



Camera di Commercio
Massa-Carrara



RAPPORTO ECONOMIA MASSA-CARRARA 2019

28^a edizione

Piazza Mercurio, Massa, 04 luglio 2019

Capitoli del Rapporto

- Popolazione
- Dinamica delle imprese
- Interscambio commerciale con l'estero
- Mercato del lavoro
- Reddito
- Credito
- Industria
- Lapideo
- Edilizia
- Artigianato
- Commercio
- Turismo
- Porto
- Agricoltura
- Digitalizzazione
- Cultura & Creatività

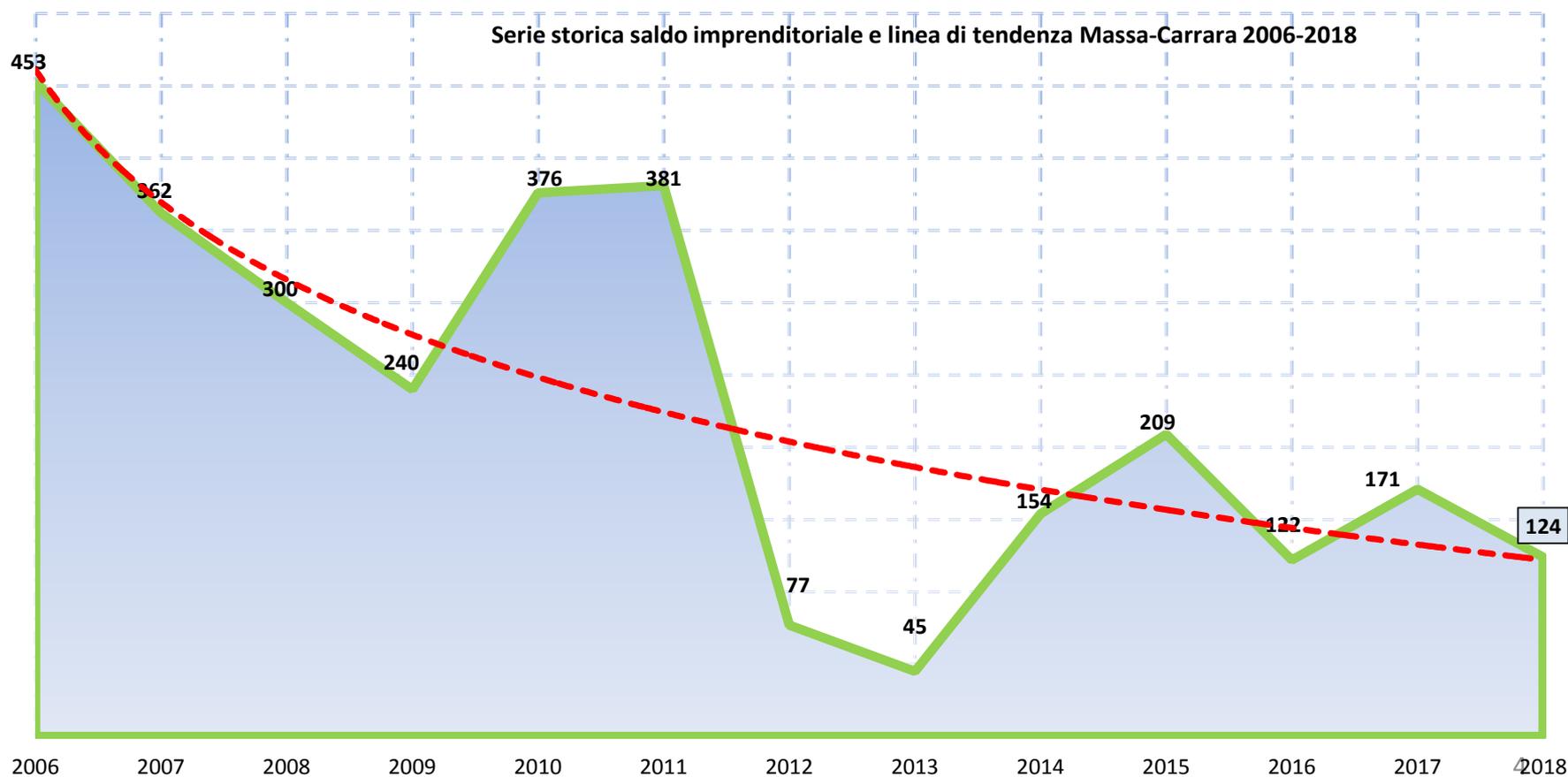
Popolazione: persi più di 5mila residenti nell'ultimo quinquennio

- A novembre 2018 la popolazione residente era pari a **195.061 abitanti**, 788 unità in meno rispetto a fine 2017 (5.564 negli ultimi cinque anni)
 - ✓ **saldo naturale -1.303**, i nati 1.044 (dato in diminuzione), i morti 2.347 (stabili rispetto all'anno precedente)
 - ✓ **saldo migratorio +515** (tendenza positiva per il terzo anno consecutivo), 4.920 iscritti e 4.405 cancellazioni (in entrambi i casi valori più elevati degli ultimi anni).
- Il comune di Massa ha perso 85 residenti nell'ultimo anno, che diventano 1.250 negli ultimi cinque anni.
- Il comune di Carrara ha perso 234 residenti nell'ultimo anno, che diventano 1.931 negli ultimi cinque anni.
- Saldi demografici lievemente positivi per Pontremoli (8) e Villafranca (5). I peggiori, oltre a Carrara e Massa, Fivizzano (-123) e Fosdinovo (-73)
- **Popolazione straniera** meno di 15 unità, per una incidenza del 7,4% sul totale. Le comunità più presenti sono quella della Romania, del Marocco e Albania (64% del totale). Seguono la comunità senegalese e cinese.

Le imprese: crescita resiliente in un contesto d'incertezza

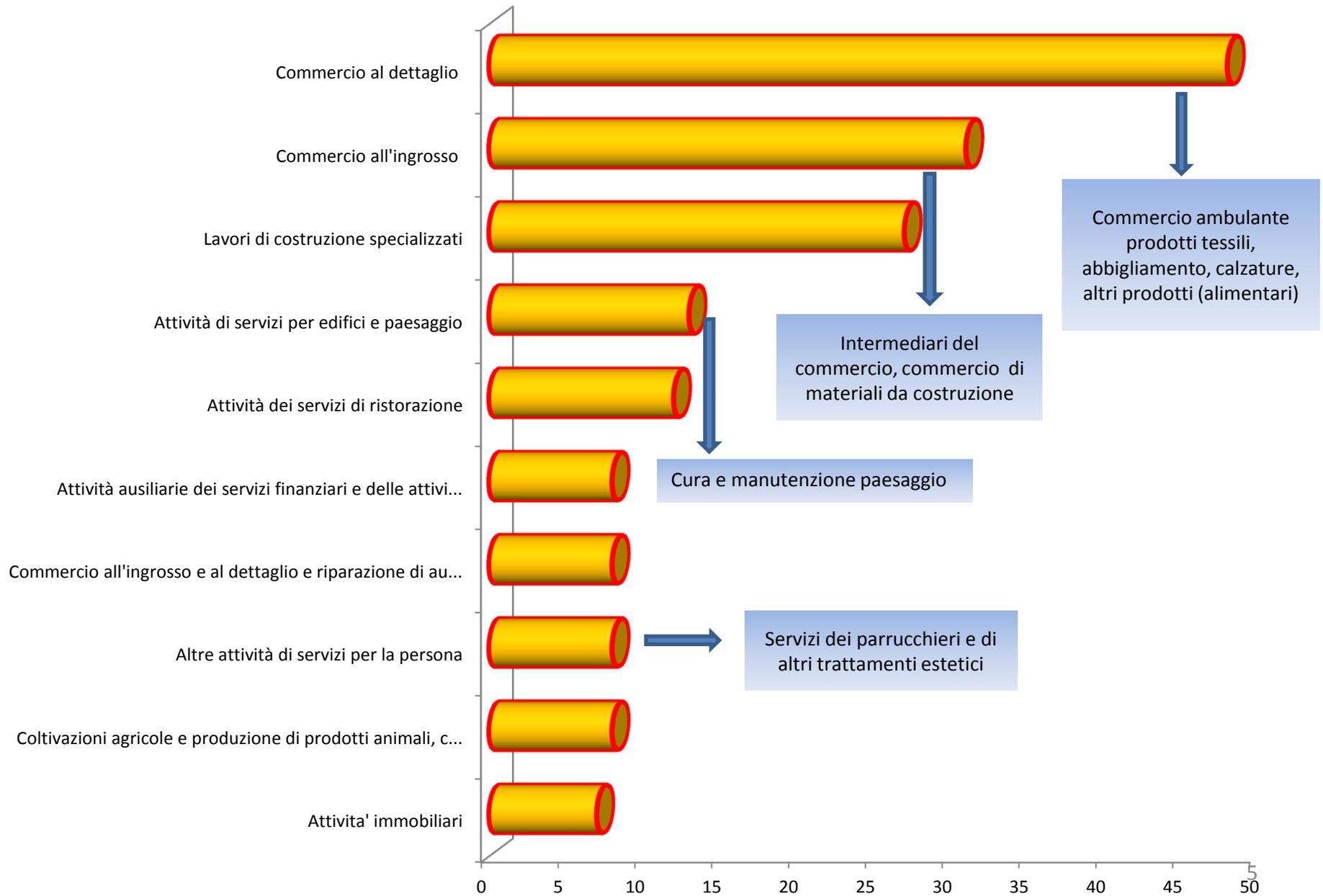
- A fine anno 2018 sono **22.576 le imprese registrate** a Massa-Carrara, di cui 18.724 attive. Rispetto al 2017: **+0,55%** (in Toscana +0,23%; in Italia +0,51%). Saldo positivo di 124 imprese (era stato di 171 nel 2017) determinato da 1.277 iscrizioni (valore più basso dell'ultimo decennio) e 1.153 cessazioni (in calo).

Dinamica delle imprese



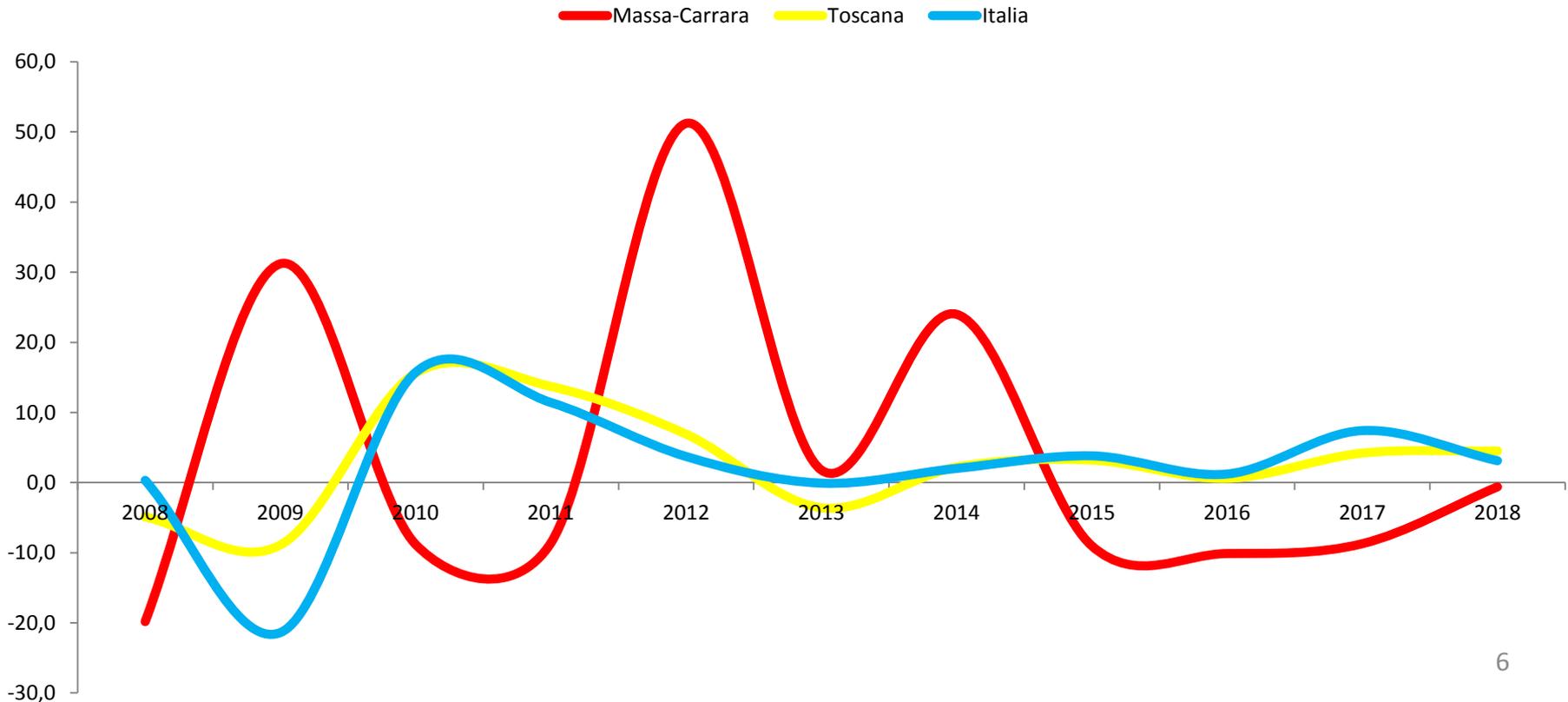
Le imprese: crescita resiliente in un contesto d'incertezza

Dinamica delle imprese



Lieve calo delle esportazioni: è il quarto anno consecutivo,

- Il **2018** conferma, seppur con variazioni più attenuate, sia il risultato dell'anno precedente, quando si erano persi 163 milioni di euro (-8,7%), sia quelli del 2016 (-10,1%) e 2015 (-9%). Le vendite delle aziende apuane si sono fermate a **1.698 milioni di euro, in calo del -0,6%**, circa 10 milioni di euro, Toscana +4,5% e Italia +3,1%. Nel quadriennio si sono persi quasi **566 milioni** di euro, equivalenti a circa un terzo dell'attuale valore dell'export apuano.
- Bene l'Import pari a 417 milioni di euro, +19%. Toscana +9,4%, Italia +5,6%



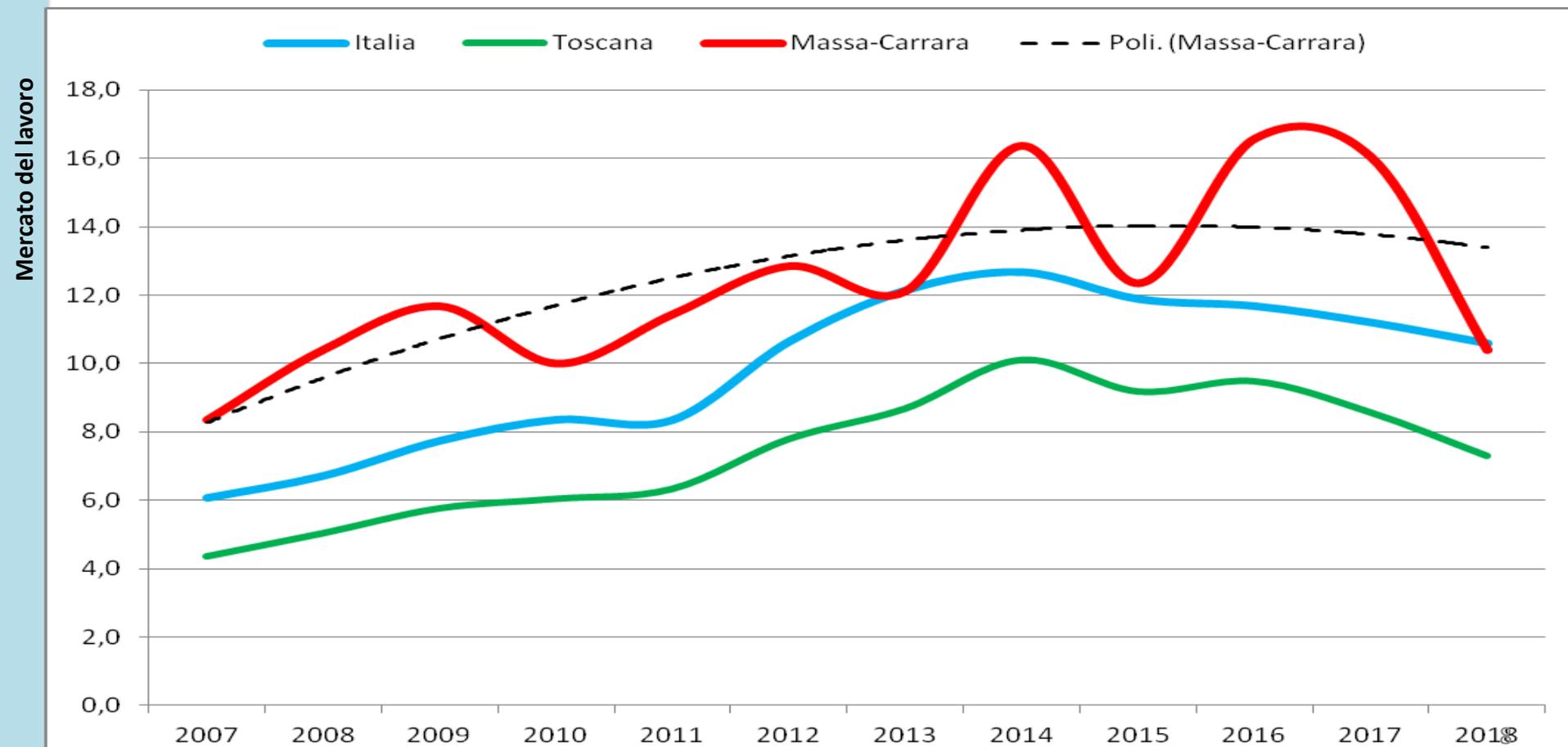
Interscambio commerciale in valore Massa-Carrara-MONDO

(Valori in Euro)

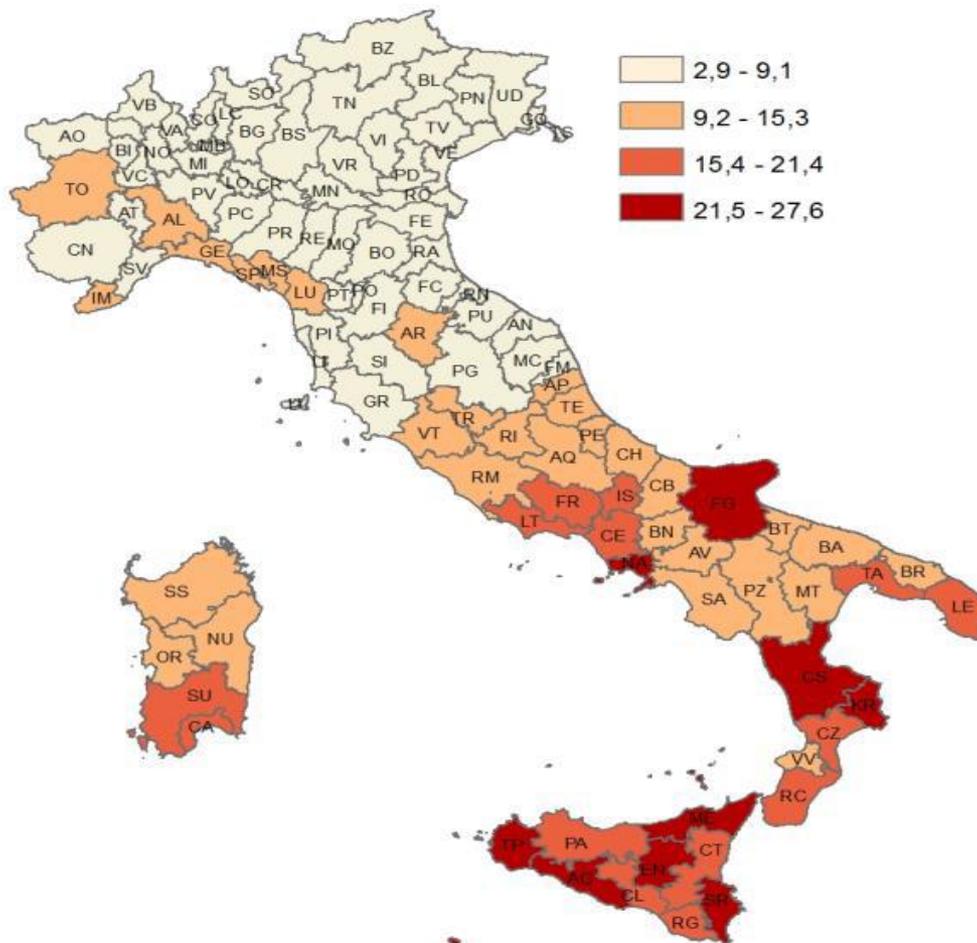
I principali prodotti esportati	EXP2016	EXP2017	EXP2018	Var 18-17 v.a	Var 18-17 in %	Inc. % 18
Pietra, sabbia e argilla	154.477.807	212.278.093	210.781.871	-1.496.222	-0,7	12,4
Prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	1.306.082	10.034.132	57.697.495	47.663.363	475,0	3,4
Prodotti chimici di base, fertilizzanti e composti azotati, materie plastiche e gomma sintetica in forme primarie	44.294.242	55.088.860	55.849.515	760.655	1,4	3,3
Altri prodotti chimici	69.836.344	75.765.676	78.214.262	2.448.586	3,2	4,6
Pietre tagliate, modellate e finite	357.583.828	341.289.224	344.927.667	3.638.443	1,1	20,3
Motori, generatori e trasformatori elettrici; apparecchiature per la distribuzione e il controllo dell'elettricità	24.253.686	4.795.882	223.916.587	219.120.705	4.568,9	13,2
Macchine di impiego generale	784.430.560	638.429.755	348.896.851	-289.532.904	-45,4	20,6
Altre macchine di impiego generale	195.772.064	158.057.534	122.564.297	-35.493.237	-22,5	7,2
Navi e imbarcazioni	56.501.814	25.895.705	37.171.968	11.276.263	43,5	2,2
Altri prodotti	181.441.854	185.578.336	217.600.582	32.022.246	17,3	12,8
Totale	1.869.898.281	1.707.213.197	1.697.621.095	-9.592.102	-0,6	100,0

Forte calo del tasso di disoccupazione secondo i dati Istat

- **Tasso di disoccupazione MS** scende dal 16,0% al 10,4% (Tos. 7,3%, Ita. 10,6%)
- **Tasso disoccupazione giovanile, 15-29 anni**, al 20,1% (Tos. 18,4%, Ita. 24,8%)
- **Persone in cerca di occupazione** 8.910 circa - **Occupati** 77.049



Il tasso di disoccupazione tra i più elevati di tutto il centro-nord d'Italia



Indagine Excelsior Massa-Carrara: lavoratori previsti in entrata dalle imprese, per settore di attività ,nei mesi di giugno, luglio e agosto

Entrate previste				
Dati in valore assoluto	Giugno	Luglio	Agosto	Totale giugno - agosto 2019
TOTALE	1.470	1.050	630	3.150
INDUSTRIA	290	300	200	790
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	--	--	--	20
Industrie tessili, dell'abbigliamento e calzature	--	--	--	20
Industrie del legno e del mobile	--	--	--	20
Industrie lavorazione dei minerali non metalliferi ed estrattive	30	--	--	60
Industrie metallurgiche e dei prodotti in metallo	40	80	40	150
Industrie meccaniche ed elettroniche	100	100	80	270
Altre industrie	--	--	--	30
Costruzioni	70	70	40	190
SERVIZI	1.180	760	420	2.360
Commercio	190	130	110	430
Servizi di alloggio e ristorazione; servizi turistici	460	240	110	810
Servizi di trasporto, logistica e magazzinaggio	40	40	20	100
Servizi informatici e delle telecomunicazioni	--	--	--	20
Servizi avanzati di supporto alle imprese	30	--	--	60
Servizi operativi di supporto alle imprese e alle persone	110	90	60	250
Servizi alle persone	340	230	110	680

Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2019

La ricchezza del territorio è cresciuta dello 0,6% nel 2018, valore dimezzato rispetto all'anno precedente (1,1%)

Massa-Carrara valori correnti in milioni di euro per settore economico (dati Prometeia)

ANNO	Valore Aggiunto					Reddito disponibile delle famiglie	Spesa per consumi finali delle famiglie
	Agricoltura	Industria in senso stretto	Costruzioni	Servizi	Totale		
2010	47	600	284	3.018	3.949	3.331	3.304
2011	52	605	274	3.057	3.988	3.414	3.347
2012	45	686	251	3.040	4.022	3.318	3.409
2013	41	670	234	2.992	3.938	3.308	3.400
2014	36	688	225	3.108	4.058	3.322	3.426
2015	36	715	214	3.001	3.966	3.340	3.508
2016	35	711	212	3.014	3.972	3.405	3.558
2017	34	694	228	3.034	3.990	3.446	3.662
2018	36	691	235	3.051	4.013	3.495	3.720
<i>PREVISIONI</i>							
2019	37	685	238	3.057	4.016	3.557	3.768
2020	37	687	243	3.073	4.040	3.625	3.845
2021	37	693	247	3.098	4.076	3.701	3.919
2022	38	695	251	3.115	4.098	3.782	4.006

Valore Aggiunto Totale 2018-17

MS
0,6%

TOS
0,8%

ITA
0,9%

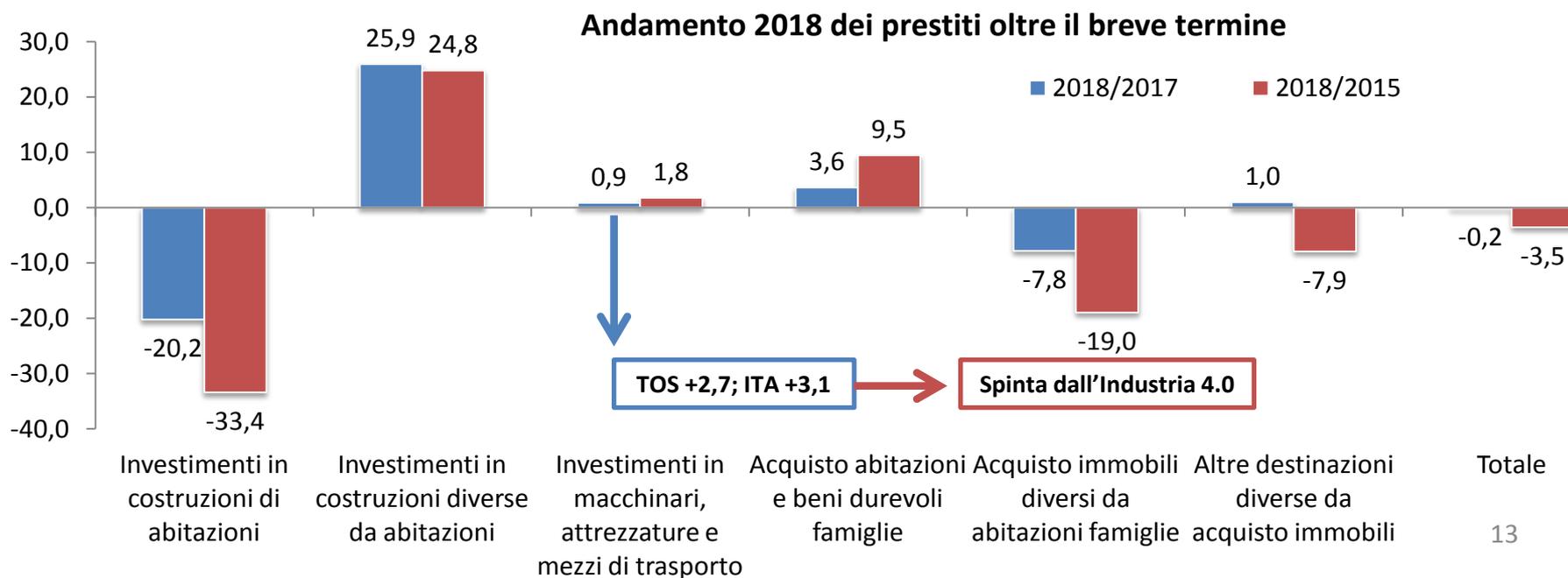
Credito torna in positivo, grazie a spinta di medio-grandi e servizi

- ✓ Dopo un 2016 stabile ed un 2017 in calo, **tornano ad impennarsi nel 2018 nella nostra provincia i prestiti al mondo delle imprese**, crescendo complessivamente di quasi il +3%, a fronte di un leggero calo in Toscana (-0,2%).
- ✓ Tale dinamica è totalmente imputabile al balzo in avanti del credito destinato alle medio-grandi (+4,3%), a fronte invece, su questa componente, di una stagnazione toscana, mentre purtroppo non accenna a riprendere il credito alle piccole, ancora in sofferenza (-1,7%).
- ✓ Settori: estrattivo -2,6%, manifatturiero -1,2%, costruzioni +2,2% (di cui -20% per nuove costruzioni di abitazioni per famiglie, +26% per nuove costruzioni non residenziali), servizi +5,3%.
- ✓ Rafforzano il trend già positivo i finanziamenti concessi alle famiglie locali (+3,2%), che oggi determinano il 44% dei crediti totali concessi al sistema economico locale (a fronte del 39% della Toscana). Crescono i “nuovi” mutui (+3,2%), mentre scendono leggermente i mutui rinegoziati (-0,8%), dopo il boom dell’anno precedente.

Andamento 2018 dei prestiti per attività economica

Settore di attività	MASSA-CARRARA			TOSCANA		
	dic-17	dic-18	peso % 2018	dic-17	dic-18	peso % 2018
Amministrazioni pubbliche	-4,5	-3,5	8%	-1,7	-6,3	4%
Società finanziarie e assicurative	-5,8	+127,3	0%	-33,0	+12,9	1%
Famiglie consumatrici	+1,4	+3,2	44%	+3,2	+3,5	39%
Imprese	-1,5	+2,9	47%	+0,2	-0,2	56%
<i>Imprese piccole</i>	-1,5	-1,7	11%	-1,7	-1,0	12%
<i>Famiglie produttrici</i>	0,8	-1,3	7%	+0,1	+1,0	7%
<i>Società medio-grandi</i>	-1,4	+4,3	36%	+0,7	+0,1	44%
Totale	-0,6	+2,6	100%	+0,9	+1,0	100%

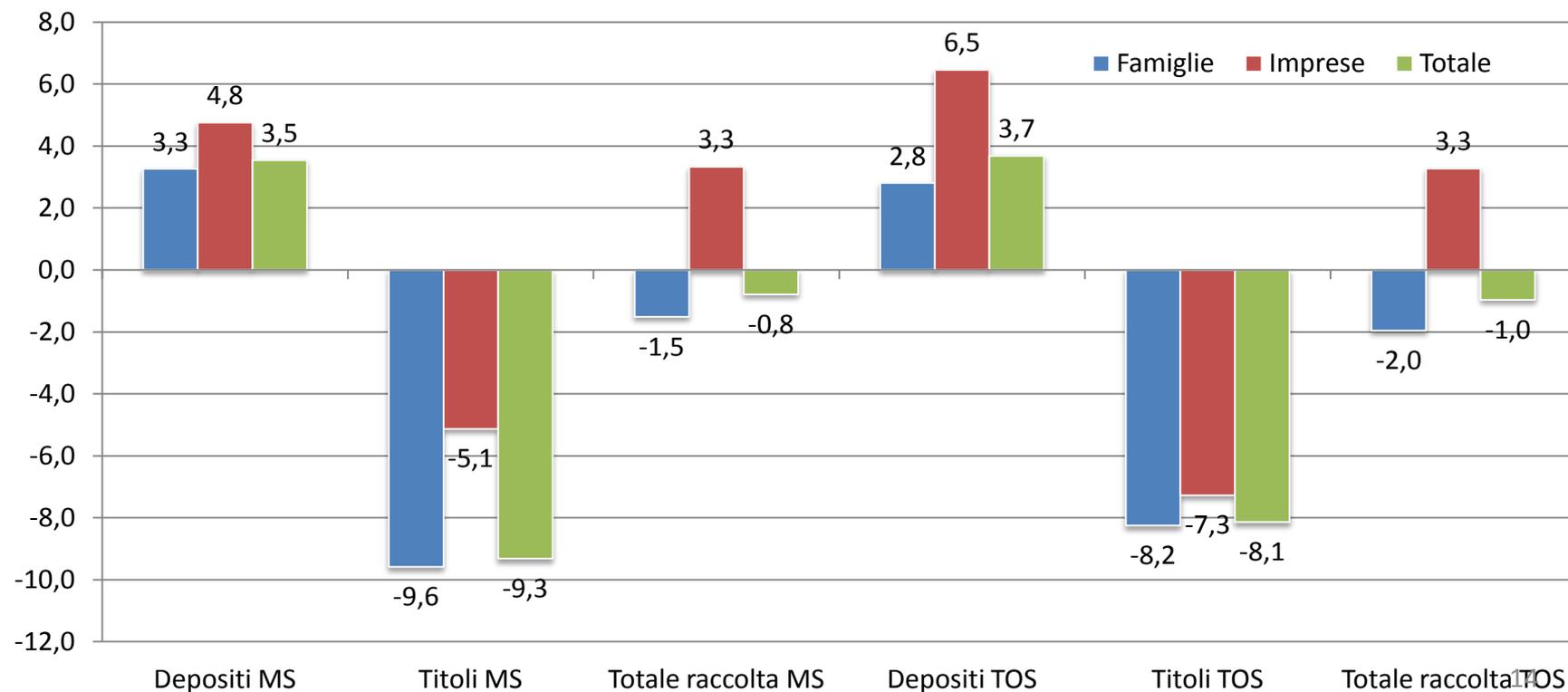
Credito



Si riduce leggermente la raccolta bancaria, ma non dei depositi

✓ **Raccolta totale: MS -0,8%, TOS -1,0%**. Si riduce la raccolta nelle famiglie del territorio (-1,5%), anche se meno che nel resto della regione, ma con spostamento verso forme di risparmio più liquido.

✓ La raccolta delle nostre imprese, invece, aumenta in maniera significativa (+3,3%), in linea con andamento toscano, grazie alla crescita interessante dei depositi (+5%).



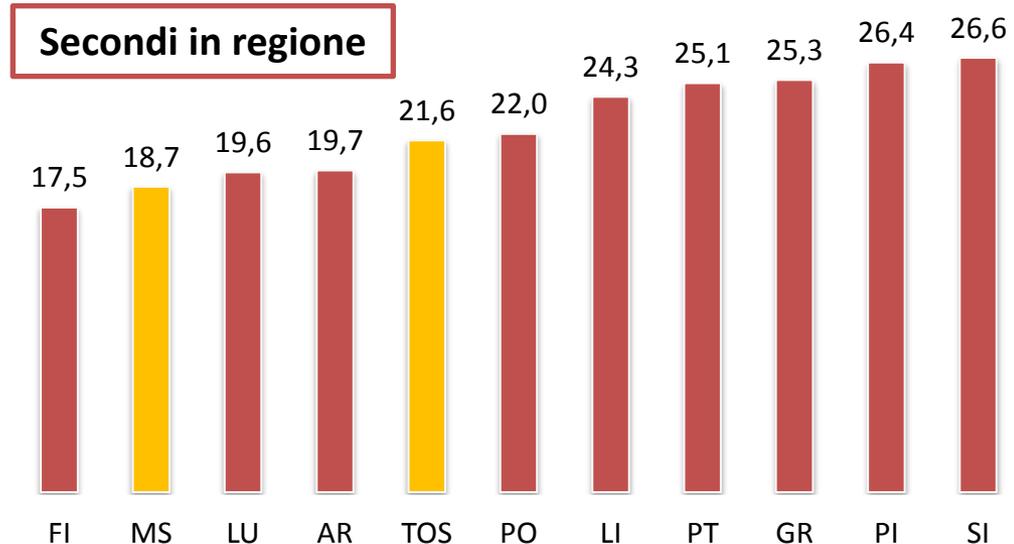
A MS l'11% dei prestiti sono NPL, in TOS il 14%. Crollano NPL su imprese

✓ Nel 2018, nella nostra provincia, **fatti 100 i crediti totali, 11 sono deteriorati** (sofferenze, incagli, esposizioni ristrutturate o scadute), contro i 14 della regione. Solo 12 mesi prima erano quasi il 19%.

✓ Anche sulle imprese la situazione appare migliore rispetto alla media regionale. →

✓ Grande miglioramento dei non performing loans rispetto all'anno precedente, anche sulle imprese, con la discesa di circa 12 punti della loro incidenza sui prestiti lordi complessivi.

Incidenza dei crediti deteriorati (sofferenze, incagli, esposizioni ristrutturate e scadute) sui prestiti				
Settori	Massa-Carrara		Toscana	
	2017	2018	2017	2018
Famiglie	7,3	5,0	8,3	5,5
Imprese	30,3	18,7	30,7	21,6
<i>di cui Piccole</i>	24,0	15,6	28,9	20,8
Totale	18,6	11,1	21,2	14,3



Peggiora la qualità del nuovo credito, causa deteriorati in edilizia

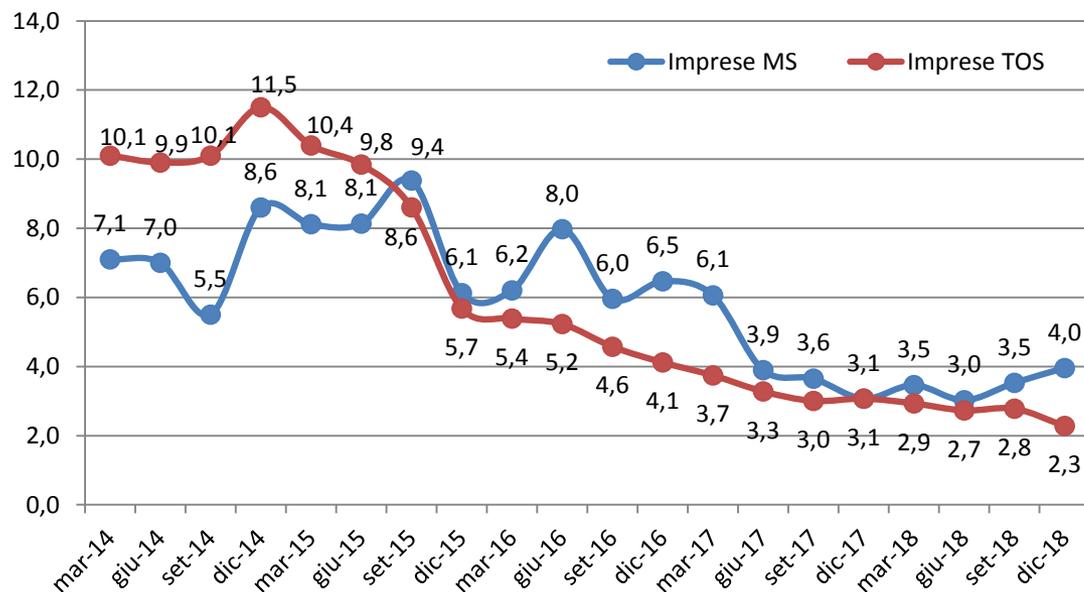
Tasso di deterioramento

(flussi di nuovi prestiti deteriorati/prestiti non in default)

Settori	Massa-Carrara		Toscana	
	2017	2018	2017	2018
Imprese	3,1	4,0	3,1	2,3
<i>Manifattura</i>	14,6	9,0	11,5	6,5
<i>Costruzioni</i>	1,9	4,4	2,6	1,8
<i>Servizi</i>	2,1	3,5	2,3	2,1
<i>Piccole</i>	3,1	4,1	3,5	3,0
Famiglie	1,3	1,1	1,3	1,3
Totale	2,1	2,4	2,3	1,8

✓ Torna un pochino a salire il tasso di deterioramento nel 2018, risalendo sopra la media regionale (2,4% contro 1,8%).

✓ Per le imprese arriva al 4%, a causa di un peggioramento della qualità del nuovo credito su edilizia e servizi, verso cui peraltro le banche hanno ridato nuovo ossigeno dopo periodi di stagnazione, mentre la manifattura si contrae (in linea con contrazione prestiti).



Peggioramento della qualità del nuovo credito effetto dell'apertura dei cordoni della borsa su edilizia e servizi?

Costo del denaro ai minimi storici, al 3,0%. A 0,7 punti il gap con TOS

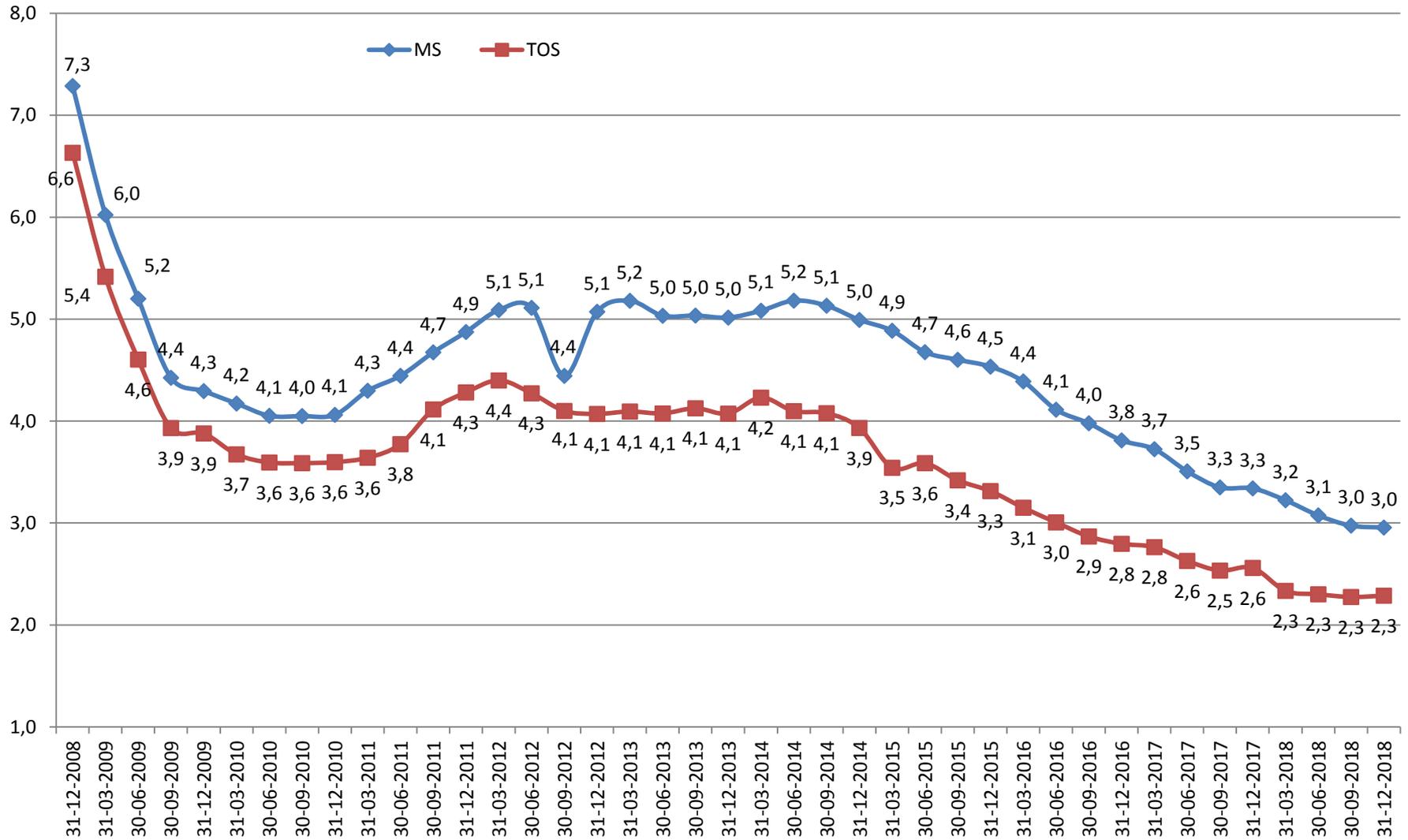
✓ **Tassi generali su imprese: MS 3,0%, TOS 2,3%, ITA 2,3%.**

✓ Rispetto a dodici mesi fa, questi tassi sono scesi di 3 decimi di punto in provincia, al pari della Toscana, così che il divario con la regione è rimasto sostanzialmente stabile (a 0,7 pp). Era da giugno 2012 che non si registrava un gap con la regione così ridotto.

✓ Su operazioni autoliquidanti, le nostre imprese pagano oggi il 3,4% (3,7% a fine 2017), accorciando il divario con la media toscana a +0,4 punti. Anche su operazioni a revoca, il saggio è sceso consistentemente, oggi è al 7,8% (8,8% a fine 2017), contro una media toscana al 5,9% (il divario dalla media regionale si è quindi accorciato a meno di 2 punti, contro i 2,5 del 2017) e sembrano lontani i ricordi di quando, solo due anni fa, viaggiava ancora in doppia cifra. Sulle operazioni a scadenza le nostre imprese pagano il 2,1% (2,4% a fine 2017), distando dalla media toscana di soli +0,2 punti (il distacco è rimasto invariato).

✓ Anche nel 2018 continuiamo a restare l'82esima provincia italiana (e ultima in Toscana) per il più alto tasso di interesse generale sulle imprese (57esima su tassi su autoliquidanti, 68esima su tassi a scadenza, 89esima su tassi a revoca¹⁷).

Curva del tasso di interesse generale per le imprese



-22 % di sportelli e -24% di dipendenti in provincia in 6 anni!

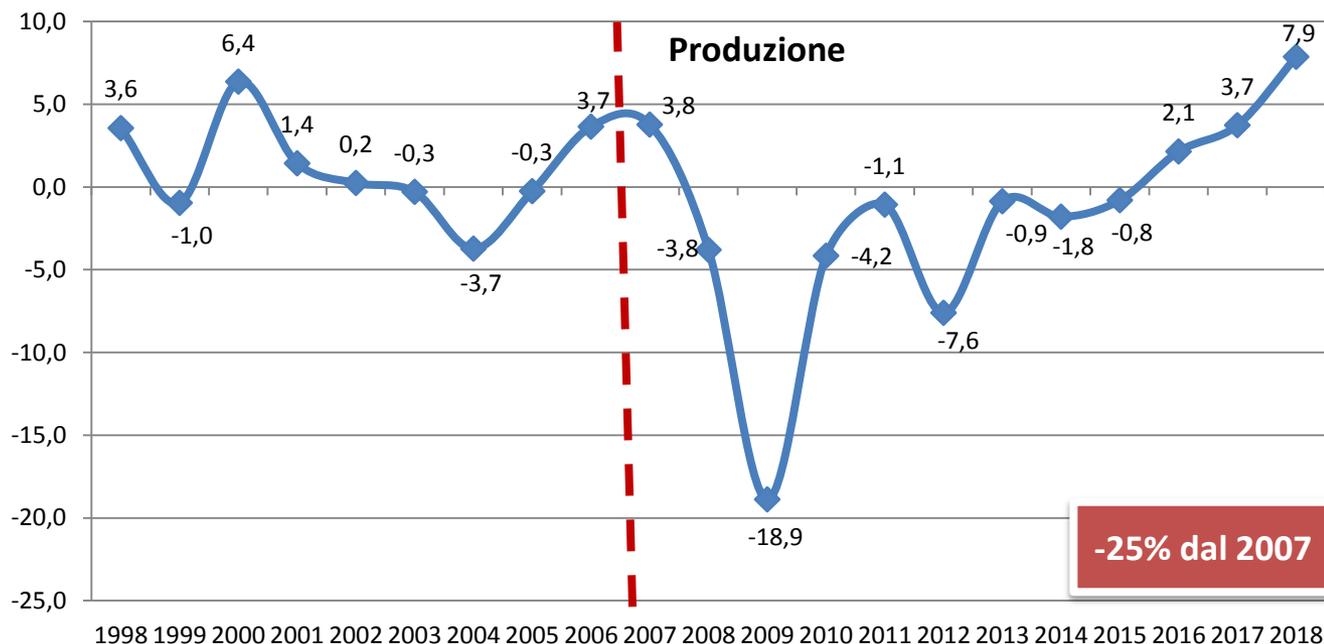
- ✓ **Nel 2018 nella nostra provincia vi sono 89 sportelli bancari**, 5 unità in meno dell'anno precedente (-5%) e 25 in meno del 2012 (-22%)!
- ✓ Oggi vi sono da noi 45 sportelli ogni 100 mila residenti, contro i 53 di tre anni prima.
- ✓ Il processo di dimagrimento territoriale del sistema bancario ha riguardato tutto il Paese, ma con intensità diverse: in Toscana per esempio tra il 2015 e il 2018 è vero che si è passati dai 60 agli attuali 52 sportelli ogni 100 mila abitanti, ma la loro capillarità può essere paragonabile oggi a quella che aveva la nostra provincia circa 3 anni fa.
- ✓ Salvo Prato (con 37 sportelli ogni 100 mila residenti), tutte le province della regione hanno una densità bancaria superiore a quella locale.
- ✓ Ancora più intenso il calo dei dipendenti, che in 5 anni è passato dalle circa 800 alle attuali 600 unità, a seguito anche di un forte processo di digitalizzazione in atto all'interno del sistema.

Industria in netta crescita, con miglior performance nel ventennio

• **Exploit del settore industriale nel 2018** che segna le **migliori performance degli ultimi 20 anni**, consolidando nella seconda parte dell'anno le già ottime dinamiche di inizio periodo.

- produzione +7,9%
- fatturato +8,2%
- occupazione +2,8%
- ordini +9,3%

Processi di selezione competitiva



• Interessante constatare come questo buon risultato sia sostenuto dalle imprese export oriented (produzione +16%), mentre quelle non vocate al mercato internazionale registrano andamenti in calo (produzione -3%).

• Seppur in un contesto di positività che non si registrava da molto tempo, resta molto ampia la forbice tra micro (produzione +5%) e medio-grandi imprese (produzione +14%). Anche quelle piccole registrano andamenti in doppia cifra (produzione +10%).

- **Grande exploit della nautica**, ed in particolare di quella legata alle medio-grandi imbarcazioni, che nel 2018 mette a segno addirittura un tendenziale del +25%, confermando gli ottimi andamenti dei primi sei mesi. Quarto anno consecutivo di crescita del settore. Ottimismo diffuso verso il 2019 (1 impresa su 2 si aspetta andamenti positivi).
- **Ottima** anche la **performance** in doppia cifra del settore **della metalmeccanica**, con una produzione in crescita di quasi il +10% che ha ridato ossigeno anche all'occupazione (+5,6%). Vi è tuttavia solo un cauto ottimismo verso il 2019.
- **La chimica segna invece una riduzione** della produzione del -4,5% rispetto all'anno precedente.
- Sul fronte del **lapideo**, registriamo una **contrazione dell'attività al monte** (-5,6%) che si traduce in un calo del fatturato importante (-8,4%), mentre il 2018 sembra essere **andato meglio tra le imprese della trasformazione** che denunciano un incremento produttivo del +3%, un quasi +5% del fatturato ed un discreto ottimismo verso il 2019.
- Decisiva la sfida dell'industria 4.0 e il sostegno al credito anche per le micro-piccole, per accelerare il passo.

Molto bene nautica e meccanica, benino lavoraz. lap, cala estrazione e chimica

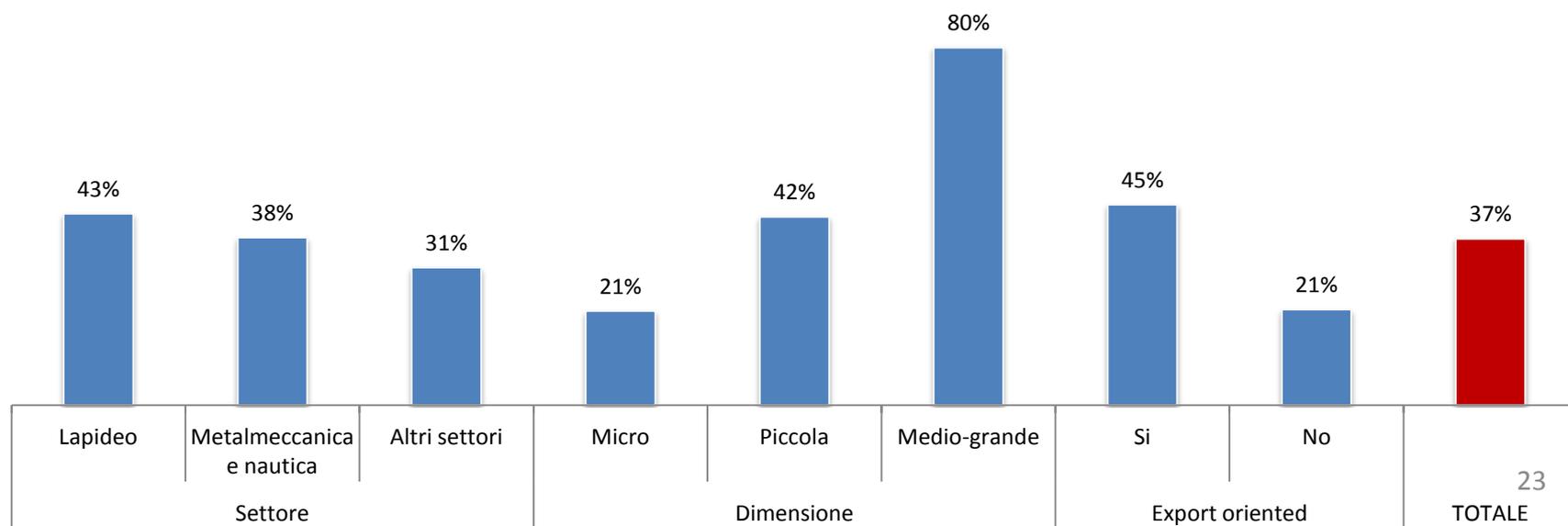
Andamenti tendenziali (2018/2017) dei comparti, delle dimensioni di impresa e delle tipologie esportatrici del settore industriale della provincia di Massa-Carrara

Settori/Dimensioni di impresa/Export oriented	Produzione	Fatturato	Ordini	Occupazione	Previsioni 2019 (saldo ottimisti- pessimisti)
Estrazione lapidea	-5,6	-8,4	-5,5	-2,0	nd
Lavorazione lapidea	+3,1	+4,7	-1,7	+2,4	23%
Chimica, farmaceutica, gomma, plastica e altri min non metalliferi	-4,5	-4,2	-4,2	-2,0	0%
Metalmeccanica e riparazioni di settore	+9,6	+10,3	+21,2	+5,6	7%
Nautica e riparazioni di settore	+24,8	+22,5	+21,1	+1,7	50%
Altre manifatturiere	+8,0	+8,6	+6,3	+4,7	0%
Micro impresa	+5,3	+5,7	+6,8	-0,7	0%
Piccola impresa	+9,9	+11,4	+4,1	+3,7	11%
Medio-grande impresa	+13,8	+12,4	+18,2	+2,9	80%
Export oriented	+15,7	+15,4	+16,4	+3,1	21%
Not export oriented	-2,8	-3,4	-2,8	-1,7	0%
TOTALE	+7,9	+8,2	+9,3	+2,8	18%

Digital transformation cresce con scala dimensionale ed esportazione

- Secondo la nostra indagine, ad oggi il **37% delle imprese industriali ha avviato un processo di digital transformation** (in linea con il dato nazionale, 36%), utilizzando la tecnologia 4.0 e/o la comunicazione digitale per riconfigurare gli aspetti chiave della propria azienda.
- Da rilevare come questo processo diventa sempre più diffuso al crescere della scala dimensionale d'impresa (80% nelle medio-grandi vs il 21% delle micro) e nelle imprese esportatrici. Non si registrano differenze particolarmente significative, invece, tra i due grandi poli settoriali, lapideo e metalmeccanica.

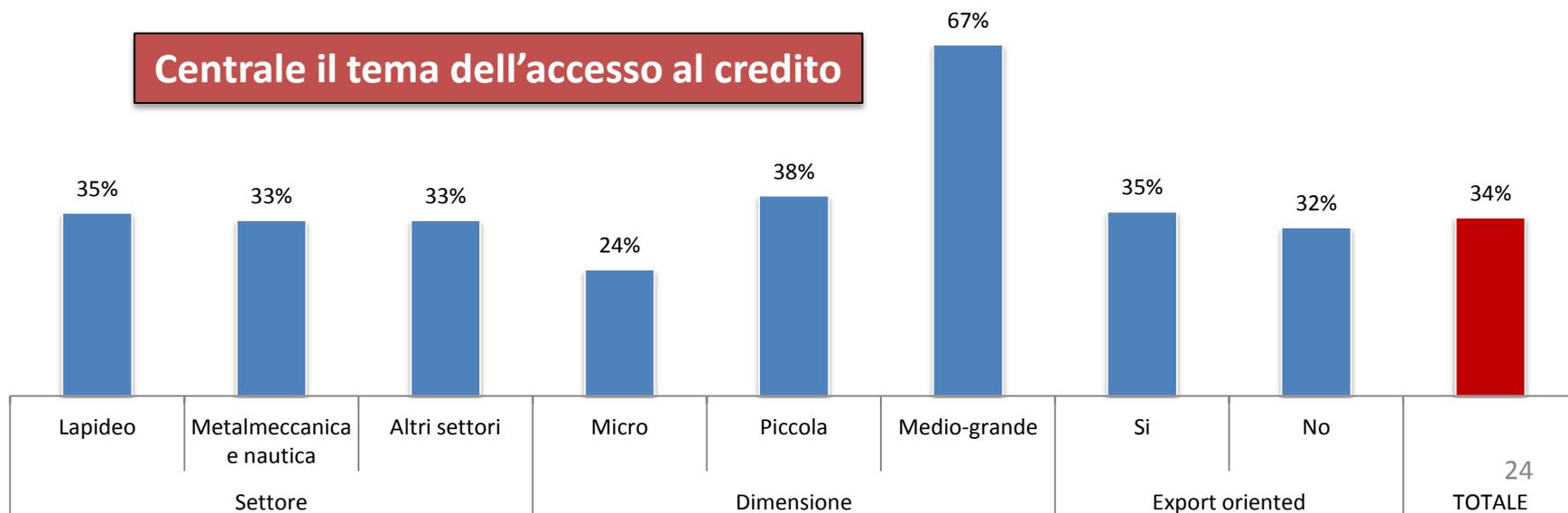
Digital transformation: % di imprese che hanno avviato il processo



1 impresa su 3 acquisterà nuove tech 4.0 nel biennio 19-20

- Il 34% delle industrie locali acquisteranno tecnologie 4.0 nel biennio 2019-2020.
- Anche in questo caso vi è un crescente interesse ad investire nell'industria 4.0 al crescere della dimensione d'impresa (67% nelle medio-grandi vs il 24% delle micro) e nelle imprese esportatrici. Non si registrano differenze particolarmente significative a livello settoriale.
- Fondamentale sostenere le imprese in questi investimenti, a partire da quelle di minor dimensione, che, come noto, fanno più fatica ad accedere al credito.

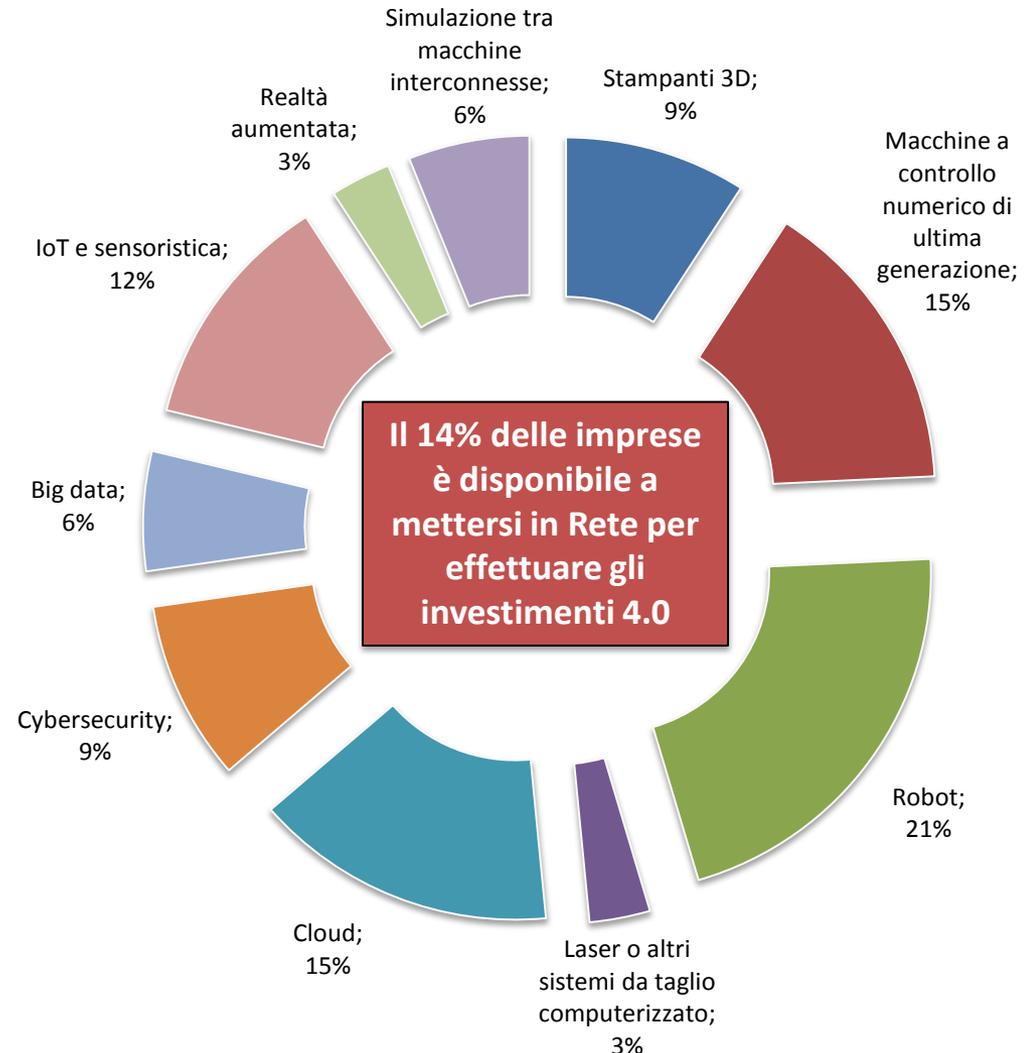
Piano investimenti 4.0: % di imprese intenzionate ad acquistare tecnologie nel 2019-20



Si investirà sui robot, ma anche sulle nuove frontiere 4.0 (IoT, BigD, Cyber...)

- Il 21% degli investimenti futuri fatti dalle nostre imprese industriali riguarderà sistemi di robotizzazione; seguono quelli sulle macchine a controllo numerico di ultima generazione e sul cloud computing (15%).
- Rispetto ad indagini precedenti si registra una maggiore consapevolezza da parte delle imprese nel fare investimenti che riguardano altre tecnologie non strettamente correlate alla produzione, come IoT, sicurezza informatica e big data. Investimenti che fino ad un paio di anni fa erano praticamente nulli.

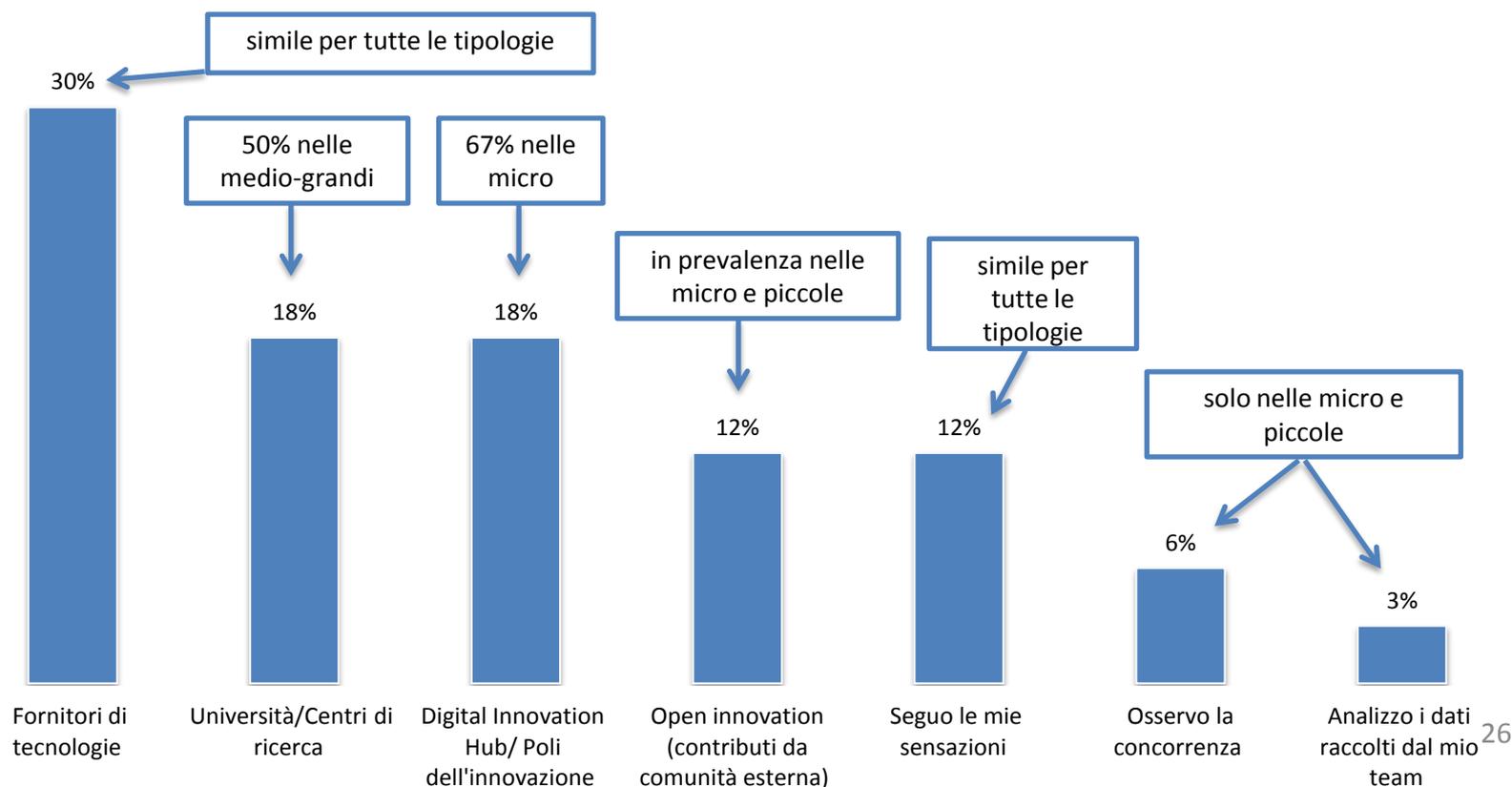
La torta dei futuri investimenti 4.0



Per l'innovazione ci si affida soprattutto a fornitori, università e DIH

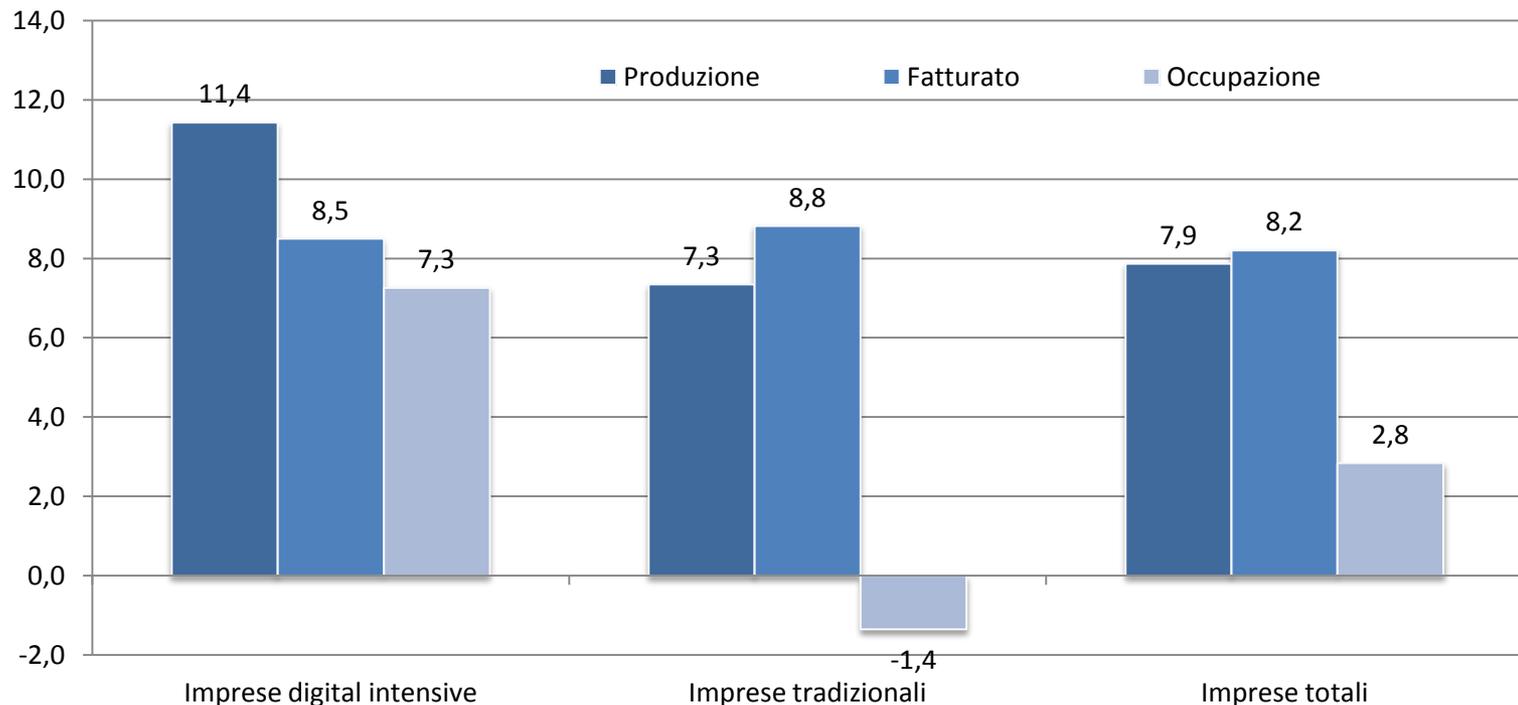
- Il 30% delle imprese interessate a fare investimenti 4.0 si avvarrà del sostegno dei fornitori di tecnologie, il 18% di Università e centri di ricerca (prediletti soprattutto dalle medio-grandi) e l'altro 18% dei Poli dell'innovazione e/o DIH (prediletti dalle micro). Da non sottovalutare un 12% di imprese (soprattutto di dimensione ridotta) che intende affidarsi a contributi della comunità esterna per raccogliere ed elaborare nuove idee di sviluppo (open innovation).

Strumenti per l'innovazione: % imprese rispondenti



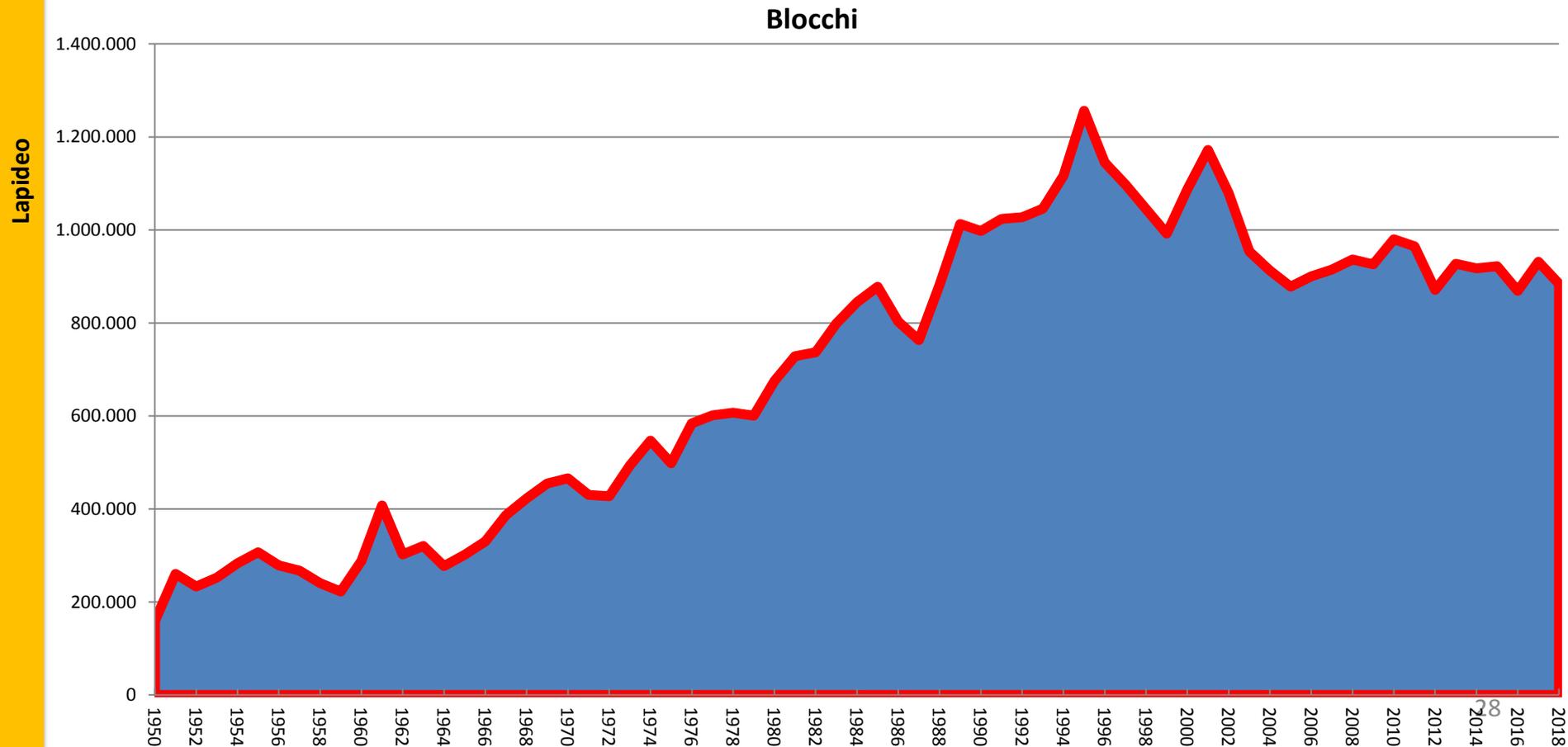
L'innovazione digitale fa volare produzione ed occupazione

- Come già rilevavamo lo scorso anno, anche nel 2018 si conferma la tendenza per cui **le imprese che hanno investito in questi anni in tecnologie digitali risultano essere mediamente più competitive di quelle tradizionali.**
- Nel 2018 - secondo la nostra rilevazione - le imprese digital intensive hanno accresciuto la produzione del +11% e hanno aumentato l'occupazione del +7% a fronte di dinamiche inferiori delle imprese non digitalizzate che, sul lato occupazionale, registrano addirittura una contrazione (-1,4%).



Il lapideo: escavato dalle cave di Carrara

- Escavato dalle cave carraresi 3.250.784 tonnellate (+2%), in crescita rispetto al biennio precedente, di cui: blocchi 884mila (-5,1%), il terzo valore più basso dell'ultimo decennio, scaglie bianche 1,3 milioni (-0,5%), scaglie scure 654mila (-16%), terre 419mila (+190%), blocchi da scogliera 9mila (-74%).



Il lapideo: i dati specifici in valore e quantità

Serie storica 2013-18 dell'andamento, per valore e quantità, e relative variazioni percentuali, del marmo grezzo e del marmo e granito lavorato esportato dalla Provincia di Massa-Carrara

Marmo grezzo

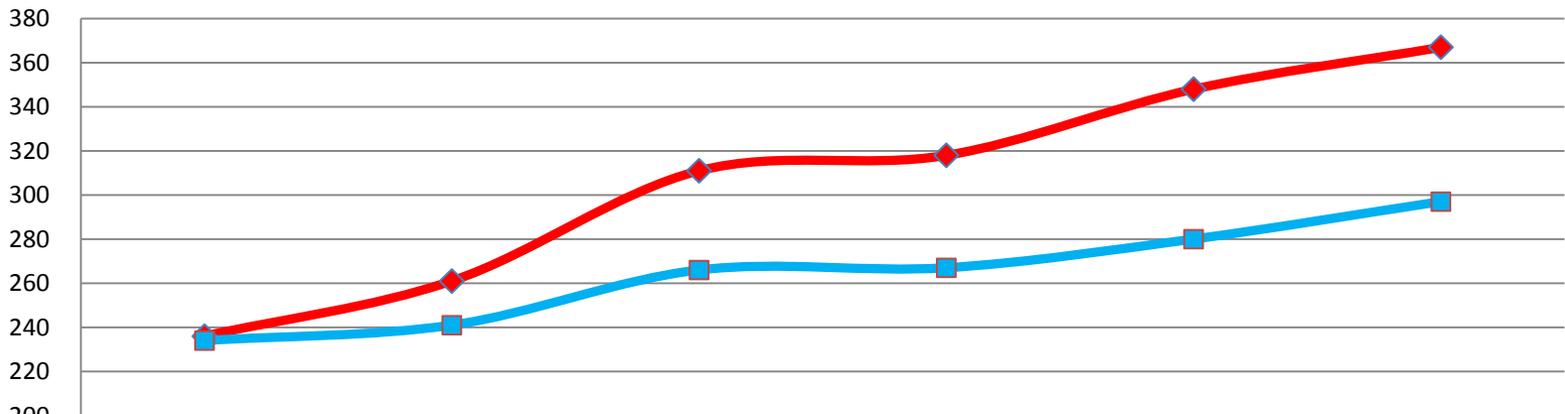
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
-Valore (€)	125.913.956	130.585.088	145.833.958	134.741.918	190.083.913	195.743.636
<i>Var. % annuale</i>		<i>3,7</i>	<i>11,7</i>	<i>-7,6</i>	<i>41,1</i>	<i>3,0</i>
-Quantità (t)	534.010	501.193	469.386	424.279	545.677	533.498
<i>Var. % annuale</i>		<i>-6,1</i>	<i>-6,3</i>	<i>-9,6</i>	<i>28,6</i>	<i>-2,2</i>

Marmo e granito lavorato

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
-Valore (€)	316.281.363	321.072.542	356.471.556	345.013.209	335.238.740	346.748.698
<i>Var. % annuale</i>		<i>1,5</i>	<i>11,0</i>	<i>-3,2</i>	<i>-2,8</i>	<i>3,4</i>
-Quantità (t)	245.501	244.004	255.970	221.144	219.923	207.553
<i>Var. % annuale</i>		<i>-0,6</i>	<i>4,9</i>	<i>-13,6</i>	<i>-0,6</i>	<i>-5,6</i>

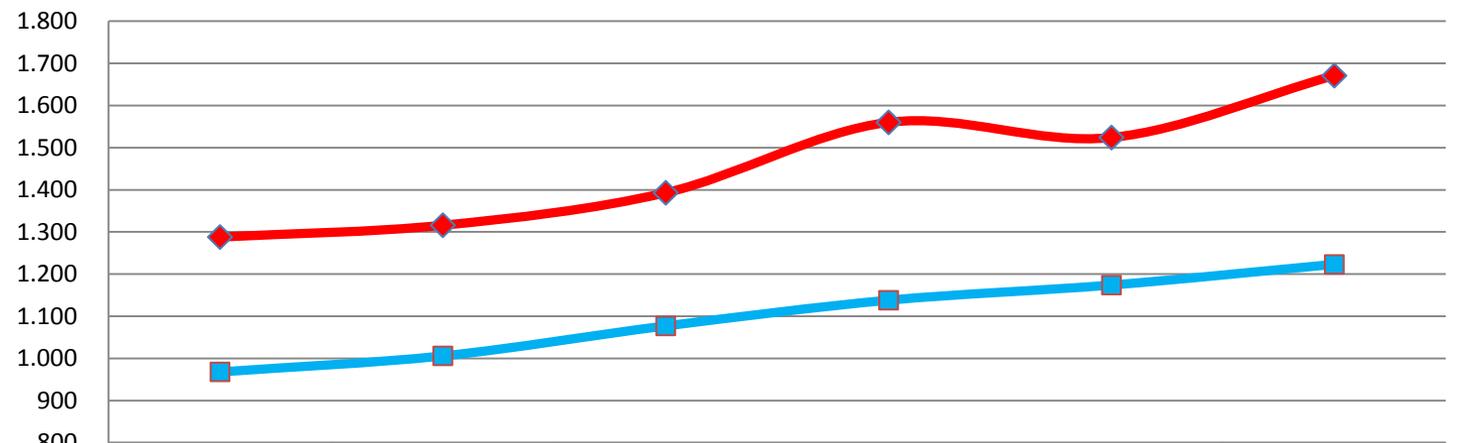
I valori medi di vendita: +19 euro il grezzo +147 euro il lavorato

Valore medio €/t marmo grezzo MS e ITA



	2013	2014	2015	2016	2017	2018
◆ Marmo grezzo MS	236	261	311	318	348	367
■ Marmo grezzo ITALIA	234	241	266	267	280	297

Valore medio €/t marmo e granito lavorato MS e ITA



	2013	2014	2015	2016	2017	2018
◆ Marmo e granito lavorato MS	1.288	1.316	1.393	1.560	1.524	1.670
■ Marmo e granito lavorato ITALIA	968	1.006	1.077	1.138	1.174	1.223

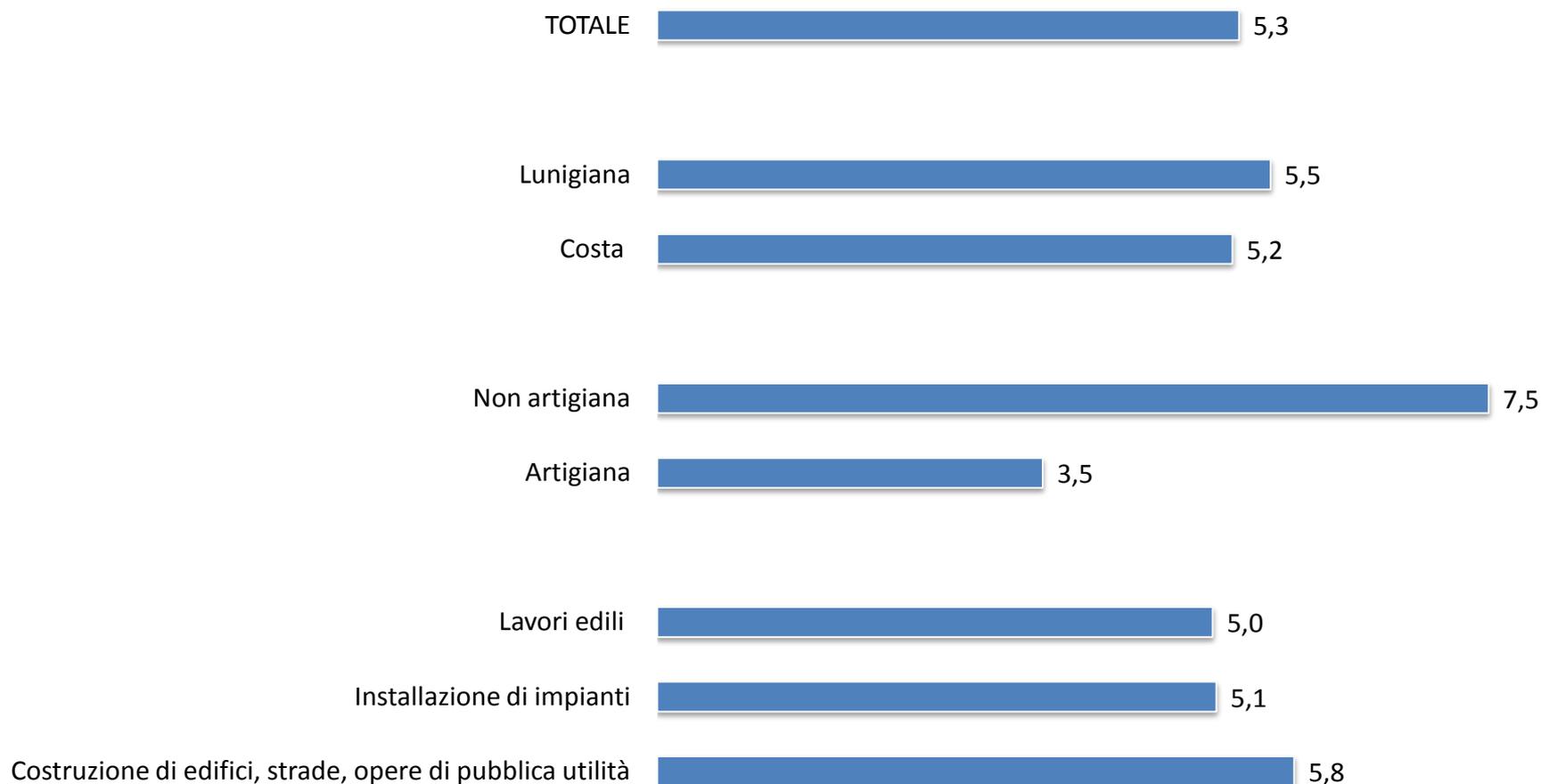
Segnali di miglioramento dall'edilizia, grazie alla ripresa delle costruzioni

- Dall'indagine ISR risulta tornare il **segno più in tutto il settore edile della nostra provincia**, dopo molti anni caratterizzati da sofferenza, incertezza (anche per questioni burocratico-amministrative) e crescita a macchia di leopardo.
- Il fatturato complessivo ha segnato nel 2018 una crescita media del +5,3% (dopo una sostanziale stazionarietà del biennio 2016-2017), a cui ha contribuito la ripresa del comparto più rilevante, quello delle costruzioni, che ha consolidato la magra ripresa del 2017 (+1,3%), registrando un +5,8% del giro d'affari.
- Questa crescita ha permesso di ridare slancio anche i comparti collaterali, come l'impiantistica (+5,1%) e soprattutto alle piccole lavorazioni (intonacatura, posatura infissi e pavimenti, tinteggiatura...) che da troppo tempo denunciavano perdite pesanti e che nel 2018, invece, hanno invertito la rotta (+5%).
- Secondo Ance, vi è una ripresa del settore in ambito nazionale, alimentata soprattutto dalla ripartenza degli investimenti in nuove abitazioni (si stima un +3%), dagli interventi di riqualificazione del patrimonio abitativo (si stima un +0,5%) e dagli investimenti privati in costruzioni non residenziali (si stima un +5%). Anche l'indice Istat della produzione nazionale nelle costruzioni, corretto per gli effetti di calendario, evidenzia una crescita di circa il +1% rispetto al 2017.

Segnali di miglioramento dall'edilizia, grazie alla ripresa delle costruzioni

- Si confermano nel 2018 i migliori andamenti delle imprese non artigiane (+7,5%), solitamente più strutturate delle artigiane, e si intravede una situazione leggermente migliore in Lunigiana rispetto alla Costa.

Evoluzione % 17-18 del fatturato del settore edile, per comparti, dimensione e zona



Dal 2010 -600 attività (di cui -500 in costa), -2 mila addetti e -17% del Pil

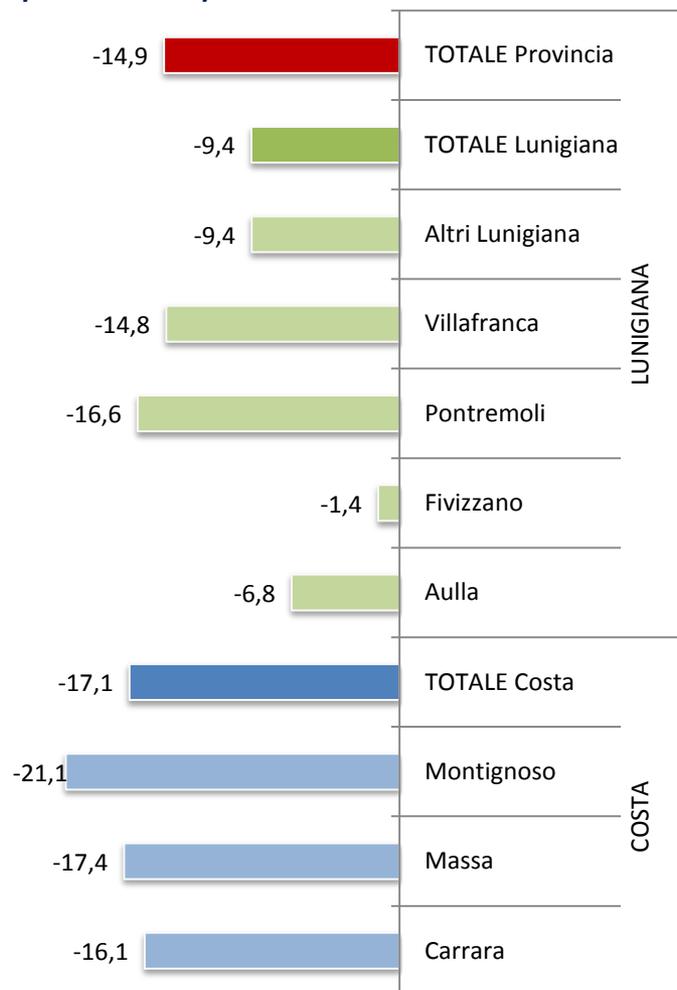
- Perdite assolute di imprese molto consistenti nei piccoli lavori di specializzazione (-380 attività, -14%) e in quello delle costruzioni (-205 unità, -15%).

PIL

Secondo gli scenari delle economie locali di Prometeia, il valore aggiunto a prezzi di mercato del settore delle costruzioni dovrebbe essere cresciuto nel 2018 in provincia del +3,0%, rispetto all'anno precedente, a fronte di una media toscana del +1,4% e nazionale del +1,7%.

Dal 2010, il Pil del settore si è contratto a livello locale del -17,4% (in Toscana del -15,5%, in Italia del -19%).

Evoluzione delle imprese edili attive della provincia nel periodo 2010-2018



OCCUPAZIONE

Secondo ISTAT, dal 2010 si sono persi circa 2 mila addetti (-25%) nel settore delle costruzioni in provincia, scendendo nel 2018 ad un bacino occupazionale di 5,7 mila occupati.

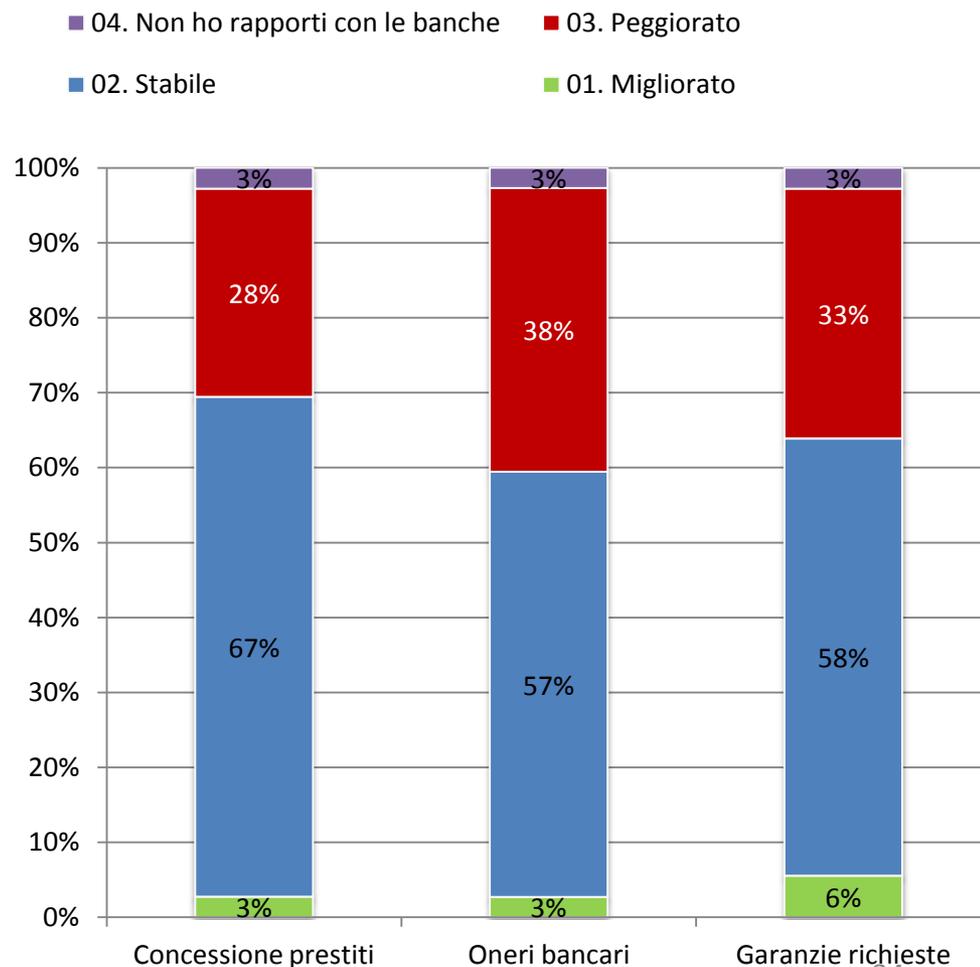
Dimagrimento che va oltre i numeri già importanti legati al calo delle imprese e del PIL!

Nello stesso periodo, in Toscana il calo degli occupati è stato del -26,7% (-37 mila), in Italia del -25,5% (-482 mila).

Resta negativa la percezione degli operatori nei rapporti con banche

- Nonostante i dati sul credito di Banca d'Italia evidenzino una ripresa dei prestiti al settore (+2,2%), che è andata a supportare i recuperi sugli andamenti economici, la percezione delle imprese resta negativa rispetto ai rapporti con il sistema bancario.

- Molto bassa (3%) la quota di imprenditori del settore che dice di aver avuto un miglioramento nei rapporti con le banche nel corso del 2018 nella concessione di prestiti.
- 2 operatori su 3 dichiarano di aver mantenuto una situazione stabile, mentre vi è un 28% che invece ha subito peggioramenti dal lato del credito.

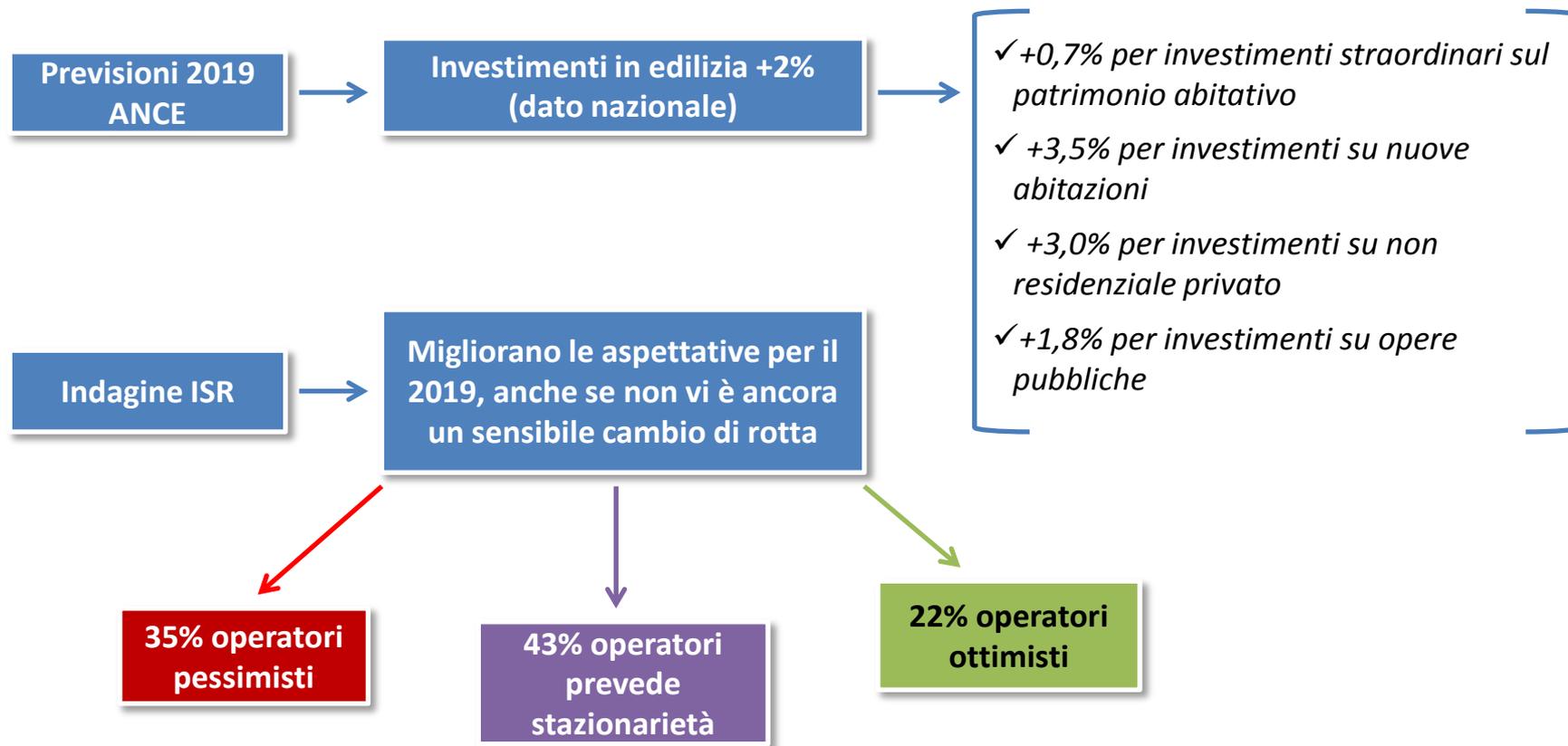


Agevolazioni fiscali il provvedimento più richiesto x il rilancio del settore

Provvedimenti che possono portare un contributo alla ripresa del settore. Percentuale imprese rispondenti	Costa	Lunigiana	Totale
Agevolazioni fiscali per ristrutturazioni edilizie	72%	38%	65%
Adozione regolamenti urbanistici	52%	13%	43%
Possibilità di nuove costruzioni	52%	13%	43%
Ripresa del mercato immobiliare	41%	38%	41%
Messa in sicurezza immobili civili e industriali	41%	38%	41%
Recupero dell'edilizia scolastica	17%	38%	22%
Investimenti in nuove infrastrutture	14%	38%	19%

- 65 imprese su 100 continuano a considerare, come già lo scorso anno, le agevolazioni fiscali per le ristrutturazioni il provvedimento più importante per consolidare la ripartenza del settore.
- Continua ad essere particolarmente sentita dalle imprese della costa anche l'adozione effettiva dei regolamenti urbanistici (52%), al pari della possibilità di realizzare nuove costruzioni.
- Oltre 4 aziende su 10 considerano altresì rilevante per rilanciare il settore la messa in sicurezza degli immobili civili ed industriali e la ripresa del mercato immobiliare.

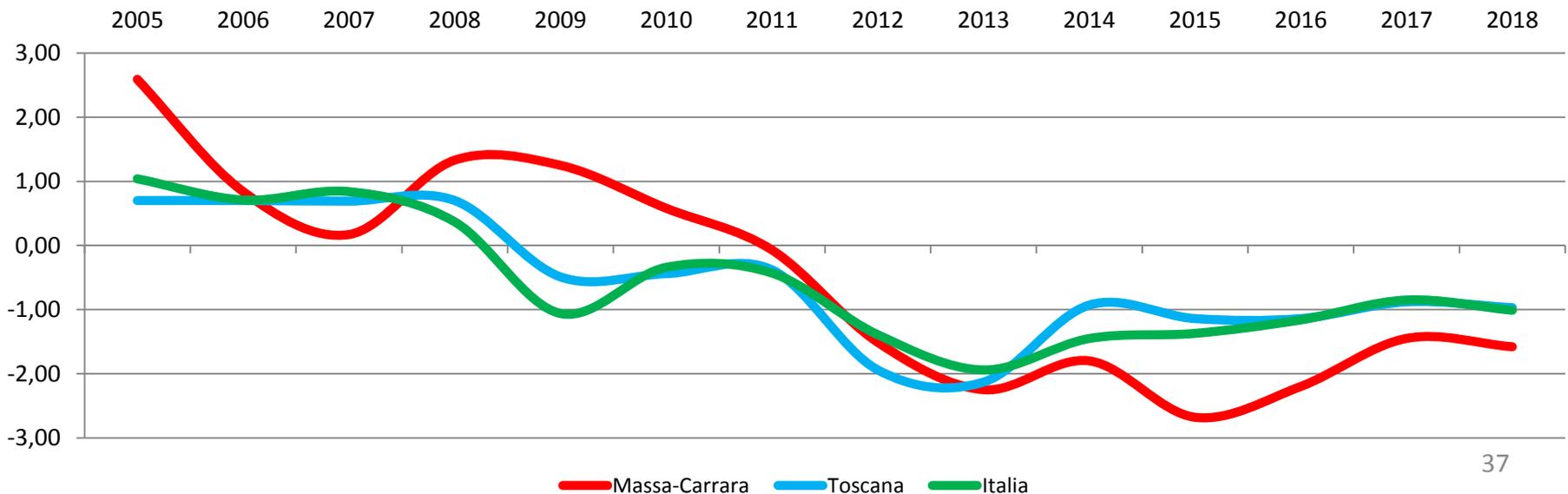
Migliori aspettative sul 2019, soprattutto per investimenti privati



- Migliora il clima di fiducia rispetto allo scorso anno, con gli operatori ottimisti verso il 2019 che salgono al 22% (gli ottimisti verso il 2018 erano l'8%), mentre i pessimisti scendono al 35% (dal 38% dello scorso anno).
- Questo quadro generale non dovrebbe però tradursi ancora in un cambio di rotta dell'occupazione e degli investimenti locali che dovrebbero rimanere al palo, data anche la persistente difficoltà di accesso al credito delle imprese.

L'artigianato: continua la contrazione di imprese e addetti

- Le **imprese artigiane attive** a fine 2018 sono 5.263, per un saldo negativo di -85 imprese (-1,6%), Toscana e Italia -1%. Se la comparazione si allarga agli ultimi sei anni (2012) il saldo negativo sale a -727 unità.
- A fine 2018, **6.651 imprenditori artigiani attivi**, erano 6.777 a fine 2017, calo di 126 unità; se la comparazione si allarga al 2012, la differenza sale a 1.015 persone, più del 15% del totale degli imprenditori artigiani.
- Inoltre, a fine 2018 gli **addetti** del comparto artigiano locale sono risultati 11.287, per un calo di 75 unità rispetto al 2017 che diventa di 2.059 nel raffronto con il 2012. Persa circa il 18% dell'occupazione.

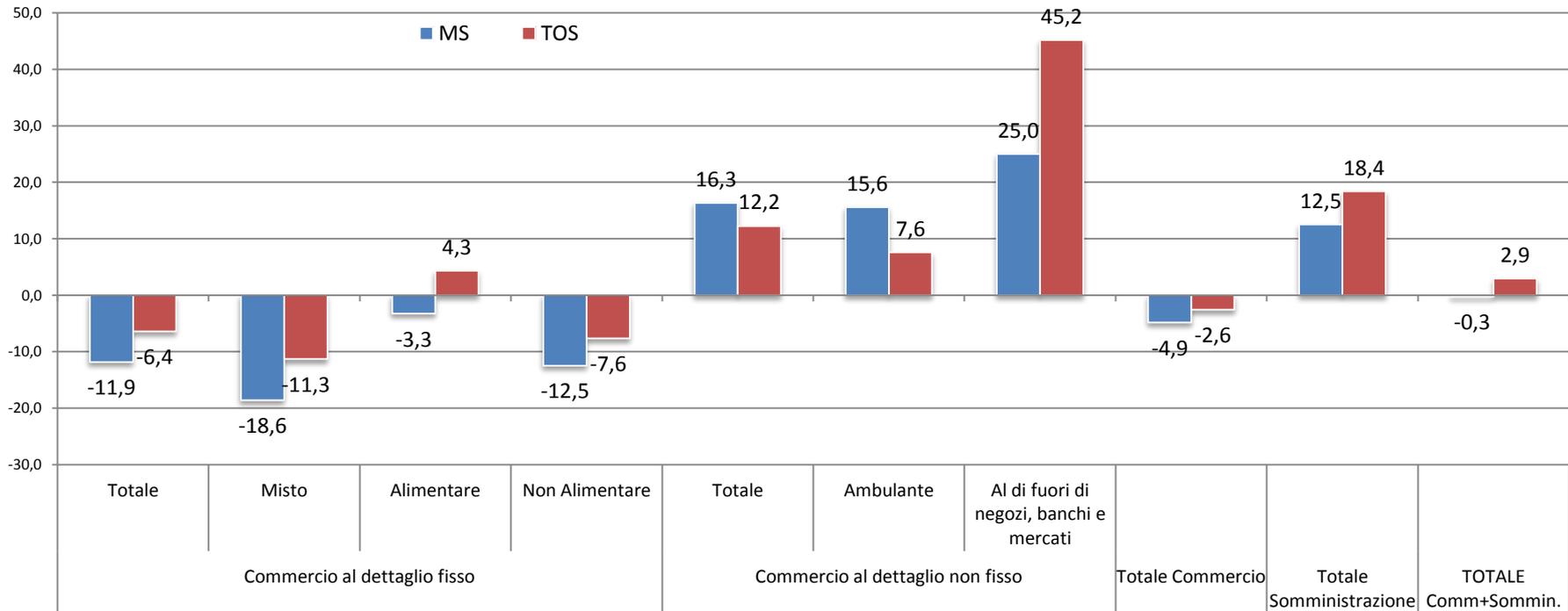


In calo muratori e imbianchini, aumentano addetti alle pulizie e giardinieri

Descrizione economica	Mestiere associato	Saldo negativo 2018-2013
Lavori di completamento e finitura edifici	Muratore	-114
Costruzione di edifici residenziali e non	Muratore	-138
Completamento e finitura edifici	Imbianchino/Piastrellista/Intonacatore	-35
Taglio, modellatura e finitura di pietre	Addetto di laboratorio	-29
Installazione di impianti elettrici	Idraulico	-28
Tinteggiatura e posa in opera di vetri	Imbianchino/Pittore/Vetraio	-27
Manutenzione riparazione autoveicoli	Meccanico	-26
Trasporto di merci su strada	"Padroncino"	-20
Descrizione economica	Mestiere associato	Saldo positivo 2018-2013
Pulizia generale di edifici	Addetti alle pulizie	26
Cura e manutenzione paesaggio	Giardiniere	24
Confezione di abbigliamento in pelle	Confezionista	22
Altre attività di servizi personali n.c.a.	Tatuatore/Addetto alla cura degli animali/Wedding planner	19
Servizi dei parrucchieri e di altri trattamenti estetici	Parrucchiere/Estetista	11
Riparazione e manutenzione di macchinari	Riparatore macchinari	8
Altre attività di pulizia	Addetti alle pulizie	8
Taglio e piallatura legno	Falegname	7

Commercio sempre più destrutturato: -400 attività fisse in 8 anni!

Evoluzione delle imprese attive del commercio al dettaglio e della somministrazione nel periodo 2010-2018. Massa-Carrara, Toscana



■ Continua il fenomeno di **destrutturazione del commercio**, con un'accelerazione più marcata nella nostra provincia rispetto alla Toscana: le attività al dettaglio fisso sono diminuite a Massa-Carrara dal 2010 ad oggi del -12% (-407 unità), contro il -6,4% della regione; quelle non fisse sono cresciute del +16,3%, più della Toscana (+12,2%), con un contributo importante proveniente, in termini assoluti, dall'ambulantato (+160 unità).

■ Crescono meno, rispetto alla Toscana, le attività di somministrazione, come bar e ristoranti (+12,5% vs +18,4% regionale).

Commercio molto parcellizzato: tante attività nella moda & ristorazione

Specializzazioni in crescita:

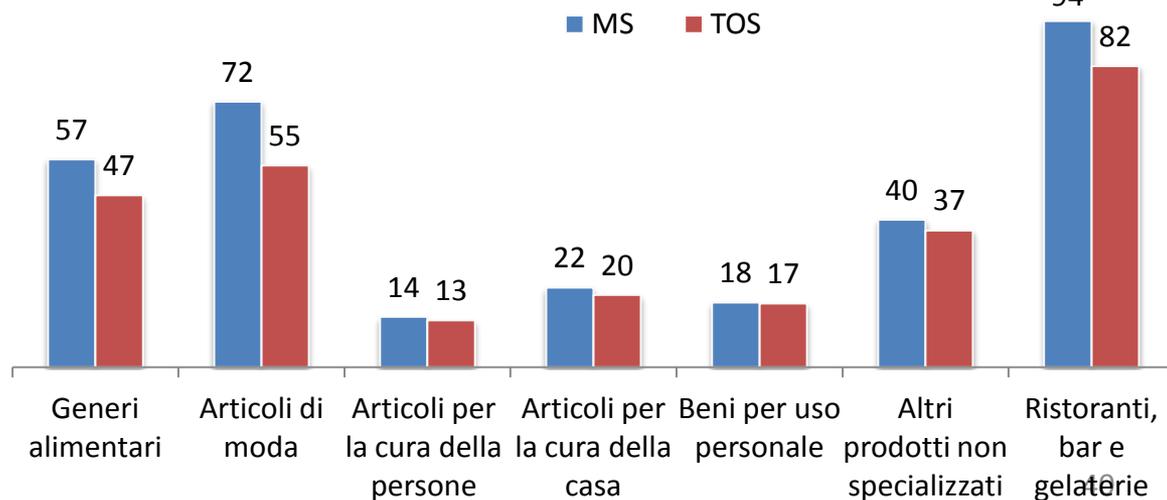
- ✓ Ambulantato di prodotti moda e altri generi non alimentari
- ✓ Ristoranti, bar, gelaterie
- ✓ Tabaccherie
- ✓ Panetterie
- ✓ Farmacie e parafarmacie
- ✓ E-commerce
- ✓ Elettrodomestici
- ✓ Gioiellerie
- ✓ Porta a porta e distributori automatici

Specializzazioni in calo:

- ✓ Settore misto
- ✓ Frutta e verdura
- ✓ Macellerie
- ✓ Pescherie
- ✓ Prodotti tessili
- ✓ Informatica e TLC
- ✓ Librerie, cartolerie e giornali
- ✓ Abbigliamento
- ✓ Articoli sportivi
- ✓ Profumerie
- ✓ Mobilifici e articoli per la casa
- ✓ Cartolerie e giornali
- ✓ Fiori, piante ed animali
- ✓ Ambulantato di prodotti alimentari

- **Commercio locale continua ad essere fortemente parcellizzato**, nonostante il calo: 222 strutture commerciali ogni 10 mila residenti, contro le 189 della Toscana, a cui vanno aggiunti 94 nella somministrazione (contro gli 82 della regione).
- Primeggiamo, rispetto alla regione, per una maggiore presenza relativa di rivenditori di generi alimentari (57 vs 47), ma soprattutto per i generi legati alla moda (72 vs 55). Molto alta, in generale, la presenza di ambulanti (61 vs 38).

Esercizi al dettaglio ogni 10 mila residenti nel 2018. Massa-Carrara, Toscana



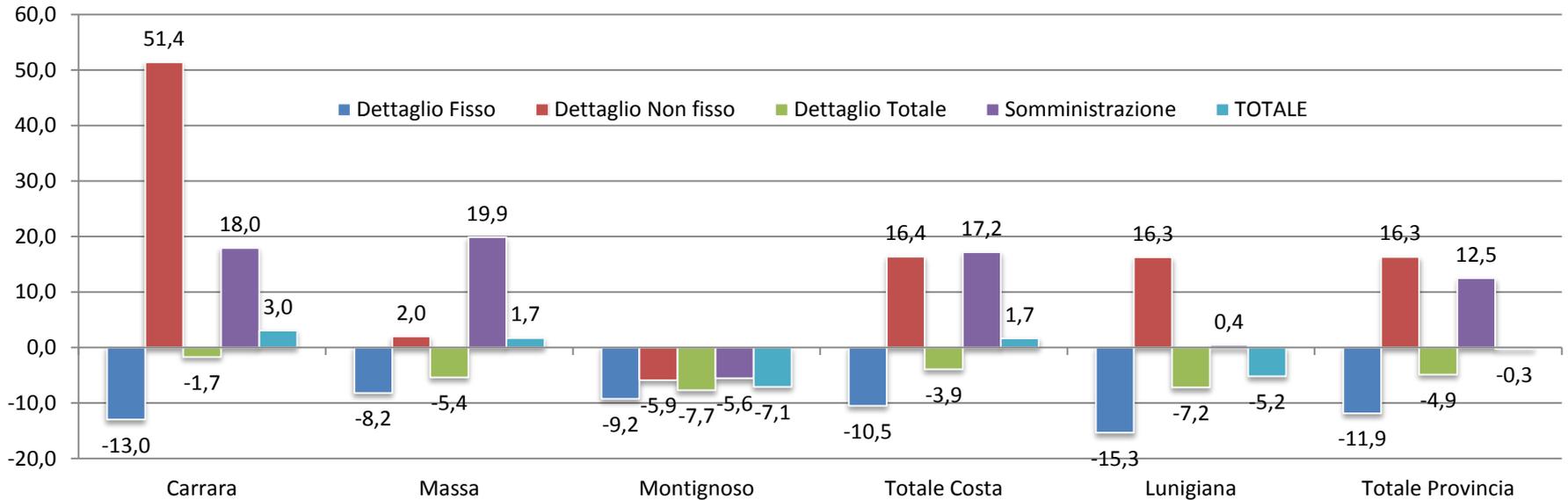
Commercio MS per specializzazione nel 2018 e confronto con il 2010

Specializzazione merceologica	Imprese 2018	Variaz % 2010-2018	Imprese ogni 10.000 abitanti
SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE	1.843	12,5%	94
<i>Ristoranti</i>	909	12,8%	46
<i>Gelaterie e pasticcerie</i>	116	4,5%	6
<i>Mense e catering</i>	28	33,3%	1
<i>Bar</i>	790	12,9%	40
AMBULANTATO E ATTIVITA' FUORI DAI NEGOZI	1.317	16,3%	67
<i>Ambulante di prodotti alimentari</i>	126	-27,2%	6
<i>Ambulante di prodotti di moda</i>	698	6,1%	36
<i>Ambulante di altri prodotti</i>	378	80,9%	19
<i>E-commerce e per corrispondenza</i>	78	25,8%	4
<i>Commercio porta a porta</i>	37	23,3%	2
COMMERCIO MISTO FISSO	459	-18,6%	23
<i>Supermercati e discount</i>	387	-16,8%	20
<i>Grandi magazzini ed empori</i>	72	-27,3%	4
COMMERCIO ALIMENTARE FISSO	594	-3,3%	30
<i>Frutta e verdura</i>	132	-16,5%	7
<i>Macellerie</i>	115	-14,2%	6
<i>Pescherie</i>	44	-8,3%	2
<i>Panetterie</i>	72	5,9%	4
<i>Vendita bevande</i>	27	-3,6%	1
<i>Tabaccherie</i>	166	6,4%	8
<i>Altri prodotti alimentari</i>	38	72,7%	2

Specializzazione merceologica	Imprese 2018	Variaz % 2010-2018	Imprese ogni 10.000 abitanti
COMMERCIO NON ALIMENTARE FISSO	1.974	-12,5%	101
<i>Carburante</i>	96	1,1%	5
<i>Apparecchiature informatiche e tlc</i>	51	-12,1%	3
<i>Prodotti tessili</i>	88	-35,8%	4
<i>Ferramenta</i>	158	-15,5%	8
<i>Tappeti e rivestimenti, pavimenti</i>	2	-33,3%	0
<i>Elettrodomestici</i>	8	60,0%	0
<i>Mobili, articoli per casa</i>	177	-20,3%	9
<i>Librerie</i>	44	-6,4%	2
<i>Cartolerie e giornali</i>	128	-16,9%	7
<i>Musica e video</i>	1	100,0%	0
<i>Articoli sportivi</i>	70	-15,7%	4
<i>Giocattoli</i>	25	-10,7%	1
<i>Abbigliamento</i>	472	-14,5%	24
<i>Calzature e pelletterie</i>	86	-2,3%	4
<i>Farmacie e parafarmacie</i>	92	31,4%	5
<i>Articoli medicali e ortopedici</i>	30	3,4%	2
<i>Profumerie, erboristerie</i>	75	-21,9%	4
<i>Fiori, piante ed animali</i>	79	-16,8%	4
<i>Gioiellerie</i>	71	2,9%	4
<i>Altri prodotti non alimentari</i>	202	-1,0%	10
<i>Articoli di seconda mano</i>	19	-44,1%	1
TOTALE COMM+SOMMINISTRAZ.	6.187	-0,3%	316

-150 attività fisse a Carrara e in Lunigiana, -100 tra Massa e Montignoso

Evoluzione delle imprese attive del commercio al dettaglio e della somministrazione nel periodo 2010-2018 nei principali centri turistici della provincia di Massa-Carrara



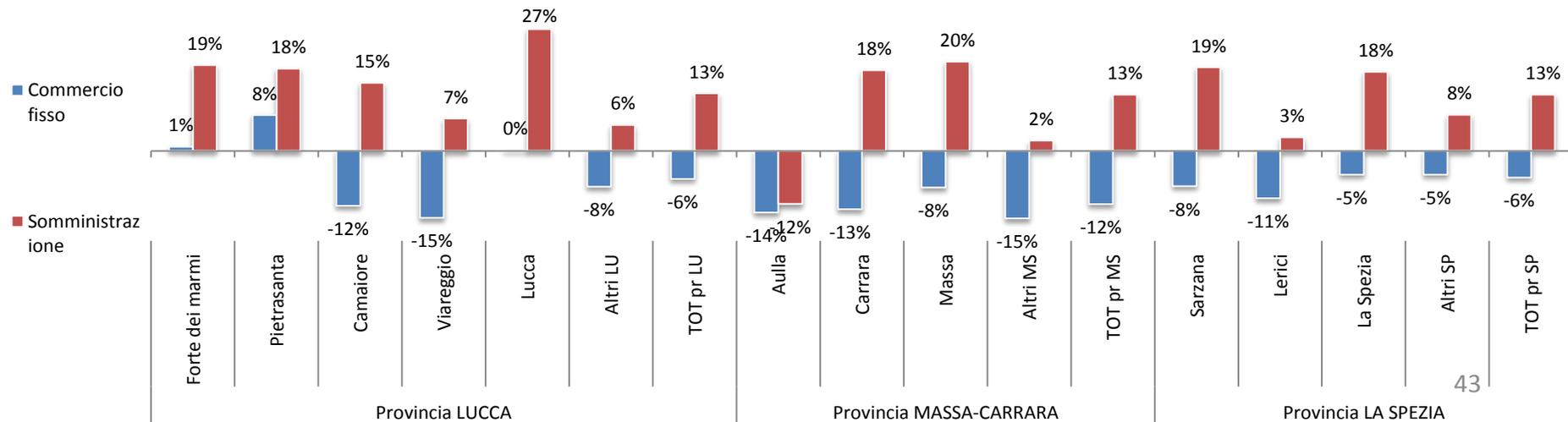
■ Delle 400 attività al dettaglio fisse perse in provincia negli ultimi 8 anni, oltre 150 insistevano sul Comune di Carrara (-13%), altre 150 circa su tutta la Lunigiana (-15%) e poco più di un centinaio tra Massa (-8%) e Montignoso (-9%).

■ Soprattutto sul territorio carrarese molte attività fisse si sono trasformate in ambulanti (+51%, circa +130 unità), andando così a colmare quasi totalmente la perdita.

■ Da segnalare il calo di Montignoso sulle attività di somministrazione di quasi il -6%, in controtendenza con gli andamenti provinciali e nazionali. E' probabile che una parte di queste attività si sia spostata sulla vicina Massa, dove tale comparto ha raggiunto le più elevate performance di crescita (+20%, circa +130 unità).

Pietrasanta (+10%), Lucca (+9%), Forte (+5%), Spezia (+4%), Viareggio (-6%)

Provincia	Comuni	Valori 2018				Variazione assoluta 2010-2018					Variazione% 2010-2018					
		Dettaglio fisso	Dettaglio non fisso	Tot Dettaglio	Somministrazione	TOTALE	Dettaglio fisso	Dettaglio non fisso	Tot Dettaglio	Somministrazione	TOTALE	Dettaglio fisso	Dettaglio non fisso	Tot Dettaglio	Somministrazione	TOTALE
Provincia di LUCCA	Forte dei marmi	432	40	472	187	659	4	-4	0	30	30	0,9%	-9,1%	0,0%	19,1%	4,8%
	Pietrasanta	488	104	592	310	902	36	-3	33	48	81	8,0%	-2,8%	5,9%	18,3%	9,9%
	Camaiore	461	132	593	327	920	-64	14	-50	43	-7	-12,2%	11,9%	-7,8%	15,1%	-0,8%
	Viareggio	1.187	366	1.553	777	2.330	-208	-2	-210	52	-158	-14,9%	-0,5%	-11,9%	7,2%	-6,4%
	Lucca	1.496	239	1.735	798	2.533	2	36	38	170	208	0,1%	17,7%	2,2%	27,1%	8,9%
	Altri LU	1.931	698	2.629	1.196	3.825	-168	-2	-170	65	-105	-8,0%	-0,3%	-6,1%	5,7%	-2,7%
	Totale LU	5.995	1.579	7.574	3.595	11.169	-398	39	-359	408	49	-6,2%	2,5%	-4,5%	12,8%	0,4%
Provincia di MASSA-CARRARA	Aulla	258	84	342	97	439	-41	21	-20	-13	-33	-13,7%	33,3%	-5,5%	-11,8%	-7,0%
	Carrara	1.018	377	1.395	532	1.927	-152	128	-24	81	57	-13,0%	51,4%	-1,7%	18,0%	3,0%
	Massa	1.090	458	1.548	766	2.314	-97	9	-88	127	39	-8,2%	2,0%	-5,4%	19,9%	1,7%
	Altri MS	661	398	1.059	448	1.507	-117	27	-90	10	-80	-15,0%	7,3%	-7,8%	2,3%	-5,0%
Totale MS	3.027	1.317	4.344	1.843	6.187	-407	185	-222	205	-17	-11,9%	16,3%	-4,9%	12,5%	-0,3%	
Provincia della SPEZIA	Sarzana	541	102	643	306	949	-46	23	-23	48	25	-7,8%	29,1%	-3,5%	18,6%	2,7%
	Lerici	161	16	177	172	349	-19	0	-19	5	-14	-10,6%	0,0%	-9,7%	3,0%	-3,9%
	La Spezia	1.624	538	2.162	876	3.038	-91	74	-17	131	114	-5,3%	15,9%	-0,8%	17,6%	3,9%
	Altri SP	1.219	330	1.549	901	2.450	-68	53	-15	67	52	-5,3%	19,1%	-1,0%	8,0%	2,2%
Totale SP	3.545	986	4.531	2.255	6.786	-224	150	-74	251	177	-5,9%	17,9%	-1,6%	12,5%	2,7%	
TOTALE LU+MS+SP		12.567	3.882	16.449	7.693	24.142	-1029	374	-655	864	209	-7,6%	10,7%	-3,8%	12,7%	0,9%

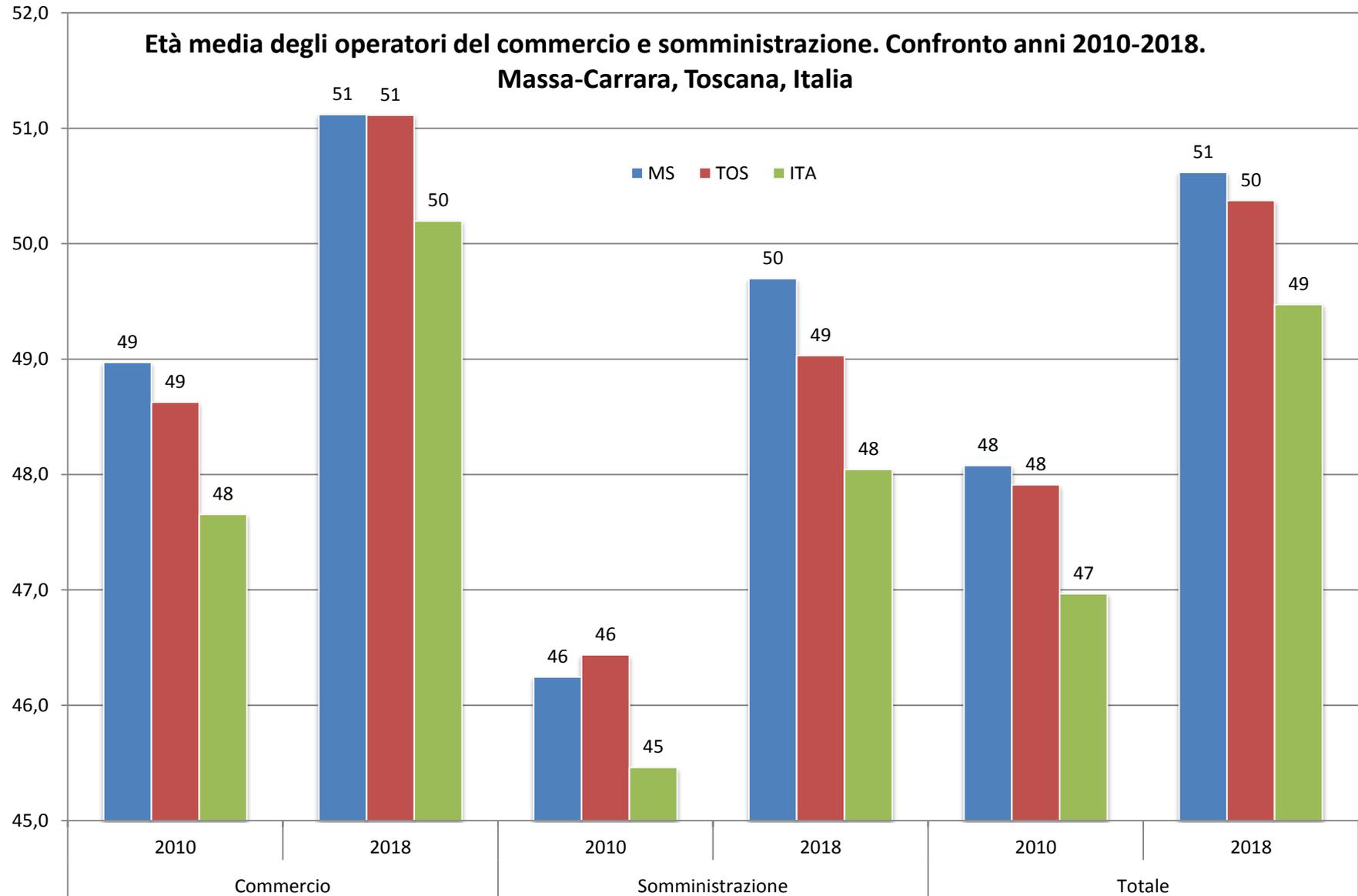


Cresce età media dei commercianti: 53% ha più di 50 anni vs il 44% del 2010

- **Oggi mediamente un commerciante della nostra provincia ha un'età media di 51 anni**, la stessa di un collega della Toscana e un anno in più del collega italiano.
- Negli ultimi 8 anni, l'età media dei nostri esercenti si è alzata di 2 anni, tanto che attualmente i titolari over 50 rappresentano il 53,5% della classe commerciale complessiva, contro il 44,5% del 2010.
- Per quanto concerne le attività di somministrazione di alimenti e bevande, l'età media degli operatori locali è un po' più bassa, anche se oggi sul territorio provinciale sfiora i 50 anni, contro i 46 anni di 8 anni fa. In questo caso, la differenza con gli altri contesti si fa un po' più marcata, distanziandosi dalla regione di circa 1 anno e dal resto del Paese di 2 anni.
- Complessivamente, i due comparti annoverano 3.400 operatori con un'età superiore ai 50 anni, sui 6.500 complessivi.

**Importanza del ricambio
generazionale**

Cresce età media dei commercianti: 53% ha più di 50 anni vs il 44% del 2010

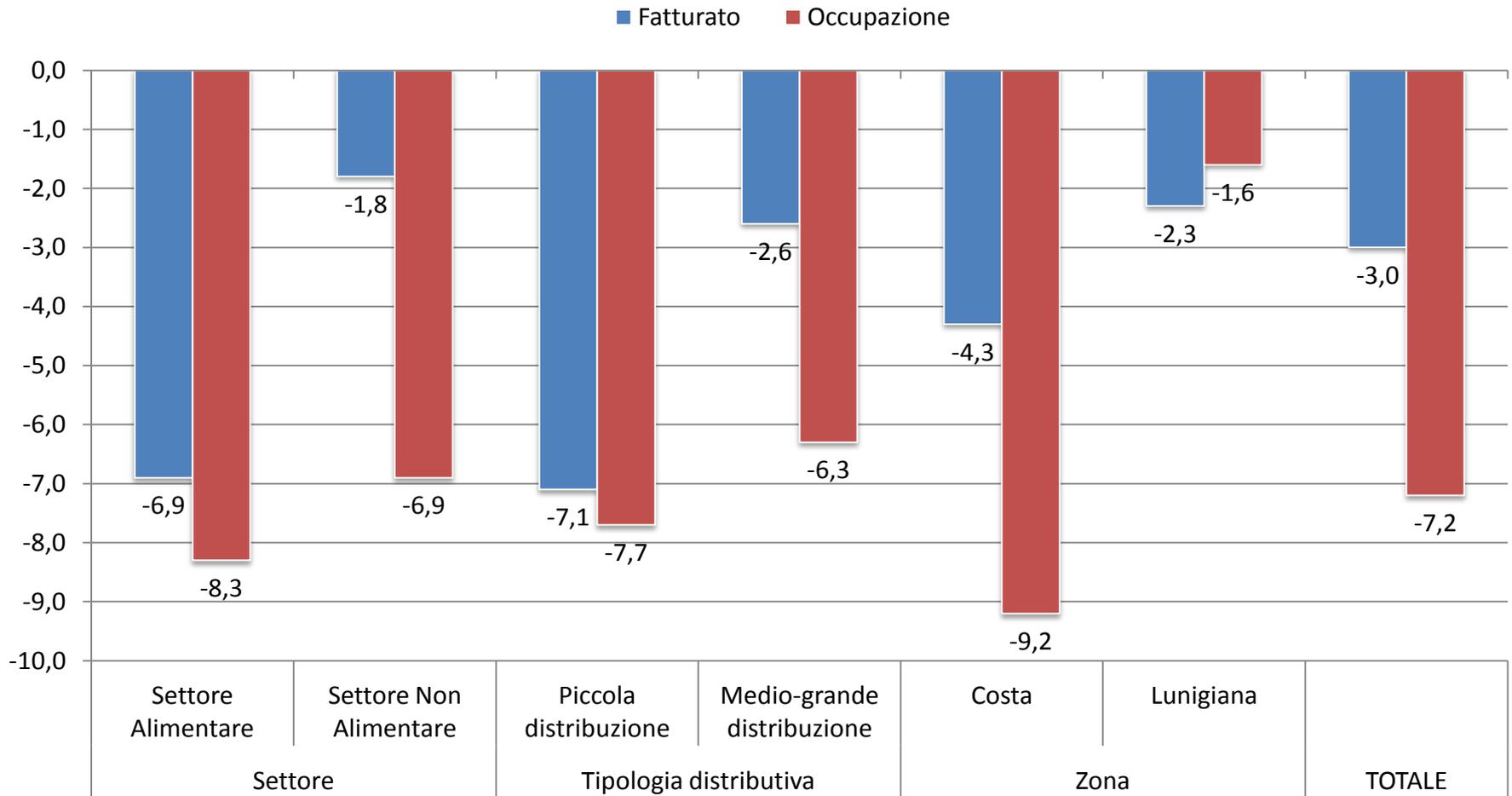


Fatturato del commercio in negativo (-3%), anche per GDO

- Secondo un'indagine ISR nel 2018 il **fatturato totale del commercio al dettaglio** dovrebbe aver subito una **forte battuta d'arresto**, stimabile in un -3,0% del fatturato e addirittura in un -7,2% dell'occupazione.
- Tale dinamica negativa non risparmia nessuno, tra settori, tipologie distributive e zone di riferimento, anche se con intensità differenti.
- La situazione peggiore sembra riguardare il settore alimentare (ricavi -6,9%) e la piccola distribuzione (ricavi -7,1%) che continua nell'accentuazione della caduta (nel 2017 -5,1%, nel 2016 -3,5%).
- Ma la novità del 2018 è che anche la medio-grande distribuzione inizia a soffrire, entrando in terreno negativo (ricavi -2,6%), con pesanti ricadute anche sul piano occupazionale (-6%), dopo che, per esempio, per un biennio aveva registrato buone performance (nel 2017 +6,8%, nel 2016 +2,4%).
- Il commercio della Lunigiana tiene complessivamente meglio, seppur sempre con andamenti negativi (ricavi -2,3%), di quello della Costa (ricavi -4,3%).

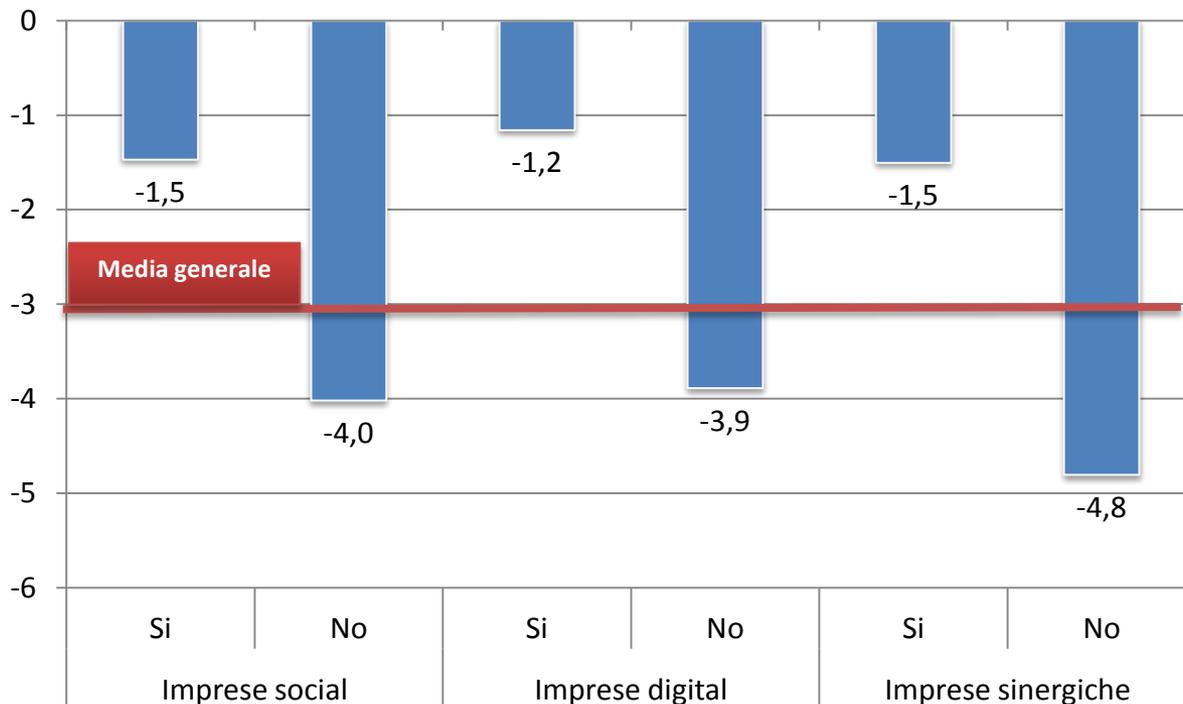
Fatturato del commercio in negativo (-3%), anche per GDO

Variazione % 2017-2018 del fatturato e dell'occupazione del commercio al dettaglio provinciale, per settore, tipologia distributiva e sistema economico locale di appartenenza



L'impronta innovazione contiene le perdite dei fatturati commerciali

- Secondo la nostra indagine le imprese che hanno anche solo una presenza social registrano nel 2018 un calo del giro d'affari contenuto nel -1,5%, mentre quelle tradizionali sfiorano il -4%.
- Discorso non molto diverso per le imprese digitali (operanti anche on line), nonostante il fatturato proveniente dall'e-commerce pesi ad oggi per tali imprese per solo il 5% su quello complessivo.



- L'indagine ribadisce inoltre come faccia meglio ai fatturati delle imprese commerciali anche la capacità di mettersi strategicamente in rete assieme ad altre strutture per organizzare iniziative in comune.

GDO 4.0 e E-commerce le vere sfide del presente e del futuro

- Rispetto al 2017 aumenta la percezione da parte delle piccole imprese del settore che la grande distribuzione (e la sua spinta alla digitalizzazione) e l'e-commerce stiano erodendo progressivamente quote di mercato sempre maggiore. Il combinato disposto di questi due fattori competitivi, unito alla cronica fragilità della domanda interna, stanno mettendo in crisi molte attività, non solo dei centri storici.
- Sembra essere passato un po' in secondo piano, invece, la perdita di appeal della zona commerciale di appartenenza, di fronte a questi 3 "agenti" e alla domanda su come sopravvivere rispetto alla difficile sfida che lanciano.

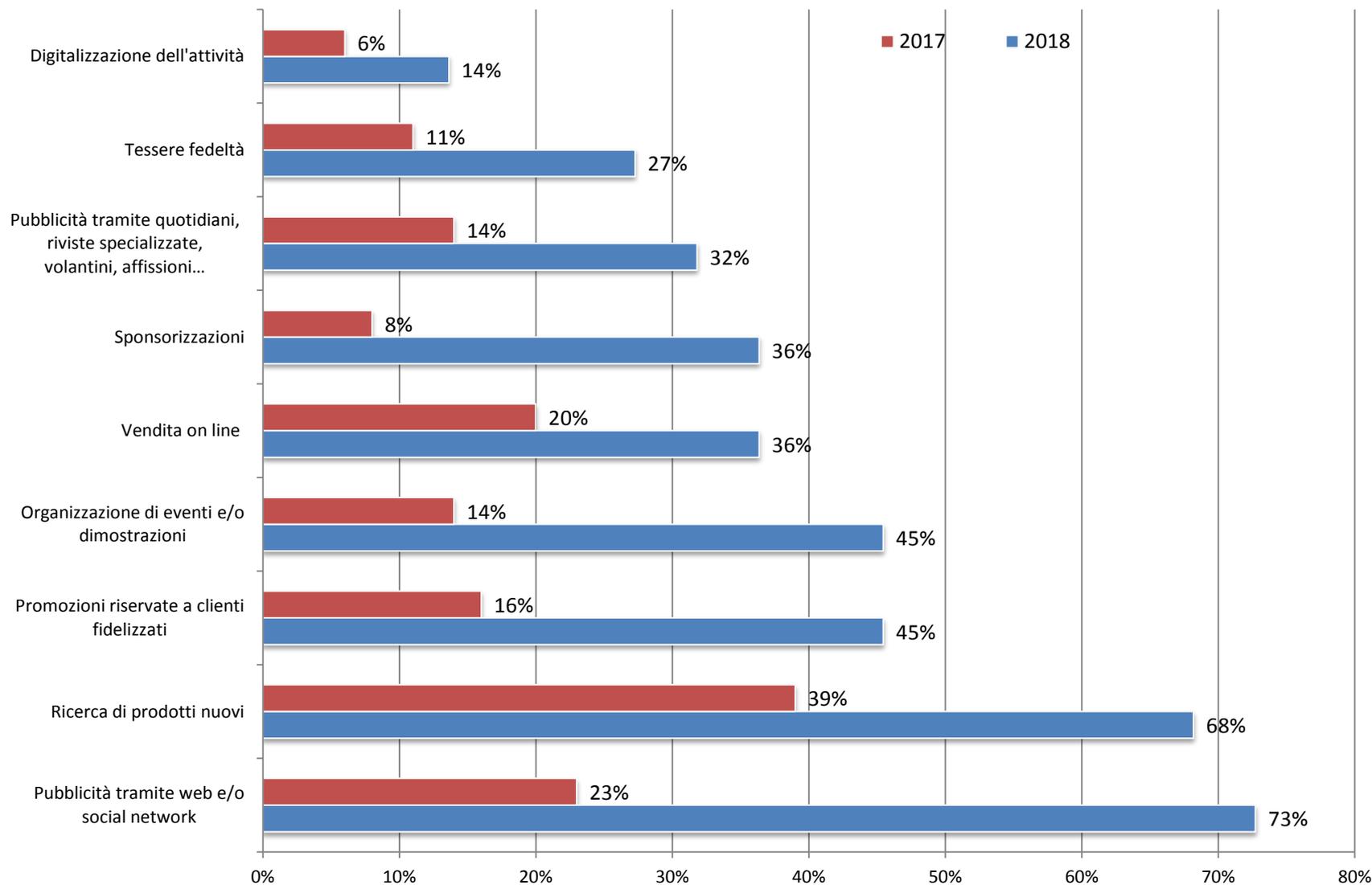
Agenti che hanno influenzato negativamente l'attività	Indicazioni 2017	Indicazioni 2018
Perdita di potere d'acquisto delle famiglie	38%	36%
Grande distribuzione/Centri commerciali	20%	27%
E-commerce	17%	23%
Perdita di appeal commerciale della zona in cui opero	25%	14%
Totale	100%	100%

Imprese pro-attive, stanno agendo su più leve per reggere la competizione

- Per sopravvivere al nuovo paradigma competitivo, le piccole imprese del settore hanno aumentato sensibilmente nel 2018 le loro attività di promozione, gli strumenti di vendita e le campagne di fidelizzazione, cercando di manovrare diverse leve competitive.
- Più di 7 imprese su 10 si sono adoperate utilizzando i canali social per fare almeno una campagna promozionale della propria attività nel corso del 2018 (nel 2017 ciò veniva fatto solo da 1 impresa su 4). Quasi il 70% inoltre sta ricercando nuovi prodotti al di fuori della competizione di GDO e online (40% nel 2017) e il 45% ha sia attivato promozioni riservate ai propri clienti (16% nel 2017), sia organizzato eventi e/o dimostrazioni (14%).
- Ci si è dati da fare di più anche sulle azioni legate alle sponsorizzazioni, sulle pubblicità su canali off line e in generale sui processi di digitalizzazione e presenza on line dell'attività, azioni, queste ultime, che, come noto, richiedono una programmazione più strategica e investimenti più massicci.

Imprese pro-attive, stanno agendo su più leve per reggere la competizione

Percentuale di piccole imprese che ha attivato le seguenti leve competitive nel corso del 2018. Confronto con il 2017



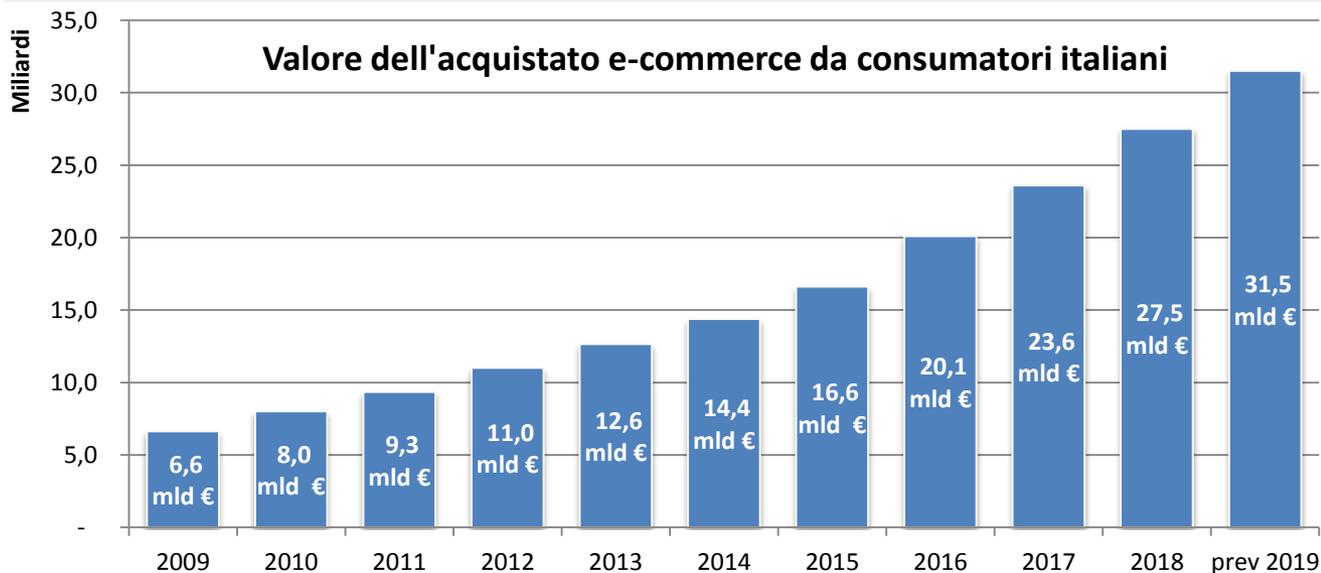
Le imprese si stanno digitalizzando ma non basta. E-commerce vola!

Imprese che cercano il salto verso la digitalizzazione

- Nel 2018 si confermano i trends dell'anno precedente, con circa il 18% delle piccole attività commerciali locali che sta mettendo in atto azioni per la realizzazione di un portale di e-commerce.
- Si conferma inoltre una presenza social sempre più pervasiva che ormai riguarda oltre 7 imprese su 10, con l'apertura di pagine prevalentemente su Facebook e/o Instagram.

D'altronde con l'e-commerce si vola... Oggi rappresenta il 7% degli acquisti complessivi

Nel 2018 +17% sul 2017; previsione 2019 +15%. In 10 anni circa +500%



Il cliente oggi è sempre più connesso e questo deve spingere le aziende commerciali anche verso l'on-line (**multicanalità**)

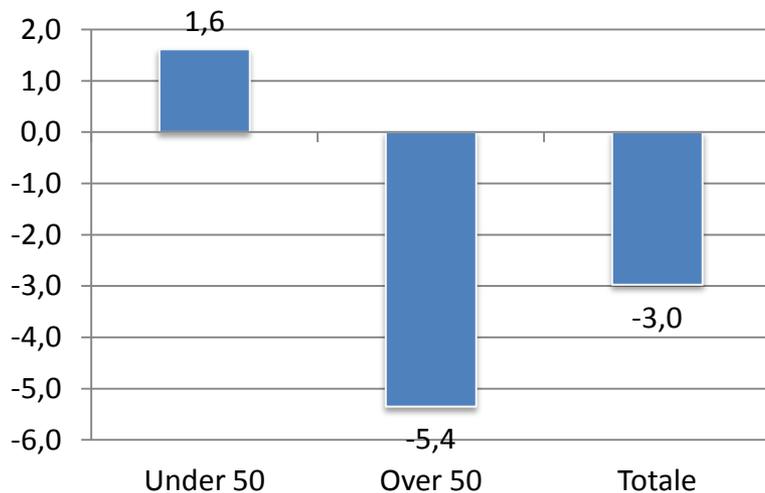
Ruolo dei giovani determinante per fornire speranza e innovazione

La "rete" non decolla

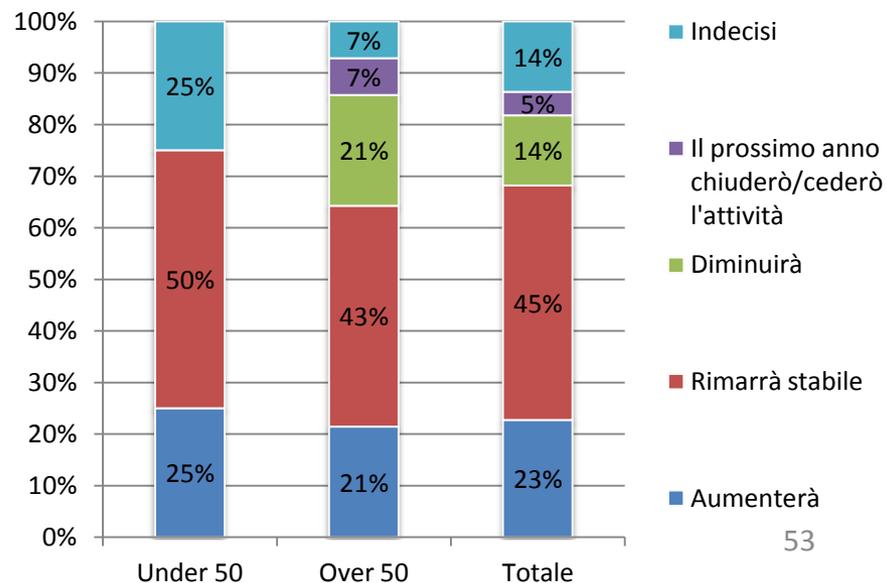
- Non aumenta rispetto al 2017 la propensione a mettersi in rete dei commercianti per creare sinergie continuative per lo svolgimento di iniziative comuni, ma anzi ritorna sui livelli del 2016, al 14% (a fronte del 19% del 2017).

**Fondamentale il ruolo dei giovani per dare un futuro (più competitivo e innovativo) al sistema della distribuzione commerciale.
E' anche la fascia di imprenditori più ottimista su una ripresa nel 2019**

Variatione 2018 del fatturato delle imprese commerciali al dettaglio della provincia di Massa-Carrara, per macro classi di età degli imprenditori



Aspettative su fatturato 2019. Percentuali di risposte



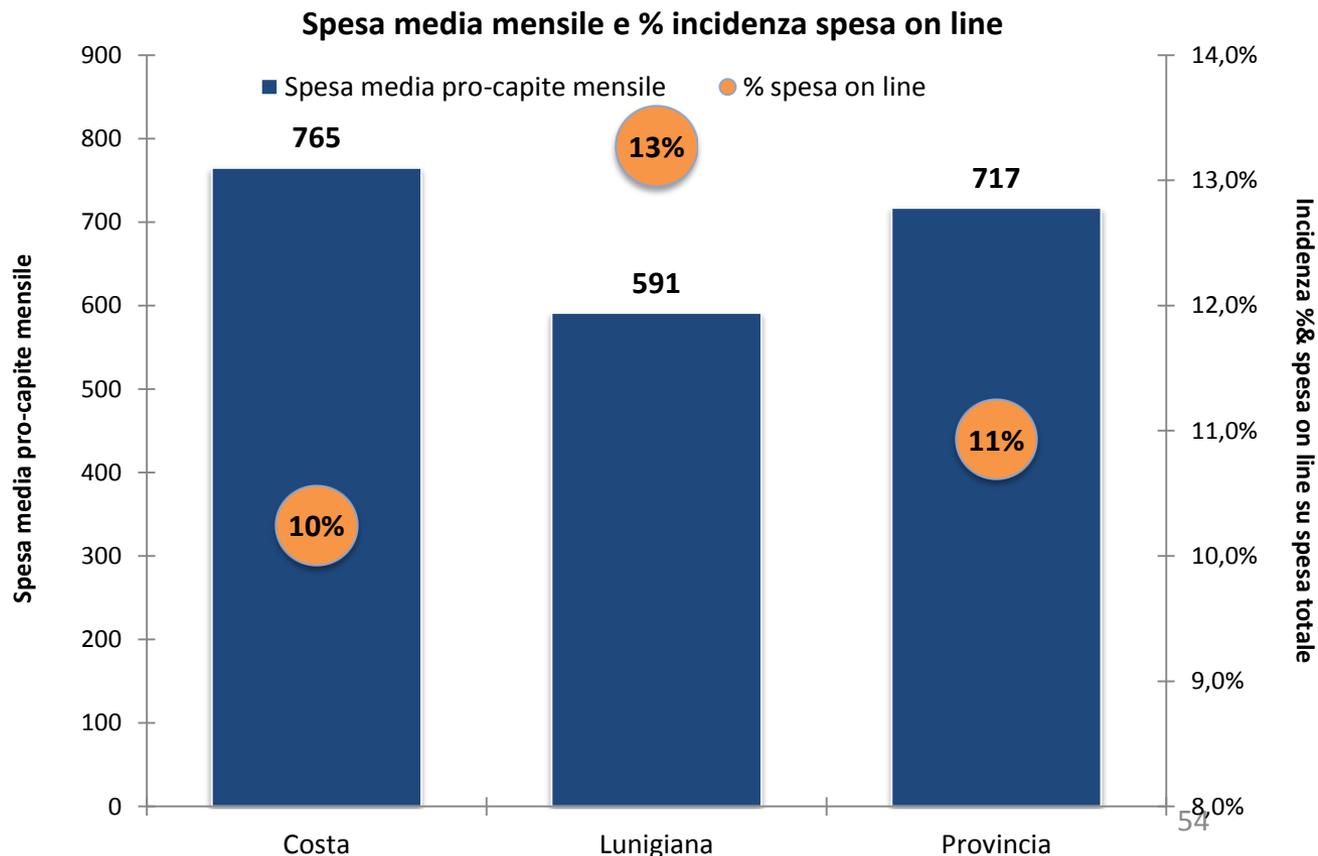
Poco più di €700 come spesa media mensile, di cui 11% on line

- Per la prima volta ISR ha svolto un'indagine sui consumatori della provincia per capire le loro **abitudini di acquisto** e il **grado di soddisfazione sull'offerta commerciale**. Intervistate circa 300 famiglie su tutto il territorio provinciale.

- Prima indicazione: i consumatori locali spendono mediamente poco più di 700 euro nella spesa mensile, per generi alimentari, non alimentari e ristorazione.

- I cittadini della costa spendono mediamente il 30% in più di quelli della Lunigiana. Dato in linea con il diverso potere di acquisto tra le due zone.

- L'11% della spesa viene fatta on line, con punte del 13% nell'entroterra.



Più della metà dei Lunigianesi acquista fuori zona

- E' ancora prevalente tra i nostri concittadini il recarsi nel negozio tradizionale per fare acquisti (44%), ma il centro commerciale e la grande distribuzione incombono (40%), soprattutto in Costa; è in forte crescita anche l'on line, in modo particolare tra i lunigianesi (ormai il 10% della popolazione locale fa acquisti tramite internet, il 13% nell'entroterra).
- Lunigianesi più mobili (53% va ad acquistare fuori dal proprio comune di residenza, ma comunque in 8 casi su 10 sempre in zona), mentre quelli della costa sono molto più stanziali (3 su 4 acquistano all'interno del proprio Comune).
- La scelta di spostarsi altrove per acquistare dipende in modo particolare da 2 fattori:
 1. Le attività commerciali presenti sul proprio territorio offrono poco e/o sono poche
 2. I prezzi sono più convenienti altrove. Motivazione quest'ultima espressa in particolare dai Lunigianesi.

Alimentari, TLC, prodotti casa e per animali nei centri commerciali; moda, prodotti per la persona e culturali/ricreativi nelle piccole attività

• Si fa notare come cambino, anche significativamente, le scelte delle tipologie distributive a seconda del prodotto che si vuole acquistare. Queste in sintesi le diverse abitudini di acquisto:

❑ **Alimentari:** quasi 60% acquista nei centri commerciali, “solo” 25% nel piccolo negozio, 10% discount

❑ **Prodotti di moda:** quasi 50% acquista nei piccoli negozi, circa 30% nei centri commerciali, 14% on line

❑ **Prodotti di cura della persona:** sempre 50% nei piccoli negozi, 37% nei centri commerciali, 9% on line

❑ **Prodotti TLC:** prevale la scelta del centro commerciale con 57%, l'on line arriva a 22%, poco nei piccoli negozi (19%)

❑ **Prodotti per la casa:** sempre prevalente la scelta del centro commerciale con quasi 50%, i piccoli negozi arrivano a 37%, l'on line a 9%

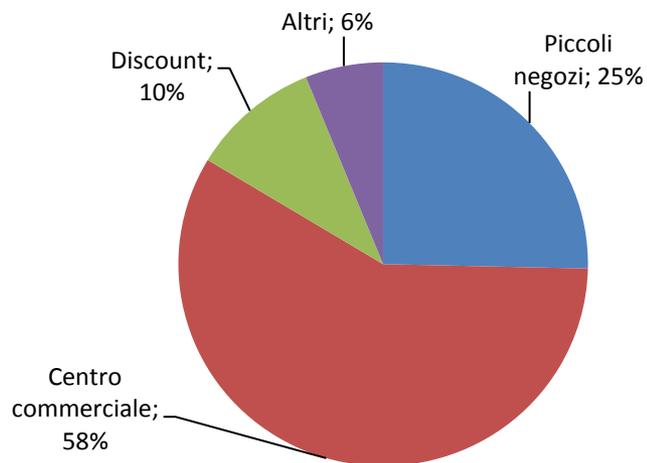
❑ **Prodotti per animali:** abitudini simili a quelle legate all'acquisto di prodotti per la casa, si acquista solo leggermente di più nei piccoli negozi e meno on line

❑ **Prodotti culturali e ricreativi:** la metà sceglie i piccoli negozi, il 28% i centri commerciali e il 20% l'on line

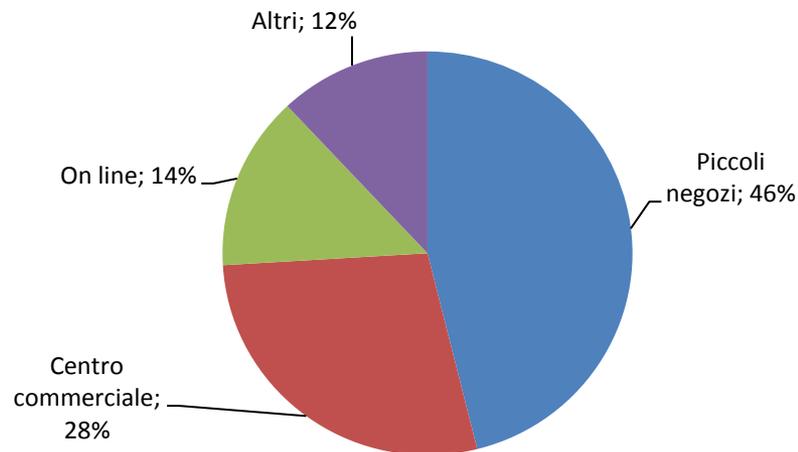
❑ **Ristorazione e bar:** si predilige quasi esclusivamente la piccola attività in luogo dei centri commerciali.

Scelte distributive per singolo prodotto: % della popolazione

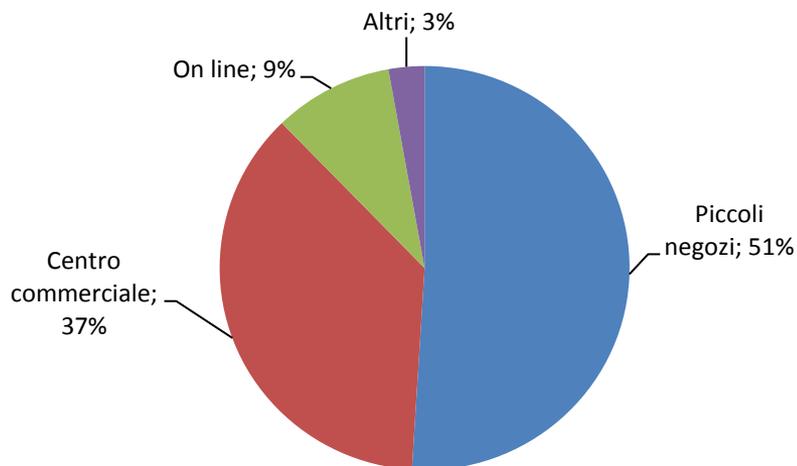
Alimenti



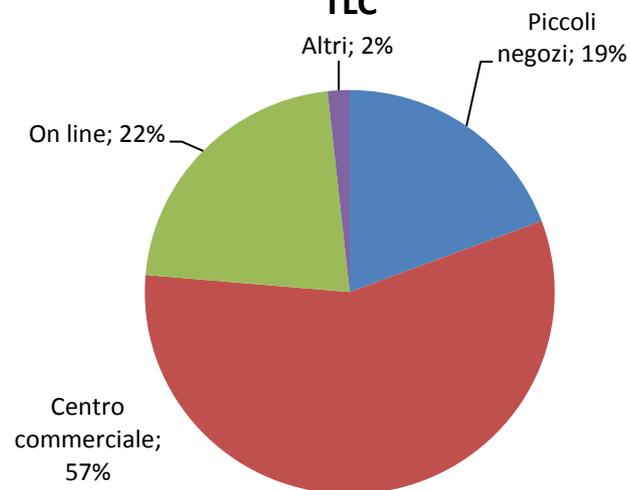
Moda



Cura persona

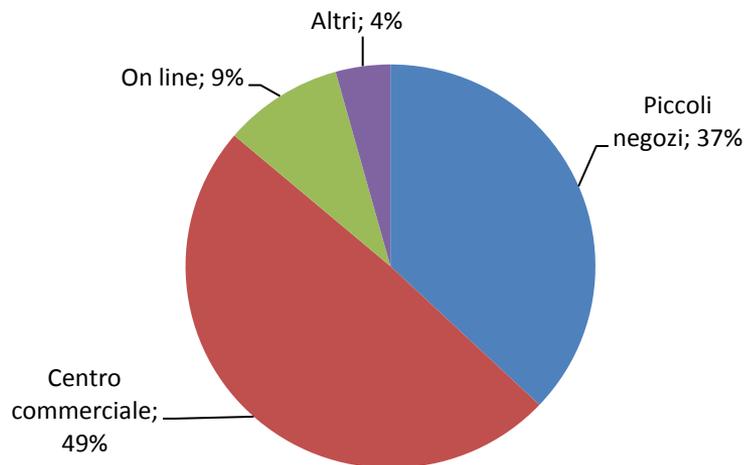


TLC

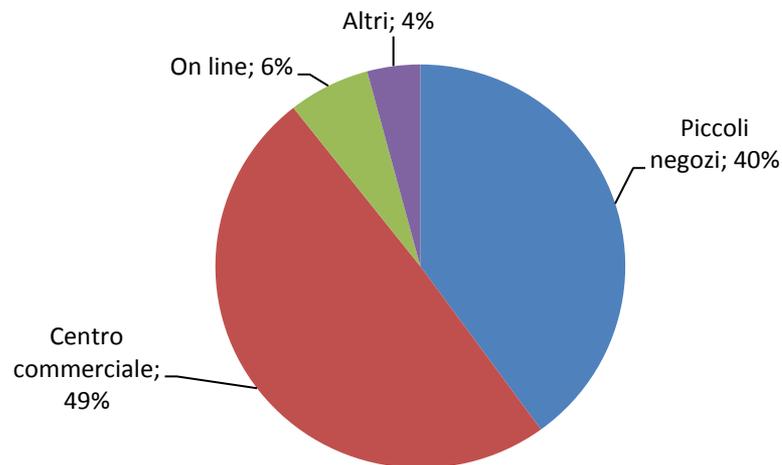


Scelte distributive per singolo prodotto: % della popolazione

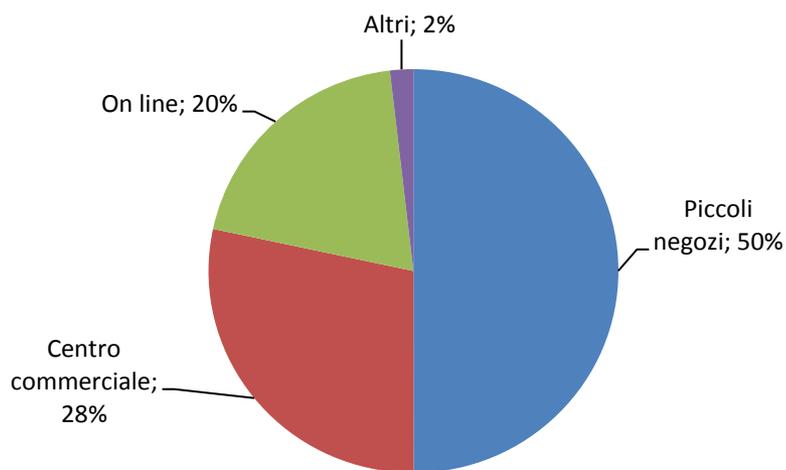
Casa



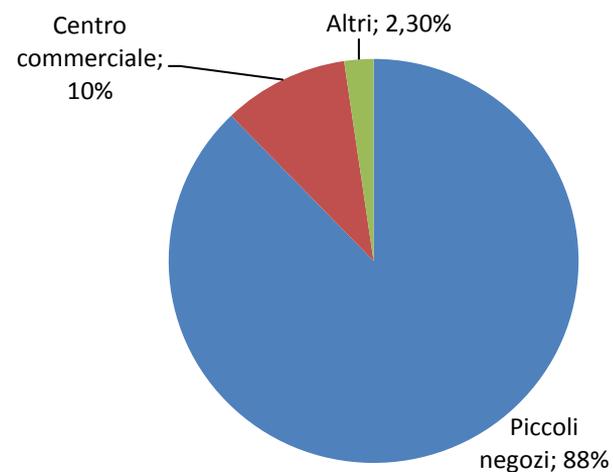
Animali



Culturali & ricreativi



Ristorazione & bar



Si ricerca un buon rapporto qualità prezzo e il Made in Italy

- Il tema del **rapporto qualità-prezzo rappresenta l'aspetto più importante per i nostri consumatori nella scelta del prodotto** (indicato da circa 1 su 3). Altro elemento discriminante è la provenienza Made in Italy (ricercata da circa 1 consumatore su 5) e, per gli abitanti della costa, l'accoglienza del punto vendita (professionalità, cortesia del personale), mentre per i lunigianesi vi è maggiore sensibilità all'etica del prodotto (rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori) e al km 0.
- Si noti come mediamente i nostri consumatori tendano a recarsi nei negozi di vicinato più volte la settimana, financo tutti i giorni (54%), ma vi è un nutrito e crescente gruppo (27%) che non li frequenta neanche una volta a settimana.
- Da notare che circa 9 cittadini su 10 ritengono che il proprio territorio abbia bisogno di un'offerta commerciale più ampia e specifica rispetto all'attuale, indicando soprattutto i seguenti aspetti da migliorare:
 1. Maggiore qualità
 2. Maggiore offerta
 3. Prodotti a Km 0
 4. Negozi più moderni
 5. Nuovi ristoranti, bar e pizzerie (solo in Lunigiana)

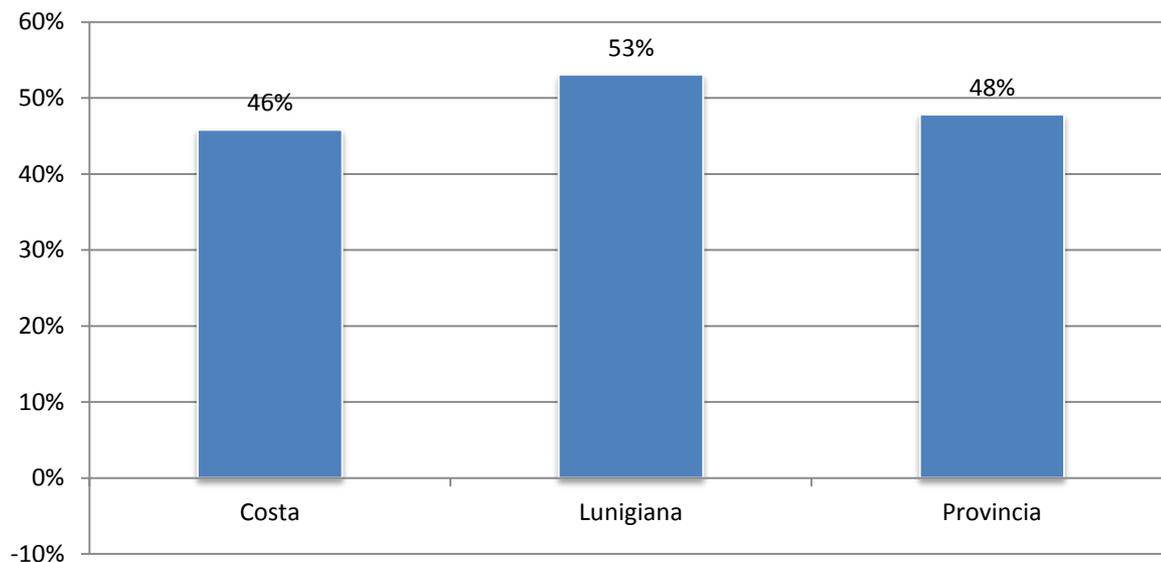
Molto bassa la richiesta di nuovi centri commerciali o strutture di medio-grande dimensione.

Circa il 50% dei consumatori richiede negozi moderni e interattivi

- A proposito di modernità delle strutture, circa 1 consumatore su 2 ritiene che potrebbe aumentare il suo gradimento verso il negozio tradizionale il fatto che questo investa nelle nuove tecnologie, o meglio in quelle tecnologie come specchio digitale, vetrina interattiva, visori 3D per realtà aumentata che aumentano la cosiddetta “customer experience” (punti di contatto con i quali i clienti interagiscono con il punto vendita).

- D’altro canto oggi il cliente è sempre più connesso e questo spinge le aziende commerciali verso l’online (**multicanalità**) e nuove frontiere tecnologiche che consentano l’interattività, dove il protagonista è il cliente e non il prodotto (**experience retail**).

% di soggetti che ritiene che potrebbe aumentare il suo gradimento verso un piccolo negozio tradizionale il fatto che questo presenti delle novità tecnologiche che ne aumentano la cosiddetta “customer experience”



Risultati dell'indagine sui consumatori (1)

Canali distributivi maggiormente utilizzati	Costa	Lunigiana	Provincia
Negozi tradizionali	44%	43%	44%
Centro commerciale	41%	37%	40%
On line	11%	10%	10%
Discount	2%	6%	3%
Outlet	2%	2%	2%
Mercato rionale	1%	2%	1%

Dove fanno acquisti	Costa	Lunigiana	Provincia
Comune di residenza	75%	47%	67%
Resto provincia	13%	31%	18%
Versilia	2%	0%	2%
Resto provincia di Lucca	0%	0%	0%
Sarzana/Val di Magra	3%	4%	3%
La Spezia	3%	8%	4%
Altre zone	4%	10%	6%

Perché si spostano in altri comuni	Costa	Lunigiana	Provincia
Attività commerciali con poca offerta	24%	19%	22%
Carenza attività commerciali	21%	23%	22%
Prezzi più convenienti altrove	13%	19%	14%
Commercio più moderno e attraente altrove	9%	11%	10%
Servizio migliore altrove	12%	3%	10%
Motivi logistici (lavoro/studio in altro comune)	8%	12%	9%
Scarsità parcheggi/difficoltà ad accedere a servizi commerciali	7%	10%	8%
Arredo urbano non attraente	6%	3%	6%

Risultati dell'indagine sui consumatori (2)

Quanto frequenta i piccoli negozi per fare acquisti	Costa	Lunigiana	Provincia
Tutti i giorni	14%	4%	11%
Più di 1 volta a settimana	41%	47%	43%
Solo 1 volta a settimana	19%	20%	19%
Più raramente	27%	29%	27%

Quali tra questi aspetti pone maggiore attenzione nella scelta di un prodotto?	Costa	Lunigiana	Provincia
Rapporto qualità prezzo	32%	33%	32%
Provenienza (made in Italy)	17%	19%	18%
Accoglienza del punto vendita/di somministrazione (professionalità, cortesia del personale...)	13%	8%	12%
Vicinanza del punto vendita/di somministrazione	8%	7%	8%
Aspetto etico legato al rispetto dell'ambiente/diritti dei lavoratori	7%	9%	7%
Marca conosciuta	6%	9%	7%
Accessibilità del punto vendita/di somministrazione (parcheggi, centro storico...)	6%	5%	6%
Recensioni su internet	6%	6%	6%
Facilità di consumo/utilizzo	5%	3%	4%

Secondo Lei, nel suo Comune c'è l'esigenza di attività commerciali diverse o più specifiche?	Costa	Lunigiana	Provincia
Sì	89%	82%	87%

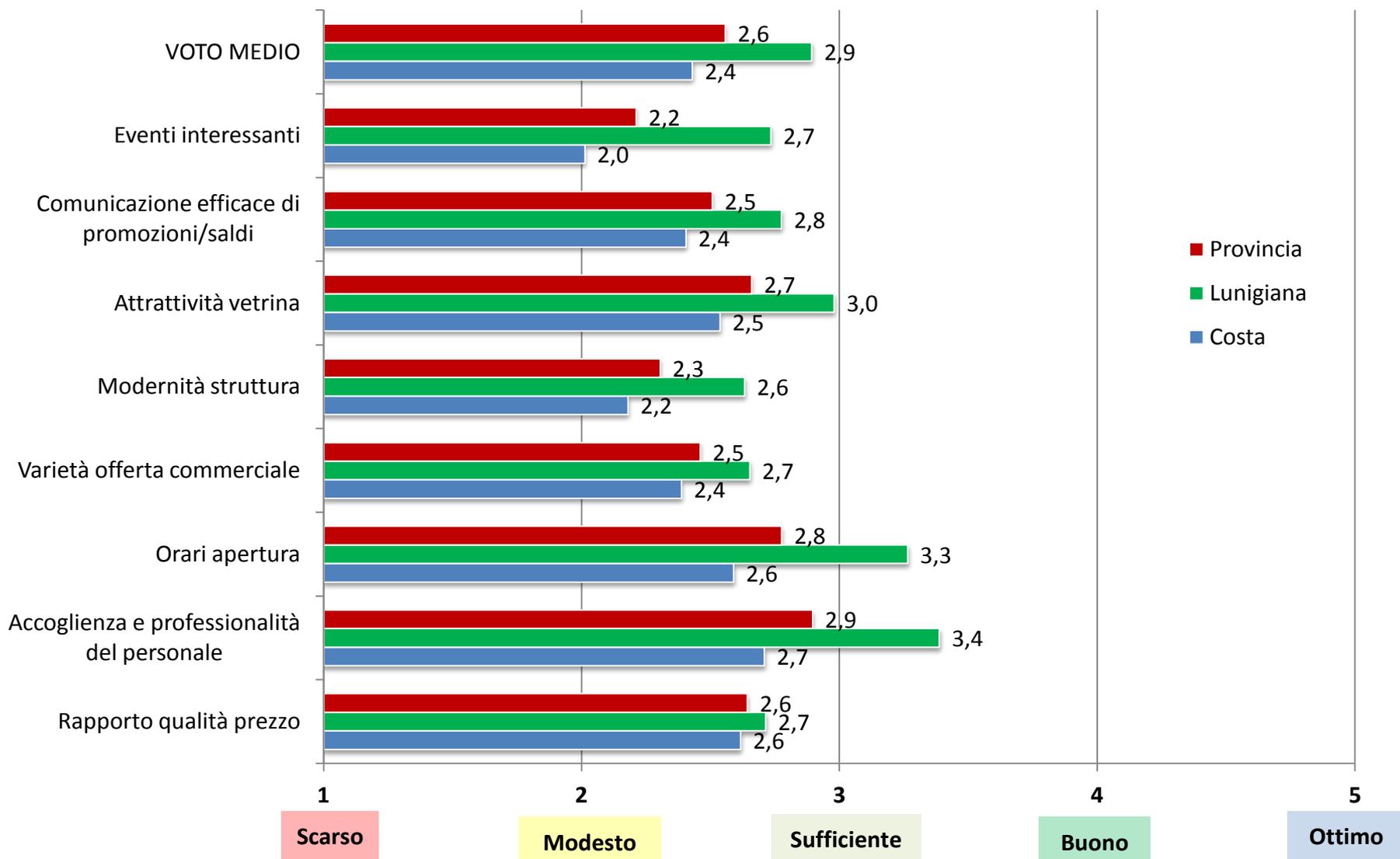
Se Sì, che tipo di attività?	Costa	Lunigiana	Provincia
Piccoli negozi di maggiore qualità	23%	19%	22%
Piccoli negozi con maggiore offerta	16%	20%	17%
Piccoli negozi con offerta di prodotti ecosostenibili/km0	15%	15%	15%
Piccoli negozi più moderni	13%	14%	13%
Piccoli negozi con servizio più cortese e professionale	14%	2%	10%
Nuovi ristoranti/bar/pizzerie/trattorie	6%	15%	8%
Nuovi outlet	8%	6%	7%
Nuovi centri commerciali	5%	7%	5%
Nuovi discount	1%	2%	2%

Voto non sufficiente ai negozi, si salvano solo x accoglienza e orari

- Abbiamo chiesto infine ai nostri concittadini di dare un voto da 1 a 5 su diversi items legati ai negozi tradizionali come:
 - rapporto qualità prezzo
 - accoglienza, cortesia e professionalità del personale
 - orari di apertura
 - varietà dell'offerta commerciale
 - modernità della struttura
 - attrattività delle vetrine
 - comunicazione efficace di promozioni e saldi
 - qualità degli eventi.
- In linea generale il **voto medio generale sui negozi non arriva alla sufficienza** (2,6 / 3 = sufficienza). Miglior valutazione generale del commercio lunigianese che è quasi sufficiente, rispetto a quello della costa.
- Le maggiori criticità vengono evidenziate sulla qualità degli eventi, soprattutto dai cittadini della costa (voto = 2) e sulla modernità dei punti vendita.
- Le valutazioni migliori sull'accoglienza e professionalità e sugli orari di apertura, che sfiorano la sufficienza, con valutazioni sopra tale faticosa soglia in Lunigiana.

Giudizio dei consumatori sui negozi tradizionali

Voto medio (min=1, max=5) ai negozi tradizionali sui seguenti aspetti



Il negozio del futuro? Smart Retail

- Le modalità di interazione con i consumatori stanno cambiando pelle, con l'avvento delle tecnologie digitali e dei modelli di consumo. Il cliente è sempre più connesso e ciò sta spingendo le aziende commerciali ad estendersi oltre l'off-line.
- Non si tratta solo di aprire un portale e-commerce, ma di abbracciare il mondo virtuale e tutta la galassia di oggetti e ambienti interconnessi in Rete.
- Si stanno facendo largo le cosiddette tecnologie “phygital” (reti wireless, cloud, Internet of things, chatbot, intelligenza artificiale, realtà aumentata e virtuale), cioè quelle che abilitano una convergenza tra mondo fisico e digitale e che, nel caso del commercio, giocano un ruolo fondamentale ai fini di una customer experience personalizzata e di qualità.
- Lo **Smart Retail è un negozio fisico permeato da oggetti connessi e intelligenti**, capaci di monitorare comportamenti, abitudini e preferenze delle persone e di alimentare, attraverso questo tipo di dati raccolti, un metodo di lavoro basato appunto sulla raccolta dei dati dalla cui analisi si possono ricavare utili informazioni di business. Sapere che tipo di prodotti una persona guarda ma non compra, per esempio, può essere utile per cambiare le ordinazioni oppure per allestire un certo tipo di vetrine o creare promozioni personalizzate.

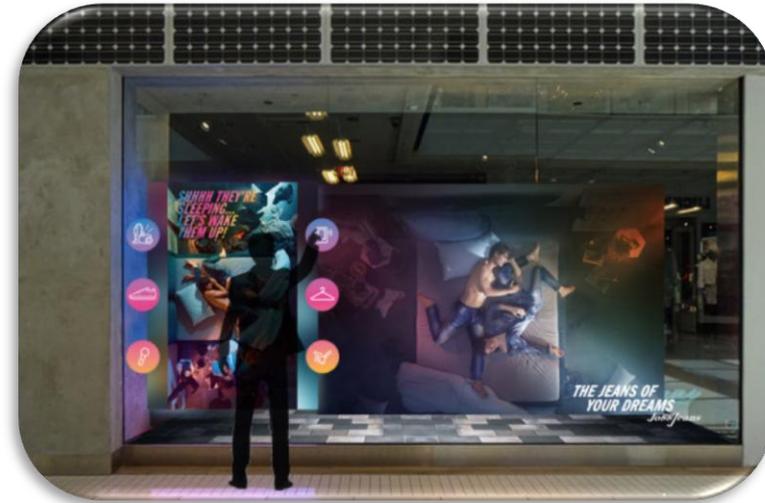
Alcuni esempi di digitalizzazione dei negozi del futuro

- **Specchio digitale:** consente di indossare virtualmente abiti nuovi, condividendo anche i propri acquisti sui social, grazie all'invio di foto e video.
- **Realtà virtuale e aumentata:** consente a chi va a fare la spesa di sapere se ci sono prodotti in offerta, direttamente dal proprio smartphone, piuttosto che avere tutte le info sul prodotto (attraverso sensori e schemi). Grazie ai visori 3D, è possibile entrare, muoversi tra gli scaffali, prendere gli articoli e inserirli in un carrello, immateriale pure quello.



Alcuni esempi di digitalizzazione dei negozi del futuro

- **Vetrina interattiva:** sofisticati sistemi interattivi consentono di mostrare i prodotti del negozio in vetrina...Ma non solo, possono essere dotati di una superficie touch interattiva, che permette di scattare foto e girare video, sia per vederli nella vetrina stessa, che per condividerli in rete.



- **New digital payment:** sistemi di pagamento digitali effettuati non solo tramite smartphone (mobile POS), ma anche on line (e-commerce e e-payment).



Turismo ufficiale 2018 -1,7%. Male i campeggi, bene i B&B, gli agriturismi e le case private, tengono gli alberghi

- I dati ufficiali del Comune di Massa segnalano per il **2018 un bilancio turistico** che, se sugli arrivi segna un valore positivo (+4,0%), tradotto in termini di giornate di permanenza complessive si torna, seppur di pochissimo, **al di sotto di 1,1 milioni di presenze**, dato un calo del -1,7% rispetto all'anno precedente.
- Il calo delle presenze è dovuto in modo particolare all'arretramento degli esercizi complementari (-2,7%), per la riduzione consistente dei campeggi (-8%, -40 mila unità), sia sulla componente italiana che straniera. Campeggi che determinano il 72% del movimento turistico negli extralberghi e il 42% di quello complessivo, superiore a quello mosso dall'intero sistema alberghiero locale (41%).
- Riguardo alle altre tipologie non alberghiere, si segnala il boom dei B&B (+48%) che va a consolidare il già ottimo andamento dell'anno precedente (+38%). In generale è andato molto bene tutto il settore che ruota attorno alla casa (case vacanze +8%, residenze d'epoca +138%, alloggi privati +31%). Confortante anche il 2018 degli agriturismi (+15%) che, anche in questo caso, va a rafforzare il buon andamento della stagione precedente (+7%).

Turismo ufficiale 2018 -1,7%. Male i campeggi, bene i B&B, gli agriturismi e le case private, tengono gli alberghi

- Sul versante alberghiero, si registra complessivamente una sostanziale tenuta rispetto allo scorso anno (-0,2%), però con differenziazione tra le diverse tipologie: in leggera sofferenza gli hotel a 4 stelle (-2,7%), dopo l'exploit del 2017 (+25%), in ripresa i 3 stelle (+2%), in calo tutte le altre tipologie inferiori.
- Complessivamente diminuiscono le presenze dei nostri connazionali (-3,1%), mentre crescono quelle degli stranieri del +3,5%.
- Riguardo agli italiani, si segnalano cali consistenti negli alberghi a 4 stelle (-18%) e nei campeggi (-7%), mentre vi è un vero e proprio ritorno dei nostri connazionali nei B&B (+29%), negli agriturismi (+14%) e sull'offerta che ruota attorno alla casa. Riguardo alla provenienza, i primi 4 mercati di riferimento nazionali sono in calo (Lombardia -3,5%, Toscana -5%, Emilia-Romagna -1%, Piemonte -2%).
- Per gli stranieri, si registrano invece dinamiche positive sia sull'alberghiero (+4%) che sull'extralberghiero (+3%). L'unica tipologia ricettiva che segna una diminuzione di questa componente sono i campeggi (-17%). Sulla provenienza, si segnala un calo dei tedeschi (-4%), un aumento importante dei francesi (+21%), che diventano il secondo mercato di riferimento straniero per il turismo locale, un calo degli svizzeri (-4%) e degli olandesi (-6%), un ottimo andamento dei belgi e inglesi (+14%) e americani (+34%).

-10 mila lombardi, -12 mila toscani, -2,3 mila tedeschi, +4,6 mila francesi

Tipologie ricettive	Presenze 2018			Var % 2018-2017		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
<i>Alberghi 4 st</i>	30.448	42.331	72.779	-17,8	+12,1	-2,7
<i>Alberghi 3 st</i>	175.416	84.574	259.990	+2,2	+1,2	+1,9
<i>Alberghi 2 st</i>	22.864	5.052	27.916	-5,0	-14,8	-7,0
<i>Alberghi 1 st</i>	4.384	1.723	6.107	-7,6	+17,1	-1,8
<i>Residenza Tur.Alb.</i>	64.463	15.021	79.484	-3,3	+5,5	-1,7
Alberghieri Totale	297.575	148.701	446.276	-2,2	+4,0	-0,2
<i>Affittacamere</i>	14.253	11.674	25.927	+28,6	+80,9	+47,9
<i>Case Vacanze</i>	4.658	10.798	15.456	+7,4	+8,6	+8,2
<i>Ostelli</i>	28.063	8.440	36.503	+4,8	+69,0	+14,9
<i>Case per Ferie</i>	55.563	2.711	58.274	-2,8	+75,2	-0,8
<i>Campeggi</i>	416.672	48.260	464.932	-6,8	-17,1	-8,0
<i>Alloggi Agrituristici</i>	14.695	14.498	29.193	+14,2	+16,0	+15,1
<i>Residenze d'Epoca</i>	779	518	1.297	+583,3	+20,5	+138,4
<i>Alloggi Privati</i>	11.512	6.051	17.563	+56,2	+0,6	+31,3
Extralberghieri Totale	546.195	102.950	649.145	-3,7	+2,9	-2,7
TOTALE	843.770	251.651	1.095.421	-3,1	+3,5	-1,7

Provenienza Estero	Presenze 2018	Var % 2018-2017	Provenienza Regioni	Presenze 2018	Var % 2018-2017
Germania	53.011	-4,3	Lombardia	285.535	-3,5
Francia	27.085	+20,7	Toscana	187.948	-5,4
Svizzera	23.062	-3,8	Emilia-Romagna	123.940	-0,7
Olanda	21.169	-5,6	Piemonte	104.383	-2,1
Belgio	15.463	+13,9	Liguria	27.529	+4,7
Gran Bretagna	14.678	+13,7	Veneto	21.199	-0,1
Russia	9.511	-4,6	Lazio	20.673	-5,4
USA	8.326	+33,9	Campania	17.674	+2,1
Cina	5.938	+11,2	Puglia	9.965	-27,7
Polonia	5.913	+11,1	Sicilia	9.305	-15,8
Altri Stati esteri	67.495	-82,6	Altre regioni	35.619	+6,1
Totale Stranieri	251.651	+3,5	Totale Italiani	843.770	70-3,1

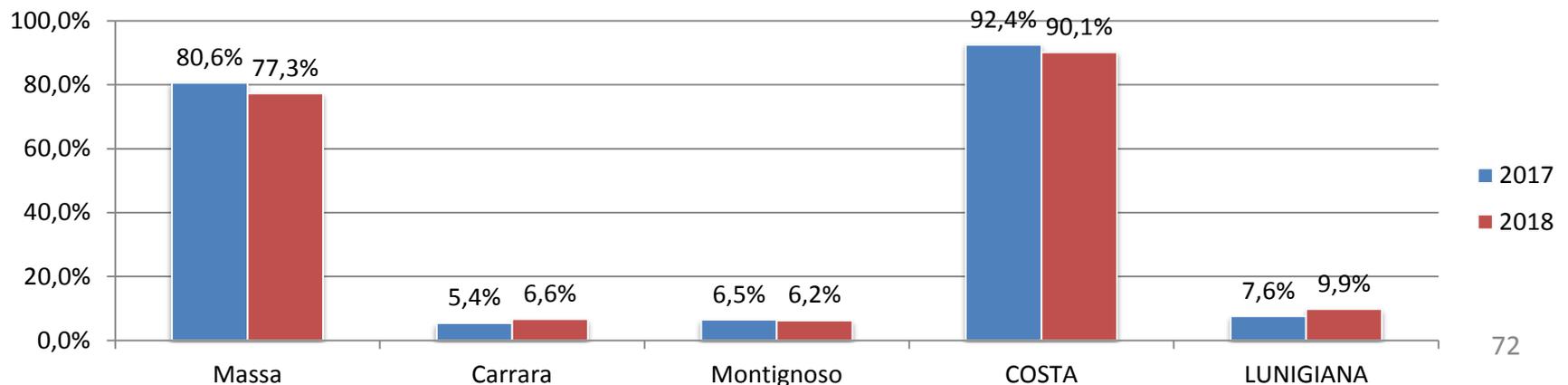
-56mila presenze a Massa, di cui 95% per calo campeggi. Bene Carrara

- Se lo scorso anno registravamo come Massa avesse portato “bel tempo” alla stagione turistica provinciale, contribuendo in misura decisiva alla crescita dei volumi di presenza, per il 2018 annotiamo come il capoluogo sia stato quello che principalmente ha subito un ridimensionamento, con un calo delle presenze di circa 56 mila unità (-6,2%), di cui -53 mila imputabili ai campeggi (-10,8%), che ha condizionato in negativo l'intero dato provinciale. Ricordiamo, a tal proposito, come questo Comune determini il 77% delle presenze turistiche di Massa-Carrara.
- Questo decremento di Massa equivale, per intenderci, a tutta la movimentazione annua generata dagli alberghi della Lunigiana. Tale perdita è assoggettabile, come detto, in larga misura ai campeggi, mentre l'alberghiero soffre leggermente, ma solo in termini di giornate di permanenza (presenze -2,4%) e non per arrivi (+2,4%), dato in particolare il calo dei 3 stelle (presenze -5%). Buono l'andamento dei 4 stelle (presenze +6%) e del mondo casa (+9%), boom dei B&B (+23%).
- La stagione di Carrara è stata molto buona sul piano delle giornate di permanenza, ma non sugli arrivi: presenze totali +20,6%, grazie all'esplosione dell'extralberghiero che in 12 mesi ha raddoppiato i flussi, con un contributo decisivo dei B&B (+50%). Le attività complementari hanno determinato nel 2018 il 47% dell'intero flusso turistico ufficiale del Comune (solo 29% nel 2017). Il comparto alberghiero ha invece denunciato una perdita rilevante sia negli arrivi (-15,5%) sia nelle presenze (-10,3%).

Montignoso come Massa, ottima la stagione in Lunigiana

- Montignoso ha registrato nel 2018 una decrescita delle presenze che, in termini percentuali, non è risultata molto diversa da quella di Massa (-5,6%), con un picco del -8% sull'alberghiero che, lo ricordiamo, contribuisce a formare circa il 90% del movimentato turistico complessivo del Comune. L'extralberghiero è cresciuto invece del +17%, sostenuto in modo particolare dal boom degli affittacamere (+32%).
- Ottima la stagione in Lunigiana sia sugli arrivi (+27%) sia sulle presenze (+28%), senza grandi distinzioni tra alberghiero (presenze +27%) ed extralberghiero (presenze +28%). Molto buona la stagione degli agriturismi (presenze +19%) che su tale ambito contribuiscono a determinare il 26% dei flussi di presenza complessivi. Con 107 mila presenze la Lunigiana rafforza il suo posizionamento, all'interno della provincia, come meta turistica, contribuendone per circa il 10% (vs 7,6% nel 2017).

Contributo % di ciascun territorio al flusso di presenze turistiche provinciali.
Confronto 2017-2018

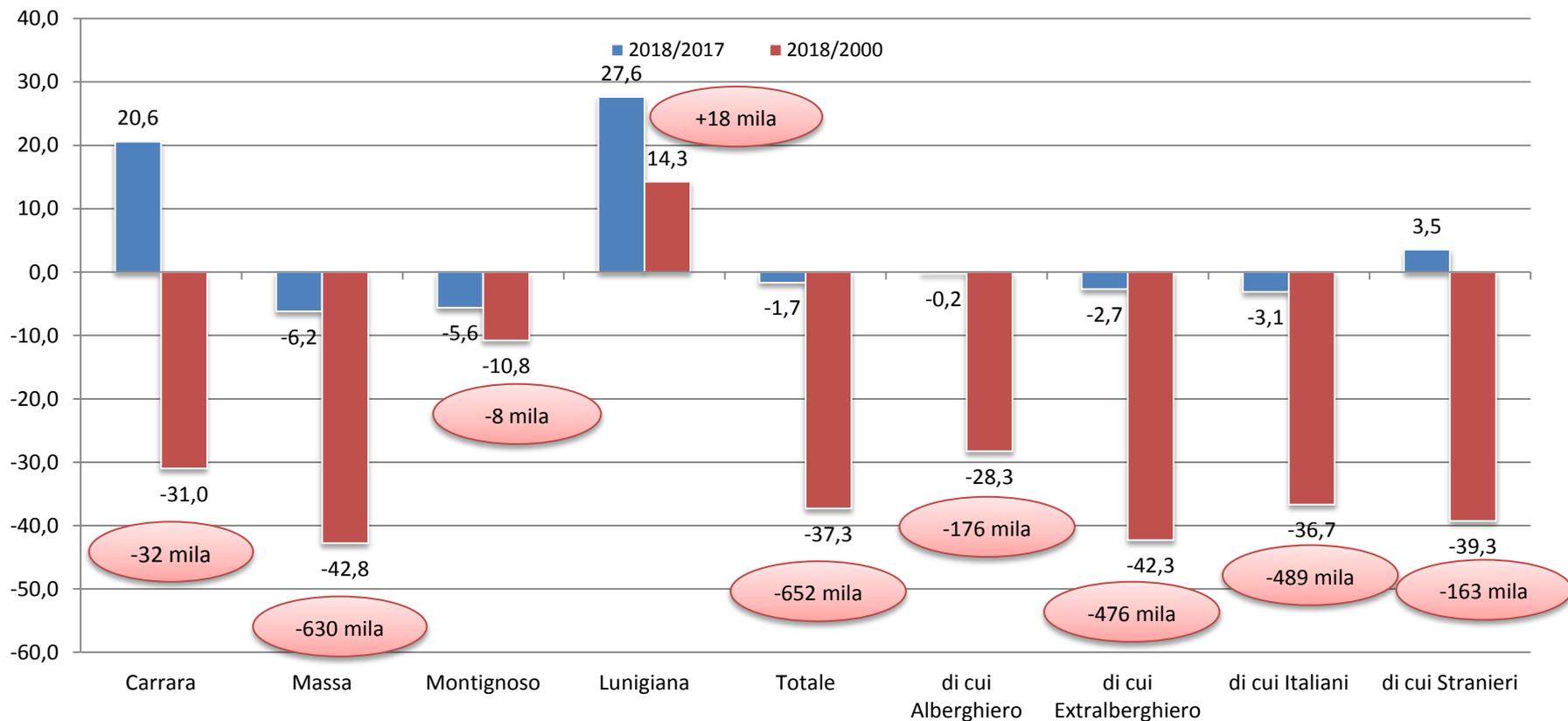


Perse 652 mila presenze ufficiali in 18 anni, di cui -630 mila a Massa

• **-652 mila presenze ufficiali dal 2000 (-37%)**, di cui -176 mila nell'alberghiero (-28%) e -476 mila negli esercizi complementari (-42%). Italiani quasi 500 mila unità in meno (-37%), stranieri -163 mila unità (-39%). Solo la Lunigiana si salva da questa debacle (+14%), grazie all'ottimo 2018. Massa si porta dietro il fardello più grande, con una perdita di 630 mila presenze turistiche che va a determinare il 97% delle perdite provinciali.

Variazione % 18-17 e 18-00 delle presenze nelle strutture ricettive ufficiali nei principali centri turistici locali e variazione assoluta 18-00

Turismo



-3,0 mil. di presenze stanziali dal 2000 (-34%), ma +3% dal 2017

• A fronte di un'annata leggermente negativa registrata dalle statistiche ufficiali, secondo le stime ISR, **considerando anche i flussi reali relativi al sommerso e alle seconde case, le presenze stanziali complessive sono, invece, aumentate** in provincia nel 2018 del +3,0%, in forza, in particolare, di una ripresa interessante delle seconde case (+3,7%) che rappresentano il cuore del nostro turismo determinando oltre i 2/3 del totale. Anche queste stime confermano dunque, come quelle ufficiali, che questo importante segmento del “mondo casa” ha ripreso un percorso di crescita, sostenuto in special modo dai portali on line.

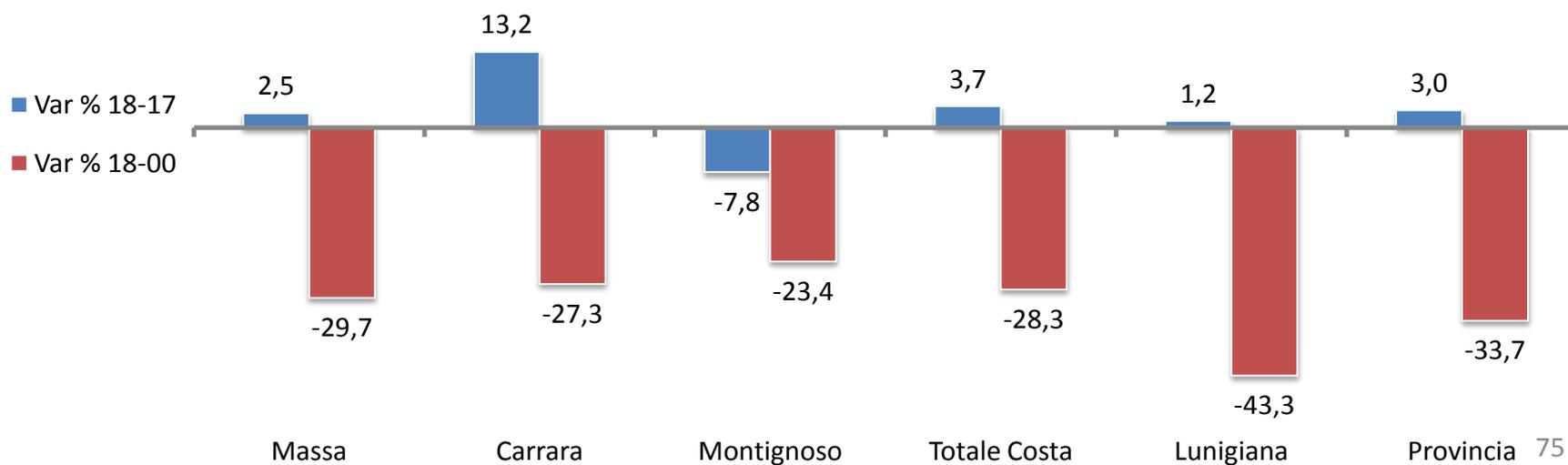
• E' in particolare Carrara a registrare le performance complessive migliori, con un incremento delle presenze reali complessive rispettivamente del +13% che va a confermare l'ottimo andamento delle presenze ufficiali. Massa registra un +2,5%, ribaltando la situazione negativa delle statistiche ufficiali, la Lunigiana +1,2%, data la stazionarietà sulle seconde case (che determinano circa il 90% del turismo della zona), mentre Montignoso arretra complessivamente del -8%.

• La questione turistica diventa molto più importante, tuttavia, se vista nel lungo periodo: dal 2000 la nostra provincia ha perduto 3,0 milioni di presenze stanziali, ovvero 34 turisti ogni 100 presenti all'epoca, di cui l'85% per il calo nelle case per vacanza. Perdite comunali: Massa -990 mila (-30%), Carrara -425 mila (-27%), Montignoso -160 mila (-23%), Lunigiana -1.400 mila (-43%).

-3,0 mil. di presenze stanziali dal 2000 (-34%), ma +3% dal 2017

Territorio	Presenze ufficiali			Presenze ufficiali stimate			Turisti nelle seconde case			Turismo stanziale TOTALE		
	Valori 2018 (migliaia di u.)	Var % 18-17	Var % 18-00	Valori 2018 (migliaia di u.)	Var % 18-17	Var % 18-00	Valori 2018 (migliaia di u.)	Var % 18-17	Var % 18-00	Valori 2018 (migliaia di u.)	Var % 18-17	Var % 18-00
Massa	842,4	-6,2%	-42,8%	1.403,2	-0,9%	-19,9%	934,1	+2,5%	-40,7%	2.337,3	+2,5%	-29,7%
Carrara	72,3	+20,6%	-31,0%	145,4	+16,5%	-9,0%	986,9	+12,7%	-29,4%	1.132,3	+13,2%	-27,3%
Montignoso	67,9	-5,6%	-10,8%	89,7	-6,2%	-14,7%	442,5	-8,1%	-24,9%	532,2	-7,8%	-23,4%
Totale Costa	982,6	-4,6%	-40,6%	1.638,3	+0,1%	-18,7%	2.363,5	+6,4%	-33,7%	4.001,7	+3,7%	-28,3%
Lunigiana	107,4	+27,6%	+14,3%	212,2	+12,2%	-12,0%	1.623,5	-0,1%	-45,8%	1.835,7	+1,2%	-43,3%
Provincia	1.095,4	-1,7%	-37,3%	1.855,9	+1,6%	-17,8%	3.986,9	+3,7%	-39,2%	5.842,9	+3,0%	-33,7%

Turismo



Offerta turistica: +58% strutture e +5% posti letto dal 2000

• Le attività ricettive sono cresciute dal 2000 del +58% ed i posti letto del +5% circa, grazie soprattutto all'esplosione dell'extralberghiero, ed in particolare dei B&B e degli Agriturismi (per entrambe le tipologie, più che raddoppiate le strutture e quasi triplicati i posti letto), nonché alla forte emersione degli alloggi privati e case per ferie e vacanze, mentre è calata l'ospitalità dei campeggi (-2.300 posti letto, -10%).

• Nell'alberghiero si è registrato un progressivo abbandono delle prime e seconde stelle e parallelamente un rafforzamento dell'offerta di più alta qualità. Il comparto perde complessivamente il -25% degli esercizi e oltre 300 posti letto (-4,5%) dal 2000, con una stabilizzazione però nell'ultimo anno.

• Le strutture ricettive attuali offrono mediamente posti letto pari a 2/3 di quelli che offrivano nel 2000 (103 vs 68 di oggi), a causa della forte riduzione nell'extralberghiero (da 200 a 76 di oggi), ma negli alberghi i posti letto sono cresciuti (da 38 a 48 posti), avvicinandosi a capienze più adeguate a soddisfare le esigenze del turismo organizzato.

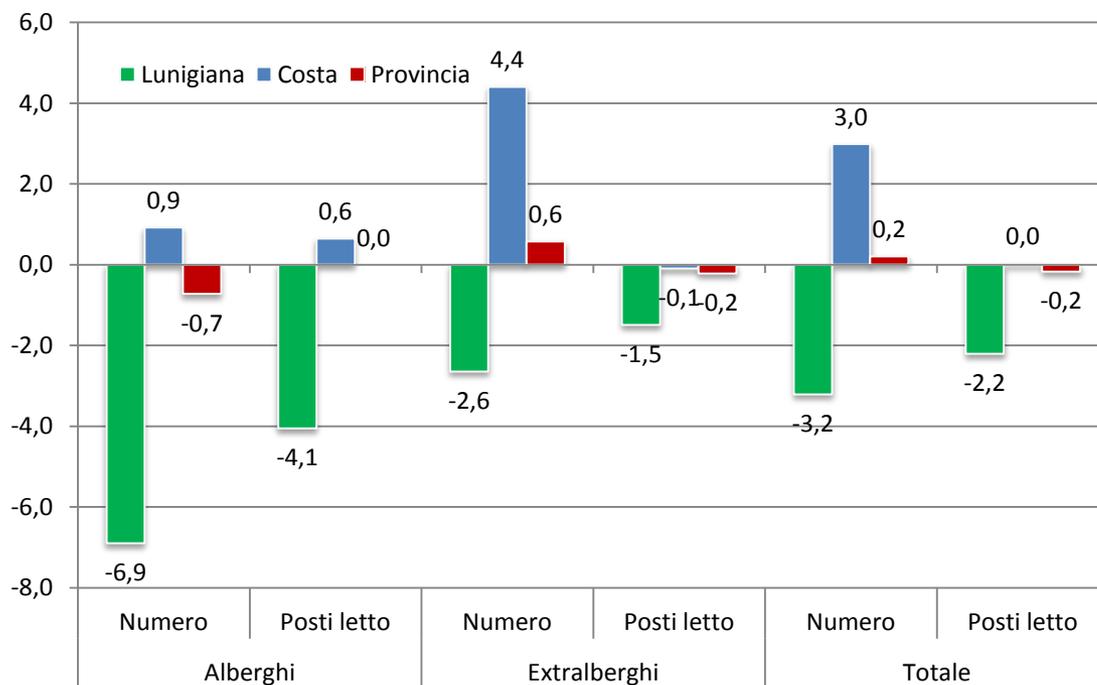
Tipologia ricettiva	2000	2017	2018
Strutture			
4 Stelle	3	8	9
3 Stelle	72	62	63
2 Stelle	63	34	33
1 Stella	41	14	12
R.T.A.	4	20	20
Ex Alberghieri	183	138	137
Campeggi e V.T.	40	39	39
Affittacamere	31	73	77
Altri Esercizi	53	236	234
di cui Agriturismi	45	94	91
Ex Extralberghieri	124	348	350
Totale generale	308	486	487
Posti letto			
4 Stelle	443	618	639
3 Stelle	3.158	2.911	2.951
2 Stelle	1.931	941	927
1 Stella	953	377	231
R.T.A.	457	1.784	1.883
Ex Alberghieri	6.942	6.631	6.631
Campeggi e V.T.	22.624	20.442	20.342
Affittacamere	300	861	913
Altri Esercizi	1.737	5.203	5.193
di cui Agriturismi	353	1002	976
Ex Extralberghieri	24.661	26.506	26.448
Totale generale	31.603	33.137	33.079

In 12 mesi -7% degli alberghi in Lunigiana, +4% degli extralberghi in costa

• Nell'ultimo anno diminuiscono del -0,7% gli alberghi in provincia, a causa del crollo della Lunigiana (-7% unità, -4% posti letto), dovuto in particolare alla drastica riduzione degli hotel di più basso livello qualitativo, mentre in costa le attività alberghiere crescono leggermente sia per numerosità sia per posti letto.

• Le attività complementari crescono significativamente (ma solo per numero) in costa (+4%), mentre si riducono nell'entroterra (-3%), ma senza che questi fenomeni generino particolari spostamenti in termini di capacità ricettiva complessiva.

Variazione % 2018-2017 dell'offerta ricettiva ufficiale, alberghiera e non, in Lunigiana e nella zona di Costa. Variazione strutture e posti letto



Variazione % 2018-2017 dei posti letto in Lunigiana e in Costa, per tipologia ricettiva

Tipologia ricettiva	Lunigiana	Costa	Provincia
4 Stelle	+38,5	-0,7	+3,4
3 Stelle	-5,7	+2,8	+1,4
2 Stelle	-5,2	0,0	-1,5
1 Stella	-23,8	-43,0	-38,7
R.T.A.	0,0	+5,5	+5,5
Ex Alberghieri	-4,1	+0,6	0,0
Campeggi e V.T.	0,0	-0,5	-0,5
Affittacamere	+3,3	+9,5	+6,0
Altri Esercizi	-3,3	+1,1	-0,2
di cui Agriturismi	-2,7	0,0	-2,6
Ex Extralberghieri	-1,5	-0,1	-0,2
Totale generale	-2,2	0,0	-0,2

Il porto: anche nel 2018 traffici in crescita

- Il Porto di Marina di Carrara chiude il 2018 con un incremento complessivo del traffico merci a banchina del +9,5% pari a 2.496.136 tonnellate movimentate.
 - ✓ di cui la movimentazione di rinfuse solide è stata di 492.038 con una flessione del -7,1% (lapideo, prodotti metallurgici, ecc.)
 - ✓ di cui la movimentazione di merci varie è stata di 2.004.098, con incremento del +14,5%
- Gli sbarchi hanno raggiunto la quota di 938.567 tonnellate (+5,4%).
- Mentre gli imbarchi pari a 1.557.569 sono cresciuti del +12%
- Tra le merci varie:
 - ✓ 877mila sono le containerizzate (+22,5%),
 - ✓ 582mila il traffico Ro-Ro (+22%) e
 - ✓ 546mila le altre merci varie (-2,1%).
- In crescita il traffico contenitori con 57.999 TEU trasportati nell'anno (+10,6%).
- Il traffico passeggeri si attesta nell'anno a 23.534 transiti, con un incremento del 32% sul 2017.

Agricoltura: rallentano le imprese ma crescono le produzioni

- Settore agricolo **1.375 imprese**, in lieve calo del -1,73% Toscana -1,17% Italia -1,08%. Nel dettaglio *Agricoltura, silvicoltura e pesca* -1,98% (1.095 unità), *Industria alimentare e bevande* -0,73% (280 unità). I dati stimati ci parlano di **2.273 occupati** (in aumento di 99 unità), di cui 1.187 (+35) nell'agricoltura in senso stretto e 1.086 (+64) nell'industria alimentare.
- Benissimo il **vino**, aumento produzione e qualità eccellente (nel 2018 produzione uva per vini DOC o IGT pari a 7.576 quintali in crescita di 399 quintali rispetto al 2017 +5,6%). Più 15-20% di produzione di **olive** in Lunigiana e più in generale nella Provincia di Massa Carrara. Ottima performance per la produzione di **farina di castagne** (totale di 42 quintali rispetto ai 27 dell'anno prima).
- **Export** 2,8 milioni di euro +40% (secondo anno) : *Prodotti lattiero-casearie, bevande, altri prodotti alimentari, carne lavorata* (11,4%), *prodotti di culture permanenti* (4,9%), ecc..
- **Import** superiore ai 20 milioni di euro di prodotti agricoli e alimentari (+5,2%):
 - ✓ *Prodotti per l'alimentazione degli animali* (29%)...5,8 mil. +62%
 - ✓ *Animali vivi e prodotti di origine animale* (27%)... 5,5 mil. -11%
 - ✓ *Pesce, crostacei, molluschi lavorati e conservati* (18%)...3,7 mil. +15%
 - ✓ *Pesci ed altri prodotti della pesca* (8%)... 1,7 mil. +40%

Digitale ancora marginale, ma in forte sviluppo (+12%) negli ultimi 6 anni

• A fine 2018, sono presenti a Massa-Carrara 387 imprese digitali (dal commercio via Internet agli Internet service provider, dai produttori di software a chi elabora dati o gestisce portali web) che danno lavoro a circa 1.200 addetti, incidendo per l'1,7% sull'economia locale. Toscana 2,0%, Italia 2,1%.

• Rispetto allo scorso anno, scendiamo alla 55esima posizione (nel 2017 eravamo alla 46esima) tra le province italiane con la più alta specializzazione nel settore: 3 toscane tra le prime 15. Noi siamo nella stessa rosa con Lucca, Arezzo e La Spezia.

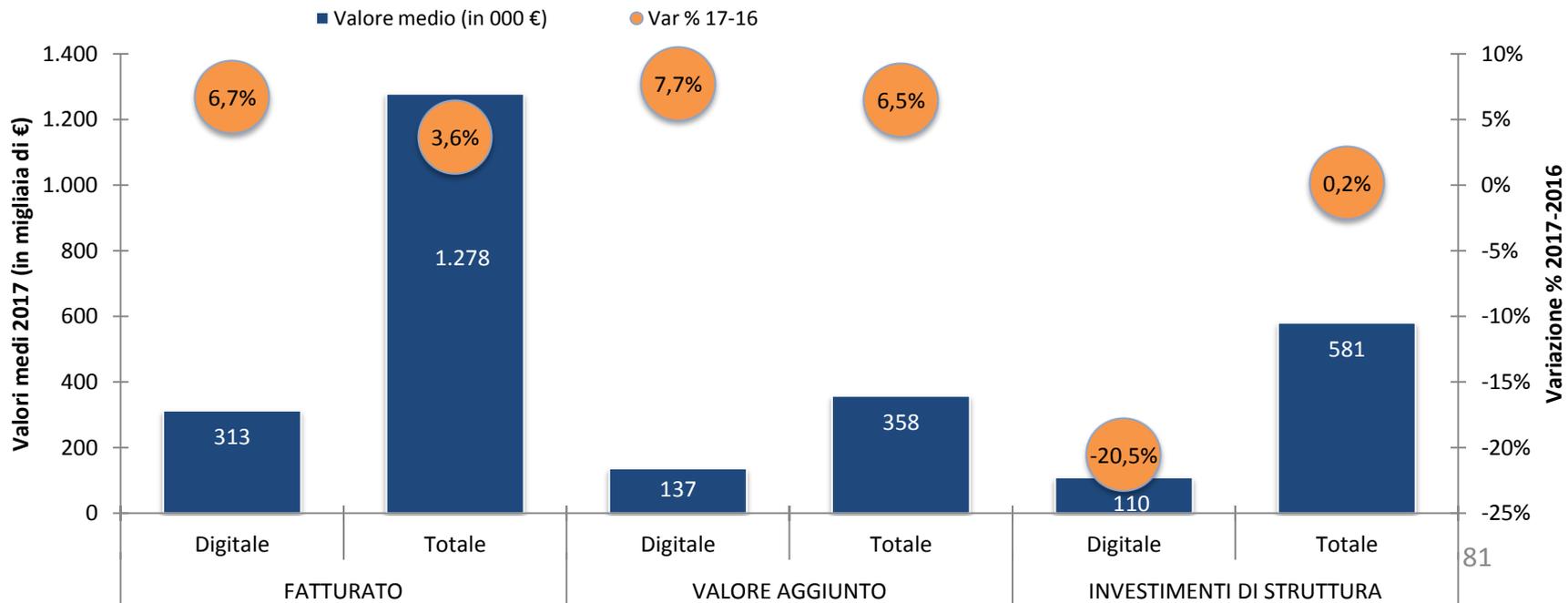
• Ciononostante, il digitale continua a mostrare una forte vitalità rispetto agli altri settori: dal 2012 il comparto è cresciuto in provincia del +11,5%, a fronte di una sostanziale stabilità della media delle imprese locali (+0,2%). La crescita regionale ha raggiunto il +13,3%, quella nazionale il +18,5%.

Territori	Imprese	Var % 12-17	Quota % su imprese totali
Massa-Carrara	387	11,5	1,7%
Toscana	8.122	10,5	2,0%
Italia	127.304	14,4	2,1%

Ranking	Provincia	2018
1	Milano	3,70%
2	Trieste	3,02%
3	Monza e Brianza	2,96%
4	Roma	2,96%
5	Bologna	2,59%
6	Torino	2,53%
7	Padova	2,49%
8	Prato	2,37%
9	Ascoli Piceno	2,35%
10	Udine	2,35%
..
11	Pisa	2,34%
13	Firenze	2,32%
26	Pistoia	2,11%
44	Livorno	1,80%
52	Lucca	1,71%
53	Arezzo	1,71%
55	Massa-Carrara	1,71%
56	La Spezia	1,71%
77	Siena	1,48%
	Totale Toscana	1,96%
	Totale Italia	2,09%

Un settore molto dinamico, che ha buoni margini reddituali

- Secondo la nostra analisi sui bilanci delle società di capitali, **le imprese digitali sono più dinamiche rispetto alla media delle imprese locali**, seppur hanno una dimensione più ridotta: nel 2017, ultimo anno disponibile, il loro fatturato è incrementato del +6,7%, raddoppiando le dinamiche dell'anno precedente (+3,4%), e quasi doppiando l'andamento medio generale dei settori.
- Tiene anche il valore aggiunto che cresce di quasi il +8%, mentre crollano, in misura inspiegabile, gli investimenti strutturali del -20%, malgrado il ritorno sugli investimenti sia cresciuto in dodici mesi dal 5,6% al 6,7%..



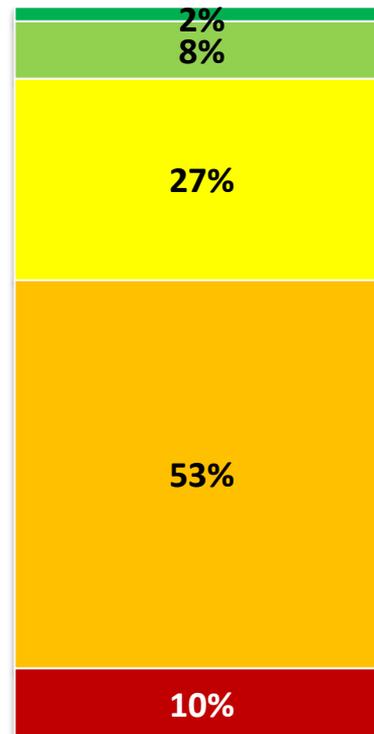
63% delle imprese locali in bassa digitalizzazione, 10% in alta

• Il servizio Punto impresa digitale (PID) della Camera di Commercio ha monitorato il percorso di digitalizzazione delle varie funzioni aziendali delle imprese di tutti i settori della nostra provincia, attraverso un questionario di valutazione (selfi 4.0) che rilasciava un feedback alle imprese compilatrici sul loro livello di maturità digitale.

• Su oltre 50 questionari realizzati nel 2018, il rating digitale delle nostre imprese si colloca sul valore 2 (valore max 4), ossia esattamente sulla linea di demarcazione tra il livello “apprendista” e quello superiore “specialista”.

• Il 63% delle imprese appartiene ancora all’area di bassa digitalizzazione (anche se la gran parte è vicino ad avere una buona autonomia digitale), il 27% è nella fascia media, l’altro 10% è in alta fascia.

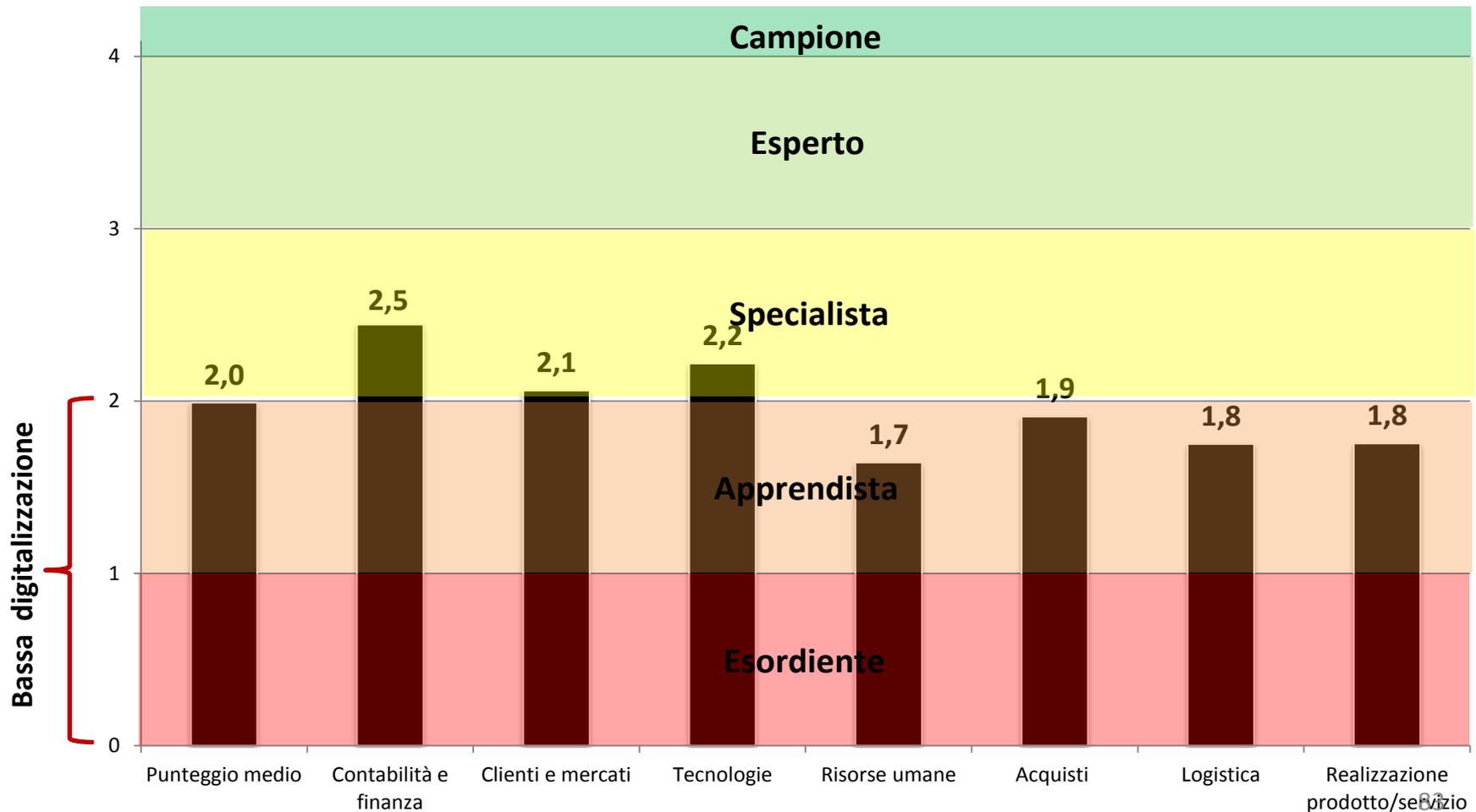
• Le imprese industriali e più dimensionate presentano il miglior rating digitale.



- Campione: tutte le funzioni aziendali applicano con successo i principi della digitalizzazione. Eccellenza 4.0
- Esperto: la maggior parte delle funzioni aziendali applica con successo i principi dell'impresa 4.0
- Specialista: si muove con buona autonomia nel digitale mostrando di aver intrapreso un percorso significativo nell'integrazione e condivisione delle informazioni
- Apprendista: dimostra di aver mosso i primi passi nell'era del digitale, ma deve continuare ad introdurre strumenti digitali per migliorare le performance
- Esordiente: è ancora legato ad una gestione tradizionale dell'informazione e dei processi

Contabilità & finanza e processo produttivo sono i reparti più digitalizzati

- I reparti aziendali mediamente più critici per grado di digitalizzazione sono quelli legati alla gestione delle risorse umane, alla logistica e alla realizzazione del prodotto o servizio. Quelli con la più alta specializzazione digitale afferiscono alla contabilità e finanza e al processo produttivo.

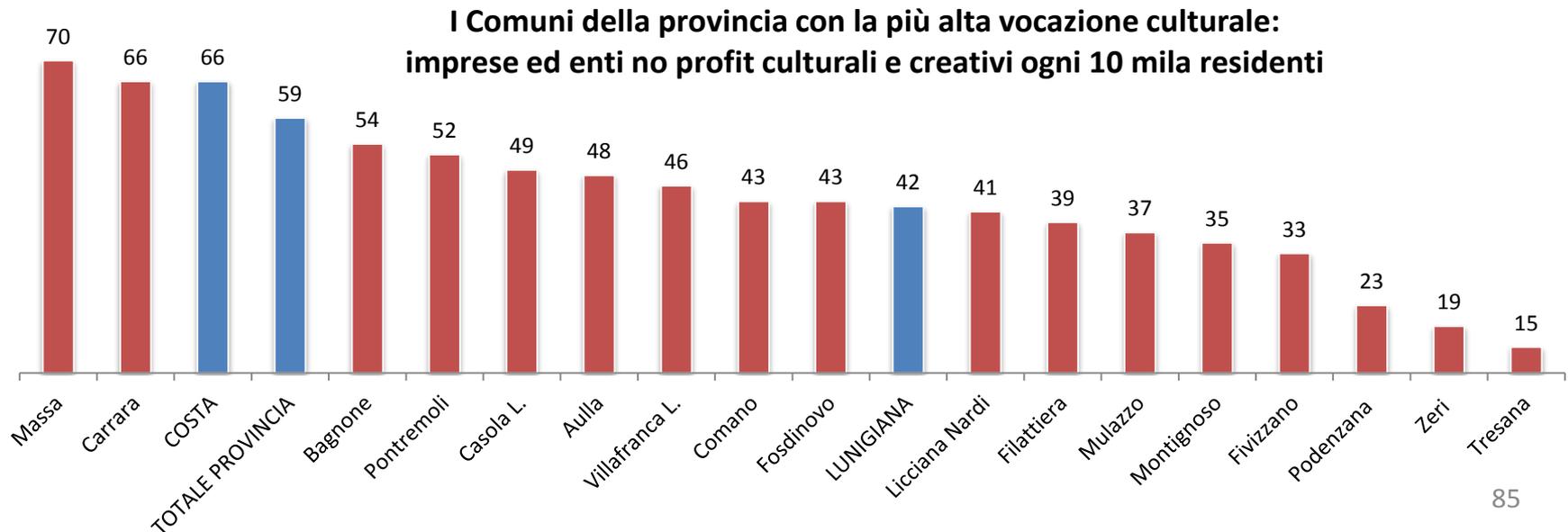


1.160 attività culturali e creative per 2.500 unità di lavoro

- **1.160 attività culturali e creative, di cui circa 820 con vocazione profit e 340 no profit.** Quasi 2.500 unità di lavoro e circa 5.000 volontari, sono i numeri stimati da ISR sul 2018 nel suo paper “Cultura & Creatività. La sfida per il futuro”.
- Il 70% delle imprese operanti nel settore rientra nella casistica delle attività creative, ed in particolare nel comparto “Design e produzione di stile” in cui ritroviamo l’artigianato artistico e le attività legate al lusso (moda, nautica, arredo, enogastronomia, etc). Interessante anche l’apporto del mondo dell’architettura, e, nella sfera dell’industria culturale che incide complessivamente per circa il 20%, le attività editoriali, le librerie e quelle legate alla stampa. Le performing arts sono rappresentate dall’11% delle imprese.
- Sul versante del no profit, delle 344 organizzazioni individuate, oltre il 70% afferisce al solo mondo della cultura, mentre un altro centinaio ha un raggio d’azione più ampio che tocca i temi legati all’ambiente, al turismo, al sociale e al ludico-ricreativo.

66 imprese ed enti no profit ogni 10 mila residenti. Primeggia Massa

- **Le attività culturali e creative generano un moltiplicatore economico pari a 1,8x.** Vi è ormai un riconoscimento diffuso che un'impresa che intreccia relazioni solide con il mondo della cultura e della creatività diventa ancora più innovativa e competitiva, perché non solo si distingue sul mercato, ma attraverso queste relazioni riesce a costruire una posizione più forte, aumenta la sua credibilità, tesse legami di fiducia con la comunità e il territorio di appartenenza e stimola internamente la creatività aziendale.
- Massa, Carrara, Bagnone e Pontremoli rappresentano i Comuni della provincia con la più alta vocazione culturale in rapporto alla popolazione residente.



Artigianato artistico: Pietrasanta leader assieme a Roma, ma in calo. Cresce MS

- A fine 2018 Pietrasanta mantiene la leadership in Italia per numero di laboratori artistici, ma in coabitazione con Roma, avendo registrato un calo pesante rispetto a quattro anni fa.

Territori	Fine 2018		Fine 2014		Variaz. %	
	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti	Imprese	Addetti
COMUNI						
Pietrasanta (LU)	55	196	66	217	-17%	-10%
Roma (RM)	55	139	51	144	8%	-3%
Milano (MI)	46	97	44	101	5%	-4%
Carrara (MS)	40	127	38	107	5%	19%
Firenze (FI)	39	118	39	109	0%	8%
Genova (GE)	33	75	34	78	-3%	-4%
Ravenna (RA)	25	108	25	251	0%	-57%
Volterra (PI)	24	81	25	77	-4%	5%
Massa (MS)	19	61	17	33	12%	85%
Seravezza (LU)	17	55	15	54	13%	2%
Torino (TO)	13	38	18	47	-28%	-19%
Messina (ME)	12	39	14	38	-14%	3%
Spilimbergo (PN)	12	32	11	35	9%	-9%
Casalgrande (RE)	11	105	9	49	22%	114%
Castellarano (RE)	11	84	5	35	120%	140%
PRINCIPALI PROVINCE TOSCANE						
Massa-Carrara	63	200	59	176	6,8%	13,6%
Lucca	94	318	97	319	-3,1%	-0,3%
Pisa	41	132	43	140	-4,7%	-5,7%
Regione Toscana	336	1.047	349	1.020	-3,7%	2,6%
Italia	2.523	7.960	2.536	8.029	-0,5%	-0,9%

- Crescono per numerosità e bacino occupazionale, invece, i laboratori artistici a Carrara, Massa e in generale nell'intera provincia apuana che può vantare oggi su 63 imprese (+7%) occupanti 200 addetti (+14%).

- Le province toscane più rappresentative su questo segmento come Lucca e Pisa presentano viceversa degli andamenti negativi, così come il resto della Toscana e del Paese.

Copyright

© 2019 Camera di Commercio di Massa-Carrara

© 2019 Istituto di Studi e di Ricerche

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:

Daniele Mocchi, Massimo Marcesini

Veste grafica:

Francesca Vergassola

Coordinamento:

Enrico Ciabatti

La documentazione è scaricabile dal sito dell'Istituto di Studi e Ricerche (www.isr-ms.it) alla sezione Studi ISR.

Info:

tel . +39 0585-7641 | mail: azienda.speciale.isr@ms.camcom.it