



Dec. di Medaglia d'Oro al Valor Militare
PROVINCIA DI MASSA-CARRARA

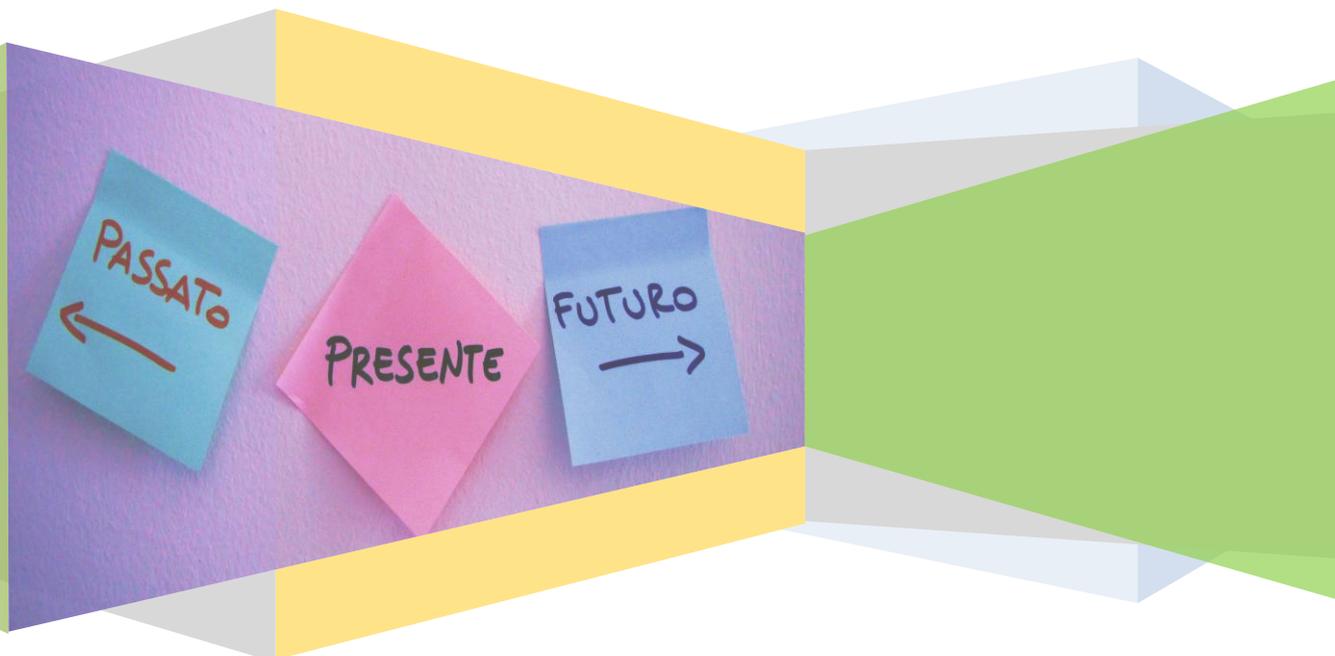
REGIONE
TOSCANA



Presidenza del Consiglio dei Ministri
DIPARTIMENTO DELLA GIOVENTÙ E DEL SERVIZIO CIVILE NAZIONALE

Progetto

“Costruire il futuro sulle trame del passato”



Copyright

© 2015 Provincia di Massa-Carrara

Tutti i diritti riservati

Ogni diritto sui contenuti del documento è riservato ai sensi della normativa vigente. La riproduzione, la pubblicazione e la distribuzione, totale o parziale, del materiale originale contenuto in questo documento sono espressamente vietate in assenza di autorizzazione scritta.

Redazione



Il presente documento è stato redatto dall'Istituto di Studi e Ricerche, azienda speciale della Camera di Commercio di Massa-Carrara, e dall'ufficio Politiche giovanili della Provincia di Massa-Carrara.

Ringraziamenti

Si ringrazia per la preziosa collaborazione le imprese che ha collaborato alla realizzazione dell'indagine e gli Istituti tecnico-professionali della Provincia di Massa-Carrara che si sono resi disponibili a rispondere ad alcune domande di tipo qualitativo.

L'intera documentazione è scaricabile dal sito Provincia di Massa-Carrara, sotto Temi/Sociale (www.provincia.ms.it).

INDICE

| | |
|--|----|
| PRESENTAZIONE | 3 |
| CAP. 1: INTRODUZIONE | 5 |
| CAP. 2: INDAGINE SULLE IMPRESE DEGLI “ANTICHI” MESTIERI | 15 |
| 2.1 PREMESSA | 15 |
| 2.2 IL CONTESTO ECONOMICO | 18 |
| 2.3 L’INDAGINE | 21 |
| 2.3.1 Le caratteristiche delle imprese | 21 |
| 2.3.2 L’identikit dell’imprenditore | 24 |
| 2.3.3 I mercati | 27 |
| 2.3.4 La successione di impresa | 33 |
| 2.3.5 Le prospettive | 36 |
| 2.3.6 Considerazioni | 38 |
| 2.4 APPENDICE: QUESTIONARIO “COSTRUIRE IL FUTURO SULLE TRAME DEL PASSATO” | 43 |
| CAP. 3: ANTICHI MESTIERI, NEL MARMO, NEL TURISMO, NELL’AGRICOLTURA LOCALE | 49 |
| CAP. 4: LE ESPERIENZE DEGLI ISTITUTI SCOLASTICI | 59 |
| CAP. 5: MAPPATURA DELLE IMPRESE CHE HANNO COLLABORATO ALL’INDAGINE | 71 |

PRESENTAZIONE

Attraverso le attività del progetto “Costruire il futuro sulle trame del passato” si è promossa la riscoperta degli antichi mestieri e tradizioni, per mantenere viva nel tempo la memoria dei nostri territori e valorizzarne il patrimonio storico, etnografico, linguistico e culturale, ma soprattutto per comprendere le trasformazioni di oggi, sempre più veloci nel tempo e nella sostanza.

Una possibile soluzione alla crisi attuale potrebbe essere, infatti, quella di puntare sulla creatività e sulla valorizzazione del nostro patrimonio culturale.

Tradizione, creatività, abilità tecnica, capacità imprenditoriale: sono queste le doti dei “maestri artigiani”. Attività come l’agricoltura, l’apicoltura, la sartoria, la fabbricazione di mobili, la tessitura, l’intreccio della paglia, la lavorazione del marmo hanno seguito il cammino della storia tra adattamenti, alterazioni e contaminazioni, subendo e superando rivolgimenti straordinari. I Maestri Artigiani sono gli eredi di una lunga tradizione costruita sull’esperienza del vissuto che trae ispirazione dai bisogni del territorio; gesti e saperi che muovono dal paesaggio umano per creare “arte-fatti”.

In particolare, con questo Report, abbiamo focalizzato l’attenzione su un settore di nicchia (quello degli “antichi mestieri e tradizioni”) che, in un momento di crisi come quello che ha colpito l’Europa e il nostro Paese negli ultimi anni, può rappresentare un volano per i giovani, per sperimentare le loro capacità imprenditoriali.

Un ringraziamento particolare va agli Istituti scolastici che hanno collaborato alla realizzazione del cap. 4

*Il Presidente della Provincia
di Massa-Carrara
Dr. Narciso Buffoni*

CAP. 1: INTRODUZIONE

Il progetto **Costruire il Futuro sulle Trame del Passato**, di durata biennale, è stato approvato e finanziato dalla Regione Toscana sull'Accordo di Programma Quadro - APQ R.T. 2011/2012.

Il progetto si è articolato su due Assi: Asse 1 "Riscoperta degli antichi mestieri e tradizioni" e Asse 2 "Creo quindi sono : creatività giovanile e comunità di appartenenza".

L'obiettivo dell'Asse n°1 è stato quello di trasmettere alle nuove generazioni conoscenze relative agli antichi mestieri e tradizioni ed unirle alle nuove tecnologie; sono stati attivati una serie di laboratori sugli antichi mestieri e tradizioni, tenuti da associazioni del territorio, selezionate tramite avviso pubblico, operanti nel settore agricolo e artigianale, nei seguenti settori: il marmo, la vite e l'ulivo, la tessitura a telaio, l'intreccio della paglia e l'apicoltura. Nelle specifico:

A) Il laboratorio "Api: apicoltura, un mestiere del passato per il potenziamento dell'imprenditoria giovanile", tenuto dall'Associazione ToscanaMiele, ha mirato a formare operatori del settore apistico, con aggiornamenti di tipo normativo, tecnologico, economico, igienico-sanitario e di sicurezza sul lavoro e con un approfondimento circa l'allevamento delle api regine e la produzione di pappa reale; approfondimento dei trattamenti da effettuare alle api contro la varroasi e corso di analisi sensoriale di primo livello. Contatti dell'Associazione "ToscanaMiele": mail info@toscanamiele.it; tel. 0583/57525.

B) "Il laboratorio sulla potatura vigna e ulivi e coltivazione di piante autoctone", tenuto dall'Associazione A.C.U. (Associazione Consumatori Utenti), ha voluto far conoscere ai giovani alcune attività "dimenticate", le loro peculiarità, le origini e il valore economico nel territorio, riscoprendo anche antichi attrezzi di lavoro, conoscere la tradizione e il valore del lavoro artigianale, con un approfondimento sulle tematiche relative alla vite e alla trasformazione dell'uva in vino. Contatti dell'Associazione A.C.U.: francesco.petacchi@gmail.com; paolobruno2000@yahoo.it; Tel. 0585/72110.



I ragazzi si esercitano tra i filari di viti

C) Il laboratorio "Ritessere il tempo", tenuto dall'Associazione C.I.F. (Centro Italiano Femminile comunale Massa), ha previsto l'attivazione di un corso di 40 ore sulla tessitura tradizionale e sperimentale, con lo scopo di far riscoprire alle giovani generazioni le arti e i mestieri della tradizione culturale locale e recuperarli, conoscerne le evoluzioni moderne (in particolare le tecniche di tessitura come la branda maglia e la tessitura con le carte) e trasferirli in chiave moderna. Sono state poi approfondite e rafforzate alcune tecniche sulle forme di tessitura innovativa. Contatti dell'Associazione C.I.F.: cifcomunale.ms@libero.it; angelaborghini@gmail.com; Tel. 0585/489543.



Esercitazioni durante il laboratorio sulla tessitura

D) Il laboratorio "Intreccio della paglia", tenuto dall'Associazione A.C.U. (Associazione Consumatori Utenti), si è articolato in lezioni teoriche e pratiche. "I Laboratori dal vivo" sono stati veri e propri stage aziendali, per evidenziare come le produzioni tipiche e locali abbiano un valore aggiunto nell'attuale mercato globale. Sono state poi affrontate e realizzate varie tipologie di intreccio: per l'arredo, per la realizzazione di cesti e per l'impagliatura di sedie. Contatti Associazione A.C.U.: francesco.petacchi@gmail.com; paolobruno2000@yahoo.it; Tel. 0585/72110.



E) Il laboratorio "Realizzazione prodotti tipici/piatti tradizionali", tenuto dall'Associazione Leonardo, ha avuto l'obiettivo di far conoscere ai partecipanti: i vantaggi indotti dalla vicinanza del luogo di produzione; l'importanza della conoscenza diretta del produttore; l'importanza dell'incremento

dell'economia locale; l'aumento del Risparmio e riduzione dei costi; la conoscenza delle filiere della qualità locale; i vantaggi derivati dalla Localizzazione e dalla Piccola produzione diffusa. Il laboratorio, oltre ad una parte teorica di 15 ore, ha previsto una parte pratica di 25 ore (curata dall'associazione dei cuochi), ovvero esercitazioni nelle realizzazione di piatti.

Contatti dell'Associazione "Leonardo": centroleonardo@yahoo.it; Tel. 0585/840153.



Alcuni momenti delle esercitazioni culinarie tenute in collaborazione con l'associazione Cuochi

F) Il laboratorio sul marmo "Scoprendo si impara", curato dal Polo Artistico di Massa-Carrara ed in particolare dalla Scuola del Marmo "Pietro Tacca" di Carrara, ha previsto una parte teorica sulla caratteristiche e tipologie del marmo, esperienze pratiche presso il laboratorio di scultura dell'Istituto del Marmo e visite guidate alle cave, ai laboratori e alle segherie storiche della città di Carrara. Contatti del Polo Artistico "Artemisia Gentileschi": mail msis01009@istruzione.it; tel. 0585/75561.

In ordine da sinistra: la Locandina che pubblicizza il laboratorio e un articolo apparso su "La Nazione" il 2/03/2013.



Vedi link con sintesi dei percorsi attivati, foto dei laboratori e trasmissioni radiofoniche:

<http://portale.provincia.ms.it/page.asp?IDCategoria=2102&IDSezione=14209&ID Oggetto=&Tipo=>

A conclusione di questi percorsi formativi, a ottobre 2013, sono stati avviati **n° 2 seminari sull'e-commerce e web marketing**, rivolti:

- 1) Ai soggetti che hanno partecipato ai laboratori volti a far riscoprire ai giovani gli antichi mestieri e tradizioni (potatura vigna e ulivi, apicoltura, intreccio della paglia, tessitura a telaio, realizzazione di piatti tipici e lavorazioni del marmo) attivati dalla Provincia.
- 2) Ai soggetti che hanno una attività artigianale sul territorio e vogliono vendere e pubblicizzare i propri prodotti e/o servizi sul Web;
- 3) Ai giovani fortemente motivati ad investire in formazione nel settore dell'e-business, uno dei pochi settori in crescita e dall'alto potenziale occupazionale

Il seminario ha previsto la realizzazione di un sito orientato alla promozione e alla vendita sia nel B2C (Business To Consumer ed indica la vendita di beni di un'azienda nei confronti dei consumatori finali) sia nel B2B (Business To Business ed indica la vendita di beni, da parte di un'impresa, ad altre aziende) e ha cercato: di far comprendere e capire come sfruttare le opportunità offerte dal Web per fare business, di valutare come e con quali strumenti realizzare una strategia di Web Marketing per l'e-commerce, di far conoscere gli aspetti legali e finanziari legati al commercio elettronico.

Il corso ha alternato lezioni teoriche a parti di didattica applicata alla conoscenza dei principali strumenti e software di utilizzo comune.



Nelle foto i due gruppi di ragazzi che hanno partecipato ai seminari

L'E-commerce Manager è una nuova figura professionale che si occupa, all'interno delle aziende, di gestire tutti gli aspetti legati al commercio elettronico, da quelli più strettamente tecnici, come la scelta del software, la sicurezza dei pagamenti on-line, della privacy per arrivare a competenze più

commerciali, preoccupandosi della gestione dei rapporti con clienti e fornitori, eventuali partner, promozioni e marketing.

Il profilo dell'E-commerce Manager è quello di un operatore dotato di specifiche competenze nella definizione di modelli di commercializzazione basati sul Web. Le sue competenze fondamentali risiedono nella progettazione, implementazione e manutenzione della piattaforma tecnologica del sito Web in funzione di E-Commerce. A tale fine si relaziona con la figura del Web Master incaricato della struttura del Web aziendale e presiede alla progettazione e allo sviluppo di prototipi, simulazioni e ambienti virtuali finalizzati all'E-Commerce.

L'obiettivo dell'Asse n° 2 ("Creo quindi sono: creatività giovanile e comunità di appartenenza") è stato quello di favorire una maggiore consapevolezza e fiducia nelle proprie capacità partecipative, espressive ed artistiche, promuovere una maggiore conoscenza di forme culturali e artistiche alternative, responsabilizzare i giovani artisti, concedendo loro appositi spazi adeguatamente predisposti per esercitare l'attività di writing nel rispetto degli edifici e dei monumenti della città; favorire una maggiore conoscenza da parte dei giovani dei diversi territori della provincia;

Nello specifico, sono state attivate due azioni importanti che si sono concluse con la primavera/estate 2013: ovvero quella del Comune di Massa "Graffio" e quella dell'Accademia delle Belle Arti di Carrara "Creo dunque sono".

Il progetto ***Graffio*** ha avuto un duplice obiettivo: da una parte, far conoscere ai giovani e alla città le forme d'arte utilizzate dai Writers e dagli Street Artist, distinguendole dalle forme di vandalismo purtroppo molto note in città; dall'altra il progetto mirava a dimostrare come anche questo tipo di arte sia un linguaggio universale che riesce ad "abbattere le barriere", siano esse culturali, politiche o "fisiche". Il progetto si è sviluppato attraverso varie fasi che hanno coinvolto in maniera strutturata studenti del liceo Gentileschi e giovani della Provincia. Nella prima fase alcuni esperti di wallpainting hanno tenuto lezioni ad un gruppo di studenti del liceo Gentileschi sulla storia e le differenti tecniche utilizzate.

Queste le tematiche affrontate durante le lezioni:

-storia del wallpainting dalle origini a oggi (dalla pittura rupestre al bronx ai casi moderni muro di berlino e vari)

-Tecniche

-Tematiche

-Come nasce il wallpainting nella società moderna

-Come si sviluppano le tematiche del Wallpainting

-Arte di propaganda/arte di ribellione

-Wallpainting contemporaneo.

-Perche investire nel wallpainting

Successivamente i ragazzi sono stati coinvolti nella realizzazione di un murales nello spazio espositivo dell'EXP (laboratorio creativo di Carrara), lavorando a contatto con le Good Wives and Warriors, potendone osservare da vicino le tecniche e contribuendo alla realizzazione del murales stesso.

Nella seconda fase è stato organizzato l'evento finale per far conoscere a tutta la città questa forma d'arte, ricreando un ambiente il più vicino possibile alla cultura suburbana che ha fatto conoscere il wallpainting al mondo. Sono stati coinvolti, quindi, anche altri generi di arte, dalla musica al ballo, privilegiando rap e hip hop come espressioni più vicine al mondo del wallpainting attuale. E' stato, inoltre, coinvolto anche un gruppo locale di skaters per unire anche lo sport a questa giornata divulgativa.

Hanno partecipato alla 2 giorni più di 50 wallpainters, singolarmente o in gruppo (2 provenienti dall'Inghilterra, uno dagli Stati Uniti e uno dalla Lituania; gli altri Italiani) con una buona partecipazione di giovani della provincia, molti al loro primo muro ufficiale, aiutati dai più esperti.

Nei due giorni di evento si è creata una "comunità" tra i wallpainter presenti, provenienti da culture e luoghi differenti che è scaturita per un gruppo di questi, nella creazione di una nuova "crew" (gruppo strutturato di wallpainters) evidenza del fatto che l'arte abbatte davvero le barriere. Il risultato è tuttora visibile presso il parcheggio della Casa delle Culture a Massa, dove sono presenti le opere degli artisti (più di 30 murales).

Molte persone si sono recate, nei giorni e nelle settimane successive all'evento, presso il parcheggio solo per ammirare le opere d'arte realizzate, prova che il progetto Graffio, ha lasciato il *segno* (vedi sito del progetto: www.willofwall.com).



Alcune immagini dei murales realizzate dai writers presso l'ex deposito del Cat di Massa

Il laboratorio dell'Accademia di Belle Arti di Carrara, *"Creo quindi sono"*, è stato inaugurato dalle lezioni del Prof. Pestello, titolare della cattedra di "Web Design" presso l'Accademia.

E' stato suddiviso in lezioni teoriche volte a fornire agli studenti una solida base di conoscenza e informazione sullo stato dell'arte più attuale delle arti multimediali e della progettazione di interfacce, e in lezioni teorico-pratiche finalizzate alla costruzione di video e siti web.

Il gruppo iniziale, composto da una dozzina di studenti, era costituito da persone con percorsi molto differenti tra loro. Il comune denominatore era il forte interesse per la ricerca espressiva ed artistica e, fatta eccezione per un componente, una esperienza solamente basilare per quanto riguarda l'utilizzo di tecnologie per il Web. Il principale lavoro svolto all'interno delle 24 ore di web design è stato quello di imparare ad usare Wordpress col fine di rendere consapevole il gruppo delle possibilità offerte dagli strumenti opensource per il publishing online e con l'obiettivo di utilizzare la piattaforma wordpress come contenitore/diario di viaggio che documentasse i lavori prodotti. Al termine del processo il gruppo era in grado di effettuare operazioni di routine come: creare, modificare ed eliminare pagine e post: aggiungere foto: aggiungere video utilizzando un servizio di terze parti come youtube e vimeo. E' stata infine modificata l'interfaccia in maniera che risultasse meno "fredda" e più "poetica". In parallelo alle lezioni sul web design si sono svolte le lezioni del Prof. Quaranta, titolare della cattedra di "Culture digitali". Questo corso si è svolto prendendo in considerazione alcune questioni chiave sollevate dalla rivoluzione digitale, e approfondendo nello specifico alcune figure topiche della cultura digitale e alcuni fenomeni recenti che stanno riconfigurando il nostro rapporto con la socialità e la comunicazione: dall'etica hacker alle manifestazioni storiche recenti dell'hackivism, dai videogame ai social network, dal copyright fino alla genesi e alla circolazione dei contenuti in rete.

Dopo le lezioni preparatorie alla presentazione sul web dei propri contenuti sono state affrontate le tematiche relative alla produzione video (dai professori Verde e Bini, rispettivamente titolari delle cattedre di "Videoinstallazioni" e "Audiovisivi lineari").

Durante le ore dedicate alla videoinstallazione sono state spiegate le differenze tra la creazione video artistica e la narrazione audiovisiva mostrando alcuni esempi e facendo una veloce panoramica tra i diversi generi di video arte.

E' stato, quindi, chiesto ai corsisti di fare delle riprese seguendo delle indicazioni "non narrative" ma di genere visivo, in moda da puntare l'attenzione sul significato della qualità visiva piuttosto che sulla narrativa di senso. Le riprese sono state fatte in giro per Carrara in quanto era stato ipotizzato di realizzare dei video che raccontassero il territorio e che si potessero inserire in un sito concordato col Prof, Pestelli. Sono stati realizzati 4 video finali di buona qualità espressiva e diversi tra loro, nonostante il poco tempo a disposizione, consultabili provvisoriamente al seguente link:

<http://www.labs.guidosegni.com/> (prossimamente caricati sotto il dominio: <http://www.accademiacarrara.it/labs/2013/creoquindisono>).

In parallelo sono stati introdotti gli elementi chiave del linguaggio e della produzione audiovisiva: inquadratura, montaggio, sonoro etc. Sono state effettuate anche esercitazioni di ripresa e montaggio, e riflessioni collettive sui diversi progetti produttivi.

Infine il modulo didattico del Prof Bisenzi (titolare della cattedra di “Restyling dei siti Web”) ha cercato di trasmettere delle conoscenze agli studenti circa l’esigenza di realizzare un video quanto più accessibile possibile, sia tecnicamente che in senso lato: dalle questioni legate alle disabilità sensoriali a quelle derivanti dalle barriere linguistiche fino ad arrivare all’accessibilità in senso di diffusione del video stesso e quindi alle necessità di marketing efficace del medesimo. L’esercitazione legata al concetto del marketing è stata istruita – su richiesta di alcuni studenti – affrontando le esigenze promozionali della Scuola del Marmo Tacca in crisi di iscrizione per lezioni diurne.



Locandina che pubblicizza il laboratorio

L’ultima azione dell’Asse 2 ha previsto un **concorso video**, rivolto ai giovani di età compresa dai 18 ai 40 anni, sul tema della valorizzazione del patrimonio territoriale della Provincia di Massa – Carrara,

con l'intento di esaltare *la storia, la cultura, le bellezze artistiche e naturali del nostro territorio, viste con lo sguardo originale e creativo delle nuove generazioni.*

Con questo la Provincia di Massa-Carrara intende promuovere e incentivare la realizzazione di video che valorizzino, in modo inedito ed originale, le peculiarità del territorio provinciale e che esplorino i luoghi di grande interesse del territorio e ne esaltino le particolarità significative nelle forme più attuali. L'obiettivo si potrà posare su luoghi e paesaggi, architetture ed opere d'arte, artigianato e folklore, per testimoniare ciò di cui questi territori sono ricchi.

L'azione conclusiva dell'intero progetto ha previsto la realizzazione di questo report finale con l'obiettivo di mappare le Aziende/impresе/Associazioni, agricolo-artigianali, giovanili e non, presenti sul territorio. Questa attività è stata affidata all'Istituto Studi e Ricerche (ISR) - Azienda Speciale della Camera di Commercio provinciale, partner del progetto.

L'Istituto ha svolto, a tale riguardo, una rilevazione sul campo, presso 52 imprese della provincia, dei settori indicati, per cercare di colmare l'attuale mismatch tra domanda ed offerta di lavoro, ma anche per comprendere, soprattutto in merito alle start up, quale è stato il percorso, le modalità e le motivazioni che hanno portato giovani imprenditori ad intraprendere un'attività, in un momento storico per altro economicamente molto difficile.

CAP. 2: INDAGINE SULLE IMPRESE DEGLI “ANTICHI” MESTIERI

2.1 PREMESSA

L'Italia ed anche la provincia di Massa-Carrara , hanno bisogno di ritrovare serenità, crescita ed identità.

Infatti, come è noto, ogni processo di sviluppo economico e sociale nei sistemi di piccola e media impresa, postula l'esistenza di una forte identità collettiva che si coaguli attorno ad obiettivi fortemente condivisi.

I mutamenti, i forti processi di scomposizione e ricomposizione sociale subiti dalla nostra provincia negli ultimi decenni (si pensi ad esempio al fenomeno migratorio dai paesi a monte verso il piano, dai comuni più marginali della Lunigiana verso le aree centrali dei fondovalle, dai centri storici verso aree a più alta densità di servizi, ai mutamenti tecnologici nell'industria lapidea ed alla sua progressiva diminuzione di peso economico ed occupazionale, alla scomparsa della grande industria, alla terziarizzazione dell'economia, all'immigrazione, alla nascita di nuovi motori di sviluppo economico, dalla nautica alla meccanica di qualità, alle prospettive aperte nel turismo ecc.), hanno fatto, in parte, perdere alla comunità una forte identità culturale ed un convinto senso di appartenenza che li caratterizzava nel passato, rischiando di far dimenticare radici, tradizioni, memorie, che vanno ricostruite come elemento fondante per costruire il futuro.

Sappiamo invece che lo stesso sviluppo economico deve essere non solo solidale per i cittadini, ma anche tra le imprese ed i vari soggetti che in questo ambito lavorano, cooperano e si confrontano su obiettivi di fondo condivisi.

Si può fare molto in questo senso anche da parte della pubblica amministrazione, senza invadere campi e ruoli che appartengono al corpo sociale, facendo in modo che i cittadini si sentano protagonisti e parte decisiva della di questo processo.

Ritrovare un'identità nella vocazione internazionale di una provincia, da sempre “aperta” a nuove culture, a nuove esperienze e nei valori di solidarietà, legalità, partecipazione.

Una identità da costruire nello sviluppo dell' “economia di qualità” (cultura, turismo, paesaggi, tipicità, ecc.), che rappresenta la potenzialità ed il vero futuro della provincia ed anche dell'Italia, ancorata alle esperienze più significative nel campo della ricerca scientifica, della comunicazione,

delle arti che ancori i saperi locali ad esperienze nazionali ed internazionali, uscendo dal particolarismo, dal provincialismo.

Una identità come motore di un cambiamento che sappia mobilitare energie, risorse, innestando il ciclo virtuoso "investimenti-occupazione-reddito-consumi" che è alla base di ogni sviluppo economico.

Una provincia che viva come proprio l'enorme patrimonio di risorse ambientali di cui, per fortuna, ancora dispone, preservandolo nell'ottica dello sviluppo sostenibile, nell'equilibrio tra crescita ed attiva conservazione.

Un'area che guardi al futuro, con solide radici piantate in un passato illustre.

Non è possibile immaginare alcuna crescita economica e sociale che parta dal mero conservatorismo dell'esistente, non fosse altro perché la stessa conservazione dell'esistente di pregio, di valore ed ambientale, presuppone l'erogazione di risorse che qualche volano economico deve comunque produrre ed incentivare.

Tuttavia, è ormai acquisizione generale e non soltanto patrimonio di poche avanguardie, che il territorio, come altre risorse, non è inesauribile e, di conseguenza, non è più giustificata alcuna politica industriale ed economica che prescindia dai vincoli ambientali, dalla salvaguardia della salute e della sicurezza dei cittadini, dalla "qualità della vita" come il bene più prezioso.

Un'identità, insomma, che attraversi tutti gli aspetti della vita civile, che si esalti nelle scelte più importanti e che consenta, per il suo alto valore morale e civile, di superare dannose ed inutili contrapposizioni.

Si tratta di una analisi oggi largamente condivisibile soprattutto in questo periodo di crisi che conduce alla riscoperta degli antichi mestieri, ma anche di nicchie occupazionali in settori considerati tradizionali e forse troppo affettatamente maturi come abbigliamento, tessile cuoio, calzature, ecc. che nella realtà provinciale di Massa- Carrara rappresentano segmenti marginali e sono troppo spesso sottovalutati.

Per contro, mentre continua ad aumentare la disoccupazione giovanile che nella provincia di Massa-Carrara ha raggiunto livelli record, secondo uno studio della CGIA di Mestre: "...non è da escludere che entro i prossimi 10 anni potremmo perdere 385.000 posti di lavoro ad alta intensità manuale presenti nell'artigianato e nell'agricoltura"

"Molte professioni storiche presenti nell'artigianato – sottolinea Giuseppe Bortolussi, Segretario della CGIA di Mestre – rischiano di scomparire. Non solo perché manca il ricambio generazionale,

ma anche perché non sono più redditizie o non hanno più mercato. Onerati da tasse e da una burocrazia sempre più asfissiante, molte imprese chiudono i battenti, lasciando dei vuoti culturali che rischiamo di non riuscire più a colmare, nonostante la crisi abbia avvicinato molti giovani a queste attività”.

Conoscere quindi le problematiche delle imprese di alcuni di questi settori tipici e “antichi” della provincia di Massa - Carrara può offrire un contributo, seppur parziale a colmare l’attuale mismatching tra domanda ed offerta di lavoro.

2.2 IL CONTESTO ECONOMICO

Non sembra neppure il caso di ricordare come questa indagine si inserisca in un contesto di difficoltà dell'economia nazionale e locale.

Da questo punto di vista, gli unici segnali positivi per Massa-Carrara sono rappresentati dall'andamento dell'export, dalla tenuta del settore lapideo con incrementi in valore per le esportazioni di grezzo e lavorato, la parziale tenuta della meccanica sorretta soprattutto dal positivo andamento del Nuovo Pignone e del suo indotto.

Edilizia, commercio, turismo, terziario in generale risentono del pesante calo della domanda ed il mercato del lavoro locale continua a presentare maggiori criticità rispetto al contesto regionale.

L'andamento dell'industria locale nel 2012 aveva fatto registrare un calo della produzione del -7,6% ed una perdita di fatturato del -6,7%.

L'inizio del 2013, come segnala il Rapporto Intermedio di I.S.R., sembra registrare un rallentamento della caduta e ad aprire deboli segnali di ripresa.

Nei primi sei mesi la produzione industriale è diminuita, in ambito provinciale, del -2,3%, a fronte di una media regionale del -3,4%.

Il grado di utilizzo degli impianti che è passato dal 75% dello scorso anno all'80% attuale.

Sul fatturato, la perdita locale è stata del -2,2% a fronte del -4,3% regionale.

Secondo l'indagine I.S.R. , a giugno di quest'anno, gli ordinativi si sono contratti del -2,7%, a fronte del -3,6% regionale e questi ordini in portafoglio sono comunque tali da assicurare mediamente 109 giornate di produzione (83 lo scorso anno), con differenze però sensibili tra settore e settore e tra tipologie dimensionali di impresa.

Il comparto che mostra maggiori segnali di sofferenza è la chimica e gli altri minerali non metalliferi, che segna una variazione negativa superiore al -12%.

Tiene il marmo lavorato la cui produzione cresce di quasi il +1% e il fatturato del +2%, grazie soprattutto al traino della domanda estera.

Mentre sul versante dell'estrazione, si registra, al contrario, un calo, che resta tuttavia contenuto nella sfera del -1%.

In aumento consistente la cantieristica e la nautica da diporto: produzione +7,3%, fatturato +6,6% e portafoglio ordini che garantisce quasi 6 mesi di attività lavorativa, soprattutto nel segmento dei megayacht.

Nella metalmeccanica, "i metalli" paiono ancora in grossa difficoltà, e la meccanica strumentale riesce meglio a rispondere alla crisi, grazie anche all'internazionalizzazione delle sue imprese. In generale il settore denuncia un calo della produzione e dei ricavi del -2,2%. Anche i dati più recenti a nove mesi, sull'andamento export, sembrano confermare questa ipotesi.

| Var. % genn.-sett. 2012-2013 (tot. export a netto oro grezzo) | |
|--|---------|
| MASSA CARRARA | 9,9 |
| LUCCA | 4,9 |
| PISTOIA | -5,2 |
| PRATO | -3,3 |
| FIRENZE | 12,1 |
| LIVORNO | + -15,3 |
| PISA | 2,2 |
| AREZZO | 10,7 |
| SIENA | 2,7 |
| GROSSETO | 2,1 |
| TOSCANA | 5,0 |
| ITALIA | -7,5 |

La crescita è generalizzata su quasi tutti i comparti (tranne la chimica) anche quelli che da noi valgono poco tipo tessuti, abbigliamento, carta, cuoio, calzature e naturalmente l'importante settore della meccanica. Per quanto riguarda il marmo, l'export di grezzi è cresciuto del 6% (quindi meno della media provinciale) mentre i lavorati lapidei sono cresciuti del 14,4%. Nei primi nove mesi del 2013 Massa Carrara ha esportato merci per 1,280 miliardi di euro, contro 1,165 miliardi di euro dei primi 9 mesi del 2012.

Per quanto riguarda l'artigianato, uno dei settori più prossimi alle imprese che stiamo esaminando, continua una generalizzata e pesante crisi.

Il 2012 aveva fatto registrare -12,4% del fatturato, il peggior risultato della regione Toscana che mostrava mediamente una diminuzione del -10,4%.

Anche gli addetti si mostravano in diminuzione pesante -6,7%, mentre il valore medio regionale era all'incirca la metà e pari al -3,4%.

Per quanto riguarda il primo semestre del 2013, per le imprese apuane, osserviamo che si chiude all'insegna di un'ulteriore riduzione del fatturato in tutti i settori: la variazione media è del -6,7% nel manifatturiero, leggermente superiore al -6% registrato mediamente a livello toscano. Il sistema moda diminuisce del -8,9%, la media Toscana è del -6,7%, la metalmeccanica perde il -2,9%, a fronte del -4,9% toscano, e le altre manifatture decrescono addirittura del -9,3%, valore superiore alla media regionale del -6,1%. Anche il fatturato lapideo ha registrato un calo del -5,6% nel primo semestre dell'anno 2013.

Ancora dati negativi per l'andamento dei prezzi di vendita, dove la Provincia apuana perde il -0,5%, un risultato dato dall'aumento dei prezzi dichiarato dal 3,9% degli operatori artigiani intervistati dall'Istituto di Studi e Ricerche a fronte del 9% di coloro che hanno dichiarato una diminuzione, e considerando che per l'87% i prezzi sono rimasti stabili.

Anche in questo caso la specializzazione del settore lapideo mostra un saldo negato del -0,3%.

Valori non soddisfacenti anche per quanto concerne i dati sull'occupazione artigiana che continua a mostrare segni di stagnazione.

2.3 L'INDAGINE

L'indagine è stata svolta nel dicembre 2013 attraverso la somministrazione di un questionario (concordato con la committenza), dagli operatori del CATI di I.S.R. utilizzando una lista di circa 150 imprese del settore che comprendeva una varietà di specializzazioni produttive: lavorazione artigianale del marmo (ornatisti), tessitura, produzioni tipiche (apicoltura, coltivazioni piante autoctone, potatura di viti ed olivi, intreccio paglia, ecc.).

La numerosità del campione non consente ovviamente un'elaborazione dei dati per singolo settore di attività (con il rischio di inciampare nel segreto statistico).

E' stata quindi concordata una presentazione dei dati incentrata maggiormente sulla figura dell'imprenditore, ritenendo significativa una suddivisione per età (meno di 50 anni e più di 50 anni), per il diverso tipo di problematiche che presenta un'impresa "matura" nella sua fase di sviluppo rispetto ad una impresa consolidata sul territorio.

In realtà come vedremo, proprio per le finalità del progetto, interessava anche l'aspetto della successione d'impresa.

2.3.1 Le caratteristiche delle imprese

Contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere, per imprese di "arti e mestieri della tradizione culturale locale", non siamo in presenza di imprese vecchie relativamente all'anno di costituzione: oltre il 50% è stata costituita dopo il 2001 e ben il 72% delle aziende che hanno un titolare con età inferiore ai 50 anni è nata tra il 2001 ed il 2013.

Non è detto evidentemente che si tratti di imprese nuove, spesso sono aziende ereditate o acquistate già esistenti, dove il subentrante ha modificato la ragione sociale, ma si tratta comunque di un dato che segnala un interesse per questo tipo di attività.

Dal lato opposto vi è una significativa tradizione imprenditoriale dove un 13% delle aziende nasce tra il 1971 ed il 1990 ed un altro 13% tra il 1951 ed il 1970.

Si tratta in generale di piccole imprese dove mediamente lavora un imprenditore con solo un altro dipendente. Ciò significa che molto spesso ci troviamo di fronte ad un artigiano/agricoltore che conduce da solo la propria azienda. Si tratta quindi di un fattore di debolezza sia per quanto riguarda

la produzione che il marketing. Da segnalare l'inesistenza (nelle aziende contattate) di apprendisti e la scarsa presenza anche di collaboratori familiari.

Tab. 1:
Anno di inizio attività

| Anno di costituzione | Under 50 | Over 50 | Totale |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Fino al 1950 | 0% | 0% | 0% |
| Dal 1951 al 1970 | 4% | 22% | 13% |
| Dal 1971 al 1990 | 8% | 19% | 13% |
| Dal 1991 al 2000 | 16% | 22% | 19% |
| Dal 2001 al 2010 | 60% | 33% | 46% |
| Dal 2011 ad oggi | 12% | 4% | 8% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Per quanto riguarda l'andamento dell'occupazione, abbiamo osservato una differenza per età. Nelle imprese "under 50", tra il 2011 ed il 2013 è aumentata di circa il 20%, nelle imprese "over 50" la diminuzione è stata pari al 2% per un saldo complessivo positivo pari al 3%.

Si tratta in realtà, di là dai valori percentuali, di numeri unitari molto piccoli che potremmo tradurre in una sostanziale stabilità occupazionale, che comunque rappresenta una tendenza inversa rispetto al contesto del mercato del lavoro provinciale.

Da non sottovalutare inoltre l'indizio di una maggiore dinamicità delle imprese più giovani.

In realtà sembra di toccare con mano una delle caratteristiche di questo tipo di imprese caratterizzate da una elevata professionalità degli addetti.

Quando l'impresa va bene, si procede celermente ad assunzioni (ove sia possibile trovare la manodopera richiesta), ma quando l'imprenditore si trova in presenza di difficoltà di mercato, molto più difficilmente, se proprio non vi è costretto, lascia a casa i dipendenti, non solo per il tipo di rapporto che si instaura all'interno di una azienda di questo tipo e molto piccola, ma perché la manodopera rappresenta per l'imprenditore un investimento prezioso, una fondamentale risorsa di professionalità difficilmente reperibile sul mercato, quando ritorneranno, si spera, le condizioni ottimali di sviluppo.

La sicurezza quindi del posto di lavoro in aziende legate a mestieri ed attività particolari è assai più garantito anche in periodi difficili come l'attuale.

Tab. 2:
Occupazione attivata. Addetti medi per impresa

| Anni | Titolari | Collaboratori | Apprendisti | Altri dipendenti | Totale |
|------|----------|---------------|-------------|------------------|--------|
| 2011 | 1,3 | 0,3 | 0 | 1,2 | 2,8 |
| 2012 | 1,3 | 0,3 | 0 | 1,2 | 2,8 |
| 2013 | 1,5 | 0,4 | 0 | 1,0 | 2,9 |

La dimensione ridotta delle imprese si riflette indubbiamente sul fatturato. Il 79% fattura meno di 100 mila euro l'anno, ma non mancano esempi significativi di fatturati superiori di imprese che operano in particolari nicchie di mercato, ad esempio legate alla lavorazione artistica del marmo.

La differenza in questo parametro è data dal fatto che le imprese più vecchie hanno un maggior radicamento nel mercato e quindi non scontano la fase di avviamento imprenditoriale.

La quota del 21% di imprese con un fatturato superiore ai 100 mila euro non è un dato da sottovalutare comunque.

Tab. 3:
Classe di fatturato

| Classe di fatturato | Under 50 | Over 50 | Totale |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Fino a 100 mila euro | 84% | 74% | 79% |
| Da 100 a 250 mila euro | 8% | 7% | 8% |
| Da 250 a 500 mila euro | 4% | 4% | 4% |
| Da 500 a 1 milione di euro | 0% | 11% | 6% |
| Oltre il milione di euro | 4% | 4% | 4% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

2.3.2 L'identikit dell'imprenditore

Se le donne rappresentano nel totale solo un terzo degli imprenditori, questa percentuale raggiunge il 44% nelle imprese più giovani.

Anche questo numero va inserito però in un contesto provinciale dove le imprese femminili sono 5.276, con un peso del 24,6%, lievemente maggiore sia del dato regionale (24,3%) sia di quello nazionale (23,6%).

La presenza di donne in ambito locale è più marcata nei settori dell'agricoltura, nel turismo, soprattutto nella ricettività, nel commercio, ed anche nei settori attinenti i servizi sociali.

Di conseguenza la presenza femminile nelle nostre imprese oggetto d'indagine, è particolarmente significativa.

Tab. 4:
Sesso dell'imprenditore

| Sesso dell'imprenditore | Under 50 | Over 50 | Totale |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Maschio | 56% | 78% | 67% |
| Femmina | 44% | 22% | 33% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

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.

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.

Ad una domanda che abbiamo posto al nostro campione di intervistati sull'attività svolta in precedenza un percentuale non trascurabile è passata a queste attività tradizionali da una condizione di "impiegato" e "libero professionista"; si apprezzano anche i valori connessi agli antichi mestieri connessi ad una qualità della vita più inserita nell'ambiente e ritenuta meno stressante.

Tab. 5:**Titolo di studio dell'imprenditore**

| Titolo di studio dell'imprenditore | Under 50 | Over 50 | Totale |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Fino a licenza elementare | 0% | 7% | 4% |
| Scuola media dell'obbligo | 8% | 7% | 8% |
| Diploma media superiore | 60% | 67% | 63% |
| Laurea | 32% | 19% | 25% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Le imprese hanno un patrimonio professionale costituito dagli stessi titolari considerevole, con il 23% di imprenditori con una esperienza ultraventennale e tuttavia continuano ad attrarre anche una parte di giovani che si riconverte (ad esempio nelle produzioni agricole tipiche), perché ne individuano le potenzialità e c'è un terzo che ha iniziato questa attività da meno di dieci anni.

Tab. 6:**Esperienza di lavoro pregresse dell'imprenditore**

| Da quanti anni svolge questa professione | Under 50 | Over 50 | Totale |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Da meno di 10 anni | 48% | 19% | 33% |
| Da 10 a 20 anni | 48% | 41% | 44% |
| Da 20 a 30 anni | 0% | 15% | 8% |
| Svolgo da sempre questa professione | 4% | 26% | 15% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Ma da chi si impara il mestiere?

La scuola incide pochissimo nella formazione degli attuali titolari, si tratta di un punto di debolezza sostanziale. La tradizione familiare incide sia nei giovani che per gli anziani per il 37% mentre molto peso ha "il fare da soli", si impara in altre imprese, in imprese simili, si studia il mestiere, si imita, ci si informa... C'è quindi ampio spazio per interventi di sistemazione delle conoscenze, di

razionalizzazione di conduzioni aziendali, ecc. L'impressione è quella di un specie di vocazione, di una sorta di "chiamata" che spinge ad impegnarsi in questi settori.

Anche questa rilevazione, conferma un po' le percezioni empiriche che la scuola non sia sufficientemente capace di creare e stimolare auto imprenditorialità nei giovani e soprattutto che non sia in grado di rimuovere quelle barriere prevalentemente culturali che impediscono ai giovani di indirizzarsi verso le attività manuali e pratiche.

In questo senso, la promozione degli antichi mestieri dovrebbe entrare a far parte del curriculum formativo fin dalla scuola media inferiore e addirittura, come mostrano alcune esperienze vicine a noi, anche a livello di scuola elementare.

Un esempio è il progetto di Confartigianato La Spezia che prevede che alcuni imprenditori del territorio portino e diffondano un kit didattico, dal titolo "Vorrei fare l'imprenditore", cioè un colorato libricino, teso ad illustrare in modo semplice ed immediato la realtà delle attività artigiane, dalle più tradizionali a quelle legate ai settori della tecnologia, dell'innovazione e della ricerca. L'iniziativa, destinata alle classi IV e V della scuola primaria, a livello nazionale, ha avuto anche il sostegno del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

Tab. 7:

Dove si è appreso il mestiere

| Da chi ha appreso l'attuale mestiere | Under 50 | Over 50 | Totale |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Scuola | 4% | 11% | 8% |
| Tradizione familiare | 36% | 37% | 37% |
| Autodidatta | 56% | 44% | 50% |
| Altro | 4% | 7% | 6% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Non si tratta di lavori o attività di ripiego. Infatti, oltre l'88% degli intervistati svolge in modo esclusivo questa attività che ancora consente di vivere pur tra le difficoltà della crisi. Non si tratta cioè, per chiarire, di attività hobbistiche o di secondi lavori.

Tab. 8:

Attività svolta in modo esclusivo

| Svolge attività in modo esclusivo | Under 50 | Over 50 | Totale |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Si | 88% | 89% | 88% |
| No | 12% | 11% | 12% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

2.3.3 I mercati

La clientela è principalmente costituita da acquirenti privati, per la stragrande maggioranza delle imprese si tratta quindi di vendite dirette, senza catena distributiva.

Mentre gli imprenditori che da maggior tempo operano, gli over '50, hanno come cliente principale anche altre imprese di produzione (15%) e commercializzazione (11%).

Rilevante è da segnalare, in negativo, l'inesistenza di rapporti con il settore pubblico che non è quindi un cliente per queste aziende.

Tuttavia non si tratta di imprese che operano esclusivamente nel mercato locale.

Tab. 9:

Clientela principale dell'attività

| Clientela principale dell'attività | Under 50 | Over 50 | Totale |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Privati | 88% | 74% | 81% |
| Imprese di produzione | 4% | 15% | 10% |
| Imprese di commercializzazione | 8% | 11% | 10% |
| Soggetti pubblici | 0% | 0% | 0% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

La provincia di appartenenza dell'impresa, Massa – Carrara, resta sicuramente la base fondamentale dove è ubicata la maggior parte della clientela, ma con notevoli differenziazioni tra le due tipologie di impresa. Per le "giovani" pesa per circa il 60%, per le over 50 solo per il 30%.

Questa differenza è data, oltre ad una diversa maturità delle imprese, dal fatto che nella categoria "under 50" pesano maggiormente le attività del comparto agroalimentare ed in quella over 50 quelle dell'artigianato lapideo che hanno un mercato più nazionale ed internazionale.

Significativa appare anche la quota di mercato relativa alle province limitrofe, complessivamente l'11% per le over 50, ma il 17% per le under 50,

Anche in questo caso l'incidenza dell'ubicazione della imprese in Lunigiana determina la differenza tra La Spezia e Lucca.

Complessivamente mentre per le under 50 solo il 24% del fatturato è realizzato nel comprensorio, per le over 50 sale al 60% con un peso decisivo del fatturato proveniente dal resto d'Italia.

Tuttavia la quota di fatturato proveniente dai mercati esteri è significativa per entrambe le categorie che si riavvicinano (13% per le under 50, 17% per le over 50%), all'interno di una provincia dove la quota export di fatturato per molti sistemi di impresa è significativa e dove, da sempre è presente una rete diffusa di relazioni internazionali.

Tab. 10:
Mercato di riferimento dell'attività

| Mercato di riferimento. Percentuale su fatturato 2013 | Under 50 | Over 50 | Totale |
|--|-----------------|----------------|---------------|
| Provincia di appartenenza | 59% | 30% | 44% |
| Provincia di Lucca | 4% | 3% | 4% |
| Provincia di La Spezia | 10% | 5% | 7% |
| Provincia di Parma | 3% | 2% | 2% |
| Resto d'Italia | 11% | 43% | 27% |
| Eestero | 13% | 17% | 15% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

L'andamento del mercato dell'azienda per luogo di destinazione, è considerato mediamente buono per il 37%, accettabile per il 44% e negativo per il 20%.

Se osserviamo nel dettaglio, nella provincia di appartenenza è considerato buono per il 39%, accettabile per il 55% e negativo solo per il 6%, con un saldo positivo importante tra buono/negativo.

Così, allo stesso modo, con percentuali differenti avviene nelle province limitrofe.

Qui due spiegazioni. La prima è il crescente interesse per le produzioni agroalimentari di qualità, la seconda per il periodo di svolgimento dell'indagine, a ridosso delle festività natalizie, in un quadro dove le vendite di questi prodotti e delle lavorazioni tipiche, anche considerando le opinioni della rete commerciale, sembrano essere andate piuttosto bene, emettendo timidi segnali di ripresa.

Anche l'estero invia segnali confortanti, ma non è una novità, in generale il settore lapideo provinciale in questo periodo di crisi non ha avuto all'export molte difficoltà.

La lavorazione lapidea nel periodo 2007/2012 pur diminuendo le quantità esportate (quindi meno lavoro) del 27,3%, ha incrementato il fatturato export del 13,3%.

Anche le imprese di questo settore, tutte, risentono del cattivo andamento del sistema Paese, dove i saldi negativi prevalgono sui positivi.

Tab. 11:
Andamento del mercato per luogo di destinazione

| Andamento del mercato dell'azienda per luogo di destinazione | Buono | Accettabile | Negativo |
|--|------------|-------------|------------|
| Provincia di appartenenza | 39% | 55% | 6% |
| Provincia di Lucca | 56% | 33% | 11% |
| Provincia di La Spezia | 25% | 58% | 17% |
| Provincia di Parma | 29% | 57% | 14% |
| Resto d'Italia | 32% | 32% | 36% |
| Eestero | 40% | 27% | 33% |
| Media | 37% | 44% | 20% |

Queste considerazioni valgono più in generale per l'andamento del fatturato nel 2013. La variazione media percentuale annua, sul totale del fatturato di tutte le imprese, mantiene un saldo positivo pari allo +0,8%, frutto però di due andamenti diversi. Le imprese over 50, più esposte nei mercati nazionali, fanno invece registrare un andamento negativo.

In realtà, le nuove imprese gestite dai giovani, pur avendo come riferimento maggiormente il mercato locale, rispetto a quelle già ampiamente avviate, registrano un andamento migliore, che si sintetizza in una crescita sul 2013 del +7,5%, difficilmente riscontrabili in altri ambiti economici provinciali.

Tab. 12:
Andamento del fatturato nel 2013

| Andamento del fatturato nel 2013 | Under 50 | Over 50 | Totale |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Aumento | 20% | 15% | 17% |
| Diminuzione | 32% | 30% | 31% |
| Stabilità | 36% | 44% | 40% |
| Non risponde | 12% | 11% | 12% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |
| Variazione % media annua | 7,5 | -5,3 | 0,8 |

Interessante ci è sembrato, sempre all'interno del come le imprese affrontano i mercati, analizzare i canali di promozione utilizzati.

Al primo posto, come frequenza, con il 75% delle risposte, sono ancora le conoscenze personali, il passaparola, le imprese si affidano a rapporti consolidati ed ad una rete di relazioni che si attiva mediante l'utilizzo del prodotto. Insomma la qualità si autopromuove....

Ma il passaparola è anche la nuova moda della pubblicità, ispirata dalla crescita esponenziale dei social network e dei forum in cui corrono consigli e commenti su milioni di prodotti. Una formula che si diffonde anche perché le ricerche dipingono un consumatore sempre più scettico, rispetto alla pubblicità tradizionale.

In questo contesto, scrive il Censis: *“L'incrocio continuo e infinito dei dialoghi personali, anche quando è (o sembra) un'eco passiva delle tendenze tracciate dai mass media, rimane un fattore*

fondamentale nei sistemi di comunicazione. Sarebbe un grave errore trascurare l'efficacia e la potenza. In ogni forma di comunicazione umana, personale o collettiva, culturale o politica, sociale o commerciale..."

In questo contesto - nota sempre il Censis - è opportuno anche rivedere e approfondire il concetto di opinion leader. Siamo abituati a pensare che i "formatori di opinione" siano soltanto quelle persone che occupano una posizione di autorità, o che hanno voce e spazio nei sistemi di comunicazione, o che per una varietà di motivi sono più o meno note o "famosi". Ma il sistema non è così banale. Spesso una posizione di "autorevolezza" è attribuita a persone del tutto ignote alle cronache, ma cui altri individualmente attribuiscono un ruolo di competenza su qualche specifico argomento.

In questo caso possono essere il farmacista, il giornalista, il barista, il professore, la maestra, la vicina di casa, una "brava persona" che noi conosciamo, ecc..".

Questo sistema funziona proprio per le imprese del settore degli antichi mestieri e lavorazioni, ma invece di funzionare spontaneamente, potrebbe essere maggiormente incentivato con campagne promozionali sui stakeholder interessati per ogni segmento di prodotto.

Al secondo posto troviamo, come canale di promozione, il sito internet (63% delle frequenze di risposte), anche se, da alcune verifiche effettuate, spesso risulta statico e poco visibile e non frequentemente aggiornato.

L'utilizzo dei social network è invece più limitato (27%), molto probabilmente perché si ignorano le potenzialità dal punto di vista commerciale collegata ad una promozione mirata sull'utente interessato e non una promozione generalista, assai più costosa. Senza entrare nel merito la pubblicità su Facebook funziona in questo modo. <https://www.facebook.com/about/ads/>

La partecipazione a Fiere e Mercati continua ad essere utilizzata con buoni risultati, dal 56% delle aziende e, non a caso, si diffondono mercatini a filiera corta e prendono sempre più campo nella nostra provincia e sono stati citati anche dalle imprese, iniziative come "Campagna Amica" (<http://www.campagnamica.it/>) dove sempre più spesso, accanto ai produttori agroalimentari di qualità, a filiera corta, sono presenti prodotti artigianali provenienti da aziende di qualità e dove una serie di "antichi mestieri" potrebbero farsi conoscere.

Interessante è anche la promozione presso il punto vendita, utilizzata già oggi (29% delle risposte), ma che forse potrebbe essere maggiormente incentivata non solo attraverso un maggior decoro, in termini di immagine/marketing, ma anche come luogo di iniziative culturali sul territorio.

Entrando, nello specifico delle imprese giovanili, rileviamo come vi sia un'attenzione maggiore nell'utilizzo di forme di comunicazione più innovative e dirette: 1 impresa su 3 presidia i social network ed è in grado di fare rete attraverso le conoscenze personali e la partecipazione a fiere di settore, dimostrando una maggiore sensibilizzazione verso la clientela.

Risiede qui probabilmente il motivo principale del maggior successo in termini di fatturato nel 2013 di queste attività, in confronto a quelle gestite da ultracinquantenni.

Tab. 13:
Canali di promozione utilizzati. Percentuali di risposte affermative

| Canali di promozione utilizzati. % di risposte affermative | Under 50 | Over 50 | Totale |
|--|----------|---------|--------|
| Sito internet | 52% | 74% | 63% |
| Distribuzione volantini, manifesti, etc | 8% | 15% | 12% |
| Inserzioni su stampa, riviste, tv | 12% | 11% | 12% |
| Social network (Facebook, Twitter, etc) | 32% | 22% | 27% |
| Promozione diretta nel punto vendita | 24% | 33% | 29% |
| Partecipazione a fiere, mercati, etc | 60% | 52% | 56% |
| Passaparola/conoscenze personali | 84% | 67% | 75% |
| Altro | 4% | 7% | 6% |

2.3.4 La successione di impresa

Si tratta di una questione seria che riguarda tutte le attività, ma in particolare quelle che stiamo esaminando dove la trasmissione della professionalità, dei saperi diventa fondamentale ed importante.

Tab. 14:
Passaggio di testimone nell'ultimo quinquennio

| Negli ultimi 5 anni è avvenuto un passaggio di testimone? | Under 50 | Over 50 | Totale |
|--|-----------------|----------------|---------------|
| Si | | 4% 19% | 12% |
| No | | 96% 81% | 88% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Negli ultimi 5 anni il passaggio di impresa ha riguardato il 4% delle aziende gestite dagli under 50, ma il 19% delle aziende over 50%, si tratta quindi di un indice di ricambio pari al 12% delle imprese che, nel breve periodo considerato non è affatto trascurabile.

Tra coloro che hanno effettuato questo passaggio, i pareri si suddividono in maniera quasi paritaria tra chi è soddisfatto delle modalità in cui è avvenuto, tra chi è soddisfatto, ma con l'esperienza l'avrebbe affrontata in modo diverso e chi, di fronte alla pesante crisi economica, forse non lo rifarebbe. Nei prossimi cinque anni una percentuale di imprese identica a quella degli ultimi cinque anni, ha dichiarato che dovrà affrontare, la successione di impresa soprattutto per l'età elevata del titolare.

Tra coloro che pensano di farlo il 63% ha un successore attraverso il passaggio di consegne all'interno della famiglia, mentre un 38% non l'ha ancora pianificato.

Tab. 15:
Passaggio di testimone nei prossimi cinque anni

| Nei prossimi 5 anni affronterà un passaggio di testimone? | Under 50 | Over 50 | Totale |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Si | 8% | 20% | 17% |
| No | 79% | 60% | 67% |
| Non so | 13% | 20% | 15% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Tab. 16:
Strategia che si adotterà

| Quale strategia adotterà? | Under 50 | Over 50 | Totale |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Cessione proprietà a terzi | 0% | 0% | 0% |
| Cessione gestione a terzi | 0% | 0% | 0% |
| Passaggio di consegne interno alla famiglia | 0% | 83% | 63% |
| Non l'ho ancora pianificato | 100% | 17% | 38% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Nessuno invece pensa alla cessione della proprietà a terzi o la cessione della gestione a terzi probabilmente perché non sono gli attrezzi e/o i macchinari ed il locale il valore di queste imprese quanto soprattutto la professionalità, il mestiere che va insegnato o deve essere conosciuto.

Quindi chi ha pianificato e progettato il passaggio di consegne per i prossimi anni ha già individuato un successore e questo è all'interno della famiglia intesa anche come rete familiare (quindi non solo come trasmissione da padre in figlio).

Per questo motivo abbiamo chiesto se hanno difficoltà a reperire collaboratori e le motivazioni a tale riguardo.

Il 78% degli intervistati non è interessato a reperire nuovi collaboratori, sia per il momento economico, ma soprattutto perché, come abbiamo visto, si tratta di ditte molto piccole.

Tuttavia la percentuale complessiva del 12% delle imprese che diventano il 23% nelle over 50, è di sicuro interesse. Soprattutto perché, di là dalle motivazioni che riguardano tutti i lavori manuali, si denuncia una oggettiva difficoltà a trasmettere l'esperienza e questo potrebbe essere una strada da percorrere per la formazione.

Tab. 17:
Difficoltà a reperire collaboratori

| Indipendentemente dalla successione, ha difficoltà a reperire collaboratori? | Under 50 | Over 50 | Totale |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Si | 0% | 23% | 12% |
| No | 12% | 7% | 10% |
| Non sono interessato a reperire collaboratori | 88% | 70% | 78% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Tab. 18:
Quali difficoltà incontra nella fase di recruitment

| Se Sì, quali difficoltà? | Totale |
|--|-------------|
| I giovani preferiscono attività non manuali | 29% |
| I giovani preferiscono attività con maggior guadagno | 29% |
| I giovani non vogliono responsabilità, preferiscono il lavoro dipendente | 14% |
| I giovani non sono a conoscenza dei mestieri e dell'attività che svolgo | 0% |
| E' difficile trasmettere la mia esperienza | 29% |
| Altro | 0% |
| Totale | 100% |

2.3.5 Le prospettive

Cosa si dovrebbe fare a detta degli imprenditori per sostenere queste attività da parte del pubblico?

Al primo posto la semplificazione burocratica che rappresenta un tema ricorrente per tutte le imprese, ed artigiane in particolare, ma la cui incidenza in aziende molto piccole diventa davvero fastidiosa ed onerosa.

Subito dopo, con uguale importanza, vi è il sostegno agli investimenti che assieme al migliorare e rendere più facile l'accesso al credito, ridurre il costo del denaro rappresentano la difficile convivenza con il sistema bancario soprattutto locale.

A grande distanza troviamo tra i problemi sollevati, ma significativi, il proteggere il mercato nazionale e locale dai produttori di Paesi in via di sviluppo e combattere il lavoro abusivo e l'eccessiva concorrenza sleale.

Si adombra soprattutto per le aziende legate all'oggettistica, la necessità di un marchio e per le altre una etichettatura dei prodotti più puntuale per permettere al consumatore/cliente una più immediata riconoscibilità mentre altri temi come la formazione professionale e continua sono più sottovalutati.

Tab. 19:
Azioni pubbliche per il sostegno alla loro attività

| Azioni pubbliche per il sostegno alla loro attività | Under 50 | Over 50 | Totale |
|--|----------|---------|--------|
| Semplificare gli adempimenti burocratici | 60% | 63% | 62% |
| Sostegno agli investimenti | 60% | 59% | 60% |
| Proteggere il mercato nazionale e locale dai produttori dei Paesi in via di sviluppo | 16% | 22% | 19% |
| Combattere il lavoro abusivo e l'eccessiva concorrenza sleale | 8% | 15% | 12% |
| Migliorare e rendere più facile l'accesso al credito | 32% | 41% | 37% |
| Ridurre il costo del denaro | 4% | 26% | 15% |
| Puntare sulla formazione professionale e continua | 8% | 4% | 6% |
| Rendere più flessibile l'utilizzo della forza lavoro | 4% | 4% | 4% |
| Detassare gli utili reinvestiti | 0% | 15% | 8% |

Le imprese del settore risultano invece inserite all'interno del sistema locale turistico/agricolo, anche se si tratta essenzialmente di vendita di prodotti per il 42% delle imprese e per la promozione/pubblicità per un altro 25%. Le prospettive per i prossimi mesi sono piuttosto incerte, non predomina in generale l'ottimismo. Tuttavia, per quanto concerne le imprese gestite dai giovani, il saldo tra gli ottimisti e i pessimisti è positivo di 4 punti; una tendenza che rafforza già quanto espresso precedentemente, ovvero di una maggiore dinamicità delle imprese giovanili e di una maggiore consapevolezza delle prospettive della sua attività.

Tab. 20:
Azioni pubbliche per il sostegno alla loro attività

| Prospettive su fatturato per il primo semestre 2014 | Under 50 | Over 50 | Totale |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Aumento | 16% | 4% | 10% |
| Diminuzione | 12% | 19% | 15% |
| Stabilità | 44% | 48% | 46% |
| Non risponde | 28% | 30% | 29% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

Il saldo tra coloro che prevedono un aumento del fatturato ed una sua diminuzione è invece negativo e pari al - 5%. Ma ciò che preoccupa e dà la misura dell'incertezza è quel 30% circa delle imprese che non "risponde".

Se è vero poi che la gran parte degli imprenditori è decisa a resistere ed a continuare nei prossimi cinque anni la stessa attività, non può non preoccupare quel 13% di aziende che invece avrebbero intenzione di chiudere.

Tab. 21:
Continuità aziendale

| Continuerà a svolgere lo stesso tipo di attività anche nei prossimi 5 anni | Under 50 | Over 50 | Totale |
|---|-----------------|----------------|---------------|
| Sì, assolutamente | 92% | 81% | 87% |
| Non proprio, manterrò l'impresa ma cambierò sede | 0% | 0% | 0% |
| Non proprio, manterrò l'impresa ma cambierò settore | 0% | 0% | 0% |
| No, ho intenzione di chiudere | 8% | 19% | 13% |
| Totale | 100% | 100% | 100% |

2.3.6 Considerazioni

L'indagine ha posto in evidenza come le imprese esaminate scontino difficoltà non dissimili dall'intero contesto imprenditoriale locale e nazionale, determinate soprattutto da un eccesso di burocrazia, di poca considerazione e di scarso sostegno agli investimenti da parte di Enti ed Istituzioni.

Dato il particolare segmento di mercato ad alta qualità in cui operano, l'esigenza di un marchio identificativo, di strumenti di salvaguardia nei confronti delle contraffazioni e del lavoro nero, costituiscono altrettante priorità.

Si tratta di aziende gestite in prevalenza da uomini, ma dove l'imprenditoria femminile ha una presenza più accentuata rispetto al contesto imprenditoriale provinciale.

L'età media del titolare è piuttosto elevata, ma non mancano imprese giovanili. Soprattutto interessante è la presenza di imprenditori con elevato titolo di studio, fortemente motivati che se è vero che una parte consistente proviene dalla tradizione familiare, è altrettanto vero che per altri è diventato questo lavoro, questo mestiere, una scelta di vita, forse uno stile di vita ed una sfida a modelli consumistici in nome di una complessiva qualità.

Si tratta di piccole imprese, mediamente con un altro addetto oltre al titolare, ma non mancano imprese maggiormente strutturate, anche con fatturati di interesse all'interno del noto contesto economico.

Non si tratta, ed è meglio affermarlo con nettezza, di attività di ripiego, di secondi lavori, una percentuale elevatissima di titolari svolge questi mestieri in modo esclusivo e totale e, da questi, trae da vivere.

Emerge con chiarezza lo scarso peso della formazione scolastica o professionale. I saperi si imparano da soli o attraverso la tradizione familiare, le altre modalità sono assolutamente marginali.

Di questo sono assolutamente consapevoli gli operatori del settore, tant'è che da tempo sono state messe in campo azioni e progetti per avvicinare le Istituzioni scolastiche al mondo di questa tipologia di impresa, motivando maggiormente i giovani, integrando l'attività teorica e pratica, promuovendo le scuole e la loro attività attraverso il web e i social network, elaborando testi e video, stabilendo rapporti con le organizzazioni imprenditoriali e le Istituzioni locali, come si vedrà nei paragrafi seguenti.

Imprenditori ed aziende che non si muovono solo in un orizzonte localistico, ma spesso, purtroppo per poche categorie, hanno clientela anche nazionale e straniera.

Naturalmente l'andamento aziendale in termini di fatturato risente della specifica debolezza dei mercati.

Una buona percentuale di imprese usa i nuovi strumenti di comunicazione, dal web ai social network per farsi conoscere, anche se spesso ne ignorano le più aggressive politiche di marketing che possono essere utilizzate in questi contesti.

Tuttavia se osserviamo l'andamento del loro fatturato e della occupazione attivata, i risultati sono senza alcun dubbio migliori se confrontati con i principali settori dell'economia apuana.

Non dimentichiamo naturalmente che stiamo osservando una piccola e parziale nicchia di economia locale, la sensazione di trovarsi di fronte ad un segmento che può offrire soddisfazioni se sarà in grado di far rete con altre tipologie imprenditoriali, appare in tutta evidenza.

Anche in queste imprese, come all'interno di tutto l'artigianato e le lavorazioni manuali, esiste il tema della successione d'impresa.

Ad oggi la pressoché unica alternativa è rappresentata dalla tradizione familiare, proprio perché si tratta di lavorazioni ad altissimo contenuto di professionalità, che richiedono interesse, ma anche stimoli culturali e di passione per essere affrontati.

Due elementi ci sembra di poter porre in evidenza: la necessità di rendere più visibili queste attività, la seconda di presentarle ai giovani attraverso casi di successo economico e sociale.

Attività manuale, come abbiamo visto nella nostra indagine, non si tratta per nulla di attività "povera", non solo come scontato sul piano culturale, del recupero e del far vivere storie, tradizioni identità locali, ma anche dal punto di vista economico, dei profitti, della considerazione sociale.

E' altrettanto evidente che, come prospettiva, le linee di sviluppo per le nostre imprese non si discostano sostanzialmente da quanto previsto e sottoscritto anche dagli attori pubblici e politici ed imprenditoriali della nostra Regione contenuti nella Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico.

http://www.artex.firenze.it/sites/default/files/contenuti/Rete%20Internaz%20Artig/carta_internazionale_dellartigianato_artistico.pdf che sintetizziamo.

1. Comunicazione e Promozione.

È necessario svolgere una forte azione di comunicazione di promozione del settore, che non è chiaramente percepibile dal consumatore finale. Per comunicare e promuovere dovranno essere utilizzati i più moderni media a disposizione, soprattutto per facilitare la comunicazione con le giovani generazioni: si può quindi pensare ad un uso sempre maggiore e più proficuo del web, anche attraverso la creazione di canali tematici in cui si possibile raccontare "storie".

2. Internazionalizzazione e commercializzazione.

I processi di internazionalizzazione e commercializzazione dovrebbero seguire quattro principali linee di indirizzo:

- a. Partecipazione a fiere e saloni. Dovrebbe essere creato un circuito di manifestazioni commerciali, destinate a operatori professionisti e/o al grande pubblico, "approvate" dalle associazioni di rappresentanza e destinate alla commercializzazione dei prodotti specifici. Accanto alla manifestazione fieristica è necessario prevedere la messa a punto di strumenti di sostegno, formazione e accompagnamento delle imprese, che permettano loro di profittare al meglio delle occasioni commerciali ed espositive.*

- b. Negozi specializzati e/o gallerie. È opportuno individuare e/o creare reti di negozi specializzati nella vendita dei prodotti incentivando anche la rete di "Campagna Amica".*
- c. Sviluppare rapporti con circuiti commerciali generici (che abbiamo visto nella nostra ricerca essere piuttosto carenti).*
- d. Iniziative di co-promotion con GDO (Grande Distribuzione Organizzata).*

3. Ricerca e innovazione.

Per rispondere strategicamente alle esigenze di innovazione delle imprese del settore si deve definire un nuovo concetto d'innovazione, compatibile con le dimensioni e con le caratteristiche delle imprese del settore. Il nuovo concetto di innovazione contempla, accanto all'innovazione formale, di prodotto o tecnologica, un'innovazione dei processi cognitivi e organizzativi necessari per elaborare un'innovazione di tipo durevole e non sporadico. Si parla cioè di un'innovazione strategica, supportata da un'innovazione di tipo organizzativo, grazie anche alla messa a punto di modelli di sviluppo di sistemi a rete.

4. Formazione.

Sostenere modelli di formazione all'interno delle imprese e attivare circuiti di tutoraggio. Potrebbe essere costituita anche una rete di scuole di eccellenza che hanno l'artigianato gli antichi mestieri all'interno dei loro percorsi formativi (è il caso ad esempio dell' "Istituto Tacca" di Carrara, la "scuola del marmo). Inoltre potrebbe essere considerata una sorta di "formazione continua" degli imprenditori o si preferisce un loro costante aggiornamento sugli aspetti tecnico-produttivi, estetico-formali, di marketing, di comunicazione dei prodotti, normativi. Costituendo un sistema integrato di servizi inglobando anche le scuole come luoghi di ricerca. La formazione nei mestieri a livello europeo è sollecitata anche dai nuovi bisogni di formazione continua e formazione per tutto l'arco della vita che sono indotti dall'innovazione tecnologica, dalla comunicazione, e da altri aspetti dell'attività d'impresa.

5. Turismo.

L'industria del turismo rappresenta una delle principali industrie in Europa in termini di creazione di posti di lavoro e di volume di affari: circa l'80% dei turisti europei viaggia per motivi di piacere mentre il restante 20% per motivi di lavoro. Questi mestieri si configurano come una componente fondamentale dell'offerta turistica, come un vero e proprio "attrattore turistico", e diviene quindi fondamentale valorizzare le sinergie tra artigianato e turismo in un'ottica di reciproci valorizzazione e sviluppo.

Tuttavia, queste linee di tendenza generali dovrebbero essere calate all'interno del concreto contesto della provincia di Massa-Carrara.

2.4 APPENDICE: QUESTIONARIO “COSTRUIRE IL FUTURO SULLE TRAME DEL PASSATO”

1. Settore di attività

- a. Lavorazione marmo
- b. Tessitura
- c. Produzioni tipiche (apicoltura, coltivazione piante autoctone, potatura viti e olivi, intreccio paglia)
- d. Agriturismi
- e. Bed & Breakfast

2. Anno di costituzione

- a. Fino al 1950
- b. Dal 1951 al 1970
- c. Dal 1971 al 1990
- d. Dal 1991 al 2000
- e. Dal 2001 al 2010
- f. Dal 2011 ad oggi

3. Numero di addetti

| Anni | Titolari | Collabori (compresi famigliari) | Apprendisti | Altri dipendenti | Totale |
|-------------|----------|---------------------------------------|-------------|------------------|--------|
| 2011 | | | | | |
| 2012 | | | | | |
| 2013 | | | | | |

4. Classe di fatturato 2013

- a. Fino a 100 mila euro
- b. Da 100 a 250 mila euro
- c. Da 250 a 500 mila euro
- d. Da 500 a 1 milione di euro
- e. Oltre il milione di euro

5. Sesso dell'imprenditore

- a. Maschio
- b. Femmina

6. Titolo di studio dell'imprenditore

- a. Fino a licenza elementare
- b. Scuola media dell'obbligo
- c. Diploma media superiore
- d. Laurea

7. Età dell'imprenditore

- a. Under 29

- b. Dai 30 ai 49 anni
- c. Dai 50 ai 64 anni
- d. Over 65

8. Da quanti anni svolge questa professione?

- a. Da meno di 10 anni
- b. Da 10 a 20 anni
- c. Da 20 a 30 anni
- d. Svolgo da sempre questa professione

Nel caso di risposta a,b,c alla dom 8 passare alla dom 8bis, altrimenti alla dom. 9

8bis. Quale attività svolgeva in precedenza?

9. Da chi ha appreso l'attuale mestiere o professione?

- a. Scuola
- b. Tradizione familiare
- c. Autodidatta
- d. Altro _____

10. Svolge questa attività in modo esclusivo?

- a. Sì
- b. No

11. Chi sono i clienti principali della sua attività?

- a. Privati
- b. Imprese di produzione
- c. Imprese di commercializzazione
- d. Imprese turistiche
- e. Soggetti pubblici

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

- a. Provincia di appartenenza _____
- b. Provincia di Lucca _____
- c. Provincia di La Spezia _____
- d. Provincia di Parma _____
- e. Resto d'Italia _____
- f. Estero _____

13. Quale è l'andamento del mercato della sua azienda per luogo di vendita?

| Mercato | Buono | Accettabile | Negativo | Non vendo in quel mercato |
|------------------------------|-------|-------------|----------|---------------------------|
| a. Provincia di appartenenza | | | | |
| b. Provincia di Lucca | | | | |
| c. Provincia di La Spezia | | | | |
| d. Provincia di Parma | | | | |
| e. Resto d'Italia | | | | |
| f. Estero | | | | |

14. Può dirmi come sta andando il fatturato della sua impresa nel 2013, rispetto all'anno precedente?

- a. Aumentato (indicare % di variazione) _____
- b. Diminuito (indicare % di variazione) _____
- c. Stabile
- d. Non sa/non risponde

15. Quali canali di promozione utilizza?

- a. Sito internet - Si - No
- b. Distribuzione volantini, manifesti, etc - Si - No
- c. Inserzioni su stampa, riviste, tv - Si - No
- d. Social network (Facebook, Twitter, etc) - Si - No
- e. Promozione diretta nel punto vendita - Si - No
- f. Partecipazione a fiere, mercati, etc - Si - No
- g. Passaparola/conoscenze personali - Si - No
- h. Altro _____

16. Negli ultimi 5 anni è avvenuto un passaggio di testimone dell'impresa?

- a. Sì (Nel caso di tale risposta passare direttamente alla dom. 16.1 e ss fino a 16.4, poi dom. 17)
- b. No (Nel caso di tale risposta passare direttamente alla dom. 16.5 e ss)

16.1. Se sì, in che modo è avvenuto tale passaggio? (1 risposta)

- a. Attraverso l'acquisto dell'azienda da terzi
- b. Attraverso l'acquisizione della sola gestione, ma non della proprietà
- c. Attraverso un passaggio dell'azienda all'interno della famiglia

16.2 Rispetto a quando ha rilevato l'impresa, gli occupati sono...

- a. Aumentati \longrightarrow di quanto in percentuale? _____ %
- b. Diminuiti \longrightarrow di quanto in percentuale? _____ %
- c. Rimasti stabili

16.3 Rispetto a quando ha rilevato l'impresa, quali innovazioni ha apportato? (risposta multipla)

- a. Localizzazione dell'impresa
- b. Nuovi prodotti
- c. Nuovi processi produttivi
- d. Nuovi clienti/nuovi mercati
- e. Nuovi strumenti finanziari
- f. Nessuno di questi

16.4 In generale, è soddisfatto della nuova avventura?

- a. Sì, e la riaffronterei nello stesso modo
- b. Sì, ma la affronterei in modo diverso (altro luogo/settore/tipo di gestione)
- c. No, fare impresa oggi è diventato troppo complicato

16.5 Sebbene negli ultimi 5 anni non ha avuto a che fare con un processo di trasferimento/successione della sua attività, pensa affrontarlo da qui ai prossimi 5 anni?

- a. Sì *(Nel caso di tale risposta passare direttamente alla dom. 16.6 e ss)*
- b. No *(Nel caso di tale risposta passare direttamente alla dom. 17)*
- c. Non so (" " " " " ")

16.6 Se Sì, presumibilmente quale strategia adotterà? (1 risposta)

- a. Cessione della proprietà a terzi
- b. Cessione della gestione a terzi, ma mantenimento della proprietà
- c. Passaggio di consegne ad un componente della famiglia
- d. Non l'ho ancora pianificato

Nel caso di risposta a,b,c alla dom 16.6 passare alla dom 16.7, altrimenti alla dom. 17

16.7 Per il futuro passaggio di consegne, ha già individuato un successore?

- a. Sì
- b. No

16.7bis. Se No, quali sono le difficoltà che sta incontrando/che incontrerà?

- a. I giovani preferiscono attività non manuali
- b. I giovani preferiscono attività con maggior guadagno
- c. I giovani non vogliono responsabilità, preferiscono il lavoro dipendente
- d. E' difficile trasferire la mia esperienza
- e. Altre difficoltà _____
- f. Non avrò difficoltà

17. Indipendentemente dalla successione di impresa, Lei ha difficoltà a reperire collaboratori per la sua azienda?

- a. Sì
- b. No
- c. Non sono interessato a reperire collaboratori

Nel caso di risposta b alla dom 17 passare alla dom 17.1, altrimenti alla dom. 18

17.1 Se Sì, quali sono le difficoltà?

- a. I giovani preferiscono attività non manuali
- b. I giovani preferiscono attività con maggior guadagno
- c. I giovani non vogliono responsabilità, preferiscono il lavoro dipendente
- d. I giovani non sono a conoscenza dei mestieri e dell'attività che svolgo
- e. E' difficile trasmettere la mia esperienza
- f. Altro _____

18. Attraverso quali forme dovrebbe concretizzarsi l'intervento pubblico a favore della sua impresa? (max 3 risposte)

- a. Semplificare gli adempimenti burocratici
- b. Sostegno agli investimenti
- c. Proteggere il mercato nazionale e locale dai produttori dei Paesi in via di sviluppo
- d. Combattere il lavoro abusivo e l'eccessiva concorrenza sleale
- e. Migliorare e rendere più facile l'accesso al credito
- f. Ridurre il costo del denaro
- g. Puntare sulla formazione professionale e continua
- h. Rendere più flessibile l'utilizzo della forza lavoro
- i. Detassare gli utili reinvestiti

19. La sua attività ha rapporti con il sistema turistico e /o agricolo, in merito a:

- a. Promozione/pubblicità
- b. Vendita prodotti
- c. Informazione alla clientela
- d. Acquisto prodotti
- e. Altro _____

20. Quali sono le prospettive per il prossimo semestre?

- a. Aumento
- b. Diminuzione
- c. Stazionarietà
- d. Non sa/Non risponde

21. Crede che continuerà a svolgere lo stesso tipo di attività, nello stesso luogo, anche nei prossimi 5 anni?

- a. Sì, assolutamente
- b. Non proprio, manterrò l'impresa ma cambierò sede
- c. Non proprio, manterrò l'impresa ma cambierò settore
- d. No, ho intenzione di chiudere

22. Descrizione di attività

23. Contatto

24. E-mail

CAP. 3: ANTICHI MESTIERI, NEL MARMO, NEL TURISMO, NELL'AGRICOLTURA LOCALE

Se le lavorazioni artigianali, gli antichi mestieri sono una risorsa occupazionale, di cultura e di immagine per il sistema locale, presuppongono però un diverso approccio alle politiche dei vari settori in particolare marmo, turismo ed agricoltura.

Se è necessario come è necessario rivalutare l'artigianato artistico, l'ornato, la manualità del lavoro del marmo, occorre una riflessione più ampia.

Partiamo da un concetto già espresso più volte: le imprese lapidee sono maggiormente (tranne alcuni casi di eccellenza) orientate alla produzione e non al marketing, pensano in termini di come far, possibilmente bene, un prodotto e spendere poco e non di quanto il consumatore sarebbe disposto a pagare per averlo.

Per questo l'enfasi è posta soprattutto sul contenimento dei costi di produzione. E' evidente che, di fronte a competitori internazionali che hanno un costo del lavoro 20/30 volte inferiore a quello delle imprese apuane, la partita è persa in partenza.

Siamo arrivati al punto che le imprese trasformatrici locali hanno difficoltà a rifornirsi della materia prima delle nostre cave, perché i produttori, "i cavatori" preferiscono vendere altrove i blocchi dove riescono a spuntare prezzi maggiori.

E' possibile obbligare le imprese al monte a non vendere marmo grezzo, in blocchi, fuori del comprensorio? E' possibile far lavorare in zona tutto il marmo scavato? In una economia di mercato, no! Non si possono mettere lacci e laccioli alla concorrenza e, da questo punto di vista, la vicenda della tassa marmi è emblematica.

La Tassa Marmi ricordiamo, fu abolita con sentenza della Corte Europea, perché contraria alla libera concorrenza, perché discriminava le imprese tra quelle con sede nel Comune di Carrara e quelle ubicate altrove.

E allora? Allora occorre aggiungere valore al marmo prodotto e lavorato in zona, far risaltare maggiormente la professionalità dello scultore, dell'ornatista, la professionalità e la qualità del lavoro.

Cioè detto banalmente, i nostri lavorati costano troppo poco!

Come farli valere di più? Attraverso una opportuna politica di marketing e del marchio. Una politica che aggiunga valori immateriali al valore intrinseco, materiale del prodotto in marmo.

Al contrario quando si discute di marchio, si hanno in mente, si traggono invece i contenuti materiali, tecnici del prodotto.

Cerchiamo di spiegare. Nel mondo non c'è nessuno che vende il marmo bianco turco spacciandolo per marmo bianco di Carrara, non è la stessa cosa ad esempio del lardo di Colonnata... Invece, probabilmente, c'è chi consiglia il marmo bianco turco perché costa meno del marmo bianco di Carrara.

Allora non sono tanto i contenuti tecnici da enfatizzare, la ricostruzione della tracciabilità del prodotto, ecc., che, per carità sono utili, ma qualcosa che "non si tocca"...che non è concreto, ma in realtà invece fa la differenza per l'acquirente: i contenuti immateriali del prodotto.

Il "marmo di Carrara" ha contenuti immateriali, simbolici, suggestivi elevatissimi. Un pavimento in marmo di Carrara, un oggetto artigianale, grazie al fatto che è di pietra naturale, composto da naturali striature della materia, "è unico".

Il pavimento del mio salotto, l'ornato della chiesa, della moschea, del negozio, etc, è diverso da ogni altro pavimento e/o oggetto in marmo prodotto nella storia e che sarà prodotto in futuro è un pezzo unico irriproducibile!

Non vi sarà mai un altro oggetto uguale al mio ed è questa la forza del marmo rispetto ad esempio alla ceramica o ai prodotti simil marmo. Con un pavimento di marmo di Carrara, mi metto in casa la natura e duemila (almeno!) anni di storia.

Mi metto in casa un pezzo di Michelangelo, cammino, in qualche modo sull'arte, sull'estetica. Con un pavimento in marmo, una statua, un oggetto d'artigianato, ecc. che aggiunge valore all'abitazione, grazie alla sua durata, mi compro un pezzetto di eternità che sopravvivrà a me stesso e forse mi farà ricordare dai futuri abitanti della casa.

Compro un oggetto di prestigio che, assieme alla mia abitazione arreda ed ha arredato (perché il marmo arreda!) anche case più prestigiose della mia nel passato e nel presente. I valori immateriali del prodotto sono tantissimi.

E' possibile riprodurre due copie uguali della Pietà di Michelangelo? Certo, ma non saranno mai identiche perché la forma, le striature del blocco dalle quali le ricavo sono diverse.

Occorre quindi non "un marchio", ma una politica "del marchio" che presuppone investimenti nel marketing e, di conseguenza, una organizzazione produttiva diversa dall'attuale: produrre per il mercato e non produrre solo su commessa.

Quindi qualità più marketing.

Questo obiettivo può essere raggiunto, considerata la relativa dimensione aziendale delle nostre imprese, anche le maggiori, solo attraverso una sinergia pubblico/privato che mobiliti gli investimenti necessari, ma questo presuppone un ruolo del "pubblico" equidistante tra tutte le imprese che non favorisca il monte rispetto al piano, le più grosse rispetto alle minori, ecc.

Occorre paradossalmente più politica e più liberalizzazioni, più concorrenza e meno monopoli, meno dirigismo e più progetti, più servizi da offrire che accompagnino e seguano i prodotti (posa in opera, ambientazione, manutenzione periodica ecc.), più sviluppo di professionalità terziarie e di manualità elevata legate al lapideo le uniche interessanti per i giovani di Massa-Carrara.

In questo contesto allora la lavorazione lapidea di qualità con un marchio di origine, le aziende che producono oggetti di qualità possono inserirsi dove la lavorazione manuale è pagata e quindi la redditività dell'impresa fa aggio sulla difficoltà dei giovani ad intraprendere la strada del lavoro manuale.

Un discorso analogo vale per **l'agricoltura**.

In tutta la provincia di Massa-Carrara sono circa 3.300 secondo i dati del Censimento ISTAT 2010 le imprese agricole operanti in provincia di Massa-Carrara.

La Lunigiana è l'area di eccellenza dove sono ubicate quindi la maggioranza delle imprese tipiche oggetto della nostra ricerca: apicoltura, coltivazioni piante autoctone, potatura di viti ed olivi, intreccio paglia, ecc..

Si tratta di un mondo che ha stretti rapporti con l'attività agricola che tuttavia nella provincia apuana è contrariamente al resto della Regione, un settore assai modesto.

Le 3.293 imprese di Massa-Carrara rappresentano infatti solo il 4,5% sul totale regionale. Occupano una superficie di 25.451 ettari pari all'2% della superficie della Toscana con una superficie utilizzata (SAU) di 10.253 ettari (1,4% in raffronto con la regione).

Si tratta quindi mediamente di imprese ancor più piccole di quelle toscane.

Di queste 3.293 aziende, ben 3.237 sono a conduzione diretta del coltivatore di cui 3.53 con solo manodopera familiare, 57 con manodopera familiare prevalente, 27 con manodopera extrafamiliare prevalente.

Abbiamo inoltre 41 aziende a conduzione con salariati e 15 con altre forme di conduzione.

Il futuro quindi non può che consistere nelle produzioni qualità:

- Olio: in netto miglioramento dopo qualche annata difficile.
- Vino: crescita del Colli di Luni (Fosdinovo), orientato al mercato della ristorazione.
- Latte: che presenta problemi relativi alla frammentazione dell'offerta, il prezzo e l'aumento dei costi di produzione. Iniziativa dei distributori automatici.
- Zootecnica: con buone potenzialità di sviluppo, localizzata prevalentemente a Zeri, Pontremoli, Licciana e Fivizzano.
- Equini: punto di riferimento Comano, con le sue manifestazioni. La loro consistenza sfiora le 1600 unità, ma sono in leggero calo.
- Apicoltura: importante il Consorzio Tutela Miele DOP Lunigiana, le cui aziende iscritte hanno raggiunto quota 66, ci sono 5.000 alveari.
- Agricoltura biologica: dopo una crescita costante registra una fase di assestamento con quasi 80 le aziende presenti nella sola Lunigiana.
- Il lardo di Colonnata a indicazione geografica protetta (Igp) che è molto probabilmente il prodotto gastronomico più noto della provincia ed anche uno tra i più imitati nel mercato nazionale. Se ne producono circa 1600 quintali (ma questo dato non è recentissimo).

A parte la vicinanza, ciò che hanno in comune l'agricoltura e le nostre attività tipiche sembra essere la scelta di vita, cioè non è tanto (o soltanto) la motivazione economica che porta a continuare a produrre, ma qualcosa di più alto che attiene alla sfera dei valori e degli stili di vita per la filiera potrebbe integrarsi, ma del resto in parte è già così, piuttosto agevolmente.

Le strutture turistiche dell'area apuana lunigianese, sono caratterizzate da basso impiego di capitale, gestite a base familiare e di dimensioni ridotte.

Considerate spesso una attività secondaria nel panorama territoriale, dominato da altre attività più forti, hanno dunque portato ricchezza alle famiglie della zona e alla comunità, ma non hanno mai assunto preminenza strategica in una logica di supremazia per lo sviluppo locale.

Senza entrare nel merito, il settore turistico è da anni in difficoltà (ed a tal proposito si rinvia al Rapporto Economia della CCIAA – I.S.R. per la provincia di Massa-Carrara), con presenze in costante diminuzione, soprattutto straniera, una diminuzione delle strutture ricettive alberghiere, una domanda ed offerta si sono evolute verso un turista di prossimità, adulto e anziano, poco attivo e scarsamente propenso alla spesa, nicchie di mercato che resistono rappresentate dalle seconde case, dai campeggi, dai B&B e dagli agriturismi.

Vi è quindi la necessità di riposizionare il turismo apuano e lunigianese puntando principalmente su una progressiva riqualificazione dei flussi turistici che si dirigono verso il territorio, attraverso un'articolata strategia di rilancio del sistema turistico locale che – come scriveva Stefano Landi in “Prospettive per il turismo nella provincia di Massa Carrara Un grande avvenire dietro le spalle”, Roma, 2007.

Ci si muova in termini di:

- *promozione e riqualificazione del contesto urbanistico ed ambientale;*
- *diversificazione dell'offerta turistica locale;*
- *valorizzazione delle risorse naturalistiche, culturali ed enogastronomiche presenti;*
- *enfaticizzazione delle relazioni positive con il sistema produttivo locale.*

Allo stato attuale, i beni e le attività culturali, i beni ambientali e le risorse paesaggistiche della provincia risultano in gran parte “asset” non pienamente sfruttati e che potrebbero creare un valore aggiuntivo rispetto a quello prodotto dai residenti, che si concretizza in consumo di trasporti, alloggi, pasti, prodotti, ecc., e si amplifica per effetto dei moltiplicatori della spesa e dell'investimento.

Al fine di incrementare la competitività dell'area appare quindi di fondamentale importanza lavorare alla costruzione di nuovi prodotti turistici competitivi che:

- *siano collegati al mare e alle attività collaterali*
- *siano collegati all'entroterra (cave, paesi a monte, strutture culturali esistenti) e risorse culturali ed ambientali che possono essere integrate nel sistema balneare*
- *abbiano una matrice trasversale che consenta di lavorare alla diversificazione della propria offerta (oltre che di arricchire con nuovi stimoli anche i segmenti tradizionali dal turismo balneare all'enogastronomico, dal turismo culturale a quello congressuale, fieristico sportivo e naturalistico)”.*

Le lavorazioni e produzioni, tipiche, gli antichi mestieri, potrebbero quindi integrarsi in un unico sistema di offerta che comprenda marmo, turismo ed agricoltura.

A) Gli agriturismi come rinnovata offerta turistica.

Nella nostra provincia esistono 87 agriturismi con 881 posti letto e 39 campeggi con 22.142 posti letto.

Il progetto potrebbe consistere nell'offerta di corsi da svolgersi all'interno di queste strutture per i turisti per arricchire l'offerta da un lato e nuove occasioni di profitto per gli imprenditori di antichi mestieri ed attività tipiche.

Quindi corsi per marmo, tessitura, impagliatura, ceramica, apicoltura, coltivazione di piante officinali, secondo le caratteristiche presenti nel territorio.

Nulla di nuovo che non si faccia già altrove, ma che probabilmente si sottovaluta sotto il profilo della diversificazione dell'offerta e del ritorno economico.

Un corso per scolpire il marmo di circa 12 giorni in un agriturismo vale circa 3.400 dollari... Parte con un minimo di sei corsisti con un massimo di 12....

La possibilità di organizzare corsi di questo tipo in agriturismi, campeggi ed eventuali strutture ricettive potrebbe rivelarsi assai interessante sia per la nascita di nuove imprese legate agli antichi mestieri, sia per le stesse strutture ricettive.

Compito del pubblico potrebbe essere quello di far incontrare i due tipi di imprenditorialità

B) Un'Identità per il territorio

Esiste un nesso evidente tra la qualità della vita, le prospettive di sviluppo, gli umori e la qualità della relazione tra la comunità ed il governo locale del territorio. Questo intreccio, che affonda le proprie radici soprattutto nella dimensione storica locale, percepita nella sua quotidianità, si lega ai grandi accadimenti del mondo "esterno" per i riflessi che producono, i cambiamenti che provocano, su ognuno degli aspetti ricordati. Tanto più la realtà è piccola tanto più prevalgono gli effetti legati alla realtà locale.

In una parola gli equilibri tra l'interno e l'esterno determinano in misura significativa e preponderante il sentiment di una comunità.

L'attuale modello economico lascia trasparire la criticità legata alla consapevolezza della fragilità del sistema locale; il sentimento depressivo della comunità apuana e lunigianese che sembrano prevalere in questa fase storica, oltre ai riflessi di carattere nazionale ed internazionale, poggiano su un dato di realtà poco incoraggiante in quanto non offre garanzie di tenuta affidate alle sole risorse locali; è come dire che la dipendenza della provincia dell'economia globale è molto elevata.

Questa constatazione, mentre è scontata per le realtà povere di risorse legate al territorio, di elementi identitari che ne caratterizzano i luoghi, rendendole in qualche modo riconoscibili, sollevandole dall'anonimato, diventa quasi una colpa per la nostra area.

Questa infatti possiede un potenziale che, pur ben visibile, si è sempre faticato a mettere a valore.

Sono comunità nelle quali matura il sentimento di volersi affermare, sulla base della consapevolezza di essere state, in qualche modo, beneficiate dalla natura e dagli eventi della loro storia millenaria.

Comunità in parte sorprese dell'accelerazione dei tempi moderni, avendo faticato ad assumere il ritmo e la dinamicità imposti dalla competitività di sistemi industriali, rimasti sempre a margine nella tradizione dell'economia locale.

Nei fatti ci si è ritagliato uno spazio ancillare, da una parte nel sistema terziario (ma anche nel turismo e nell'agricoltura lunigianese), al quale è mancata la spinta propulsiva derivante dalla contiguità con imprese sottoposte allo stress della competitività che avrebbe imposto ricerca e aggiornamento, dall'altra una economia che non ha portato a compimento lo sviluppo della filiera della lavorazione del marmo, lasciando che con essa si allontanasse dalla sua sede naturale anche il valore aggiunto che ancora continua a produrre.

Il periodo di benessere, che pure anche su questa terra è transitato, non ha contribuito a costruire solidità e tenuta nel tempo; la responsabilità sta nel non aver valorizzato, neppure dal punto di vista economico, il potenziale legato all'identità.

Si potrebbe dire che se la tenuta di un sistema sociale ed economico sta nel saper cogliere, assecondare e valorizzare le naturali predisposizioni che "geneticamente" un territorio possiede, questa missione è stata colta solo parzialmente, essendosi adagiati sulla ricchezza derivante dallo sviluppo di un modello anonimo, dalle radici malcerte e non legate alla realtà locale.

Non si tratta di una colpa o di una grave miopia ma di un effetto ampiamente diffuso in ogni regione della terra, un peccato di ottimismo in un nuovo, indifferenziato, modello di sviluppo falsamente orientato ad una crescita globale e permanente.

La realtà ci ha consegnato esiti diversi, non averli saputi prevedere non è certo solo una colpa legata alla realtà locale...

Si è verificata una situazione di stallo, le nostre comunità, nel mentre prendono consapevolezza delle proprie risorse, fanno i conti, da una parte con quello che gli riconsegnano le scelte di un passato recente che le ha spinte verso l'anonimia, dall'altra con la presa di coscienza di una nuova direzione da intraprendere che però domanda risorse, determinazione, capacità e forte condivisione, in una parola discontinuità.

Siamo nella fase di maturazione di una nuova vision del modello di sviluppo locale, basato sulla valorizzazione delle risorse presenti sul territorio e sulla riscoperta della propria identità collettiva. Quest'ultima diventa lo strumento per orientarsi di fronte alle scelte da promuovere.

Uno degli elementi di maggiore credibilità di questo sentire è l'affiorare nelle comunità di una consapevolezza che sembra in grado di orientare le scelte, avvicinando il decisore politico al sentimento comune.

Stiamo assistendo al fenomeno di comunità che appaiono in grado di disegnare gli orientamenti strategici del loro sviluppo, o che perlomeno li rendono evidenti e condivisi con esperti e amministrati locali. Sono le prime tracce della capacità e della volontà di riportare le responsabilità delle scelte sulle comunità e sulle istituzioni che le rappresentano e che con esse governano.

I punti cardine di questo comune sentire disegna la volontà di costruire una prospettiva di futuro attorno a pochi assi ma chiaramente definiti:

1. recupero e valorizzazione di tutte le tracce del passato che ha marcato l'identità storica della provincia
2. integrazione delle risorse turistiche in una ottica di sistema territoriale integrato che leghi tra loro il mare, la Lunigiana e la montagna (Parco delle Apuane) senza interruzione di continuità
3. riconversione ecologica delle città negli stili di accoglienza e di fruizione del territorio da parte dei residenti.

Per questo, occorre far sistema con:

- Organizzazioni turistiche riconosciute (ApT, Consorzi Proloco, Ass. Proloco)

- Enti di sistema (realità museali e culturali, parchi naturali, strade del vino e di sapori, esercenti impianti a fune nel caso operino a livello territoriale, ecc.)
- Imprese turistiche e professioni del turismo (alberghi, ristoranti, campeggi, agriturismi, rifugi, ostelli, B&B, maestri di sci, guide alpine, accompagnatori di territorio, guide turistiche, ecc.)
- Imprese, associazioni e federazioni (aziende industriali ed artigianali, associazioni di categoria, associazioni culturali e sportive, federazioni sportive, ecc.)
- Eventi ed altri usi temporanei (comitati organizzatori eventi internazionali, nazionali e locali)"

L'elaborazione di un processo di gestione identitaria significherebbe unire all'interno del territorio, in un unico progetto, tutte quelle categorie economiche ed imprenditoriali che rientrano nel concetto di "estetica" e cioè le imprese che si occupano di offrire il "*mangiar bene, vestirsi bene, arte, cultura, paesaggio, saper vivere*" e tra queste rientrano a pieno titolo le imprese collegate agli antichi mestieri da recuperare.

CAP. 4: **LE ESPERIENZE DEGLI ISTITUTI SCOLASTICI**

Al fine di approfondire alcune tematiche sulla formazione relativa ai settori oggetto di indagine, sono stati presi contatti con alcuni Istituti tecnico-professionali della provincia di Massa-Carrara che, in vario modo, ci hanno trasferito le loro esperienze, problematiche e prospettive.

Gli Istituti interpellati sono stati i seguenti:

- Istituto di Istruzione Superiore "Pacinotti" di Bagnone – indirizzo enogastronomia e ospitalità alberghiera
- Istituto di Istruzione Superiore "Pacinotti" – indirizzo tecnico Agrario
- Istituto di Istruzione Superiore "Barsanti" – Istituto tecnico "Fiorillo"
- Istituto professionale Stato Artigianato Marmo IPSAM "P. Tacca"
- Istituto Professionale di Stato per i Servizi Alberghieri e della Ristorazione "Giuseppe Minuto"

Ai dirigenti di ciascuno di questi Istituti scolastici è stato sottoposto il seguente questionario:

1. Caratteristiche dell'utenza attuale: giudizio conseguito all'esame di licenza media inferiore, provenienza sociale e geografica degli iscritti.
2. A vostro giudizio quali sono le motivazioni che hanno spinto i giovani ad iscriversi alla vostra scuola/istituto?
3. Attraverso quali strumenti avviene la promozione del vostro istituto? Sono mai stati attivati siti web, canali web, siti sui social network per raccontare storie di successo di ex studenti?
4. Sono mai stati promossi nella scuola "corsi", video, ecc. di storia degli antichi mestieri?
5. Esistono rapporti strutturati, solidi e continui tra scuole ed organizzazioni imprenditoriali (turistiche, artigianali, commerciali, ecc.)?
6. Come strutturate il percorso di alternanza scuola/lavoro? Avete delle difficoltà nel reperire aziende o enti che siano in linea con il percorso professionale del Vs. Istituto, dove poter collocare gli studenti?
7. Esistono rapporti tra scuola e musei locali e/o regionali? Commercializzazione di oggetti prodotti (superando la logica del souvenir?), di produzioni agrarie, eno-gastronomiche, dei bookshop museali, mostre collegate ai musei?
8. Le scuole partecipano a fiere e saloni? Hanno rapporti con negozi specializzati? Sono stati fatti tentativi di approccio promozionale con la Grande Distribuzione Organizzata?

Queste le risposte che ci hanno fornito.

Istituto di Istruzione Superiore “Pacinotti” di Bagnone – indirizzo enogastronomia e ospitalità alberghiera

- 1. Caratteristiche dell’utenza attuale: giudizio conseguito all’esame di licenza media inferiore, provenienza sociale e geografica degli iscritti.**

Le caratteristiche dell’utenza dell’istituto possono così sintetizzarsi:

80% media del 6

15% media del 7

4% media dell’8

1% media del 9

- 2. A vostro giudizio quali sono le motivazioni che hanno spinto i giovani ad iscriversi alla vostra scuola/istituto?**

Le motivazioni prevalenti sono legate alla prospettiva di poter ottenere alla fine del percorso scolastico un facile inserimento nel mondo del lavoro.

- 3. Attraverso quali strumenti avviene la promozione del vostro istituto? Sono mai stati attivati siti web, canali web, siti sui social network per raccontare storie di successo di ex studenti?**

La promozione dell’Istituto viene realizzata attraverso brochure informative, incontri organizzati con le scuole medie di primo grado, partecipazione ad eventi e fiere dei settori di indirizzo, organizzazione di eventi e convegni aperti al pubblico, diffusione di esperienze ed attività anche attraverso l’utilizzo dei nuovi media e del sito istituzionale della scuola.

- 4. Sono mai stati promossi nella scuola “corsi”, video, ecc. di storia degli antichi mestieri?**

Gli antichi mestieri sono stati oggetto di studio e ricerche negli anni passati soprattutto in riferimento agli indirizzi agrario ed enogastronomico, tuttavia non sono mai stati organizzati dalla scuola veri e propri corsi per il recupero attivo di tali mestieri.

5. Esistono rapporti strutturati, solidi e continui tra scuole ed organizzazioni imprenditoriali (turistiche, artigianali, commerciali, ecc.)?

L'Istituto vanta una rete intensa e significativa di relazioni e collegamenti con altri Istituti sia della Regione Toscana che della Liguria, con associazioni, consorzi e singoli imprenditori operanti sul territorio e può considerarsi nella realtà locale come centro di riferimento per le attività di formazione e di diffusione delle innovazioni tecniche e normative del settore. L'Istituto vanta altresì relazioni con enti e Istituzioni Pubbliche quali i Comuni del territorio lunigianese e le diverse associazioni di categoria grazie alle quali è stato protagonista attivo in varie esperienze volte alla promozione e allo sviluppo del tessuto economico-produttivo locale.

6. Come strutturate il percorso di alternanza scuola/lavoro? Avete delle difficoltà nel reperire aziende o enti che siano in linea con il percorso professionale del Vs. Istituto, dove poter collocare gli studenti?

L'Istituto non incontra particolari difficoltà nel reperire aziende o enti per l'organizzazione dell'alternanza scuola/lavoro, tuttavia è evidenziare che la tipologia delle imprese presenti sul territorio è prevalentemente quella dell'impresa individuale o della piccola impresa.

7. Esistono rapporti tra scuola e musei locali e/o regionali? Commercializzazione di oggetti prodotti (superando la logica del souvenir?), di produzioni agrarie, eno-gastronomiche, dei bookshop museali, mostre collegate ai musei?

L'Istituto non ha rapporti formalizzati con musei locali o regionali, provvede tuttavia alla commercializzazione dei prodotti dell'azienda agraria annessa e dei servizi di ristorazione attraverso specifici progetti didattici.

8. Le scuole partecipano a fiere e saloni? Hanno rapporti con negozi specializzati? Sono stati fatti tentativi di approccio promozionale con la Grande Distribuzione Organizzata?

La scuola partecipa attivamente a fiere e saloni relativi ai settori di indirizzo, ma non ha tentato approcci di tipo commerciale con la grande distribuzione.

Istituto di Istruzione Superiore “Pacinotti” – indirizzo tecnico Agrario

- 1. Caratteristiche dell’utenza attuale: giudizio conseguito all’esame di licenza media inferiore, provenienza sociale e geografica degli iscritti.**

L’utenza dell’istituto Agrario di Fivizzano è abbastanza variegata con provenienza per la maggior parte locale o di provincie limitrofe, in particolar modo Lucca.

- 2. Caratteristiche dell’utenza attuale: giudizio conseguito all’esame di licenza media inferiore, provenienza sociale e geografica degli iscritti.**

La possibilità di seguire un corso di studio che permetta l’immissione nel mondo del lavoro con particolare attenzione alle attività legate al mondo agricolo, sia per gli aspetti aziendali sia di filiera agro-alimentare che a tutt’oggi mostrano buoni sbocchi occupazionali.

- 3. A vostro giudizio quali sono le motivazioni che hanno spinto i giovani ad iscriversi alla vostra scuola/istituto?**

Le uniche possibili problematiche possono scaturire dalla distanza esistente tra le aule e l’azienda agricola dell’Istituto; sono previste ulteriori attività pratiche nei periodi dedicati all’alternanza scuola-lavoro presso aziende convenzionate e l’attivazione di corsi e progetti che possano coinvolgere gli studenti in realtà diverse e a diretto contatto con le aziende del territorio.

- 4. Attraverso quali strumenti avviene la promozione del vostro istituto? Sono mai stati attivati siti web, canali web, siti sui social network per raccontare storie di successo di ex studenti?**

La promozione avviene con i canali classici: scuola aperta e presenza ai tavoli di orientamento delle scuole medie. Si pensa di attivare anche un percorso di valorizzazione degli ex allievi che aiuti a sviluppare maggiormente la conoscenza del nostro Istituto.

- 5. Sono mai stati promossi nella scuola “corsi”, video, ecc. di storia degli antichi mestieri?**

Pur non essendo mai stati attivati veri e propri corsi strutturati riguardo gli antichi mestieri, in tali ambiti la scuola si occupa anche di l’apicoltura, settore che potrebbe permettere buoni sbocchi occupazionali.

6. Esistono rapporti strutturati, solidi e continui tra scuole ed organizzazioni imprenditoriali (turistiche, artigianali, commerciali, ecc.)?

Il nostro Istituto ha una serie di rapporti con la Camera di Commercio, Comuni, Comunità Montana, AMIA e altre aziende private del settore anche in relazione alle attività di stage che vengono effettuate durante l'anno scolastico.

7. Come strutturate il percorso di alternanza scuola/lavoro? Avete delle difficoltà nel reperire aziende o enti che siano in linea con il percorso professionale del Vs. Istituto, dove poter collocare gli studenti?

8. Esistono rapporti tra scuola e musei locali e/o regionali? Commercializzazione di oggetti prodotti (superando la logica del souvenir?), di produzioni agrarie, eno-gastronomiche, dei bookshop museali, mostre collegate ai musei?

Il nostro istituto ha una serie di produzioni tra cui vino, grappa e mele rotelle della Lunigiana, che vengono venduti in occasione di varie manifestazioni locali.

9. Le scuole partecipano a fiere e saloni? Hanno rapporti con negozi specializzati? Sono stati fatti tentativi di approccio promozionale con la Grande Distribuzione Organizzata?

Il nostro istituto partecipa regolarmente a fiere e mostre del settore tra cui il Fiera del Bovino da Latte, la Fiera Agricola di Verona e la fiera delle macchine agricole EIMA di Bologna. Allo stato attuale non esistono contratti con negozi specializzati o la Grande Distribuzione.

Istituto di Istruzione Superiore “Barsanti” – Istituto tecnico “Fiorillo”

- 1. Caratteristiche dell’utenza attuale: giudizio conseguito all’esame di licenza media inferiore, provenienza sociale e geografica degli iscritti.**

L’utenza dell’Istituto “Fiorillo” abbraccia tutto il territorio della provincia di Massa-Carrara e province limitrofe (La Spezia-Lucca). Gli alunni delle classi prime, in media, hanno riportato una votazione più che sufficiente e discreta, la provenienza sociale è molto varia.

- 2. A vostro giudizio quali sono le motivazioni che hanno spinto i giovani ad iscriversi alla vostra scuola/istituto?**

I giovani si iscrivono alla nostra scuola motivati dall’opportunità di sbocchi lavorativi nel campo sia meccanico che nautico.

- 3. Attraverso quali strumenti avviene la promozione del vostro istituto? Sono mai stati attivati siti web, canali web, siti sui social network per raccontare storie di successo di ex studenti?**

La promozione del nostro Istituto avviene tramite l’orientamento presso le scuole medie (periodo novembre-dicembre), affissione dei manifesti e divulgazione di materiale pubblicitario sul territorio della provincia. Inoltre, è attivo il sito web permanente all’indirizzo “ebarsanti.it”.

- 4. Sono mai stati promossi nella scuola “corsi”, video, ecc. di storia degli antichi mestieri?**

Corsi di storia degli antichi mestieri, al momento, non ne sono stati attivati. La disciplina storica prevede, comunque, che i docenti ne facciano riferimento.

- 5. Esistono rapporti strutturati, solidi e continui tra scuole ed organizzazioni imprenditoriali (turistiche, artigianali, commerciali, ecc.)?**

La scuola, costantemente, è in contatto con le organizzazioni imprenditoriali del settore nautico e meccanico.

6. Come strutturate il percorso di alternanza scuola/lavoro? Avete delle difficoltà nel reperire aziende o enti che siano in linea con il percorso professionale del Vs. Istituto, dove poter collocare gli studenti?

L'Alternanza Scuola-Lavoro prevede stages per Corsi Macchinisti e Navigazione presso aziende ed Enti in linea con il nostro percorso professionale.

7. Esistono rapporti tra scuola e musei locali e/o regionali? Commercializzazione di oggetti prodotti (superando la logica del souvenir?), di produzioni agrarie, eno-gastronomiche, dei bookshop museali, mostre collegate ai musei?

I rapporti tra scuola e i musei locali o regionali sono curati dai docenti.

8. Le scuole partecipano a fiere e saloni? Hanno rapporti con negozi specializzati? Sono stati fatti tentativi di approccio promozionale con la Grande Distribuzione Organizzata?

I ragazzi partecipano alle fiere e ai saloni della nautica per venire a conoscenza delle nuove tecnologie applicate alla marineria.

Istituto professionale Stato Artigianato Marmo IPSAM “P. Tacca”

1. Caratteristiche dell’utenza attuale: giudizio conseguito all’esame di licenza media inferiore, provenienza sociale e geografica degli iscritti.

Gli studenti che si indirizzano alla scuola del Marmo non hanno mediamente voti di uscita alti dalla Media e non sono motivati allo studio. E’ tuttavia da rilevarsi, in quest’ultimo anno scolastico, una lieve inversione di tendenza frutto verosimilmente di una nuova attenzione posta verso questo istituto dal tessuto produttivo del territorio e dall’Amministrazione Comunale, che sono rappresentati nel Comitato Tecnico Scientifico, oltre che dalla “politica” messa in essere dalla dirigenza e dagli organismi della scuola. Questo lavoro ha fortemente contribuito a che il MIUR recepisce la richiesta di rivisitazione del curriculum di studio dell’Istituto. E’ in approvazione a tempi brevissimi l’opzione specifica per il diploma conclusivo che dovrà contenere le caratteristiche di un profilo di esperto delle lavorazioni del marmo e dei materiali lapidei per tutti i segmenti della filiera.

2. A vostro giudizio quali sono le motivazioni che hanno spinto i giovani ad iscriversi alla vostra scuola/istituto?

Per molti: poca motivazione allo studio teorico, soddisfazione nell’esecuzione di manufatti, possibilità di lavoro

3. Attraverso quali strumenti avviene la promozione del vostro istituto? Sono mai stati attivati siti web, canali web, siti sui social network per raccontare storie di successo di ex studenti?

Partecipazione a mostre ed eventi sul territorio, ricerca di sinergie con negozi ed aziende cittadine. Sito web della scuola www.poloartisticogentileschi.gov.it

4. Sono mai stati promossi nella scuola “corsi”, video, ecc. di storia degli antichi mestieri?

Non che mi risulti.

5. Esistono rapporti strutturati, solidi e continui tra scuole ed organizzazioni imprenditoriali (turistiche, artigianali, commerciali, ecc.)?

Si e si desume da quanto sopra scritto. Nel CTS della Scuola del Marmo partecipano: Assindustria MS, Federmanager-MS, Lega Coop MS, CNA, Confcommercio, Confartigianato, Associazioni Sindacali di settore, Amm.ne Comunale.

6. Come strutturate il percorso di alternanza scuola/lavoro? Avete delle difficoltà nel reperire aziende o enti che siano in linea con il percorso professionale del Vs. Istituto, dove poter collocare gli studenti?

L'alternanza scuola-lavoro funziona in modo positivo. Gli allievi vengono anche molto apprezzati durante gli stage e qualcuno viene successivamente richiesto per periodi più lunghi del dovuto. Alcuni alunni hanno visto anche la concretizzazione di un contratto di lavoro.

L'accordo con gli imprenditori del marmo, che dovrebbe rinsaldarsi col riconoscimento del nuovo curriculum di studi e la rivisitazione dei contenuti disciplinari, prevede di fornire stage ed eventualmente contratti di lavoro a coloro che rispondono alle caratteristiche richieste. E' evidentemente una proposta attualmente in discussione e costruzione all'interno del CTS della scuola.

7. Esistono rapporti tra scuola e musei locali e/o regionali? Commercializzazione di oggetti prodotti (superando la logica del souvenir?), di produzioni agrarie, eno-gastronomiche, dei bookshop museali, mostre collegate ai musei?

Nessun rapporto con i musei. La scuola del Marmo è essa stessa Museo, contenendo una famosa gipsoteca: la collezione dei gessi Lazzerini ed i laboratori di scultura. Il problema è la difficoltà per la scuola a retribuire personale nei periodi in cui la scuola è chiusa e a Carrara circolano turisti in visita alla città. La scuola viene comunque inclusa nel percorso cittadino di Marble-week. Vengono realizzati poi manufatti per mercatini organizzati dagli allievi a scopo promozionale.

8. Le scuole partecipano a fiere e saloni? Hanno rapporti con negozi specializzati? Sono stati fatti tentativi di approccio promozionale con la Grande Distribuzione Organizzata?

E' in discussione di mettere in programma la partecipazione alla Fiera di Verona il prossimo anno, partecipa alle iniziative organizzate alla IMM.

Istituto Professionale di Stato per i Servizi Alberghieri e della Ristorazione "Giuseppe Minuto"

1. Caratteristiche dell'utenza attuale: giudizio conseguito all'esame di licenza media inferiore, provenienza sociale e geografica degli iscritti.

- Circa l'80% degli studenti in ingresso ha conseguito una votazione di 6/10 all'esame di licenza media inferiore;
- La provenienza sociale è medio – bassa sia culturalmente che economicamente;
- La provenienza geografica è prevalentemente dalle province di Massa Carrara, La Spezia e dalla Versilia; circa l'8% di alunni proviene da varie parti della Regione Toscana, soprattutto province di Pisa e Livorno, in virtù del convitto annesso all'istituto.

2. A vostro giudizio quali sono le motivazioni che hanno spinto i giovani ad iscriversi alla vostra scuola/istituto?

- Quello turistico/ristorativo è ancora un settore in cui sussistono possibilità di trovare un lavoro.
- In particolare il settore enogastronomico è fortemente presente nei programmi televisivi e questo suscita un interesse mediatico che si riversa sui progetti lavorativi di molti ragazzi.

3. Attraverso quali strumenti avviene la promozione del vostro istituto? Sono mai stati attivati siti web, canali web, siti sui social network per raccontare storie di successo di ex studenti?

La promozione dell'istituto avviene prevalentemente attraverso gli open day e le varie attività aperte al pubblico, come il ristorante didattico.

4. Sono mai stati promossi nella scuola "corsi", video, ecc. di storia degli antichi mestieri?

Negli ultimi anni la scuola non ha più riproposto percorsi legati agli antichi mestieri, neppure per quanto riguarda le professioni più attinenti al nostro ordinamento.

5. Esistono rapporti strutturati, solidi e continui tra scuole ed organizzazioni imprenditoriali (turistiche, artigianali, commerciali, ecc.)?

I rapporti con le aziende di settore sono consolidati da anni, così come quelli con associazioni e consorzi di categoria, non solo in relazione agli stage formativi ma anche in varie iniziative e momenti di promozione del territorio.

6. Come strutturate il percorso di alternanza scuola/lavoro? Avete delle difficoltà nel reperire aziende o enti che siano in linea con il percorso professionale del Vs. Istituto, dove poter collocare gli studenti?

I percorsi di alternanza scuola/lavoro si svolgono in momenti diversi a seconda delle classi, sempre comunque all'inizio o al termine dell'anno scolastico. Solo per le classi terze sono previste anche due settimane a ridosso del periodo pasquale. L'ormai ventennale esperienza ha permesso di creare una rete di collaborazione con diverse aziende del settore in varie parti non solo della Toscana ma anche di altre regioni.

7. Esistono rapporti tra scuola e musei locali e/o regionali? Commercializzazione di oggetti prodotti (superando la logica del souvenir?), di produzioni agrarie, eno-gastronomiche, dei bookshop museali, mostre collegate ai musei?

Non esistono rapporti con musei locali, né esperienze di commercializzazione di materiale prodotto autonomamente.

8. Le scuole partecipano a fiere e saloni? Hanno rapporti con negozi specializzati? Sono stati fatti tentativi di approccio promozionale con la Grande Distribuzione Organizzata?

La scuola partecipa a fiere e saloni in collaborazione con vari enti, ma non ha rapporti con negozi specializzati o con la Grande Distribuzione a scopo promozionale.

CAP. 5:

MAPPATURA DELLE IMPRESE CHE HANNO COLLABORATO ALL'INDAGINE

Per l'importanza di tale progetto, abbiamo deciso anche di esporre in questa sede una sezione dedicata alle esperienze e alle buone pratiche di una parte importante della filiera cardine del nostro sistema produttivo che sta effettuando scelte strategiche di posizionamento sia all'interno di settori tradizionali che in quelli emergenti.

A motivo di questo, proponiamo un database puramente anagrafico delle imprese che hanno collaborato al progetto e che ci hanno rilasciato relativo consenso alla pubblicazione.

Elenco imprese che hanno partecipato all'indagine e che hanno fornito consenso ad essere inserite in pubblicazione

| Azienda | Comune | Telefono | Mail | Sito web |
|---|-----------------|-------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| Accommodation In | Carrara | 0585777000 | arcoarte@arcoarte.it | |
| Agriturismo Ca' Di Rossi | Mulazzo | 3382085818 | info@cadirossi.it | www.cadirossi.it |
| Agriturismo Filippi | Pontremoli | 3771141020 | agriturismofilippi@virgilio.it | www.agriturismofilippitoscana.it |
| Agriturismo Il Nido | Fivizzano | 3283233891 | luca.ciancianaini@gmail.com | www.ilnidodi.it |
| Antolini Martina | Pontremoli | 3494174658 | martianto@hotmail.it | |
| Apicoltura Piero Bianchi | Carrara | 0585843361 | nd | |
| Azienda Agricola Caseificio Capracampa | Carrara | 0585/74203 | info@marmomonfroni.it | |
| Az. Agr. Angiolini Cinzia | Zeri | 3396397599 | angioliniczia70@gmail.com | |
| Az. Agricola Castagnini | Carrara | 0585843829 | castagniniroberto@libero.it | www.viniapuani.com |
| Azienda Agricola Al Begarino di Di Mauro Roberto | Zignago | 3476412555 | albegarino.zignago@gmail.com | |
| Azienda Agricola Barbieri Barbara | Montignoso | 3477180010 | apicolturabarbieri@yahoo.it | |
| Azienda Agricola Caseificio Capracampa | Licciana Nardi | 329414 6422 | capre@capracampa.it | |
| Azienda Agricola Cornabrugia di Davide Barcellone | Riccò del Golfo | 3478916559 | cornabrugia@gmail.com | www.cornabrugia.it |
| Azienda Agricola Il Caprile di Incerti Elena | Carrara | 3333197067 | elena_incerti@yahoo.it | |
| Azienda Agricola Il Carratore | Massa | 058547775 | giulialazzarotti@hotmail.it | |
| Azienda Agricola La Vigna di Manolo Luchini | Licciana Nardi | 3284145036 | manololuchini@libero.it | |
| Azienda Agricola Le Delizie di Macchia Graziella | Ameglia | 018764106 | aziendaagricolaledelizie@virgilio.it | |
| Azienda Agricola Natura Latte di Cagni Gianpiero | Licciana Nardi | 3398521381 | agricola.cagni@alice.it | |
| Azienda Agricola Rossi Raffaella | Fivizzano | 0585949256 | raffaellarossi@lunigiana.info | |
| Azienda Agricola Terenzoni Giorgia | Licciana Nardi | 3382855042 | t.gio911@gmail.com | |
| Azienda Terra Luna Srl | Ortonovo | 3400810409 | terradellaluna@gmail.com | www.terradellaluna.com |

| | | | | |
|--|-----------------|------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| B&B Foresteria Del Muraglione | Carrara | 3382295287 | info@foresteriamuraglione.com | www.foresteriamuraglione.com |
| B&B Villa Acero | Carrara | 0585787693 | info@villaacero.it | www.villaacero.it |
| Cà Bianca B&B | Fosdinovo | 0187674831 | info@cabianca.toscana.it | www.cabianca.toscana.it |
| Ca' Dr Moreto | Fosdinovo | 3388957538 | ector@cadelmoreto.com | www.cadelmoreto.com |
| Costa Paolo | Carrara | 058571740 | info@costapaolo.it | |
| Dino Felici Di Mirco Felici | Carrara | 0585858310 | art@dinofelici.com | |
| Fratelli Poletti & Ghio S.N.C. | Carrara | 0585840175 | info@polettieghio.it | www.polettieghio.it |
| Guidarelli Andrea | Marina Di Massa | 3285908409 | guidarelliapi@alice.it | www.mieledellalunigiana.it/guidarelli |
| Guidarelli Andrea | Massa | 3396317622 | guidarelliapi@alice.it | |
| Il Pungiglione Soc. Coop. Onlus | Mulazzo | 0187850022 | info@ilpungiglione.org | www.ilpungiglione.org |
| Mariangela Foddi | Fosdinovo | 018768905 | maria.foddi@gmail.com | www.agriturismofoddi.com |
| Podere La Piana | Fivizzano | 058593169 | info@poderelapiana.it | www.poderelapiana.it |
| Principio Attivo Soc. Coop. | Carrara | 0585840725 | info@principioattivo.it | www.principioattivo.it |
| Rossignoli Agostino | Levanto | 0187800375 | agostino.rossignoli@gmail.com | |
| S.G.F. Scultura Di Santini Silvio & Fruendi Mario S.N.C. | Carrara | 058571454 | sgfscultura@yahoo.it | www.sgfscultura.com |
| Silva Marmi Di Braccelli Marco | Mulazzo | 0187439987 | mbracce@tin.it | |
| Sotto Lo Stesso Cielo Coop. Agr. | Carrara | 3803491725 | cooperabio@gmail.com | |
| Tor Art S.R.L | Carrara | 3207907097 | info@torart.com | www.torart.com |
| Vg Di Viaggi Giampaolo | Carrara | 3337957870 | gviaggi@live.it | |
