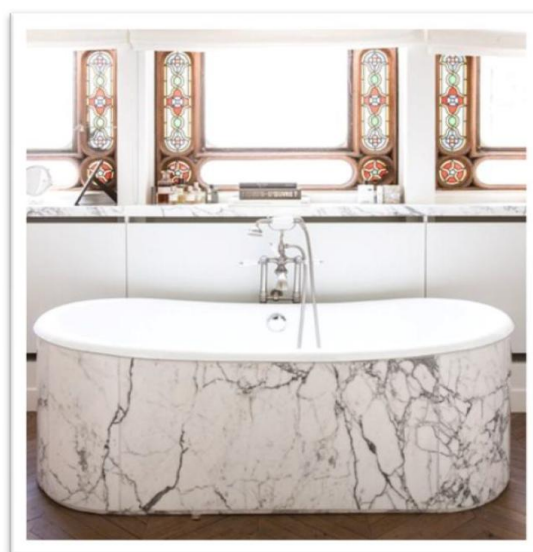
Gli ostacoli maggiori sono: 1) la difficile reperibilità del materiale della nostra zona (tutte le tipologie di Bianco, soprattutto quelle pregiate) in quanto la scelta da parte delle categorie influenti e dell'amministrazione è di far sì che Carrara diventi (ormai lo è già) un distretto minerario. 2) la quasi totale mancanza di professionalità della maggior parte dei pochi laboratori/segherie rimasti ancora in attività.

L'operare in questo territorio dovrebbe essere per me un vantaggio in quanto possediamo (gratuitamente) un brand (marmo di Carrara+Toscana) che a livello mondiale ci permetterebbe di creare un comparto produttivo al pari del Prosciutto di Parma e del Parmigiano Reggiano. Invece non lo è per i motivi già elencati.

I giovani e la creatività.

La voglia di oggi, a prescindere dall'età, è quella di fare facili e redditizie speculazioni sulla materia prima. Tutti vogliono commerciare il materiale. Quasi nessuno lo vuole produrre, promuovere e vendere.

MARMO SISTEMI srl
Via Cairoli, 6
54100 MASSA
Tel. +039 0585 45613



Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

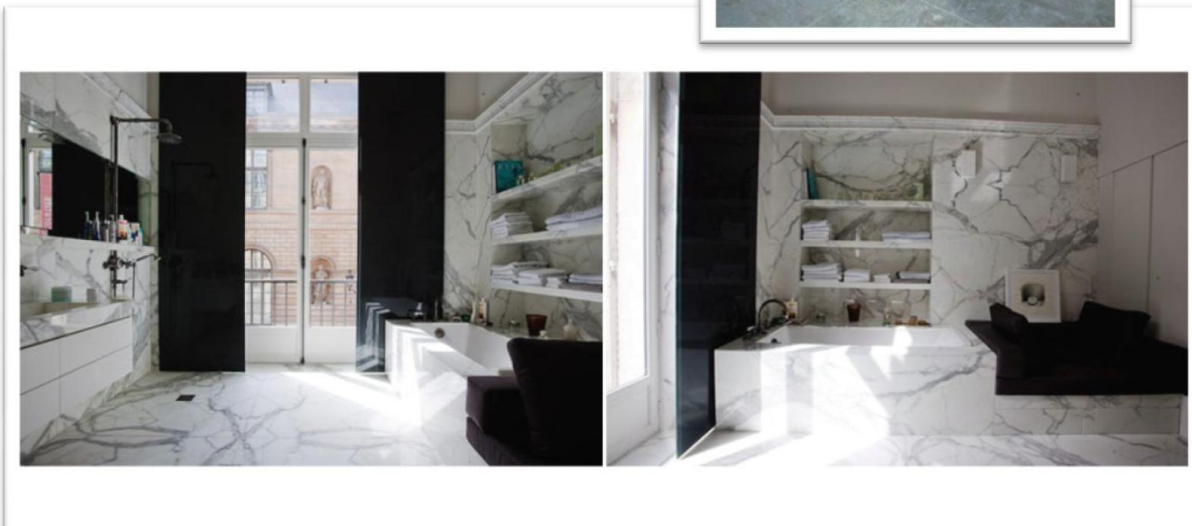
Sicuramente l'esperienza all'estero aiuta a formare ed a conoscere meglio mercati. Naturalmete prima ci vuole l'esperienza sul campo in loco presso qualche azienda.

Il contesto culturale.

Non vedo un contesto culturale nel nostro territorio ma non intravedo neanche la creatività dei giovani d'oggi.

Se fossi amministratore ...

La prima e la più banale cosa che farei sarebbe di blindare il materiale. Il materiale non esce dal territorio. Il materiale si scava e si produce in zona. La conseguenza sarebbe di riportare la filiera di produzione/distribuzione in equilibrio e di evitare di dover prendere ulteriori iniziative "forti"



MICHELE MONFRONI

Attività, gli inizi.

Ho iniziato perché tradizione di famiglia, appena diplomato sono ho intrapreso il lavoro di scultore perché ho avuto anche la fortuna di crescere a contatto di mio padre nel laboratorio.

La produzione e I fattori di successo.

La produzione riguarda sculture in marmo dallo stile figurativo al moderno , i fattori di successo sono originalità e qualità ma anche passione nel realizzare le opere.



studio d'arte

Michele Monfroni
Via Antonio Meucci, Codena
54033 CARRARA
Tel. +039 328 533 7959
info@sculturamonfroni.com
www.sculturamonfroni.com



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Penso di non avere ostacoli forse più fisici. non penso di essere limitato nell' operare in questo territorio.



I giovani e la creatività.

I giovani oggi pensano alle cose facili la qualità e quantità dei giovani che vogliono mettersi in gioco è bassa.

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Se qualche giovane è intenzionato a intraprendere il mio analogo percorso con capacità e buone qualità lo invoglierei a continuare, penso che sia necessaria l'esperienza formativa nei laboratori.

Il contesto culturale.

Penso che in questo territorio la cultura sia poco presente verso i giovani.

Se fossi amministratore ...

...



PONTE di FERRO

Attività, gli inizi.

L'associazione del ponte di ferro è nata con lo scopo primario di dare ai soci uno spazio bene attrezzato dove realizzare le proprie opere e condividere interessi.

La produzione e i fattori di successo.

In massima parte produciamo sculture in marmo. Unicità e qualità sono inevitabilmente fondamentali.

PONTE DI FERRO associazione fra artisti

Via Carriona di Colonnata, 2

54033 CARRARA

Tel. +039 347 679 885

studiopontediferro@virgilio.it

studiopdf@worldpress.com



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Ci manca la capacità di una costante proiezione culturale (e quindi economica) sui mercati esteri.

I giovani e la creatività.

Questa sui giovani dove l'avete presa? Su selezione dal reader's digest del 1967??

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Sono fondamentali intelligenza e cultura. Dal momento che notoriamente sull'intelligenza non si può agire, raccomando caldamente la cultura.

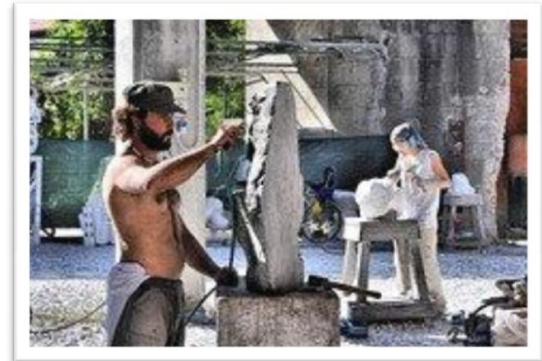
Il contesto culturale.

Giovani, Contesto culturale, Saperi, Recepire, Operare, Creatività: lemmi che andrebbero aboliti per legge dal vocabolario,risolvendo la questione una volta per tutte.

Proponiamo ai concessionari di cava se ci prestano un paio di centinaia di avvocati per portare avanti questa sacrosanta battaglia legale.

Se fossi amministratore ...

Farei il mio cavallo assessore alla cultura.



ROCCHI MARMI

Attività, gli inizi.

Nel 2010 dopo la laurea in architettura e un'esperienza lavorativa fuori da Carrara ho deciso di tornare per continuare il lavoro nella ditta che era prima di mio nonno e poi di mio padre, così' da continuare una tradizione di lavoro che va avanti da cinquanta anni.

La produzione e i fattori di successo.

L'attività principale della nostra ditta è la tornitura e la realizzazione di manufatti come colonne, capitelli, vasche e vasi che ci hanno distinto e che continuano a farlo. La possibilità di realizzare questo tipo di manufatti in grandi dimensioni (colonne a massello fino a 5 mt di lunghezza e 1,5 mt di diametro) ci ha distinto nel panorama della tornitura.

ROCCHI MARMI
di Rocchi Andrea Arch & C. snc
Via Provinciale ang Brigate Partigiane
54033 CARRARA
Tel. +039 0585 842852
andrea.rocchi@hotmail.it



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Una ditta come la nostra ha maggiormente senso di esistere in un territorio fondato sulla materia e questo dovrebbe essere un valore aggiunto per un lavoro come il nostro. La mancanza di una rete strutturata di laboratori (infrastrutturale e di conoscenza reciproca), difficoltà legate alla burocrazia e il fatto che la nostra azienda si trova in una zona sir rende nulli tutti i progetti di miglioramento che potrebbero interessarci.

I giovani e la creatività.

Non credo che si sia mancanza di spirito ma le difficoltà per i permessi e i costi sono una montagna molto grossa da scalare per intraprendere un percorso del genere.

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

La formazione e le esperienze non possono che essere un bene per chiunque voglia investire.

Il contesto culturale.

Il contesto culturale è un mezzo per attirare creatività, un territorio attivo crea fermento, idee, desideri e di conseguenza lavoro che deve essere protetto.

Se fossi amministratore ...

Bisognerebbe insistere su quello che già di buono c'è. Investire sulla fiera, investire sulla cultura organizzando iniziative importanti cicliche e costanti (ad esempio il progetto biennale non può essere attivato e poi abbandonato, la costanza degli appuntamenti crea conoscenza del territorio), creare un distretto del marmo LAVORATO non depositi indistinti (infrastrutture e territori dedicati), è la conoscenza della materia e il suo lavoro che crea il futuro. La perdita di conoscenze del lavoro è la sconfitta maggiore.





Attività, gli inizi.

Sono Mario Fruendi, assieme a due compagni di scuola abbiamo iniziato questa attività nel 1972 ed abbiamo scelto di farla anche perché avevamo frequentato la scuola del marmo di Carrara.

La produzione e I fattori di successo.

Riproduciamo al 90% sculture per artisti contemporanei. Il successo del nostro lavoro è venuto per le capacità di esecuzione e la bravura dei nostri operatori.

S.G.F. Scultura di Santini S. & Fruendi snc
Via Carriona, 47 Torano
54033 CARRARA
Tel./Fax +039 0585 71454
sgf.scultura@tin.it
info@sgfscultura.com
www.sgfscultura.com



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Tra gli ostacoli maggiori ritengo che ci sia l'alto prezzo del nostro marmo. Proprio per questo la nostra attività viene limitata.

I giovani e la creatività.

Nei giovani di oggi è più presente quanto possono guadagnare che quello che possono fare.

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Il consiglio da dare ai giovani è di fare una esperienza di lavorazione artigianale sul marmo, probabilmente rimettere in funzione la scuola del marmo con agevolazioni per chi si applica alla lavorazione (borse di studio).

Il contesto culturale.

Se c'è un contesto culturale credo che siano da



ringraziare i vari privati che hanno continuato la tradizione di Carrara.

Se fossi amministratore

Sicuramente rimetterei la mostra dell'artigianato che a suo tempo avveniva nei locali della Camera di Commercio di Carrara e metterei un bel premio in denaro ai lavori più belli eseguiti. Questo secondo me riporterebbe i giovani ad approfondire le capacità di lavorazione e riporterebbe interesse a farlo.





TELARASTUDIOARTE

Attività, gli inizi.

Fondata nel 1925, la nostra azienda opera a Carrara nel settore dell'estrazione e della lavorazione del marmo per l'architettura da tre generazioni. Nel 2001 all'interno del nostro stabilimento è nato uno spazio dedicato all'arte, un luogo per la scultura e la creatività legata al marmo

La produzione e i fattori di successo.

Realizziamo commissioni di sculture in marmo da modelli o disegni per artisti.

TELARA Studio d'Arte

Carlo Telara srl

Via dei Mille, 107

54033 CARRARA

Tel. +039 0585 857351

info@telarastudioarte.com

telara@telara.com

www.telarastudioarte.com



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Nel nostro comprensorio esistono ancora maestranze d'alto livello, l'Accademia di Belle Arti e la scuola del marmo aiutano a mantenere e rinnovare la tradizione della scultura e della lavorazione di pregio del marmo. Lavorare in un comprensorio del lapideo come il nostro è sicuramente un vantaggio sia per l'azienda che per il nostro laboratorio di scultura.

La collaborazione con alcuni laboratori variamente specializzati presenti nel territorio apuoversiliense consente di rispondere a pressoché tutte le domande dei nostri clienti. Gli ostacoli maggiori vengono dal degrado in cui versa il territorio di Carrara e l'area industriale fra Massa e Carrara. Lavoriamo un materiale di pregio rivolto ad una clientela alta o medio alta e chi viene a farci visita sono per lo più architetti, designer, artisti, collezionisti, galleristi d'arte, ecc. e tutti si stupiscono del contrasto fra il saper fare, la bellezza del paesaggio e la condizione d'incuria dominante.

I giovani e la creatività.

C'è nei giovani la voglia di mettersi in gioco, certamente, anche se gli studenti che escono dall'Istituto Pietro Tacca o dall'Accademia di Belle Arti non trovano facilmente laboratori dove fare esperienza con artigiani esperti prima di avviare un'attività in proprio.

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

Dal momento che operiamo sul mercato globale l'esperienza all'estero serve per imparare le lingue e conoscere realtà diverse dalla nostra. Una buona cultura di base, la conoscenza della storia dell'arte e del mercato dell'arte è sicuramente utile.

Il contesto culturale.

No non credo ci sia in questo territorio un contesto culturale che possa recepire la creatività dei giovani affinché questi possano trovare la giusta dimensione per operare, mettendo in campo i loro saperi.

Se fossi amministratore ...

Come iniziativa "forte" propongo che l'amministrazione faccia perlomeno quel lavoro che dovrebbe essere considerato normale, offrire a chi abita la città anche solo per brevi periodi come gli artisti di passaggio o gli studenti dell'Accademia, una qualità della vita e un'offerta culturale non episodica, degna di una città europea anche se di piccole dimensioni. Un ambiente curato ed ospitale, cinema, teatro, ecc., tutto il resto viene di conseguenza dall'iniziativa dei privati cittadini che si sentono rispettati.

Le risposte alle istanze possono venire solo da una reale capacità d'ascolto e dalla competenza necessaria per operare le scelte giuste.



TOR-ART

Attività, gli inizi.

L'attività ha avuto inizio 10 anni fa dalla passione per la scultura e soprattutto dalla voglia di inventarsi nuovi modi di fare questo mestiere, unita ad una certa capacità nella lavorazione e trasformazione dei materiali.

La produzione e i fattori di successo.

Tor Art è un laboratorio di scultura in grado di realizzare qualsiasi tipo di lavorazione su ogni tipo di materiale, avvalendosi della tecnologia più avanzata, robot antropomorfi, scanner 3D, stampante 3D, e della sapiente manualità artigianale. Il successo sta proprio in questo connubio tra tradizione e innovazione, passato e futuro.

Tor-Art di Filippo Niccolini & C. snc

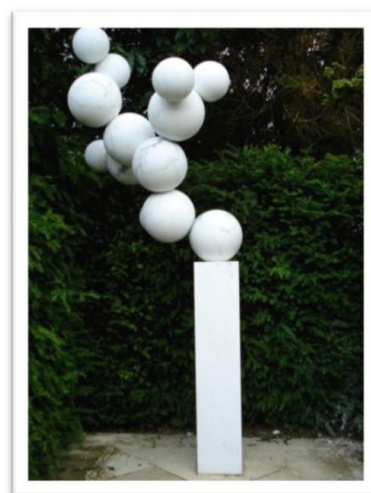
Via di Fantiscritti

54033 CARRARA

Tel. +039 0585 73400

info@torart.com

www.torart.com



Il territorio, caratteristiche e ostacoli.

Le principali problematiche rilevate sono quelle che bene o male si ritrovano a livello nazionale e, forse, sono parte del problema che ci ha condotti in questa situazione, ovvero tassazione eccessiva, alla quale non corrispondono adeguati servizi, burocrazia esagerata e difficoltà di accesso al credito.

I giovani e la creatività.

Ci vuole grande passione e soprattutto un po' di incoscienza perché oggi, con tutto quello che comporta aprire un'attività e per di più un'attività come la nostra che implica il ricorso a parecchia manodopera qualificata, occorre incoscienza perché manca un adeguato sostegno dal lato istituzionale.

Consigli utili per chi volesse intraprendere l'attività.

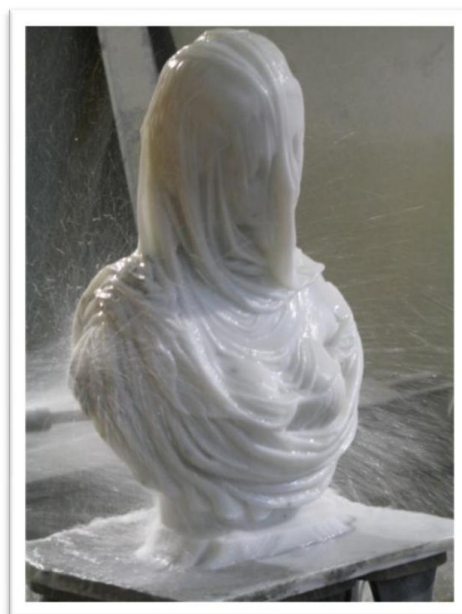
In un contesto altamente competitivo come quello attuale è fondamentale avere delle ottime credenziali accademiche, per cui consiglio a tutti di non sottovalutare l'importanza della formazione, ma anche esperienza sul campo, in particolare all'estero, per avere i mezzi per poter competere in questo mercato sempre più globale.

Il contesto culturale.

La difficile congiuntura economica sicuramente non aiuta, mancando i fondi, a creare il giusto contesto culturale / sociale necessario a sostenere giovani artigiani/imprenditori che pertanto temono di assumersi rischi troppo onerosi senza essere adeguatamente sostenuti dalla comunità.

Se fossi amministratore

Purtroppo l'amministrazione locale non dispone delle leve che potrebbero sbloccare questo periodo di stasi (defiscalizzazione, facilità di accesso al credito), ma sicuramente sarebbe essenziale proporre un'immagine della nostra città più legata all'arte e alla cultura, in modo da risollevare un artigianato locale che negli ultimi anni sta pagando caro il prezzo della crisi.



Bibliografia

Camera di Commercio di Massa-Carrara, Istituto di Studi e Ricerche, *Arte e cultura come volano di sviluppo*, 2013

Camera di Commercio di Milano, IULM, Fondazione Università IULM, *Artigianato artistico-creativo e sviluppo del turismo nell'area milanese*, 2008

Camera di Commercio di Reggio Calabria, Istituto G. Tagliacarne, *Osservatorio provinciale sull'artigianato artistico 2005*, 2006

Camera di Commercio di Sassari, Istituto G. Tagliacarne, *Osservatorio provinciale sull'artigianato artistico 2005*, 2006

Confartigianato Massa-Carrara, *Le possibilità attività per promuovere l'artigianato artistico a Massa-Carrara*, 2010

Confcultura, Pricewaterhousecoopers, *Arte, turismo culturale e indotto economico*, Roma, 2009

Florida R., *L'ascesa della nuova classe creativa*, Milano, Mondadori, 2002

Regione Basilicata, Centro Studi Unioncamere Basilicata, *L'artigianato artistico in Basilicata: problematiche e aree di intervento*, 2005

Regione Toscana, Cna, Confartigianato, *La percezione dell'artigianato artistico e tradizionale nelle famiglie italiane*, Artex, 2003

Rullani E., *La fabbrica dell'immateriale*, Roma, Carocci editore, 2004

Unioncamere, Fondazione Symbola, *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Rapporto 2013, I quaderni di Symbola, 2013