

Rapporto sul commercio in Toscana

• 2006 •

OSSERVATORIO REGIONALE SUL COMMERCIO

REGIONE
TOSCANA



Unioncamere
Toscana

IRPET

Istituto
Regionale
Programmazione
Economica
Toscana

OSSERVATORIO REGIONALE
SUL COMMERCIO

**RAPPORTO
SUL COMMERCIO
IN TOSCANA
2006**

A cura di
IRPET
UNIONCAMERE TOSCANA

AVVERTENZE

Il secondo rapporto regionale sul commercio è stato curato e prodotto da IRPET ed Unioncamere Toscana a distanza di due anni dal precedente, nell'ambito del piano di lavoro 2006 dell'Osservatorio regionale sul commercio. A partire da questa pubblicazione si vorrebbe che il rapporto mantenesse una periodicità annuale di uscita inserendosi come appuntamento fisso tra gli altri contributi che Irpet ed Unioncamere elaborano ad oggi congiuntamente per l'analisi dell'economia regionale.

Il rapporto è stato impostato a partire da un primo capitolo in cui il settore è stato analizzato sulla base dei dati di contabilità regionale di fonte Irpet, suddividendo la trattazione in un aspetto congiunturale ed in un altro strutturale.

Col secondo capitolo è stata sviluppato uno studio della dinamica della domanda e dei consumi per ricostruire il contesto economico di riferimento. Nello specifico, è stato monitorato l'andamento dei consumi delle famiglie toscane e dei prezzi secondo i dati Istat, il ricorso a strumenti finanziari di sostegno al consumo da parte delle famiglie toscane, anche comparativamente rispetto a quanto si verifica in altri contesti territoriali. In riferimento al breve ed al medio termine, sono stati approfonditi i temi riguardanti l'andamento delle vendite al dettaglio a livello regionale e provinciale per tipologia distributiva, categoria merceologica e localizzazione dei punti vendita (comuni turistici e centri storici). Il lato occupazionale è stato trattato osservando l'andamento degli occupati del settore commerciale complessivamente considerato (al dettaglio e all'ingrosso) ed in quanto a previsioni di assunzioni di personale dipendente da parte dalle imprese commerciali con almeno un dipendente, con alcuni approfondimenti sulle principali caratteristiche qualitative.

Nella parte finale del rapporto ci si è posti come obiettivo quello di delineare i riflessi sul sistema di offerta dell'andamento delle grandezze analizzate dal lato della domanda. In particolare, il fenomeno è stato considerato in termini di nati-mortalità e di demografia imprenditoriale secondo un dettaglio di classificazione Ateco limitato al commercio al dettaglio in sede fissa. L'andamento della grande distribuzione è stato invece analizzato grazie ai dati dell'Osservatorio nazionale sul commercio, prodotti dal Ministero delle Attività Produttive, che consentono un'analisi per tipologia di esercizio (supermercati, ipermercati, grandi magazzini) con un confronto omogeneo sul territorio.

L'intero rapporto è disponibile su Internet nel sito IRPET: <http://www.irpet.it> - <http://www.starnet.unioncamere.it>

RICONOSCIMENTI

Il capitolo 1 è stato realizzato da Simone Bertini (IRPET); i capitoli 2, 3 da Andrea Cardosi (Unioncamere Toscana) su dati estratti ed elaborati da Massimo Pazzarelli (Unioncamere Toscana), il capitolo 4 è stato curato da Riccardo Perugi (Unioncamere Toscana).

Coordinamento: Stefano Casini Benvenuti (IRPET), Riccardo Pertugi (Unioncamere Toscana).

Elena Zangheri (IRPET) ha allestito il testo.

Indice

5	SINTESI
	1.
9	IL COMMERCIO REGIONALE NEI DATI DELLA CONTABILITÀ ECONOMICA
9	1.1 Elementi relativi alla struttura
12	1.2 Elementi relativi alla dinamica congiunturale
	2.
15	IL COMMERCIO IN TOSCANA NEL 2005 E NELLA PRIMA METÀ DEL 2006: LA DOMANDA
15	2.1 I consumi
17	2.2 I prezzi
19	2.3 Il credito al consumo
21	2.4 La congiuntura. Indagine sulle vendite al dettaglio
27	2.5 L'occupazione
	3.
31	IL COMMERCIO IN TOSCANA NEL 2005 E NELLA PRIMA METÀ DEL 2006: L'OFFERTA
31	3.1 Il quadro strutturale dagli archivi del Registro Imprese
37	3.2 La grande distribuzione
	4.
43	CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE
45	BIBLIOGRAFIA

SINTESI

Il quadro congiunturale complessivo non è positivo...

Il 2005 in Toscana non si è chiuso bene da un punto di vista congiunturale, con una variazione tendenziale complessiva delle vendite al dettaglio del -0,6%. Il dato toscano del 2005 è compreso, come entità, tra quello nazionale (-0,7%) e quello del Centro (-0,5%). In Toscana il progressivo calo delle vendite è iniziato due anni più tardi rispetto all'Italia, precisamente dal quarto trimestre del 2003, e si è riproposto negli ultimi otto trimestri che hanno preceduto il periodo ottobre-dicembre del 2005 (+0,6% sul 2004) con perdite comprese tra il punto e mezzo percentuale ed il mezzo punto. Il periodo gennaio - giugno 2006 in Toscana si è chiuso con un +0,6% sul 2005, determinato dal +0,4% del primo trimestre e dal +0,8% del secondo.

...soprattutto per le piccole strutture...

La piccola distribuzione in Toscana continua ad accumulare perdite di fatturato rispetto ad annualità di per sé negative. Nel 2005 la contrazione è stata forte, circa tre punti percentuali in meno rispetto ad un 2004 che si era chiuso con un calo ancora più consistente: -4 punti sul 2003. La Toscana va peggio dell'Italia: a livello nazionale il calo del 2005 è stato più contenuto di circa mezzo punto, nel 2004 addirittura di un punto. Anche il primo semestre del 2006, complessivamente segnato da un lieve recupero, si chiude con un -1,9% in Toscana, con un uguale andamento negativo nei due trimestri, e col -1,7% in Italia.

...l'occupazione del settore tiene come unità di lavoro...

Le unità di lavoro impiegate nel processo produttivo del settore commercio rappresentano quasi il 17% delle ULA impiegate nell'intera economia regionale, mentre a livello nazionale questa quota scende al di sotto del 15%. Tra il 2004 ed il 2005 c'è stato un calo delle unità di lavoro di appena 0,2 punti percentuali, contro il -0,4% rilevato per l'intera economia regionale ed il -0,5% del settore commercio su scala nazionale.

...non come forze lavoro... calano gli indipendenti...

In termini di forze lavoro, tra il 2004 ed il 2005 il settore ha perso complessivamente 7.100 unità in Toscana, il 2,8% tra occupati dipendenti ed indipendenti, conseguendo un risultato peggiore di quello, pur negativo, dell'Italia (-0,5%). Un elemento che accomuna universalmente tutti i contesti territoriali è l'emorragia di occupati indipendenti, a livello nazionale si sfiorano i 7 punti percentuali, tra le regioni i casi più acuti sono quelli di Toscana (-9%), Lombardia (-8%) e Lazio (-6,6%).

...la grande distribuzione cresce.....

La grande distribuzione in Toscana è una crescita, in termini di metri quadri per 1.000 abitanti, del 13,6% tra il 2001 ed il 2005, poco al di sotto di quanto accaduto in Italia (+14,9%), ma su percentuali comunque più sostenute di quelle di importanti regioni *benchmark* (Emilia Romagna +8,5%, Lombardia +9,8) che evidentemente hanno maturato nelle annualità precedenti al 2001 livelli maggiori di saturazione rispetto a nuovi insediamenti. In termini di m² di grande distribuzione per mille abitanti, tra le regioni di riferimento, siamo quasi sui livelli di Piemonte (222 m²) ed Emilia Romagna (223 m²), pur distanziati da Veneto (295 m²) e Lombardia (259 m²).

... le imprese diminuiscono...

Tra giugno del 2001 e del 2006 le imprese attive del commercio al dettaglio in sede fissa sono calate in Toscana di quattro punti percentuali mentre complessivamente il sistema imprenditoriale toscano, nonostante anni congiunturali non semplici, ha avuto un'espansione del 5,7%. La dinamica regionale del commercio è peggiore di quella dell'Italia (+2,6%), simile agli andamenti di Emilia Romagna (-3,0%) e Lombardia (-4,1%) e, seppur in misura minore, di Piemonte (-1,1%) e Veneto (-0,7%). In Toscana in cinque anni si sono perse molte imprese di specializzato alimentare (-13,2%; Italia -8,7%) ed in misura più contenuta di specializzato non alimentare (-3,7%; Italia +4,4%). Sono aumentati, invece, le imprese commerciali despecializzate (+11,7%; Italia +13,3%).

...nonostante ciò si mantiene un elevato numero di imprese per abitante...

La Toscana al 30.6.2006 aveva un numero di imprese del commercio al dettaglio in sede fissa pari a 10,2 per 1000 abitanti, un dato che si scostava di poco dal nazionale (10,1). Tra le regioni *benchmark* la Toscana è quella che ha più imprese per abitante, seguono, Piemonte (8,8), Emilia Romagna (8,6), Veneto (7,7) e Lombardia (7,0). Si tratta di regioni con livelli di reddito sostenuti, alta produttività e larga diffusione di grande distribuzione, tuttavia il sovrapporsi dei tre elementi non supporta evidentemente un tessuto commerciale diffuso. La condizione della nostra regione è piuttosto assimilabile a quella di altre meno avanzate in termini economici. Ai primi posti per numerosità di imprese per 1000 abitanti in Italia troviamo, infatti, le regioni del sud: Campania (14,4), Calabria (13,5), Puglia (11,8), Sardegna (11,8) e Sicilia (11,8).

...ed anche in termini di unità locali...

In Toscana le unità locali del commercio al dettaglio in sede fissa sono cresciute del 6,1% tra il 30.6.2001 ed il 30.6.2006, la media per l'Italia è del 10,5%. L'andamento generale è stato in linea con quello delle regioni di riferimento. In particolare in Toscana sono aumentate del 24,5% le unità locali di negozi despecializzati e di non alimentari (+6,6%), sono calati del 7,8% gli specializzati alimentari. In quanto ad unità locali per mille abitanti, la Toscana, alla fine del 30.6.2006, aveva un livello piuttosto elevato (16,0) e, come detto per le imprese, più vicino alle regioni del sud (Campania 19,3; Calabria 17,7; Sardegna 18,0; Sicilia 16,6) che non a Emilia Romagna (12,9), Piemonte (12,8), Veneto (11,9) e Lombardia (10,5).

...come emerge dai dati di contabilità Irpet¹...

Le unità locali che operano nel comparto del commercio realizzano circa il 14% del prodotto interno lordo regionale (più dell'intero comparto moda). L'incidenza a livello regionale è superiore a quella registrata nei principali Paesi europei, anche se nel caso della produzione la quota regionale risulta più vicina a quella di Germania e Regno Unito. Anche in questo aspetto la Toscana assomiglia più alle regioni del Sud Italia che a quelle del Nord.

L'alta quota della produzione che va a remunerare i fattori produttivi ...

Circa la metà del valore della produzione del commercio viene impiegata nella remunerazione dei fattori produttivi lavoro, capitale e capacità imprenditoriale; negli altri Paesi europei considerati questa quota risulta sensibilmente più bassa.

¹ Nella contabilità, all'interno del settore della distribuzione vengono considerate le attività del commercio necessarie a svolgere il servizio di intermediazione, a prescindere dalla tipologia di bene o servizio scambiato. Il valore della produzione contabilizzato in contabilità regionale non deve e non può, quindi, essere confrontato con quello dei ricavi delle vendite al dettaglio o dei consumi delle famiglie, in quanto da un lato fa riferimento anche al settore della riparazione, dall'altro considera non il fatturato totale, ma al netto del valore degli acquisti e della variazione delle scorte dei beni commerciati.

A operai, impiegati e dirigenti il settore del commercio e riparazioni complessivamente considerato destina un terzo del valore aggiunto del settore, mentre il 60% va a remunerare il lavoro autonomo e gli altri redditi, costituiti principalmente da interessi su titoli pubblici e privati.

... evidenzia la bassa produttività del lavoro e fa emergere elementi di inefficienza.

Le unità di lavoro impiegate nel processo produttivo rappresentano quasi il 17% delle ULA impiegate nell'intera economia regionale, mentre a livello nazionale questa quota scende al di sotto del 15%. La produttività del lavoro mediamente riscontrabile nel settore commercio regionale risulta pertanto bassa: in Toscana, infatti, ogni unità di lavoro (dipendente, o indipendente) viene remunerata con 23.400 euro annuali; a livello nazionale questo valore sale di quasi 1.900 euro. Il *gap* di produttività del lavoro rispetto al commercio nazionale risulta quindi leggermente più ampio di quello registrato per l'intero sistema produttivo dei due territori.

Alcune criticità con riferimento alle risorse ...

Riguardo alle risorse, la struttura della tecnica produttiva del settore commercio al dettaglio (ma non cambia se si prende a riferimento l'intero comparto del commercio e riparazioni) mostra una particolare incidenza dei costi delle attività professionali di servizio alle imprese, dei costi dell'energia e di quelli di intermediazione monetaria e finanziaria, che nel complesso pesano per oltre il 50%. Nonostante la riduzione del livello di attività, si registra un incremento dei costi sostenuti dal commercio al dettaglio per l'acquisto dei beni e servizi derivanti dalla produzione realizzata dalle imprese appartenenti a questi due settori; questo deriva da un innalzamento dei prezzi dell'energia e dei servizi professionali all'impresa, in grado di imporre maggiori prezzi di vendita anche in virtù delle particolari forme di mercato in cui operano le imprese di questi settori.

... e agli impieghi ...

I principali destinatari dei servizi effettuati dalle imprese del commercio al dettaglio regionale sono le famiglie; questa è una caratteristica che a livello regionale si presenta meno marcata rispetto al livello nazionale e agli altri Paesi europei. Tra le attività economiche, quelle che più si avvalgono dei servizi del commercio al dettaglio sono i settori dall'intero comparto moda, che rappresentano circa il 10% della domanda, equamente distribuita fra il comparto della concia-cuoio-pelletteria-calzature e il comparto tessile-abbigliamento.

... contribuiscono alla formulazione di uno scenario previsivo abbastanza complesso.

In prospettiva futura, la crescita della produzione del servizio commercio è prevista in crescita nell'ordine di 1,5 punti percentuali a prezzi costanti per i prossimi cinque anni. Il minore dinamismo rispetto all'intero sistema economico regionale è da ricercare in parte nei fattori della domanda, in quanto i settori che più domandano servizi al commercio crescono meno della media regionale, in parte nei fattori dell'offerta, in quanto i settori economici che forniscono i principali input produttivi alle imprese del settore commercio appaiono, anche nel medio periodo, in grado di imporre prezzi per l'acquisizione dei propri beni e servizi che crescono più della media regionale.

1. IL COMMERCIO REGIONALE NEI DATI DELLA CONTABILITÀ ECONOMICA

1.1 Elementi relativi alla struttura

Secondo i dati della contabilità regionale relativa all'anno 2005, all'interno delle attività legate al commercio ed ai pubblici esercizi si realizza poco meno di un quinto del valore aggiunto regionale, una quota leggermente inferiore a quella che fa riferimento all'intero comparto manifatturiero.

Di questo, una parte riguarda gli alberghi, i ristoranti ed i pubblici esercizi, ma più di tre quarti è relativa al settore commercio e riparazioni. Si tratta di un aggregato eterogeneo, all'interno del quale trovano ospitalità le attività del commercio di carburanti e del commercio, riparazione e manutenzione dei mezzi di trasporto, parti e accessori; le attività degli intermediari del commercio, quelle del commercio all'ingrosso di beni destinati al consumatore finale, di prodotti intermedi, di macchinari e attrezzature, di rottami e cascami ed altri prodotti; le attività del commercio al dettaglio in esercizi specializzati, non specializzati e al di fuori dei negozi, nonché la riparazione di beni di consumo personale e per la casa.

Le unità locali che operano nel comparto del commercio al dettaglio e riparazione di beni personali e per la casa realizzano circa un terzo del valore aggiunto di questo complesso aggregato, partecipando così per un 5,4% al prodotto interno lordo regionale. Si tratta di un valore tutt'altro che trascurabile, se si considera che supera la quota relativa all'intero comparto moda (tessile, abbigliamento, concia, pelletteria, calzature).

Nella contabilità, all'interno del settore della distribuzione vengono considerate le attività del commercio necessarie a svolgere il servizio di intermediazione, a prescindere dalla tipologia di bene o servizio scambiato. Accanto ai costi di produzione relativi a beni e servizi acquistati per realizzare l'attività d'impresa (al netto degli acquisti di beni da rivendere tali e della variazione delle scorte dei beni medesimi) viene considerato il valore della produzione (sempre al netto del valore di acquisti e variazione delle scorte) del servizio realizzata.

Il valore della produzione contabilizzato in contabilità regionale non deve e non può, quindi, essere confrontato con quello dei ricavi delle vendite al dettaglio o dei consumi delle famiglie, in quanto da un lato fa riferimento anche al settore della riparazione, dall'altro considera non il fatturato totale, ma al netto del valore degli acquisti e della variazione delle scorte dei beni commerciati.

L'incidenza del settore commercio e riparazioni sul prodotto interno lordo regionale toscano supera quella registrata a livello nazionale ed in alcuni Paesi Europei; si nota, in Toscana più che a livello nazionale, un maggiore peso del commercio al dettaglio e riparazione dei beni personali e per la casa sull'intero settore del commercio e riparazione.

Tabella 1.1
QUOTA DEL VALORE AGGIUNTO REALIZZATA NEL SETTORE DEL COMMERCIO E RIPARAZIONI

	G50	G51	G52	G
TOSCANA	1,9	6,7	5,4	14,0
ITALIA	2,1	4,9	6,0	13,0
Germania	1,5	5,0	4,9	11,4
Francia	1,7	3,9	4,4	10,0
Regno Unito	2,0	4,7	5,2	11,9

Fonte: elaborazione su dati IRPET e EUROSTAT

Un commento analogo vale anche per il valore della produzione: l'incidenza a livello regionale è superiore a quella registrata nei principali Paesi europei, anche se nel caso della produzione la quota regionale risulta più vicina a quella di Germania e Regno Unito. Su questo risultato può incidere anche la diversa organizzazione del sistema produttivo: è plausibile che un sistema organizzato in imprese di più grandi dimensioni possa interiorizzare all'interno dell'impresa stessa un maggior numero di funzioni, tra cui quella commerciale.

Tabella 1.2
QUOTA DI PRODUZIONE REALIZZATA NEL SETTORE COMMERCIO

	G50	G51	G52	G
TOSCANA	2,4	5,4	3,9	11,7
ITALIA	2,0	4,2	4,7	10,9
Germania	1,4	4,4	4,2	10,0
Francia	1,6	3,5	3,4	8,5
Regno Unito	1,9	4,9	4,5	11,3

Fonte: elaborazione su dati IRPET e EUROSTAT

Le considerazioni svolte a proposito di valore aggiunto e produzione realizzate all'interno dei settori del commercio regionale in rapporto con altri Paesi europei possono essere riferite alle diverse tecniche produttive impiegate: in Italia circa la metà del valore della produzione va a remunerare i fattori produttivi lavoro, capitale e capacità imprenditoriale; negli altri Paesi questa quota risulta sensibilmente più bassa.

Con riferimento alla sezione commercio e riparazioni la Toscana mostra un profilo analogo a quello dell'Italia, anche se questo deriva da differenti comportamenti all'interno delle singole sottosezioni: mentre nel commercio di veicoli e loro riparazione la quota di valore aggiunto rispetto al valore della produzione si porta poco al di sopra della quota relativa agli altri Paesi europei, la remunerazione dei fattori produttivi nel commercio all'ingrosso ed al dettaglio risulta superiore al valore nazionale e supera di oltre l'80% il valore medio dei Paesi europei considerati.

Tabella 1.3
QUOTA DI VALORE AGGIUNTO SUL TOTALE DELLA PRODUZIONE REALIZZATA NEL SETTORE COMMERCIO

	G50	G51	G52	G
TOSCANA	38,6	60,5	67,3	48,7
ITALIA	52,1	56,7	62,1	49,2
Germania	33,0	33,6	35,1	29,9
Francia	32,6	32,8	38,0	29,7
Regno Unito	34,3	31,7	37,8	32,7

Fonte: elaborazione su dati IRPET e EUROSTAT

La composizione del valore aggiunto del settore del commercio e riparazioni complessivamente considerato risulta sbilanciata a sfavore dei redditi ai lavoratori dipendenti e a favore dei redditi da lavoro autonomo ed altri redditi. A operai, impiegati e dirigenti il commercio destina infatti un terzo del valore della produzione del settore, mentre il 60% va a remunerare il lavoro autonomo e gli altri redditi, costituiti principalmente da interessi su titoli pubblici e privati. La quota del valore della produzione che va a coprire la svalutazione del

capitale investito risulta inferiore al 7%, uno dei valori settoriali più bassi, dovuto al particolare funzionamento dell'attività tipica del settore.

Anche queste considerazioni possono essere messe in relazione alla struttura produttiva, ed in particolare alla organizzazione del settore per tipologia di esercizio: è plausibile che in un sistema composto da imprese commerciali di più grandi dimensioni (medio – grande distribuzione) si realizzi anche una standardizzazione del servizio ed una minore incidenza del valore aggiunto sul totale della distribuzione; il contrario può succedere in sistemi caratterizzati da un settore commerciale composto in quota maggiore da negozi di vicinato.

Tabella 1.4
COMPOSIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO PER IL COMMERCIO E PER IL TOTALE DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE REGIONALI

	Commercio	Economia Toscana
Operai	15,8	19,9
Impiegati	16,3	18,8
Dirigenti	1,5	4,0
Lavoratori Autonomi	25,5	14,8
Ammortamento	6,8	13,3
Altri Redditi	34,2	29,2
TOTALE	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su dati IRPET

Nelle attività delle imprese del commercio e riparazioni viene distribuito al fattore lavoro (redditi da lavoro dipendente più redditi da lavoro autonomo) quasi il 60% del valore aggiunto, una quota simile a quella osservata a livello di intera economia regionale, anche se con una più marcata influenza dei redditi da lavoro autonomo, e simile a quanto registrato a livello nazionale.

Tabella 1.5
COMPOSIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO PER IL SETTORE COMMERCIO E PER IL TOTALE DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE NAZIONALI

	Commercio	Economia Italia
Operai	14,6	18,8
Impiegati	18,1	22,1
Dirigenti	2,4	4,7
Lavora Autonomi	25,1	13,4
Ammortamento	8,0	14,6
Altri Redditi	31,7	26,3
TOTALE	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su dati IRPET

Le unità di lavoro impiegate nel processo produttivo rappresentano quasi il 17% delle ULA impiegate nell'intera economia regionale, mentre a livello nazionale questa quota scende al di sotto del 15%.

Una valutazione riguardo alla produttività del lavoro che ne discende, calcolata come risorse destinate alla remunerazione del fattore lavoro per unità di lavoro impiegata nel processo produttivo, fa emergere una minore produttività del lavoro mediamente riscontrabile nel settore commercio regionale rispetto all'analogo valore nazionale: in Toscana, infatti, ogni unità di lavoro (dipendente, o indipendente) viene remunerata con 23.400 euro annuali; a livello

nazionale questo valore sale di quasi 1.900 euro. Il *gap* di produttività del lavoro rispetto al commercio nazionale risulta quindi leggermente più ampio di quello registrato per l'intero sistema produttivo dei due territori.

I principali destinatari dei servizi effettuati dalle imprese del commercio al dettaglio regionale sono le famiglie; questa è una caratteristica che a livello regionale si presenta meno marcata rispetto al livello nazionale e agli altri Paesi europei. Tra le attività economiche, quelle che più si avvalgono dei servizi del commercio al dettaglio sono i settori dall'intero comparto moda, che rappresentano circa il 10% della domanda, equamente distribuita fra il comparto conca-cuoio-pelletteria-calzature e il comparto tessile-abbigliamento.

Questo risultato discende naturalmente dalla particolare specializzazione produttiva regionale e fa emergere alcune differenze rispetto agli altri territori considerati. Per esempio, nel confronto con il commercio al dettaglio operante in Francia, la struttura del commercio al dettaglio regionale appare meno rivolta alla meccanica e alla chimica, e più a alberghi e ristoranti. In questo tipo di considerazioni vanno tenute presenti, tuttavia, anche le scale territoriali diverse e quindi la perdita di specializzazioni più spiccate che possono essere rilevate a livello territoriale più ristretto, ma che incidono in maniera minore a livello territoriale più aggregato. È questo il caso del livello nazionale italiano, che non emerge per una particolare componente della domanda di commercio da parte di uno dei settori; al contrario, a fronte di una sostanziale equidistribuzione degli impieghi del servizio commercio al dettaglio tra le attività economiche, si rileva una forte componente della domanda rappresentata dai consumi finali delle famiglie. Ancora una volta le ragioni che stanno dietro a questo vanno ricercate nella struttura produttiva e nelle differenze rispetto a quella regionale, in cui le imprese sono ancora più piccole, ancora più concentrate nei settori tradizionali, con una ancora più alta quota di lavoratori indipendenti. Questi elementi possono portare, a livello regionale, una maggiore propensione da parte delle imprese regionali rispetto a quelle nazionali verso la domanda di un servizio di commercio al dettaglio piuttosto che di un servizio di commercio all'ingrosso.

1.2

Elementi relativi alla dinamica congiunturale

Nel 2005 il valore della produzione del settore del commercio calcolato a prezzi correnti cresce di circa un punto percentuale rispetto all'anno precedente. È questo un comportamento che è supportato soprattutto dalla buona prestazione del commercio all'ingrosso, che cresce a ritmi buoni, e malgrado la perdita che è possibile registrare nel commercio al dettaglio.

Tabella 1.6
VARIAZIONI %, CALCOLATE A PREZZI CORRENTI, DAL 2004 AL 2005

	G50	G51	G52	G	TOTALE
Produzione (Tos)	+/-	+	-	1,1	2,1
Costi intermedi (Tos)	+/-	+	-	1,3	2,5
Valore aggiunto (Tos)	+/-	+	+/-	0,9	1,7
Unità di lavoro (Tos)				-0,2	-0,4
Valore aggiunto (Ita)	1,2	-0,2	1,3	0,5	2,0
Unità di lavoro (Ita)	4,3	-0,5	-2,0	-0,5	-0,4

Fonte: elaborazioni su dati IRPET ed ISTAT

Il calo della produzione nel commercio al dettaglio sembra, tuttavia, non aver avuto forti ripercussioni sul valore aggiunto: non esiste il dato disaggregato del valore aggiunto in redditi da lavoro (che peraltro sarebbe opportuno distinguere in redditi da lavoro dipendente e non dipendente) e non da lavoro, quindi appare complesso esprimere una valutazione circa la qualità della tenuta dell'aggregato relativo al settore a livello regionale. Il confronto con il valore aggiunto realizzato a livello nazionale mette in luce una sostanziale disparità nell'andamento dell'ultimo anno: a fronte di un incremento simile del valore aggiunto del settore considerato complessivamente (+0,5% in Italia e +0,9% in Toscana), la dinamica interna risulta differenziata. In Italia il contributo maggiore proviene dal commercio al dettaglio, il settore che invece a livello regionale presenta le maggiori difficoltà. L'andamento di valore aggiunto e unità di lavoro per l'intero settore del commercio fanno sì che per il 2005 non si verifichi un recupero di produttività da parte delle imprese toscane; il *gap* rimane quello rilevato nell'anno precedente, anzi con un lieve aumento.

Rispetto al resto dell'economia il commercio mostra un dinamismo minore con riferimento al valore della produzione realizzata, sia a livello aggregato che, a maggior ragione, con riferimento al commercio al dettaglio. Il minore dinamismo è riscontrabile con riferimento sia ai costi intermedi che al valore aggiunto; il settore, tuttavia, fa registrare una maggiore tenuta occupazionale, con un calo delle unità di lavoro di appena 0,2 punti percentuali, contro il -0,4% rilevato per l'intera economia regionale ed il -0,5% del settore commercio su scala nazionale. La "perdita" di produttività rispetto al livello nazionale descritta sopra con riferimento al commercio non sembra quindi una particolarità del settore, quanto invece un fattore comune all'intero sistema regionale; anzi, il commercio sembra tenere maggiormente il passo (lento) della media nazionale.

Quali possono essere state per il commercio al dettaglio regionale le ragioni di una riduzione del valore della produzione e dei costi intermedi misurati a prezzi correnti? Alcune criticità emergono direttamente nella struttura del settore, con riferimento sia alla composizione delle risorse che alla composizione degli impieghi.

Riguardo alle risorse, la struttura della tecnica produttiva del settore commercio al dettaglio (ma non cambia se si prende a riferimento l'intero comparto del commercio e riparazioni) mostra una particolare incidenza dei costi delle attività professionali di servizio alle imprese, dei costi dell'energia e di quelli di intermediazione monetaria e finanziaria (analogamente a quanto avviene in Francia). Nonostante la riduzione del livello di attività, si registra un incremento dei costi sostenuti dal commercio al dettaglio per l'acquisto dei beni e servizi derivanti dalla produzione realizzata dalle imprese appartenenti a questi due settori; questo deriva da un innalzamento dei prezzi dell'energia e dei servizi professionali all'impresa, in grado di imporre maggiori prezzi di vendita anche in virtù delle particolari forme di mercato in cui operano le imprese di questi settori.

Tabella 1.7
QUOTA DEGLI INPUT DEGLI ALTRI SETTORI PRODUTTIVI UTILIZZATI DALLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

	TOS_G52	ITA_G52	FRA_G52	GER_G52	UK_G52
Editoria, stampa e riproduzione di supporti registrati	2,4	3,0	1,5	6,3	1,1
Fabbricazione di coke, raffinazione di petrolio	9,5	6,6	9,0	1,3	1,1
Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	6,3	6,2	7,1	3,5	1,9
Attività di supporto e ausiliarie dei trasporti e agenzie di viaggio	1,3	1,2	0,1	0,6	3,4
Poste e telecomunicazioni	2,6	2,8	2,1	9,5	2,7
Intermediazione monetaria e finanziaria	6,2	6,9	3,1	2,5	3,2
Attività immobiliari	5,2	12,7	4,3	22,2	19,4
Noleggio macchinari e attrezzature e beni per uso personale	2,4	0,9	0,7	2,9	0,3
Informatica e attività connesse	6,2	4,1	1,3	1,4	2,7
Altre attività professionali ed imprenditoriali	33,1	29,1	26,6	19,4	14,5
Altri settori economici	24,7	26,5	44,3	30,4	49,6

Elaborazioni su dati IRPET ed EUROSTAT

In relazione agli impieghi, occorre fare riferimento alla composizione della domanda rivolta al commercio al dettaglio descritta più sopra, che evidenzia un orientamento a servire soprattutto i settori tradizionali regionali, a più basso valore aggiunto. Questi settori hanno mostrato una dinamica modesta nel corso dell'ultimo anno e non hanno alimentato una domanda abbastanza robusta da permettere una maggiore attivazione del commercio. La spesa delle famiglie per consumi interni rivolta al settore del commercio al dettaglio è cresciuta ad un ritmo basso, in linea con il complesso dei consumi interni.

In prospettiva futura, la crescita della produzione del servizio commercio è prevista in crescita nell'ordine di poco più di un punto percentuale annuo calcolato a prezzi costanti nel medio periodo. Il relativo minore dinamismo rispetto all'intero sistema economico regionale è da ricercare in parte nei fattori della domanda, in quanto i settori che più domandano servizi al commercio crescono meno della media regionale, in parte nei fattori dell'offerta, in quanto i settori economici che forniscono i principali input produttivi alle imprese del settore commercio appaiono, anche nel medio periodo, in grado di imporre prezzi per l'acquisizione dei propri beni e servizi che crescono più della media regionale. In relazione a questo ultimo aspetto, le rigidità di alcuni mercati come quello dell'energia e quello dell'intermediazione monetaria e finanziaria potrebbero costituire un ostacolo per la crescita di questo settore, anche nella considerazione di competitori internazionali che potrebbero insediarsi sul territorio regionale.

2.

IL COMMERCIO IN TOSCANA NEL 2005 E NELLA PRIMA METÀ DEL 2006: LA DOMANDA

2.1

I consumi²

Secondo i dati Istat sui consumi delle famiglie toscane³, che incorporano, lo ricordiamo, la dinamica inflazionistica e l'andamento del fitto figurativo, la spesa media mensile annua calcolata al termine del 2005 in Toscana è stata pari a 2.566 euro.

Rispetto al totale della spesa media mensile delle famiglie toscane nel 2005, gli alimentari assorbono 470 euro mensili (18,3% sul totale), i non alimentari 2.096 euro (81,7%). A livello nazionale è stata leggermente superiore nel 2005 la quota destinata alle spese alimentari (19%) mentre si è speso proporzionalmente di meno per beni non alimentari (80,9%); una composizione simile a quella nazionale, nel 2005, si è rilevata anche nella macroarea Centro (18,8% alimentari, 81,2% non alimentari).

Tabella 2.1
SPESA MEDIA MENSILE NEL 2005 DELLE FAMIGLIE PER CAPITOLO DI SPESA E RIPARTIZIONE GEOGRAFICA
Valori assoluti in € e composizione % rispetto al totale della spesa

Capitoli di Spesa ⁴	Piemonte	Lombardia	Veneto	E.Romagna	TOSCANA	ITALIA
Alimentari e bevande	444	485	435	442	470	456
<i>Tabacchi</i>	<i>0,8</i>	<i>0,7</i>	<i>0,6</i>	<i>0,7</i>	<i>0,7</i>	<i>0,8</i>
<i>Abbigliamento e calzature</i>	<i>5,1</i>	<i>6,3</i>	<i>5,6</i>	<i>5,5</i>	<i>5,7</i>	<i>6,3</i>
<i>Abitazione</i>	<i>25,6</i>	<i>26,9</i>	<i>25,9</i>	<i>26,9</i>	<i>29,2</i>	<i>25,8</i>
<i>Combustibili, en. elettrica</i>	<i>5,6</i>	<i>4,3</i>	<i>5,1</i>	<i>5,3</i>	<i>5,5</i>	<i>4,9</i>
<i>Arred., elettrod.e servizi casa</i>	<i>5,7</i>	<i>5,9</i>	<i>5,7</i>	<i>5,7</i>	<i>5,6</i>	<i>6,1</i>
<i>Servizi sanitari e salute</i>	<i>4,1</i>	<i>4,5</i>	<i>4,5</i>	<i>4,1</i>	<i>3,2</i>	<i>3,8</i>
<i>Trasporti</i>	<i>14,9</i>	<i>14,2</i>	<i>16,1</i>	<i>16,0</i>	<i>13,0</i>	<i>14,3</i>
<i>Comunicazioni</i>	<i>2,1</i>	<i>1,8</i>	<i>1,9</i>	<i>2,1</i>	<i>2,2</i>	<i>2,1</i>
<i>Istruzione</i>	<i>1,0</i>	<i>0,9</i>	<i>1,1</i>	<i>0,9</i>	<i>0,9</i>	<i>1,0</i>
<i>Tempo libero e cultura</i>	<i>5,2</i>	<i>5,0</i>	<i>4,9</i>	<i>4,4</i>	<i>4,6</i>	<i>4,6</i>
<i>Altri beni e servizi</i>	<i>11,5</i>	<i>12,6</i>	<i>12,6</i>	<i>12,4</i>	<i>11,1</i>	<i>11,1</i>
Non alimentari	1.958	2.387	2.298	2.334	2.096	1.941
SPESA MEDIA MENSILE (EURO)	2.400	2.872	2.736	2.778	2.566	2.398

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Istat

² Data la natura campionaria dell'indagine, che presenta un errore campionario elevato per il livello territoriale regionale, rispetto a quanto pubblicato da Istat nazionale è stata compiuta una selezione dei dati commentabili per non proporre un dettaglio di analisi non sostenibile da un punto di vista di significatività statistica. Non verranno pertanto prese in considerazione le variazioni percentuali calcolate sui singoli capitoli di spesa anno su anno, ma verranno invece soprattutto analizzate le quote di spesa per i singoli capitoli rispetto al totale e le dinamiche nel breve e medio periodo.

³ Per consumi delle famiglie l'Istat intende i beni ed i servizi acquistati o autoconsumati dalle famiglie per il soddisfacimento dei propri bisogni. Vi rientrano anche i beni che provengono dal proprio orto o azienda agricola, i beni e i servizi forniti dal datore di lavoro ai dipendenti a titolo di salario, i fitti figurativi.

⁴ Si specificano le definizioni di alcuni capitoli di spesa di non immediata percezione: **Abitazione (principale e secondaria)**: Affitto, Fitto figurativo, Acqua e condominio, Manutenzione ordinaria, Manutenzione straordinaria; **Combustibili ed energia**: Energia elettrica, Gas, Riscaldamento centralizzato; **Sanità**: Medicinali, Visite mediche; **Trasporti**: Acquisto di auto, Acquisto di moto e scooter, Assicurazioni mezzi di trasporto, Pezzi di ricambio, olio e lubrificanti, Carburanti per veicoli, Manutenzione e riparazioni, Tram, autobus e taxi, Altri trasporti; **Comunicazioni**: Telefono, Acquisto apparecchi per telefonia; **Istruzione**: Libri scolastici, Tasse scolastiche, rette e simili; **Tempo libero e cultura**: cultura e giochi, Giochi e giocattoli, Radio, televisore, Hi-Fi e videoregistratore, Computer, macchine da scrivere e calcolatrici, Libri non scolastici, Giornali e riviste, Dischi, cassette e videocassette, Cancelleria, Abbonamento radio-televisione e internet, Lotto e lotterie, Animali domestici, Piante e fiori., Riparazioni radio, televisore, computer ecc.

La diversa composizione della spesa media mensile tra Toscana ed Italia nel 2005 è il frutto di una tendenza consolidata nel medio periodo. Allargando l'arco cronologico del confronto agli anni 2001-2005, si osserva come dopo l'introduzione dell'euro i beni alimentari in Toscana abbiano perso peso nell'immediato in quanto ad incidenza sul totale della spesa mensile, passando dal 18,5% del 2001 al 17,3% del 2003. Una volta toccato il punto più basso è cominciata la lenta ripresa tra il 2004 (17,8%) ed il 2005, in un anno in cui si è tornati quasi sui livelli di incidenza pre-euro. L'andamento della nostra regione non è assimilabile a quello nazionale dove da una quota del 18,9% del 2001 si è passati con l'anno seguente al 19,5% circa, ripetuto per due anni (2002 e 2003) per contrarsi infine al 19,0% del 2004 e del 2005.

Scendendo nel dettaglio dei capitoli di spesa delle famiglie toscane, si evidenzia come poco più del 29% (749 euro) della spesa media mensile in Toscana nel 2005 sia stato destinato ai costi per "abitazione primaria o secondaria"; un aumento considerevole rispetto al 2001 quando questo capitolo incideva mensilmente soltanto per il 24,0% sul portafoglio delle famiglie. Come peso sul totale dei consumi mensili, la Toscana si mantiene al di sopra di quanto rilevato a livello nazionale (25,8%) e nelle altre regioni di riferimento in cui, al di là del Lazio (30,1%), si conseguono valori percentuali più ridotti, compresi tra il 26,9% dell'Emilia Romagna ed il 25,6% del Piemonte.

In tutti i contesti territoriali il secondo capitolo per incidenza sulla spesa media mensile è quello dei trasporti. In Toscana il peso era del 13,0% nel 2005, valore più basso del nazionale (14,3%) ed in linea con quello del Centro (13,2%). Nella nostra regione il peso dei trasporti sulla spesa media mensile è proporzionalmente sceso di tre decimi di punto rispetto a quanto rilevato nel 2004 (13,3%) e di un punto e mezzo circa sul 2001 (14,6%). In Italia l'incidenza si è soltanto lievemente contratta (14,6% 2001) durante lo stesso periodo.

Per quanto riguarda la spesa media mensile delle famiglie per "abbigliamento e calzature" (5,7% del totale toscano nel 2005), al di là dei fenomeni inflattivi e del trascorrere degli anni, questa ha attratto una quantità di risorse pressoché costanti in termini assoluti visto che nel 2001, 2002, 2004, 2005 le famiglie hanno speso sempre cifre comprese tra i 145 ed i 148 euro mensili, mentre soltanto nel 2003 si è toccata una punta massima di 163 euro. In termini di incidenza, il dato del 2005 è stato il più basso rispetto a valori che nelle scorse annualità sono rimasti compresi tra il massimo del 6,3% del 2003 ed il 6,0% ripetuto nel 2002 e 2004.

Tabella 2.2
COMPOSIZIONE DELLA SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE TOSCANE ED ITALIANE PER CAPITOLO DI SPESA (2001 - 2005)
Valori %

	TOSCANA					ITALIA				
	2001	2002	2003	2004	2005	2001	2002	2003	2004	2005
Alimentari e bevande	18,5	17,5	17,3	17,8	18,3	18,9	19,4	19,5	19,0	19,1
Tabacchi	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
Abbigliamento e calzature	6,1	6,0	6,3	6,0	5,7	7,0	6,8	6,7	6,6	6,3
Abitazione	24,0	27,8	29,5	29,9	29,2	23,3	24,7	24,9	25,5	25,8
Combustibili, en. elettrica	4,8	4,6	4,7	5,1	5,5	4,7	4,7	4,7	4,7	4,9
Arred., elettrod.e servizi casa	7,1	6,1	5,6	5,1	5,6	6,9	6,4	6,2	6,3	6,1
Servizi sanitari e salute	3,7	3,3	3,3	3,5	3,2	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8
Trasporti	14,6	14,8	14,7	13,3	13,0	14,6	14,3	14,0	14,2	14,3
Comunicazioni	2,0	2,1	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Istruzione	1,0	0,9	0,9	1,1	0,9	1,2	1,1	1,2	1,2	1,0
Tempo libero e cultura	5,5	4,8	4,4	4,7	4,6	5,1	4,9	4,8	4,8	4,6
Altri beni e servizi	12,0	11,6	10,4	10,5	11,1	11,6	11,1	11,2	10,9	11,1
Non alimentare	81,5	82,5	82,7	82,2	81,7	81,1	80,6	80,5	81,0	80,9

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Istat

L'aumento del prezzo del petrolio si è riflesso evidentemente già nel 2005 sulla dinamica della spesa per consumi privati di "combustibili ed energia elettrica". Il peso sul totale della spesa media mensile è aumentato in un anno dello 0,4%, superando per la seconda volta dal 2001 la soglia di incidenza dei cinque punti percentuali (5,5%; 5,1% nel 2004). Nello specifico, si è passati dai 127 euro del 2004 ai 141 del 2005; dal 2002, invece, l'aumento medio mensile per le famiglie toscane è stato di 28 euro. Calcolando che il grosso dell'onda lunga del boom del costo al barile del petrolio si farà sentire soprattutto sulle bollette del 2006, anche se mancano dati che confermino i nostri timori, non è difficile prevedere un sostanzioso aumento di questo capitolo di spesa nell'anno in corso per le famiglie toscane e non.

Tra il 2004 ed il 2005 è aumentata anche la quota di spesa destinata dalle famiglie toscane al capitolo degli "arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa"; dai 125 euro mensili del 2004 ai 144 euro del 2005, dall'incidenza del 5,1% del 2004 si è passati al 5,6% del 2005. Si tratta finalmente di un recupero di quote che si erano progressivamente erose a partire dal 2001, quando l'incidenza sul totale della spesa media mensile regionale era del 7,1%, scesa al 6,1% nel 2002, calata ancora di mezzo punto, rispettivamente, nel 2003 (5,6%) e nel 2004.

Chiudiamo infine con la spesa per "tempo libero, cultura e giochi" cui le famiglie toscane hanno riservato nel 2005 il 4,6% del totale mensile, così come hanno fatto, in proporzioni identiche, le famiglie dell'Italia presa nel suo complesso e della macroarea Centro (4,7%). Si attestano invece su percentuali superiori, nel 2005, le regioni *benchmark* del Nord (5,2% Piemonte e Veneto, 5,0% Lombardia), mentre l'Emilia Romagna rimane sostanzialmente allineata al dato toscano. Nel medio termine, in un quadro di difficoltà congiunturale, si è mantenuto praticamente stabile negli anni il livello della spesa per il tempo libero delle famiglie toscane (4,8% 2002; 4,4% 2003; 4,7% 2004).

2.2

I prezzi

Secondo i dati diffusi dall'Istat, i prezzi in Toscana, secondo l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC), sono aumentati complessivamente di meno nel 2005 (+1,5%) rispetto all'inflazione nazionale (+1,9%), la più bassa, peraltro, dal 1999. La tendenza di inflazione più contenuta in Toscana rispetto al livello nazionale, è confermata anche dai risultati sul primo semestre del 2006 in cui, pur in una fase di aumento dei prezzi comune ai due contesti territoriali, in Toscana il dato (+2,0%) è stato inferiore di due decimi di punto percentuale rispetto all'Italia.

Tra i fenomeni di maggior rilievo nel 2005, c'è stata la battuta d'arresto del costo dei prodotti alimentari risultati in deflazione in Toscana rispetto al 2004. Dopo la ben nota impennata dei prezzi seguita all'introduzione dell'euro, si chiude con un dato annuale negativo una dinamica di rientro dell'inflazione che si era già avviata a partire dal 2003 in cui si era verificata una crescita sostanzialmente in linea con la variazione percentuale dell'indice generale calcolato per tutti i capitoli di spesa. Nel 2004, invece, si sono rilevati valori inferiori per i beni alimentari rispetto all'inflazione complessiva.

Tra i non alimentari, in Toscana, sono cresciuti molto nel 2005 i prezzi per "abitazione, acqua, elettricità e combustibili" (+5,2%). Come anticipato nella specifica sezione sui consumi, il fenomeno, imputabile sostanzialmente anche agli effetti del caro petrolio, è comune anche al contesto nazionale (+4,9%). Come prevedibile, osservando gli andamenti dei prezzi del greggio al barile, e soprattutto la lentezza con cui consumatori ed imprese fruiscono del rientro degli stessi, il grosso di questo fenomeno inciderà sulle tasche dei consumatori soprattutto nel 2006.

Nel primo semestre del 2006 l'inflazione per questo particolare capitolo di spesa ha toccato, a livello nazionale, i sei punti percentuali di variazione sul corrispondente periodo del 2005. Le impennate degli ultimi periodi di riferimento non trovano corrispondenza nelle annualità trascorse, anche se nel 2003 si era già raggiunta la soglia dei 4 punti percentuali, in coincidenza con gli effetti del caro petrolio causati dalla guerra in Afghanistan seguita ai fatti dell'11 settembre 2001.

Anche nello specifico dei "trasporti" si sta verificando un fenomeno di inflazione che va ben oltre la variazione media complessiva regionale, visto che i prezzi nel 2005 sono cresciuti del 4,3%. Il dato del primo semestre 2006 conferma in termini di variazione percentuale la fase di espansione che ha contraddistinto il 2005.

Tra i servizi, in linea con quanto accaduto tra il 2002 ed il 2004, prosegue l'espansione dei costi per "istruzione" che continuano ad attestarsi su percentuali superiori all'indice generale: il 2005 si è chiuso con un +3,1% più che doppio rispetto al valore complessivo regionale, i primi sei mesi dell'anno corrente con un risultato maggiore di più di mezzo punto. Hanno oscillato attorno al dato medio regionale del 2005, invece, gli aumenti dei prezzi per "ricreazione, spettacoli e cultura" e per "servizi ricettivi e di ristorazione". Si sono inoltre contratti fortemente i costi per le "comunicazioni" nel 2005 ed anche nel primo semestre 2006.

I comparti dell'"abbigliamento e calzature", e dei "mobili, articoli di arredamento e servizi domestici" hanno chiuso il 2005 con valori di crescita percentuale più contenuti della media regionale; il primo semestre 2006 conferma questa condizione di tenue espansione, anche in considerazione di una domanda che continua ad essere sostanzialmente in stagnazione per questa tipologia di prodotti.

Tabella 2.3
ANDAMENTO DEI PREZZI AL CONSUMO (NIC) IN TOSCANA ED ITALIA PER L'INTERA COLLETTIVITÀ PER CAPITOLI
Variazioni %

Capitoli ⁵	2002	2003	2004	2005	I sem. 2006
Alimentari e bevande analcoliche	3,7	2,5	1,5	-1,1	0,6
Bevande alcoliche e tabacchi	2,3	6,8	7,2	6,0	3,9
Abbigliamento e calzature	2,5	3,0	1,8	1,2	1,3
Abitazione, acqua, elett. e combustibili	0,9	3,9	2,2	5,2	6,9
Mobili, art.di arred., servizi domestici	1,3	1,9	1,6	1,0	1,1
Servizi sanitari e spese per la salute	1,3	-0,3	0,5	-1,6	0,8
Trasporti	1,9	3,0	3,1	4,4	4,3
Comunicazioni	-1,4	-1,8	-6,8	-5,0	-3,2
Ricreazione, spettacoli,cultura	3,0	1,5	2,1	1,2	0,7
Istruzione	3,1	2,5	2,3	3,1	2,6
Servizi ricettivi e di ristorazione	3,8	3,2	2,5	1,8	2,0
Beni e servizi vari	3,1	2,9	3,1	2,6	2,2
INDICE TOSCANA	2,3	2,4	1,9	1,5	2,0
INDICE GENERALE ITALIA	2,5	2,7	2,2	1,9	2,2

Fonte: Istat, Indici dei prezzi al consumo

⁵ A titolo di chiarimento, segue un dettaglio delle categorie che rientrano in alcuni dei capitoli (in neretto) delle rilevazioni sui prezzi al consumo. **Abitazione:** affitti reali, riparazione e manutenzione casa, altri servizi per l'abitazione, elettricità, gas e combustibili. **Trasporti:** acquisto mezzi di trasporto; spese di esercizio mezzi di trasporto (tra cui acquisto pezzi di ricambio e accessori, manutenzioni e riparazioni, carburanti e lubrificanti), servizi di trasporto. **Comunicazioni:** servizi postali; apparecchiature e materiale telefonico, servizi telefonici. **Ricreazione, spettacoli e cultura:** apparecchi audiovisivi, fotografici, informatici; altri beni durevoli per ricreazione e cultura; altri articoli ricreativi; servizi ricreativi e culturali; libri, giornali e articoli di cartoleria; pacchetti vacanza tutto compreso. **Istruzione:** istruzione pubblica e privata. Per il paniere completo degli indici dei prezzi al consumo 2006: <http://www.istat.it/prezzi/precon/aproposito/struttura/struttura2006.pdf>.

2.3

Il credito al consumo

In un periodo di fiacchezza dal punto di vista congiunturale, il ricorso al credito ed all'indebitamento nel medio termine è uno strumento a cui le famiglie hanno fatto abbondantemente ricorso per mantenere un certo livello di consumi di prodotti non alimentari.

Il fenomeno è evidenziato sul piano nazionale dalle variazioni percentuali degli ultimi anni del credito al consumo erogato da banche ed istituti finanziari, cresciute nel 2003 (+8,6% sul 2002), con una forte accelerazione nel 2004 (+21,6% sul 2003) ed una espansione comunque sostenuta nel 2005. Il valore percentuale disponibile per i primi sei mesi del 2006 ad inizio anno (+9,6%) esprime una dinamica pressoché identica a quella del corrispondente periodo della scorsa annualità (+9,1%).

In Italia il ricorso da parte delle famiglie al credito al consumo è un fenomeno piuttosto recente, nel 2005 siamo arrivati ad un rapporto del 5,1% tra consistenza del credito al consumo e PIL, in Gran Bretagna, ad esempio, lo stesso valore è pari al 16,0%, in Germania al 10,4%, in Spagna, che pur ha avuto una recente accelerazione della propria economia, al 8,5%⁶.

Rispetto al quadro nazionale, il credito al consumo in Toscana negli ultimi due anni è cresciuto a ritmi meno sostenuti, pur attestandosi su valori comunque consistenti e superiori al 15% (+17,1% nel 2004, +15,4% nel 2005). Nell'ultimo anno di riferimento, tra le regioni *benchmark*, in termini di crescita percentuale sul 2004, siamo rimasti sul livello del Lazio (15,4%), in sott'ordine, in particolare, rispetto alle *performance* di Veneto ed Emilia Romagna (+19,7%), Piemonte (18,7%), Lombardia (+18,1%) che superano tutte la media nazionale. Il dato toscano del primo semestre 2006 (+6,5%), oltre ad essere inferiore di tre punti percentuali rispetto al valore medio nazionale, è peggiore di circa un punto in confronto col corrispondente dato regionale 2005.

Tabella 2.4
CREDITO AL CONSUMO TOTALE EROGATO DA BANCHE E SOCIETÀ FINANZIARIE AL 31.12.2005 E DINAMICA ANNUALE NEL PERIODO
2003-2005
Valori assoluti in € e variazioni %

Credito al consumo erogato al 31/12/2005 (mln euro)	2003/02	2004/03	2005/04	
Emilia Romagna	4.343	6,9	17,8	19,7
Lazio	8.536	15,5	19,9	15,4
Lombardia	11.398	1,9	21,3	18,1
Piemonte	5.569	11,7	20,2	18,7
TOSCANA	5.029	1,5	17,1	15,4
Veneto	4.508	6,9	22,5	19,7
ITALIA	72.663	8,6	21,6	19,2

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su base informativa pubblica Banca d'Italia

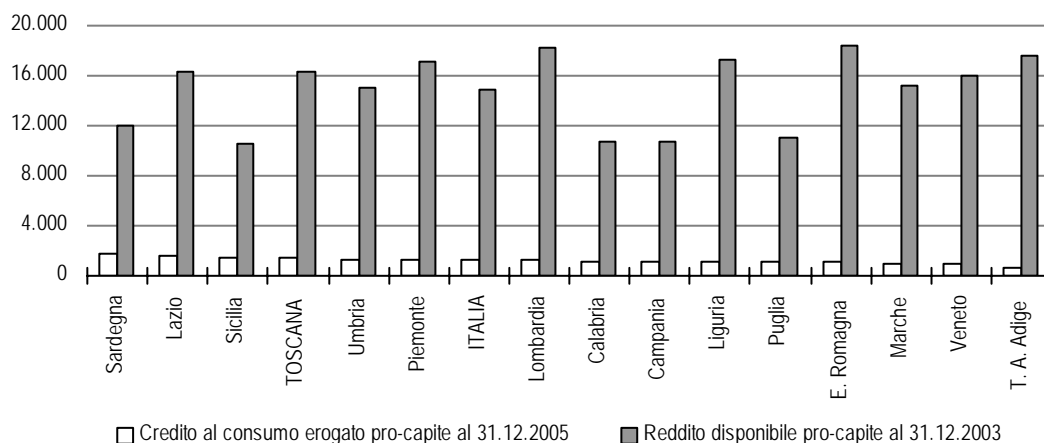
Nel 2005 in Toscana è stata sfondata la soglia dei 5 milioni di euro di credito concesso in un anno da banche ed istituti di credito, raggiungendo un importo che in valori assoluti è maggiore, ad esempio, di quello di Veneto (4 milioni e mezzo di euro circa) ed Emilia Romagna (4.350.000 euro) prese singolarmente. In termini di erogato pro capite, la nostra regione ha toccato nel 2005 il livello di 1.389 euro, circa 150 euro in più rispetto al dato medio nazionale. Il valore toscano è superiore a quello di Lombardia (1.203 euro), Emilia Romagna (1.037 euro)

⁶ Bollettino ASSOFIN, anno IX, n° II.

e Veneto (951 euro), che rimangono al di sotto del dato medio nazionale, e del Piemonte (1.283 euro).

È importante sottolineare che in Italia si fa maggiormente ricorso al credito al consumo nelle regioni dove il potere di acquisto sarebbe più basso se dipendesse esclusivamente dal reddito disponibile. Il fenomeno è evidente se si confrontano i dati regionali sul credito al consumo pro capite erogato al 31.12.2005 e quelli sul reddito pro capite il cui aggiornamento è disponibile relativamente alla fine del 2003. La Toscana si colloca all'ottavo posto in termini di reddito disponibile in una graduatoria capeggiata dall'Emilia Romagna e chiusa dalla Sicilia, è invece al quarto posto per credito al consumo erogato per un importo complessivo, come visto, di 1.389 euro. La Sardegna, che è al sestultimo posto in quanto a reddito pro capite, è prima per utilizzo del credito; la Sicilia è terza, mentre è l'ultima per le disponibilità economiche medie dei propri consumatori. Calabria e Campania, penultima e terzultima in quanto a reddito pro capite, hanno livelli di credito al consumo che, misurati in valori assoluti, sono rispettivamente inferiori di soli 14 e 16 euro rispetto al valore della Lombardia.

Grafico 2.5
CREDITO AL CONSUMO PRO CAPITE EROGATO PER REGIONE RAPPORTATO AL REDDITO DISPONIBILE PRO CAPITE
Valori assoluti in €



Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati informativa pubblica Banca d'Italia e Istat

In termini di espansione dell'utilizzo del credito, confrontando i valori assoluti del credito complessivamente erogato nelle regioni tra il 2004 ed il 2005, si nota come la più forte crescita sia avvenuta in Calabria (+25,2%), Campania (+24,4%) e Sicilia (+24%); la Toscana, che parte da un livello piuttosto alto accumulato nelle annualità precedenti, si colloca al terzultimo posto.

Quanto detto sul credito al consumo viene proposto perché nei capitoli che seguono andremo a parlare di consumi, di andamenti delle vendite ed altre tematiche su cui sicuramente l'utilizzo del credito al consumo ha evidentemente un'influenza significativa. Resta da capire quali saranno gli effetti di medio termine, non solo per i consumatori, se riusciranno cioè a sostenere o meno un livello di indebitamento crescente, ma anche per le imprese e per l'economia in generale. Considerando, oltretutto, ed è bene ripeterlo, che si tratta di uno strumento nuovo, con cui ci si rapporta da poco, basti vedere in tal senso il peso che questo ha sul PIL in paesi evoluti rispetto all'incidenza che ha nel nostro.

Tabella 2.6
GRADUATORIA DELLE REGIONI PER VARIAZIONE % DEL CREDITO AL CONSUMO TOTALE EROGATO

Regioni	Var. % 2005/04
Calabria	25,2
Campania	24,4
Sicilia	24,0
Trentino Alto Adige	19,9
Molise	19,7
Puglia	19,6
Basilicata	19,5
Veneto	18,5
ITALIA	18,3
Emilia Romagna	18,2
Piemonte	17,8
Valle d'Aosta	17,7
Friuli Venezia Giulia	17,7
Abruzzi	16,9
Lombardia	16,7
Sardegna	16,4
Marche	16,4
Liguria	15,0
TOSCANA	14,5
Lazio	14,3
Umbria	13,9

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati informativa pubblica Banca d'Italia

2.4

La congiuntura. Indagine sulle vendite al dettaglio⁷

2.4.1 *Il quadro generale*

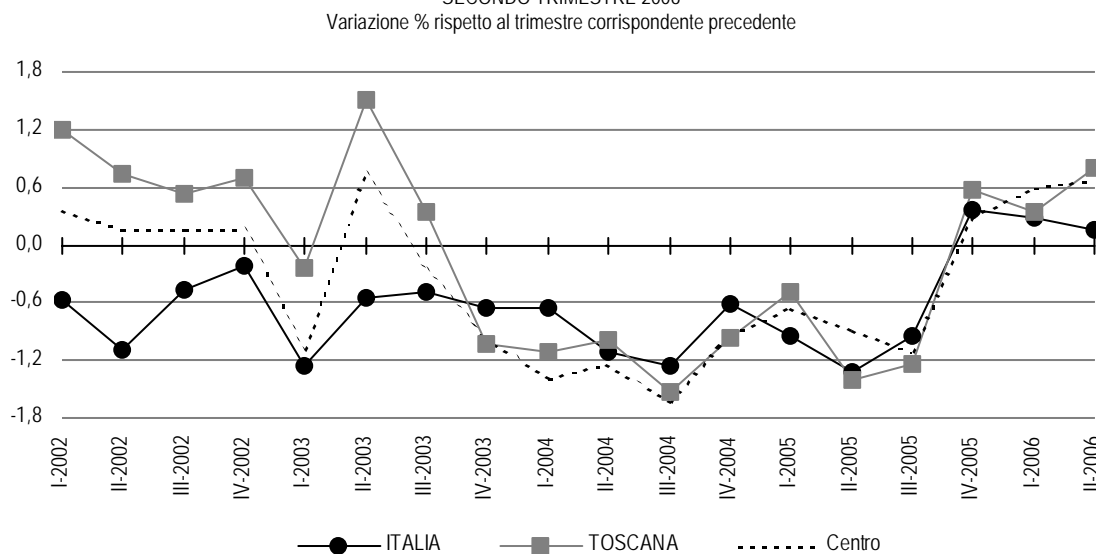
Il 2005 in Toscana non si è chiuso bene da un punto di vista congiunturale, con una variazione tendenziale complessiva delle vendite del -0,6%. Il dato toscano del 2005 è compreso, come entità, tra quello nazionale (-0,7%) e quello del Centro (-0,5%); i tre valori sono concentrati in due decimi di punto percentuale che demarcano i confini di una generalizzata stagnazione delle vendite nella scorsa annualità, e non solo. A livello nazionale si è finalmente registrato nel quarto trimestre 2005 un dato positivo (+0,4%) dopo 15 trimestri negativi secondo valori percentuali compresi tra il -1,3% ed il -0,2%, con una contrazione ininterrotta avviatasi dal primo trimestre del 2002. In Toscana il progressivo calo delle vendite è iniziato due anni più tardi rispetto all'Italia, precisamente dal quarto trimestre del 2003, e si è riproposto negli ultimi otto trimestri che hanno preceduto il periodo ottobre-dicembre del 2005 (+0,6% sul 2004) con perdite comprese tra il punto e mezzo percentuale ed il mezzo punto.

Il dato del quarto trimestre 2005 è stato il primo tenue segnale di ripresa della fiducia dei consumatori, poco rilevante se isolato nella dinamica comunque negativa dell'anno, ma importante se inserito, assieme ai trimestri successivi, in un quadro di ripresa delle vendite che si sta delineando nel 2006, a livello nazionale (primo semestre +0,2%) e regionale.

⁷ L'indagine è condotta a livello nazionale da Unioncamere Italiana che svolge per l'Osservatorio regionale un sovraccampionamento *ad hoc* per la regione Toscana. L'indagine è condotta con metodologia CATI sulle imprese con un numero di addetti compreso tra 1 e 500; viene richiesto di dichiarare la dinamica quantitativa delle vendite a prezzi correnti nonché una valutazione qualitativa sull'andamento prospettivo. Quest'ultimo aspetto non è approfondito nel presente rapporto ma è presente nelle Note trimestrali diffuse dall'Osservatorio e pubblicate sul sito www.starnet.unioncamere.it nell'apposita sezione regionale.

Il periodo gennaio-giugno in Toscana si è chiuso con un +0,6% determinato dal +0,4% del primo trimestre e dal +0,8% del secondo. Ad incoraggiare è soprattutto il dato del secondo periodo di riferimento che non può essere ascritto esclusivamente alla diversa stagionalità della Pasqua, dal momento che in altri contesti territoriali i risultati non sono stati altrettanto positivi, vedasi, ad esempio, il caso dell'Italia presa nel suo complesso, che si è fermata al +0,1%, oppure quello del Sud Italia che come macroarea di riferimento ha perso, nel secondo trimestre, un punto percentuale circa rispetto al corrispondente periodo del 2005.

Grafico 2.7
ANDAMENTO TRIMESTRALE DELLE VENDITE REGIONALI, DELLA MACROAREA CENTRO, NAZIONALI DAL PRIMO TRIMESTRE 2002 AL SECONDO TRIMESTRE 2006



Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Unioncamere nazionale

In questo quadro regionale complessivamente positivo, nella prima metà del 2006, si inseriscono andamenti provinciali piuttosto eterogenei. Firenze (+1,6%) e Pisa (+1,1%) si collocano ben al di sopra della media regionale del semestre. Si tratta in entrambi in casi di due importanti città d'arte, il periodo gennaio-giugno è stato molto positivo in termini di turismo per questa tipologia di risorsa per cui, per giustificare la particolare brillantezza delle rispettive *performances*, si potrebbe azzardare che questa condizione abbia inciso in un qualche modo sul volume delle vendite, al di là di quanto speso in loco dai residenti. Se si incrociano però queste considerazioni con l'andamento delle province di Lucca e di Siena nello stesso semestre l'ipotesi sembrerebbe non trovare conferma.

Peraltro c'è un altro dato che ci aiuti a smentire l'ipotesi dell'impatto del turismo sull'andamento del commercio. L'indagine dell'Unione nazionale, infatti, offre un *focus* specifico sui Comuni turistici definiti secondo la normativa regionale oramai superata dall'entrata in vigore del Codice regionale del commercio del 2005. Se la normativa supera il concetto di Comune turistico, la definizione è tornata utile per vedere come vanno le vendite in determinati contesti territoriali a più alta vocazione turistica. Le imprese monolocalizzate in questi Comuni, nel 2005, hanno perso il 2,8% rispetto al 2004 determinati da tre punti in meno della piccola distribuzione, due della media e dal -1,2% della grande distribuzione. È soprattutto

questo il dato eclatante, la grande distribuzione che perde, e non poco, rispetto ad un andamento che su tutto il territorio regionale da anni risulta nettamente positivo, ivi compreso, come abbiamo visto, nell'ultimo anno di riferimento.

Nel primo semestre 2006, nei Comuni turistici, nonostante il netto recupero della grande distribuzione (+2,6%) e la tenuta delle medie strutture (-0,3%), il dato complessivo è ancora in calo (-1,4%) per la contrazione di due punti percentuali del commercio tradizionale.

In Italia il 2005 nei Comuni turistici è andato un po' meglio (-2,1%) per la tenuta della grande distribuzione (+0,6%) ed una perdita più contenuta delle piccole strutture (-2,5%) e delle medie (-1,7%). Il primo semestre 2006 è sostanzialmente in linea (-1,2%) con il quadro regionale grazie, in particolare, ad una miglior tenuta della piccola distribuzione che ha compensato un più ridotto, in termini percentuali, valore delle vendite della media distribuzione (-0,6%) e delle grandi strutture (+1,5%).

Tabella 2.8
ANDAMENTO DELLE VENDITE IN TOSCANA ED ITALIA PER LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA E TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE
Variazioni % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

Localizzazione dei punti vendita	Piccola distribuzione		Media distribuzione		Grande distribuzione		TOTALE	
	2005/04	1° sem. '06	2005/04	1° sem. '06	2005/04	1° sem. '06	2005/04	1° sem. '06
TOSCANA								
Comuni turistici	-3,0	-2,0	-2,1	-0,3	-1,2	2,6	-2,8	-1,4
Centri storici-centri città	-2,7	-1,8	-2,1	-0,2	0,2	1,9	-2,4	-1,3
Imprese plurilocalizzate	-2,7	-1,9	-1,9	0,0	1,8	2,9	0,5	1,8
ITALIA								
Comuni turistici	-2,5	-1,7	-1,7	-0,6	0,6	1,5	-2,1	-1,2
Centri storici-centri città	-2,6	-1,8	-1,7	-0,8	0,4	1,6	-2,3	-1,4
Imprese plurilocalizzate	-2,4	-1,7	-1,3	-0,3	1,7	2,7	0,5	1,5

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Unioncamere nazionale

Tornando ai dati provinciali, rispetto alla media regionale sono andate male nel primo semestre le vendite a Massa Carrara (-1,9%), con un primo trimestre addirittura in perdita di più di due punti e mezzo punti percentuali sul 2004; un po' meglio, ma sempre in negativo, gli affari dei commercianti di Prato (-0,5%) ed Arezzo (-0,1%).

Sui consumi dei tre contesti territoriali si riflettono evidentemente le condizioni congiunturali provinciali non certamente esaltanti degli ultimi anni. Un gradino sotto il livello medio regionale si posizionano Grosseto e Pistoia (+0,4% per entrambe), quest'ultima grazie ad un buon secondo trimestre (+1,1%), seguono Livorno (+0,3%), Siena (+0,2%) e Lucca (+0,1%). Prato e Siena hanno un andamento particolare, visto che sono le uniche province toscane ad andare peggio nel secondo trimestre rispetto al primo. La seconda, in particolare, ha disperso nel periodo gennaio-marzo 2006 la crescita più che doppia, rispetto al dato medio regionale, accumulata nei primi tre mesi dell'anno.

Tabella 2.9
 VENDITE NELLE PROVINCE TOSCANE I° SEM. 2005/2006 PER FORMA DISTRIBUTIVA, TIPOLOGIA DI PRODOTTO
 Variazioni %

	Piccola distribuz.	Media distribuz.	Grande distribuz.	Alimentari	Non alimentari	TOTALE
Arezzo	-1,6	-1,9	2,6	-0,9	-0,9	-0,1
Firenze	-1,7	1,3	3,6	2,6	0,6	1,6
Grosseto	-1,2	0,3	2,6	-0,5	0,0	0,4
Livorno	-2,5	-0,6	2,5	-0,5	-1,1	0,3
Lucca	-1,7	-0,5	2,2	0,4	-0,6	0,1
Massa Carrara	-4,4	-2,3	1,7	-1,0	-3,6	-1,9
Pisa	-0,5	0,1	3,1	1,9	-0,3	1,1
Pistoia	-3,1	-1,3	3,3	1,7	-1,4	0,4
Prato	-2,2	-1,6	1,4	0,2	-1,4	-0,5
Siena	-1,6	-0,2	2,7	0,8	-0,3	0,2
TOSCANA	-1,9	-0,2	2,9	1,2	-0,5	0,6
ITALIA	-1,7	-0,5	2,6	-1,1	-0,2	0,2

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Unioncamere nazionale

2.4.2 Approfondimento dimensionale

- *La piccola distribuzione*

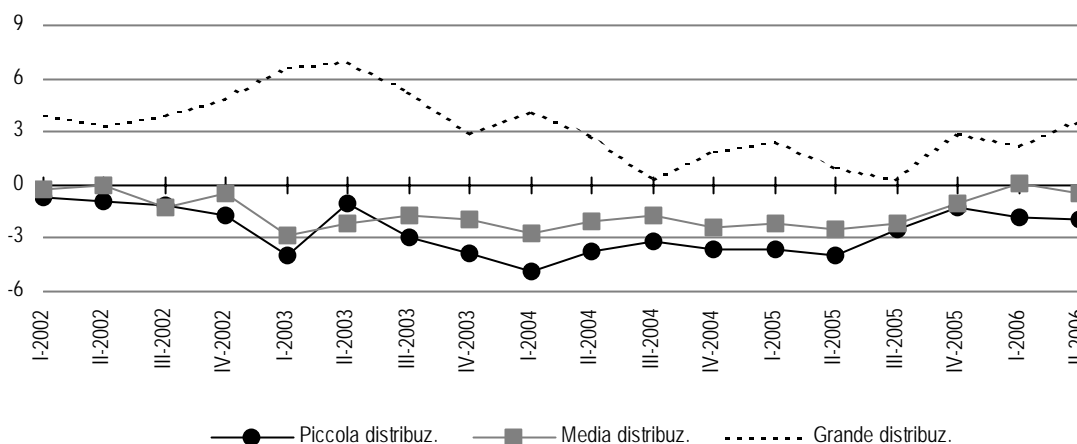
La piccola distribuzione in Toscana continua ad accumulare perdite di fatturato rispetto ad annualità di per sé negative. Il problema è evidentemente strutturale, nel 2005 la contrazione è stata forte, circa tre punti percentuali in meno rispetto ad un 2004 che si era chiuso con un calo ancora più consistente: -4 punti sul 2003. La crisi del commercio tradizionale toscano è significativa soprattutto perché i dati sono andati peggiorando fortemente come entità tra il 2001 ed il 2003, passando dal -0,3% del primo anno di riferimento al -3% dell'ultimo, per proseguire, senza alcun cenno di recupero trimestrale, con le *performance* in negativo, già citate, del 2004 e del 2005. La Toscana va peggio dell'Italia: a livello nazionale il calo del 2005 è stato più contenuto di circa mezzo punto, nel 2004 addirittura di un punto; nel 2003 e nel 2001 i due contesti territoriali erano sostanzialmente in linea.

È difficile cogliere qualche segnale di ripresa per la distribuzione tradizionale, anche il primo semestre del 2006, complessivamente segnato da un lieve recupero, si chiude con un -1,9% in Toscana, con un uguale andamento negativo nei due trimestri, e col -1,7% in Italia.

La situazione del piccolo commercio è più o meno critica in tutte le regioni. Nel 2005 si sono perse percentuali di vendite che vanno dal minimo di alcune regioni del Nord-Est, che si fermano ad una contrazione di circa un punto e mezzo percentuale (Trentino Alto Adige -1,5%, Friuli Venezia Giulia -1,6%, Veneto -1,6%), al massimo della Basilicata che è l'unica regione, in negativo, a superare la Toscana. La maggioranza degli altri contesti territoriali sono concentrati su perdite dell'ordine di due punti e mezzo percentuali; tra le regioni *benchmark* Emilia Romagna (-1,9%) e Lazio (-1,8%) vanno un po' meglio della media nazionale.

A livello provinciale, per quanto riguarda il primo semestre 2006, lo scostamento rispetto al dato medio regionale è forte, in positivo, soprattutto a Pisa, dove la perdita rispetto al primo semestre del 2005 è stata soltanto di mezzo punto percentuale. Grosseto (-1,2%) resta al di sopra della media regionale così come, in misura più limitata, Firenze (-1,7%), Lucca (-1,7%) e Siena (-1,6%). La situazione più critica per il commercio tradizionale viene rilevata a Massa Carrara (-4,4%) dove il calo del 2005 è stato più che doppio rispetto al valore medio regionale; anche Pistoia (-3,1%) e Livorno (-2,5%) accumulano perdite piuttosto significative.

Grafico 2.10
 ANDAMENTO TRIMESTRALE DELLE VENDITE REGIONALI PER TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA (I TRIM. 2002-II TRIM. 2006)
 Variazioni % rispetto al trimestre precedente



Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Unioncamere nazionale

- *La media e grande distribuzione*

La media distribuzione nel 2005 è risultata in contrazione in termini di fatturato in Toscana (-2%) e, in misura ridotta, in Italia (-1,6%). Il dato regionale dell'anno scorso conferma una costante avviata dopo il 2003 (-2,2% sul 2002, -2,2% 2004/03) mentre il 2002 si era chiuso con un calo di mezzo punto sul 2001. La dinamica nazionale negli anni suddetti è stata identica come segni, non troppo differente come entità delle perdite, fatta eccezione per il 2002 quando l'Italia ha chiuso al -1,0% sul 2001 e la Toscana al -0,5%.

Nel primo trimestre 2006 in Toscana, dopo 16 trimestri negativi, si è finalmente arrestata la caduta della media distribuzione (+0,1%), ma tale lieve aumento non è bastato per arginare la perdita complessiva del volume delle vendite nel semestre (-0,2%).

Al fianco di queste due forme distributive sostanzialmente in crisi, pur con i distinguo del caso, prosegue la propria crescita la grande distribuzione che, anche negli anni di crisi generalizzata dei consumi, ha spuntato aumenti dei volumi di crescita del fatturato in linea con l'inflazione (+5,4% 2003/02, +2,3% 2004/03) dopo gli ottimi risultati delle annualità precedenti in cui le strutture più dimensionate hanno rappresentato l'autentico elemento forte del settore (+5,8% 2001/00, +4% 2002/01, +6,1% 2003/02). In Toscana la crescita anno su anno in termini di fatturato è stata sempre superiore rispetto alla media nazionale, addirittura di due punti nel 2003, in misure più contenute nei periodi successivi fino al quasi allineamento degli ultimi due anni.

Nel primo semestre del 2006 i valori di espansione delle vendite della grande distribuzione hanno acquisito uno spessore maggiore, in coincidenza con un clima di maggior fiducia dei consumatori e di ripresa dei prezzi dopo la limatura che, come vedremo, ha portato i generi alimentati nel 2005 addirittura in deflazione. Fatto sta che la Toscana nel periodo gennaio-giugno 2006 ha sfiorato i tre punti di crescita sul corrispondente arco cronologico del 2005, migliorando, ancora una volta, il risultato nazionale. La Toscana si colloca in buona posizione rispetto al contesto nazionale; il risultato del semestre come entità viene subito dopo le buone performance dell'Emilia Romana (+5,1%) e del Veneto (+4,7%).

Nella nostra regione la forte espansione della grande distribuzione nel primo semestre 2006 a Firenze (+3,6%), Pistoia (+3,3%) e Pisa (+3,1%) ha compensato gli andamenti decisamente fiacchi di Prato (+1,4%) e Massa Carrara (+1,7%) in cui sembrano essere più evidenti i segnali critici in termini di consumi rispetto al quadro regionale.

2.4.3 Settori merceologici e tipologia distributiva

A confermare ulteriormente il fatto che a crescere siano soprattutto le strutture più dimensionate, c'è anche il dato relativo alla *performance* degli ipermercati, supermercati e grandi magazzini che in Toscana hanno chiuso il 2005 con un +2,6% sul 2004. Nel primo semestre 2006, invece, hanno realizzato addirittura tre punti percentuali in più come fatturato sul corrispondente periodo del 2005.

In questa prospettiva, nel 2005 hanno tenuto (+0,5% sul 2004) le imprese plurilocalizzate, grazie esclusivamente ai risultati della grande distribuzione (+1,8%) migliorati nella prima metà del 2006 (+2,9%).

Un commento più trasversale è possibile osservando i dati disponibili sulle imprese monolocalizzate nei centri storici. Rispetto ad un risultato che complessivamente è inferiore di mezzo punto rispetto alla media regionale, nel 2005 le piccole imprese localizzate nei centri storici (-2,7%) hanno dichiarato una contrazione delle vendite rispetto al 2004 di poco inferiore rispetto al dato generale. La media distribuzione registra il solito calo (-2,1%) mentre le grandi strutture risultano penalizzate dalla collocazione, visto che rimangono sostanzialmente ferme (+0,2%) rispetto al valore del 2004. Nel primo semestre 2006, si riscontra ancora una perdita in Toscana sul 2005: -1,3% complessivo con un -1,8% della piccola distribuzione ed una media distribuzione ancora ferma al livello di stagnazione. Ad abbattere il dato delle vendite delle imprese monolocalizzate nei centri storici provvede la grande distribuzione, con una crescita di quasi due punti percentuali sul primo semestre 2005 che non eguaglia il valore calcolato sul totale imprese.

In un quadro complessivamente negativo a livello regionale, nel 2005 hanno perso volumi di vendita sia gli specializzati di prodotti alimentari (-1,2%) sia quelli di non alimentari (-1,4%). Mentre i primi però hanno ripreso nel primo semestre 2006, superando il punto percentuale di crescita (+1,2%), i secondi esprimono una contrazione di mezzo punto rispetto al corrispondente periodo del 2005.

A livello nazionale il dato delle vendite di prodotti alimentari è in linea con quello regionale, sia prendendo come riferimento il 2005 sul 2004 (-1,3%), sia il primo semestre dell'anno corrente (-1,1%). Per quanto riguarda i non alimentari, se il dato complessivo del 2005 è identico a quello toscano (-1,4%), con una composizione molto simile degli andamenti tra le singole tipologie di prodotti, il quadro è rimasto leggermente negativo nel primo semestre 2006 (-0,2%) seppur con un recupero, in particolare, dei prodotti per la casa ed elettrodomestici (+0,4%).

Tra i rivenditori di prodotti alimentari in Toscana, nel 2005, si è rilevato in assoluto il peggior dato per la piccola distribuzione che ha perso più di quattro punti e mezzo percentuali rispetto al fatturato 2004. Il risultato è pesante anche per la media distribuzione (-3,1%), mentre la grande distribuzione (+1,9%) mantiene sostanzialmente i livelli di espansione di questi anni di fiacchezza dei consumi. I commercianti tradizionali di prodotti alimentari figurano in perdita del 2,3% anche tra gennaio e giugno 2006; la media distribuzione è ferma, la grande raggiunge i quattro punti di espansione sul 2005. Tra i non alimentari in Toscana nel 2005 sono andate uniformemente male le vendite di tutte le tipologie di prodotti: abbigliamento ed accessori (-1,2%), prodotti per la casa ed elettrodomestici (-1,4%), altri non alimentari (-1,5%). Nella prima metà del 2006 le prime due tipologie di non alimentari sopra considerate hanno

mantenuto gli stessi livelli percentuali di contrazione (abbigliamento ed accessori -1,1%, prodotti per la casa ed elettrodomestici -1,1%), ben distribuiti tra le piccole (in particolare prodotti per la casa ed elettrodomestici -3,4%) ed anche le medie strutture; gli "altri" (+0,1%) hanno arrestato la caduta grazie al traino della grande distribuzione (+2,7%).

Tabella 2.11
ANDAMENTO DELLE VENDITE IN TOSCANA ED ITALIA PER LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI VENDITA E TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE
Variazioni % rispetto ai corrispondenti periodi degli anni precedenti

	Piccola distribuzione		Media distribuzione		Grande distribuzione		TOTALE	
	2005/04	I sem. '06	2005/04	I sem.'06	2005/04	I sem.'06	2005/04	I° sem. '06
TOSCANA								
Prodotti alimentari	-4,6	-2,3	-3,1	0,0	1,9	4,0	-1,2	1,2
Prodotti non alimentari	-2,3	-1,8	-1,8	-0,2	0,4	1,7	-1,4	-0,5
<i>Abbigliam. ed accessori</i>	-2,0	-1,6	-1,9	-1,7	0,6	0,0	-1,2	-1,1
<i>Prodotti per casa ed elettr.</i>	-2,4	-3,4	-1,7	-1,3	0,1	1,7	-1,4	-1,1
<i>Altri prodotti non aliment.</i>	-2,3	-1,3	-1,8	1,0	0,4	2,7	-1,5	0,1
ITALIA								
Prodotti alimentari	-2,9	-2,9	-2,0	-1,1	1,9	2,0	-1,3	-1,1
Prodotti non alimentari	-2,4	-1,3	-1,4	-0,3	0,5	2,3	-1,4	-0,2
<i>Abbigliam. ed accessori</i>	-3,6	-2,3	-2,0	-0,2	-0,2	1,2	-2,2	-0,9
<i>Prodotti per casa ed elettr.</i>	-1,8	-0,5	-0,4	-0,6	1,2	2,2	-0,6	0,4
<i>Altri prodotti non aliment.</i>	-2,2	-1,2	-1,7	-0,1	0,5	3,2	-1,5	-0,2

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Unioncamere nazionale

2.5

L'occupazione

Gli occupati del commercio calcolati in media nel 2005 in Toscana erano circa 250.800 unità secondo i dati Istat, il 16,6% della forza lavoro complessiva regionale, il 25,5% degli occupati nei servizi.

Tra il 2004 ed il 2005 il settore ha perso complessivamente 7.100 unità in Toscana, il 2,8% tra occupati dipendenti ed indipendenti, conseguendo un risultato peggiore di quello, pur negativo, dell'Italia (-0,5%).

In un quadro occupazionale regionale complessivamente positivo (+1,5%), grazie al contributo dei servizi che hanno guadagnato 26mila unità circa in un anno (+7,4%), il dato del commercio è il peggiore se rapportato a quello degli altri settori di attività economica.

Tra le regioni benchmark, per quanto riguarda il commercio, la Toscana non è l'unica a chiudere il 2005 in perdita in confronto con gli occupati del 2004, difatti il Lazio ha una contrazione di circa un punto percentuale, la Lombardia di mezzo punto. Piemonte (+1,7%), Veneto e, soprattutto, Emilia Romagna (+4,2%) hanno avuto un'annata di espansione occupazionale.

Un elemento che accomuna universalmente tutti i contesti territoriali è l'emorragia di occupati indipendenti, a livello nazionale si sfiorano i 7 punti percentuali, tra le regioni i casi più acuti sono quelli di Toscana (-9%), Lombardia (-8%) e Lazio (-6,6%). Anche le regioni che hanno chiuso complessivamente in positivo il 2005 dal punto di vista occupazionale registrano perdite comprese tra i 3 ed i 4 punti percentuali di occupati indipendenti. È bene ricordare che la componente degli occupati indipendenti nel commercio in Toscana al termine del 2005 rappresenta comunque, nonostante le perdite, più di un quarto (25,4%) del totale degli occupati indipendenti calcolato su tutti i settori.

È evidente che il commercio tradizionale non riesce ad uscire dal tunnel di crisi riconducibile essenzialmente alla sempre più forte concorrenza con la grande distribuzione ed al difficile quadro congiunturale. Sono diversi gli elementi che si sono sovrapposti negli ultimi anni per complicare la gestione delle proprie attività ai commercianti tradizionali in un clima connotato da consumi fiacchi e da un basso livello di fiducia dei consumatori. Le agguerrite strategie concorrenziali tra i punti vendita più strutturati, che hanno portato ad una limatura dei prezzi al consumo di numerosi beni inchiodandoli praticamente ai livelli del 2004, hanno tagliato fuori dal mercato parecchi piccoli commercianti che non possono impostare i propri affari in una prospettiva di breve termine senza profitti, in attesa di un recupero nel medio termine. I costi generali di gestione aumentano, il mercato immobiliare cresce senza tregua con conseguente lievitazione degli affitti dei fondi commerciali.

Per questa ed altre ragioni diversi piccoli commercianti hanno cessato le loro attività in forma autonoma passando magari, in parte, nella condizione di dipendenti della grande distribuzione.

Tabella 2.12
ANDAMENTO DELLE FORZE LAVORO IN ALCUNE REGIONI ED A LIVELLO NAZIONALE
Variazioni % 2005/04⁸

	Agricoltura	Industria	Industria (costruzioni)	Servizi	Servizi (Commercio)	TOTALE
Piemonte	4,7	0,5	0,2	2,5	1,7	1,8
Lombardia	-2,4	1,7	6,9	0,7	-0,6	1,0
Veneto	-12,6	1,1	6,3	2,0	2,1	1,0
Emilia Romagna	-7,5	1,9	4,7	1,9	4,2	1,4
TOSCANA	-1,6	-0,6	7,4	2,7	-2,8	1,5
ITALIA	-4,3	1,0	4,4	0,9	-0,5	0,7

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat

La perdita più grave, in questo senso, si è avuta in Toscana nell'occupazione indipendente femminile: -20,4% nel 2005 rispetto al 2004, fortunatamente tamponato dal +4,4% tra le dipendenti, per un risultato complessivo del -5,5%. Quanto accaduto nella nostra regione è rilevabile anche a livello nazionale visto che rispetto al 2004 (-3,4% complessivo) si sono perse circa 51.580 unità di lavoro femminili indipendenti (-10,7%), appena compensate dalle circa 11.400 unità in più (+1,3%) tra le dipendenti.

Nello stesso periodo, tra i maschi in Toscana, complessivamente si è perso di meno (-0,8%), la componente indipendente ha avuto una contrazione decisamente più ridotta (-3,0%) rispetto al dato femminile, i dipendenti sono cresciuti dell'1,8%.

- *Le previsioni occupazionali per il 2006. Indicazioni dall'indagine Excelsior*

L'indagine Excelsior, realizzata annualmente da Unioncamere nazionale assieme al Ministero dell'attività produttive, ci consente di verificare alcuni elementi quantitativi e qualitativi rispetto

⁸ Un dato più aggiornato è disponibile anche per quanto riguarda il primo semestre 2006. I valori della prima metà dell'anno in termini di forze lavoro vanno letti però con moderazione, già nel 2005, ad esempio, il periodo gennaio - giugno si era chiuso in Toscana complessivamente con un +1,1% ribaltato nella seconda metà dell'anno per un -2,8% finale sul 2004. Fatte queste dovute premesse, i primi segnali per il 2006 in Toscana sono piuttosto incoraggianti, visto che nel primo semestre l'occupazione complessiva è cresciuta dell'8%, con un forte contributo da parte degli indipendenti (+11,3%), tra cui si recupera evidentemente la pessima annata 2005, ed una consistente espansione dei dipendenti (+5,4%). Il dato nazionale del 2006, pur largamente positivo, è trascinato esclusivamente dalla componente degli occupati dipendenti che nel primo semestre sono aumentati su ritmi piuttosto consistenti a fronte di un calo degli indipendenti (-1,6%). La Toscana è comunque l'unica tra le regioni benchmark a registrare una crescita così ampia degli occupati indipendenti nel primo semestre 2006 visto che Lombardia (-8,7%), Veneto (-5,6%) e Piemonte (-1,8%) hanno prolungato la scia del dato negativo 2005; Emilia Romagna (+1,4%) e Lazio (+2%) ribaltano invece il trend del 2005 ma su valori comunque contenuti al di sotto dei due punti percentuali.

alle previsioni di assunzione di dipendenti rilevate su proprietari di negozi con almeno un addetto.

Cerchiamo, in particolare, di individuare quali siano i profili di maggiore interesse per gli imprenditori toscani in raffronto con il quadro nazionale.

Le assunzioni in Toscana avverranno soprattutto nelle imprese più strutturate visto che soltanto un quarto di queste non prevedono assunzioni nel 2006 mentre, all'inverso, saranno poco più di un quarto gli imprenditori di esercizi con dipendenti compresi tra 10 e 49 che assumeranno rispetto al complesso della propria classe dimensionale. Le imprese più piccole, quelle con addetti compresi tra 1 e 9, hanno programmato invece in un 15% dei casi circa di procedere a nuove assunzioni nel 2006. In complesso una impresa su cinque del commercio al dettaglio, all'ingrosso e riparazioni provvederà ad assumere almeno un dipendente nell'annualità in corso.

In termini di istruzione, viene richiesto per lo più (42,4% dei casi) un livello formativo secondario e post secondario, nel 21,2% è sufficiente soltanto una qualifica professionale. In soli sette casi su cento le imprese prevedono di assumere un laureato, percentuale probabilmente destinata a diminuire se si considerasse il solo commercio al dettaglio. Il dato sui laureati richiesti nel commercio in Toscana è sostanzialmente in linea con quello calcolato su tutti i settori (7,4%), stesso discorso vale per chi possiede una qualifica professionale (20,2%) mentre sono di meno i dipendenti previsti in entrata con un titolo di studio secondario e post secondario (34,1% sul totale settori).

Rispetto alle assunzioni programmate, in Toscana il 21,2% viene dichiarato di difficile reperimento; nel 28,8% dei casi c'è disponibilità ad integrare nuovo personale anche con necessità di formazione, intesa come corsi. In più del 55% dei casi il personale in entrata dovrà avere un'età comunque non superiore ai 29 anni, in questo senso la nostra regione supera la media nazionale di 5 punti percentuali.

Per quanto concerne gli extracomunitari, in Toscana, rispetto al numero massimo che gli imprenditori hanno complessivamente previsto in entrata, il 37% farà parte di imprese con dipendenti compresi tra 1 e 9, il 13% in aziende appartenenti alla fascia di lavoratori compresi tra 10 e 49 e praticamente la metà dovrebbe essere inserito nelle imprese più strutturate. Le proporzioni di inserimento degli extracomunitari della Toscana ricalcano quelle calcolate sul totale nazionale, con una ripartizione delle nuove entrate sostanzialmente analoga per ciascuna delle classi di dipendenti considerata.

3. IL COMMERCIO IN TOSCANA NEL 2005 E NELLA PRIMA METÀ DEL 2006: L'OFFERTA

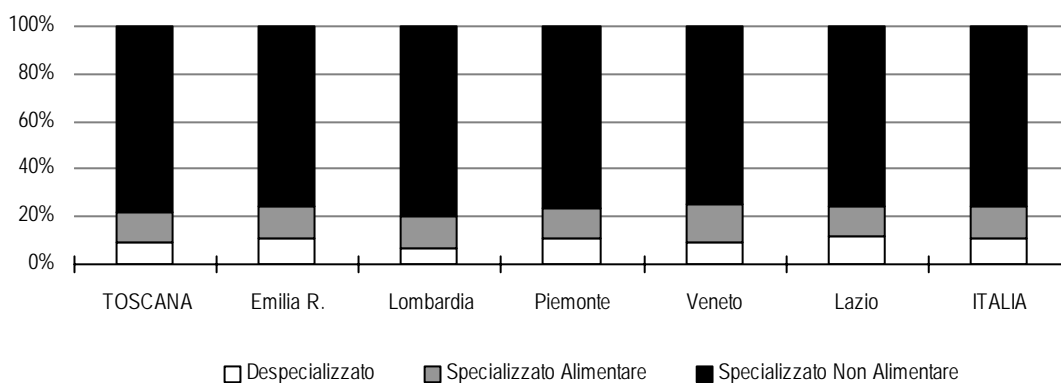
3.1 Il quadro strutturale dagli archivi del Registro Imprese

3.1.1 *La consistenza del tessuto imprenditoriale*

Alla fine del mese di giugno 2006, in Toscana, le imprese del commercio al dettaglio in sede fissa⁹ attive erano 36.865, il 6,2% del totale nazionale.

Rispetto all'universo di riferimento, il 13,0% sono esercizi despecializzati¹⁰, il 18,1% sono negozi di specializzato alimentare¹¹ ed il resto (68,9%) di specializzato non alimentare¹². La composizione in Toscana tra le tre tipologie commerciali è pressoché identica a quella nazionale, con un peso lievemente maggiore nella nostra regione del non alimentare (Italia 68,3%) ed una quota inferiore di negozi di alimentari (Italia 19,3%).

Grafico 3.1
COMPOSIZIONI REGIONALI E NAZIONALE DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO PER TIPOLOGIE DI SPECIALIZZAZIONE
AL 30.6.2006



Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Stockview

A livello provinciale, in termini di incidenza sul totale regionale delle imprese attive del commercio al dettaglio al giugno 2006, si osserva che la provincia di Firenze pesava quasi un quarto (24,0%), Livorno, Lucca e Pisa avevano un'incidenza pressoché analoga di poco superiore agli undici punti percentuali. Un po' distaccate rispetto ai suddetti contesti territoriali, seguivano Pistoia (6,9%) e Grosseto (7,4%), Massa Carrara e Siena, comprese su valori che vanno dal 6,5% al 7,5%, chiude Prato con un'incidenza del 5%.

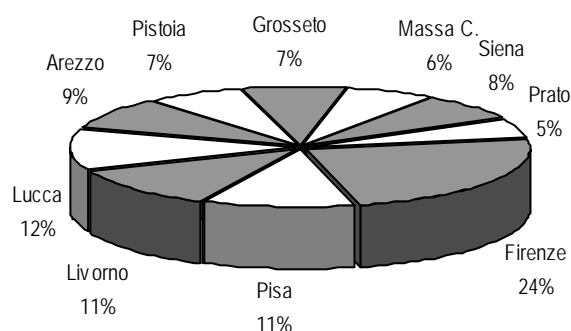
⁹ Per commercio al dettaglio in sede fissa abbiamo considerato i codici ATECO G52.1-4.

¹⁰ Codice ATECO G52.1.

¹¹ Codice ATECO G52.2.

¹² Codice ATECO G52.3-4.

Grafico 3.2
 COMPOSIZIONE PROVINCIALE DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO AL 30.6.2006



Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Stockview

Al di là dei valori assoluti e delle incidenze percentuali, è importante relativizzare il settore rispetto all'universo della popolazione residente, per comprendere effettivamente quale sia la proporzione della distribuzione commerciale sul territorio in termini di imprese.

In questo senso, al 30.6.2006¹³, la Toscana aveva un numero di imprese attive pari a 10,2 per 1000 abitanti, un dato che si scostava di poco dal nazionale (10,1). Tra le regioni *benchmark* la Toscana è quella che ha più imprese per abitante, seguono, molto distanziate, la Lombardia, che arriva appena a sette, l'Emilia Romagna (8,6%) e il Veneto (7,7).

Si tratta di regioni con livelli di reddito sostenuti, alta produttività e larga diffusione di grande distribuzione, tuttavia il sovrapporsi dei tre elementi non supporta evidentemente un tessuto commerciale diffuso. Ai primi posti per numerosità di imprese per 1000 abitanti troviamo, infatti, le regioni del sud Italia, tra cui: Campania (14,4), Calabria (13,5), Puglia, Sicilia e Sardegna (11,8). Unica eccezione tra le regioni del nord è la Liguria, che per la particolare morfologia del territorio, che limita lo sviluppo della grande distribuzione, ha ancora un numero elevato di imprese per abitante (11,9).

Tabella 3.3
 GRADUATORIA DELLE REGIONI PER NUMERO DI IMPRESE OGNI MILLE ABITANTI AL 31.12.2005

Posizione	Regione	N° imprese x 1.000 abitanti
1	Campania	14,4
2	Calabria	13,5
5	Liguria	11,9
6	Sardegna	11,8
6	Sicilia	11,8
6	Puglia	11,8
12	TOSCANA	10,2
	ITALIA	10,1
15	Piemonte	8,8
16	Emilia Romagna	8,6
18	Veneto	7,7
20	Lombardia	7,0

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Stockview

Alcune delle nostre province si collocano, in termini di numerosità di imprese commerciali sulla popolazione, a ridosso delle regioni del sud. Si tratta di Livorno (12,6), Grosseto (12,5), Massa Carrara (11,7) e Lucca (11,3). Pisa, Arezzo, Firenze e Siena hanno una densità di imprese che si attesta tra le 9 e le 10 unità per mille abitanti; Prato è ultima con una densità di quasi 11 imprese ogni mille abitanti.

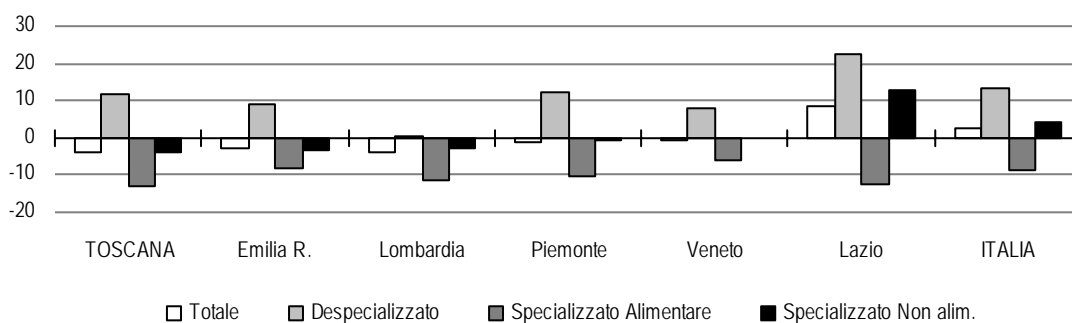
3.1.2 Dinamiche di breve e medio periodo

Il secondo trimestre del 2006 si chiude con una flessione in termini di consistenza delle imprese attive del commercio al dettaglio in sede fissa dell'1,1% rispetto alla prima metà del 2005, dovuta ad un forte calo dello specializzato alimentare (-5,4%), ad una più tenue flessione del non alimentare (-1,3%) e ad un aumento rilevante in termini percentuali, da relativizzare rispetto al minor peso in valore assoluti, dei non specializzati (+7,0%). L'Italia nello stesso anno compreso tra il giugno del 2005 e del 2006 ha guadagnato complessivamente due decimi di punti percentuali, perdendo, in particolare, il 2,7% in termini di numerosità di negozi alimentari (-2,7%), mentre gli specializzati non alimentari rimangono fermi.

Se si allarga il periodo di riferimento ad un arco cronologico più ampio (giugno 2001-giugno 2006), le imprese attive del commercio al dettaglio sono calate in Toscana del 3,9% mentre complessivamente il sistema imprenditoriale toscano, nonostante anni congiunturali non semplici, ha avuto un'espansione del 5,7%. La dinamica regionale non è comune all'Italia visto che a livello nazionale le imprese del commercio al dettaglio sono cresciute in cinque anni del 2,6%. Nello specifico, c'è stato un forte traino del Sud Italia, mentre tra le *performance* delle regioni *benchmark* soltanto la Lombardia (-4,1%) è rimasta in linea con la Toscana, le altre, seppur con risultati di ordine negativo, hanno subito contrazioni più limitate (Emilia Romagna -3,0%, Piemonte -1,1%, Veneto -0,7%).

L'anello più debole che ha determinato la perdita di imprese tra il giugno del 2001 e del 2006 è stato, in termini percentuali, lo specializzato alimentare che si può assimilare, nella quasi totalità dei casi, con il piccolo dettaglio di questa tipologia di prodotti. In valori assoluti tra questi esercizi in Toscana si sono perse circa mille e cinquecento imprese attive a cui sono da aggiungersi anche le mille imprese in meno nel piccolo dettaglio di non alimentari. L'uscita dal mercato di queste imprese sono appena compensate dall'espansione di 500 unità dei non specializzati (+11,7%).

Grafico 3.4
DINAMICA DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO PER LA TOSCANA, L'ITALIA ED ALCUNE REGIONI DI RIFERIMENTO 30.6.01-30.6.06
Variazione %



Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Stockview

¹³ L'ultimo dato disponibile relativamente alla popolazione residente è aggiornato al 31.12.2005.

Tra gli alimentari, in soli cinque anni abbiamo perso quasi un quarto degli specializzati regionali di frutta e verdura, circa un quinto dei rivenditori di carne, colpiti, tra l'altro, dalla BSE prima e dall'aviarria poi. Tra i rivenditori di pane, nello stesso arco cronologico, si sono perse in Toscana un centinaio di unità (-17,1%), una quarantina tra quelli di pesce (-11,9%). I dati a livello nazionale tra il 2001 ed il 2006, pur negativi per questi settori, non sono così pesanti: -13,7% per i rivenditori di pane, -11,5% per quelli di frutta e verdura, -10,9% per la carne. I rivenditori di pesce sono addirittura in crescita (+3,9%).

Soltanto nell'ultimo anno, tra giugno 2005 e 2006, tra gli specializzati alimentari in Toscana si è perso un negozio attivo su 10 di frutta e verdura, ancora peggio se il prodotto venduto è il pane (-11,6%). Considerando anche la flessione tra i negozi di carne (-5,2%), si definisce il quadro dei settori maggiormente critici, non solo nel breve periodo ma anche nel medio.

Tabella 3.5
CONSISTENZA ED ANDAMENTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO TOSCANO NEGLI ESERCIZI SPECIALIZZATI ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

Tipologie di esercizi	Valori Assoluti II trim. 2006	Var. %		
		2005/04	II trim. 2006/05	II trim. 2006/01
Alimentari				
<i>Frutta e Verdura</i>	1.106	-6,8	-10,0	-23,2
<i>Carne</i>	1.799	-5,0	-5,2	-19,3
<i>Pesce</i>	304	-3,5	-2,6	-11,9
<i>Pane</i>	503	-7,3	-11,9	-17,1
<i>Bevande</i>	291	6,7	7,4	16,9
<i>Tabacco</i>	1.922	4,2	2,1	20,4
<i>Altro</i>	660	-11,6	-16,9	-39,6
TOTALE	6.687	-3,3	-5,4	-13,2
Non alimentari				
<i>Farmacie</i>	2.043	-0,8	-1,4	-3,6
<i>Tessile e Abbigliamento</i>	7.027	-0,2	0,3	-1,6
<i>Cuoio e calzature</i>	1.286	-3,0	-1,3	-6,1
<i>Mobili</i>	2.252	-2,8	-2,5	-1,3
<i>Elettrodomestici</i>	767	-9,9	-6,1	-28,3
<i>Ferramenta</i>	1.875	0,0	0,4	-0,2
<i>Libri e giornali</i>	3.145	-1,1	-1,3	-2,5
<i>Altro</i>	7.007	-1,8	-2,4	-3,9
TOTALE	25.402	-1,5	-1,3	-3,7

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Stockview

In Toscana le uniche attività in crescita tra giugno 2005 e 2006 sono state quelle di rivendita di bevande, che hanno guadagnato circa sette punti e mezzo percentuali sul 2005, ed i negozi di tabacchi (+2,1%). Nel medio periodo hanno avuto un'espansione piuttosto consistente pari al 17% per i primi, al 20,4% per i secondi; si tratta peraltro delle due sole attività in cui nel medio periodo l'Italia va peggio (bevande -11,7%, tabacchi -17,2%).

In termini di incidenza sul totale degli alimentari, pesano in maniera rilevante (9,8%) anche gli esercizi concentrati nella definizione "altri". Si tratta di imprese in contrazione, sia che ci si riferisca ad un anno (-16,9% giugno 2005-giugno 2006), sia che allarghiamo il periodo di riferimento all'ultimo quinquennio in cui si riscontra una perdita del 40% circa dei dettaglianti toscani.

Tra gli specializzati non alimentari, in Toscana nel primo semestre del 2006 rispetto al 2005 sono cresciuti lievemente le ferramenta (+0,4%) ed i negozi di abbigliamento (+0,3%). Per gli altri specializzati c'è stato un calo generalizzato per tutte le tipologie di prodotti, più contenuto

per le farmacie (-1,4%), cuoio e calzature (-1,3%), libri e giornali (-1,3%) e mobili (-2,5%), più acuto per i negozi di elettrodomestici (-6,1%).

Per quanto riguarda i negozi di elettrodomestici, tra il giugno del 2001 e del 2006 si sono perse in Toscana 300 strutture, corrispondenti al -28,3% del totale delle attive al termine del primo semestre 2001. Chi ha chiuso probabilmente non ha retto la concorrenza con le grandi catene distributive che offrono sempre più massicciamente estesi campionari di elettrodomestici a prezzi molto competitivi, garantendo, da anni, forme di pagamento sempre più elastiche per agevolare l'acquisto dei prodotti.

Nel quinquennio sopra considerato l'andamento regionale degli specializzati non alimentari è stato comunque peggiore di quello nazionale, in termini di variazioni percentuali della numerosità delle imprese, a livello generale (-3,7%, Italia +4,4%) e per quasi tutte le tipologie di prodotti non alimentari: cuoio e calzature (-6,1%; Italia +1,8%), libri e giornali (-2,5%; Italia +4,1%), farmacie (-3,6%; Italia +3,5%), mobili (-1,3%; Italia +9,2%).

I negozi di abbigliamento hanno perso in Toscana 120 unità circa di imprese attive nel periodo compreso tra il primo semestre del 2001 ed il 2006. In termini percentuali la riduzione della consistenza di queste tipologie di imprese in Toscana nei cinque anni è comunque contenuta (-1,6%) mentre l'equivalente valore calcolato sull'Italia è di segno positivo (+0,9%). In questo settore stanno giocando un ruolo sempre più importante le grosse catene di distribuzione, soprattutto straniere, che puntano alle vendite di capi di abbigliamento prodotti con estrema prontezza rispetto ai gusti ed alle innovazioni richieste dai consumatori, con una logistica adeguata, coerentemente con i canoni di una moda *low cost* o del pronto-programmato di qualità. Il modello che si sta affermando è quello di imprese che controllano la filiera dalla produzione alla distribuzione, adottando modelli forti di integrazione delle fasi che vanno dalla preparazione del capo d'abbigliamento fino alla vendita. I numerosi commercianti indipendenti, in Italia ed in Toscana, che scontano un eccesso di frammentarietà comune anche alla produzione, rischiano di essere tagliati sempre più fuori dal mercato.

Il paragone con le regioni *benchmark*, invece, evidenzia nel commercio al dettaglio non alimentare andamenti simili a quello della nostra regione, con qualche differenza in termini percentuali per alcune tipologie di prodotti, ma con una quasi assoluta uniformità per quanto concerne i segni negativi conseguiti nel quinquennio giugno 2001-2006.

Prima di concludere questa specifica parte, è importante comunque sottolineare che ad un calo molto consistente del numero delle imprese non ha fatto seguito una riduzione dei punti vendita che, anzi, in cinque anni (giugno 2006-2001) in Toscana sono aumentati del 6,1%. In termini strutturali, c'è stata una sostituzione delle insegne ed una espansione del tessuto commerciale in termini di numero dei negozi sul territorio a fronte di una contrazione degli imprenditori.

Il valore percentuale rilevato a livello regionale è inferiore al corrispondente nazionale calcolato nello stesso quinquennio (+10,5%), mentre nel confronto con le regioni *benchmark* ci collochiamo sugli stessi livelli del Veneto (+6,8%), al di sopra di Lombardia (+4,7%) ed Emilia Romagna (+4,4%), mentre Piemonte (+7,2%) e soprattutto Lazio (+16,5%) si attestano su percentuali superiori.

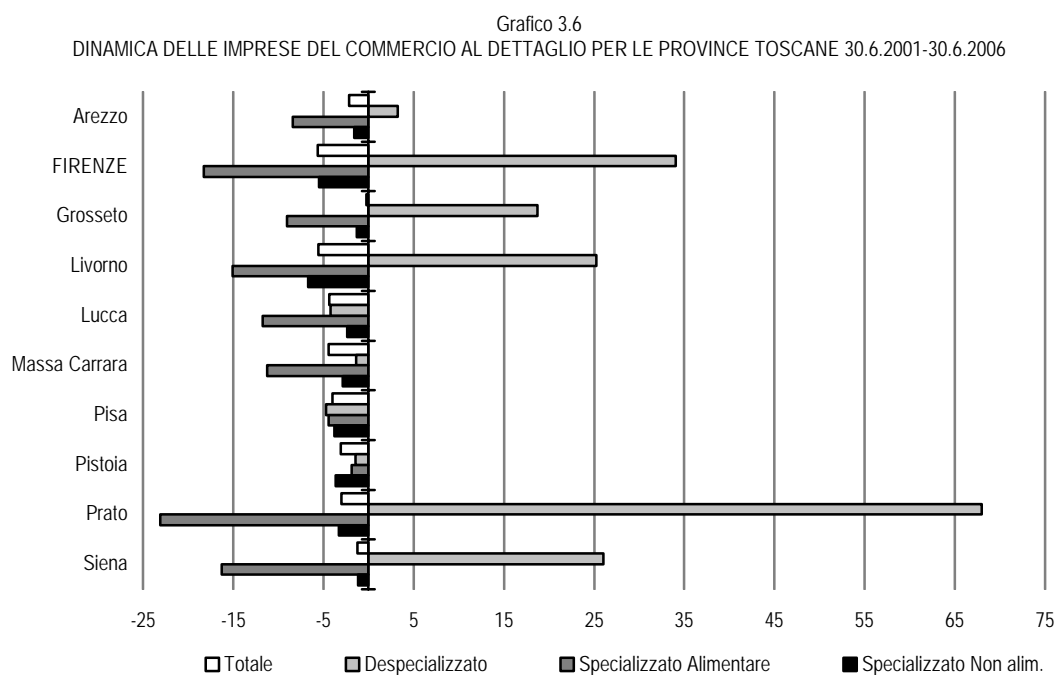
Nello specifico, gli elementi in comune tra la dinamica delle unità locali e l'andamento delle imprese sono due, al di là di quale sia l'entità numerica dei fenomeni: una forte crescita dei despecializzati (+16,3% come unità locali) ed una marcata riduzione degli specializzati alimentari (-4,1%). Sono aumentati invece del 5,2% i punti vendita specializzati di prodotti non alimentari mentre, come abbiamo visto, si è ridotto il corrispondente tessuto imprenditoriale. È evidente che in questo settore risulta più amplificato quanto evidenziato a livello di commercio al dettaglio in generale, e cioè che le catene di distribuzione più strutturate, in *franchising* e non,

hanno preso il posto dei negozi a conduzione tradizionale. In sostanza, tanti commercianti singoli hanno chiuso le proprie imprese liberando i propri fondi commerciali per l'inserimento di altre tipologie di esercenti degli stessi prodotti.

Soffermandoci sull'ultimo anno (giugno 2006-giugno 2005), le unità locali in Toscana sono cresciute dell'1,2% in termini complessivi, i despecializzati sono aumentati di circa 500 unità (+7,0%), tra gli specializzati alimentari se ne sono perse, invece, 355 (-3,9%). Sono cresciuti di circa 530 unità locali a livello regionale gli specializzati non alimentari (+1,3%).

3.1.3 Le dinamiche delle imprese nelle province toscane

Tornando a considerare le imprese, nell'ultimo anno di riferimento (giugno 2006-giugno 2005) la provincia con l'andamento peggiore è stata Livorno (-2,8%), anche a Lucca (-2,1%) e a Firenze (-1,7%) si sono riscontrate significative perdite. Tra le altre province ha conseguito un risultato positivo Pistoia (+1,2%), Prato ha superato appena lo stallo (+0,2%), le altre si sono attestate su valori percentuali vicini alla media negativa regionale.



Le variazioni percentuali acquisite nel quinquennio giugno 2001-2006 sono contraddistinte da perdite distribuite omogeneamente nei differenti contesti territoriali. Le province toscane peggiori in termini di andamento delle imprese attive del commercio al dettaglio specializzato tra il giugno 2005 e 2006 sono state Firenze e Livorno (-5,6%), un po' distaccate seguono tre province della costa: Lucca e Massa Carrara (-4,4%) e Pisa (-4,0%). Pistoia e Prato registrano contrazioni inferiori alla media regionale ma comunque dell'ordine dei tre punti percentuali, Arezzo si ferma a due punti in meno nel quinquennio. Se tra gli specializzati non alimentari non ci sono stati forti scossoni, in alcune province si sono realizzati radicali cambiamenti nei tessuti commerciali. Il caso più eclatante, in termini percentuali, è quello di Prato con un calo del

23,1% degli alimentari sostituiti da un 67,9% di despecializzati. La stessa dinamica si ripropone, su valori molto consistenti, anche nel capoluogo (+34% despecializzati, -18,2% alimentari) e a Livorno (25,2% despecializzati, -15,1% alimentari).

3.2

La grande distribuzione

3.2.1 *Il dato aggregato nei diversi contesti territoriali*

Secondo i dati pubblicati recentemente dal Ministero delle attività produttive, la Toscana, al termine del 2005, aveva una struttura di grande distribuzione quantificabile in a 602 punti vendita per complessivi 769mila metri quadri circa, corrispondenti ad una quota di 212 m² di grande distribuzione per 1000 abitanti.

La nostra regione si colloca, in quest'ultimo senso, al di sopra della media nazionale (199 m² per 1.000 abitanti) ed è sostanzialmente in linea con il dato del Centro (209 m²). Tra le altre regioni, rispetto ad una graduatoria guidata dall'Umbria (300 m² per 1.000 abitanti), la Toscana si trova in undicesima posizione, preceduta, tra le altre, dalle regioni *benchmark* del Nord Italia: Veneto (295 m²), Lombardia (259 m²), Emilia Romagna (223 m²), Piemonte (222 m²). Il Lazio rimane al di sotto della Toscana (178 m²) con una penetrazione della grande distribuzione comunque superiore rispetto alla media del Sud (130 m²) e delle principali regioni meridionali (Calabria 142 m², Sicilia 135 m², Puglia 123 m², Basilicata 83 m², Campania 82 m²).

Tabella 3.7

LA GRANDE DISTRIBUZIONE IN ALCUNE REGIONI ED IN ITALIA CALCOLATE IN RELAZIONE ALLA NUMEROSITÀ DEI PUNTI VENDITA, SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA, SUPERFICIE MEDIA DELLE STRUTTURE, PENETRAZIONE M² per mille abitanti. Consistenza al 31.12.2005 e variazioni % 2005/01

Regione	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetrazione m ² x 1.000 abitanti
<i>Consistenza al 31/12/2005</i>				
Piemonte	746	963.418	1.291	222
Lombardia	1.624	2.452.687	1.510	259
Veneto	1.148	1.395.887	1.216	295
Emilia Romagna	753	934.144	1.241	223
TOSCANA	602	768.956	1.277	212
Lazio	832	943.821	1.134	178
ITALIA	9.792	11.689.205	1.194	199
<i>Variazioni % 2005/01</i>				
Piemonte	28,2	30,7	2,0	26,9
Lombardia	16,2	15,2	-0,8	9,8
Veneto	24,8	21,4	-2,7	16,1
Emilia Romagna	11,4	14,0	2,4	8,5
TOSCANA	12,3	17,6	4,7	13,6
Lazio	0,7	2,4	1,6	-1,2
ITALIA	17,0	18,4	1,2	14,9

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Osservatorio Nazionale sul Commercio

Affiancando i dati della numerosità di imprese ogni mille abitanti con la graduatoria regionale di penetrazione della grande distribuzione, emerge che quattro delle prime cinque regioni per consistenza di imprese (Campania, Calabria, Puglia, Sicilia) si ritrovano nelle ultime cinque posizioni per insediamento della grande distribuzione. Viceversa, quattro delle ultime cinque regioni per numerosità di imprese ogni mille abitanti (Friuli Venezia Giulia, Veneto,

Trentino Alto Adige, Lombardia) sono rispettivamente comprese tra il secondo ed il quinto posto per insediamento della grande distribuzione. Anche la Toscana conferma la dinamica parallela delle due graduatorie ponendosi esattamente al centro in entrambe: decima come numerosità di imprese rapportate alla popolazione, undicesima per presenza della grande distribuzione.

La conclusione più evidente è che al 31.12.2005 laddove si è riscontrato un più forte insediamento di grande distribuzione per abitante il tessuto imprenditoriale del commercio è risultato più povero in termini di unità attive.

Resta da verificare se ci sia una correlazione diretta tra i due fenomeni, se e quando si siano attivate dinamiche incrociate di crescita della grande distribuzione e rispettivo calo della piccola negli specifici territori, se cioè sia stato il progressivo insediamento delle grandi strutture del dettaglio a togliere dal mercato i commercianti tradizionali.

Se anche le ipotesi suddette fossero confermate in tutto o in parte dai fatti, una lettura dei dati sembrerebbe smentire che le ripercussioni dell'insediamento della grande distribuzione, con la conseguente rarefazione del tessuto imprenditoriale del commercio al dettaglio, si verificano nel breve periodo. Le regioni del Sud, ad esempio, partendo da livelli di insediamento della grande distribuzione ben al di sotto della media nazionale, hanno avviato di recente dinamiche di crescita spiccate delle quote di grandi imprese per mille abitanti. Rispetto ad una media nazionale di espansione del 14,9%, calcolata tra la fine del 2001 e del 2005, si sono raggiunti valori di crescita del 40% in Puglia, tra il 36% ed il 37% in Sardegna e Molise, del 24,5% in Sicilia. Ciò nonostante, nello stesso arco di tempo, le suddette regioni risultano ai primi posti anche come incremento del numero di imprese per mille abitanti: la Puglia, seconda la Sicilia del 5,5% circa, il Molise del 3,5%.

La Toscana si è fermata ad una crescita della grande distribuzione per abitante del 13,6% tra il 2001 ed il 2005, al di sopra di importanti regioni *benchmark* (Emilia Romagna +8,5%, Lombardia +9,8) che evidentemente hanno maturato nelle annualità precedenti al 2001 livelli maggiori di saturazione rispetto a nuovi insediamenti. Peraltro, nonostante Emilia Romagna e Piemonte abbiano rallentato di molto l'espansione della grande distribuzione tra il 2001 ed il 2005, il numero complessivo di imprese per abitante è fortemente calato nello stesso periodo, con contrazioni intorno ai quattro punti e mezzo percentuali che sono tra le più ingenti a livello nazionale.

Tabella 3.8
CONFRONTO TRA LA GRADUATORIA REGIONALE DELLA PENETRAZIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE (M² X MILLE ABITANTI)
CON QUELLA DELLA DENSITÀ DI IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO
Numero di imprese x mille abitanti. Valori assoluti al 31.12.2005 e variazioni % 2001-2005

Posiz.	Regione	Penetrazione (m ² x 1.000 ab.)	Posiz.	Regione	Imprese attive (X 1.000 ab.)
1	Umbria	300	1	Calabria	13,7
2	Friuli Ven. Giulia	297	2	Campania	13,7
3	Veneto	295	3	Puglia	12,8
4	Trentino A.A.	264	4	Sicilia	12,3
5	Lombardia	259	5	Sardegna	11,9
	(.....)			(.....)	
11	TOSCANA	212	10	TOSCANA	11,2
	(.....)			(.....)	
16	Calabria	142	16	Emilia Romagna	9,2
17	Sicilia	135	17	Veneto	8,4
18	Puglia	123	18	Friuli Ven. Giulia	7,9
19	Basilicata	83	19	Lombardia	7,8
20	Campania	82	20	Trentino A.A.	6,9

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Osservatorio Nazionale sul Commercio

Al di là del dato sulla superficie media calcolata sul numero di abitanti, la dinamica della grande distribuzione si può osservare anche dal punto di vista della variazione percentuale dei punti vendita ed in termini di espansione o meno della superficie media per struttura.

In cinque anni le strutture della grande distribuzione in Toscana sono aumentate di 66 unità tra ipermercati, supermercati e grandi magazzini, corrispondenti ad una variazione percentuale del 13,6%. Il dato toscano espresso in termini percentuali rimane al di sotto di cinque punti rispetto al valore medio nazionale (+17,0%), tra le regioni *benchmark* hanno avuto una crescita molto più sostenuta il Piemonte (+28,2%) ed il Veneto (+24,8%); la Lombardia si è attestata poco al di sopra del 16%, l'Emilia Romagna non ha raggiunto i livelli di espansione della nostra regione (+11,4%).

Se non si è verificato un aumento consistente dei punti vendita in Toscana, c'è stata un'espansione in termini strutturali visto che la dimensione media delle imprese è passata dai 1.220 m² del 2001 ai 1.277 del 2005, corrispondenti ad un +4,7% che supera di 3 punti e mezzo percentuali il valore medio nazionale. Tra le altre regioni c'è stata invece una crescita contenuta tra il 2% ed il 2,5% in Piemonte ed Emilia Romagna; si sono ridotte invece le superfici medie delle grandi strutture in Veneto (-2,7%) e Lombardia (-0,8%) dove, evidentemente, si sono insediati numerosi nuovi punti vendita con una dimensione media minore rispetto ai precedenti.

A livello provinciale, Firenze, al termine del 2005, aveva sul proprio territorio il numero maggiore di punti vendita (120) rispetto agli altri contesti territoriali per complessivi 187.792 m², seguita da Livorno (87, 96.731 m²), Lucca (77, 97.346 m²) e Pisa (63, 97.425 m²). Le tre province della costa sopra menzionate hanno peraltro le maggiori quote di grande distribuzione in rapporto alla popolazione. In particolare, Livorno si attesta a 287,8 m² per mille abitanti, Lucca a 256,0 m², Pisa a 245,5 m². Le altre due province che compongono il litorale toscano si posizionano a metà graduatoria: Massa Carrara (219,2 m²) al di sopra della media regionale, Grosseto poco al di sotto (196,0 m²). Il capoluogo di regione è quartultimo in questa specifica graduatoria (194,1 m² per mille abitanti), e risulta sotto dotato rispetto alla media regionale (212,4 m²). Le ultime due posizioni sono occupate dalle altre due province della piana (Prato 161,5 m², Pistoia 157,0 m²) e questi elementi, sovrapposti ad una domanda prevedibilmente alta del territorio, devono far riflettere sull'effettiva saturazione o meno del territorio rispetto a nuovi insediamenti di grande distribuzione.

Tabella 3.9

LA GRANDE DISTRIBUZIONE IN NELLE PROVINCE TOSCANE CALCOLATE IN RELAZIONE ALLA NUMEROSITÀ DEI PUNTI VENDITA, SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA, SUPERFICIE MEDIA DELLE STRUTTURE, PENETRAZIONE M² per mille abitanti. Consistenza al 31.12.2005 e variazioni % 2005/01

Provincia	Valori Assoluti				Variazioni %			
	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetraz. m ² x 1000 abitanti	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetraz. m ² x 1000 abitanti
Arezzo	56	73.609	1.314,4	219,4	16,7	29,5	11,0	24,7
FIRENZE	120	187.792	1.564,9	194,1	12,1	14,7	2,2	10,6
Grosseto	49	43.026	878,1	196,0	19,5	20,1	0,5	15,4
Livorno	87	96.731	1.111,9	287,8	-6,5	34,9	44,2	31,0
Lucca	77	97.346	1.264,2	256,0	20,3	20,3	0,0	17,9
Massa Carrara	31	44.009	1.419,6	219,2	29,2	39,0	7,6	36,6
Pisa	63	97.425	1.546,4	245,5	6,8	-7,4	-13,3	-10,2
Pistoia	39	43.816	1.123,5	157,0	21,9	22,8	0,8	18,2
Prato	32	39.160	1.223,8	161,5	0,0	14,1	14,1	7,5
Siena	48	46.042	959,2	175,8	33,3	21,4	-8,9	17,0
TOSCANA	602	768.956	1.277,3	212,4	12,3	17,6	4,7	13,6

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Osservatorio Nazionale sul Commercio

In termini di dinamica nel breve periodo, tra il 2001 ed il 2005 Massa Carrara è la provincia che ha proporzionalmente aumentato di più (+36,6%) la presenza di grande distribuzione per mille abitanti, a Livorno l'incremento è stato pari a circa un terzo (+31,0%) delle grandi strutture attive al termine del 2001, ad Arezzo ad un quarto (+24,7%). Pistoia (+18,2%) e Siena (+17%) hanno compensato tra il 2001 ed il 2005, a ritmi superiori rispetto alla media regionale (+13,6%), parte del loro *gap* in termini di penetrazione della grande distribuzione sui rispettivi territori. L'unica provincia che ha fatto registrare un arretramento in quanto a metri quadrati per mille abitanti, è stata Pisa che al termine del 2005, in confronto col 2001, aveva perso circa dieci punti percentuali corrispondenti a 28 m².

3.2.2 La grande distribuzione per tipologia di esercizio

La struttura della grande distribuzione in Toscana alla fine del 2005 era composta, in termini di numerosità dei punti vendita, per poco più di tre quarti da supermercati, il 19% circa da grandi magazzini mentre nel 5% dei casi si trattava di ipermercati.

In termini di superficie per mille abitanti, gli ipermercati ed i grandi magazzini hanno un peso sostanzialmente identico, 45 m² per ciascuna delle tipologie distributive corrispondenti al 42,4% complessivo. Ai supermercati resta pertanto il 58% circa rispetto alle due suddette quote. L'incidenza dei supermercati calcolata sull'Italia è identica a quella della Toscana, c'è invece un maggiore sbilanciamento del peso delle superfici medie degli ipermercati (25,1%) ed una quota più ridotta di grandi magazzini (17,1%).

- *Supermercati*

I supermercati in Toscana alla fine del 2005 erano 460, soltanto 34 unità in più rispetto al 2001 con un aumento delle unità del 7,7% che è il più contenuto a livello nazionale, al di là del dato negativo della Basilicata.

A fronte della penultima posizione in termini di crescita a livello nazionale dei supermercati tra il 2001 ed il 2005, nello stesso periodo si è verificato un forte aumento della dimensione degli stessi tanto che la struttura media per supermercato è cresciuta di quasi undici punti (+10,9%), secondo risultato a livello nazionale, di poco inferiore al massimo della Calabria (+11,2%; valore medio nazionale +2,5%).

Tabella 3.10
SUPERMERCATI IN ALCUNE REGIONI ED IN ITALIA CALCOLATE IN RELAZIONE ALLA NUMEROSITÀ DEI PUNTI VENDITA, SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA, SUPERFICIE MEDIA DELLE STRUTTURE, PENETRAZIONE
M² per mille abitanti. Consistenza al 31.12.2005 e variazioni % 2005/01

Regione	Valori Assoluti				Variazioni %			
	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetraz. m ² x 1000 abitanti	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetraz. m ² x 1000 abitanti
Piemonte	632	548.578	868	126	35,0	35,1	0,0	31,1
Lombardia	1.367	1.373.356	1.005	145	20,2	25,6	4,4	19,7
Veneto	1.018	933.380	917	197	27,4	29,1	1,3	23,4
Emilia Romagna	663	562.401	848	134	14,7	22,7	7,0	16,8
TOSCANA	460	441.462	960	122	7,7	19,5	10,9	15,5
LAZIO	646	572.697	887	108	8,0	11,4	3,1	7,4
ITALIA	8.181	7.070.200	864	120	20,2	23,3	2,5	19,6

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Osservatorio Nazionale sul Commercio

Un indice che permette di sintetizzare per la Toscana le indicazioni emerse dall'espansione rallentata della consistenza dei supermercati ed il maggior dimensionamento delle strutture

esistenti nell'arco cronologico considerato, è quello dei metri quadri per mille abitanti: dal 2001 ed il 2005 sono cresciuti del 15,5%, risultato più basso del valore medio nazionale (+19,6%) e di quello delle regioni *benchmark* (Piemonte +31,1%, Veneto +23,4%, Lombardia +19,7%, Emilia Romagna +16,8%), fatta eccezione per il Lazio (+7,4%). In valori assoluti si sono raggiunti 122 m² ogni mille abitanti, valore in linea con quello medio nazionale (120 m²) e del Centr (123,5). I supermercati hanno una fortissima penetrazione in rapporto alla popolazione, in particolare, nel Nord-Est (173 m²), con punte straordinarie in Trentino Alto Adige (203,2 m²), Veneto (197 m²), e Friuli Venezia Giulia (188,8).

- *Grandi Magazzini*

La Toscana con i suoi 114 grandi magazzini alla fine del 2005 era la quarta regione in Italia per numero di unità, subito dopo Lazio (165 unità), Lombardia (139 unità) e Sicilia (126 unità), ben distanziata dal Veneto (80). Complessivamente è arrivata a pesare nel 2005 il 10% sul totale dei grandi magazzini italiani, grazie anche ad un aumento del 42,5% delle unità negli ultimi 4 anni, in confronto ad un andamento nazionale complessivamente negativo (-4,2%), in particolare nelle regioni *benchmark* (Piemonte -23,9%, Emilia Romagna -24,6%, Lombardia -14,7%).

La Toscana si va sempre maggiormente connotando per una consistente tessuto di grandi magazzini connotati da una più ridotta dimensione media rispetto alle strutture delle altre regioni. Rispetto ad un dato nazionale di 1.1633 m² per unità, in Toscana abbiamo un valore di 1.436 m², molto ridimensionato rispetto a quello, ad esempio, delle regioni più sviluppate del Nord Italia (Emilia Romagna 2.517 m², Veneto 2.227 m², Lombardia 2.141 m², Piemonte 2.045 m²) La superficie media dei grandi magazzini toscani è calata di quasi dieci punti (-9,7%) percentuali dal 2001 al 2005, in Italia lo stesso valore si sono persi due punti e mezzo.

Tabella 3.11
I GRANDI MAGAZZINI IN ALCUNE REGIONI ED IN ITALIA CALCOLATE IN RELAZIONE ALLA NUMEROSITÀ DEI PUNTI VENDITA, SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA, SUPERFICIE MEDIA DELLE STRUTTURE, PENETRAZIONE M² per mille abitanti. Consistenza al 31.12.2005 e variazioni % 2005/01

Regione	Valori Assoluti				Variazioni %			
	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetraz. m ² x 1.000 abitanti	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetraz. m ² x 1.000 abitanti
Piemonte	54	110.427	2.045	25	-23,9	-0,4	30,9	-3,4
Lombardia	139	297.617	2.141	31	-14,7	-22,6	-9,2	-26,2
Veneto	80	178.120	2.227	38	1,3	-8,1	-9,2	-12,1
Emilia Romagna	52	130.898	2.517	31	-24,6	-19,6	6,7	-23,5
TOSCANA	114	163.743	1.436	45	42,5	28,6	-9,7	24,3
Lazio	165	251.978	1.527	48	-18,7	-10,8	9,7	-14,0
ITALIA	1.152	1.881.093	1.633	32	-4,2	-6,7	-2,5	-9,4

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Osservatorio Nazionale sul Commercio

Complessivamente, valutando la penetrazione dei grandi magazzini rapportati alla popolazione, la Toscana si trova al secondo posto in Italia in quanto ad aumento dei metri quadri per mille abitanti, visto che sono passati dai 36 del 2001 ai 45 del 2005. In questo senso, a livello nazionale (-3 m² dal 2001 al 2005) e nella maggioranza delle altre regioni il dato è negativo, con contrazioni comprese tra il metro quadro perso in Campania e Piemonte ogni mille abitanti ed i -19 dell'Umbria. Tra le regioni *benchmark*, già detto del Piemonte, tra il 2001 ed il 2005 si rilevano perdite di 5 metri quadrati ogni mille abitanti in Emilia Romagna, mentre il calo è, in valori assoluti, più che doppio in Lombardia e Veneto. Complice l'andamento

nell'arco cronologico sopra considerato, al termine del 2005 la penetrazione dei grandi magazzini in Toscana rispetto alla popolazione era di gran lunga superiore rispetto al valore nazionale (32 m² per mille abitanti) ed a quello delle altre regioni di riferimento, fatta eccezione per il Lazio (48 m²).

- *Ipermercati*

In relazione alla presenza di ipermercati sul territorio, alla fine del 2005 la Toscana si collocava in quinta posizione rispetto alle altre regioni italiane. In questo caso, con 28 unità ed un peso del 6% circa sul totale, la nostra regione è preceduta dai contesti territoriali del settentrione normalmente presi in considerazione per i nostri confronti, e cioè Lombardia (118 ipermercati), Piemonte (60), Veneto (50) ed Emilia Romagna (38).

In termini di dimensione delle strutture, il dato toscano (5.848 m² per unità) non differiva molto dal medio nazionale (5.965 m²), la stessa considerazione di sostanziale allineamento tra i due contesti territoriali vale se si osserva invece la presenza degli ipermercati rapportati alla popolazione (45 m² per mille abitanti in Toscana, 47 m² in Italia); in questo caso è molto forte il *gap* della Toscana rispetto alle regioni *benchmark* (Lombardia 83 m², Piemonte 70 m², Veneto 60 m², Emilia Romagna 58 m²).

In termini di dinamica, il profilo che emerge per la nostra regione è connotato dalla perdita di un ipermercato tra il 2001 ed il 2005; la dimensione media, in funzione di trasformazioni delle strutture e del turn over tra nuove aperture e chiusure, è cresciuta dell'8% circa in paragone con un +1% nazionale ed a valori negativi delle regioni *benchmark* del Nord. In generale, la presenza degli ipermercati in rapporto alla popolazione non è praticamente aumentata in Toscana, visto che il valore per abitanti del 2001 era lo stesso del 2005, mentre si è verificata una netta espansione negli altri contesti territoriali di riferimento.

Tabella 3.12

GLI IPERMERCATI IN ALCUNE REGIONI ED IN ITALIA CALCOLATE IN RELAZIONE ALLA NUMEROSITÀ DEI PUNTI VENDITA, SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA, SUPERFICIE MEDIA DELLE STRUTTURE, PENETRAZIONE M² per mille abitanti. Consistenza al 31.12.2005 e variazioni % 2005/01

Regione	Valori Assoluti				Variazioni %			
	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetraz. m ² x 1.000 abitanti	P.ti Vendita Num.	Sup. Vend. m ²	Sup. media m ²	Penetraz. m ² x 1.000 abitanti
Piemonte	60	304.413	5.074	70	39,5	38,3	-0,9	34,2
Lombardia	118	781.714	6.625	83	20,4	20,1	-0,3	14,5
Veneto	50	284.387	5.688	60	19,0	22,1	2,5	16,7
Emilia Romagna	38	240.845	6.338	58	31,0	21,5	-7,2	15,7
TOSCANA	28	163.751	5.848	45	-3,4	4,2	7,9	0,7
Lazio	21	119.146	5.674	22	-16,0	-4,8	13,4	-8,1
ITALIA	459	2.737.912	5.965	47	27,9	29,1	1,0	25,2

Fonte: elaborazioni Unioncamere Toscana su dati Osservatorio Nazionale sul Commercio

4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Gli anni successivi all'entrata in vigore dell'euro hanno costituito un periodo di crescenti difficoltà per le attività del commercio al dettaglio, a livello nazionale e regionale, difficoltà culminate nel biennio compreso fra il quarto trimestre del 2003 ed il terzo trimestre del 2005, allorché gli indicatori relativi all'andamento delle vendite (a valori correnti) hanno fatto registrare tassi di crescita addirittura negativi in termini tendenziali. A partire dalla fine del 2005, tuttavia, si sono registrati alcuni timidi segnali di ripresa, con una crescita del volume d'affari che è comunque rimasta ben al di sotto del tasso di inflazione ed una conseguente ulteriore riduzione delle vendite in termini reali.

Alla base di tali andamenti vi è, in larga parte, una dinamica dei consumi privati generalmente stagnante negli anni considerati, ma il fenomeno è stato ulteriormente rafforzato da una crescente allocazione dei bilanci familiari verso i capitoli di spesa legati all'abitazione (soprattutto in virtù delle sostenute quotazioni che hanno caratterizzato il mercato immobiliare dalla fine degli anni Novanta) ed ai prodotti energetici (in conseguenza delle elevate quotazioni raggiunte dai prodotti petroliferi nel corso dell'ultimo triennio), con una parallela contrazione della capacità d'acquisto rivolta ai beni della distribuzione commerciale.

La crescente pressione che la domanda ha esercitato sull'offerta ha determinato, in primo luogo, un progressivo rallentamento nell'andamento dei prezzi al consumo fino a tutto il 2005, con una ripresa nella prima parte del 2006 che vede tuttavia la Toscana continuare a caratterizzarsi per un processo inflazionistico più moderato rispetto al resto del territorio nazionale. In secondo luogo, i consumatori hanno cercato di reagire all'erosione della propria capacità di spesa attraverso l'individuazione di opportunità d'acquisto contraddistinte da una più elevata convenienza economica: in altri termini, le famiglie hanno adottato strategie finalizzate a creare un proprio "tasso di inflazione sostenibile", modificando sotto il profilo della composizione qualitativa il paniere dei prodotti acquistati e, soprattutto, i luoghi in cui effettuare gli acquisti.

Non è infatti un caso se, durante tutto il periodo sotto osservazione, l'andamento delle vendite al dettaglio della grande distribuzione è risultato costantemente divergente rispetto a quello delle piccole e medie strutture di vendita, con una crescita nel primo caso (pur all'interno di fasi alterne di maggiore o minore espansione) ed una continua contrazione nel secondo. La divaricazione nelle performance economiche fra le diverse tipologie distributive è del resto un fenomeno che, seppure in accelerazione nel corso degli ultimi anni, si è prodotto anche sull'onda lunga di fattori più lontani nel tempo, ed in particolare in conseguenza di interventi normativi (la Legge Bersani della fine dello scorso decennio) e di modificazioni negli stili di vita che hanno determinato rilevanti trasformazioni del settore sotto il profilo dell'articolazione delle strutture di offerta.

Fra la metà del 2001 e la metà del 2006, la selezione delle formule imprenditoriali si è rivelata comunque particolarmente sensibile in Toscana, accentuandosi nell'ultimo biennio di riferimento. La complessiva riduzione delle imprese operanti nel commercio al dettaglio rappresenta infatti la sintesi di un significativo incremento delle strutture despecializzate da un lato, di una contrazione di quelle specializzate dall'altro, soprattutto nel comparto alimentare. Al contempo, sono però aumentate le unità locali, evidenziando come, nell'insieme, i livelli di servizio resi disponibili dal commercio sul territorio regionale non si siano contratti nel periodo in esame, riorganizzandosi all'interno di una tendenza verso una maggiore strutturazione delle

iniziative imprenditoriali che sembra segnalata anche dall'aumento del rapporto fra unità locali ed imprese.

Nonostante una riduzione delle imprese che in Toscana si è rivelata più sensibile che altrove, resta inoltre il fatto che il rapporto imprese attive per abitante (ed unità locali per abitante) permane più elevato rispetto alle principali regioni del Centro-Nord ed attorno alla media nazionale, collocando la Toscana in una posizione intermedia che risulta confermata anche in termini di grado di penetrazione della grande distribuzione (misurato dai metri quadri di superficie della GDO per mille abitanti), indicatore sostanzialmente speculare rispetto al precedente.

I differenziali di *performance* fra distribuzione moderna e distribuzione tradizionale visti in precedenza, associati a tali indicatori di dotazione, sembrano pertanto delineare in prospettiva il proseguimento del processo di ri-articolazione in corso nel settore fra differenti tipologie imprenditoriali, nella misura in cui le preferenze rivelate dai consumatori attraverso i propri comportamenti di spesa determineranno anche nel prossimo futuro un riequilibrio delle strutture organizzative verso le grandi superfici di vendita.

Includendo tutti i servizi commerciali prodotti dal sistema economico regionale (e non soltanto dunque quelli al dettaglio), il settore del commercio appare del resto ancora caratterizzato, in Toscana, da problemi di bassa produttività, evidenziando a tale riguardo un gap non trascurabile rispetto alla stessa media nazionale. Si tratta di elementi di inefficienza che sembrano inoltre derivare anche da una quota del valore aggiunto regionale realizzata dal settore superiore a quella di alcuni fra i paesi europei maggiormente sviluppati, soprattutto in virtù di una più alta remunerazione del rischio imprenditoriale e dei fattori produttivi lavoro e capitale. Sul fronte della tecnica produttiva si manifestano infine alcune criticità con riferimento all'onerosità di alcune risorse impiegate, aspetto che sembra interessare soprattutto i costi di approvvigionamento delle attività professionali e di consulenza, l'acquisizione degli input energetici e l'accesso al credito.

In definitiva, ciò che emerge dal rapporto è un sistema attraversato ormai da alcuni anni da forti trasformazioni interne, indotte da una molteplicità di fattori (non soltanto economici, ma anche sociali e giuridici) che non sembrano tuttavia aver ancora completamente dispiegato i propri effetti. Se questo è vero, un profilo di crescita dei consumi che resterà prevedibilmente piuttosto contenuto durante i prossimi anni potrà riproporre quella dicotomia fra andamento delle grandi e delle piccole strutture di offerta che ha rappresentato una delle principali chiavi evolutive del settore nel corso dell'ultimo quinquennio.

BIBLIOGRAFIA

- BURRESI A. (a cura di) (2001), *Cambiamento strutturale del sistema distributivo toscano nel decennio 1990-2000*, Osservatorio regionale sul Commercio, Franco Angeli, Milano
- CASINI BENVENUTI S. (a cura di) (2000), *Il nuovo sistema dei conti economici nazionali e regionali SEC 1995*, Franco Angeli, Milano
- CENTRO STUDI UNIONCAMERE (2006), *Rapporto sulle vendite al dettaglio 2005*
- CENTRO STUDI UNIONCAMERE (2006), *Vendite flash. Le vendite della grande distribuzione organizzata*, bimestrale 2005-2006
- CISPEL TOSCANA (2004), *Rapporto sui servizi pubblici in Toscana 2000-2004*
- CONFCOMMERCIO-CENSIS (2006), *Rapporto sul commercio 2005*
- EUROSTAT (1996) - *European system of accounts - ESA 1995*, Eurostat, Luxembourg
- EUROSTAT, NATIONAL ACCOUNTS (anni vari), *France (2000), Germany 2000, Italy 2000, UK 1996*
- IRPET (2002), *Social Accounting Matrix*
- IRPET (2004), *Contabilità economica regionale*
- IRPET (2005), *Contabilità economica regionale*
- ISMEA (2005), *Indagine sui consumi extradomestici di prodotti alimentari gennaio-giugno 2005*
- ISMEA (2006), *Acquisti domestici: le tendenze dell'agroalimentare*, bollettini mensili 2005-2006
- ISMEA (2006), *Indagine sui consumi extradomestici di prodotti alimentari gennaio -giugno 2006*
- ISMEA (2006), *Indagine sui consumi extradomestici di prodotti alimentari luglio-dicembre 2005*
- ISTAT (2002), *Rapporto sui consumi delle famiglie 2001*
- ISTAT (2004), *Rapporto sui consumi delle famiglie 2002*
- ISTAT (2005), *Conti economici nazionali, Consumi effettivi delle famiglie per funzione*, anni 1995-2005
- ISTAT (2005), *Conti economici nazionali, Spesa delle famiglie*, anni 1992-2005
- ISTAT (2005), *Conti economici regionali 2000-2005*
- ISTAT (2005), *Rapporto sui consumi delle famiglie 2003*
- ISTAT (2006), *Sintesi del rapporto sui consumi delle famiglie 2004*
- ISTAT (anni vari), *Comunicati stampa prezzi al consumo*
- ISTAT (anni vari), *Comunicati stampa sui consumi delle famiglie*
- LATTARULO P., PANICCIÀ R., SCICLONE N. (2003), *L'intervento pubblico in Toscana attraverso le matrici di contabilità sociale, Interventi, note e rassegne n. 23*, IRPET, Firenze
- MINISTERO DEL LAVORO-UNIONCAMERE (2005), *Sistema Informativo Excelsior. Previsioni di assunzioni di personale dipendente*
- MINISTERO DEL LAVORO-UNIONCAMERE (2006), *Sistema Informativo Excelsior. Previsioni di assunzioni di personale dipendente*
- MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO (2006), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano. 2005*
- OSSERVATORIO ASSOFIN SUL CREDITO AL CONSUMO (anni vari), *Bollettini annuali Assofin*, nn. 3-9 (dal 2000 al 2006)
- OSSERVATORIO FINDOMESTIC (2004), *Rapporto sui comportamenti dei consumatori in Italia ed in Europa*, Decima edizione
- OSSERVATORIO FINDOMESTIC (2005), *Rapporto sui comportamenti dei consumatori in Italia ed in Europa*, Undicesima edizione
- OSSERVATORIO FINDOMESTIC (2006), *Rapporto sui comportamenti dei consumatori in Italia ed in Europa*, Dodicesima edizione
- OSSERVATORIO REGIONALE SUL COMMERCIO (2002), *Le abitudini di acquisto delle famiglie toscane. Consumi e commercio in Toscana*
- OSSERVATORIO REGIONALE SUL COMMERCIO (2005), *Le Attività Commerciali in Toscana. Primo Rapporto*

- PETRETTO A. (a cura di) (2005), *Toscana 2020. Una regione verso il futuro*, IRPET, Firenze
- PREITE M. (a cura di) (2002), *Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione delle città. Il caso Sesto Fiorentino*, Osservatorio regionale sul Commercio, Alinea Editrice, Firenze
- PREITE M. (a cura di) (2003), *Un commercio di qualità per lo sviluppo sostenibile della montagna. Il caso dell'Amiata Grossetano*. Osservatorio regionale sul Commercio Alinea Editrice, Firenze
- REF-INDIS (anni vari), *Tendenze dei prezzi*, nn. 68-92 (dal 2001 al 2006)
- REF (2004), *Indagine sui consumi a livello regionale e provinciale commercializzati dalla GDO in Emilia Romagna*
- SCHIVARDI F., VIVIANO E. (2006), *Entry Barriers in Italian Retail Trade*
- SIGNANINI S. (2005), *Il commercio nella Toscana del futuro: verso un equilibrio sostenibile*, Franco Angeli, Milano

