



Unioncamere  
Toscana



# La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

**Consuntivo 2° trimestre 2012 - Aspettative 3°  
trimestre 2012**

Unioncamere Toscana - Ufficio Studi  
*Note e approfondimenti 2012-18*

Settembre 2012

# La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

Consuntivo 2° trimestre 2012 –  
Aspettative 3° trimestre 2012

## Indice

1. Considerazioni generali.....	3
2. Vendite per tipologia distributiva.....	4
3. Vendite per comparto merceologico.....	5
4. Giacenze a fine trimestre.....	7
5. Aspettative per il 3° trimestre 2012.....	7
6. Andamento dei prezzi al consumo.....	9
7. Dinamica delle unità locali commerciali.....	10
Tavole statistiche.....	12
Nota metodologica.....	19

**Unioncamere  
Toscana  
Ufficio Studi**

*Note e  
approfondimenti  
2012-18*

Settembre 2012

**Redazione ed  
elaborazioni:**  
Lauretta Ermini

**Coordinamento:**  
Riccardo Perugi

Analisi condotta  
nell'ambito  
dell'Osservatorio  
Regionale sul  
Commercio della  
Toscana, realizzato da  
Regione Toscana e  
Unioncamere Toscana

## 1. CONSIDERAZIONI GENERALI

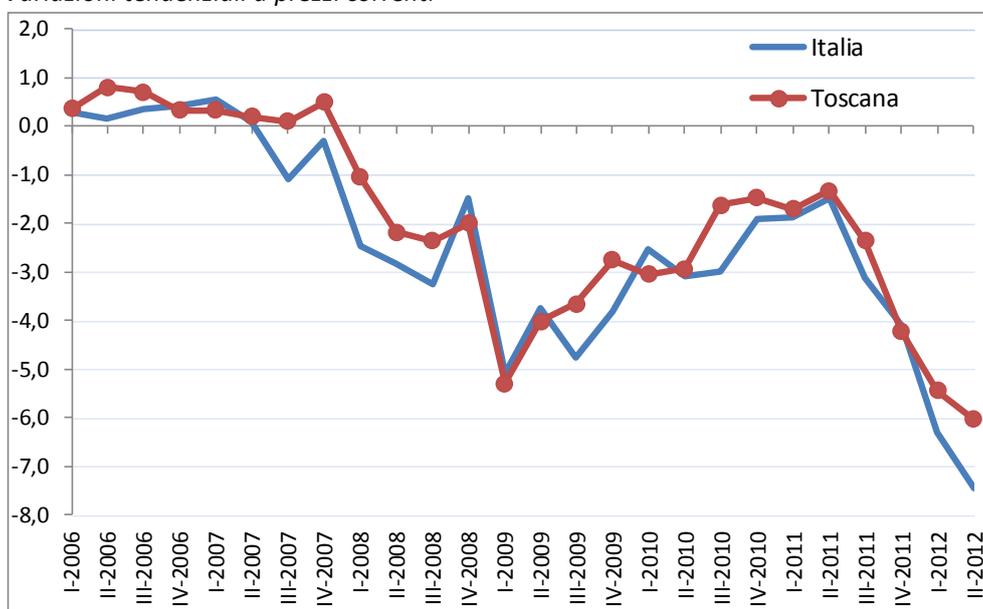
Il 2012 si è aperto all'insegna di una nuova contrazione del potere d'acquisto delle famiglie, legata all'accelerazione dell'inflazione, alla crisi dei redditi e del mercato del lavoro, ed agli effetti della manovra di riequilibrio dei conti pubblici.

Di fronte ad uno scenario che si prospetta ancora molto difficile e incerto, le famiglie comprimono ulteriormente i consumi: nel trimestre aprile-giugno, **le vendite al dettaglio calano del 6,0% in Toscana e del 7,5% a livello di media nazionale.**

Si tratta del peggior risultato trimestrale dal 2005 (anno in cui la rilevazione è stata avviata), con una contrazione che supera anche il -5,3% del I trimestre 2009, precedente record negativo. [Grafico 1]

GRAFICO 1

**Andamento delle VENDITE rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente**  
*Variazioni tendenziali a prezzi correnti*



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

L'accentuata flessione delle vendite commerciali riguarda tutte le aree del Paese, in particolare il Mezzogiorno, che registra addirittura un -11,7% e il Centro-Italia (-8,1%), mentre tutto il Nord contiene le perdite di fatturato a -4 punti percentuali.

Le *piccole e medie imprese commerciali* (con meno di 20 dipendenti) continuano a pagare un prezzo altissimo, mediamente in Italia perdono l'8,7% del giro d'affari (con punte del -12,7% al Sud e del -9,0% al Centro), in Toscana registrano un -7,8% le aziende con meno di 6 dipendenti ed un -6,3% quelle di media dimensione (6-19 dipendenti).

Nemmeno la *grande distribuzione* (20 dipendenti e oltre), la tipologia d'impresa finora più virtuosa del sistema commerciale italiano, riesce a contrastare i colpi di questa lunga crisi e nel secondo trimestre 2012 vede calare le proprie vendite del 4,3% a livello nazionale e del 2,6% in Toscana. Anche in questo caso il dato peggiore riguarda il Mezzogiorno (-6,9%) e il Centro-

Italia, dove la flessione tocca il -5,6%, meno pesante il calo del giro d'affari dei grandi esercizi commerciali del Nord-Ovest (-3,7%) e soprattutto del Nord-Est (-1,9%).

Fra gli operatori commerciali della Toscana prevale la sensazione che resti lontano il punto di svolta di questa crisi, le previsioni per le vendite del trimestre estivo sono pessime per le aziende con meno di 20 dipendenti, sia per il comparto alimentare che per quello non alimentare. Per la prima volta, l'indicatore generale della fiducia per il giro d'affari a breve termine è negativo (saldo -6 punti percentuali), perché si sta attenuando anche il consueto ottimismo delle strutture più grandi, a causa dei bilanci poco incoraggianti e sulla scia della fiducia delle famiglie ridotta ai minimi storici.

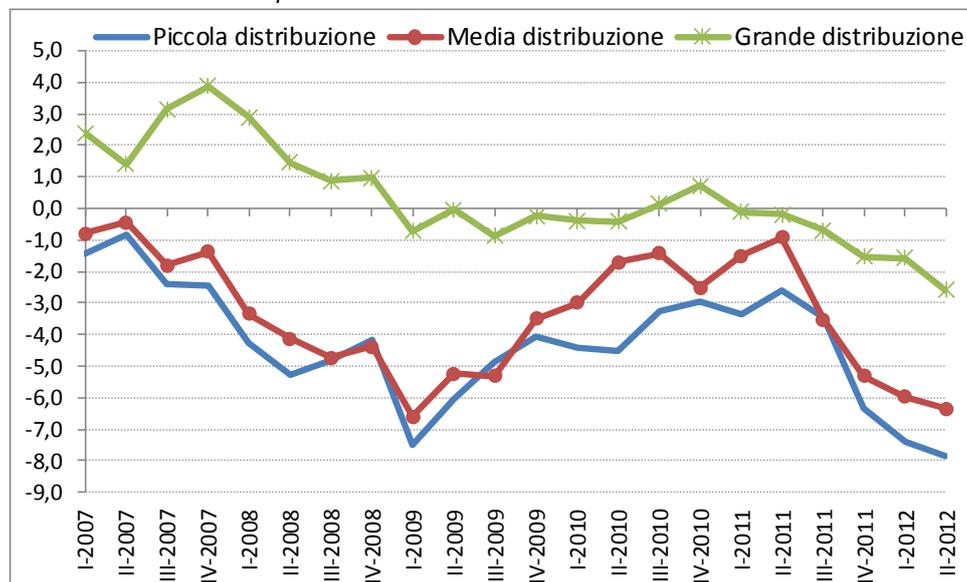
## 2. VENDITE PER TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA

**Deciso peggioramento per le vendite della *grande distribuzione toscana*** (20 dipendenti e oltre), in flessione del 2,6% contro il -0,2% del II trimestre 2011 e il -0,4% della primavera 2010: il crollo maggiore del giro d'affari si registra tuttavia per i *piccoli negozi* (1-5 dipendenti), in calo del 7,8% (era -2,6% nel trimestre aprile-giugno 2011 e -4,4% in quello 2010). Non va tanto meglio per le *medie strutture* (6-19 dipendenti), che perdono altri 6,3 punti percentuali di fatturato e capovolgono la fase di risalita che si stava delineando a metà del 2011 (-0,9%). [Grafico 2 e Tavola 1]

GRAFICO 2

### Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia di esercizio

Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

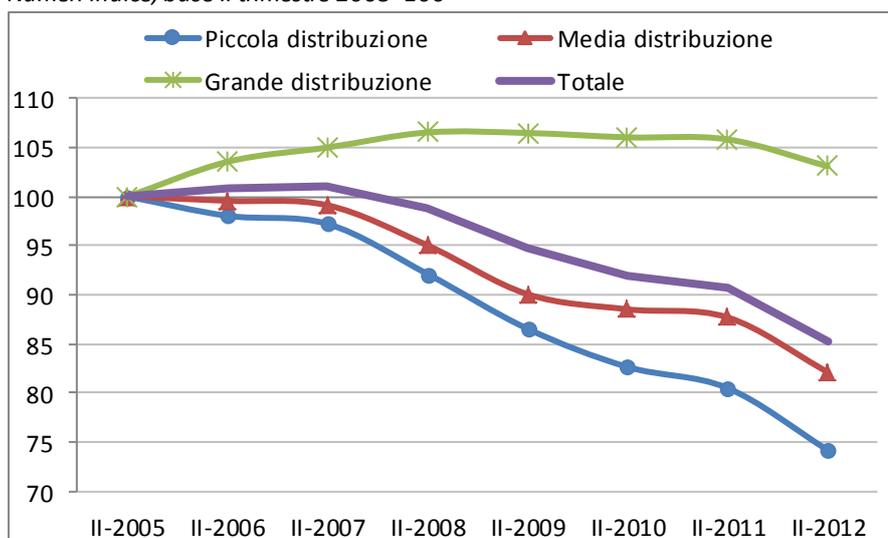
In Toscana, soltanto nei primi tre mesi del 2009 si erano registrate flessioni di fatturato tanto pesanti per la *piccola e media distribuzione*, mentre per le *grandi strutture* si tratta del calo più forte che sia mai stato registrato. Da tenere presente tuttavia gli effetti di calendario sulle vendite del secondo trimestre 2012 (la Pasqua caduta nella prima settimana di aprile, mentre nel 2011 era alla fine del mese) che possono aver determinato una maggiore concentrazione degli acquisti pasquali a marzo e quindi nel primo trimestre 2012, invece che ad aprile (come

nel 2011). Resta il fatto comunque che la media dei primi sei mesi del 2012 evidenzia un calo complessivo delle vendite del 5,7% rispetto ai primi sei mesi del 2011, per quanto riguarda la grande distribuzione commerciale si registra una contrazione del 2,1%.

La reazione delle famiglie toscane alla crisi è un comportamento prudente e difensivo: prediligono la *grande distribuzione*, riducono i consumi all'indispensabile e "declassano la spesa", tentando di acquistare le stesse quantità di prima spostandosi su prodotti in offerta o di prezzo più basso.

GRAFICO 2Bis

**Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia di esercizio nel medio periodo**  
Numeri indice, base II trimestre 2005=100



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

**Le scelte dei consumatori depressi dalla crisi determinano la caduta dei consumi e la discesa dei fatturati di vendita delle imprese commerciali, in particolare dei *negozi di vicinato* che, negli ultimi sette anni - dal II trimestre 2005 al II trimestre 2012 - hanno visto ridursi del 26% il proprio giro d'affari e dei *negozi di media dimensione* (-18%). Diversa la situazione per la *grande distribuzione* che, grazie agli andamenti molto positivi registrati fino al 2009 e alla maggior tenuta durante le fasi più critiche degli ultimi anni, è riuscita comunque a innalzare di 3 punti percentuali i propri fatturati di vendita rispetto alla primavera del 2005. [Grafico 2Bis]**

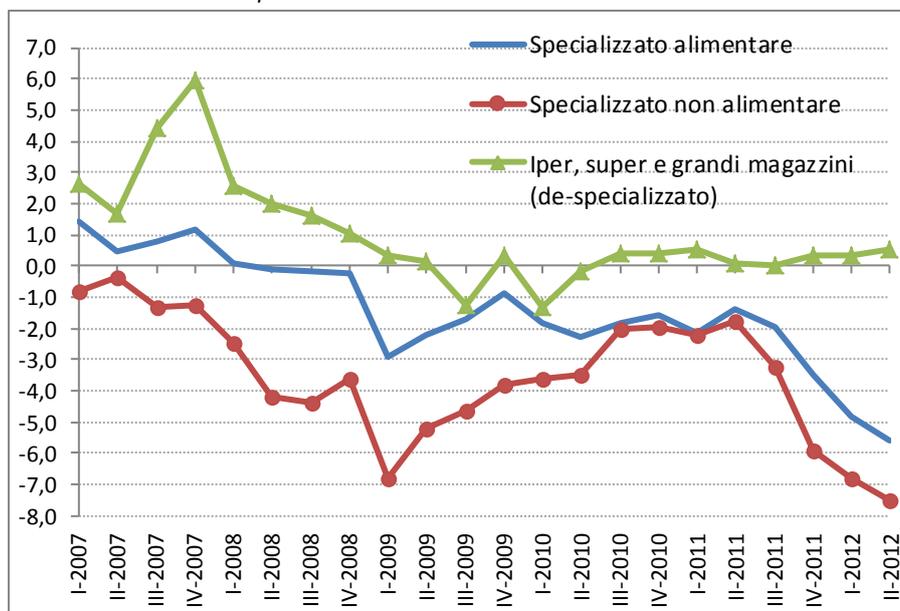
### 3. VENDITE PER COMPARTO MERCEOLOGICO

Per il commercio toscano, il secondo trimestre del 2012 è caratterizzato da un crollo delle vendite dello *specializzato alimentare* (-5,6%), che registra il peggior risultato degli ultimi sette anni ed evidenzia, per gli esercizi del comparto, uno stato di difficoltà divenuto più grave rispetto ad altre aree del Paese (il calo del fatturato alimentare, in Italia, è stato infatti del 4,2% nel trimestre in esame). A fare la differenza è sia la grande distribuzione, che in Toscana perde il 2,6% del giro d'affari derivante da settore *food* – il doppio di quanto avviene a livello nazionale (-1,3%) – sia le piccole e medie strutture commerciali, che insieme registrano un -6,1% contro il -4,8% della media italiana.

**Il settore alimentare toscano è quindi in piena crisi, accusa forti cali di fatturato e va peggio di quanto avviene mediamente in Italia**, segno che nella nostra regione le famiglie tagliano la spesa alimentare in termini di quantità acquistate e la “declassano” al massimo in termini di costo, optando sempre più per le offerte speciali, i prodotti a miglior prezzo e non di marca o quelli con il *brand* privato della catena distributiva. La crisi delle vendite del settore alimentare va inquadrata anche in un contesto di forte aumento dei prezzi di questi beni<sup>1</sup> (vedi paragrafo 6 a pag. 9), che sicuramente spinge le famiglie a cambiare abitudini e scelte alimentari per riuscire ad arrivare a fine mese.

Il trimestre aprile-giugno 2012 evidenzia anche **un ulteriore aggravamento della crisi che da tempo coinvolge il settore non alimentare, -7,5%** di fatturato, la contrazione più forte registrata dal 2005 ad oggi, unica consolazione il dato nazionale ancora più negativo (-9,8%). Anche per il *no food*, il calo dei fatturati di vendita coinvolge tutte le dimensioni d’impresa, si va dal -8,1% nei piccoli negozi al -5,7% nella grande distribuzione. [Grafico 3 e Tavola 2]

GRAFICO 3  
**Andamento delle VENDITE in Toscana per comparto merceologico**  
Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

La maglia nera va ai *prodotti per la casa ed elettrodomestici*, le cui vendite subiscono un vero e proprio crollo (-9,1%), che raggiunge addirittura il -11,2% nei piccoli negozi e si ferma al -4,2% nelle imprese con 20 o più addetti.

Il fatturato del comparto *abbigliamento e accessori* (-8,2%), che già nell’ultimo trimestre 2011 aveva sfiorato gli otto punti percentuali di perdite, peggiora ulteriormente la situazione raggiungendo un livello assai preoccupante, con un crollo delle vendite nei negozi più grandi come in quelli di vicinato (-8,7% nella grande distribuzione, -8,5% nella piccola).

In decisa flessione anche le vendite di *altri prodotti non alimentari* (-6,6%) - fra cui rientrano i

<sup>1</sup> Si ricorda che i dati relativi al fatturato sono espressi a valori correnti e includono, quindi, anche la variazione dei prezzi al consumo.

prodotti farmaceutici, di profumeria, libri, giornali, cartoleria, articoli di seconda mano<sup>2</sup>- che non avevano mai registrato un andamento tanto negativo, basti pensare che dodici mesi prima - nel II trimestre 2011 – il calo di fatturato era dello 0,9%. [Tavola 3]

**L'unico settore in grado di crescere**, anche in una situazione così difficile come quella attuale, è quello degli **ipermercati, supermercati e grandi magazzini** che in Toscana, nel periodo aprile-giugno 2012, **mette a segno una variazione di fatturato del +0,5%, il miglior risultato dall'inizio della crisi**; non è così nel resto del Paese, dove anche i supermercati-grandi magazzini registrano vendite in calo (-0,9%).

Sembra, quindi, che in Toscana più che altrove, le catene di *iper-supermercati-grandi magazzini* mettano in campo politiche di contenimento prezzi e promozioni che stanno riscontrando successo e attraggono sempre più famiglie, in cerca di far quadrare i bilanci senza rinunciare agli acquisti.

#### 4. GIACENZE A FINE TRIMESTRE

Nel secondo trimestre del 2012, l'80% degli imprenditori toscani intervistati ritiene che le giacenze di magazzino siano adeguate alle proprie esigenze, mentre il 16% dichiara un esubero e soltanto il 4% le ritiene scarse. [Tavola 4]

Il saldo complessivo fra chi dichiara scorte in esubero oppure scarse sale a +12 punti percentuali, ben 7 punti in più rispetto ad aprile-giugno 2011. L'aumento delle giacenze di magazzino caratterizza tutte le tipologie di esercizio: le imprese commerciali di *piccola e media dimensione*, in dodici mesi, vedono crescere in maniera esponenziale l'indicatore che passa rispettivamente a +15 e +18 p.p., mentre la *grande distribuzione*, con un saldo salito da +4 a +5 punti percentuali, resta la tipologia di impresa con minor accumulo di merce di scorta o invenduta.

Il perdurare della crisi sta iniziando ad appesantire i magazzini dei negozi di vicinato, in particolare di merci *non alimentari* (il saldo sale a +18 punti contro +8 p.p. del II trimestre 2011), ma l'indicatore risulta in aumento (da +1 a +6 punti) anche per quanto riguarda i prodotti *alimentari*. Il 100% degli operatori di *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (saldo pari a 0 punti, come nella primavera 2011) considera adeguati i propri livelli di scorta, un segnale positivo che conferma quanto detto in precedenza in termini di vendite, ovvero che **in Toscana l'unico comparto del commercio che appare in grado di gestire positivamente la crisi è quello delle catene distributive**. [Tavola 5]

#### 5. ASPETTATIVE PER IL 3 ° TRIMESTRE 2012

**Sono negative le aspettative<sup>3</sup> dei commercianti toscani per le vendite del periodo luglio-**

<sup>2</sup> Per un maggior dettaglio, si veda la nota metodologica a pagina 20.

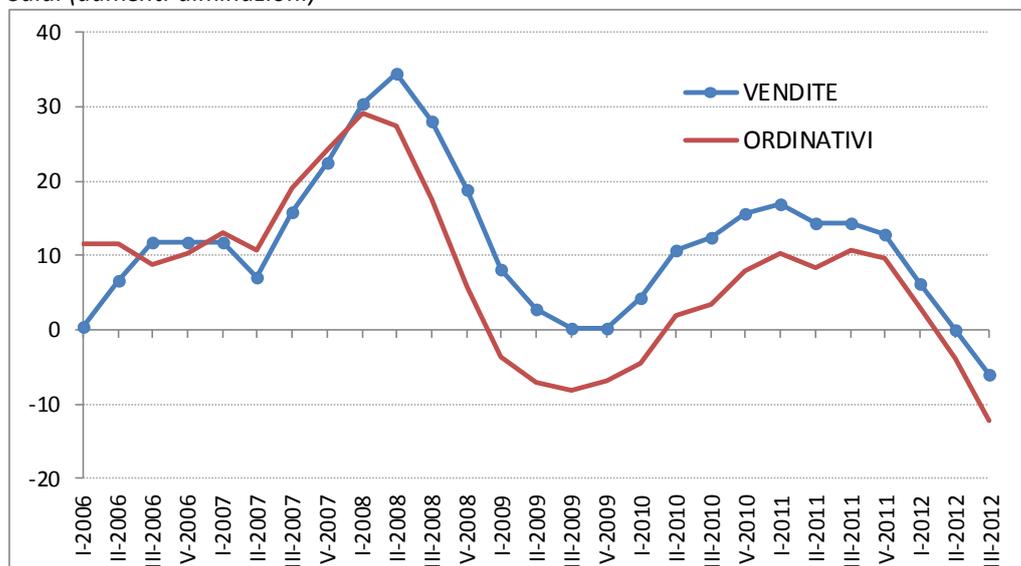
<sup>3</sup> A tale proposito è da evidenziare che la domanda sulle aspettative posta agli intervistati è di carattere strettamente congiunturale, essendo richiesta una previsione sull'andamento delle vendite nel trimestre successivo rispetto a quello di riferimento dell'indagine. I dati sulle aspettative relative alle vendite ed agli ordinativi che vengono qui presentati sono stati perciò destagionalizzati (tramite una media mobile a quattro termini), in modo tale da rendere possibile confronti in serie storica anche fra trimestri che corrispondono a periodi diversi dell'anno.

**settembre**, l'indicatore della fiducia scende a -6 p.p. (in calo di ben 20 punti rispetto a dodici mesi prima), segnalando un netto peggioramento del *sentiment* degli operatori, ma con notevoli differenze fra tipologie di impresa e di settore. [Grafico 4 e Tavola 6]

GRAFICO 4

**Le aspettative degli imprenditori su vendite e ordinativi del trimestre successivo**

*Saldi (aumenti-diminuzioni)*



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Da una parte gli *esercizi di vicinato* e le *medie strutture commerciali* con attese per le vendite estive fortemente negative, l'indicatore precipita rispettivamente a -21 e -15 punti percentuali, il livello più basso e critico mai raggiunto prima, basti pensare che durante il 2009 non era sceso oltre -7 punti. Dall'altra parte le attese degli operatori della *grande distribuzione* (+19 p.p. il saldo fra ottimisti e pessimisti) che restano positive, anche se in calo (l'indicatore scende di altri 5 punti percentuali rispetto alle previsioni del trimestre precedente).

Stessa situazione *double-face* dalle previsioni per settore di attività economica: per il secondo trimestre consecutivo un dato negativo per l'*alimentare* - il saldo (ottimisti-pessimisti) scende a -7 punti percentuali - segnalando una decisa caduta della fiducia degli operatori, che si innesta sui risultati particolarmente negativi conseguiti dalle vendite del comparto nella prima metà del 2012. Ancora peggiore e in caduta libera il clima di fiducia fra gli operatori commerciali del *non alimentare*, il saldo fra ottimisti e pessimisti scende di 7 punti percentuali in soli tre mesi, raggiungendo il livello critico di -12 punti. Diametralmente opposto il *sentiment* di chi opera negli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* con prospettive per le vendite estive che restano positive (saldo +9 p.p.), anche se in deciso calo.

**Nubi nere quindi nell'orizzonte dei commercianti a capo di esercizi con meno di 20 dipendenti e specializzati in alimentari e *no-food*, che si contrappongono al persistere di credibili obiettivi di crescita di chi opera nelle strutture di maggiore dimensione (20 dipendenti e oltre) e negli iper-supermercati-grandi magazzini della Toscana.**

Sul versante degli **ordinativi**, le aspettative degli operatori commerciali diventano sempre più negative: il saldo fra coloro che, nel terzo trimestre del 2012, si attendono di aumentare o di ridurre i nuovi ordini ai fornitori scende a -12 p.p. (altri 8 punti in meno rispetto all'indagine

precedente).

Per quanto riguarda le diverse tipologie di esercizio, solo gli operatori commerciali della *grande distribuzione* (saldo +12 p.p., sceso di 10 punti in tre mesi) conservano un atteggiamento positivo verso gli ordinativi dell'estate 2012. Orizzonti sempre più neri, invece, fra i *piccoli commercianti* (saldo -26 p.p.) e gli imprenditori delle *medie strutture* di vendita (saldo -24 p.p.), l'indicatore scende ai minimi storici esprimendo un marcato pessimismo. [Grafico 4 e Tavola 7]

Dal punto di vista settoriale, gli operatori del comparto *alimentare* manifestano l'intenzione di ridurre gli ordinativi ai fornitori, infatti, l'indicatore del clima di fiducia scende a -12 punti percentuali (era -7 nelle previsioni di tre mesi prima). Fra i commercianti del *non alimentare* prevale lo stesso *sentiment* di sfiducia, l'indicatore scende di altri 8 punti rispetto al trimestre precedente e raggiunge quota -13 p.p.

Gli imprenditori alla guida di *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, che fin dai primi mesi del 2012 avevano drasticamente ridotto le intenzioni verso i nuovi ordini ai fornitori, formulano previsioni negative per il periodo estivo, il saldo (aumenti-diminuzioni) scende a -5 punti, come non era mai successo in precedenza.

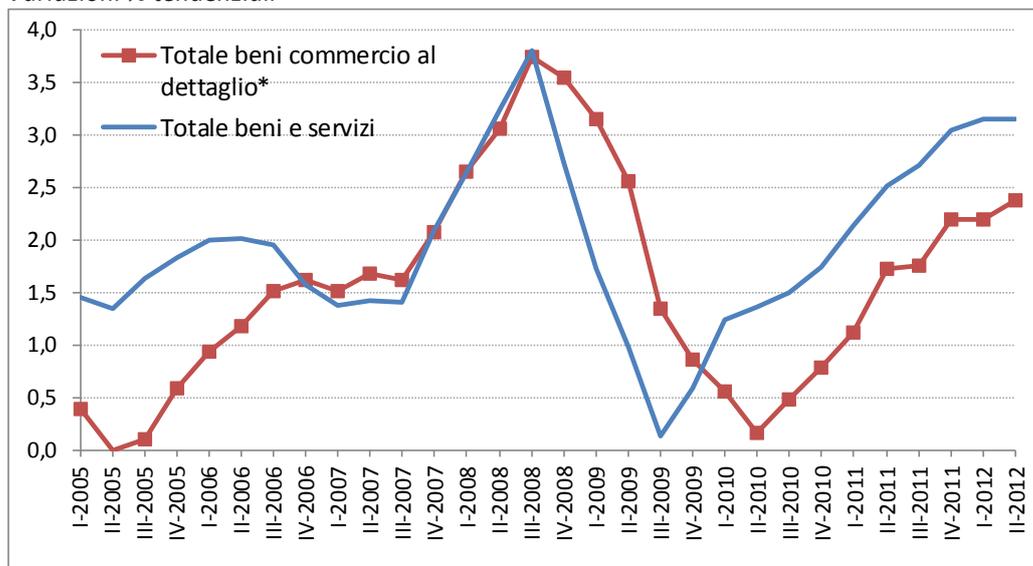
## 6. ANDAMENTO DEI PREZZI AL CONSUMO

In Toscana, nel II trimestre 2012, l'indice dei prezzi al consumo relativo ai beni del commercio al dettaglio<sup>4</sup> è cresciuto del 2,4%, mentre l'indice ISTAT dei prezzi di beni e servizi è aumentato del 3,2% (in linea con l'andamento nazionale del +3,3%). [Grafico 5]

GRAFICO 5

**Andamento dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività in Toscana**

*Variazioni % tendenziali*



(\*) Variazione stimata.

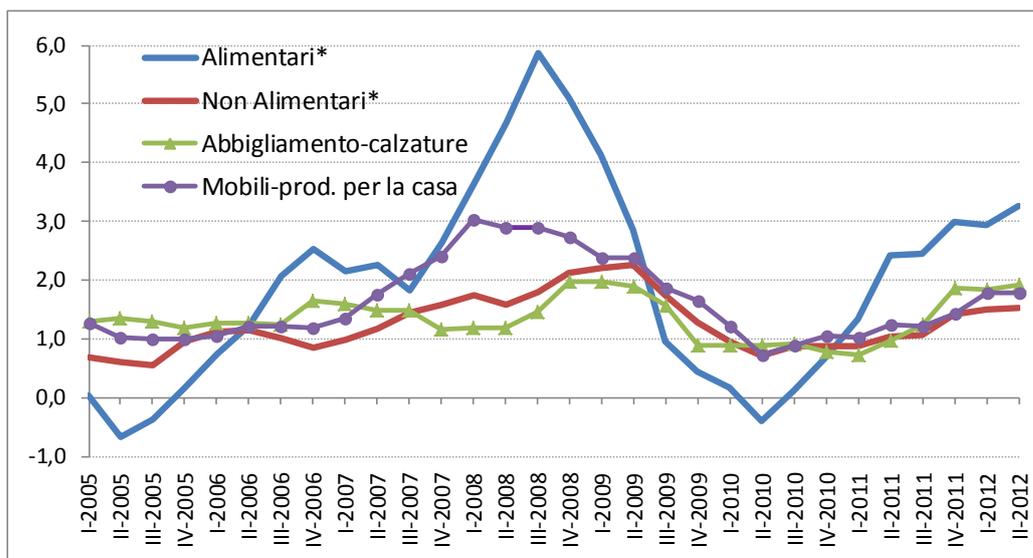
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

<sup>4</sup> Vedi nota metodologica a pagina 20.

Come si può vedere dal grafico precedente, i prezzi dei beni in Toscana, dopo una fase di forte decelerazione per tutto il 2009 e nella prima metà del 2010, hanno iniziato a crescere, passando dal +0,2% del II trimestre 2010 al +2,4% di aprile-giugno 2012. Per quanto riguarda l'indice complessivo di beni e servizi, la fase di accelerazione è iniziata già a fine 2009 con un rapido ed elevato innalzamento dei prezzi, superiore a quello registrato per la sola componente dei beni.

GRAFICO 6

**Andamento dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività per capitoli di spesa**  
 Variazioni % tendenziali - Toscana



(\*) Variazione stimata.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Dal 2011 si è verificata una vera e propria impennata dei prezzi al consumo dei prodotti *alimentari*<sup>5</sup>, che nel periodo aprile-giugno 2012 salgono al +3,3%, mentre il settore *non alimentare* ha registrato un aumento dei prezzi più moderato (+1,5% nel II trimestre 2012). In Toscana, nei mesi primaverili i prezzi di “abbigliamento e calzature” si sono innalzati dell’1,9%, meno di quanto avvenuto mediamente in Italia (+3,0%); lo stesso vale per l’andamento dei prezzi di “mobili e prodotti per la casa”, che nella nostra regione sono cresciuti dell’1,8% contro il +2,3% registrato a livello nazionale. La dinamica dei prezzi dell’aggregato “altri prodotti” (comprendente i prodotti per la salute) è completamente diversa: per il secondo trimestre consecutivo si registra una contrazione in Toscana (-0,2%) e prezzi fermi a livello italiano. [Grafico 6 e Tavola 8]

## 7. DINAMICA DELLE UNITA' LOCALI COMMERCIALI

In leggera diminuzione il complesso delle unità locali commerciali in sede fissa<sup>6</sup> della Toscana, il tasso di variazione a giugno 2012 rispetto a dodici mesi prima è pari a -0,2%, contro il +0,8% che si registrava a metà del 2010 e del 2011. [Grafico 7 e Tavola 9]

<sup>5</sup> Comprende prodotti alimentari, bevande analcoliche, alcolici e tabacchi.

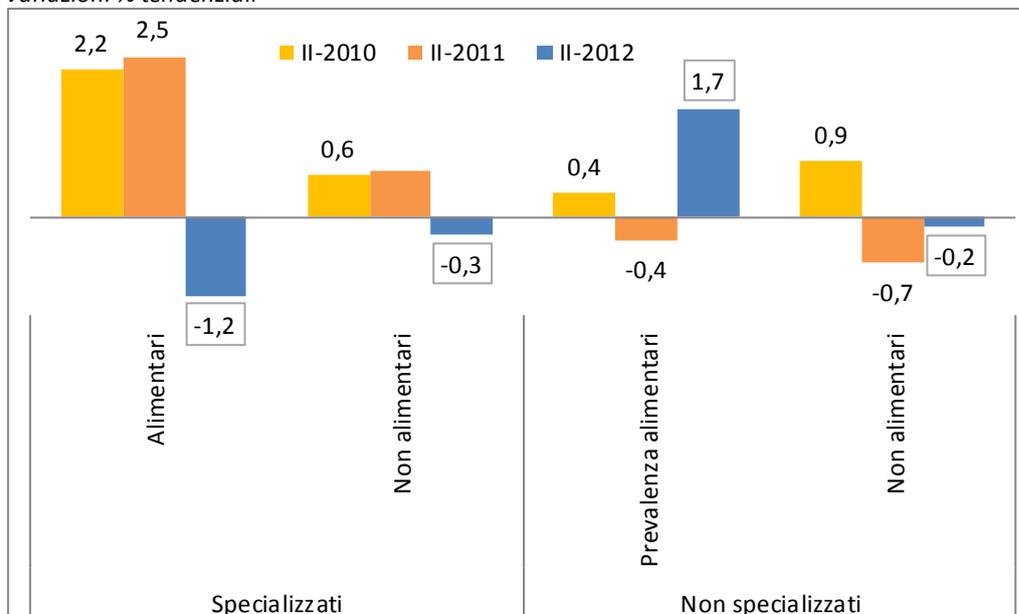
<sup>6</sup> Vedi classificazione delle attività nella nota metodologica a pagina 20.

Diversa la dinamica per settori: stabile il numero di negozi con prevalenza di prodotti alimentari (+0,1%, pari a +12 unità) e in diminuzione gli esercizi commerciali con prevalenza di non alimentari (-0,3%, -115 unità).

GRAFICO 7

**Commercio al dettaglio in sede fissa: unità locali registrate in Toscana**

Variazioni % tendenziali



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere, banca dati StockView

Per quanto riguarda il **settore alimentare**, ad espandersi sul territorio toscano sono solo gli esercizi *non specializzati*, che registrano un tasso del +1,7% equivalente a 118 unità locali in più rispetto al 30 giugno 2011; diametralmente opposto l'effetto della crisi economica sui negozi *specializzati*: 106 attività chiuse in un anno, pari a una decrescita del -1,2%.

Il perdurare delle criticità che investono i consumi di prodotti **non alimentari** genera l'uscita dal tessuto imprenditoriale toscano di molti esercizi *specializzati* (-112 negozi, -0,3%), accompagnata da una tenuta dei punti vendita *non specializzati* con prevalenza di prodotti *no food* (-3 esercizi).

## TAVOLE STATISTICHE

TAVOLA 1

### Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia di esercizio

*Variazioni tendenziali (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)*

Trimestri	Piccola distribuzione	Media distribuzione	Grande distribuzione	Totale
I-2005	-3,6	-2,1	2,5	-0,5
II-2005	-4,0	-2,5	1,0	-1,4
III-2005	-2,5	-2,2	0,3	-1,2
IV-2005	-1,3	-1,0	2,9	0,6
I-2006	-1,9	0,1	2,3	0,4
II-2006	-2,0	-0,4	3,6	0,8
III-2006	-1,7	-0,5	3,1	0,7
IV-2006	-1,5	-0,3	2,1	0,3
I-2007	-1,4	-0,8	2,4	0,3
II-2007	-0,8	-0,5	1,4	0,2
III-2007	-2,4	-1,8	3,1	0,1
IV-2007	-2,4	-1,4	3,9	0,5
I-2008	-4,3	-3,3	2,9	-1,1
II-2008	-5,3	-4,1	1,5	-2,2
III-2008	-4,8	-4,7	0,9	-2,4
IV-2008	-4,2	-4,4	1,0	-2,0
I-2009	-7,5	-6,6	-0,7	-5,3
II-2009	-6,1	-5,2	-0,1	-4,0
III-2009	-4,9	-5,3	-0,9	-3,7
IV-2009	-4,1	-3,5	-0,2	-2,8
I-2010	-4,4	-3,0	-0,4	-3,1
II-2010	-4,5	-1,7	-0,4	-2,9
III-2010	-3,2	-1,4	0,1	-1,6
IV-2010	-3,0	-2,5	0,7	-1,5
I-2011	-3,3	-1,5	-0,1	-1,7
II-2011	-2,6	-0,9	-0,2	-1,3
III-2011	-3,5	-3,5	-0,7	-2,4
IV-2011	-6,4	-5,3	-1,5	-4,2
I-2012	-7,4	-6,0	-1,6	-5,4
<b>II-2012</b>	<b>-7,8</b>	<b>-6,3</b>	<b>-2,6</b>	<b>-6,0</b>
Media annuale				
2005	-2,9	-2,0	1,7	-0,6
2006	-1,8	-0,3	2,8	0,5
2007	-1,8	-1,1	2,7	0,3
2008	-4,6	-4,1	1,5	-1,9
2009	-5,6	-5,2	-0,5	-3,9
2010	-3,8	-2,2	0,0	-2,3
2011	-3,9	-2,8	-0,6	-2,4

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 2

**Andamento delle VENDITE per settore di attività***Variazioni tendenziali (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)*

Trimestri	Esercizi specializzati				Ipermercati, supermercati e grandi magazzini		Totale	
	Alimentari		Non alimentari		Toscana	Italia	Toscana	Italia
	Toscana	Italia	Toscana	Italia				
I-2005	-0,8	-1,0	-1,8	-2,0	3,7	2,7	-0,5	-0,9
II-2005	-2,7	-1,6	-2,0	-2,0	1,7	1,3	-1,4	-1,3
III-2005	-1,3	-1,7	-1,9	-1,5	1,4	1,7	-1,2	-0,9
IV-2005	0,2	-0,8	0,0	-0,2	3,6	3,2	0,6	0,4
I-2006	0,6	-1,0	-0,5	0,0	2,6	2,6	0,4	0,3
II-2006	1,8	-1,2	-0,5	-0,3	3,4	3,1	0,8	0,1
III-2006	1,4	-1,3	-0,6	-0,3	3,8	4,3	0,7	0,4
IV-2006	0,6	0,7	-0,2	-0,7	1,5	3,6	0,3	0,4
I-2007	1,4	-1,2	-0,8	-0,1	2,6	4,2	0,3	0,5
II-2007	0,5	-1,0	-0,3	-0,4	1,7	2,6	0,2	0,1
III-2007	0,8	-2,9	-1,3	-2,1	4,4	3,6	0,1	-1,1
IV-2007	1,2	-1,4	-1,3	-1,1	6,0	3,3	0,5	-0,3
I-2008	0,1	-3,5	-2,5	-3,6	2,6	2,1	-1,1	-2,5
II-2008	-0,1	-4,1	-4,2	-3,7	2,0	1,1	-2,2	-2,8
III-2008	-0,2	-1,6	-4,4	-4,8	1,6	0,3	-2,4	-3,3
IV-2008	-0,2	-2,2	-3,6	-2,1	1,0	1,1	-2,0	-1,5
I-2009	-2,9	-3,5	-6,8	-6,4	0,4	-1,0	-5,3	-5,1
II-2009	-2,2	-4,0	-5,2	-4,7	0,1	0,0	-4,0	-3,8
III-2009	-1,7	-5,9	-4,7	-5,3	-1,2	-1,7	-3,7	-4,8
IV-2009	-0,9	-4,2	-3,8	-4,5	0,4	-0,7	-2,8	-3,8
I-2010	-1,8	-1,8	-3,6	-3,3	-1,3	-0,6	-3,1	-2,5
II-2010	-2,2	-2,9	-3,5	-4,2	-0,2	0,5	-2,9	-3,1
III-2010	-1,8	-4,5	-2,0	-3,5	0,4	-0,1	-1,6	-3,0
IV-2010	-1,5	-2,9	-1,9	-2,5	0,4	0,7	-1,5	-1,9
I-2011	-2,1	-1,1	-2,2	-2,2	0,5	-1,7	-1,7	-1,9
II-2011	-1,4	-1,6	-1,7	-2,2	0,1	0,7	-1,3	-1,5
III-2011	-1,9	-3,7	-3,2	-3,9	0,0	-0,3	-2,4	-3,1
IV-2011	-3,5	-3,6	-5,9	-5,6	0,3	-0,1	-4,2	-4,1
I-2012	-4,8	-3,9	-6,8	-8,2	0,3	-0,5	-5,4	-6,3
<b>II-2012</b>	<b>-5,6</b>	<b>-4,2</b>	<b>-7,5</b>	<b>-9,8</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,9</b>	<b>-6,0</b>	<b>-7,5</b>
Media annuale								
2005	-1,2	-1,3	-1,4	-1,4	2,6	2,2	-0,6	-0,7
2006	1,1	-0,7	-0,4	-0,3	2,8	3,4	0,5	0,3
2007	1,0	-1,6	-0,9	-0,9	3,7	3,4	0,3	-0,2
2008	-0,1	-2,8	-3,7	-3,6	1,8	1,2	-1,9	-2,5
2009	-1,9	-4,4	-5,1	-5,2	-0,1	-0,8	-3,9	-4,4
2010	-1,9	-3,0	-2,7	-3,4	-0,2	0,1	-2,3	-2,6
2011	-2,2	-2,5	-3,3	-3,4	0,2	-0,4	-2,4	-2,7

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 3

**Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia merceologica dei prodotti non alimentari**  
*Variazioni tendenziali (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)*

Trimestri	Abbigliamento ed accessori	Prodotti per la casa ed elettrodomestici	Altri prodotti non alimentari	Totale non alimentari
I-2005	-3,2	-1,7	-1,4	-1,8
II-2005	-2,3	-1,7	-1,9	-2,0
III-2005	-0,6	-2,1	-2,3	-1,9
IV-2005	1,0	-0,2	-0,3	0,0
I-2006	-1,1	-1,0	0,0	-0,5
II-2006	-1,1	-1,2	0,1	-0,5
III-2006	-1,5	-0,3	-0,3	-0,6
IV-2006	-0,7	1,1	-0,6	-0,2
I-2007	-0,3	0,3	-1,6	-0,8
II-2007	-1,0	0,1	-0,3	-0,3
III-2007	-0,3	-1,5	-1,7	-1,3
IV-2007	-2,4	-1,3	-0,7	-1,3
I-2008	-3,6	-1,9	-2,2	-2,5
II-2008	-5,0	-3,9	-4,0	-4,2
III-2008	-3,8	-4,9	-4,4	-4,4
IV-2008	-4,7	-4,4	-2,6	-3,6
I-2009	-7,4	-9,4	-5,3	-6,8
II-2009	-6,1	-7,2	-4,1	-5,2
III-2009	-6,3	-5,3	-3,9	-4,7
IV-2009	-5,2	-5,4	-2,7	-3,8
I-2010	-3,8	-4,3	-2,2	-3,6
II-2010	-3,5	-4,3	-2,0	-3,5
III-2010	-1,5	-2,9	-1,8	-2,0
IV-2010	-2,4	-2,1	-1,6	-1,9
I-2011	-1,8	-2,5	-2,3	-2,2
II-2011	-1,4	-3,7	-0,9	-1,7
III-2011	-3,7	-4,5	-2,3	-3,2
IV-2011	-7,9	-5,6	-5,0	-5,9
I-2012	-6,7	-9,1	-6,1	-6,8
<b>II-2012</b>	<b>-8,2</b>	<b>-9,1</b>	<b>-6,6</b>	<b>-7,5</b>
Media annuale				
2005	-1,2	-1,4	-1,5	-1,4
2006	-1,1	-0,3	-0,2	-0,4
2007	-1,0	-0,6	-1,1	-0,9
2008	-4,3	-3,8	-3,3	-3,7
2009	-6,3	-6,8	-4,0	-5,1
2010	-2,8	-3,4	-1,9	-2,7
2011	-3,7	-4,1	-2,6	-3,3

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 4

**Consistenza delle GIACENZE a fine periodo per tipologia di esercizio***Quota di imprese che dichiarano giacenze esuberanti, adeguate, scarse e saldi (esuberanti-scarse)*

	TOTALE				di cui:								
					Piccola distribuzione			Media distribuzione			Grande distribuzione		
	Esub.	Adeg.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo
08-I	15	83	2	13	19	3	16	15	2	13	9	1	8
08-II	15	83	2	13	22	3	19	16	4	12	6	0	6
08-III	10	87	3	7	13	6	7	13	2	11	5	0	5
08-IV	30	68	2	28	17	3	14	14	2	12	47	1	46
09-I	13	84	3	10	15	4	11	18	2	16	5	1	4
09-II	12	83	5	7	15	7	8	18	4	14	3	0	3
09-III	11	83	6	5	14	8	6	15	7	8	4	0	4
09-IV	10	86	4	6	13	6	7	15	4	11	2	0	2
10-I	13	84	3	10	17	3	14	15	5	10	5	3	2
10-II	10	86	4	6	12	5	7	12	5	7	3	1	2
10-III	8	88	4	4	11	6	5	12	5	8	2	2	0
10-IV	8	87	5	3	10	7	3	13	2	11	3	4	-1
11-I	7	89	4	3	9	4	5	11	5	6	4	2	2
11-II	7	90	3	5	8	4	4	9	3	6	5	1	4
11-III	8	89	3	5	11	4	7	14	3	11	2	3	-1
11-IV	14	83	3	11	17	6	11	18	3	15	10	1	9
12-I	12	85	3	9	15	4	11	15	4	11	5	2	3
12-II	16	80	4	12	20	5	15	20	2	18	7	2	5

TAVOLA 5

**Consistenza delle GIACENZE a fine periodo per settore di attività***Quota di imprese che dichiarano giacenze esuberanti, adeguate, scarse e saldi (esuberanti-scarse)*

	TOTALE				di cui:								
					Specializzato alimentare			Specializzato non alimentare			Iper, super e grandi magazzini		
	Esub.	Adeg.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo
08-I	15	83	2	13	4	3	1	20	1	19	11	1	10
08-II	15	83	2	13	4	1	3	22	2	20	3	0	3
08-III	10	87	3	7	2	4	-2	14	3	11	7	0	7
08-IV	30	68	2	28	43	1	42	20	2	18	37	3	34
09-I	13	84	3	10	2	5	-3	17	2	15	0	0	0
09-II	12	83	5	7	3	4	-1	16	5	11	1	1	0
09-III	11	83	6	5	3	5	-2	15	6	9	0	0	0
09-IV	10	86	4	6	5	4	1	13	4	9	1	0	1
10-I	13	84	3	10	7	8	-1	17	2	15	0	0	0
10-II	10	86	4	6	7	4	3	12	4	8	0	0	0
10-III	8	88	4	4	4	5	-1	11	4	7	0	2	0
10-IV	8	87	5	3	5	5	0	11	4	7	0	8	-8
11-I	7	89	4	3	3	6	-3	10	3	7	4	2	2
11-II	7	90	3	5	5	4	1	10	3	8	0	0	0
11-III	8	89	3	5	4	3	1	12	5	8	0	0	0
11-IV	14	83	3	11	6	5	1	20	3	17	5	0	5
12-I	12	85	3	9	4	4	0	17	3	14	0	2	-2
12-II	16	80	4	12	11	5	6	22	4	18	0	0	0

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 6

**Le aspettative degli imprenditori sulle VENDITE per tipologia di esercizio e settore di attività**  
*Saldi percentuali (aumenti-diminuzioni) destagionalizzati*

	TOTALE	Piccola distribuz.	Media distribuz.	Grande distribuz.	Alimentari	Non alimentari	iper, super e grandi magazzini
08-I	30	7	13	59	33	20	68
08-II	34	4	11	71	44	20	74
08-III	28	3	8	59	34	16	64
08-IV	19	-2	-1	46	23	8	55
09-I	8	-4	-4	24	11	1	34
09-II	3	-7	-7	16	6	-4	30
09-III	0	-7	-7	12	0	-6	31
09-IV	0	-6	-5	13	4	-5	28
10-I	4	-3	-2	20	6	0	29
10-II	11	2	2	30	7	7	41
10-III	13	4	4	32	12	9	36
10-IV	16	6	6	36	15	12	39
11-I	17	5	7	38	15	12	48
11-II	14	1	5	35	16	9	38
11-III	14	-1	5	35	14	7	42
11-IV	13	-4	3	35	5	5	37
12-I	6	-10	-3	28	5	1	13
12-II	0	-17	-8	24	-3	-7	16
<b>12-III</b>	<b>-6</b>	<b>-21</b>	<b>-15</b>	<b>19</b>	<b>-7</b>	<b>-12</b>	<b>9</b>

TAVOLA 7

**Le aspettative degli imprenditori sugli ORDINATIVI ai fornitori per tipologia di esercizio e settore di attività.** *Saldi percentuali (aumenti-diminuzioni) destagionalizzati*

	TOTALE	Piccola distribuz.	Media distribuz.	Grande distribuz.	Alimentari	Non alimentari	iper, super e grandi magazzini
08-I	29	2	7	63	36	16	67
08-II	27	-1	5	63	37	12	68
08-III	18	-5	0	45	26	4	54
08-IV	6	-11	-9	27	13	-5	38
09-I	-4	-12	-11	7	0	-11	17
09-II	-7	-17	-15	7	1	-15	18
09-III	-8	-19	-16	10	-3	-15	22
09-IV	-7	-18	-14	12	-1	-14	27
10-I	-5	-15	-11	16	1	-11	30
10-II	2	-8	-9	24	2	-3	39
10-III	3	-5	-5	23	5	-1	35
10-IV	8	-3	-4	30	11	2	38
11-I	10	-2	-3	34	11	3	46
11-II	8	-5	-3	31	13	1	38
11-III	11	-6	-2	35	11	2	42
11-IV	10	-8	-4	35	0	2	28
12-I	3	-15	-11	28	0	3	5
12-II	-4	-21	-16	22	-7	-5	4
<b>12-III</b>	<b>-12</b>	<b>-26</b>	<b>-24</b>	<b>12</b>	<b>-12</b>	<b>-13</b>	<b>-5</b>

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 8

**Andamento dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività per capitoli di spesa in Toscana. Variazioni tendenziali**

	Alimentari*	Non alimentari*	di cui:			Totale beni commercio al dettaglio*	Totale beni e servizi
			Abbigliam. e calzature	Mobili e prod.casa	Altri prod. non alim.		
05-I	0,0	0,7	1,3	1,3	-2,1	0,4	1,4
05-II	-0,7	0,6	1,3	1,0	-2,2	0,0	1,3
05-III	-0,4	0,5	1,3	1,0	-2,3	0,1	1,6
05-IV	0,2	0,9	1,2	1,0	0,3	0,6	1,8
06-I	0,7	1,1	1,3	1,0	0,9	0,9	2,0
06-II	1,2	1,1	1,3	1,2	0,7	1,2	2,0
06-III	2,1	1,0	1,2	1,2	0,1	1,5	1,9
06-IV	2,5	0,8	1,7	1,2	-1,8	1,6	1,6
07-I	2,1	1,0	1,6	1,3	-1,1	1,5	1,4
07-II	2,3	1,2	1,5	1,8	-0,8	1,7	1,4
07-III	1,8	1,5	1,5	2,1	-0,1	1,6	1,4
07-IV	2,6	1,6	1,1	2,4	0,7	2,1	2,1
08-I	3,6	1,7	1,2	3,0	-0,4	2,6	2,6
08-II	4,7	1,6	1,2	2,9	-1,1	3,1	3,2
08-III	5,9	1,8	1,5	2,9	-0,3	3,7	3,8
08-IV	5,1	2,1	2,0	2,7	0,7	3,5	2,7
09-I	4,1	2,2	2,0	2,4	2,2	3,2	1,7
09-II	2,9	2,3	1,9	2,4	2,8	2,6	1,0
09-III	0,9	1,7	1,6	1,9	1,7	1,3	0,1
09-IV	0,4	1,3	0,9	1,7	1,2	0,9	0,6
10-I	0,2	1,0	0,9	1,2	0,4	0,6	1,2
10-II	-0,4	0,7	0,9	0,7	0,2	0,2	1,4
10-III	0,1	0,9	0,9	0,9	0,7	0,5	1,5
10-IV	0,7	0,9	0,8	1,0	0,7	0,8	1,7
11-I	1,3	0,9	0,7	1,0	0,9	1,1	2,1
11-II	2,4	1,0	1,0	1,2	0,6	1,7	2,5
11-III	2,4	1,1	1,2	1,2	0,3	1,8	2,7
11-IV	3,0	1,4	1,9	1,4	0,3	2,2	3,0
12-I	2,9	1,5	1,8	1,8	-0,1	2,2	3,2
<b>12-II</b>	<b>3,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,9</b>	<b>1,8</b>	<b>-0,2</b>	<b>2,4</b>	<b>3,2</b>
Media annuale							
2005	-0,2	0,7	1,2	1,0	-1,6	0,2	1,5
2006	1,6	1,0	1,4	1,2	-0,1	1,3	1,9
2007	2,3	1,3	1,4	1,9	-0,3	1,7	1,6
2008	4,8	1,8	1,5	2,9	-0,3	3,2	3,1
2009	2,0	1,9	1,6	2,1	2,0	2,0	0,8
2010	0,1	0,8	0,8	0,9	0,5	0,5	1,5
2011	2,4	1,1	1,2	1,2	0,6	1,7	2,6

(\*) Le variazioni % di questi aggregati sono state stimate sulla base dei consumi delle famiglie della Toscana

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

TAVOLA 9

**Andamento delle unità locali commerciali in sede fissa registrate alle CCIAA della Toscana***Variazioni tendenziali*

	di cui:			<b>Non alimentari</b>	di cui:		<b>TOTALE</b>
	<b>Alimentari</b>	Esercizi non specializzati	Esercizi specializzati		Esercizi non specializzati	Esercizi specializzati	
2010-I	1,1	0,1	1,9	0,4	0,1	0,5	0,6
2010-II	1,4	0,4	2,2	0,6	0,9	0,6	0,8
2010-III	1,5	0,1	2,7	0,9	0,7	0,9	1,0
2010-IV	1,9	0,1	3,4	0,8	0,3	0,9	1,1
2011-I	1,7	0,2	2,9	0,9	0,1	0,9	1,1
2011-II	1,2	-0,4	2,5	0,6	-0,7	0,7	0,8
2011-III	0,9	0,1	1,6	0,4	-0,8	0,5	0,5
2011-IV	0,2	0,3	0,1	0,1	-1,0	0,2	0,2
2012-I	-0,1	0,7	-0,8	-0,2	-2,2	-0,1	-0,2
<b>2012-II</b>	<b>0,1</b>	<b>1,7</b>	<b>-1,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,2</b>

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere, banca dati StockView

## NOTA METODOLOGICA

L'indagine congiunturale sulle imprese del commercio al dettaglio, realizzata dal Centro Studi Unioncamere per conto di Unioncamere Toscana, si rivolge trimestralmente ad un campione di circa 1.150 aziende con dipendenti. L'indagine è rappresentativa della totalità delle imprese con dipendenti (interessando anche il segmento di imprese con più di 500 dipendenti).

I dati sono disaggregati per tre classi dimensionali (da 1 a 5 dipendenti, 6-19 dipendenti, 20 dipendenti e oltre), per 5 settori di attività economica (ipermercati, supermercati e grandi magazzini; commercio al dettaglio di prodotti alimentari; commercio al dettaglio di abbigliamento e accessori; commercio al dettaglio di prodotti per la casa ed elettrodomestici; commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari) e per provincia. Per tutti i settori la numerosità campionaria è calcolata in modo da garantire, per ognuno dei domini di indagine, un errore massimo del 10% ed una significatività dell'85%. L'universo di riferimento è costituito dalle imprese con dipendenti, desunte dal Registro Imprese integrato con i dati ottenuti da altre fonti (in particolare, Inps e Istat).

L'indagine si basa sul principio che, nelle rilevazioni campionarie condotte a cadenza periodica, è opportuno non rinnovare completamente il campione ogni volta, ma mantenere nel campione per due o più interviste una predeterminata quota delle unità (panel), utilizzando la tecnica dei campioni ruotati. Per questo motivo, tenendo conto anche della necessità di ridurre il fastidio statistico per i rispondenti e il tasso di caduta delle interviste, si è scelto di ricorrere a una domanda diretta in cui, al termine di ogni contatto positivo si chiede la disponibilità dell'intervistato a essere contattato anche per il successivo trimestre. Mediamente la quota panel si aggira intorno al 45%.

Nell'indagine, condotta telefonicamente con la tecnica CATI, viene chiesto alle imprese di dichiarare l'andamento congiunturale e tendenziale di una serie di indicatori economici (tra i quali l'andamento delle vendite e la consistenza delle giacenze di magazzino), nonché la previsione per i tre e i dodici mesi successivi al trimestre di indagine (ad es. del volume degli ordini emessi nei confronti dei fornitori).

Alcuni dei dati tendenziali sono di tipo quantitativo (variazioni registrate nel trimestre rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente), mentre i dati congiunturali (rispetto al trimestre precedente) e previsionali (riferiti al trimestre successivo) sono di tipo qualitativo (aumento, stabilità, diminuzione).

L'unità di riporto è costituita dalle unità provinciali d'impresa (anche se la classe dimensionale è quella dell'impresa nel suo complesso).

Le ponderazioni infra-dominio e inter-dominio delle risposte vengono effettuate, **a partire dal 1° trimestre 2012**, sulla base del numero di addetti di ciascuna impresa/cluster d'appartenenza (sempre desunte dal Registro Imprese opportunamente integrato), abbandonando pertanto le procedure di ponderazione utilizzate fino al 4° trimestre 2011, che facevano riferimento alle variabili di bilancio.

Le interviste relative al 2° trimestre 2012 sono state realizzate nel mese di luglio 2012.

**A partire dal 2011 sono stati introdotti due nuovi paragrafi in cui vengono analizzati sia l'andamento dei prezzi al consumo che la dinamica delle unità commerciali della Toscana.**

Per quanto riguarda i prezzi sono stati utilizzati gli indici regionali dei prezzi al consumo per l'intera collettività per capitoli di spesa dell'ISTAT. Per gli aggregati *Alimentare*, *Non alimentare* e *Totale* (Alimentare e Non alimentare) sono state fatte delle stime e le variazioni di questi aggregati sono state calcolate utilizzando come pesi i dati ISTAT sulle spese per consumi finali delle famiglie toscane per categorie di beni.

Per il paragrafo relativo alle unità locali commerciali sono stati utilizzati i dati Infocamere tratti dalla banca dati StockView, facendo riferimento alla classificazione delle attività economiche Ateco 2007. In questo paragrafo viene considerato il commercio al dettaglio in sede fissa suddividendo gli esercizi specializzati e non specializzati nella vendita di prodotti alimentari e non alimentari.

Di seguito si riporta la classificazione delle divisioni e dei gruppi di attività economica (Ateco 2007) nei settori d'indagine:

SETTORI DI INDAGINE	ATECO 2007
Commercio al dettaglio di prodotti alimentari	47.11.3 <i>Discount di alimentari</i> 47.11.4 <i>Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari</i> 47.11.5 <i>Commercio al dettaglio di prodotti surgelati</i> 47.2 <i>Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati</i>
Commercio al dettaglio di prodotti non alimentari	
<i>Abbigliamento ed accessori</i>	47.51 <i>Commercio al dettaglio di prodotti tessili in esercizi specializzati</i> 47.71 <i>Commercio al dettaglio di articoli per l'abbigliamento in esercizi specializzati</i>  47.72 <i>Commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in esercizi specializzati</i>
<i>Prodotti per la casa ed elettrodomestici</i>	47.19.2 <i>Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici</i> 47.43 <i>Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati</i>  47.52 <i>Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione in esercizi specializzati</i> 47.53.1 <i>Commercio al dettaglio di tappeti</i> 47.54 <i>Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati</i> 47.59 <i>Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa</i> 47.63 <i>Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati</i>
<i>Altri prodotti non alimentari</i>	47.19.9 <i>Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari</i> 47.41 <i>Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati</i> 47.42 <i>Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati</i> 47.53.2 <i>Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame</i>  47.61 <i>Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati</i> 47.62 <i>Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici</i> 47.64 <i>Commercio al dettaglio di articoli sportivi in esercizi specializzati</i> 47.65 <i>Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, compresi quelli elettronici</i>  47.73 <i>Commercio al dettaglio di medicinali in esercizi specializzati</i> 47.74 <i>Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati</i> 47.75 <i>Commercio al dettaglio di cosmetici, di articoli di profumeria e di erboristeria in esercizi specializzati</i> 47.76 <i>Commercio al dettaglio di fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici in esercizi specializzati</i> 47.77 <i>Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria</i> 47.78 <i>Commercio al dettaglio di altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano) in esercizi specializzati</i>  47.79 47.8 <i>Commercio al dettaglio ambulante</i> 47.9 <i>Commercio al dettaglio al di fuori dei negozi, banchi e mercati</i>
Ipermercati, supermercati e grandi magazzini	47.11.1 <i>Ipermercati</i> 47.11.2 <i>Supermercati</i> 47.19.1 <i>Grandi magazzini</i>

**COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA**

SETTORI DI INDAGINE	ATECO 2007
Alimentari	
<i>Esercizi non specializzati</i>	47.11.1 <i>Ipermercati</i> 47.11.2 <i>Supermercati</i> 47.11.3 <i>Discount di alimentari</i> 47.11.4 <i>Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari</i> 47.11.5 <i>Commercio al dettaglio di prodotti surgelati</i>
<i>Esercizi specializzati</i>	47.2 <i>Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati</i>
Non alimentari	
<i>Esercizi non specializzati</i>	47.19.1 <i>Grandi magazzini</i> 47.19.2 <i>Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici</i> 47.19.9 <i>Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari</i>
<i>Esercizi specializzati</i>	47.74 <i>Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati</i> 47.75 <i>Commercio al dettaglio di cosmetici, di articoli di profumeria e di erboristeria in esercizi specializzati</i> 47.76 <i>Commercio al dettaglio di fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici in esercizi specializzati</i> 47.77 <i>Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria</i>

## UNIONCAMERE TOSCANA – UFFICIO STUDI

### NOTE E APPROFONDIMENTI

- 2012-18 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 2° trimestre 2012 – Aspettative 3° trimestre 2012  
*Settembre 2012*
- 2012-17 Movimprese – Il trimestre 2012. Natalità e mortalità delle imprese registrate presso le Camere di Commercio della Toscana  
*Agosto 2012*
- 2012-16 Movimprese – I trimestre 2012. Natalità e mortalità delle imprese registrate presso le Camere di Commercio della Toscana  
*Agosto 2012*
- 2012-15 Osservatorio sui bilanci delle società di capitali in Toscana. Rapporto 2012.  
*Luglio 2012*
- 2012-14 Osservatorio sulle Imprese Femminili – I trimestre 2012. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Giugno 2012*
- 2012-13 Il commercio estero della Toscana – I trimestre 2012  
*Giugno 2012*
- 2012-12 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 1° trimestre 2012 – Aspettative 2° trimestre 2012  
*Giugno 2012*
- 2012-11 La situazione dell'edilizia in Toscana. Consuntivo 2011, previsioni 2012  
*Maggio 2012*
- 2012-10 Giornata Economia 2012. Le pmi toscane all'inizio del 2012: una crisi "depressiva"?  
*Maggio 2012*
- 2012-09 La congiuntura dell'artigianato in Toscana. Consuntivo anno 2011 – previsioni 1° semestre 2012  
*Aprile 2012*
- 2012-08 Movimprese – Anno 2011. Natalità e mortalità delle imprese registrate presso le Camere di Commercio della Toscana  
*Marzo 2012*
- 2012-07 Osservatorio sulle Imprese Femminili – Anno 2011. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Marzo 2012*

- 2012-06 Il ruolo dell'agricoltura nel contesto economico, sociale e ambientale. I principali risultati dell'indagine sulle imprese agricole toscane  
*Marzo 2012*
- 2012-05 Scenari agroalimentari globali e agricoltura toscana  
*Marzo 2012*
- 2012-04 Le imprese cooperative in Toscana – IV trimestre 2011  
*Marzo 2012*
- 2012-03 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo IV trimestre 2011 – Aspettative I trimestre 2012  
*Marzo 2012*
- 2012-02 Le imprese cooperative in Toscana – III trimestre 2011  
*Gennaio 2012*
- 2012-01 Le imprese cooperative in Toscana – II trimestre 2011  
*Gennaio 2012*
- 2011-21 Movimprese – III trimestre 2011  
*Dicembre 2011*
- 2011-20 Il commercio estero della Toscana – III trimestre 2011  
*Dicembre 2011*
- 2011-19 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo III trimestre 2011 – Aspettative IV trimestre 2011  
*Dicembre 2011*
- 2011-18 Il commercio estero della Toscana – II trimestre 2011  
*Novembre 2011*
- 2011-17 Osservatorio sulle Imprese Femminili – III trimestre 2011. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Novembre 2011*

Per informazioni:

Unioncamere Toscana – Ufficio Studi

Via Lorenzo il Magnifico, 24

50129 Firenze

Tel. 055-4688.1

Mail [studi@tos.camcom.it](mailto:studi@tos.camcom.it)

Web [www.tos.camcom.it](http://www.tos.camcom.it)

Le note sono disponibili sul sito [www.starnet.unioncamere.it](http://www.starnet.unioncamere.it) nell'area territoriale Toscana.