Registrazione Tribunale di Firenze n. 3790 del 29/12/1988

Direttore Responsabile: Franco Natali

დე გე გე

IMPRESA TOSCANA

Redazione: Unioncamere Toscana, Via Lorenzo il Magnifico 24 - Firenze - 055 4688.1 - www. tos.camcom.it

Gli studi e le rilevazioni economiche curate dal Sistema camerale toscano



Dicembre 2021



Indice

- Il Pil Toscano sale del 7% rispetto al 2020 L'Export traina la robusta ripresa italiana
- Demografia d'impresa nelle province di Grosseto e Livorno I dati del III° trimestre 2021
- BuyFood Toscana è tornata in presenza con l'edizione 2021 Terza edizione della vetrina internazionale del gusto made in Tuscany
- Frena in novembre la domanda di lavoro in provincia di Pisa Gli incentivi per l'edilizia spingono la richiesta di manodopera
- A Firenze Lo sprint della manifattura

 Balzo della produzione nel secondo trimestre con outlook positivo per fine
 anno
- A Lucca le imprese sono in recupero, ma la crescita resta frenata Quasi 2.000 nuove iscrizioni nel corso dei primi 9 mesi dell'anno e
- "VIVI ORO" un gioiello la tua vita Primo Brand collettivo italiano del gioiello
- Nuovi strumenti per conoscere l'imprenditoria migrante Il rapporto sull'inclusione socio-economica e finanziaria

Registrazione Tribunale di Firenze n. 3790 del 29 / 12 / 1988

Direttore Responsabile Franco Natali



Il Pil Toscano sale del 7% rispetto al 2020

L'Export traina la robusta ripresa italiana

La ripresa economica, particolarmente robusta in Italia, è trainata soprattutto dalle esportazioni e a fine anno toccherà in Toscana il 7% di aumento del Pil rispetto al 2020, come certificano l'Irpet e l'Ufficio studi della Camera di Commercio di Firenze. Ma non mancano le fragilità, a cominciare dalla scarsa brillantezza dei consumi interni (causa pandemia). La debolezza in prospettiva più preoccupante riguarda in realtà il sistema formativo, che non sembra in grado di soddisfare le esigenze del mercato del lavoro. Su guesto terreno, nei prossimi anni, si giocherà una partita decisiva per lo sviluppo del nostro territorio. Nel mese di novembre 2021, gli ingressi programmati dalle imprese della sola città metropolitana fiorentina (l'area più densamente abitata e più industrializzata della regione) sono stati circa 10mila, in leggera e fisiologica flessione sul mese precedente (11mila), ma in netto miglioramento sia rispetto a novembre 2020 (5.600), sia nei confronti di novembre 2019 con un +23,7% (7.630), ma con un rapido aumento della difficoltà di reperimento (da 41% a 45,2%). A dirlo è l'ultimo report dell'Ufficio studi della Camera di Commercio di Firenze su dati Unioncamere-Excelsior.

"Se confrontiamo la proiezione cumulata di breve termine per il periodo novembre-gennaio con quella precedente di ottobre-dicembre, possiamo osservare come il livello tenda in realtà a salire intorno ad un valore pari a 31.090 unità, dopo il fisiologico rallentamento dei precedenti tre mesi (pari a 27.390): si tratta di un dato nettamente migliore rispetto a quello dell'ultimo biennio (con 23.620 unità) — spiega un comunicato della Camera fiorentina -. Nonostante il rallentamento congiunturale mensile, anche se legato all'eccezionale aumento dei mesi precedenti, si confermano comunque aspettative favorevoli delle imprese circa il ripristino dei livelli occupazionali, nel corso del periodo autunnale e invernale, con un proseguimento delle assunzioni che potrebbero intensificarsi agli inizi del 2022, naturalmente pandemia permettendo".

Il guaio è che le imprese faticano a trovare le professionalità di cui hanno bisogno. "La crescita delle imprese deve essere sostenuta da un sistema formativo in grado di preparare le figure professionali che il mercato del lavoro



richiede, sia a livello nazionale che locale", dice **Leonardo Bassilichi**, Presidente della Camera di Commercio di Firenze. Per il Segretario Generale della Camera, **Giuseppe Salvini**, "il trend positivo del mercato del lavoro dovrebbe rafforzarsi nei primi mesi del 2022 e noi siamo impegnati con il progetto di orientamento nelle scuole per indicare i nuovi profili professionali e le competenze richieste dalle imprese, e superare la difficoltà di reperimento sul mercato che oggi è del 45%".

Entro il 2025, 6 lavoratori su 10 dovranno avere competenze green o digitali. Nei prossimi cinque anni, infatti, il mercato del lavoro avrà bisogno in Italia di almeno 2,2 milioni di nuovi lavoratori in grado di gestire soluzioni e sviluppare strategie ecosostenibili (il 63% del fabbisogno del quinquennio che include anche il turnover) e di 2 milioni di lavoratori in grado di utilizzare il digitale (il 57%). Come mostrano le previsioni a medio termine (2021-2025) del Sistema informativo Excelsior di Unioncamere - presentate nell'ambito della trentesima edizione di Job&Orienta, il salone dell'orientamento, la scuola, la formazione e il lavoro 2021. E a partire dal 2022 un ulteriore impulso arriverà grazie all'attuazione delle misure previste nel Pnrr.

Già nell'ultima parte del 2021, come emerge dalle informazioni Excelsior sul IV trimestre, le imprese hanno intrapreso la caccia alle competenze per il green e il digitale per dare slancio alla ripresa. Le competenze green sono ritenute strategiche principalmente per i profili legati all'edilizia e alla riqualificazione abitativa (tecnici e ingegneri civili e installatori di impianti), per ingegneri elettronici e delle telecomunicazioni, tecnici e gestori di reti e sistemi telematici e tecnici chimici. Le competenze digitali sono richieste invece prevalentemente ai profili professionali ICT, come analisti e progettisti di software, progettisti e amministratori di sistemi, ma anche a ingegneri energetici e meccanici e a disegnatori industriali.

Le previsioni a medio termine mostrano che la domanda di competenze green riguarderà in maniera trasversale tanto le professioni ad elevata specializzazione e tecniche, che gli impiegati come gli addetti ai servizi commerciali e turistici, gli addetti ai servizi alle persone come gli operai e gli artigiani. La spinta verso la transizione verde farà emergere, inoltre, la necessità di specifiche professioni green in alcuni settori come il progettista in edilizia sostenibile, lo specialista in domotica, i tecnici e gli operai specializzati nell'efficientamento energetico nelle costruzioni; il certificatore di prodotti biologici nell'agroalimentare; il progettista meccanico per la mobilità elettrica.



Questo fenomeno sempre più pervasivo in tutti i settori dell'economia interesserà non solo nuovi green jobs, ma anche occupazioni esistenti. Per esempio, anche per i cuochi saranno sempre più importanti le competenze legate alla ecosostenibilità richieste dai consumatori e vantaggiose per le imprese, come l'attenzione alla riduzione degli sprechi, all'uso efficiente delle risorse alimentari e all'impiego di produzioni di qualità e legate al territorio (a chilometro zero).

Altrettanto ricercate saranno le competenze digitali, considerate una competenza di base per la maggior parte dei lavoratori. Queste saranno rilevanti non solo per tecnici informatici, telematici e delle telecomunicazioni, specialisti in scienze matematiche, informatiche, chimiche e fisiche, ma anche per professori, specialisti in scienze sociali, impiegati addetti alla segreteria e all'accoglienza, addetti alla contabilità.

La digitalizzazione ormai riguarda in maniera trasversale tutti i settori. Si è visto a novembre durante la

BTO week, la manifestazione leader in Italia sul binomio travel-innovazione. Cinque giornate di confronto in modalità "ibrida", cioè sia in presenza che a distanza, a Firenze, in tre location centrali e di eccezione come il Salone dei 500 in Palazzo vecchio, l'ex "granaio dell'abbondanza" in S. Spirito (ora sede del coworking di Nana Bianca) e la sede della Camera di commercio sul Lungarno Diaz, con circa 250 speakers, 15 ore di "cassette degli attrezzi" per addetti ai lavori e oltre 100 eventi online, che hanno rimesso al centro dell'attenzione turistica Firenze e la Toscana.

"Innovazione" in un "mondo senza ostacoli" ("new frictionless world" il tema di quest'anno) sono due delle parole chiave emerse da questa edizione di BTO – Be Travel Onlife. L'obiettivo della manifestazione era dunque di tentare di disegnare le nuove traiettorie del turismo post-pandemia, attraverso la "vision" di tanti ospiti internazionali ed un "focus" su quattro direttrici: digital innovation, destination, food and wine, hospitality.

Ma anche il tema della sostenibilità resta trasversale al turismo, un elemento che oggi guida la scelta dei viaggiatori nell'83% dei casi (secondo Google Destination Insights); il turismo sostenibile (insieme a quello di "prossimità" che ha fatto aumentare la domanda di destinazioni italiane) ha guadagnato terreno in parte grazie alla pandemia, ma ormai i viaggiatori sembrano confermare questa preferenza che perciò resta un terreno dove le imprese dovranno confrontarsi. Sostenibilità e digitalizzazione, insomma, decideranno il successo (o l'insuccesso) delle imprese nel prossimo futuro.

Cesare Peruzzi



Demografia d'impresa nelle province di Grosseto e Livorno

I dati del IIIº trimestre 2021

Il tessuto economico locale continua a mostrare segni di crescita che, pur attenuata, si mantiene anche nel terzo trimestre 2021. Ciononostante si palesano alcuni "scricchiolii" nel processo di crescita nel numero delle sedi d'impresa locali, considerato che ad un lieve aumento tendenziale (+0,2%) si è accompagnata una flessione congiunturale (-0,3%). In parole povere: il periodo luglio—settembre è andato benino se lo confrontiamo con lo stesso trimestre dello scorso anno, decisamente peggio se ci riferiamo al trend dei tre mesi precedenti.

In realtà il risultato complessivo che porta al 30 settembre 2021 il numero delle cellule produttive iscritte alla Camera di commercio della Maremma e del Tirreno a 78.523 (di cui 36.673 a Grosseto e 41.850 a Livorno) risente in modo marcato dall'andamento della natimortalità delle sedi d'impresa, per la quale ad un calo tendenziale delle nuove iscrizioni (-10,3% per un totale di 65 imprese in meno) fa da contraltare una preoccupante impennata nelle cessazioni d'impresa (+70%, pari a 310 cancellate in più).

"Da tempo ormai il nostro tessuto imprenditoriale – ha detto in merito Riccardo Breda, Presidente della Camera di Commercio della Maremma & del Tirreno - fa registrare con sempre maggiore frequenza l'alternarsi di segnali positivi e negativi - ha commentato il Presidente Riccardo Breda - una situazione questa che, così come traspare dal report del nostro Centro Studi, si ripete con impietosa attualità anche nel trimestre luglio-settembre. Gli indicatori segnalano infatti da un lato un crescente aumento del numero di imprese cancellate, in buona parte imputabile all'uscita di imprese già strutturalmente deboli ed a cui la pandemia ha fornito la spallata decisiva, dall'altro lato, supportato da una stagione turistica più che soddisfacente, un consolidamento della sostenuta crescita avviata nel primo semestre. Con una certa preoccupazione ma con una ancor più forte determinazione, confidiamo che questa rinnovata situazione di chiaroscuro possa essere superata dalle benefiche ricadute del PNRR che, con tutto il sistema economico locale, attendiamo fiduciosamente."

Nell'analisi storica il livello trimestrale delle aperture 2021 appare in linea con gli anni immediatamente precedenti alla pandemia, mentre quello delle cancellazioni si pone come in assoluto il più alto, almeno dal 2010 ad oggi.



Quest'ultimo valore, che nello spaccato territoriale corrisponde ad un aumento delle imprese fuoriuscite dal sistema del 42,9% a Grosseto e del 93,8% a Livorno, molto verosimilmente è da imputare, oltre alle cancellazioni cosiddette fisiologiche, alla scomparsa di numerose imprese "zombie", quelle imprese che, già destinate a sparire dal mercato prima della pandemia, sono state "tenute in vita" dai pur fondamentali aiuti pubblici all'economia o almeno dalla speranza più o meno velata che gli stessi avrebbero comportato una svolta imprenditoriale che poi non si è verificata.

Nell'insieme i dati riportati nel rapporto lasciano prevedere che molto probabilmente anche il quarto trimestre sarà caratterizzato da una variazione congiunturale negativa, sia a causa della ben nota ciclicità del nostro tessuto imprenditoriale, sia per il perdurare della fase di chiusura delle imprese "zombie" ancora presenti sul mercato. Tuttavia detta flessione non dovrebbe riuscire a vanificare il positivo incremento in termini numerici che è stato registrato nella prima metà dell'anno 2021.

Barbara Fondelli



BuyFood Toscana è tornata in presenza con l'edizione 2021

Terza edizione della vetrina internazionale del gusto made in Tuscany

Si è svolto a Siena **BuyFood Toscana 2021**, la vetrina internazionale dedicata ai prodotti DOP, IGP, biologici, Prodotto di Montagna, Agriqualità e PAT della Toscana, ambasciatori del gusto toscano in Italia e all'estero. Un settore che per le sole DOP e IGP toscane vale 73 milioni di € di export. Il 39% vola verso gli USA, il 27% in Germania, l'11% verso il Regno Unito, il 5% in Canada e 2% nei Paesi Bassi.

Quest'anno, dopo l'esperienza online del 2020, gli incontri tra buyer e seller sono tornati in presenza nel complesso di Santa Maria della Scala, uno spazio prestigioso nel cuore della città messo a disposizione dall'amministrazione comunale. Il 18 e 19 ottobre, infatti, ben 63 produttori toscani selezionati con bando regionale interagiranno in una serie di serrati incontri B2B con 46 buyer provenienti da 19 Paesi nel mondo, tra cui molti stati europei ma anche da Russia, USA, Messico e Canada.

Dietro le quinte si è svolto un minuzioso lavoro di profilazione dei buyer svolto da PromoFirenze in base al reale interesse di questi per i produttori ed il loro catalogo, ma anche il monitoraggio delle trattative commerciali effettivamente intraprese dopo l'evento dell'anno precedente. Questa modalità di lavoro ha consentito un apprezzamento dei produttori sui profili dei buyer di circa il 90%; inoltre a sei mesi dall'edizione passata (ed in un contesto di emergenza Covid ancora in atto) quasi il 50% dei produttori ha dichiarato di avere contatti in essere con i compratori esteri e, di questi, il 62% ha dichiarato di aver stipulato accordi commerciali o inviato campionature.

La tre giorni si è conclusa il 20 ottobre con l'evento dedicato alla stampa e che ha visto rappresentanti delle istituzioni insieme ad esperti e tecnici di fama nazionale. Buyfood Toscana 2021 è un evento di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze, organizzato da PromoFirenze e Fondazione Sistema Toscana, grazie alla collaborazione del Comune di Siena, al patrocinio della Camera di Commercio Arezzo-Siena e al supporto di Assocamerestero all'interno del progetto finanziato dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, "True Italian Taste". L'evento si è avvalso della sinergia di Vetrina Toscana, il progetto di Regione Toscana e Unioncamere Toscana che promuove ristoranti e botteghe che utilizzano prodotti tipici del territorio toscano.



LA BUYFOOD WEEK – Il racconto dei prodotti di eccellenza della Toscana si è sviluppato anche attraverso una serie di eventi collaterali. Nei pomeriggi del 18 e del 19 ottobre si sono tenute delle masterclass riservate ai buyers sull'Olio EVO toscano a denominazione di origine e sui dolci a denominazione geografica. Mentre nel pomeriggio del 20 ottobre ce ne sono state altre riservate ai giornalisti e blogger, sui prodotti DOP e IGP della Toscana, sempre a Siena, condotte da esperti e chef. Si è confermata anche la collaborazione con Vetrina Toscana il progetto regionale sull'enogastronomia che dal 2000 promuove ristoranti e botteghe che utilizzano i prodotti del territorio. Con "BuyFood in Vetrina" alcuni ristoranti della rete www.vetrina.toscana.it hanno proposto, per il periodo che dal 14 al 24 ottobre, menù tematici per la valorizzazione dei prodotti del territorio, in primis DOP e IGP, ma anche prodotti biologici, Prodotto di Montagna, Agriqualità e Prodotti dell'Agricoltura Tradizionale.

EDUCATIONAL TOUR - Il 21 e 22 ottobre, si è svolta l'iniziativa del BuyFood: un gruppo di giornalisti nazionali e internazionali ha partecipato ad un educational tour alla scoperta delle filiere produttive di alcune delle produzioni caratterizzanti e localizzate presenti al BuyFood, e dei territori dove nascono. I partecipanti assisteranno alla lavorazione del Pecorino delle Balze Volterrane DOP, scopriranno i segreti dell'Olio Toscano IGP e del famoso Lardo di Colonnata IGP.

Antonella Berti



Frena in novembre la domanda di lavoro in provincia di Pisa

Gli incentivi per l'edilizia spingono la richiesta di manodopera

Tendenza con segno positivo per la domanda di lavoro delle imprese pisane con dipendenti del settore industriale e dei servizi anche per il mese di novembre. Il dato, tuttavia, è inferiore alle attese e soprattutto ben al di sotto del dato regionale e nazionale. A dirlo sono i dati del Sistema informativo Excelsior, indagine realizzata da Unioncamere in collaborazione con ANPAL ed elaborati dalla Camera di Commercio di Pisa. Sono infatti 2.630 le entrate previste dalle imprese pisane con dipendenti: un incremento di 800 unità rispetto allo stesso mese del 2020 (+44%), ma la comparazione rilevante è con il mese di novembre 2019, periodo prepandemico, che fa registrare un aumento di appena il 2%.

Salta agli occhi il confronto con il dato regionale e nazionale: in Toscana, infatti, la previsione di di novembre 2021 corrisponde ad un +32% rispetto allo stesso mese del 2019 e, a livello nazionale, l'incremento rispetto al 2019 è del +33%.

A tal proposito **Valter Tamburini**, Commissario Straordinario dell'Ente camerale pisano dice, "Pur in presenza di una tendenza a crescere della domanda di lavoro espressa dalle aziende pisane, non possiamo non rilevare una frenata nel mese di novembre che pone Pisa, ben al di sotto del dato regionale e nazionale. A perdere terreno, e a fare la differenza rispetto ad altri territori, sono due comparti di rilievo del sistema economico provinciale come turismo e commercio i cui risultati andranno attentamente monitorati nei prossimi mesi. Resta severo, ma in linea con il quadro nazionale, il gap domanda-offerta di lavoro. Si tratta di un tema che la Camera di Commercio considera di prioritaria importanza e sul quale, in collaborazione con la Fondazione ISI, intende continuare ad impegnarsi con percorsi dedicati alla formazione ma anche con iniziative di sensibilizzazione relative alla scelta dei percorsi di studio e professionali."

Nel 73% dei casi, la domanda di lavoro è trainata dai contratti a termine (a tempo determinato o altri contratti con durata predefinita) mentre per il restante 27% le entrate previste saranno di tipologia stabile, ossia con un contratto a tempo indeterminato o di apprendistato. Le assunzioni si concentreranno per il 54% nel settore dei servizi e per il 70% nelle imprese con meno di 50 dipendenti.



Il 26% dei contratti sarà offerto a personale under 30 e per il 70% delle entrate continua ad essere richiesta esperienza professionale specifica o nello stesso settore. Anche a novembre la difficoltà per le imprese nel reperire personale con i profili ricercati resta alta: il 38% delle entrate previste, lo stesso dato del novembre di due anni fa.

Cresce la domanda nel manifatturiero e nelle costruzioni, e frenano i servizi A livello settoriale la domanda di lavoratori che si registra in provincia di Pisa nel mese di novembre 2021 viene soprattutto dal settore dell'industria, con 280 unità in aumento rispetto al novembre 2019 pari ad un +30%. In dettaglio, cresce il manifatturiero (+16%) e si fanno sentire in maniera marcata gli effetti dei "bonus" per il settore edile che, con 150 unità in più, fa registrare a novembre 2021 un raddoppio rispetto allo stesso mese del 2019.

Tendenza negativa invece per i servizi, all'interno dei quali crescono del 3% soltanto quelli alle imprese, mentre frenano significativamente commercio (-34%) e turismo (-24%) ma anche i servizi alle persone (-9%).

Al primo posta la domanda di operai specializzati seguita da quella di profili non qualificati.

Considerando i macro-gruppi professionali, la crescita più consistente si conferma tra gli operai specializzati (+24% tra novembre 2021 e lo stesso mese del 2019). Seguono, in termini percentuali, le professioni non qualificate (+13%) e, anche se lievemente (+2%) la domanda di profili ad elevata specializzazione. Flessione sensibile della domanda di impiegati e professioni del terziario (-24%).

Difficili da trovare operai specializzati ma anche tecnici sanitari, informatici, chimici, cuochi e personale non qualificato per le pulizie

Le assunzioni di difficile reperimento a novembre 2021 si assestano al 38% delle figuere ricercate: un valore tutto sommato in linea con quello registrato a novembre 2019. Tra le professioni ad elevata specializzazione, sono difficili da reperire, gli specialisti in scienze informatiche, fisiche e chimiche ed i tecnici della sanità, dei servizi sociali e dell'istruzione (il 54% dei casi per entrambe le categorie). Tra le professioni dei servizi, le maggiori difficoltà di reperimento di personale si registrano tra i cuochi, i camerieri e le altre professioni dei servizi turistici (il 49% dei 220 posti offerti) e tra gli operatori dell'assistenza sociale (il 57% dei 50 posti disponibili). Gli operai specializzati difficili da trovare sono quelli del legno (56% dei casi), delle attività metalmeccaniche ed elettromeccaniche (52% dei casi) e dell'industria alimentare (il 50%).



Complessa la situazione dei conduttori di mezzi di trasporto: il 48% è di difficile reperimento. Non agevole da trovare anche il personale non qualificato nei servizi di pulizia (il 49% dei 130 posti in offerta).

Stabile la quota di assunzioni destinata a personale diplomato

A novembre 2021, le posizioni offerte ai laureati rappresentano il 16% di quelle complessivamente offerte e il dato ricalca puntualmente quello dello stesso mese del 2019. In calo la quota di personale in possesso di diploma (27% contro il 33% del 2019). Flessione ancora più netta per la quota di ingressi di personale con qualifica o diploma professionale (il 19% contro il 33% del 2019). Considerando i titoli di studio chiesti ai neo-assunti, a novembre la quota più consistente continua ad essere appannaggio del personale con la sola scuola dell'obbligo: 37% contro il 19% di due anni fa.

Alberto Susini



A Firenze Lo sprint della manifattura

Balzo della produzione nel secondo trimestre con outlook positivo per fine anno

Il settore manifatturiero fiorentino, anche se nell'attuale fase di mercato non mancano le criticità (carenza di materie prime, spinte inflazionistiche e rincaro dei costi energetici), ha iniziato a compensare le perdite subite nel corso della crisi sanitaria, facendo segnare un incremento tendenziale della produzione del 7,4% nel primo trimestre 2021 (rispetto alle stesso periodo del 2020) e del 28,2% tra aprile e giugno, andando così a recuperare i livelli di attività antecedenti al covid. Lo rivela l'ultimo report dell'Ufficio studi della Camera di Commercio di Firenze.

Il fatturato segue la produzione con una risalita graduale (+4% nel primo trimestre) per poi passare ad un recupero più intenso nel secondo trimestre (+36,4%), alimentato in parte dalle scorte. Anche il fatturato estero e gli ordinativi esteri evidenziano un'ottima capacità di recupero, soprattutto nel secondo trimestre (rispettivamente +11,3% e +16,9%); ed aumenta la quota di fatturato esportato detenuta esclusivamente dalle imprese esportatrici (50,2%).

"È ripartita la dinamica della produzione industriale locale parallelamente al trend nazionale, confermando quanto la base manifatturiera fiorentina abbia di fatto gli "anticorpi giusti" per rispondere in modo repentino e positivo alle sollecitazioni del contesto esterno" - commenta Leonardo Bassilichi, Presidente della Camera di Commercio di Firenze mentre per il Segretario Generale, Giuseppe Salvini, "le nostre imprese stanno dimostrando una notevole propensione a inserirsi nel trend di recupero dei mercati esteri, nonostante la maggior complessità, e ad agganciare un inizio di ripresa della domanda interna, con particolare riferimento agli investimenti".

Riguardo al terzo trimestre, il preconsuntivo della produzione manifatturiera mostra una dinamica positiva che procede ad un buon ritmo (+12,3% sul trimestre precedente), sebbene presenti un rallentamento tutto sommato atteso e dipendente da un grado di incertezza legato prevalentemente a fattori di mercato (piuttosto che alla recrudescenza del virus) come: la "rotazione" della domanda da industria a servizi; criticità negli approvvigionamenti (scarsità di alcuni semilavorati e aumento costi di trasporto); difficoltà nell'evasione delle commesse per molti settori. La dinamica manifatturiera si è comunque stabilizzata su un buon valore, con una variazione acquisita che dovrebbe andare oltre il 10% nella media 2021 rispetto all'anno precedente.



L'indice di fiducia delle imprese manifatturiere fiorentine, come sintesi dei saldi delle valutazioni per il prossimo semestre su produzione, occupazione, ordini e sulla situazione economica della città metropolitana, sembra orientato ad un notevole miglioramento per il secondo semestre 2021, in cui i saldi (al netto delle criticità elencate sopra) tendono a migliorare per tutte le componenti, andando ampiamente oltre il valore di pareggio (106,8 su 100 per l'esattezza) rispetto al 2019.

Antonella Berti



A Lucca le imprese sono in recupero, ma la crescita resta frenata

Quasi 2.000 nuove iscrizioni nel corso dei primi 9 mesi dell'anno

Resta frenata la crescita del tessuto imprenditoriale lucchese: nel corso dei primi 9 mesi dell'anno le iscrizioni al Registro delle Imprese di Lucca sono state 1.729, un valore superiore di 158 unità rispetto a quanto registrato nello stesso periodo del 2020 quando però la dinamica imprenditoriale era stata influenzata negativamente dallo scoppio della pandemia. Nel periodo gennaio-settembre 2019, invece, le iscrizioni erano risultate 1.947. Le cessazioni (non d'ufficio) nel periodo gennaio-settembre 2021 si sono fermate a 1.201 unità, al disotto delle 1.439 rilevate nell'analogo periodo del 2020.

È cresciuta la numerosità delle imprese attive, che si sono portate a quota 36.598 a fine settembre 2021 evidenziando una crescita di 376 unità (+1,0%) rispetto a dodici mesi prima e di 133 unità rispetto al mese di luglio. In Toscana le imprese attive sono diminuite del -0,2% rispetto a settembre 2020, mentre in Italia si è rilevata una crescita del +0,9%.

Le imprese artigiane attive in provincia registrano una diminuzione di 60 unità (-0,5%) su base annua, attestandosi a quota 11.065 al 30 settembre 2021 e portando l'incidenza artigiana sul tessuto imprenditoriale al 30,2% dal 30,7% di settembre 2020. Nei primi nove mesi dell'anno le iscrizioni si sono fermate a 541, meno dell'analogo periodo del 2020 quando si erano attestate a 585; le cessazioni sono invece state 556, poco al disotto delle 570 rilevate tra gennaio e settembre 2020.

L'espansione del tessuto imprenditoriale è stata trainata dall'incremento delle società di capitale, cresciute di 336 unità (+4,0%) su base annua, mentre le imprese individuali sono aumentate di 91 unità (+0,4%) e le società di persone ne hanno perse 55 (-0,8%).

Il comparto dei servizi è risultato il più dinamico, con un aumento di 337 imprese attive negli ultimi dodici mesi (+1,4%): i maggiori incrementi hanno interessato le attività professionali, scientifiche e tecniche (+5,6%; +59 imprese), le attività di affitto e gestione di immobili di proprietà o in leasing cresciute del +3,1% (+73 unità), le attività di noleggio, agenzie di viaggio e servizi alle imprese (+3,0%; +46 imprese) e i servizi di informazione e comunicazione (+3,9%; +29). È cresciuta anche la consistenza delle attività di alloggio e ristorazione (+1,6%; +58), delle attività artistiche, sportive, di divertimento e intrattenimento (+2,4%; +23) e del commercio (+0,6%; +53 unità).



L'agricoltura è cresciuta di 22 unità (+0,9%) rispetto a settembre 2020, il manifatturiero di 17 unità (+0,4%) mentre le costruzioni sono rimaste pressoché stabili (+0,1%; +4 unità).

Le imprese femminili sono salite del +1,3% (+105 unità) negli ultimi dodici mesi, più che in Toscana (+0,5%) e Italia (+1,0%). L'incidenza femminile si colloca al 22,8%, sopra la media nazionale (22,6%) ma al disotto di quella regionale (23,9%).

Sono ulteriormente cresciute le imprese guidate da stranieri (+2,7%), arrivate a rappresentare l'11,7% del tessuto imprenditoriale lucchese, un valore inferiore alla media toscana (15,4%) ma superiore a quella nazionale (11,1%).

L'andamento interno al territorio provinciale ha evidenziato per la Versilia un incremento del +1,4% rispetto al settembre 2020, mentre nella Piana di Lucca la crescita si è fermata al +0,9% e nella Valle del Serchio al +0,3%.

Francesca Sargenti



Presentato al Summit del Gioiello Italiano "VIVI ORO" - un gioiello la tua vita

Primo Brand collettivo italiano del gioiello

Raccontare l'oro attraverso storie ed emozioni. È con questo obiettivo che nasce **VIVI ORO**, il primo brand collettivo italiano che vuole unire tutti i protagonisti della community del gioiello.

La proposta viene alla luce nel contesto del distretto aretino, culla della tradizione orafa italiana, e ne custodisce tutta l'esperienza e l'estro creativo. Il progetto – nato dalla volontà delle Associazioni di categoria aderenti alla Consulta Orafa di Arezzo e realizzato grazie al sostegno economico della Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Arezzo-Siena – vuole costituire un luogo di incontro tra le eccellenze italiane del settore, per promuovere e valorizzare l'oreficeria Made in Italy.

VIVI ORO è stato presentato il 14 dicembre 2021 all'Auditorium del Centro Affari e Congressi di Arezzo nel corso del Summit del Gioiello, organizzato dall'Ente camerale assieme ad Arezzo Fiere e Congressi, Comune di Arezzo e Italian Exhibition Group con l'intento di individuare strategie e progetti utili al sostegno di un settore così strategico per l'economia nazionale e per quella aretina in particolare.

Laura Inghirami, influencer a livello internazionale e fondatrice di Donna Jewel è stata la "testimonial" del progetto e, nel corso del summit, ha anticipato i contenuti della una campagna di comunicazione che si svilupperà principalmente sui social, in particolare su Instagram, spazio perfetto per raccontare l'oro in tutte le sue sfumature e in ogni contesto: dall'arte alla quotidianità, dalla moda alle tecniche di lavorazione, passando anche per l'universo pop e cinematografico.

Presenti anche i vertici della Camera di Commercio, il Presidente Massimo Guasconi ed il Segretario Generale Marco Randellini, oltre ai componenti della Consulta orafa provinciale Giordana Giordini, Presidente Sezione Oreficeria e Gioielleria di Confindustria Toscana Sud, Luca Parrini, Presidente nazionale Confartigianato Orafi e Associazione Orafi Confartigianato Imprese Arezzo e Mauro Benvenuto, Presidente CNA degli Orafi della Toscana e della Provincia di Arezzo.



E proprio dalla collaborazione tra Consulta Provinciale Orafa e Camera di Commercio di Arezzo – Siena, affiancata dalla sua società di promozione PromoSienArezzo che è nato VIVI ORO che ha, tra i suoi principali obbiettivi quello di riportare il consumatore finale nelle oreficerie italiane garantendo l'elevato livello qualitativo del prodotto.

"Le aziende del settore orafo e della gioielleria, in uno dei momenti più difficili della storia del nostro paese, quale è stato quello della emergenza pandemica, hanno saputo reagire con la caparbietà e la capacità di innovare che hanno più volte dimostrato - ha dichiarato in proposito Massimo Guasconi, Presidente della Camera di Commercio di Arezzo - Siena - Come Camera di Commercio, intendiamo essere anche oggi al loro fianco e lo facciamo mettendo a disposizione il marchio collettivo "VIVI ORO". Si tratta di un importante strumento di garanzia e di marketing, creato per accompagnare sui mercati nazionali ed esteri le produzioni di altissima qualità delle nostre aziende. Produzioni che sono frutto di un patrimonio fatto di tradizione, abilità tecniche, creatività e stile. Un patrimonio che vogliamo contribuire a preservare, sviluppare e appunto a promuovere"

VIVI ORO raccoglie l'eredità della tradizione orafa italiana, arrivata alle aziende di oggi attraversando numerose innovazioni nelle tecniche produttive, ma conservando sempre un particolare carattere di unicità. Ed è proprio questa unicità che VIVI ORO vuole mettere in risalto, per portare (o spesso ri-portare) sempre più persone a conoscere e apprezzare il sapere e saper fare di questa antica arte.



MAGI RITINO MORELLO, LA TURA WITA.

I riflettori, quindi, sono costantemente puntati sui caratteri distintivi di questo materiale prezioso: la sua eternità nel tempo, il suo valore, la tradizione orafa che si porta dietro, il legame con i momenti belli della vita e la sua capacità di custodire i ricordi di intere generazioni. Ai gioielli, in particolare, è dato un ruolo di primo piano nella vita delle persone che li indossano. In questo contesto, l'esaltazione del materiale oro viene rafforzata ancora di più dall'incontro con le storie e le emozioni di ciascuno. È un continuo

rimando di significati, una corrispondenza di realtà che si intrecciano.

E VIVI ORO è lì per raccontare questo legame.

Eliseo Brocherel



Nuovi strumenti per conoscere l'imprenditoria migrante

Il rapporto sull'inclusione socio-economica e finanziaria

Sono online dal 10 dicembre scorsi sul Portale Integrazione Migranti Integrazionemigranti.gov.it e sul sito di <u>Unioncamere</u> un rapporto dell'Osservatorio sull'inclusione socio-economica e finanziaria e una *dashboard* interattiva sulle imprese dei migranti. I nuovi strumenti di conoscenza sono stati realizzati nell'ambito del progetto **Futurae**, nato dalla collaborazione tra il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e Unioncamere e finanziato dal Fondo Nazionale Politiche Migratorie.

"Conoscere l'imprenditoria migrante, comprenderne il ruolo e il rapporto con il resto del sistema produttivo, ci aiuta ad orientare meglio politiche e interventi - dice **Andrea Orlando**, Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali - Siamo di fronte a un fenomeno in crescita costante, che mostra grande vitalità e resilienza nelle crisi congiunturali e anche nel corso dell'emergenza sanitaria, ma non privo di debolezze e criticità. Avere un quadro chiaro è indispensabile per promuovere queste energie e incanalarle soprattutto in questa fase di ripresa e ripartenza, in un'ottica di sviluppo inclusivo e sostenibile per tutto il Paese".

"Oggi ci confrontiamo con imponenti flussi migratori ai quali il mondo occidentale deve trovare il modo di dare adeguata risposta in termini di accoglienza, lavoro, possibilità di integrazione - ha commentato il Presidente di Unioncamere, **Andrea Prete** - Il supporto all'avvio dell'attività imprenditoriale rappresenta una delle possibili risposte a quanti vogliano trasformare una buona intuizione in un progetto di vita e di lavoro e su questo le Camere di Commercio giocano un ruolo importante".

Il rapporto dell'Osservatorio, la cui realizzazione è stata affidata da Unioncamere al Centro Studi di Politica Internazionale (Cespi) e a Deloitte consulting, analizza l'imprenditoria migrante anche in chiave territoriale e settoriale, e ne indaga i rapporti con i distretti Industriali e con le associazioni di categoria. Studia, poi, il processo di inclusione finanziaria dei migranti, analizzando il rapporto con il sistema del credito (bancarizzazione, strumenti utilizzati, accesso al credito...), attraverso i dati degli operatori finanziari e un'indagine campionaria, con approfondimenti sulle rimesse e sulla finanza digitale.



La dashboard, messa a punto da InfoCamere, consente di navigare tra i principali dati relativi alle imprese dei migranti (imprese attive, incidenza, forma giuridica, settore di attività, distribuzione territoriale), leggerne le dinamiche (iscrizioni e cessazioni, durata media, tassi di natalità, mortalità e turnover) e conoscerne meglio i protagonisti (Paesi di origine, genere, età, cariche). Una mappa dettagliata, quindi, di un universo di oltre 644mila imprese (l'11% del totale) che operano prevalentemente nei settori del commercio, delle costruzioni e dei servizi, hanno una partecipazione giovanile superiore alla media delle imprese italiane (16%) e una presenza femminile cospicua (il 24% delle imprese straniere sono guidate da donne).

Prosegue, intanto, l'attività di animazione, formazione e affiancamento al fare impresa dei migranti, avviata da circa un anno e mezzo da Unioncamere e dalle Camere di commercio in 22 province. Grazie a quest'altra linea del progetto Futurae, sono nate finora 20 nuove imprese, altre 10 hanno in corso le procedure di registrazione e 90 ulteriori nuove attività sono in fase avanzata di accompagnamento.

Franco Natali