



Camera di Commercio
Massa-Carrara



Azienda Speciale
Camera di Commercio di Massa-Carrara

RAPPORTO ECONOMIA

*Pietrasanta, la Versilia e i territori limitrofi
focus su commercio, turismo e cultura*



Estratto da Rapporto Economia Massa-Carrara 2019

Capitoli del Rapporto

→ Commercio e il negozio del futuro tra tradizione ed innovazione

→ Turismo

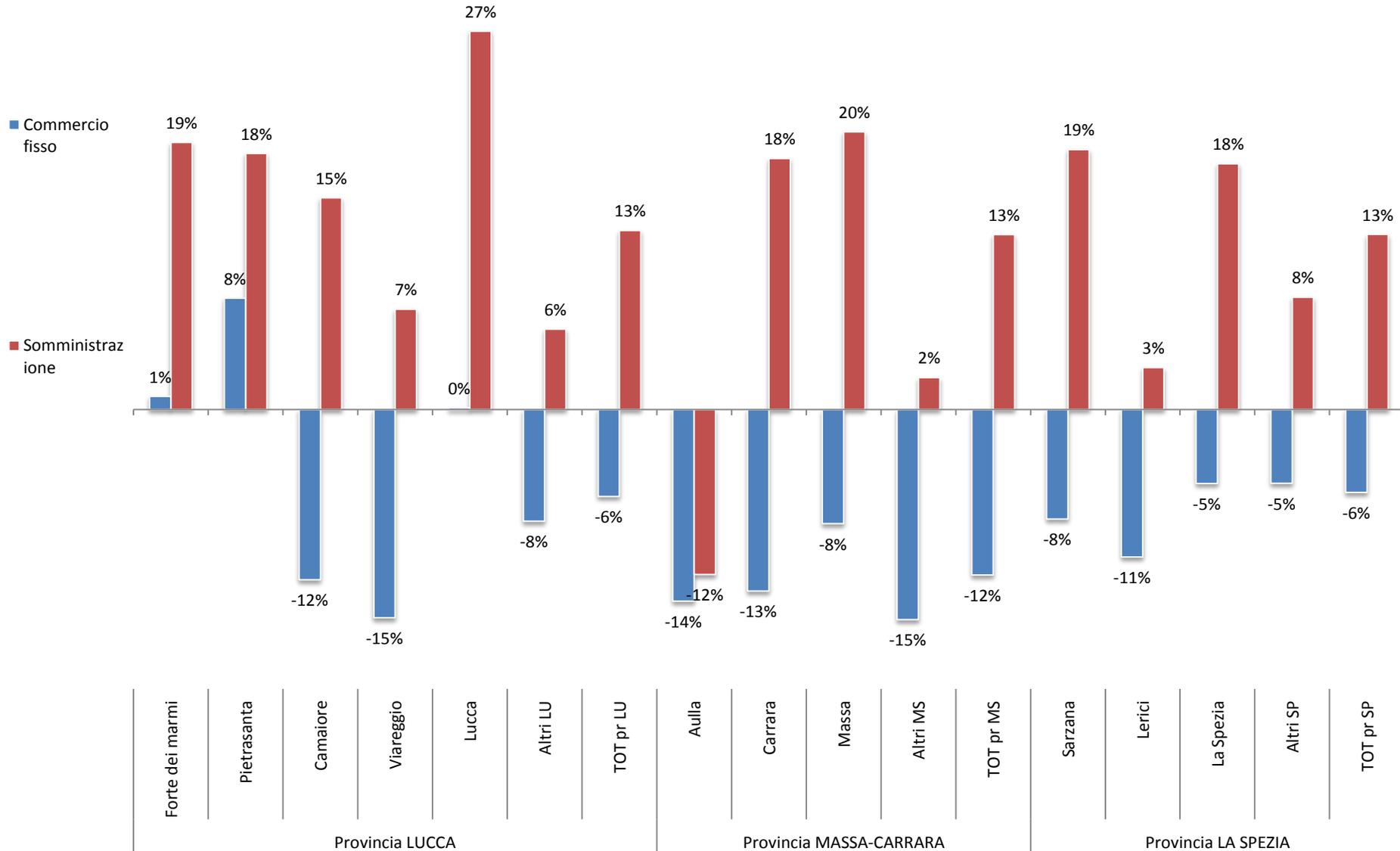
→ Artigianato artistico



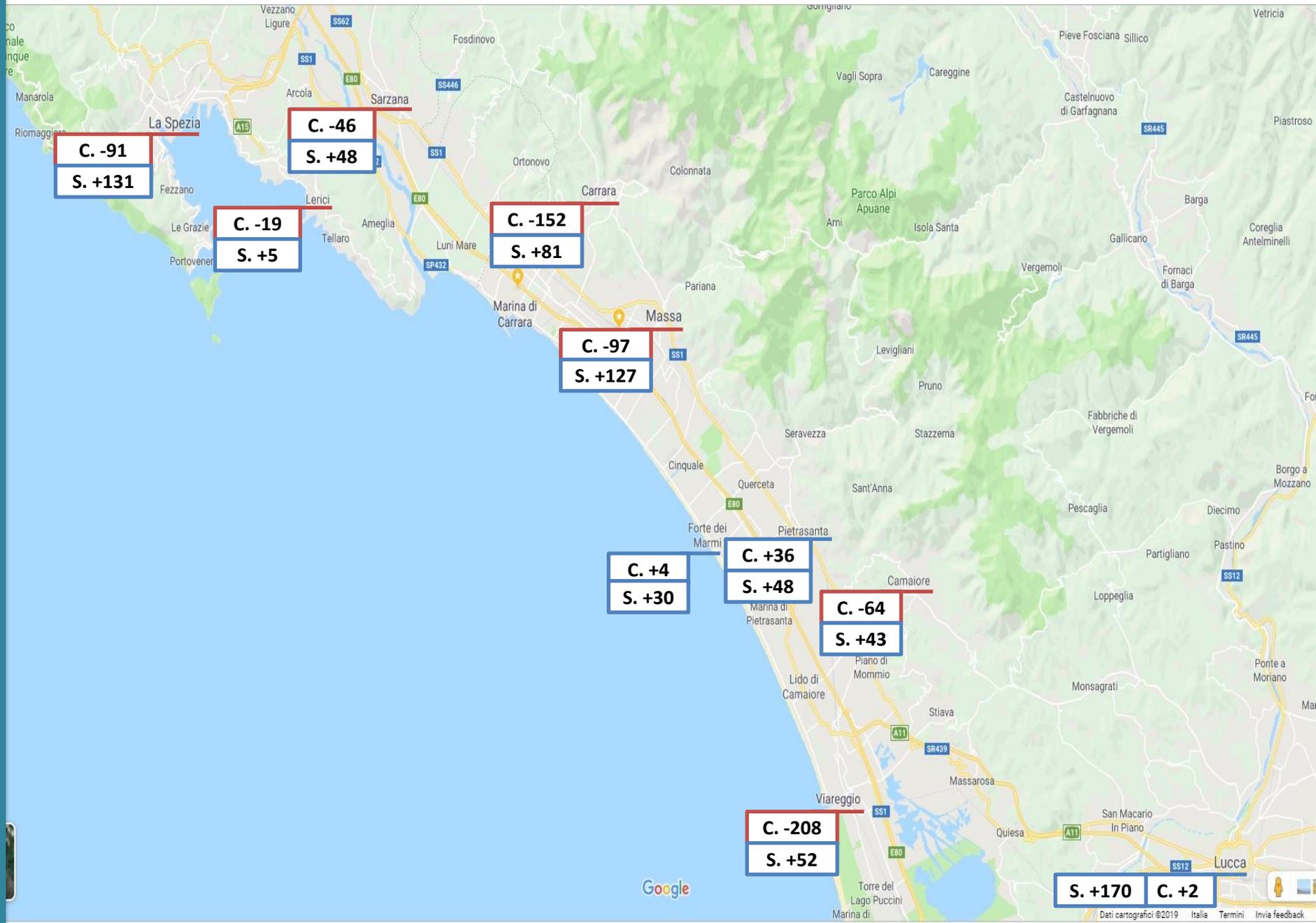
Pietrasanta (+10%), Lucca (+9%), Forte (+5%), Viareggio (-6%), Toscana (+3%)

Provincia	Comuni	Valori 2018					Variazione assoluta 2010-2018					Variazione% 2010-2018				
		Dettaglio fisso	Dettaglio non fisso	Tot Dettaglio	Somministrazione	TOTALE	Dettaglio fisso	Dettagli o non fisso	Tot Dettagli	Somministrazione	TOTALE	Dettagli o fisso	Dettagli o non fisso	Tot Dettagli	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%
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%
TOTALE LU+MS+SP		12.567	3.882	16.449	7.693	24.142	-1.029	374	-655	864	209	-7,6%	10,7%	-3,8%	12,7%	0,9%
TOTALE TOSCANA		53.745	16.719	70.464	30.594	101.058	-3.693	1.823	-1.870	4.751	2.881	-6,4%	12,2%	-2,6%	18,4%	2,9%

Pietrasanta (+10%), Lucca (+9%), Forte (+5%), Viareggio (-6%), Toscana (+3%)

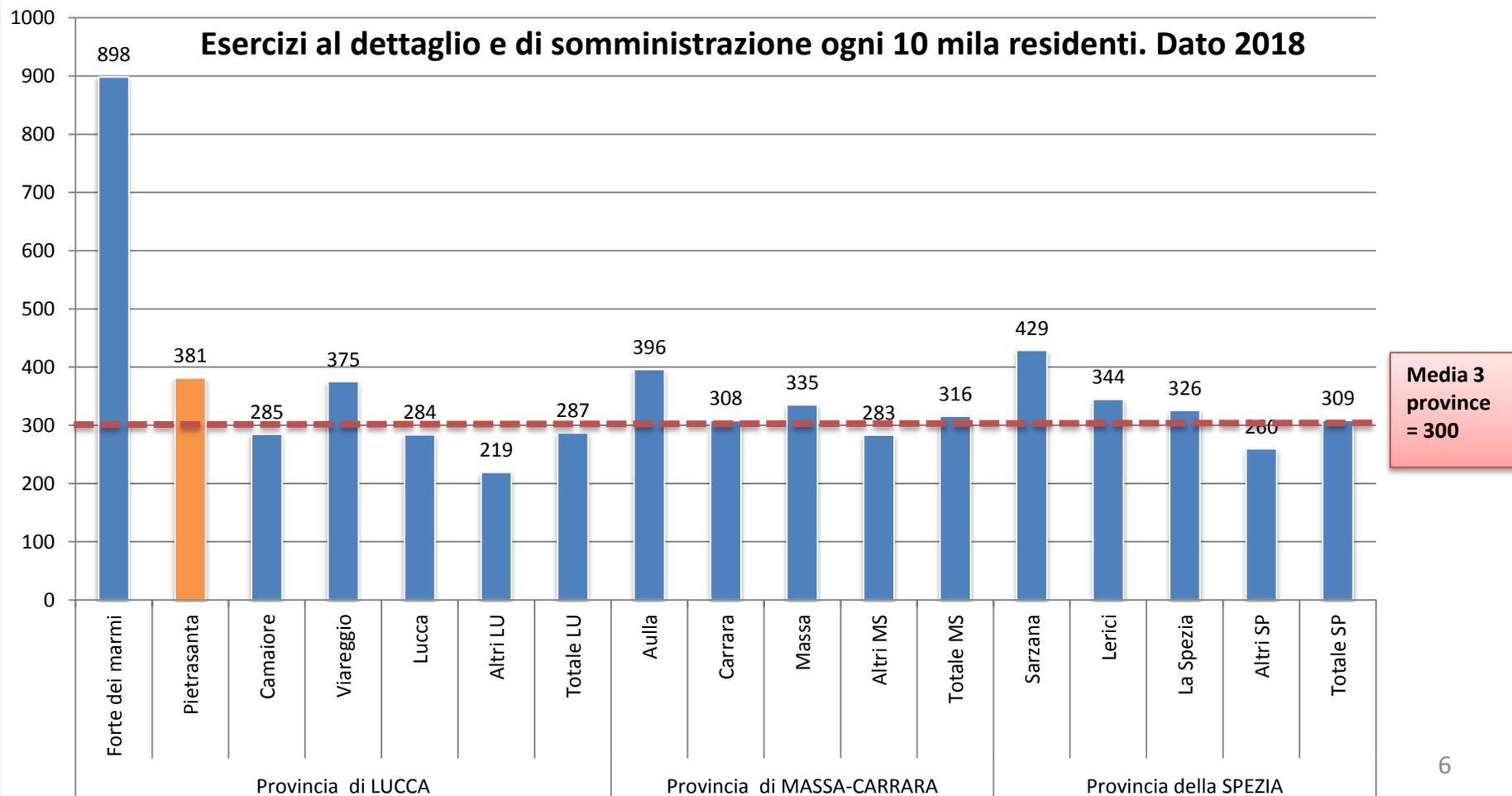


Variaz. ass. 10/18 delle attività al dettaglio fisso (C) e somministrazione (S)



Commercio di Pietrasanta tra i più parcellizzati dell'area SP-MS-LU

- **Commercio di Pietrasanta fortemente parcellizzato**, con 381 esercizi commerciali e di somministrazione ogni 10 mila residenti. E' il più parcellizzato tra i principali centri commerciali della provincia di Lucca, dopo Forte dei Marmi, con 100 attività in più del capoluogo e 110 della media toscana (ogni 10 mila residenti).

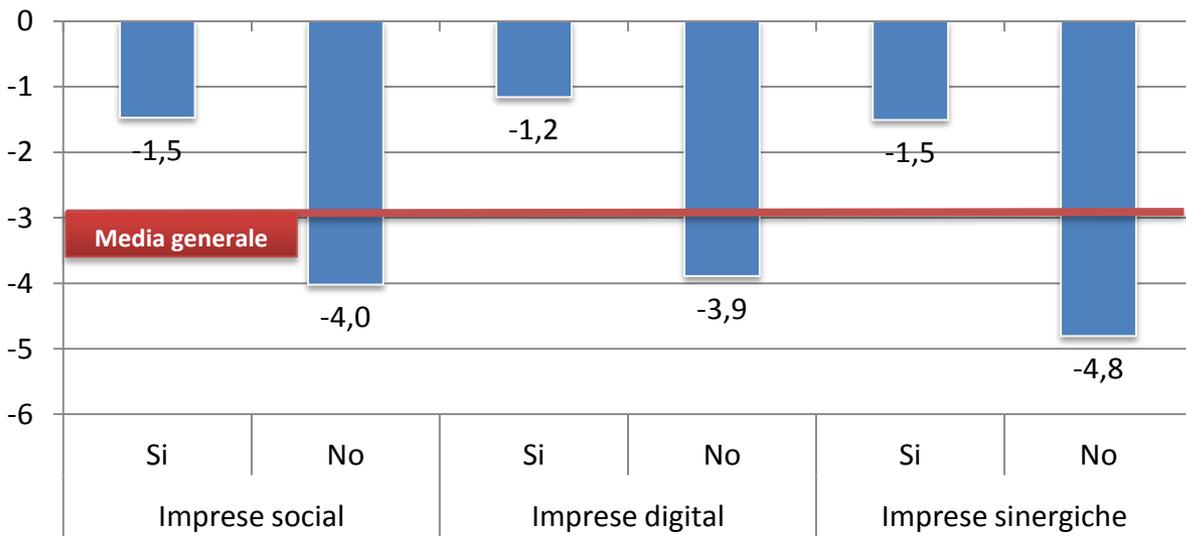
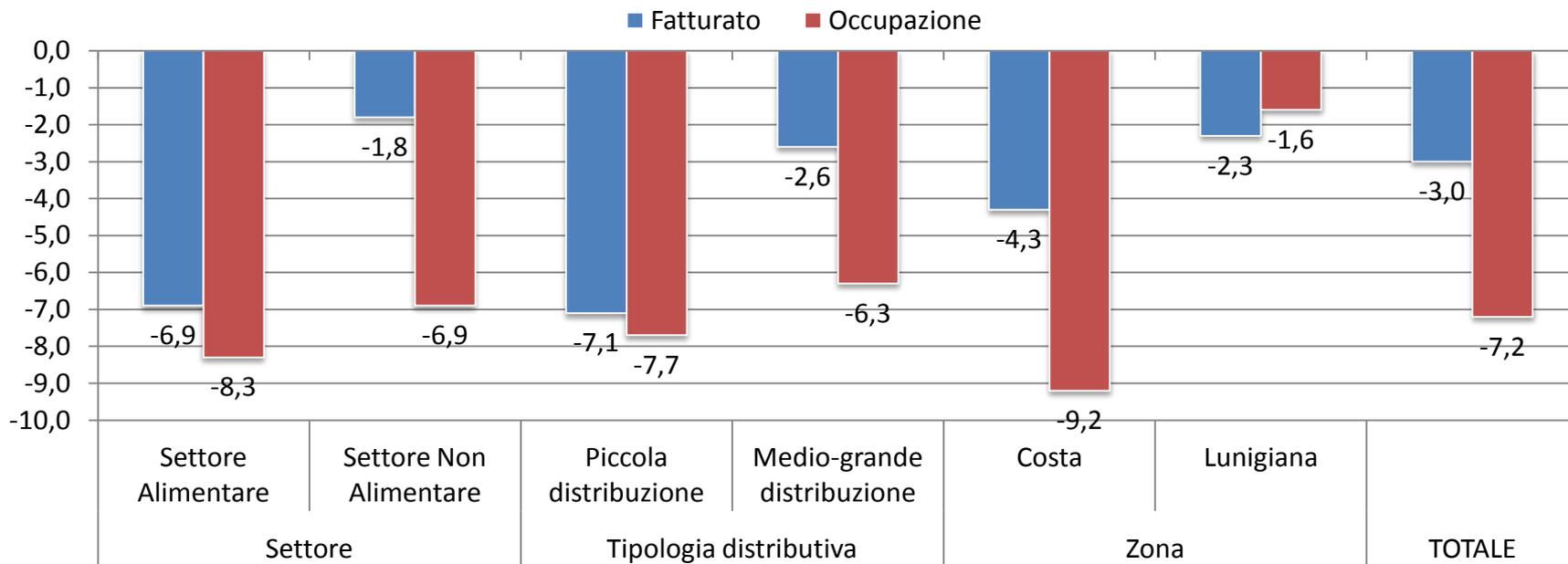


Fatturato commercio -3%, male anche GDO. Meglio imprese digitali

- Secondo un'indagine ISR nel 2018 il **fatturato totale del commercio al dettaglio di Massa-Carrara** 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%).
- Le imprese digitali riducono di oltre 1/3 le perdite del fatturato rispetto a quelle tradizionali (-1,2% vs 3,9%).

Fatturato commercio -3%, male anche GDO. Meglio imprese digitali

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



L'impronta innovazione contiene le perdite dei fatturati commerciali

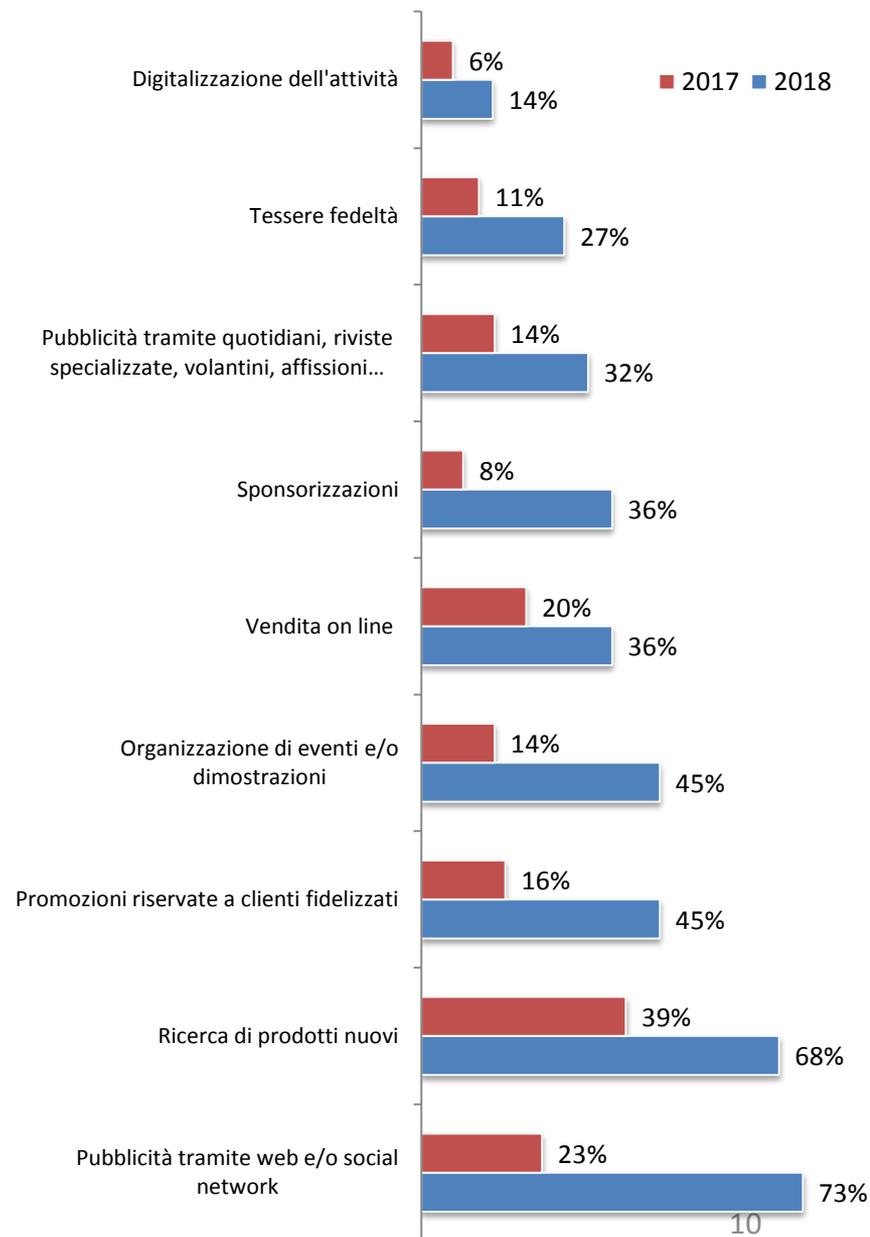
- Rispetto al 2017 aumenta la percezione da parte delle piccole imprese del settore che la grande distribuzione (e la sua spinta alla digitalizzazione) e l'e-commerce stiano erodendo progressivamente quote di mercato sempre maggiore. Il combinato disposto di questi due fattori competitivi, unito alla 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%

- Per sopravvivere al nuovo paradigma competitivo, le piccole imprese hanno aumentato sensibilmente nel 2018 le loro attività di promozione, gli strumenti di vendita e le campagne di fidelizzazione, cercando nuove leve competitive.

- Più di 7 imprese su 10 hanno fatto almeno una campagna promozionale sui social nel corso del 2018 (solo 1 impresa su 4 nel 2017). Quasi il 70% 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 (14%).

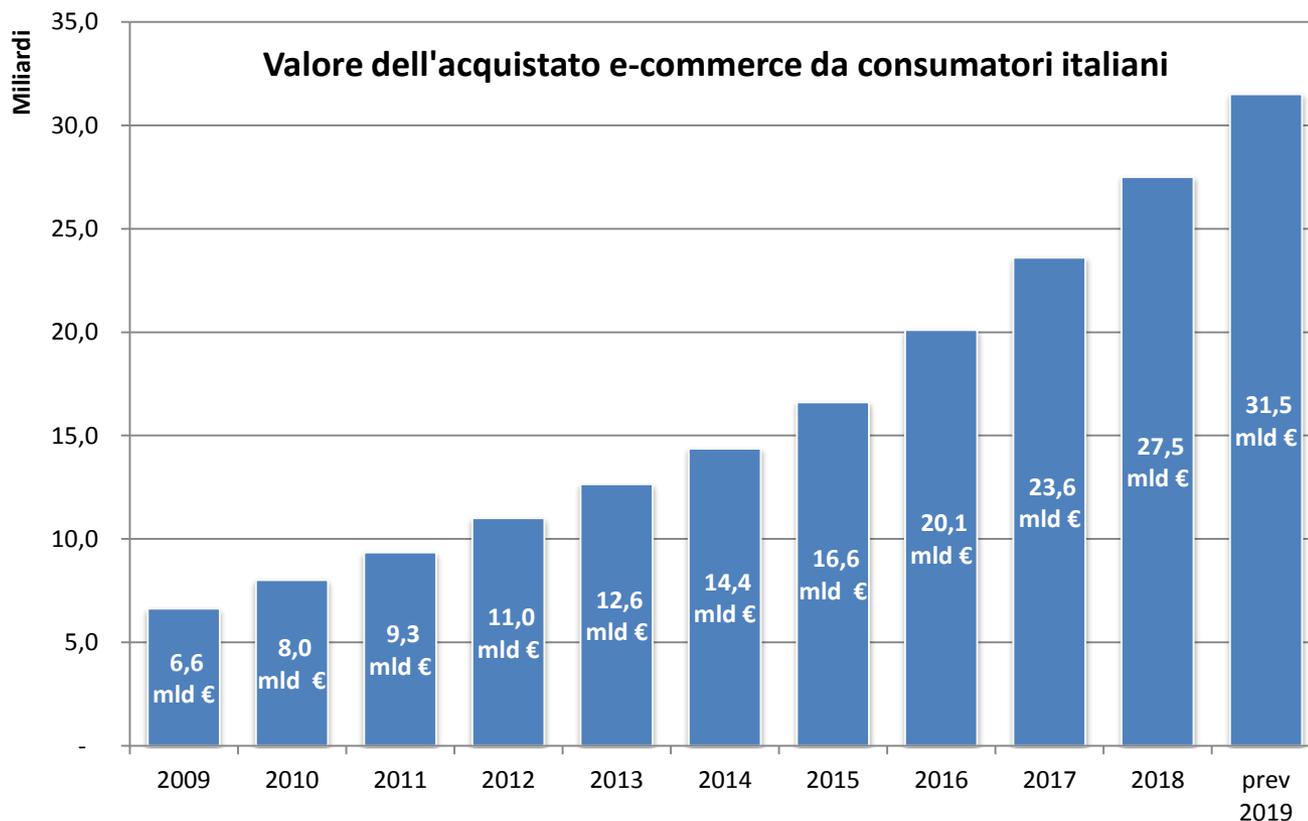
- Ci si è impegnati di più anche sulle sponsorizzazioni, sulle pubblicità su canali off line e in generale sui processi di digitalizzazione e presenza on line.



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

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%

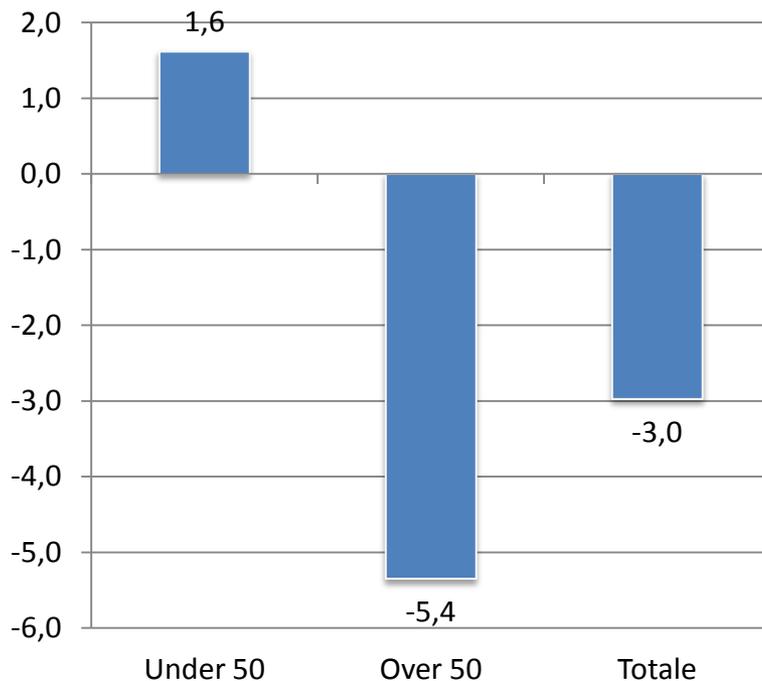


Il cliente oggi è sempre più connesso e questo deve spingere le aziende commerciali anche verso l'on-line (**multicanalità**)

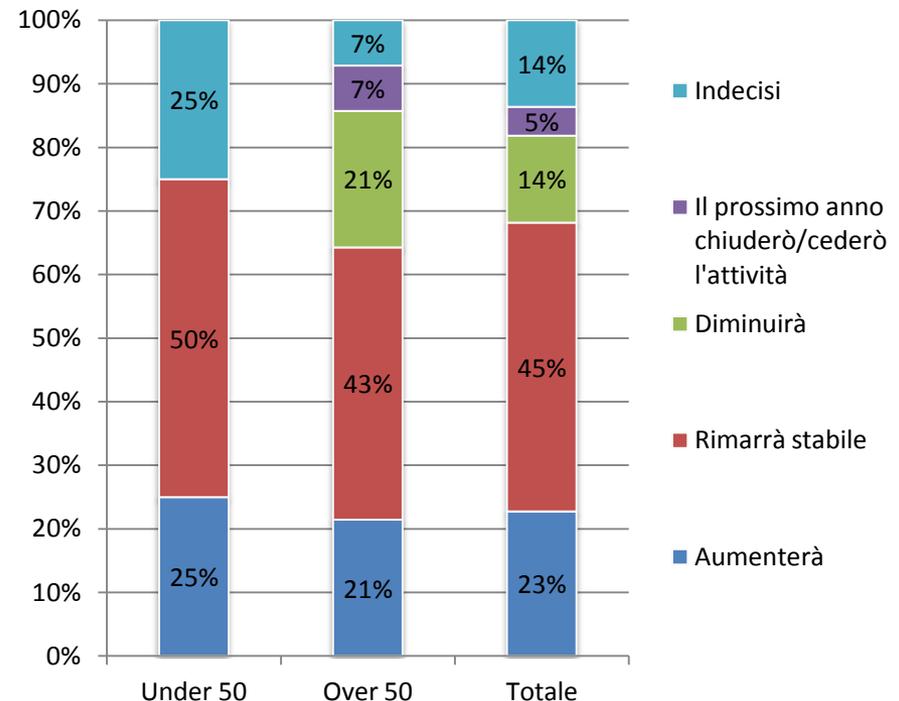
Fonte: Osservatorio eCommerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano e di Netcomm

**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



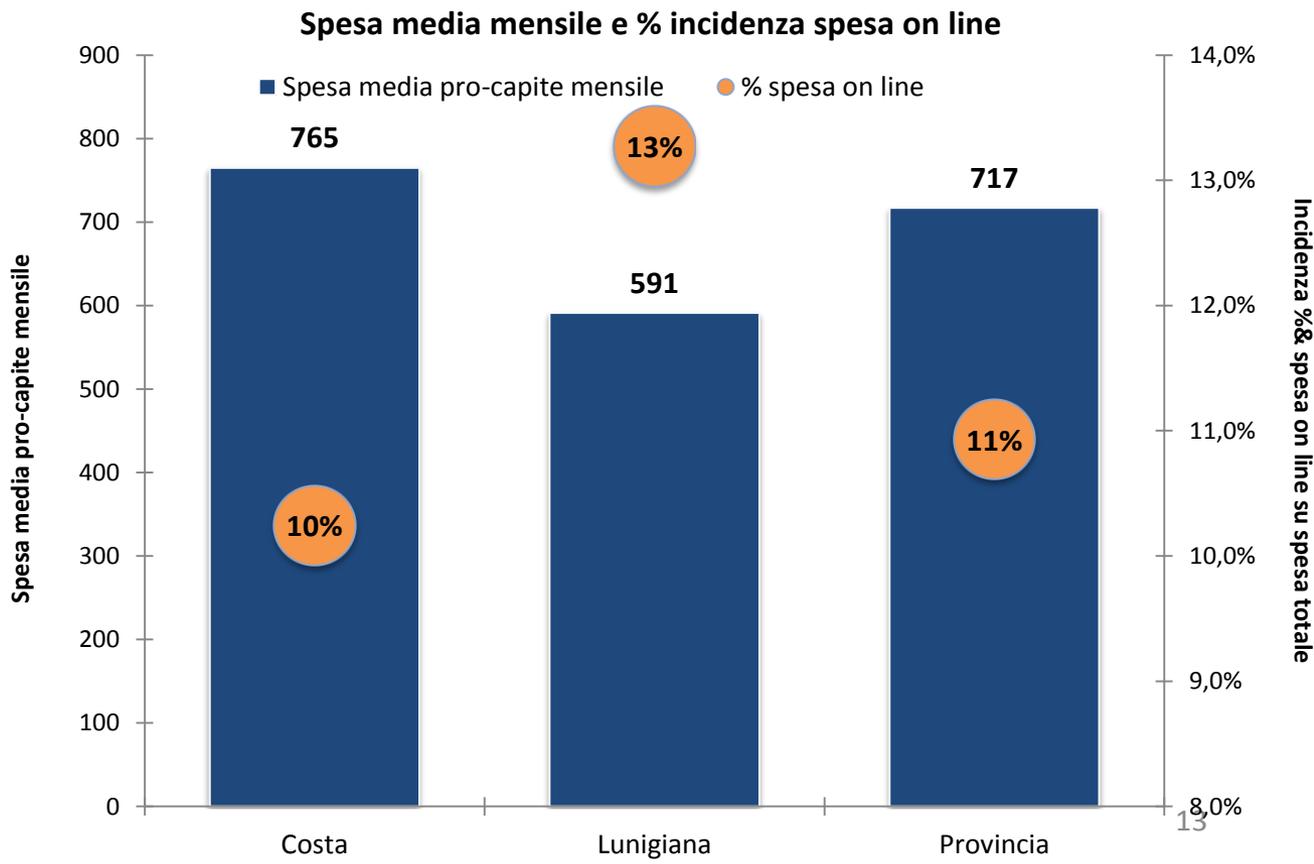
Poco più di €700 come spesa media mensile, di cui 11% on line

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

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

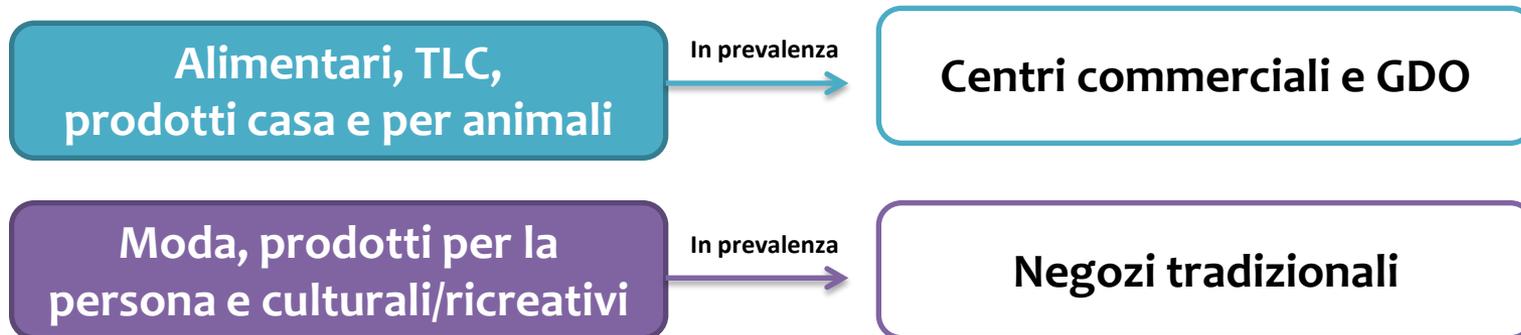
• I cittadini della costa spendono mediamente il 30% in più di quelli della Lunigiana. Dato in linea con il diverso potere di acquisto tra le due zone.

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



Il 2% degli apuani fa rigorosamente acquisti in Versilia

- 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



- 3 consumatori su 4 acquistano nel Comune di residenza. Il 2% va a fare acquisti in Versilia.
- La scelta di spostarsi altrove per acquistare dipende 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.

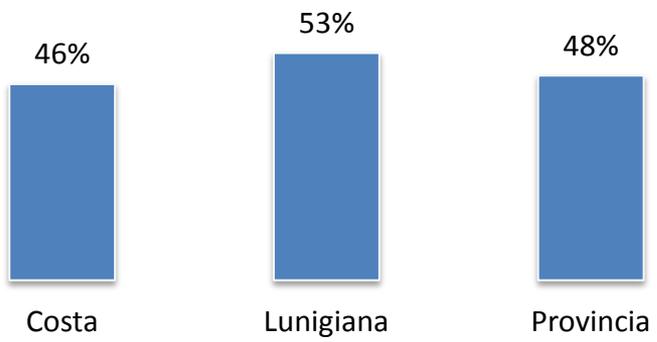
Si ricerca un buon rapporto qualità prezzo e il Made in Italy

- Il **rapporto qualità-prezzo rappresenta l'aspetto più importante** per i nostri consumatori nella scelta del prodotto (indicato da circa 1 su 3), segue la provenienza Made in Italy (ricercata da circa 1 su 5) e, per gli abitanti della costa, l'accoglienza del punto vendita, mentre per i lunigianesi conta l'etica del prodotto e il km 0. L'accessibilità al punto vendita (parcheggi, etc) è rilevante solo per il 6%,
- Circa 9 cittadini su 10 ritengono che il proprio territorio abbia bisogno di un'offerta commerciale più ampia e specifica, indicando i seguenti aspetti da migliorare:

1. Maggiore qualità
2. Maggiore offerta
3. Prodotti a Km 0
4. Negozi più moderni

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

% di soggetti che richiede negozi più moderni attraverso la cosiddetta "customer experience"



Per 1 consumatore locale su 2 aumenterebbe il gradimento verso il negozio il fatto di poter interagire con le nuove tecnologie (come specchio digitale, vetrina interattiva, visori 3D per realtà aumentata), così che il protagonista diventa lui stesso e non il prodotto (**experience retail**).

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%	15%

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%

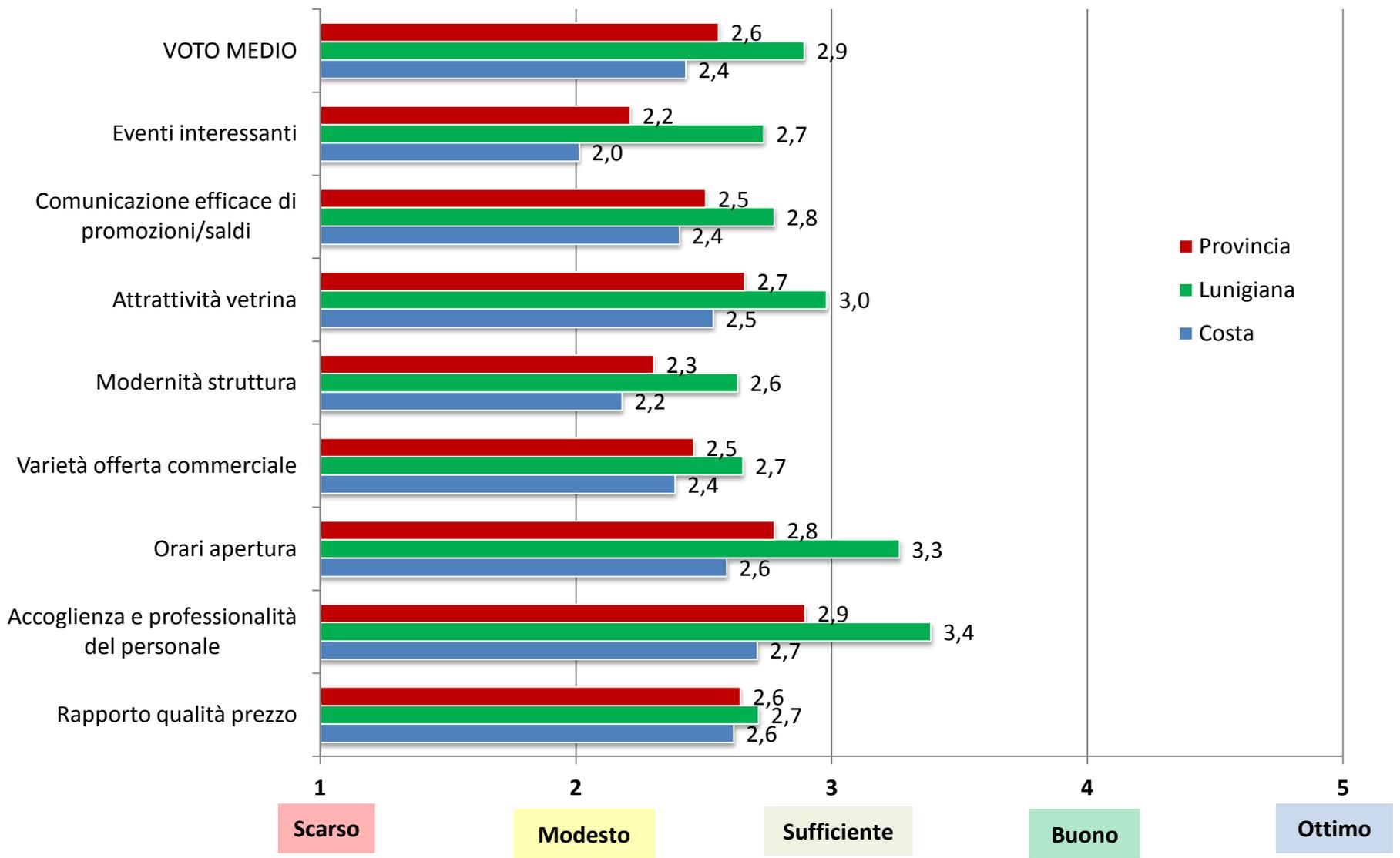
Se Sì, che tipo di attività?	Costa	Lunigiana	Provincia
Piccoli negozi di maggiore qualità	23%	19%	22%
Piccoli negozi con maggiore offerta	16%	20%	17%
Piccoli negozi con offerta di prodotti ecosostenibili/km0	15%	15%	15%
Piccoli negozi più moderni	13%	14%	13%
Piccoli negozi con servizio più cortese e 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 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

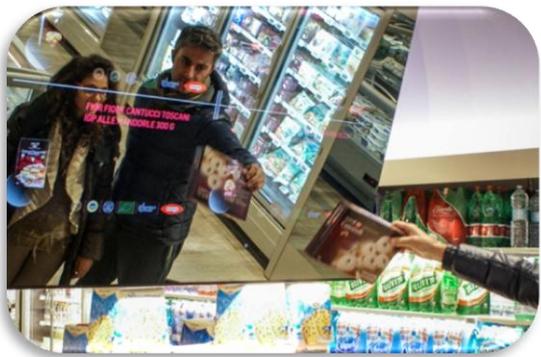
Voto medio (min=1, max=5) ai negozi tradizionali sui seguenti aspetti



- 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.



- **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).



Alcuni video esplicativi

→ https://www.youtube.com/watch?v=P_LOi_Td0Ng&t=6s

→ <https://www.youtube.com/watch?v=ifNxSuDPCIA>

→ <https://www.youtube.com/watch?v=iRvaWHk3A8k>

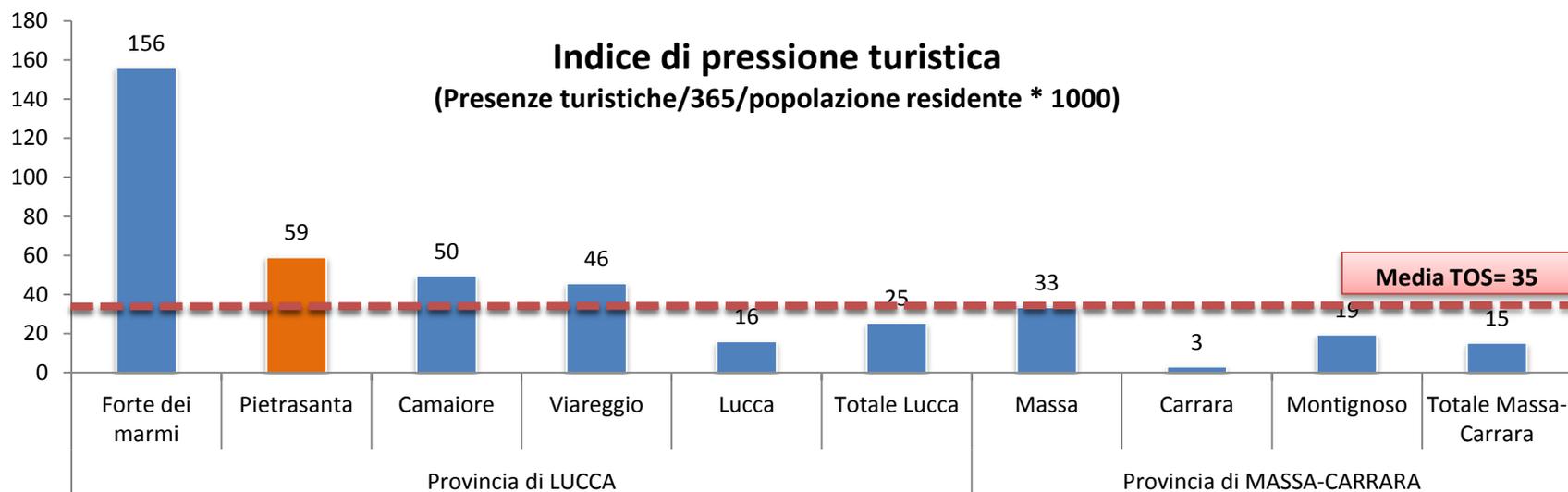


Tiene il turismo in Versilia. Forte pressione turistica a Pietrasanta

- A differenza di Massa-Carrara che perde il -1,7% delle presenze turistiche, le presenze in Versilia si confermano sugli stessi livelli dell'anno precedente e nel resto della provincia di Lucca in aumento del +1,5%. In tutta la Toscana crescono del +3,8%.
- In questo quadro, i flussi ufficiali di Pietrasanta si riducono di solo il -0,7% (poco più di 3 mila unità, praticamente tutti di nazionalità italiana), più o meno in linea con la riduzione di Forte dei marmi, mentre Viareggio accusa un calo più pesante (-3,4%). Exploit di Camaiore (+12,5%).
- Pietrasanta registra flussi turistici ufficiali superiori ad oltre 500 mila presenze, valore più o meno pari a capoluoghi di provincia con una popolazione molto più rilevante, come Lucca e La Spezia, presentando quindi una pressione turistica ufficiale molto elevata, con circa 60 turisti ogni 1.000 abitanti medi.
- Pressione turistica che nella costa nord della Toscana è seconda solo a Forte dei marmi (156 ogni 1.000 abitanti), più che doppia rispetto alla media provinciale (25 ogni 1.000) e superiore di 2/3 alla media regionale (35 ogni 1.000)....
- A questi dati vanno aggiunti quelli del "turismo che non appare" (a Massa-Carrara è stato stimato in 4 volte tanto quello ufficiale), con tutto ciò che ne consegue in termini di impatto sui servizi comunali.

Tiene il turismo in Versilia. Forte pressione turistica a Pietrasanta

Comuni Costa nord Toscana	Presenze 2018	Presenze 2017	Var %
Forte dei marmi	417.612	419.535	-0,5%
Pietrasanta	509.659 (44% stranieri)	513.140	-0,7%
Camaione	585.478	520.440	12,5%
Viareggio	1.036.944	1.073.673	-3,4%
Altri comuni della Versilia	46.557	66.364	-29,8%
Totale Versilia	2.596.250 (73% negli alberghi)	2.593.152	0,1%
Lucca	521.185	511.177	2,0%
Altri comuni di LU	493.384	488.650	1,0%
Totale Lucca	3.610.819	3.592.979	0,5%
Massa	842.400	897.994	-6,2%
Carrara	72.316	59.966	20,6%
Montignoso	73.310	71.938	1,9%
Totale Riviera apuana	988.026	1.029.898	-4,1%
Lunigiana	107.395	84.144	27,6%
Totale Massa-Carrara	1.095.421	1.114.042	-1,7%
Totale Toscana	48.198.474	46.430.366	3,8%



Offerta turistica di Pietrasanta: +9% strutture e -5% posti letto dal 2010

- Le attività ricettive di Pietrasanta sono cresciute dal 2010 del +9%, grazie ad una sostanziale tenuta delle attività alberghiere e ad una crescita di quelle extralberghiere legate soprattutto al mondo della casa.

- Questo incremento non si è tradotto tuttavia in una contestuale crescita della capacità ricettiva, che invece complessivamente è calata del -3%.

- Va detto che tale riduzione è attribuibile in larga misura alle case per vacanze e per ferie che hanno perso circa 200 posti letto, malgrado comunque una loro crescita in termini numerici.

- Nell'alberghiero i posti letto sono rimasti pressoché gli stessi di 8 anni fa. Ogni albergo di Pietrasanta riesce ad accogliere oggi circa 60 persone, una capacità ricettiva decisamente superiore a quella degli alberghi di Massa-Carrara (48 posti letto), riuscendo a soddisfare in misura più adeguata le esigenze del turismo organizzato.

Tipologia ricettiva di Pietrasanta	2010	2018
Strutture		
4 Stelle	9	9
3 Stelle	56	56
2 Stelle	10	8
1 Stella	0	1
R.T.A.	22	21
Ex Alberghieri	97	95
Affittacamere	15	16
Case per vacanze e per ferie	10	12
Alloggi privati	10	15
Altri esercizi	1	7
Ex Extralberghieri	36	50
Totale generale	133	145
Posti letto		
4 Stelle	613	659
3 Stelle	3.461	3.452
2 Stelle	339	260
1 Stella	0	18
R.T.A.	1.217	1.215
Ex Alberghieri	5.630	5.604
Affittacamere	101	97
Case per vacanze e per ferie	503	311
Alloggi privati	69	75
Altri esercizi	46	67
Ex Extralberghieri	719	550
Totale generale	6.349	6.154

Artigianato artistico: Pietrasanta leader assieme a Roma

• A fine 2018 Pietrasanta mantiene la leadership in Italia per numero di laboratori artistici, ma in coabitazione con Roma, avendo registrato un calo a doppia cifra rispetto a quattro anni fa (-17% imprese, -10% addetti).

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.

Grazie per l'attenzione

Daniele Mocchi

Ricercatore economico, Digital coordinator & promoter PID

Istituto di Studi e Ricerche - azienda speciale Camera di Commercio di Massa-Carrara



0585-764270



daniele.mocchi@ms.camcom.it



www.isr-ms.it

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.