



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

Il commercio in Toscana: tra cambiamenti strutturali e nuove sfide

Firenze, gennaio 2023

RICONOSCIMENTI

La ricerca è stata curata da Chiara Agnoletti e da Valentina Patacchini e afferisce all'Area Settori produttivi e imprese coordinata da Simone Bertini.

L'allestimento editoriale è stato curato da Elena Zangheri.

Indice

INTRODUZIONE	5
LE DEFINIZIONI E LE FONTI UTILIZZATE	5
1. IL COMMERCIO IN TOSCANA	6
2. IL LAVORO ATTIVATO DALLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO	10
3. LA DIMENSIONE LOCALE NEL COMMERCIO	12
4. UN CONFRONTO CON LE ALTRE REGIONI ITALIANE	16
4.1 L'articolazione tipologica nel confronto regionale	20
5. LA DINAMICA DI LUNGO PERIODO	21
5.1 La dinamica per tipologia di esercizio e nei territori	27
6. LA CONGIUNTURA	28
Box 1: Principali provvedimenti di contrasto alla diffusione del Covid relativi alle attività commerciali	30
7. GLI EFFETTI E LE STRATEGIE DI USCITA DALLA PANDEMIA: EVIDENZE DALLE INDAGINI	36
8. I COSTI ENERGETICI PER IL SETTORE DEL COMMERCIO	43
9. IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI DEL SETTORE	44
10. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE ED ELEMENTI DI PROSPETTIVA	46

INTRODUZIONE

Il commercio al dettaglio, in sede fissa, è un settore estremamente variegato che include sia i piccoli esercizi, diffusi più o meno uniformemente sul territorio regionale, sia i grandi attrattori commerciali, che al contrario hanno una presenza molto più concentrata in corrispondenza delle aree a maggiore densità abitativa. La struttura del comparto si è trasformata nel corso del tempo, sia in riferimento al progressivo aumento delle dimensioni medie degli esercizi sia alla introduzione di innovazioni legate alla diffusione delle tecnologie digitali, che hanno ampliato notevolmente l'offerta di prodotti e al contempo hanno esteso la platea dei soggetti che possono immettere direttamente beni sul mercato.

Sono molte le prospettive dalle quali poter analizzare il comparto; tra le più rilevanti possono essere indicate la concentrazione territoriale e la differenziazione tipologica. Se da un lato le tendenze del recente passato hanno visto il consolidamento della presenza dei grandi spazi commerciali, alimentari e non, in specifiche porzioni territoriali (nelle aree maggiormente urbanizzate della regione e più specificatamente nei sistemi metropolitani), dall'altro c'è stata una progressiva contrazione della presenza commerciale nelle aree periferiche e una maggiore diffusione di formati piccoli e medi nei principali centri urbani. Nel periodo dell'emergenza sanitaria il settore è stato interessato dalla crisi connessa a quelle delle economie urbane e dalle trasformazioni conseguenti al rinnovato concetto di prossimità. La nuova concezione della prossimità ha teso da un lato a valorizzare la vicinanza fisica tra consumatore e beni, coerentemente con la diffusione del modello urbano post-Covid, dall'altro ha rafforzato il concetto di prossimità digitale, connessa allo sviluppo tecnologico e alla diffusione dello svolgimento di una serie di attività da remoto, *smart working* in primis.

Da qui l'esigenza di analizzare più approfonditamente questo settore economico in relazione alle opportunità e criticità che oggi lo contraddistinguono e ai principali cambiamenti intercorsi e in atto.

LE DEFINIZIONI E LE FONTI UTILIZZATE

Al fine di analizzare le caratteristiche strutturali e gli andamenti del commercio in Toscana sono state impiegate varie fonti informative. In particolare, per analizzare la struttura demografica e territoriale del settore e il suo peso rispetto al sistema economico toscano, anche nel confronto con le regioni italiane, sono stati utilizzati dati dell'Archivio Statistico delle Imprese Attive (ASIA) fornito da Istat. La stessa fonte è stata utilizzata per l'analisi del comparto in relazione ai beni venduti, raggruppando le unità locali afferenti al commercio al dettaglio in tre categorie corrispondenti alla grande distribuzione organizzata, al commercio alimentare e non alimentare¹. Per analizzare l'articolazione dimensionale delle strutture commerciali sono state invece proposte alcune elaborazioni che utilizzano dati dell'Osservatorio nazionale del commercio. In questo specifico caso, si tratta di informazioni che, così come riportato nelle note esplicative delle relative tabelle, non coprono l'intero universo delle strutture commerciali ma rappresentano ad oggi l'unica fonte che consente il raffronto relativamente all'articolazione tipologica delle strutture sulla base di criteri dimensionali che tengono conto della superficie di vendita, ovvero del parametro di riferimento della normativa settoriale per la classificazione tipologica degli esercizi.

Per quanto riguarda invece le analisi più congiunturali, si è fatto ricorso da un lato al Registro delle Imprese delle Camere di Commercio, che fornisce informazioni sulle iscrizioni e cancellazioni di impresa, sia al Sistema Informativo Lavoro (SIL), che registra i flussi di lavoro afferenti ai contratti subordinati attraverso la elaborazione delle comunicazioni obbligatorie ai Centri per l'Impiego. Al fine di fornire ulteriori elementi conoscitivi sull'impatto della pandemia sulle attività economiche, è stata utilizzata la rilevazione Istat finalizzata a raccogliere direttamente dalle imprese informazioni in merito alla situazione in cui esse si sono trovate a operare nel periodo di emergenza sanitaria. Per un confronto delle principali evidenze rilevate nell'analisi con gli operatori del settore, nella parte finale del rapporto sono stati riportati gli esiti

¹ Le tre categorie richiamate sono state individuate in base ai seguenti codici Ateco nel modo illustrato a seguire.

Commercio alimentare: 47.11.4, 47.11.5, 47.21.0, 47.22.0, 47.23.0, 47.24.1, 47.24.2, 47.25.0, 47.29.1, 47.29.2, 47.29.3, 47.29.9

Commercio non alimentare: 47.19.2, 47.19.9, 47.26.0, 47.41.0, 47.42.0, 47.43.0, 47.51.1, 47.51.2, 47.52.1, 47.52.2, 47.52.3, 47.52.4, 47.53.1, 47.53.2, 47.54.0, 47.59.1, 47.59.2, 47.59.3, 47.59.4, 47.59.5, 47.59.6, 47.59.9, 47.61.0, 47.62.1, 47.62.2, 47.63.0, 47.64.1, 47.64.2, 47.65.0, 47.71.1, 47.71.2, 47.71.3, 47.71.4, 47.71.5, 47.72.1, 47.72.2, 47.73.2, 47.74.0, 47.75.1, 47.75.2, 47.76.1, 47.76.2, 47.77.0, 47.78.1, 47.78.2, 47.78.3, 47.78.4, 47.78.5, 47.78.6, 47.78.9, 47.79.1, 47.79.2, 47.79.3

Distribuzione organizzata: 47.11.1., 47.11.2., 47.11.3., 47.19.1

dell'indagine diretta svolta sotto forma di interviste ai Presidenti regionali delle associazioni di categoria Confcommercio Toscana e Confesercenti Toscana.

1. IL COMMERCIO IN TOSCANA

Le attività commerciali sono abitualmente considerate funzioni tipicamente urbane, tanto che le stesse origini della città vengono legate alle esigenze di scambio, e dunque di commercio di beni. La presenza dei servizi commerciali svolge una funzione socialmente aggregante; infatti pur non esercitando una funzione pubblica in senso stretto gli esercizi commerciali rappresentano indubbiamente luoghi in cui si svolgono una pluralità di attività in grado di innescare e di contribuire alla vita pubblica di una città e dunque alla sua vitalità. Non di rado i processi di rigenerazione urbana delle città attribuiscono al commercio un ruolo importante, quando non di leva vera e propria, per l'innescare di processi di riqualificazione ambientale e sociale. Ovviamente è possibile leggere anche il meccanismo in senso opposto: il degrado commerciale può infatti attivare o consolidare fenomeni di deterioramento, sia fisico che sociale, di intere porzioni urbane.

Inoltre, la preferenza per la localizzazione urbana delle attività commerciali è legata alla elevata concentrazione di domanda (da parte degli abitanti residenti e non residenti) e alla forte capacità di intercettare gli spostamenti: è quindi evidente la conflittualità con usi alternativi del suolo, così come il netto vantaggio che può derivare dal disporre di una localizzazione particolarmente favorevole. La conflittualità con le altre attività è una prospettiva di lettura importante per interpretare il ruolo che il commercio ha nel funzionamento del sistema economico, così come nella definizione della composizione funzionale delle città. Al settore commerciale fanno capo, oltre al commercio al dettaglio, caratterizzato da un legame più stretto con la domanda locale e dalla necessità, soprattutto per il commercio al dettaglio alimentare, di stare vicino al consumatore, intermediari e operatori del commercio all'ingrosso che contribuiscono ad incrementare la capacità di esportazione dell'area per effetto di una prossimità, in prima battuta fisica, alla quale si affianca sempre più un concetto di prossimità digitale. Il complesso di queste differenti tipologie di imprese contribuisce a formare un insieme caratterizzato da una ampia varietà interna.

L'ampia varietà è riconducibile da un lato all'eterogeneità dei comportamenti degli utenti nell'utilizzo del servizio commerciale, dall'altro alla differenziazione delle dimensioni territoriali a cui le imprese si riferiscono nel determinare i loro bacini di utenza. Il commercio al dettaglio, ad esempio, specie quello alimentare, si rivolge a una dimensione prevalentemente locale, mentre il commercio all'ingrosso o il commercio dei prodotti non alimentari hanno una minore necessità di prossimità con il consumatore. In una posizione intermedia può essere collocato il commercio al dettaglio legato ai grandi formati (grandi strutture di vendita e outlet) che attiva una frequentazione che dipende essenzialmente dalla presenza del settore alimentare o meno e determina una disponibilità allo spostamento legata alla dimensione della struttura (maggiori sono le dimensioni della struttura commerciale, maggiore è la disponibilità allo spostamento anche di lungo raggio).

Come ricordato, a partire dagli anni duemila il commercio è stato attraversato da alcune particolari dinamiche: prima la diffusione dei formati più grandi in prossimità dei principali nodi infrastrutturali poi la successiva e più recente diffusione della grande distribuzione organizzata nei formati piccoli e medi nei centri urbani. Per interpretare queste dinamiche, occorre considerare le caratteristiche strutturali di questo specifico settore, prima tra tutte quella di includere al proprio interno imprese con parametri dimensionali estremamente diversi tra loro. La rete commerciale è infatti costituita sia dai piccoli negozi (esercizi di vicinato) che grazie alla loro prossimità con la popolazione svolgono una funzione di servizio, sia dai formati più estesi della grande distribuzione organizzata che ne rappresenta la forma di ammodernamento, sia, secondo le tendenze più recenti, dai formati di dimensione più ridotta localizzati nei centri urbani, che si rivolgono anche ai consumatori non residenti con una presenza sul territorio legata alla diffusione delle varie forme di affitto temporaneo.

Per una analisi della rilevanza del settore nel sistema economico regionale può essere considerata in prima battuta la consistenza in termini di imprese e di addetti. In Toscana nel settore del commercio operano oltre 28mila imprese attive a cui corrispondono oltre 33mila unità locali (Tab. 1). Si tratta di dati dimensionali non molto lontani da quelli della manifattura, dove infatti si registrano circa 37mila imprese e 41mila unità locali. Ciò che invece differenzia nettamente i due settori è il numero di addetti, 109mila nel commercio e 300mila nella manifattura. È evidente come questa distanza sia legata alla diversa dimensione delle imprese: il commercio infatti, seppure negli ultimi decenni sia stato interessato dai processi di ammodernamento che

hanno visto la diffusione dei grandi formati, resta caratterizzato in misura dominante dalla presenza di imprese di piccole e piccolissime dimensioni che spesso non presentano prospettive di ampliamento occupazionale.

Tab. 1 - Consistenza del commercio in termini di imprese e addetti. Toscana, 2019

Tipologia	Unità locali	Imprese	Addetti
Commercio alimentare	7.450	6.922	16.942
Commercio non alimentare	24.661	22.150	65.314
Grande distribuzione organizzata	1.126	329	27.236
Altro commercio al dettaglio	10.508	10.046	22.902
Totale Commercio al dettaglio*	43.745	39.447	132.394

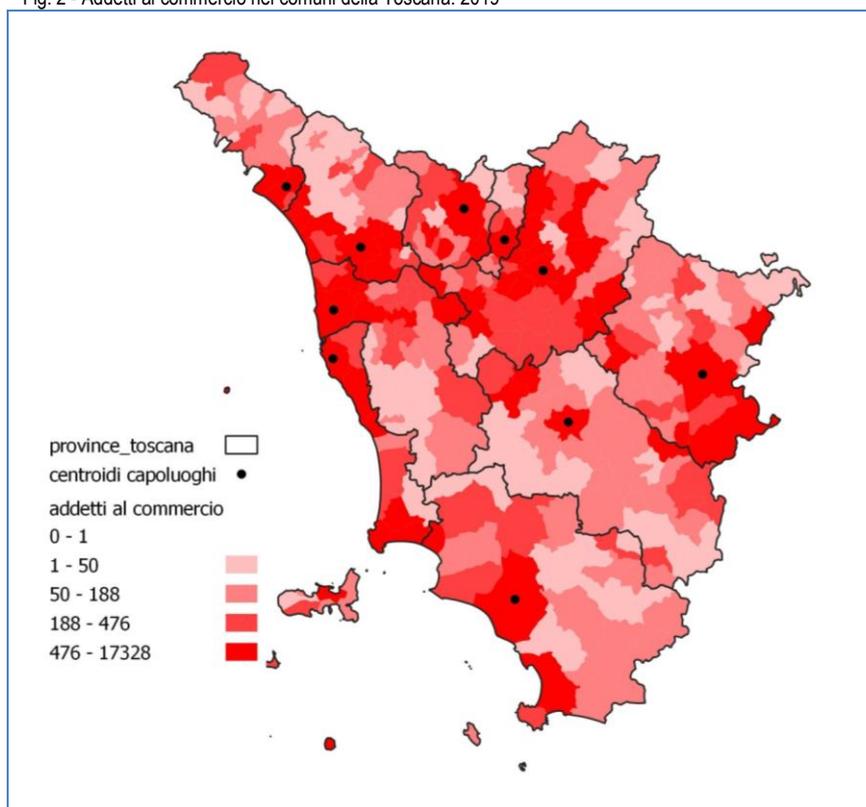
Fonte: Asia

Dal punto di vista dell'articolazione settoriale del commercio al dettaglio, per come è stata individuata nelle componenti alimentare, non alimentare e grande distribuzione organizzata, 2 imprese su 3 operano nel settore non alimentare; di queste, il 25% sono negozi di abbigliamento l'8% sono cartolerie, il 6% negozi di calzature e ferramenta. Gli esercizi alimentari rappresentano invece poco meno di un quarto del totale delle imprese del commercio; di questi il 26% è specializzato in prodotti legati al tabacco, mentre il 17% sono macellerie e il 12% negozi di ortofrutta. Gli esercizi non specializzati costituiscono poco meno del 10% della rete commerciale regionale.

Dall'analisi della distribuzione territoriale, aspetto a cui si è fatto riferimento in apertura, emerge come la presenza del commercio, rappresentata in termini di addetti, copra tutto il territorio regionale, con una più alta concentrazione in corrispondenza delle principali aree urbane e dei territori a maggiore vocazione turistica (Fig. 2).

La maggiore presenza in queste tipologie di territori evidenzia come le attività commerciali si localizzino prevalentemente in prossimità della zone di concentrazione della domanda, sia essa rappresentata dalla popolazione residente che da quella turistica. Questo aspetto sarà trattato più specificatamente nel proseguo del rapporto.

Fig. 2 - Addetti al commercio nei comuni della Toscana. 2019



Fonte: Asia Frame territoriale

La presenza del commercio, specie di piccole dimensioni, dipende da una serie di fattori, sia di domanda che di offerta. In particolare, è possibile individuare i fattori che concorrono a determinare la presenza sul territorio di imprese del commercio di piccole dimensioni prendendo a riferimento tutti i segmenti che concorrono a definire la domanda. Infatti, analizzando la distribuzione territoriale delle componenti costituite dalla popolazione residente (rappresentata in questa stima dalla densità abitativa), la popolazione turistica (misurata attraverso l'indicatore presenze/abitanti) e i pendolari per motivi di lavoro e studio (identificati attraverso il rapporto tra pendolari e popolazione residente), possiamo analizzare la presenza del piccolo commercio sia in riferimento alla dimensione della domanda sia in riferimento alla dotazione di strutture commerciali afferenti alla grande distribuzione organizzata. Il raffronto dovrebbe darci una indicazione su quanto i fattori di domanda o i fattori di offerta concorrenziale (grandi formati) spieghino la presenza del piccolo commercio. Secondo le nostre stime, ad esempio, nei contesti a maggiore vocazione turistica, quali le aree agrituristiche e i sistemi balneari, caratterizzati anche da una consistente presenza di grande distribuzione organizzata, la dotazione di commercio di piccole dimensioni risulta più elevata delle attese. Questa evidenza potrebbe dar luogo a due considerazioni: la prima è che la presenza delle grandi strutture di vendita in queste tipologie di territori non escluda la presenza del commercio di minori formati a causa dell'esistenza di vari segmenti di domanda; la seconda fa riferimento alla stagionalità del turismo specie quello balneare, che potrebbe essere utilizzato come fattore resiliente per le attività commerciali le quali, almeno una parte di queste, possono rimanere attive solo nei mesi corrispondenti ai maggiori flussi turistici. La parziale apertura annuale delle attività commerciali potrebbe consentire l'esistenza almeno numericamente di una dotazione di strutture maggiore rispetto ad altri territori.

Tab. 3 - Stima della dotazione degli esercizi commerciali in funzione della domanda e della presenza della GDO, Unità locali, valori indice e differenza %. Toscana

SII	Esercizi commerciali (senza GDO)		Esercizi commerciali (senza GDO) Toscana =100			Gdo	
	Nr UI	Nr UI Stimato	UI	Stima UI	Differenza	Addetti	Valori %
Agrituristici	1.614	509	5%	2%	-3%	52	5%
Altra industria	9.211	10.869	27%	32%	5%	286	26%
Balneari	5.870	5.113	17%	15%	-2%	213	19%
Città	9.094	8.111	27%	24%	-3%	277	25%
Interne appennino	1.207	-569	4%	-2%	-5%	49	4%
Made in Italy	6.799	9.761	20%	29%	9%	242	22%
Totale	33.795	33.795	100%	100%	-	1119	100%

Fonte: stime Irpet su dati Istat

Un altro ambito in cui la presenza del piccolo commercio è superiore a quanto ci si attenderebbe considerando i vari segmenti di domanda, è rappresentato dalle città. Tra le componenti della domanda non direttamente considerate in questo tipo di analisi e che potrebbero spiegare l'offerta maggiore alle attese c'è quello rappresentato dagli escursionisti, un elemento non facilmente tracciabile, che esprime comunque una domanda di beni legati al commercio, oltre ad alcune particolari caratteristiche qualitative della domanda. I contesti urbani, proprio in virtù della rilevante dimensione della popolazione residente e non residente, che richiede servizi commerciali anche di formati più grandi, sono ambiti in cui sulla presenza degli esercizi commerciali influiscono anche le caratteristiche qualitative della domanda, espressa da consumatori in grado di sostenere mediamente un livello di spesa più alto rispetto ai consumatori degli altri contesti territoriali. Gli ambiti a maggiore vocazione industriale, sia quelli caratterizzati dalla presenza di piccole imprese del Made in Italy che quelli in cui maggiore è la presenza di imprese medie e medio grandi operanti negli altri comparti manifatturieri, presentano una situazione opposta: una dotazione del piccolo commercio inferiore alle attese, che potrebbe essere spiegata sia dalla mancanza di alcuni segmenti di domanda (in particolare la domanda espressa dai turisti) sia da una significativa presenza dei formati più grandi, che potrebbe aver disincentivato il commercio di dimensioni più piccole. Valutazioni ancor più specifiche devono essere invece avanzate in relazione alle aree interne dell'Appennino, dove le dimensioni della domanda locale lascerebbero immaginare un'offerta ancora più ridotta di quella effettivamente rilevabile. In queste aree, caratterizzate da una riduzione demografica persistente, viene messa in evidenza la fragilità del piccolo commercio: secondo le previsioni contenute negli scenari futuri riguardanti l'andamento demografico in questo tipo di aree, anche la presenza del commercio potrebbe risultare ulteriormente ridotta.

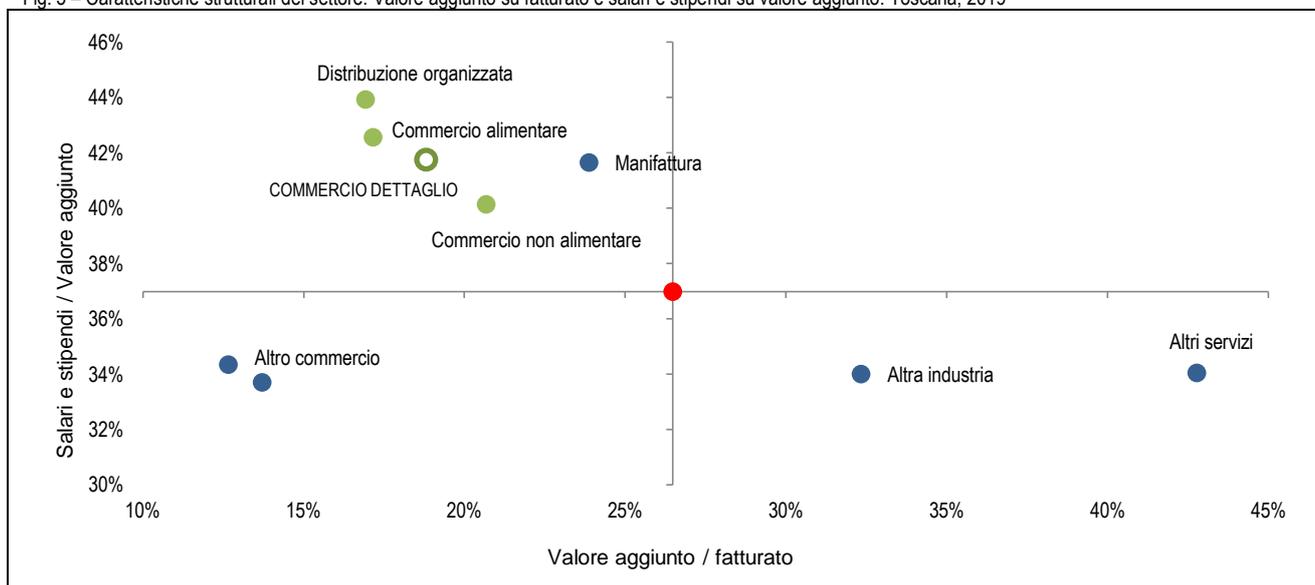
Tab. 4 - Articolazione settoriale di imprese, unità locali, addetti, dipendenti, ricavi, salari e valore aggiunto dell'economia regionale. Toscana, 2019

	Imprese	Unità locali	Addetti	Dipendenti	Ricavi	Salari stipendi	Valore aggiunto
Manifattura	12%	12%	26%	31%	35%	36%	32%
Altra industria	12%	11%	9%	8%	8%	9%	10%
Grande distribuzione organizzata	0%	0%	2%	3%	4%	3%	2%
Commercio alimentare	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Commercio non alimentare	7%	7%	6%	4%	5%	4%	4%
Altro commercio al dettaglio	3%	3%	2%	1%	3%	1%	1%
Commercio all'ingrosso e intermediari	11%	11%	9%	8%	20%	9%	9%
Altri servizi	53%	52%	45%	43%	25%	38%	41%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Asia

Tornado al ruolo del commercio nell'economia regionale, evidenziamo come l'incidenza sul totale dell'economia sia di circa il 9% sia in termini di addetti che di imprese, che di unità locali (Tab. 4). La quota cambia di poco se anziché i dati relativi alle imprese e agli addetti si prendono in esame il fatturato, il valore aggiunto o l'ammontare di salari e stipendi pagati ai lavoratori. Inoltre, rispetto al complesso dell'economia regionale, il commercio al dettaglio si caratterizza come un settore le cui imprese realizzano una quota di valore aggiunto su fatturato più bassa (19% contro il 26% della media regionale) (Fig. 5). Il valore aggiunto realizzato viene mediamente destinato per il 42% al pagamento di salari e stipendi, una quota superiore a quella del 37% che si registra per il complesso dell'economia regionale. Si tratta di caratteristiche simili a quelle della manifattura, benché quest'ultima riesca a estrarre una maggiore quota di valore aggiunto dal totale del fatturato (24%). All'interno del commercio al dettaglio, queste caratteristiche sono comuni alle varie tipologie, collocando la grande distribuzione organizzata, il commercio alimentare e il commercio non alimentare nel quadrante dei settori con più basso valore aggiunto per unità di fatturato e al contempo con più alta quota di valore aggiunto destinata a pagamento di salari e stipendi.

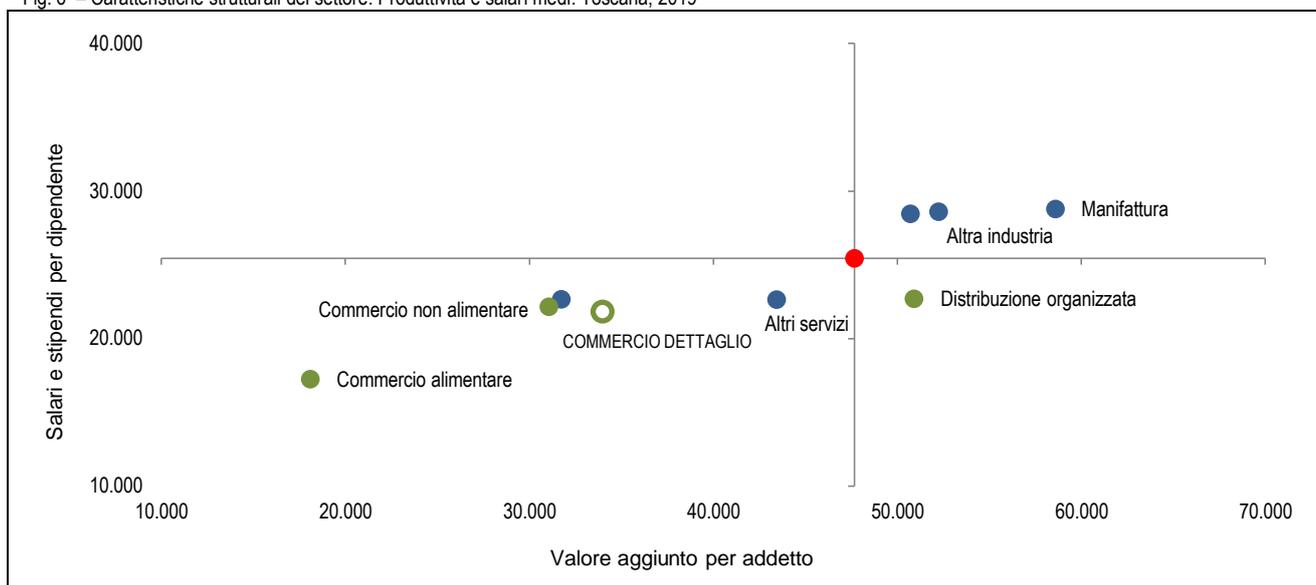
Fig. 5 – Caratteristiche strutturali del settore. Valore aggiunto su fatturato e salari e stipendi su valore aggiunto. Toscana, 2019



Fonte: Asia

Sempre avendo come riferimento il complesso dell'economia regionale, il commercio al dettaglio preso nell'insieme delle sue componenti si caratterizza per più bassi livelli di valore aggiunto per addetto e più bassi salari per lavoratore dipendente (Fig. 6). La bassa produttività del settore nel suo complesso è il risultato delle diverse prestazioni ottenute nei vari comparti che lo compongono: mentre nel piccolo commercio alimentare il valore aggiunto per addetto è di poco superiore ai 18mila euro, nella grande distribuzione organizzata questo valore supera i 50mila euro, superiore al valore medio registrato per l'intera economia regionale. La caratteristica che accomuna tutti i comparti del commercio al dettaglio è quella di pagare salari e stipendi per dipendente inferiori alla media regionale e distanti da quelli della manifattura, in cui si registrano anche i valori più alti di produttività.

Fig. 6 – Caratteristiche strutturali del settore. Produttività e salari medi. Toscana, 2019



Fonte: Asia

L'apparente contraddizione tra l'alta quota di valore aggiunto destinata a salari e stipendi e il basso livello di salari e stipendi per addetto dipendente va interpretata soprattutto con riferimento a quanto già visto a proposito della più bassa capacità delle imprese del commercio al dettaglio di trasformare i ricavi in valore aggiunto (Tab. 7).

Tab. 7 – Indicatori di risultato e di performance delle imprese nei diversi settori. Toscana = 100

	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Manifattura	136	82	90	113	113
Altra industria	90	112	122	92	112
Grande distribuzione organizzata	167	70	64	119	89
Commercio alimentare	59	155	65	115	68
Commercio non alimentare	83	123	78	109	87
Altro commercio al dettaglio	129	147	52	91	89
Commercio all'ingrosso e intermediari	223	113	48	93	112
Altri servizi	56	106	162	92	89
Totale Toscana	100	100	100	100	100
Totale Commercio al dettaglio*	100	107	71	113	86

Fonte: Asia

Fatto 100 il salario medio per dipendente pagato in Toscana nel settore privato, nel commercio al dettaglio (grande distribuzione organizzata, commercio alimentare e commercio non alimentare) il salario medio vale 86, per effetto della bassa quota di valore aggiunto su fatturato. Le due caratteristiche sono comuni a tutti i comparti del commercio al dettaglio considerati.

2. IL LAVORO ATTIVATO DALLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

La dinamica del numero delle imprese e degli addetti alle imprese operanti nei comparti del commercio ha messo in luce una tendenza all'aumento della dimensione media aziendale, seppure con andamenti differenziati tra la grande distribuzione organizzata e il resto delle forme di commercio al dettaglio. Le caratteristiche strutturali del settore e le dinamiche in atto hanno risvolti anche dal lato della composizione del lavoro attivato, per distinzione tra dipendenti e indipendenti, per genere, fascia di età, cittadinanza, tipologia di contratto di lavoro e per titolo di studio.

Tab. 8 - Le caratteristiche degli occupati: dipendenti e indipendenti. Toscana, 2019

	Dipendenti	Indipendenti	Interinali e esterni
Manifattura	80%	16%	4%
Altra industria	58%	40%	2%
Grande distribuzione organizzata	95%	2%	2%
Commercio alimentare	54%	44%	2%
Commercio non alimentare	58%	41%	1%
Altro commercio al dettaglio	46%	53%	1%
Commercio all'ingrosso	58%	39%	3%
Intermediari e altro commercio	64%	35%	1%
Altri servizi	62%	36%	2%
TOTALE	66%	32%	2%
di cui commercio al dettaglio*	63%	35%	2%

Fonte: Asia

Tab. 9 - Le caratteristiche degli occupati: maschi e femmine. Toscana, 2019

	Maschi	Femmine
Manifattura	67%	33%
Altra industria	89%	11%
Grande distribuzione organizzata	38%	62%
Commercio alimentare	47%	53%
Commercio non alimentare	40%	60%
Altro commercio al dettaglio	55%	45%
Commercio all'ingrosso	68%	32%
Intermediari e altro commercio	84%	16%
Altri servizi	52%	48%
TOTALE	60%	40%
di cui commercio al dettaglio*	41%	59%

Fonte: Asia

Tab. 10 - Le caratteristiche degli occupati: le fasce di età. Toscana, 2019

	15-29	30-49	50+
Manifattura	13%	53%	34%
Altra industria	8%	52%	40%
Grande distribuzione organizzata	12%	53%	36%
Commercio alimentare	12%	46%	42%
Commercio non alimentare	14%	49%	38%
Altro commercio al dettaglio	10%	49%	40%
Commercio all'ingrosso	9%	48%	42%
Intermediari e altro commercio	12%	48%	41%
Altri servizi	13%	51%	36%
TOTALE	12%	51%	37%
di cui commercio al dettaglio*	13%	49%	38%

Fonte: Asia

Tab. 11 - Le caratteristiche degli occupati: i titoli di studio. Toscana, 2019

	Licenza elementare	Licenza media	Diploma di qualifica di istituto professionale	Diploma di istr. secondaria ad indirizzo professionale	Diploma terziario extra-universitario	Diploma universitario	Laurea - vecchio o nuovo ordinamento
Manifattura	5,9%	41,0%	6,6%	36,1%	2,8%	7,3%	0,3%
Altra industria	7,4%	48,8%	7,3%	30,8%	1,5%	4,2%	0,1%
Grande distribuzione organizzata	1,4%	35,8%	7,6%	48,5%	2,4%	4,2%	0,1%
Commercio alimentare	5,7%	41,2%	6,9%	40,1%	2,1%	3,9%	0,1%
Commercio non alimentare	3,4%	28,6%	6,6%	49,3%	5,0%	7,0%	0,1%
Altro commercio al dettaglio	6,0%	32,5%	5,2%	29,5%	2,3%	24,0%	0,5%
Commercio all'ingrosso	3,2%	28,6%	5,8%	48,6%	4,1%	9,6%	0,2%
Intermediari e altro commercio	6,0%	46,4%	6,9%	36,7%	1,5%	2,5%	0,0%
Altri servizi	3,4%	24,6%	4,9%	40,5%	6,2%	19,8%	0,6%
TOTALE	4,5%	32,5%	5,8%	39,5%	4,4%	13,0%	0,4%
di cui commercio al dettaglio*	3,5%	32,3%	6,8%	47,3%	4,0%	5,9%	0,1%

Fonte: Asia

La sostanziale ripartizione tra addetti dipendenti e indipendenti evidenzia una consistente presenza di lavoratori indipendenti, il 36% contro il 12% del manifatturiero e il 23% del totale degli occupati in Toscana. La maggior parte degli occupati nel comparto del commercio al dettaglio, come avviene in altri comparti dei servizi, è di genere femminile: in particolare i due terzi degli occupati nel commercio al dettaglio non alimentare è di questo genere. Guardando alla fascia di età, il settore impiega maggiormente le due fasce estreme della popolazione ovvero i giovani (il 34% ha tra i 15 e i 29 anni, contro il 17% della manifattura e il 19% del totale), e la fascia degli over 50, che copre una quota del 34% contro il 30% della manifattura e il 32% del totale. In relazione alla cittadinanza, nel commercio sono impiegati più italiani che stranieri, come per il resto dei settori di attività; nel caso del commercio la quota di italiani è più alta che negli altri settori: l'87% rispetto al 73% della manifattura e all'81% del totale. Più complesso dare una valutazione per inquadramento professionale: infatti la classificazione in operai, impiegati, quadri, apprendisti e dirigenti non si presta perfettamente a rappresentare il lavoro svolto all'interno delle imprese del commercio, soprattutto con riferimento agli esercizi delle classi dimensionali minori. Guardando invece al titolo di studio evidenziamo come un dipendente delle imprese del commercio al dettaglio su 3 ha il titolo della scuola secondaria di I grado, al pari di quanto succede nel complesso del sistema economico regionale, mentre il 47% è diplomato (il 36% nella manifattura e il 40% in totale). La ripartizione tra occupati con titolo di studio fino alla qualifica professionale da un lato e occupati con diploma di istruzione secondaria e terziaria dall'altro mostra una presenza di occupati nel commercio al dettaglio con diploma o laurea del 57%, in linea con il complesso del sistema economico.

Infine, guardando nuovamente alla remunerazione del lavoro in termini di salari e stipendi², vediamo che ogni dipendente al commercio riceve uno stipendio medio annuo di quasi 22mila euro, del 14% inferiore al salario medio per dipendente calcolato sul complesso dell'economia regionale e del 25% rispetto al salario medio percepito dai lavoratori dipendenti nei comparti della manifattura.

Tab. 12 - Salari e stipendi. Valori per addetto. 2019

	Salari e stipendi per dipendente
Manifattura	28.776
Altra industria	28.593
Grande distribuzione organizzata	22.692
Commercio alimentare	17.257
Commercio non alimentare	22.137
Altro commercio al dettaglio	22.652
Commercio all'ingrosso	29.723
Intermediari e altro commercio	25.117
Altri servizi	22.631
Totale economia	25.438
Commercio al dettaglio*	21.828

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

All'interno del commercio al dettaglio, come è già stato sottolineato, le maggiori fragilità riguardano il commercio alimentare, in cui il salario medio per addetto supera di poco i 17mila euro annui, mentre per i dipendenti dei comparti della grande distribuzione organizzata e del commercio non alimentare i salari medi annui superano i 22mila euro.

3. LA DIMENSIONE LOCALE NEL COMMERCIO

Il commercio è una delle attività produttive più tradizionali ed è una tipica attività "locale", in cui la prossimità all'utente, in origine una prossimità squisitamente spaziale, era una condizione localizzativa importante. È già stato richiamato come le caratteristiche delle imprese del commercio al dettaglio si differenzino per la frequenza con cui abitualmente viene utilizzato il servizio commerciale, una frequenza che risulta evidentemente legata anche al comparto merceologico di principale specializzazione (alimentare *versus* non alimentare). Laddove prevale la frequentazione quotidiana l'esigenza della prossimità all'utente diventa requisito fondamentale; più l'uso del servizio si fa saltuario, più evidentemente si attenua l'importanza della vicinanza spaziale e più aumenta la disponibilità allo spostamento o alla prossimità non tanto fisica quanto digitale. Ne deriva che la dimensione territoriale, più o meno locale, a cui fa riferimento il

² I salari e gli stipendi sono stati calcolati per dipendente anziché per addetto per non distorcere il dato con la quota, rilevante specie per il commercio, di lavoratori autonomi.

settore del commercio vari in funzione delle caratteristiche del punto di vendita e possa dispiegarsi in una dimensione locale, metropolitana, fino a quella regionale e anche superiore, grazie al supporto delle tecnologie digitali.

E' chiaro che tale dimensione può essere valutata da molteplici angolature, non solo dal lato della domanda finale, ma anche dal lato del lavoro attivato direttamente o dal lato delle relazioni economiche con le filiere produttive e con i diversi territori. Partendo dal primo aspetto, la dimensione dell'utenza, mentre è facilmente attribuibile una valenza locale agli esercizi di dimensioni più contenute, è più complessa l'assegnazione della scala di riferimento alle altre tipologie di vendita. A tale scopo è stato realizzato uno studio che ha analizzato la capacità attrattiva di alcuni esercizi di vendita di rilevanti dimensioni dell'area fiorentina. E' già stato ricordato come le strutture commerciali di grande formato privilegino la localizzazione in aree a notevole densità insediativa e caratterizzate da elevati livelli di accessibilità, spesso in prossimità di grandi snodi infrastrutturali di rango nazionale. La localizzazione strategica e le dimensioni significative ne determinano il rilevante potere attrattivo, che esercitano su ambiti territoriali anche di notevole estensione. Lo studio ha analizzato le differenze (in termini di frequenza, distanza percorsa, ecc.) che emergono in base alle caratteristiche della grande struttura commerciale³ prendendo in esame il caso di studio dell'area fiorentina.

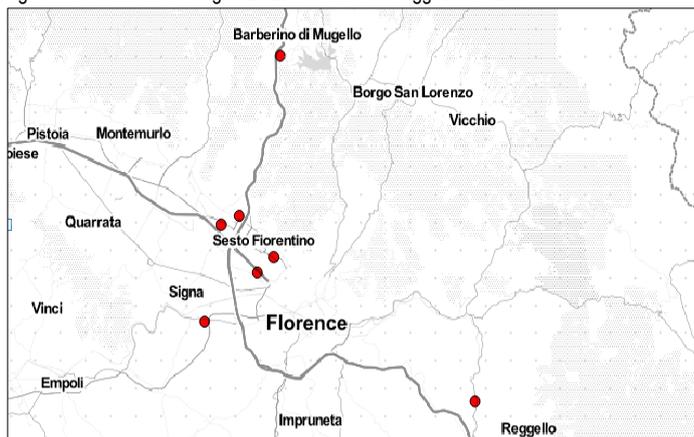
Tab. 13 - Le principali GSV dell'area fiorentina analizzate

Name	Municipality	Sector	SV (m2)	Opening Year
I Gigli	Campi Bisenzio	Food/Mixed	43.980	1997
Il Parco	Calenzano	Food/Mixed	10.000	2003
Coop	Lastra a Signa	Food/Mixed	12.250	1997
IKEA	Sesto Fiorentino	No Food	21.222	2002
Centro Sesto	Sesto Fiorentino	Food/Mixed	20.030	2003
The Mall	Leccio Reggello	No Food	5.000	2001
Barberino Designer Outlet	Barberino del Mugello	No Food	27.000	2006

Fonte. Nostre elaborazioni su dati Regione Toscana

L'area del capoluogo regionale rappresenta un caso particolarmente interessante poiché ospita, in una porzione relativamente ristretta di territorio, un numero significativo di strutture commerciali localizzate in ambito periurbano e dalle rilevanti dimensioni, con superficie di vendita uguali o superiori ai 5.000 mq. Si tratta di strutture che hanno fatto la loro comparsa nella seconda metà degli anni novanta e operano sia nel settore alimentare che in quello non alimentare.

Fig. 14 - Localizzazione degli attrattori commerciali oggetto di studio



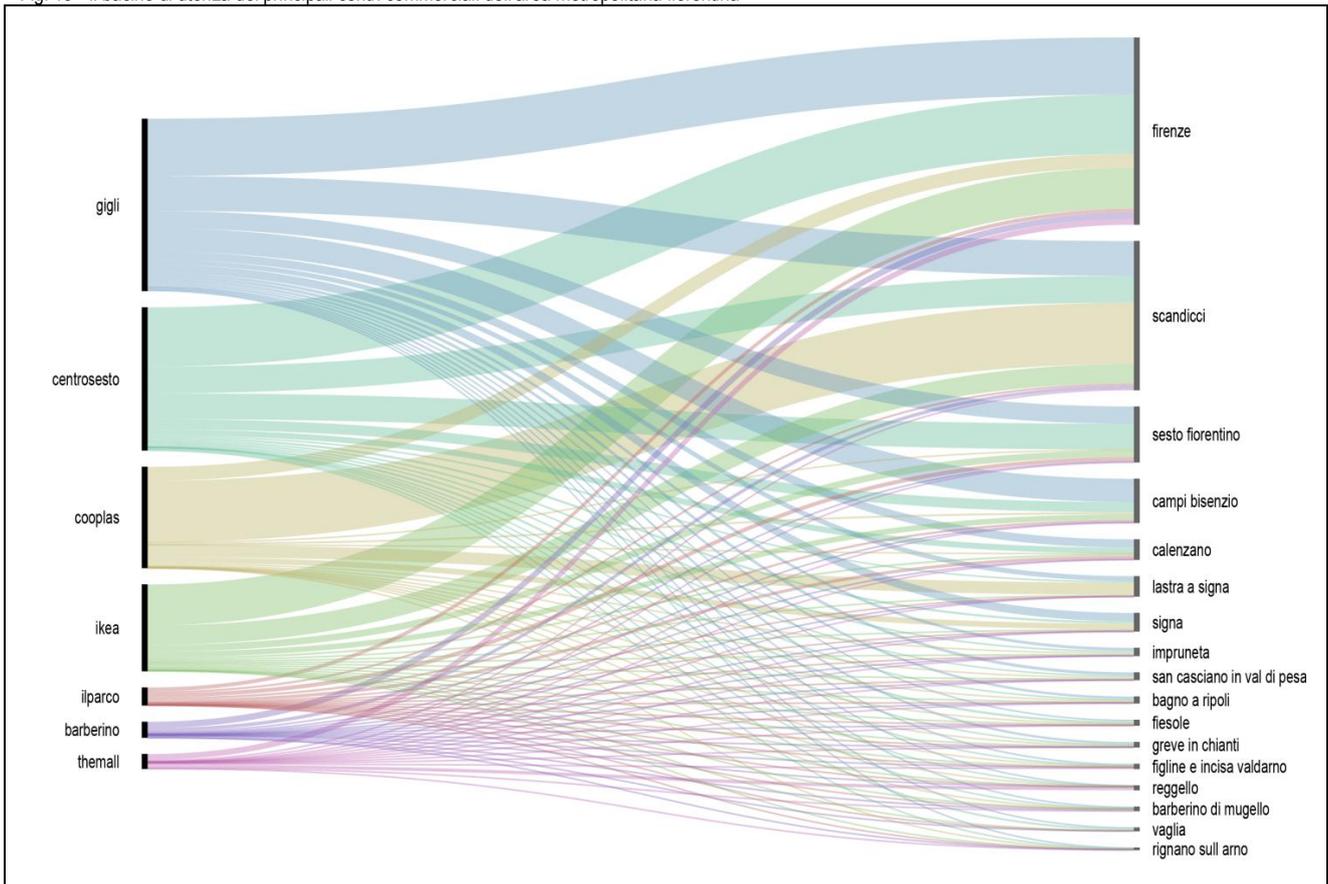
Lo studio ha utilizzato un *dataset* proveniente da una fornitura di GPS fornita da OCTO Telematics, società attiva nel mercato dell'*insurance telematics*⁴. Si tratta di informazioni di natura spazio-temporale dalle quali

³ Il presente studio è stato curato da Elisabetta Sperandeo nell'ambito della collaborazione tra Irpet e CNR di Pisa.

⁴ La società si occupa del tracciamento e della raccolta di dati riferiti a una flotta di veicoli tramite i dispositivi di navigazione satellitare installati a bordo delle vetture. In particolare, si tratta di mezzi privati che grazie alla presenza a bordo delle *black box* sono in grado di raccogliere i dati relativi alle traiettorie degli utenti, così come previsto dai piani assicurativi a cui sono associate. I dati a cui fa riferimento lo studio riguardano un campione di circa 250.000 veicoli che hanno transitato in Toscana tra gennaio e marzo 2014, per un arco di tempo complessivo di sette settimane. I dati, che riguardano 250mila veicoli pari circa all'8% della popolazione veicolare circolante, prima di essere impiegati per questo tipo di esplorazione, sono stati ripesati utilizzando le tabelle ACI relative alle vetture registrate in Toscana nei periodi a cui si riferiscono le forniture dei dati. Dopo la pesatura è stato possibile ricostruire le traiettorie percorse dagli utenti che, nella finestra temporale considerata, si sono recati in queste strutture. Le informazioni sono riferite alla totalità dei flussi generati dai centri commerciali analizzati. Per cui si tratta dei flussi di mobilità generati dai consumatori ma anche dai dipendenti e dai fornitori che frequentano quotidianamente il centro commerciale. Pertanto sulla base della frequenza con cui si recano al centro commerciali, della durata della sosta e della fascia oraria sono stati isolati come specifica componente di utenza.

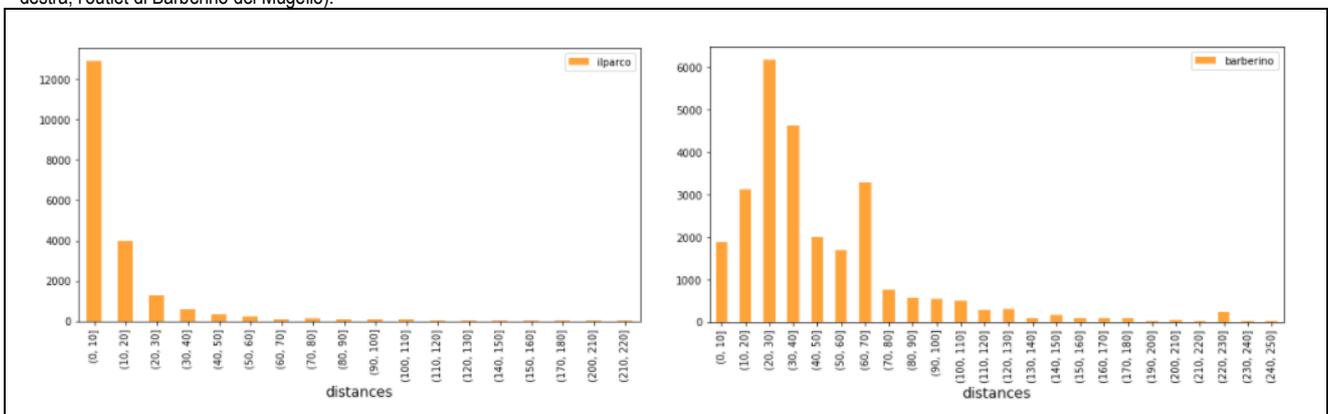
è possibile dedurre la lunghezza totale della distanza percorsa da un veicolo tra due punti, il tempo impiegato, il giorno e l'ora in cui il veicolo si è mosso.

Fig. 15 - Il bacino di utenza dei principali centri commerciali dell'area metropolitana fiorentina



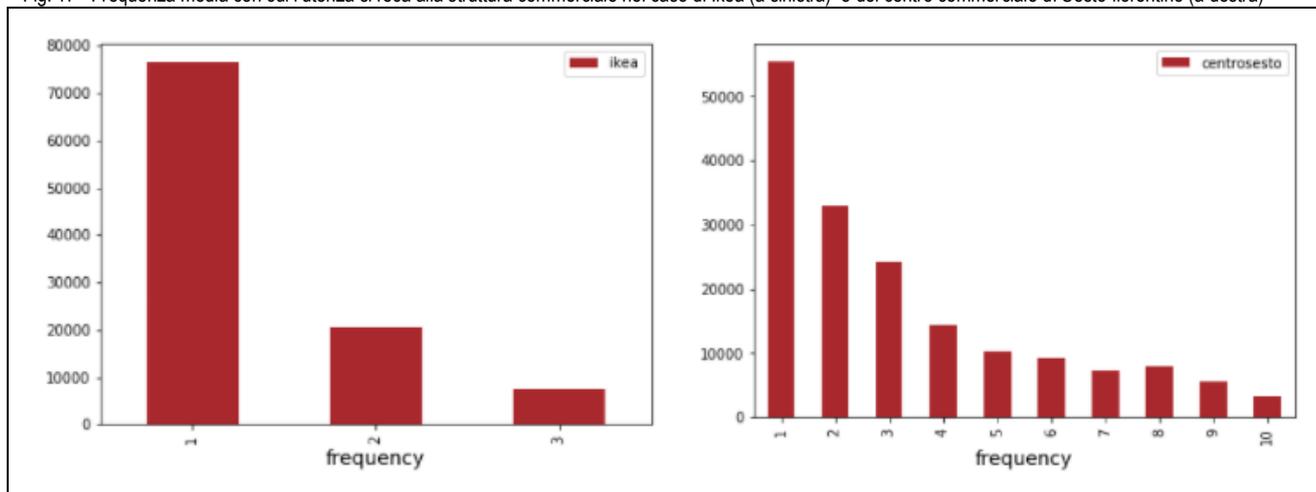
Guardando ai soli flussi generati dai clienti (ovvero escludendo quelli che per fascia oraria e frequenza quotidiana sono riconducibili ai lavoratori), è stata analizzata la lunghezza media dello spostamento effettuato per recarsi alla struttura commerciale. I risultati mostrano come questa vari in funzione della tipologia di esercizio: molto più ampia ad esempio nel caso di un outlet che nel caso di un centro commerciale che ospita anche uno *store* alimentare.

Fig. 16 - Distanza media percorsa per recarsi alla struttura commerciale nel caso di un centro commerciale (sinistra, il parco a Calenzano) e nel caso dell'outlet (a destra, l'outlet di Barberino del Mugello).



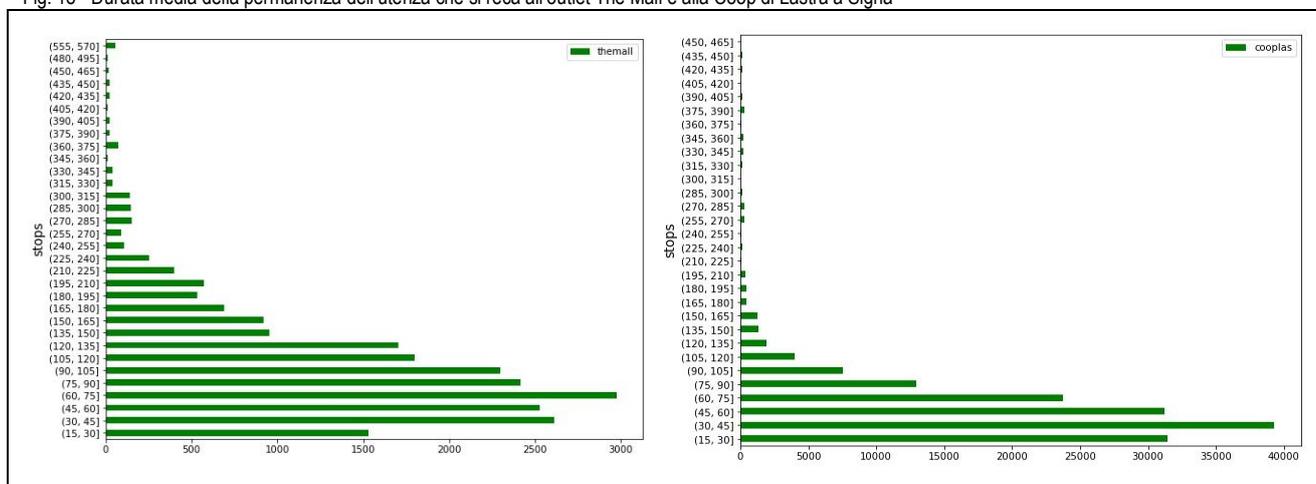
Altrettanto diverse sono le frequenze con cui i clienti si sono recati presso ciascun centro nel periodo considerato (7 settimane), che variano in funzione delle caratteristiche merceologiche offerte. Nell'esempio riportato vi è il confronto tra un supermercato con galleria commerciale (Centro Sesto a Sesto Fiorentino) e Ikea (arredamento, Sesto Fiorentino).

Fig. 17 - Frequenza media con cui l'utenza si reca alla struttura commerciale nel caso di Ikea (a sinistra) e del centro commerciale di Sesto fiorentino (a destra)



Ovviamente i centri commerciali che ospitano un supermercato alimentare sono visitati più di frequente rispetto alle altre categorie. Gli outlet, infatti, vedono una netta prevalenza di persone che si recano a fare acquisti una volta sola nel mese e mezzo considerato, e una valutazione simile può essere avanzata nel caso dell'IKEA.

Fig. 18 - Durata media della permanenza dell'utenza che si reca all'outlet The Mall e alla Coop di Lastra a Signa



Tab. 19 - Distanza percorsa e permanenza media

	Distance (km)	Avg. stay	Distance (km)	Avg. stay
Barberino M.	46,05	02:18:00	54,21	02:25:00
Centro Sesto	9,09	00:59:00	39,00	01:04:00
Coop Lastra	10,45	01:00:00	35,28	01:04:00
I Gigli	18,09	01:29:00	44,33	01:53:00
Ikea	23,96	01:28:00	51,26	01:46:00
Il Parco	12,29	00:55:00	46,59	01:04:00
The Mall	62,07	01:43:00	80,52	01:48:00

Diversa anche la permanenza media dell'utente in funzione della tipologia e della distanza percorsa: più ampia è la distanza e più lunga è la permanenza media.

Guardando invece alla dimensione del commercio sul fronte del lavoro attivato, ovvero analizzando il luogo di residenza del lavoratore e il luogo di lavoro rilevabili dalle informazioni riportate nei contratti attivati dal 2018 al 2021, evidenziamo come mediamente la distanza localizzazione residenza e luogo di lavoro sia di 21,0 Km, che si traduce in un tempo di percorrenza di 19,5 minuti. La media si alza un po' per la grande distribuzione organizzata e si riduce, seppure in misura contenuta, per il commercio di vicinato. La distanza è pressoché analoga a quella percorsa dai lavoratori della manifattura: in questo caso la distanza media tra luogo di lavoro e residenza è di 21,5 km, percorsi mediamente in 20,4 minuti.

Tab. 20 – Distanza tra luogo del domicilio e luogo di lavori dei contratti avviati. 2018-2021, avviamenti nel settore del commercio e della manifattura.

	Distanza (KM)	Tempo (minuti)
Commercio alimentare	19,4	18,0
Commercio non alimentare	21,0	19,4
Grande distribuzione organizzata	22,4	21,2
Media commercio	21,0	19,5
Media manifattura	21,5	20,4

Fonte: elaborazioni su dati Regione Toscana

Un altro parametro che ci consente di delineare il perimetro territoriale entro il quale si dispiegano le relazioni delle imprese del commercio, è quello riferito dalle stesse imprese nelle indagini Istat (Censimento permanente delle imprese) in relazione alle aree in cui l'impresa ha conseguito i ricavi da vendita di beni. Per quanto riguarda le imprese del commercio, l'88% di queste dichiara che questo confine coincide sostanzialmente con il comune di localizzazione dell'impresa mentre la stessa risposta è fornita solo dal 44,5% delle imprese manifatturiere. Alla domanda se la vendita coinvolge anche altri comuni della stessa regione il 45,5% delle imprese del commercio risponde affermativamente contro il 61% delle imprese manifatturiere.

Tab. 21 – Aree in cui l'impresa ha conseguito i ricavi da vendite. Commercio e manifattura, 2018
Nel 2018 in quali aree l'impresa ha conseguito ricavi provenienti da vendite di beni o prestazioni di servizi?

	Manifattura	Commercio	Altri servizi
A. Comune di localizzazione dell'impresa	45%	88%	84%
B. Altri comuni della stessa regione	61%	46%	44%
C. Altre regioni d'Italia	61%	20%	24%
D. Paesi UE	46%	10%	10%
E. Altri paesi europei extra UE	34%	7%	6%
F. Area BRIC (Brasile, Russia, India, Cina)	10%	3%	3%
G. Resto del mondo	15%	5%	4%

Fonte: Istat

L'apertura verso i mercati extra-regionali e extra-italiani è chiaramente molto bassa nel caso del commercio e invece più elevata per le imprese che operano nel settore manifatturiero. La dimensione locale delle imprese operanti nel commercio risulta, in questo caso più evidente di quanto non emergesse dall'analisi spaziale del lavoro attivato.

4. UN CONFRONTO CON LE ALTRE REGIONI ITALIANE

La Toscana risulta specializzata nel commercio rispetto alle altre regioni benchmark in termini di addetti: il 19,9% è infatti occupato nei comparti del commercio all'ingrosso e al dettaglio, una quota superiore a quella delle altre regioni del Centro Nord. In termini di contributo al valore aggiunto invece il primato spetta alla Lombardia con il 18,5%. Tuttavia, l'importanza del commercio in Toscana emerge in modo più netto guardando non tanto al commercio *tout court* quanto a quello al dettaglio dove ogni 1.000 residenti ci sono poco meno di 36 addetti, dato più elevato non solo della media nazionale ma anche delle altre regioni del centro nord.

Tab. 22 - Peso del commercio: confronto tra regioni. Addetti / Popolazione, quota Addetti, quota Valore Aggiunto. 2019

	Emilia-Romagna	Lombardia	Toscana	Veneto	Italia
Commercio all'ingrosso	33,3	35,1	27,8	33,0	25,8
Commercio al dettaglio	34,5	31,6	35,8	33,3	32,0
Totale commercio	67,8	66,7	63,6	66,3	57,8
Quota addetti sul totale degli addetti	18,9%	18,5%	19,9%	18,7%	20,5%
Quota VA sul totale del Va	16,1%	18,5%	16,8%	17,9%	17,8%

Fonte: Asia Frame territoriale

Questa caratteristica toscana è il risultato dell'azione di più fattori sia dal lato della domanda che dell'offerta. Dal lato della domanda può essere legata alla forte richiesta di servizi commerciali che proviene dalla popolazione residente ma anche all'importanza e alla diffusione che il turismo ha assunto nella nostra regione contribuendo ad ampliare le dimensioni della domanda; sul fronte dell'offerta invece un ruolo può essere individuato nelle caratteristiche insediative della regione, caratterizzata da una struttura policentrica

articolata su numerosi centri abitati anche di piccole dimensioni diffusi sul territorio, che hanno sostenuto una più ampia diffusione anche delle strutture commerciali.

La composizione delle strutture del commercio per tipologia evidenzia infatti per la Toscana una presenza di grande distribuzione organizzata, misurata attraverso il numero di addetti, in linea con la media nazionale, ma inferiore a tutte le regioni del Centro Nord, tra le quali emerge in particolare l'Emilia Romagna con il 32% della rete di vendita rappresentata da questa tipologia. La Toscana invece si segnala per una dotazione del commercio alimentare superiore alle altre regioni (pari al 15,5%) anche se di poco inferiore alla media italiana (16,3%), mentre è insieme al Veneto quella a contare una incidenza degli esercizi di vendita non alimentari più elevata delle altre regioni benchmark, anche se in linea con la media italiana.

Tab. 23 – Composizione delle strutture del commercio nelle regioni del Centro-Nord. 2019

Regioni	Commercio alimentare	Commercio non alimentare	Grande distribuzione
Emilia-Romagna	13,3	55,1	31,6
Lombardia	12,2	58,9	28,9
Toscana	15,5	59,7	24,9
Veneto	12,7	59,8	27,6
Totale complessivo	16,3	59,6	24,1

Fonte: Asia Frame territoriale

Dal lato dell'offerta, in questo caso intesa come presenza di vincoli normativi, occorre ricordare i provvedimenti legislativi toscani, in particolare il nuovo codice del commercio⁵, che stabilisce una stretta connessione tra previsione urbanistica e abilitazione commerciale. In particolare per le "grandi strutture di vendita", oltre alle valutazioni di sostenibilità urbanistico/ambientale dell'area di insediamento effettuate in sede di conferenza di copianificazione (in base alla legge regionale 65 del 2014 di governo del territorio), viene reintrodotta il ruolo della Regione nel momento della valutazione del progetto.

L'analisi della dotazione delle strutture commerciali in funzione della loro numerosità e della dimensione⁶; evidenzia come, in termini di dotazione complessiva di esercizi commerciali, alla Toscana spetti il primato per quanto riguarda la prevalenza di esercizi di piccole dimensioni (oltre il 53% degli esercizi ricade infatti nella prima classe dimensionale inferiore ai 50 mq) e al contempo, una dotazione inferiore alle altre regioni del Centro Nord per quelle molto grandi, superiori ai 5.000 mq.

Tab. 24 - Composizione degli esercizi commerciali per dimensione, confronto regionale. 2019

Regione	# Esercizi*	1-50 mq	51-150 mq	151-250 mq	251-400 mq	401-1500 mq	1501-2500 mq	2501-5000 mq	Oltre 5000 mq	
Lombardia	26.930	46,0	36,7	7,4	2,5	5,9	0,9	0,3	0,2	100
Veneto	15.883	40,9	40,0	7,6	3,3	6,7	1,0	0,4	0,2	100
Emilia Romagna	12.576	52,6	32,9	6,4	2,3	4,9	0,5	0,2	0,2	100
Toscana	18.665	53,2	32,4	6,6	2,7	4,4	0,4	0,3	0,1	100

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio nazionale del commercio

Il peso del commercio al dettaglio toscano sul totale nazionale è di circa il 7%, in linea con il peso complessivo regionale in termini di popolazione, di valore aggiunto e di addetti. Più in dettaglio, passando dalle variabili più adatte a registrare la presenza del settore, come il numero di unità locali o il numero di addetti, dipendenti o indipendenti, alle variabili più adatte a misurare la performance delle imprese, come l'ammontare complessivo del fatturato o la quota di valore aggiunto realizzato dalle imprese, il peso del commercio al dettaglio della Toscana cresce dal 6,5% del peso del numero di unità locali al 7,6% del peso del valore aggiunto.

⁵ Legge regionale 23 novembre 2018, n. 62.

⁶ La dimensione degli esercizi in termini di mq non è nota per la totalità delle attività commerciali, in particolare il numero di esercizi per i quali non si conosce l'estensione è indicato nella colonna 1 della tabella 7, che rappresentano a livello italiano il 60% degli esercizi, per la Lombardia il 48% degli esercizi per il Veneto il 51%, per l'Emilia Romagna il 38% e per la Toscana ben il 70%. Di quelli di cui si conosce la superficie è stata calcolata la composizione rispetto alle varie classi dimensionali.

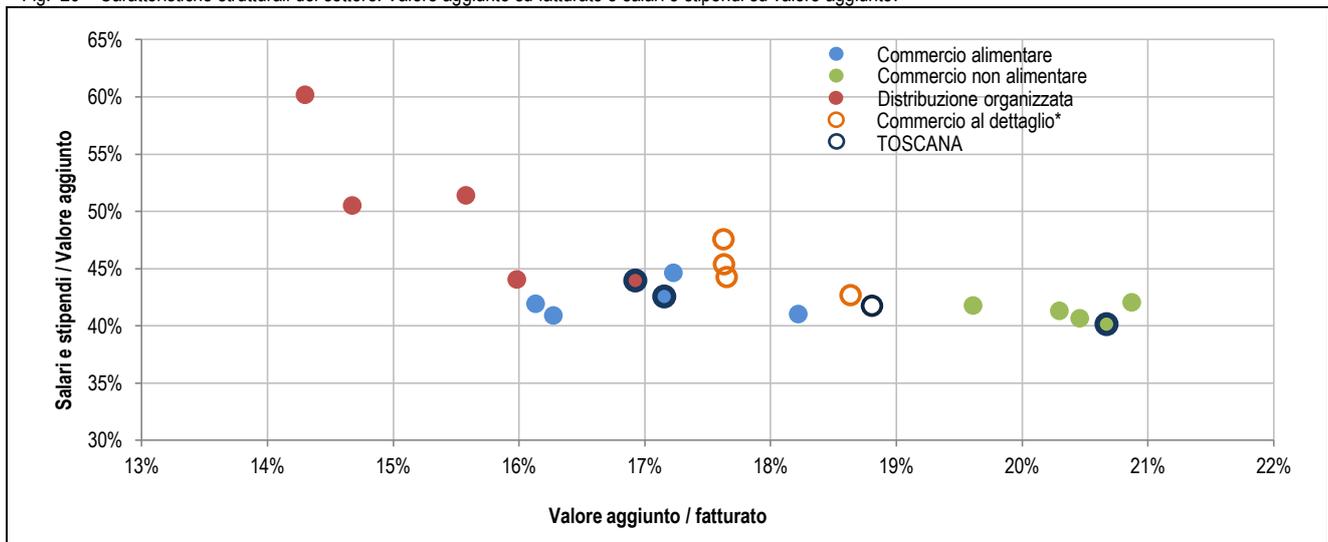
Tab. 25 – Peso del commercio al dettaglio nelle regioni benchmark rispetto al totale italiano. 2019

	Unità locali	Addetti	Dipendenti	Ricavi	Salari stipendi	Valore aggiunto
Lombardia	12,3%	16,5%	18,6%	19,6%	20,0%	20,7%
Veneto	7,1%	8,6%	9,0%	9,6%	9,9%	9,6%
Emilia Romagna	6,7%	8,0%	8,3%	7,5%	8,1%	7,5%
Toscana	6,5%	6,9%	6,8%	7,1%	7,2%	7,6%
ITALIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Asia

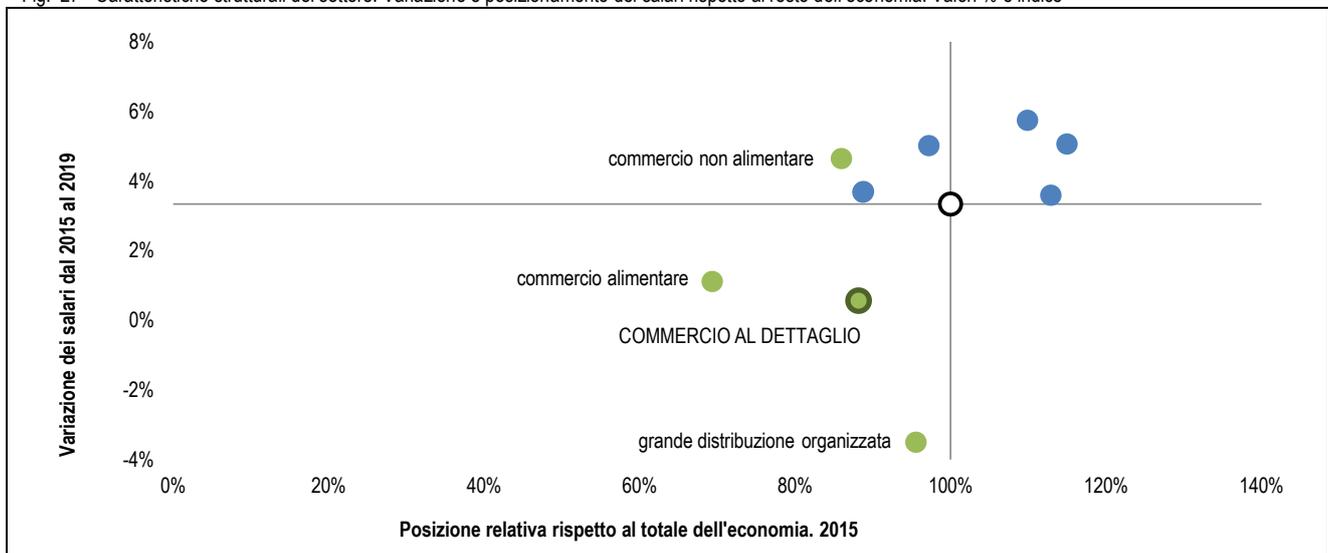
Rispetto agli altri settori economici, sopra è stato evidenziato come il commercio al dettaglio abbia la caratteristica di non riuscire a trasformare il fatturato in una quota rilevante di valore aggiunto. Questo vale non solo per il commercio al dettaglio toscano, ma anche per le altre regioni. Anzi, la quota di valore aggiunto su fatturato conseguita dalle imprese toscane del commercio al dettaglio nel loro complesso è superiore a quella delle altre regioni benchmark e alla media nazionale (Fig. 26). La capacità delle imprese toscane di estrarre valore aggiunto dal fatturato è una caratteristica comune a tutti comparti produttivi all'interno del commercio al dettaglio, in particolare questo vale per la grande distribuzione organizzata e per il commercio non alimentare. Parallelamente, è la bassa quota di valore aggiunto destinata a salari e stipendi nei comparti della grande distribuzione e del commercio non alimentare a portare la quota misurata sul complesso del commercio al dettaglio al valore più basso registrato tra le regioni benchmark.

Fig. 26 – Caratteristiche strutturali del settore. Valore aggiunto su fatturato e salari e stipendi su valore aggiunto.



Fonte: Asia

Fig. 27 - Caratteristiche strutturali del settore. Variazione e posizionamento dei salari rispetto al resto dell'economia. Valori % e indice



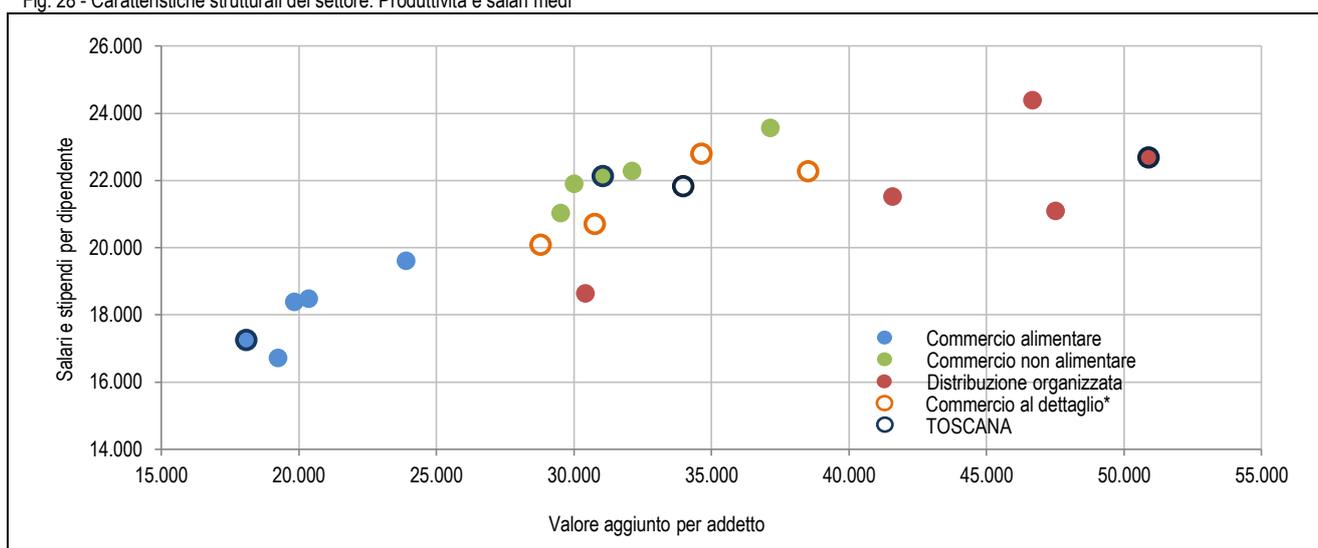
Fonte: Asia

Guardando alla variazione dei salari dal 2015 al 2019 vediamo come questi siano diminuiti per tutto il comparto del commercio, specie per la grande distribuzione organizzata, a differenza di quanto non sia avvenuto per gli altri settori economici dove sono rimasti stabili quando non sono aumentati. Questa dinamica acutizza questa fragilità relativa ai salari già presente nel 2015, dove infatti il commercio al dettaglio registrava un livello salariale più basso di altri settori.

Inoltre, così come il commercio al dettaglio toscano, rispetto agli altri settori della regione, è caratterizzato da una bassa quota di valore aggiunto su fatturato e da un'alta quota di valore aggiunto destinata a salari e stipendi, al contrario nel confronto tra le imprese del commercio al dettaglio delle regioni benchmark del Centro Nord, la Toscana risulta a più alta capacità di estrarre valore aggiunto.

La relazione tra produttività, misurata in questo caso come valore aggiunto per addetto, e remunerazione del lavoro (salari e stipendi per lavoratore dipendente) appare rispettata (Fig. 28), almeno per quanto riguarda i comparti del piccolo commercio alimentare e non alimentare: al crescere del valore aggiunto per addetto, cresce il salario percepito dai dipendenti. In questo contesto, nel complesso del commercio al dettaglio, la Toscana si colloca in posizione mediana tra le regioni benchmark del Centro Nord.

Fig. 28 - Caratteristiche strutturali del settore. Produttività e salari medi



Fonte: Asia

Questo grazie a una migliore capacità di estrarre valore aggiunto dal fatturato realizzato e nonostante una quota di valore aggiunto destinata a salari e stipendi inferiore rispetto al commercio al dettaglio delle altre regioni e della media italiana (Tab. 29).

Tab. 29 - Determinanti dei salari medi. Numeri indice. ITALIA = 100

COMMERCIO AL DETTAGLIO*	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Lombardia	119	89	106	96	108
Veneto	113	95	100	102	110
Emilia Romagna	94	97	100	107	97
Toscana	104	101	107	94	105
ITALIA	100	100	100	100	100

Fonte: Asia

Entrando più in dettaglio nei comparti del commercio al dettaglio, le collocazioni della Toscana si differenziano: mentre resta una posizione intermedia quella delle imprese del commercio non alimentare, sia in termini di valore aggiunto per addetto che in termini di salari e stipendi per dipendente, con riferimento agli altri comparti si registrano situazioni polarizzate. La grande distribuzione organizzata è il comparto caratterizzato dal più alto livello di valore aggiunto per addetto e nel contempo paga tra i più alti salari ai dipendenti, seconda solo al Veneto (Tab. 30). Al contrario, nel commercio alimentare si registrano valori di produttività inferiori alle altre regioni del Centro Nord e alla media nazionale, mentre si pagano ai dipendenti salari superiori alla media nazionale, ma inferiori ai salari pagati ai dipendenti del commercio alimentare di tutte le regioni benchmark del Centro Nord.

Tab. 30 – Indicatori di risultato e di performance delle imprese nelle varie tipologie di commercio. Numeri indice, ITALIA = 100. 2019

GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Lombardia	105	98	109	87	98
Veneto	106	99	106	102	113
Emilia Romagna	75	99	97	119	87
Toscana	106	99	115	87	105
ITALIA	100	100	100	100	100

COMMERCIO ALIMENTARE	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Lombardia	111	94	112	100	117
Veneto	107	102	99	103	111
Emilia Romagna	97	98	106	109	110
Toscana	89	106	105	104	103
ITALIA	100	100	100	100	100

COMMERCIO NON ALIMENTARE	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Lombardia	122	87	103	102	112
Veneto	113	96	97	101	106
Emilia Romagna	101	104	101	98	104
Toscana	103	103	102	97	105
ITALIA	100	100	100	100	100

Fonte: Asia

In particolare, i più alti salari percepiti dai lavoratori della grande distribuzione organizzata derivano prevalentemente dall'alta quota di valore aggiunto su fatturato che caratterizza le imprese toscane di questo comparto, mentre i bassi salari nel commercio alimentare, distanti da quelli pagati nelle imprese dello stesso ambito operanti nelle altre regioni, dipendono soprattutto dal basso fatturato per addetto in queste imprese: inferiore di oltre 10 punti percentuali dalla media delle imprese italiane del commercio alimentare e di circa 20 punti percentuali da Lombardia e Veneto.

4.1 L'articolazione tipologica nel confronto regionale

Indagando più in profondità l'articolazione della rete commerciale nelle diverse tipologie, emerge che in Toscana sono presenti poco meno di 200 minimercati (esercizi che operano nel campo alimentare con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 mq), per una superficie complessiva di circa 60.000 mq e una conseguente dimensione media di circa 300 mq. Nonostante una dimensione media dei minimercati leggermente superiore a quella delle altre regioni, la Toscana risulta meno dotata di questa tipologia di struttura di vendita sia in termini di numero che di superficie per 1.000 abitanti.

Tab. 31 - Minimercati per Regione. Numero, mq di superficie di vendita e numero e superficie ogni 1.000 ab. 2019

Regione	Numero	Superficie Vendita	NrX1000 ab	SvX1000 ab	Dimensione media
Lombardia	612	175.603	0,06	17,59	286,9
Veneto	357	105.969	0,07	21,76	296,8
Emilia Romagna	338	97.407	0,08	21,94	288,2
Toscana	199	59.282	0,05	16,05	297,9
ITALIA	5.689	1.640.630	0,10	27,70	288,4

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio nazionale del commercio

Anche per quanto riguarda la tipologia "supermercati", categoria in cui rientrano approssimativamente le medie strutture di vendita, poiché la dimensione media è di circa 1.000 mq, si evidenzia una minore dotazione per la Toscana sia rispetto alla media italiana che nel confronto con le altre regioni del Centro Nord.

Tab. 32 - Supermercati per Regione. Numero, mq di superficie di vendita e numero e superficie ogni 1.000 ab. 2019

Regione	Numero	Superficie di Vendita	NrX1000ab	SvX1000ab	Dimensione media
Lombardia	1.781	1.949.645,07	0,18	195,32	1.095
Veneto	1.144	1.218.923,80	0,23	250,30	1.065
Emilia Romagna	914	880.546,19	0,21	198,37	963
Toscana	579	605.694,12	0,16	164,02	1.046
ITALIA	10.919	10.314.072,19	0,18	174,12	945

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio nazionale del commercio

Di particolare interesse risulta l'analisi degli ipermercati poiché si tratta di una tipologia riconducibile alle grandi strutture di vendita (la superficie media è superiore ai 5.500 mq) ricadendo in questa categoria esercizi al dettaglio con superficie di vendita maggiore di 2.500 mq con reparti sia alimentare che non, ciascuno dei quali aventi le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino. Anche in questo caso la Toscana mostra una dotazione per abitante ben inferiore alla media italiana e soprattutto alle altre regioni del Centro Nord, nonché una dimensione media di tali strutture più contenuta, di poco superiore ai 4.500 mq.

Tab. 33 - Ipermercati per Regione. Numero, mq di superficie di vendita e numero e superficie ogni 1.000 ab. 2019

Regione	Numero	Superficie Totale	NrX1000 ab	SvX1000 ab	Dimensione media
Lombardia	177	1.063.766	0,02	106,57	6.010
Veneto	91	423.302	0,02	86,92	4.652
Emilia Romagna	53	329.713	0,01	74,28	6.221
Toscana	33	149.694	0,01	40,54	4.536
ITALIA	695	3.936.423	0,01	66,45	5.664

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio nazionale del commercio

Di segno opposto invece le valutazioni sulla dotazione di grandi magazzini, cioè di esercizi non specializzati a prevalenza non alimentare: in questo caso la Toscana mostra una dotazione maggiore della media italiana, inferiore solo alla Lombardia.

Tab. 34 - Grandi magazzini per Regione. Numero, mq di superficie di vendita e numero e superficie ogni 1000 ab. 2019

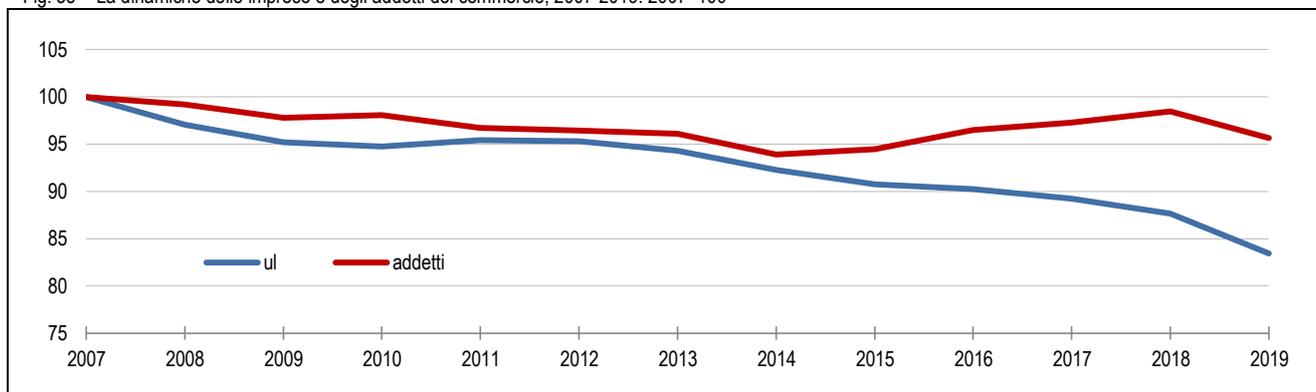
Regione	Numero	Superficie Vendita	NrX1000 ab	SupX1000ab	Dim media
Lombardia	774	883.183,35	0,08	88,5	1.141
Veneto	170	221.053,00	0,03	45,4	1.300
Emilia Romagna	234	268.930,00	0,05	60,6	1.149
Toscana	262	280.497,44	0,07	76,0	1.071
ITALIA	3.392	3.648.727,43	0,06	61,6	1.076

Fonte: elaborazioni su dati Osservatorio nazionale del commercio

5. LA DINAMICA DI LUNGO PERIODO

Dal 2007 al 2019 le imprese del commercio sono diminuite del 17%, mentre nello stesso periodo gli addetti sono diminuiti solo del 4%. Questa ampia differenza nei due trend indica come in questo settore sia ancora in atto quel processo di "ammodernamento" a cui si è fatto già riferimento e che coincide con l'ingresso nel mercato dell'offerta commerciale dei grandi formati, che ha contribuito a determinare un aumento della dimensione media delle imprese.

Fig. 35 - La dinamiche delle imprese e degli addetti del commercio, 2007-2019. 2007=100



Fonte: Asia

Ripercorrendo brevemente le principali tappe evolutive di questo comparto, dobbiamo ricordare che la grande distribuzione organizzata ha conosciuto un rapido incremento a partire dall'inizio degli anni '90 ed è stata presto accompagnata dalla diffusione di nuove tipologie di vendita come i centri commerciali; questo fenomeno disceso dal processo generale di ammodernamento del sistema distributivo regionale e nazionale, si è manifestato con modalità più accentuate negli ambiti territoriali caratterizzati da un'alta dotazione infrastrutturale e da una rilevante accessibilità. Il centro commerciale "I Gigli" ad esempio, aperto nel 1997 nell'area metropolitana fiorentina, con i suoi 44.000 mq, per un lungo tempo ha detenuto il primato di centro

commerciale più grande d'Italia. La comparsa di questa tipologia di strutture, rappresenta indubbiamente l'elemento di maggior rilievo della fine del secolo scorso e dell'inizio degli anni 2000: è interessante notare come nell'area metropolitana fiorentina più della metà delle nuove aperture del decennio 1990-2000, cinque su otto, riguardino proprio i centri commerciali. Anche nel corso della prima decade degli anni 2000, viene confermata la tendenza del decennio precedente che vede prevalere la tipologia del centro commerciale accompagnata da un aumento della dimensione media degli esercizi. Si consolida anche la tendenza che vede privilegiare come ambiti per le nuove localizzazioni le aree periurbane o extraurbane in prossimità di importanti infrastrutture territoriali o dei caselli autostradali.

Gli incrementi numerici e dimensionali sono accompagnati da un'evoluzione nelle caratteristiche tipologiche che vedono l'affermarsi del *superstore*, dell'ipermercato e del centro commerciale; in particolare i centri commerciali si configurano in maniera più marcata come luogo di intrattenimento, integrando l'offerta commerciale con servizi e con attività complementari alla vendita (punti di ristorazione, artigianato di servizio, agenzie ecc.). La progressiva affermazione di quest'ultima tipologia può essere ricondotta all'evoluzione che il settore ha seguito sempre più orientato alla convergenza tra *shopping* e *entertainment*, proponendo un'offerta esperienziale simili a quella di un centro urbano.

In linea con quanto appena richiamato e in riferimento alla distribuzione dimensionale delle unità locali del commercio, vediamo che anche nel periodo più recente si è andati verso una riduzione dei formati più piccoli: quelli fino a 2 addetti, che, pur continuando a rappresentare tre quarti delle unità del settore, sono diminuite di 6.000 unità (-19,4%). Sono diminuite anche le unità locali d'impresa della fascia dimensionale immediatamente superiore cioè da 3 a 5 addetti registrando un -16,2%. In crescita invece il numero di unità locali della fascia media, in particolare il segmento tra i 20 e i 50 addetti (+26,8%), e del segmento riferito alle strutture più grandi, tra i 50 e i 250 addetti, che segna un +24,8%. In calo le strutture molto grandi, superiori ai 250 addetti, che vedono diminuire la loro presenza sul territorio regionale; in questo caso a dare un segnale di attenzione non è tanto il numero di imprese quanto il numero di addetti ad esse associato.

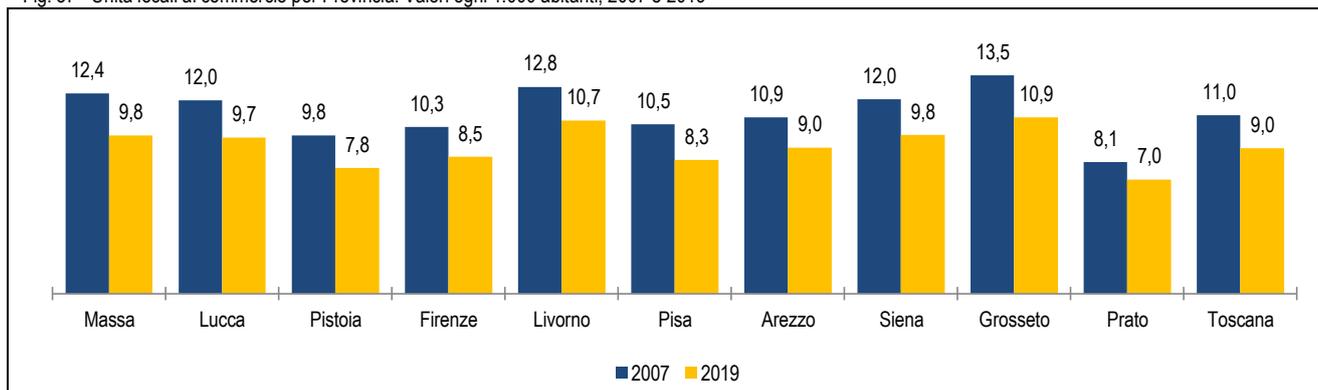
Tab. 36 - La dimensione media delle unità locali del commercio. Valori assoluti, composizione % e variazioni 2007-2019

	2007		2019		2007-2019
	UL	%	UL	%	Var. %
0-2	30,898	77,6%	24,892	74,9%	-19,4%
3-5	6,515	16,4%	5,458	16,8%	-16,2%
6-9	1,257	3,2%	1,492	4,2%	18,7%
10-19	716	1,8%	832	2,2%	16,2%
20-49	302	0,8%	383	1,1%	26,8%
50-249	141	0,4%	176	0,5%	24,8%
250 e più	12	0,0%	4	0,0%	-66,7%
TOTALE	39,841	100,0%	33,237	100,0%	-16,6%

Fonte: Asia

Guardando ora alla distribuzione delle attività commerciali nei territori della Toscana, la dotazione più elevata in termini di unità locali per abitante è quella delle province di Grosseto e Livorno, seguite da Siena, Massa Carrara, Lucca e Arezzo. Per contro, una minore presenza si registra a Prato, probabilmente penalizzata su questo fronte da una minore vocazione turistica. Generale e diffusa è la tendenza che vede un ridimensionamento della presenza di queste attività: mediamente in Toscana nel 2019 sono presenti 9 unità locali ogni 1.000 abitanti, contro le 11 del 2007.

Fig. 37 - Unità locali al commercio per Provincia. Valori ogni 1.000 abitanti, 2007 e 2019



Fonte: Elaborazioni su dati Asia

Mentre la riduzione del numero di unità locali è comune a tutti i territori provinciali, nel periodo 2007-2019 il numero di addetti al commercio al dettaglio nelle province di Firenze e Prato è cresciuto (Tab. 38). Un altro aspetto da sottolineare è che in tutte le province è cresciuta la dimensione media aziendale.

Tab. 38 - Dimensione media delle attività del commercio per Provincia. Addetti/Ui, 2007 e 2019

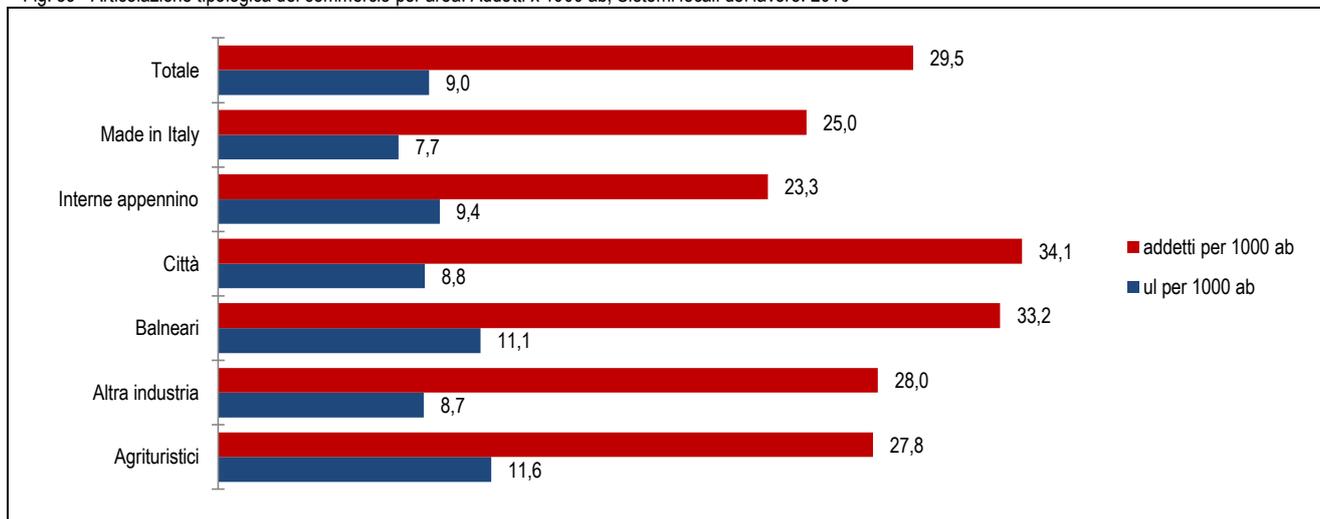
	Unità locali			Addetti			Dimensione media	
	2007	2019	Var. %	2007	2019	Var. %	2007	2019
Massa Carrara	2.467	1.887	-23,5%	6.594	5.360	-18,7%	2,7	2,8
Lucca	4.574	3.704	-19,0%	12.403	11.733	-5,4%	2,7	3,2
Pistoia	2.746	2.266	-17,5%	7.892	7.313	-7,3%	2,9	3,2
Firenze	9.874	8.459	-14,3%	32.798	33.148	1,1%	3,3	3,9
Livorno	4.267	3.561	-16,5%	11.559	10.675	-7,6%	2,7	3,0
Pisa	4.173	3.458	-17,1%	11.368	11.058	-2,7%	2,7	3,2
Arezzo	3.666	3.076	-16,1%	10.019	9.738	-2,8%	2,7	3,2
Siena	3.140	2.612	-16,8%	8.516	7.697	-9,6%	2,7	2,9
Grosseto	2.949	2.406	-18,4%	7.415	6.742	-9,1%	2,5	2,8
Prato	1.985	1.808	-8,9%	5.935	6.028	1,6%	3,0	3,3
TOSCANA	39.841	33.237	-16,6%	114.499	109.492	-4,4%	2,9	3,3

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

La tendenza all'aumento dimensioni di impresa ha coinvolto maggiormente il sistema metropolitano fiorentino che quello costiero, consolidando la presenza della grande distribuzione organizzata in questa porzione del territorio toscano: nel 2019 il numero di addetti al commercio al dettaglio nel territorio fiorentino raggiunge quello delle tre province Livorno, Pisa e Lucca.

Al di là dei confini istituzionali, è utile guardare alla presenza delle strutture del commercio nei diversi territori in relazione alla loro principale specializzazione produttiva e in riferimento alla loro vocazione più o meno turistica.

Fig. 39 - Articolazione tipologica del commercio per area. Addetti x 1000 ab, Sistemi locali del lavoro. 2019



Fonte: Elaborazioni su dati Asia

In termini di presenza delle imprese del commercio rapportata alla popolazione, sono le aree più turistiche, i sistemi agrituristici insieme a quelli della costa, a contarne la maggiore diffusione. Con riferimento alle possibilità occupazionali espresse dal numero di addetti, il primato spetta alle città, con 34 addetti ogni 1.000 abitanti, seguite ancora una volta dai sistemi balneari della costa.

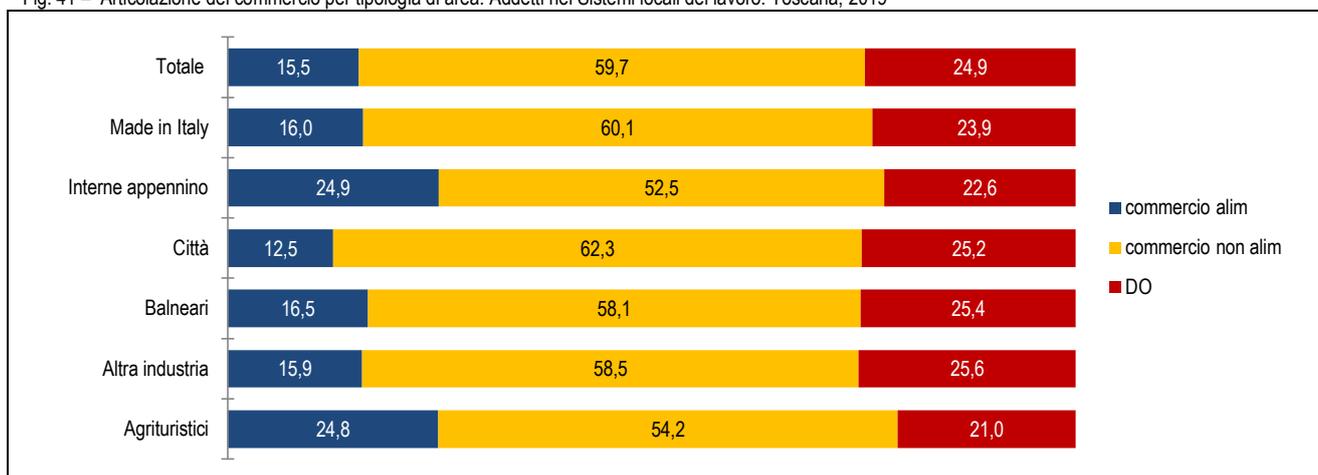
La tendenza del periodo 2007-2019, come è già stato sottolineato vede ridurre complessivamente il numero delle unità locali e quello degli addetti, seppure con una contrazione delle imprese maggiore e con accenti diversi nei vari territori. Nelle aree interne le imprese diminuiscono del 25%, nei sistemi agrituristici e in quelli balneari la contrazione è del 19%. Nelle aree interne la perdita di unità locali è affiancata da una diminuzione degli addetti del 14%, indicando come in queste aree vi sia stata una perdita *tout court* del commercio, così come nei sistemi agrituristici e nelle aree balneari dove comunque la diminuzione più contenuta degli addetti indica non solo una minore diffusione di questo settore ma anche una maggiore

presenza dei formati più grandi. Le aree urbane invece, così come quelle a vocazione industriale del *Made in Italy*, sono avviate più degli altri ambiti verso la diffusione dei formati di dimensioni maggiori; infatti qui la perdita di unità locali è accompagnata da una sostanziale tenuta dei livelli occupazionali.

Tab. 40 – Dinamica del commercio per tipologia di sistema locale del lavoro. Variazioni % delle unità locali e degli addetti. Toscana, 2007-2019

Sistemi locali del lavoro	Variazioni % 2007-2019	
	Unità locali	Addetti
Agrituristici	-19,1%	-9,8%
Altra industria	-17,7%	-6,4%
Balneari	-18,8%	-9,4%
Città	-13,7%	-0,8%
Interne appennino	-24,9%	-14,2%
Made in Italy	-14,5%	-0,4%
Totale	-16,6%	-4,4%

Fig. 41 – Articolazione del commercio per tipologia di area. Addetti nei Sistemi locali del lavoro. Toscana, 2019



Fonte: Elaborazioni su dati Asia

La distribuzione degli addetti in funzione della tipologia di impresa e in relazione alle caratteristiche produttive dei sistemi locali del lavoro mostra una maggiore incidenza del commercio non alimentare nelle aree urbane e nei sistemi specializzati del *Made in Italy*.

Il commercio alimentare invece ricopre una quota superiore alla media regionale nelle aree interne dell'Appennino e nei sistemi agrituristici (dove rappresenta il 25% della rete), ovvero nelle aree caratterizzate da una minore densità abitativa e dove la presenza della grande distribuzione organizzata è inferiore alla media toscana. Per contro, quest'ultima rappresentata dai supermercati, dagli ipermercati e dai discount, è maggiormente presente oltre che nelle aree urbane, nelle zone industriali e in quelle del turismo balneare.

E' stato più volte evidenziato come la tendenza di lungo periodo che ha interessato il commercio al dettaglio in sede fissa sia costituita dall'aumento della presenza nel territorio regionale dei formati più grandi. Alla luce di quanto sottolineato, diventa rilevante analizzare la presenza del piccolo commercio specie in quei contesti territoriali ove svolge una funzione di servizio e nelle aree più marginali ove garantisce anche il mantenimento della funzione di presidio umano. Per tale ragione è possibile considerare la distribuzione e la dinamica di queste imprese nelle diverse tipologie di territori alla scala locale, ricorrendo alla classificazione usata nell'ambito della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) che parte dalla individuazione dei poli, centri di offerta dei servizi, per poi classificare gli altri comuni in 4 fasce, sulla base del grado di accessibilità ai poli individuati⁷: aree di cintura; aree intermedie; aree periferiche e aree ultra periferiche.

Guardando alla distribuzione territoriale si conferma come poco meno della metà delle unità locali (47,8%) e il 49,4% degli addetti siano localizzati nei poli urbani; se vi si aggiungono i poli intercomunali e i comuni di

⁷ L'individuazione delle Aree interne parte dalla lettura dei "Centro di offerta di servizi" che viene individuato come quel comune (polo) o aggregato di comuni confinanti (polo intercomunale) in grado di offrire simultaneamente: tutta l'offerta scolastica secondaria, almeno un ospedale sede di DEA di I livello e almeno una stazione. I comuni non rientranti in questa categoria vengono invece classificati sulla base del tempo di percorrenza che un residente deve effettuare per raggiungere il centro di offerta dei servizi più vicino. Da questo parametro SNAI riconosce: aree di cintura, tempo di percorrenza inferiore ai 20 minuti; aree intermedie, tra 20 e 40 minuti; aree periferiche, tra 40 e 75 minuti; aree ultra-periferiche, con tempo di percorrenza superiore ai 75 minuti.

cintura le attività superano il 72% e il numero di addetti il 77%. Aumentando la perifericità, diminuisce la presenza del commercio, toccando il valore minimo nella aree ultraperiferiche che ospitano solo il 2,7% delle unità locali toscane e impiegano l'1,9% degli addetti.

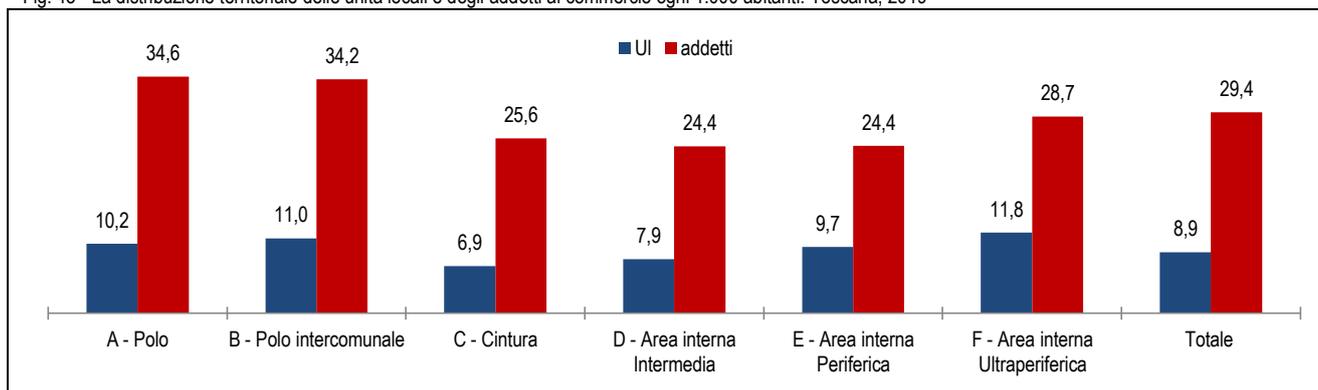
Tab. 42 - Le unità locali e gli addetti al commercio per tipologia di area, 2019

	UI	Addetti
A - Polo	47,8%	49,4%
B - Polo intercomunale	3,9%	3,7%
C - Cintura	20,1%	22,6%
D - Area interna Intermedia	17,1%	16,0%
E - Area interna Periferica	8,5%	6,5%
F - Area interna Ultraperiferica	2,5%	1,9%
Totale complessivo	100,0%	100,0%

Fonte: Asia

Anche tenendo conto della presenza della popolazione, resta il primato dei poli, in cui ogni 1.000 abitanti sono presenti 35 addetti al commercio e 10 unità locali, ma si riducono le differenze con le altre tipologie di aree, in particolare con le ultraperiferiche molto poco popolose, che contano 29 addetti e 12 unità locali ogni 1.000 abitanti.

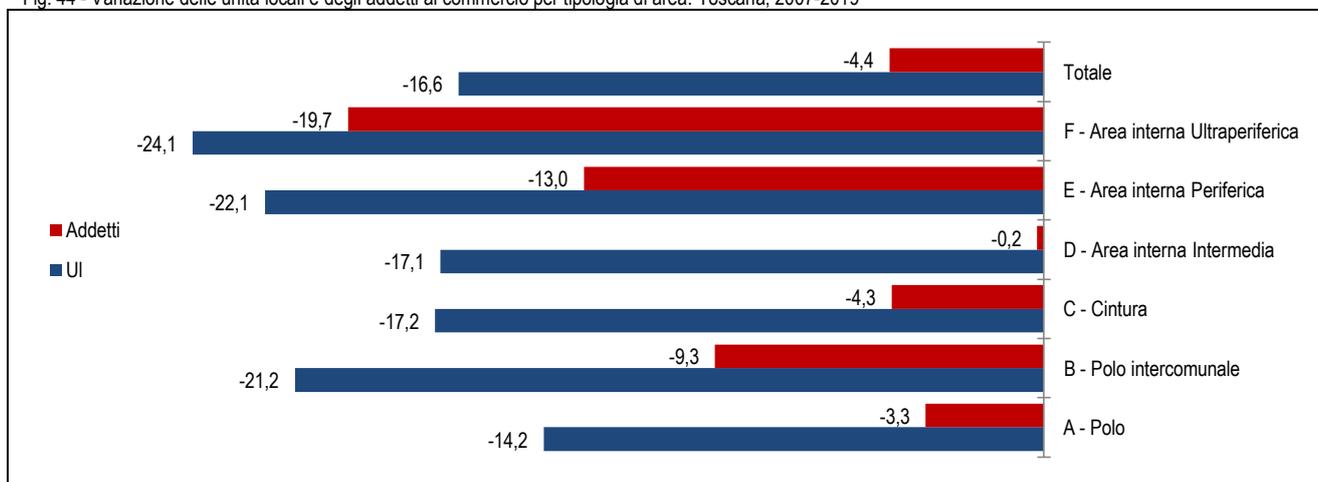
Fig. 43 - La distribuzione territoriale delle unità locali e degli addetti al commercio ogni 1.000 abitanti. Toscana, 2019



Fonte: Asia

La dinamica del periodo 2007-2019 mostra come in tutte le tipologie di territori si siano verificate perdite soprattutto di unità locali con il picco massimo in corrispondenza delle aree interne ultraperiferiche e periferiche (rispettivamente -24,1% e -22,1%). Anche il numero degli addetti segna una riduzione ovunque ad eccezione delle aree interne intermedie dove gli addetti sono stabili. Tengono di più, specie dal punto di vista occupazionale, i poli urbani dove la contrazione del numero di addetti è più contenuta: -3,3%.

Fig. 44 - Variazione delle unità locali e degli addetti al commercio per tipologia di area. Toscana, 2007-2019



Fonte: Elaborazioni su dati Asia

La dinamica descritta evidenzia una tendenza più marcata verso la polarizzazione territoriale, che risente della diffusione della grande distribuzione principalmente nelle aree urbane e di cintura, che mostrano una maggiore diminuzione delle unità locali rispetto agli addetti. Le aree interne intermedie, costituite in larga parte da aree residenziali dalla vocazione turistica piuttosto spiccata, sono state interessate dalla diffusione della media distribuzione, mentre nelle aree interne più periferiche si assiste ad una diminuzione *tour court* del commercio.

L'effetto complessivo dell'incremento della dimensione media delle imprese del commercio è determinato dal comportamento di quelle che hanno continuato la loro attività nel corso del periodo considerato, dalle caratteristiche delle imprese che nel frattempo hanno cessato la loro attività e dalle caratteristiche di quelle che invece hanno avviato.

Una analisi di scomposizione dell'effetto complessivo in queste componenti è possibile considerando l'attività economica dell'impresa nel suo complesso, motivo per il quale i dati riportati nella tabella seguente risultano parzialmente discordanti con quelli presentati sopra, che considerano l'attività economica assegnata ad ogni singola unità locale di impresa⁸.

La scomposizione è stata realizzata considerando la classificazione delle singole unità locali, in modo da considerare anche le realtà produttive che non hanno sede in Toscana, ma che operano sul territorio regionale attraverso le loro unità locali. Al di là dei livelli, la logica resta la stessa: cresce la dimensione media del complesso delle imprese del commercio al dettaglio. L'aumento della dimensione media è il risultato di più componenti: i) le oltre 13mila imprese permanenti nel periodo considerato ampliano gli addetti di oltre 4mila unità; ii) le imprese che entrano nel commercio al dettaglio, o perché nuove iscritte o perché provenienti da altre attività, sono mediamente più grandi delle imprese che escono dal commercio al dettaglio, perché cessano la loro attività o perché passano ad altri settori economici.

Tab. 45 - Imprese e addetti del commercio dal 2007 al 2019. Unità locali classificate secondo il codice ATECO dell'unità locale. Toscana, 2007 e 2019

2007	2019	Numero imprese	Addetti 2007	Addetti 2019	Saldo addetti	Dimensione media 2007	Dimensione media 2019
Commercio al dettaglio*	Altri settori	1.788	7.272	0	-7.272	4,1	
Commercio al dettaglio*	Cessazioni	20.920	47.432	0	-47.432	2,3	
Grande distribuzione organizzata	Cessazioni	154	3.856	0	-3.856	25,0	
Commercio alimentare	Cessazioni	5.043	9.928	0	-9.928	2,0	
Commercio non alimentare	Cessazioni	15.723	33.648	0	-33.648	2,1	
Commercio al dettaglio*	Commercio al dettaglio*	13.115	58.674	63.093	4.419	4,5	4,8
Altri settori	Commercio al dettaglio*	1.610	0	5.257	5.257		3,3
Nuove iscrizioni	Commercio al dettaglio*	14.028	0	38.858	38.858		2,8
Nuove iscrizioni	Grande distribuzione organizzata	179	0	4.982	4.982		27,8
Nuove iscrizioni	Commercio alimentare	3.422	0	7.581	7.581		2,2
Nuove iscrizioni	Commercio non alimentare	10.427	0	26.295	26.295		2,5
Commercio al dettaglio*			113.378	107.208	-6.170	3,2	3,7

Fonte: Asia

Anche le imprese che nel corso del periodo continuano ad operare nel commercio al dettaglio possono essersi spostate tra i diversi comparti, anche se questo appare come un comportamento non prevalente. Osservando anche questo tipo di transizioni, si nota come la crescita dimensionale sia avvenuta per la crescita all'interno dei comparti: ogni passaggio da un comparto all'altro dà come risultato la riduzione della dimensione media di impresa.

⁸ Le unità locali di una impresa possono svolgere attività differente rispetto a quella attribuita all'intera impresa considerata nel suo complesso.

Tab. 46 - Imprese e addetti del commercio dal 2007 al 2019. Unità locali classificate secondo il codice ATECO dell'impresa. Toscana, 2007 e 2019

2007	2019	Numero imprese	Addetti 2007	Addetti 2019	Saldo addetti	Dimensione media 2007	Dimensione media 2019
Grande distribuzione organizzata	Grande distribuzione organizzata	87	19.834	21.843	2.009	228,0	251,1
Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	8	81	67	-14	10,1	8,4
Grande distribuzione organizzata	Commercio non alimentare	28	270	223	-47	9,6	8,0
Commercio alimentare	Grande distribuzione organizzata	43	541	542	1	12,6	12,6
Commercio alimentare	Commercio alimentare	2.959	7.097	7.356	259	2,4	2,5
Commercio alimentare	Commercio non alimentare	39	95	75	-20	2,4	1,9
Commercio non alimentare	Grande distribuzione organizzata	6	543	146	-397	90,5	24,3
Commercio non alimentare	Commercio alimentare	36	74	69	-5	2,1	1,9
Commercio non alimentare	Commercio non alimentare	9.909	30.139	32.772	2.633	3,0	3,3
Commercio al dettaglio*	Commercio al dettaglio*	13.115	58.674	63.093	4.419	4,5	4,8

Fonte: Asia

5.1 La dinamica per tipologia di esercizio e nei territori

La tipologia che nel periodo 2007-2019 ha mostrato i maggiori segni di debolezza è quella del piccolo commercio alimentare: sia in termini di addetti che di unità locali il commercio alimentare ha registrato le maggiori perdite (rispettivamente pari al 18% e al 14%), mentre la categoria che ha conosciuto la maggiore espansione è, in linea con le attese, quella della Grande distribuzione organizzata (che comprende ricordiamolo i supermercati, gli ipermercati e i discount), la cui dimensione media nell'arco di tempo considerato si è ridotta da 28,5 a 24,2 addetti per unità locale, a testimonianza di una maggiore diffusione dei formati medi.

Si riduce anche il commercio non alimentare, soprattutto in termini di unità locali, con il conseguente incremento della dimensione media da 2,4 a 2,6 addetti per unità locale.

Tab. 47 - Dinamica del commercio per tipologia di esercizio. Toscana, 2007-2019

Tipologia di esercizio	2007		2019		Var.		Var. %		Dim. media	
	ul	addetti	Ul	addetti n	ul	addetti	ul	addetti	2007	2019
commercio alimentare	9.038	19.552	7.450	16.942	-1.588	-2.610	-17,6	-13,3	2,2	2,3
commercio non alimentare	29.935	70.251	24.661	65.314	-4.323	-4.937	-17,6	-7,0	2,4	2,6
grande distribuzione	868	24.696	1.126	27.236	258	2.540	29,7	10,3	28,5	24,2
Totale	39.841	114.499	33.237	109.492	-5.653	-5.007	-16,6	-4,4	2,9	3,3

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

A livello territoriale, sono le aree interne a conoscere nel periodo 2007-2019 la contrazione maggiore, perdendo il 25% delle unità locali e il 14% degli addetti, tendenza accompagnata da un leggero aumento delle dimensioni medie degli esercizi a testimonianza di maggiore capacità di sopravvivenza delle imprese non piccolissime. Questa dinamica trova una parziale corrispondenza nell'andamento della popolazione, anch'essa in diminuzione per queste aree, anche se le dimensioni del calo demografico sono più contenute di quelle delle imprese, attestandosi intorno al -5%.

Tab. 48 - Dinamica del commercio per categoria territoriale. Toscana, 2007-2019

SLL	2007		2019		Var.		Var. %		Dim. media	
	ul	addetti	ul	addetti	ul	addetti	ul	addetti	2007	2019
Agrituristici	1.938	4.165	1.567	3.758	-371	-407	-19,1	-9,8	2,1	2,4
Altra industria	11.062	31.160	9.105	29.176	-1.957	-1.984	-17,7	-6,4	2,8	3,2
Balneari	7.061	18.859	5.732	17.080	-1.329	-1.779	-18,8	-9,4	2,7	3
Città	10.282	34.760	8.877	34.496	-1.405	-264	-13,7	-0,8	3,4	3,9
Interne Appennino	1.590	3.455	1.194	2.964	-396	-491	-24,9	-14,2	2,2	2,5
Made in Italy	7.908	22.101	6.762	22.018	-1.146	-83	-14,5	-0,4	2,8	3,3

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

Anche le aree rurali, dove è diffuso il fenomeno agrituristico, hanno conosciuto una riduzione del commercio affiancata da una diminuzione della popolazione in proporzioni analoghe alle aree interne cioè più consistente per le attività commerciali (-19% delle Ul e -10% degli addetti) rispetto a quella demografica e anch'esse interessate da un aumento rilevante della presenza dei formati più grandi. I sistemi balneari, caratterizzati da una sostanziale tenuta della popolazione, hanno visto contrarre la presenza commerciale, solo parzialmente controbilanciata dalle nuove aperture della grande distribuzione; in queste aree è diminuito

sia il commercio alimentare che quello non alimentare. Le città, maggiormente interessate dal fenomeno della razionalizzazione dei formati commerciali e che vedono crescere la loro popolazione, scontano maggiormente l'effetto sostituzione esercitato dai supermercati, ipermercati e discount nei confronti del piccolo commercio sia alimentare che non, compensato dai formati maggiori solo a livello occupazionale.

Tab. 49 - Dinamica demografica per categoria territoriale. Toscana, 2007-2019

	2007	2019	Var. assoluta	Var. %
Agrituristici	138.918	135.213	-3.705	-2,7%
Altra industria	1.014.975	1.041.965	26.990	2,7%
Balneari	512.706	514.663	1.957	0,4%
Città	964.710	1.011.302	46.592	4,8%
Interne appennino	133.439	127.032	-6.407	-4,8%
Made in Italy	846.232	881.873	35.641	4,2%
Totale complessivo	3.610.980	3.712.048	101.068	2,8%

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

I sistemi territoriali fino a qui analizzati sono quelli interessati dai più intensi flussi turistici, siano essi di tipo balneare che rurale o legati alle città d'arte. Il turismo maggiormente stagionale (balneare, ma anche rurale) non sarebbe in grado di sostenere la tenuta del piccolo commercio al crescere della presenza dei formati maggiori, in particolare in termini di addetti. Anche la città, che può contare sia su una minore stagionalità del turismo che su una domanda legata ad altre categorie di *city-user*, seppure con dimensioni minori ha visto contrarre la presenza sul proprio territorio dei piccoli esercizi e parallelamente ha visto crescere più che altrove, almeno in termini di unità locali, la presenza dei formati maggiori.

Tab. 50 - Dinamica del commercio per categoria territoriale e per tipologia di esercizio, variazioni % 2007-2019. Toscana

SII	Commercio alimentare		Commercio non alimentare		Grande distribuzione	
	UI	Addetti	UI	Addetti	UI	Addetti
Agrituristici	-16,3	-5,9	-21,7	-20,4	28,3	28,4
Altra industria	-23,3	-18,7	-16,8	-7,6	16,9	7,0
Balneari	-18,1	-17,2	-20,2	-13,3	18,2	8,1
Città	-12,2	-8,1	-15,6	-2,9	55,1	9,4
Interne appennino	-26,1	-21,6	-26,1	-18,6	15,2	11,0
Made in Italy	-12,0	-8,2	-16,7	-3,7	38,2	16,2
Totale	-17,6	-13,3	-17,6	-7,0	29,7	10,3

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

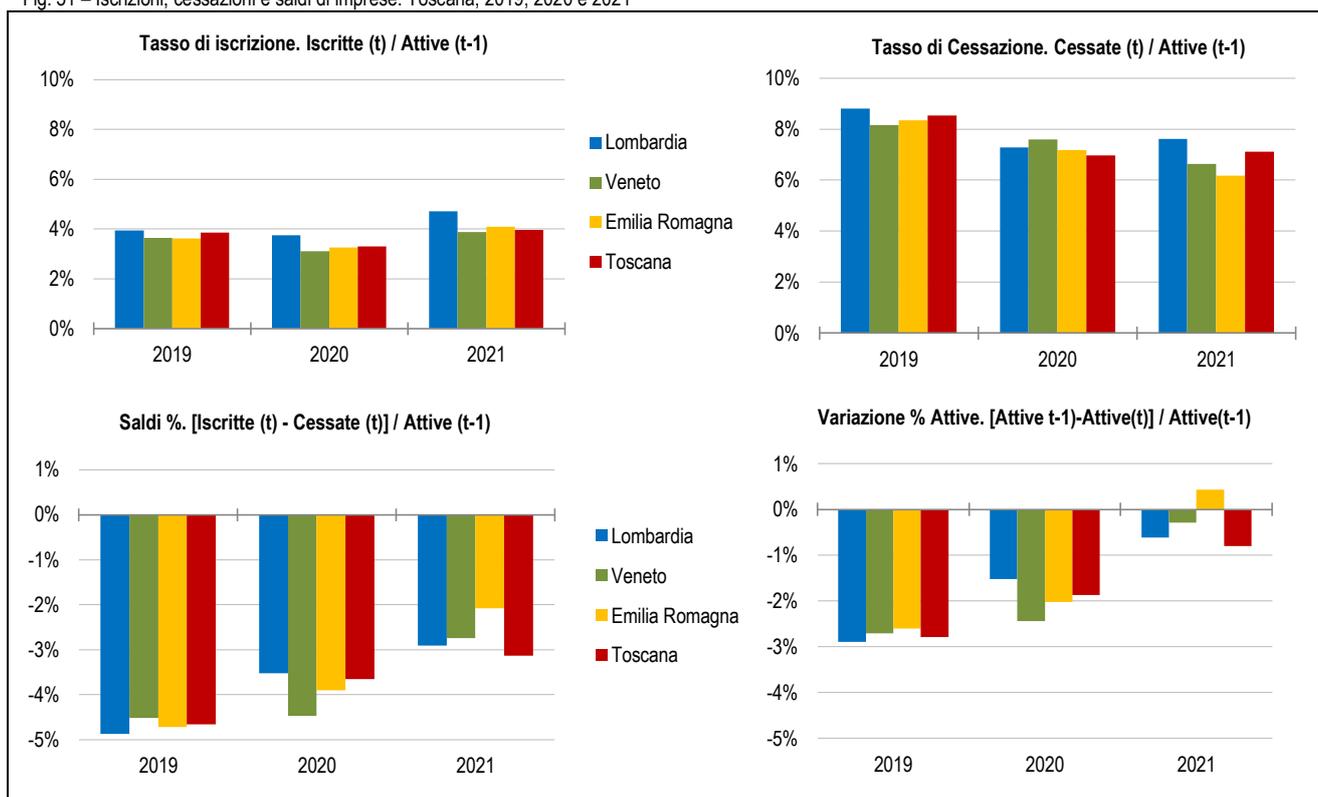
Le tipologie territoriali maggiormente rivolte alla manifattura (sia le aree della piccola impresa che opera nei comparti del Made in Italy, sia le aree della medio grande impresa operante in altri comparti industriali) e quindi presumibilmente meno interessate dai flussi turistici, sono aree in crescita demografica e fortemente orientate nel periodo 2007-2019 allo sviluppo grande distribuzione organizzata (specie per le aree *Made in Italy*), che consente di contrastare la perdita occupazionale in queste aree, ma che esercita al contempo una pressione che ha come effetto la diminuzione della presenza del piccolo commercio sia alimentare che non.

6. LA CONGIUNTURA

A fianco della dinamica di lungo periodo, pur tenendo conto delle disponibilità informative, è opportuno analizzare le variazioni congiunturali legate al periodo pandemico in relazione alla dinamica imprenditoriale e al mondo del lavoro, con particolare riferimento alle posizioni lavorative (addetti) da un lato e agli avviamenti contrattuali dall'altro. Concettualmente un addetto coincide con una posizione lavorativa, mentre un occupato può avere più posizioni aperte. Inoltre, le posizioni lavorative rappresentano il numero di posti di lavoro occupati da lavoratori dipendenti, a prescindere dalle ore lavorate. In questa analisi la misura definita come addetti è rappresentata dal valore aggiornato dello stock degli addetti dipendenti rilevati dal Censimento dell'Industria e dei Servizi del 2011 con il saldo delle posizioni lavorative rilevato dai flussi del Sistema Informativo Lavoro (SIL). In particolare, il Censimento dell'Industria e dei Servizi del 2011 fornisce il numero di addetti dipendenti e indipendenti delle unità locali delle imprese, delle istituzioni pubbliche, dei settori extra agricoli al 31 dicembre, che vengono integrati con quelli del Censimento dell'agricoltura 2010. I saldi delle posizioni lavorative prendono invece in considerazione i flussi di avviamento, cessazione, trasformazione e proroga rilevati nel SIL, con l'eccezione del lavoro occasionale accessorio e del lavoro intermittente. Legando le due informazioni, stock e flussi, è dunque possibile calcolare le variazioni relative

(e non solo assolute) su stock medi mensili, trimestrali o annuali; è inoltre possibile confrontare tra loro le tendenze, congiunturali o di medio periodo, dei settori, dei territori o dei tipi di contratto in riferimento ai soli lavoratori dipendenti, che rappresentano circa il 62% lavoratori degli occupati complessivi del commercio. La demografia imprenditoriale, monitorata attraverso l'andamento del numero delle imprese attive o attraverso le iscrizioni e cancellazioni al Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio, mostra una riduzione delle imprese del commercio nel corso dell'ultimo periodo che prosegue un *trend* ormai in atto da anni. In particolare, negli ultimi anni il tasso di iscrizione delle imprese del commercio al dettaglio, misurato come quota di nuove imprese iscritte in ciascun anno rispetto al numero di imprese attive all'inizio dell'anno considerato, è stato inferiore ai 4 punti percentuali. Parallelamente il tasso di cancellazione si è attestato sui 7 punti percentuali. I saldi negativi di 3 punti percentuali che ne derivano non corrispondono ai tassi di variazione delle imprese attive, in quanto al momento dell'iscrizione una buona quota delle imprese non risulta classificata in una specifica attività economica. Tuttavia, anche considerando la variazione percentuale delle imprese attive, non cambia l'interpretazione: il numero di imprese attive del commercio al dettaglio si riduce; riduzione in linea con quella registrata nelle altre regioni benchmark del Centro Nord: nel corso dell'ultimo triennio si è perso nel complesso, al netto di entrate e uscite, il 5% delle imprese.

Fig. 51 – Iscrizioni, cessazioni e saldi di imprese. Toscana, 2019, 2020 e 2021



Fonte: Registro Imprese

Osservando le performance settoriali attraverso l'analisi della dinamica del lavoro dipendente, rispetto al 2020, i segni positivi appaiono diffusi a diversi settori anche se attenuati dal confronto con il quadro prepandemico. Il terziario infatti nel suo insieme segna una crescita del +2,1% sul 2020 ma di -0,4% rispetto all'anno pre-Covid. Anche il commercio al dettaglio, insieme ai servizi turistici, nonostante i risultati positivi dell'ultimo anno resta distante dai valori 2019 (-2,5%) non riuscendo dunque a recuperare il gap provocato dalla crisi sanitaria.

Box 1**Principali provvedimenti di contrasto alla diffusione del Covid relativi alle attività commerciali****1° Fase D.P.C.M. 11 marzo 2020**

Vengono sospese le attività commerciali al dettaglio, fatta eccezione per le attività di vendita di generi alimentari e di prima necessità (individuata nell'ALLEGATO 1) sia nell'ambito degli esercizi commerciali di vicinato, sia nell'ambito della media e grande distribuzione, anche ricompresi nei centri commerciali, purché sia consentito l'accesso alle sole predette attività.

Le attività non sospese relative al Commercio al dettaglio:

Ipermercati; Supermercati; Discount di alimentari; Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari; Commercio al dettaglio di prodotti surgelati; Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici; Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati (codici ateco: 47.2); Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati; Commercio al dettaglio apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (ICT) in esercizi specializzati (codice ateco: 47.4); Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico; Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari; Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione; Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici; Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica; Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati; Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toilette e per l'igiene personale; Commercio al dettaglio di piccoli animali domestici; Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia; Commercio al dettaglio di combustibile per uso domestico e per riscaldamento; Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini; Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet; Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato per televisione; Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto per corrispondenza, radio, telefono; Commercio effettuato per mezzo di distributori automatici.

DPCM del 10 aprile 2020

In vigore dal 14 aprile, stabilisce la proroga dei provvedimenti anti contagio e le prime riaperture a livello nazionale: librerie, cartolerie, negozi di abbigliamento per bambini e neonati, di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini e articoli di profumeria. Hanno già ripreso le attività anche gli esercizi non specializzati di computer, le rivendite di periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica audio e video ed elettrodomestici. Via libera agli esercizi specializzati per prodotti medicali e ortopedici, al commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia, a ferramenta e lavanderie.

Dal 22 maggio, tutti gli esercizi presenti nei mercati, centri commerciali, gallerie e parchi commerciali vengono riaperti anche nei giorni festivi e prefestivi.

2° Fase DPCM del 26 aprile 2020:

stabilisce la riapertura di molte attività per il 4 maggio, in quella che viene definita la fase 2 dell'emergenza Covid. Dopo il ponte del Primo Maggio, finisce il lockdown e inizia la 'Fase 2 e dal 18 maggio: riaprono tutti i negozi .

DPCM del 3 novembre:

stabilisce la chiusura dei centri commerciali nei weekend.

DPC del 3 dicembre:

stabilisce la chiusura dei centri commerciali nelle giornate festive e pre-festive.

DPCM del 22 maggio 2021:

consente la riapertura di tutti gli esercizi presenti nei mercati, centri commerciali, gallerie e parchi commerciali anche nei giorni festivi e prefestivi.

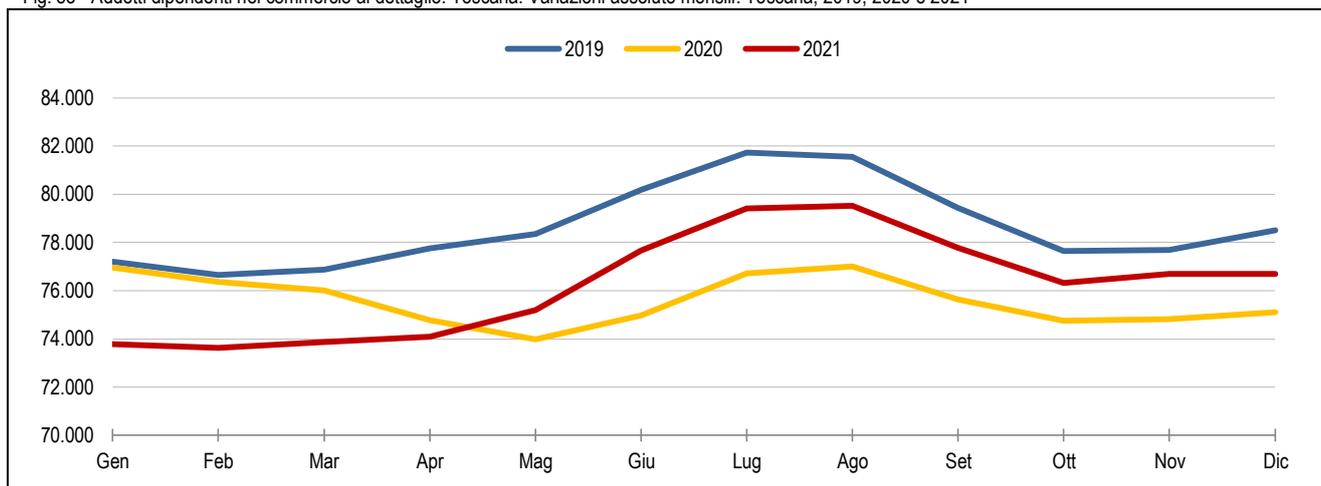
Tab. 52 - Addetti dipendenti per settore. Toscana. Variazioni % annuali. Toscana 2019, 2020 e 2021

	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019		2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
01- AGRICOLTURA, C&P	0,4%	2,3%	2,6%	24- COSTRUZIONI	3,1%	10,0%	13,4%
01.1 INDUSTRIA	-1,0%	1,6%	0,6%	24.1 TERZIARIO	-2,4%	2,1%	-0,4%
02- ESTRATTIVE	-2,1%	-0,5%	-2,6%	25- COMMERCIO DETT.	-3,6%	1,2%	-2,5%
02.1 MADE IN ITALY	-2,7%	-0,3%	-3,0%	26- COMM. INGROSSO	-1,4%	1,4%	0,0%
03- Ind. alimentari	-1,0%	1,1%	0,1%	27- SERVIZI TURISTICI	-10,7%	1,4%	-9,4%
04- Ind. tessile-abb.	-3,1%	-0,6%	-3,7%	28- TRASPORTI E MAGAZZ.	-1,3%	0,3%	-1,0%
05.1 Preparazione e concia del cuoio e pelle	-4,3%	-2,1%	-6,3%	29- CREDITO, ASSICURAZIONI E SERV. FINANZIARI	-2,8%	-2,5%	-5,2%
05.2 Fabbricazione articoli in pelle	-1,5%	-0,6%	-2,1%	29.1 ICT, ATTIVITA' PROFESSIONALI, RICERCA	-1,0%	3,0%	2,0%
06- Ind. calzature	-6,4%	-4,7%	-10,8%	30- Att. editoriali, prod.cinema, video, musica	-12,0%	4,3%	-8,2%
07- Legno/mobilito	-2,1%	3,7%	1,5%	32- Comunicazioni e telec.	-3,6%	-1,9%	-5,5%
10- Ind. marmo	-1,9%	-1,1%	-3,0%	33- Servizi informatici	2,3%	5,6%	8,1%
11- Oreficeria	-1,5%	1,4%	-0,1%	34- Attività professionali	-2,4%	2,0%	-0,5%
13- Altro m. Italy	-3,0%	2,5%	-0,6%	35- Ricerca & sviluppo	2,0%	3,7%	5,8%
13.1 METALMECCANICA	0,8%	4,2%	5,1%	35.1 PA, ISTRUZIONE, SANITÀ	1,3%	3,7%	5,1%
14- Prod.metallo	-0,9%	4,2%	3,3%	36- Pubblica amm.	-3,7%	3,8%	0,0%
15- Apparecchi meccanici	1,4%	3,8%	5,2%	37- Istruzione	2,9%	5,0%	8,1%
16- Macchine elettriche	1,0%	4,0%	5,1%	38- Sanità/servizi sociali	1,7%	2,3%	4,1%
17- Mezzi di trasporto	3,0%	5,2%	8,3%	38.1 ALTRI SERVIZI	-1,8%	1,6%	-0,2%
17.1 ALTRA INDUSTRIA	0,2%	2,0%	2,2%	40- Riparazioni	-0,4%	1,6%	1,2%
18- Ind. carta-stampa	-0,2%	0,3%	0,0%	42- Servizi vigilanza	-0,2%	2,2%	2,0%
19- Ind. chimica-plastica	0,4%	2,8%	3,2%	43- Servizi di pulizia	-1,4%	2,4%	1,0%
20- Ind. farmaceutica	1,8%	2,8%	4,7%	44- Servizi di noleggio	-6,0%	0,1%	-5,9%
21- Prodotti edilizia	-4,2%	1,5%	-2,7%	45- Attività immobiliari	-0,8%	3,4%	2,6%
22- Altre industrie	3,6%	7,6%	11,5%	46- Altri servizi	-4,0%	-0,3%	-4,3%
23- UTILITIES	0,7%	3,7%	4,4%	999 TOTALE	-1,7%	2,3%	0,6%

Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

Analizzando l'andamento mensile vediamo come le posizioni lavorative, nelle tre annualità analizzate, si siano ampliate in corrispondenza del periodo estivo, in particolare nel corso del 2021, partito con una dotazione di addetti molto inferiore rispetto agli anni precedenti all'inizio dell'anno, aumentati poi nel corso dell'anno fino ad arrivare a fine anno a un numero superiore rispetto a quello di fine 2020.

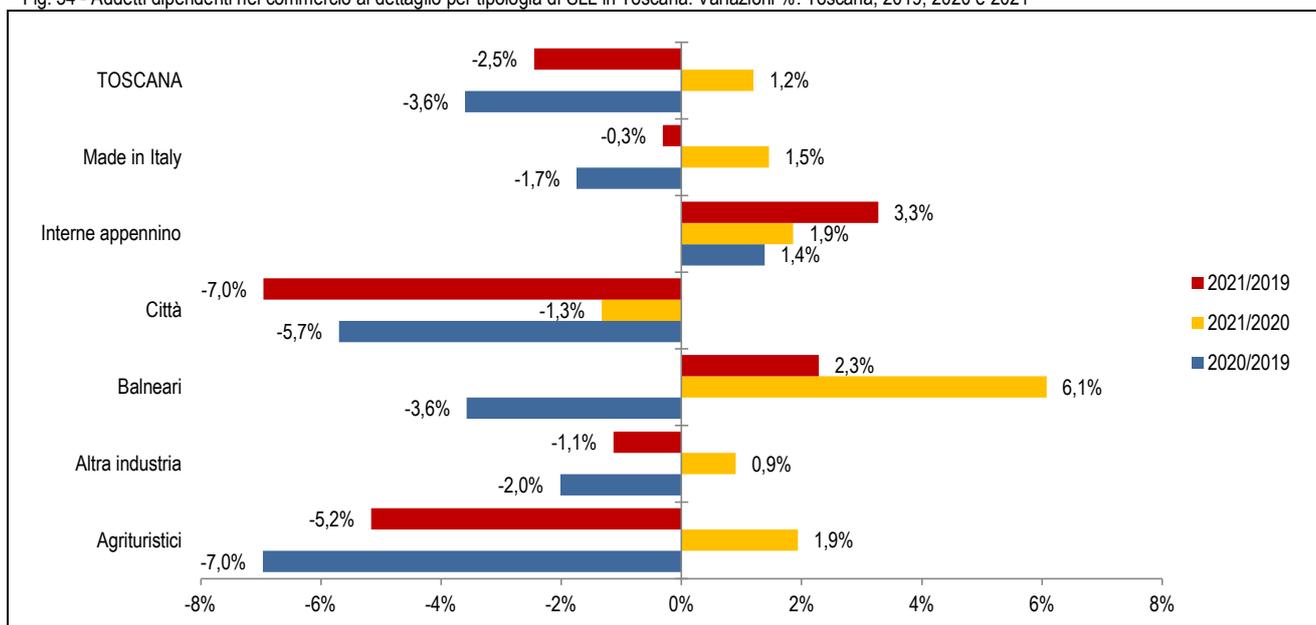
Fig. 53 - Addetti dipendenti nel commercio al dettaglio. Toscana. Variazioni assolute mensili. Toscana, 2019, 2020 e 2021



Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

In relazione alla specializzazione settoriale dei SLL, sono in particolare le città ad aver registrato nel periodo dell'emergenza sanitaria il maggior calo degli addetti (-5,7%) e, successivamente, a mostrare le maggiori difficoltà di recupero rispetto all'anno pre-pandemia (-7,0%). Sostanzialmente indenni alla crisi sanitaria le aree interne dell'Appennino, l'unico ambito che pur coprendo solo il 2% degli addetti in questo settore, non registra perdite nei 2 periodi considerati e anzi segna un incremento degli addetti del 3,3%.

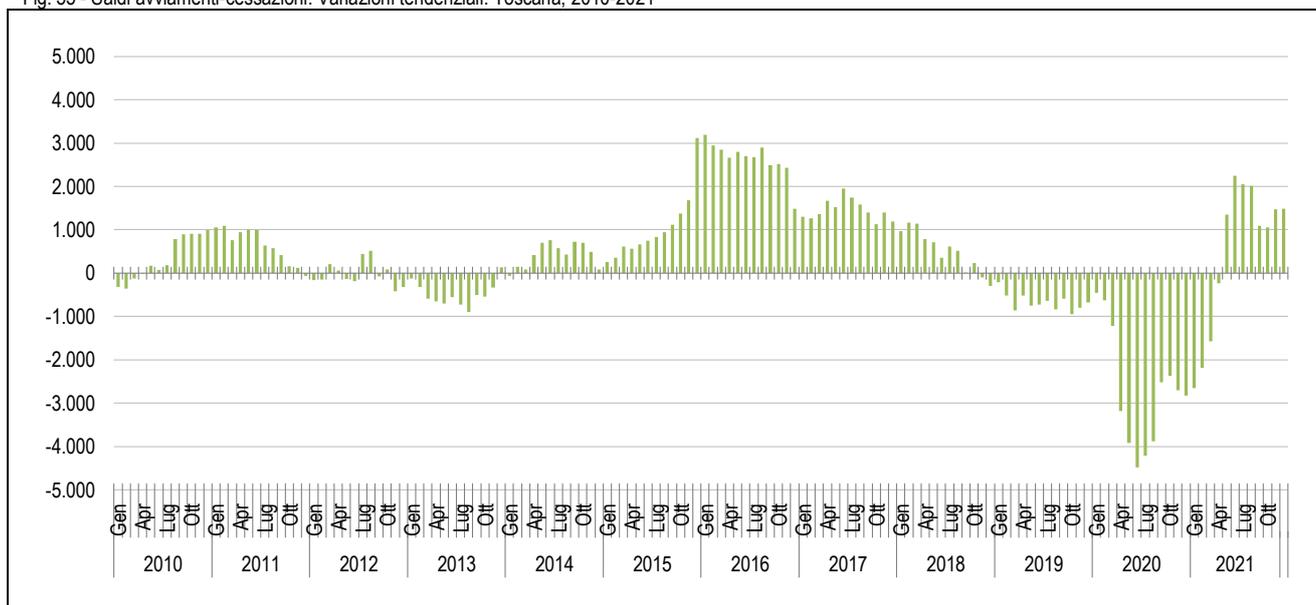
Fig. 54 - Addetti dipendenti nel commercio al dettaglio per tipologia di SLL in Toscana. Variazioni %. Toscana, 2019, 2020 e 2021



Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

I sistemi “balneari”, pur avendo avuto una perdita del 3,6% durante la prima fase emergenziale, nel confronto con il 2019 hanno registrato una crescita degli addetti pari al 2,3%, grazie al rilancio delle vacanze estive successivamente al venire meno delle principali restrizioni imposte dall’evento pandemico. Risulta confermata, anche negli ultimi anni e nonostante il periodo particolare, la rilevanza della stagionalità legata al lavoro attivato nei mesi estivi.

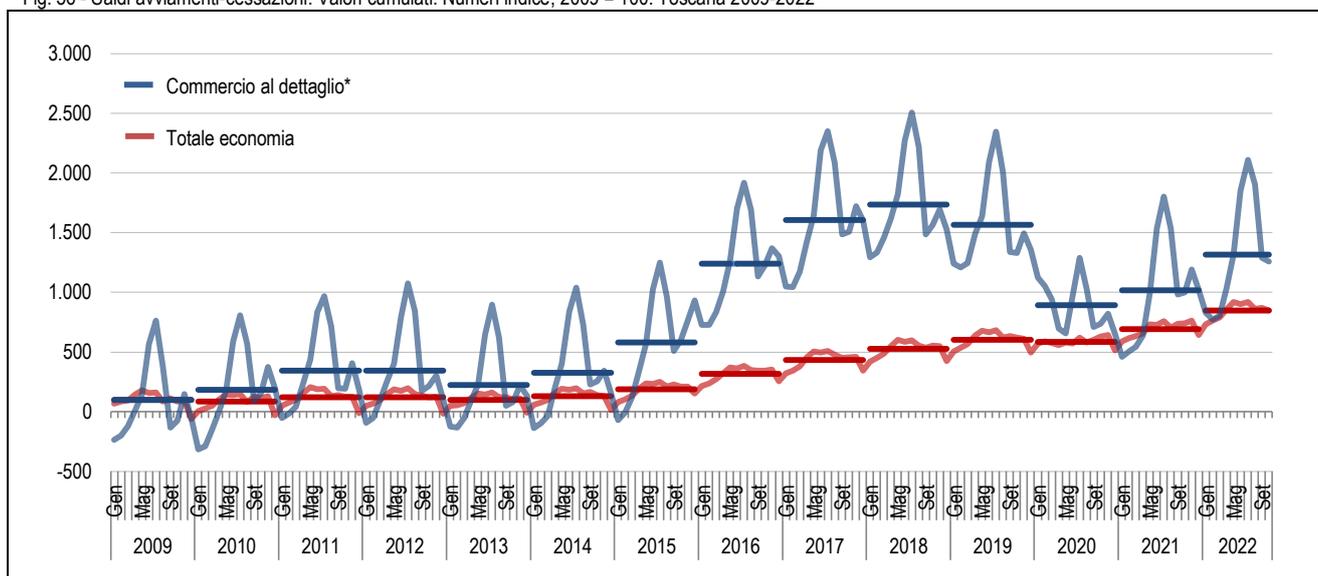
Fig. 55 - Saldi avviamenti-cessazioni. Variazioni tendenziali. Toscana, 2010-2021



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Inoltre, dal confronto dell’andamento dei saldi tra avviamenti e cessazioni di contratti di lavoro (contratti a tempo indeterminato, tempo determinato, apprendistato e somministrazione) tra commercio al dettaglio e totale dell’economia evidenziamo una maggiore volatilità del commercio nel periodo 2016-2019.

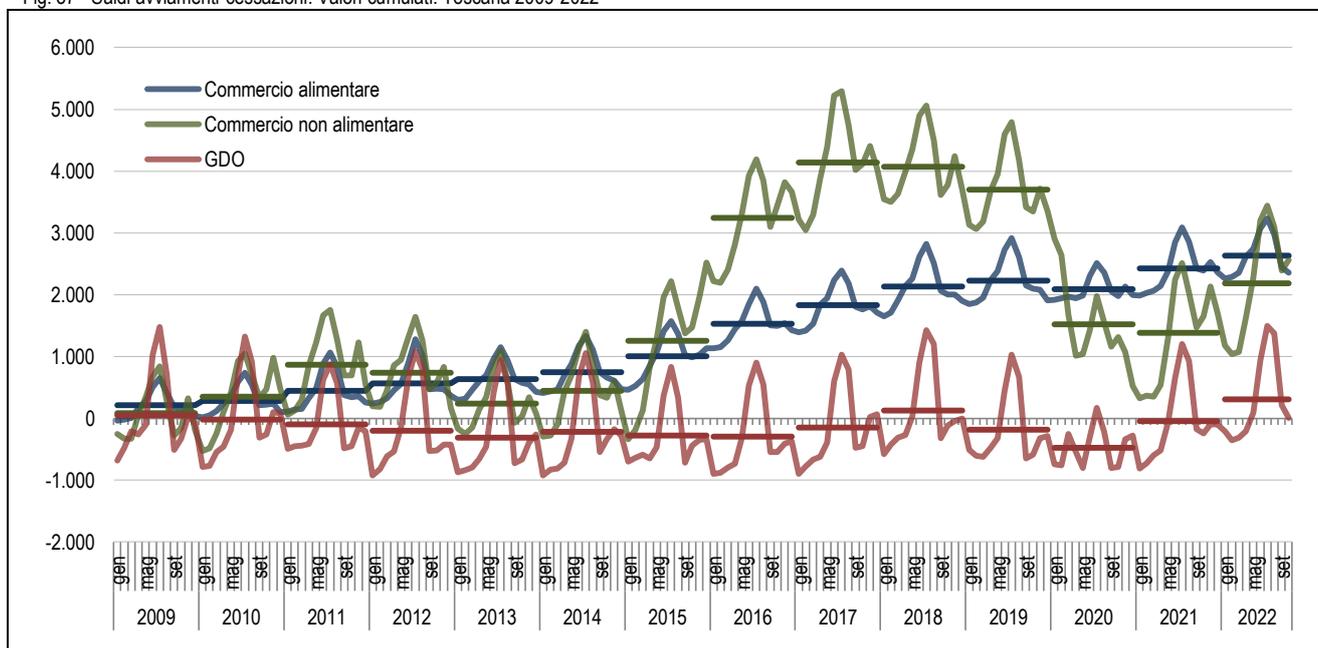
Fig. 56 - Saldi avviamenti-cessazioni. Valori cumulati. Numeri indice, 2009 = 100. Toscana 2009-2022



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Questa caratteristica deve essere attribuita prevalentemente al comportamento del commercio non alimentare; il comparto alimentare e quello della grande distribuzione organizzata hanno invece mostrato negli ultimi anni comportamenti caratterizzati da saldi più stabili.

Fig. 57 - Saldi avviamenti-cessazioni. Valori cumulati. Toscana 2009-2022

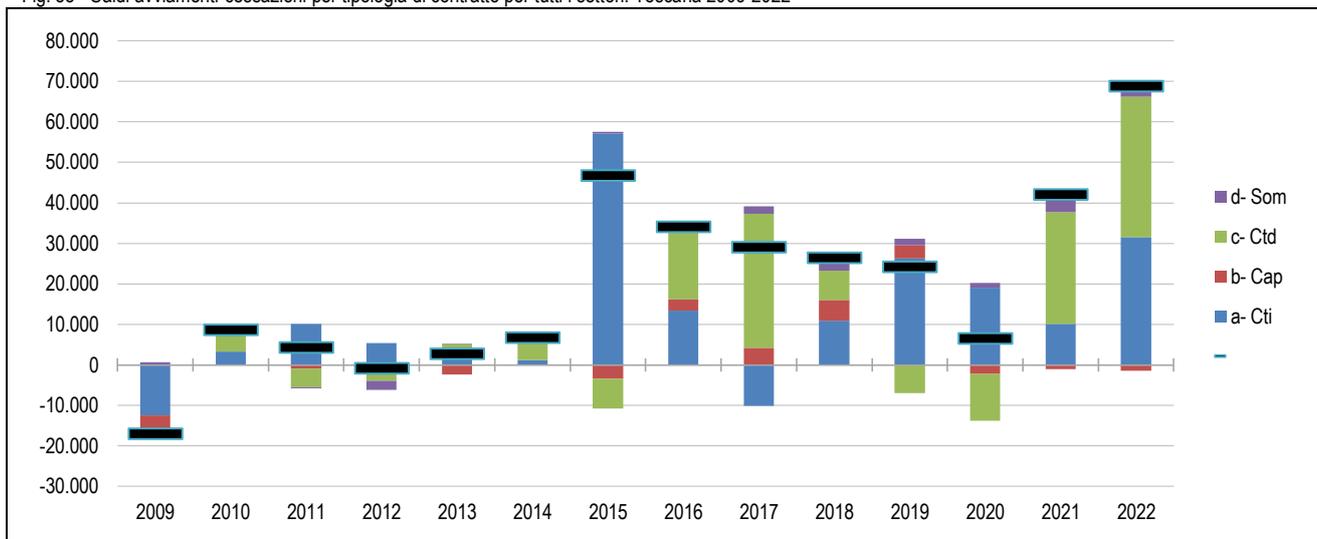


Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Un elemento da sottolineare per comprendere le dinamiche più recenti è l'andamento registrato dal mercato del lavoro a partire dal 2015, successivamente all'entrata in vigore del *job-act*, ovvero della riforma del lavoro che ha introdotto maggiore flessibilità. Il provvedimento ha impresso nel corso del 2015 un forte impulso al mercato del lavoro facendo registrare saldi positivi rimasti sopra la media stagionale fino alla fine del 2018. Da quel momento le cessazioni hanno superato gli avviamenti nel corso di tutto il 2019 fino poi ad arrivare alla significativa contrazione delle posizioni lavorative determinata della crisi sanitaria. Con l'avvicinarsi del periodo estivo nel corso del 2020 prende avvio l'inversione di tendenza che porterà al pieno recupero delle posizioni lavorative perse durante la pandemia. In particolare, la ripresa è evidente dalla seconda metà del mese di maggio, in corrispondenza della fine della vigenza dei provvedimenti restrittivi a suo tempo introdotti per limitare il contagio pandemico.

Tuttavia, analizzando più da vicino i saldi in relazione alle tipologie di contratto utilizzate per gli avviamenti, notiamo come effettivamente per l'economia toscana nel suo complesso quella spinta esercitata dalla riforma del lavoro seppure con un effetto rimbalzo negli anni successivi, sia riuscita a mantenere positivi i saldi avviando tipologie contrattuali più stabili.

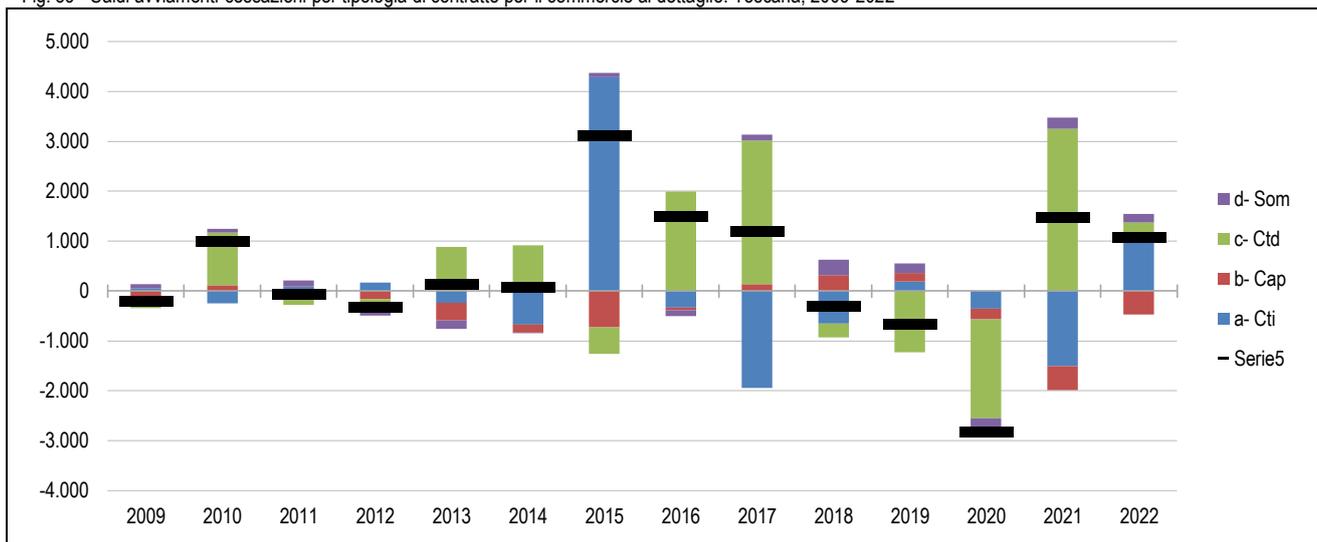
Fig. 58 - Saldi avviamenti-cessazioni per tipologia di contratto per tutti i settori. Toscana 2009-2022



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Per il commercio, invece, i saldi non solo non riescono a rimanere nell'ambito dei valori positivi ma sono associati a tipologie contrattuali meno stabili. Si tratta di un elemento di vulnerabilità di questo settore che può essere ricondotto al forte legame con il turismo e quindi alla stagionalità che orienta il mercato del lavoro verso forme meno strutturate.

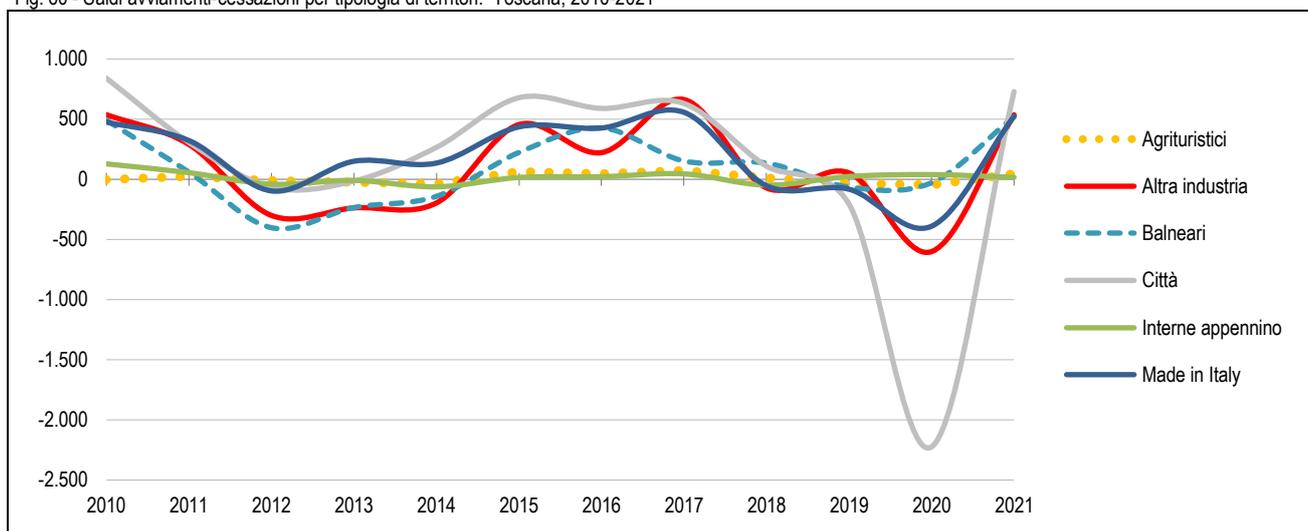
Fig. 59 - Saldi avviamenti-cessazioni per tipologia di contratto per il commercio al dettaglio. Toscana, 2009-2022



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Analizzando il saldo tra posizioni di lavoro avviate e cessate per tipologia di sistema locale si individuano anche in questo caso i tratti più marcati della crisi nei contesti urbani più che altrove.

Fig. 60 - Saldi avviamenti-cessazioni per tipologia di territori. Toscana, 2010-2021



Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

Nelle città nel 2020 sono state perse oltre 2mila posizioni lavorative, come saldo tra le 13mila cessazioni e i 11mila avviamenti; già l'anno seguente anche le città hanno segnato un saldo positivo con 700 posizioni in attivo. Le aree interne e i sistemi a vocazione agrituristica si sono mostrati meno sensibili agli effetti economici della pandemia, mentre i sistemi balneari, grazie alla ripresa delle presenze nel periodo estivo hanno tenuto anche nel corso dell'anno più duro per questo settore.

A differenza di quanto era successo nel corso delle precedenti crisi post 2008, in cui i territori più legati al turismo balneare (e i territori caratterizzati dalla presenza della medio grande impresa industriale) avevano fatto registrare per tre anni consecutivi saldi negativi tra avviamenti e cessazioni di contratti di lavoro relativi alle imprese del commercio, nei territori urbani e in quelli caratterizzati dalla presenza della piccola impresa del Made in Italy, le imprese commerciali avevano reagito con saldi per lo più positivi, la situazione del periodo pandemico è stata differente, e per certi versi opposta. Il commercio ha tenuto nelle aree costiere caratterizzate dalla presenza di turismo, mentre ha fatto registrare difficoltà sia nelle aree caratterizzate dalla presenza del comparto manifatturiero, sia, in maniera molto più pronunciata, nelle aree urbane, a causa degli effetti delle chiusure obbligatorie e del forte calo della domanda collegato alle restrizioni nel periodo di maggiore presenza dell'epidemia da Covid19.

Un altro punto di vista che può essere assunto per valutare l'effetto che l'emergenza sanitaria ha avuto sul commercio è quello relativo alle quotazioni immobiliari per gli immobili con la destinazione d'uso commerciale. In particolare, possono essere presi in esame i canoni di locazione, che catturano più tempestivamente rispetto ai valori di compravendita le variazioni della domanda e le quotazioni immobiliari riferite sia alle funzioni terziarie che al commercio. Nelle variazioni tendenziali delle quotazioni immobiliari si leggono gli esiti della diminuzione della richiesta di spazio da destinare alle funzioni terziarie e in particolare a quelle rivolte alla vendita di beni.

Tab. 61 - Quotazioni per il settore non residenziale. Italia, quotazioni immobiliari. Var. % Italia, 2020-2021

	SETTORE TERZIARIO E UFFICI		SETTORE COMMERCIO (piccole e medie superfici)	
	Prezzi di vendita	Canoni di locazione	Prezzi di vendita	Canoni di locazione
Grandi città	-2,4	-8,6	-2,8	-13,2
Città intermedie	-3,0	-10,0	-4,3	-15,0
Piccole città	-4,3	-10,8	-5,0	-17,2
Media Italia	-3,2	-9,8	-4,0	-15,1

Fonte: Stime IRPET su dati Scenari Immobiliari

A livello italiano, la dinamica 2020-2021 indica una diminuzione dei canoni di locazione del 15,1% per il commercio, mentre per gli uffici questa riduzione si ferma al 9,8%. Distinguendo inoltre in funzione della dimensione della città, la contrazione riguarda maggiormente le città piccole e medie, che sia in termini di canoni di affitto che di prezzi di vendita scontano le perdite maggiori; per le grandi città la riduzione è più contenuta poiché sono presenti maggiori attese di recupero.

Tab. 62 - Quotazioni per il settore commerciale (negozi). Canoni di locazione, var. %. Toscana, 2019-2021

	Variazioni % 2019-2021
A – Polo	-1,3%
B - Polo intercomunale	-3,3%
C – Cintura	-4,6%
D – Intermedio	-3,3%
E – Periferico	-3,4%
F - Ultraperiferico	-8,0%
Totale	-3,6%

Fonte: Stime IRPET su dati Agenzia delle entrate

Volendo analizzare la tendenza toscana, è possibile utilizzare i dati forniti dall’Agenzia delle Entrate relativamente alle zone territoriali omogenee (zone Omi) in cui è suddiviso ciascun comune italiano e per i quali sono indicati i valori di mercato e di locazione al mq, espressi in un intervallo minimo/massimo. Per facilitare l’interpretazione della tendenza, pur producendo un risultato con un grado di approssimazione maggiore, è stato calcolato un valore medio. Al contempo, per garantire maggiore omogeneità al confronto territoriale, sono state selezionate le sole zone Omi “B”, ovvero quelle corrispondenti alle aree centrali dei comuni considerati. I risultati consentono di confermare, anche per la Toscana, che le quotazioni relative agli immobili commerciali (negozi) nel periodo 2019-2021 diminuiscono nei territori classificati come poli, cioè nelle aree urbane, ambiti per i quali sussistono maggiori aspettative di ripresa rispetto ai territori periferici.

7. GLI EFFETTI E LE STRATEGIE DI USCITA DALLA PANDEMIA: EVIDENZE DALLE INDAGINI

Al fine di monitorare gli effetti che la lunga fase pandemica ha avuto sulle attività economiche, l’Istat ha avviato una rilevazione finalizzata a raccogliere direttamente dalle imprese informazioni in merito alla situazione in cui esse si sono trovate a operare nel primo periodo di emergenza sanitaria (primavera 2020), nel secondo (in autunno a ottobre 2020) e nel terzo periodo di uscita dalla crisi (seconda metà di novembre 2020), analizzando i fattori che hanno influenzato l’attività, le criticità riscontrate e le scelte adottate dalle imprese. La rilevazione è stata rivolta ad un campione di circa 90mila unità rappresentative delle imprese che operano nel settore dell’industria, del commercio e dei servizi. Dall’universo delle imprese sono state isolate quelle toscane afferenti al commercio al dettaglio (codici Ateco 47) e ricondotte successivamente e per alcune domande alle tre categorie utilizzate anche nel resto dell’analisi, ovvero alla Grande distribuzione organizzata, al commercio alimentare e a quello non alimentare⁹.

Partendo dall’analisi delle conseguenze legate all’emergenza Covid, in relazione in particolare ai periodi di sospensione dell’attività imposte per decreto, è utile ricordare che a livello settoriale in Italia sono state soprattutto le imprese delle costruzioni e dei servizi¹⁰ ad aver sospeso l’attività: rispettivamente il 58,9% e il 53,3% rispetto al 36,0% dell’industria in senso stretto e al 30,3% del commercio. Il primo dato che emerge è che rispetto ad altre categorie di attività, le imprese commerciali siano state complessivamente meno colpite dalle chiusure; questo dato viene confermato anche a livello toscano, dove quasi la metà dei rispondenti non ha avuto periodi di chiusura fino a maggio 2020, contro il 33% delle tipologie imprese degli altri settori. Occorre tuttavia anche evidenziare che esiste una quota rilevante (il 35,3% del campione) che ha invece avuto un periodo di chiusura prolungata fino al 4 maggio 2020.

⁹ Le tre categorie richiamate sono state individuate in base ai seguenti codici Ateco nel modo illustrato a seguire. Grande distribuzione organizzata: 47.11.1., 47.11.2., 47.11.3., 47.19.1. Commercio alimentare: 47.11.4., 47.11.5., 47.21.0., 47.22.0., 47.23.0., 47.24.1., 47.24.2., 47.25.0., 47.29.1., 47.29.2., 47.29.3., 47.29.9. Commercio non alimentare: 47.19.2., 47.19.9., 47.26.0., 47.41.0., 47.42.0., 47.43.0., 47.51.1., 47.51.2., 47.52.1., 47.52.2., 47.52.3., 47.52.4., 47.53.1., 47.53.2., 47.54.0., 47.59.1., 47.59.2., 47.59.3., 47.59.4., 47.59.5., 47.59.6., 47.59.9., 47.61.0., 47.62.1., 47.62.2., 47.63.0., 47.64.1., 47.64.2., 47.65.0., 47.71.1., 47.71.2., 47.71.3., 47.71.4., 47.71.5., 47.72.1., 47.72.2., 47.73.2., 47.74.0., 47.75.1., 47.75.2., 47.76.1., 47.76.2., 47.77.0., 47.78.1., 47.78.2., 47.78.3., 47.78.4., 47.78.5., 47.78.6., 47.78.9., 47.79.1., 47.79.2., 47.79.3.

¹⁰ Nell’ambito dei servizi, quote particolarmente elevate di imprese chiuse durante il lockdown si riscontrano tra le agenzie di viaggio e tour operator (95,6%), nell’assistenza sociale non residenziale (91,6%), nelle attività creative ed artistiche (88,5%), sportive (87,2%) culturali, come biblioteche e musei (83,5%), nelle altre attività di servizi alla persona, come parrucchieri e centri benessere (80,9%), nei servizi di alloggio (79,2%) e ristorazione (76,8%) e nel settore dell’istruzione (71,7%).

Tab. 63 - Le conseguenze dell'emergenza sanitaria per le imprese del commercio. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
1. Quali conseguenze ha avuto l'emergenza da Covid-19 sull'attività della vostra impresa fino al 4 maggio*?		
1. L'attività è stata sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ^{††} e non è ripresa fino al 4 maggio	35,3%	42,1%
2. L'attività è stata inizialmente sospesa per decreto del Governo (Lockdown) [†] ma è ripresa prima del 4 maggio a seguito di una richiesta di deroga	1,9%	5,7%
3. L'attività è stata inizialmente sospesa per decreto del Governo (Lockdown) [†] ma è ripresa prima del 4 maggio a seguito di ulteriori provvedimenti normativi che hanno consentito la riapertura	5,9%	7,5%
4. L'attività è stata sospesa per decisione dell'impresa e non è ripresa prima del 4 maggio	4,0%	6,1%
5. L'attività è stata inizialmente sospesa per decisione dell'impresa ma è ripresa prima del 4 maggio	3,3%	5,9%
6. L'attività non è mai stata sospesa	49,6%	32,7%
2. Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel bimestre marzo/aprile 2020 rispetto a marzo/aprile 2019*?		
1. Non è stato conseguito fatturato nel bimestre marzo/aprile 2020	10,8%	14,0%
2. Si è ridotto oltre il 50%	46,3%	44,5%
3. Si è ridotto tra il 10% e il 50%	22,6%	26,9%
4. Si è ridotto meno del 10%	2,0%	2,7%
5. Il fatturato non ha subito variazioni, è rimasto pressoché stabile	3,6%	7,5%
6. È aumentato meno del 10%	2,0%	1,1%
7. È aumentato oltre il 10%	12,7%	3,3%
3. Per quali motivi l'attività è stata sospesa o si è ridotta**?		
a. Per la riduzione delle settimane lavorative dovute alla chiusura per decreto governativo	51,4%	55,9%
b. Per poter mettere in sicurezza il personale	39,9%	30,6%
c. Per il calo della domanda locale dei prodotti o servizi (anche a causa del timore dei clienti di accedere agli spazi in cui ha sede l'impresa o sono erogati i suoi servizi)	17,4%	22,2%
d. Per il calo della domanda nazionale dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	3,6%	11,5%
e. Per il calo della domanda dall'estero dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	5,0%	8,1%
f. Per problemi nell'acquisizione delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi dai fornitori	0,5%	0,5%
g. Per l'aumento dei prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	2,2%	2,5%
h. Per assenze del personale dovute a malattia, auto-quarantena, necessità di cura dei familiari, ecc.	0,0%	0,6%
i. Per problemi agli impianti dovuti a carenze nella manutenzione (anche per difficoltà di intervento dei tecnici specializzati o per difficoltà nel reperire i ricambi)	1,1%	3,1%
j. Per un calo della produttività dovuto all'attuazione del lavoro a distanza o Smart Working	14,7%	10,7%

* domanda somministrata alla totalità delle imprese.

** domanda somministrata solo a coloro che hanno indicato le risposte da 1-4 alla domanda 2, quindi la quota % è stata calcolata solo su quel campione.

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Complessivamente, alle restrizioni meno pesanti rispetto ad altri settori fa da riscontro l'aumento di fatturato del periodo marzo/aprile 2020 rispetto all'anno precedente. Infatti il 12,7% dei rispondenti afferenti al commercio dichiara un aumento di oltre il 10% del fatturato, mentre per le altre attività tale quota scende al 3,3%. Indagando i motivi della chiusura emerge come questa sia stata legata alla riduzione delle settimane lavorative dovute alla sospensione delle attività stabilita dal decreto governativo e alla necessità di mettere in sicurezza il personale; molto minori rispetto alle altre attività risultano invece i motivi della chiusura in conseguenza del calo della domanda locale o nazionale.

Tab. 64 - Le conseguenze dell'emergenza sanitaria per le imprese del commercio per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
1. Quali conseguenze ha avuto l'emergenza da Covid-19 sull'attività della vostra impresa fino al 4 maggio?			
1. L'attività è stata sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ e non è ripresa fino al 4 maggio	10,7%	1,1%	47,2%
2. L'attività è stata inizialmente sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ ma è ripresa prima del 4 maggio a seguito di una richiesta di deroga	2,7%	4,8%	1,0%
3. L'attività è stata inizialmente sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ ma è ripresa prima del 4 maggio a seguito di ulteriori provvedimenti normativi che hanno consentito la riapertura	0,0%	0,0%	8,1%
4. L'attività è stata sospesa per decisione dell'impresa e non è ripresa prima del 4 maggio	8,9%	4,1%	3,8%
5. L'attività è stata inizialmente sospesa per decisione dell'impresa ma è ripresa prima del 4 maggio	77,8%	0,7%	0,5%
6. L'attività non è mai stata sospesa	0,0%	89,3%	39,5%
2. Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel bimestre marzo/aprile 2020 rispetto a marzo/aprile 2019?			
1. Non è stato conseguito fatturato nel bimestre marzo/aprile 2020	6,6%	4,1%	13,1%
2. Si è ridotto oltre il 50%	7,4%	15,9%	57,8%
3. Si è ridotto tra il 10% e il 50%	0,0%	24,1%	22,7%
4. Si è ridotto meno del 10%	9,1%	7,6%	0,4%
5. Il fatturato non ha subito variazioni, è rimasto pressoché stabile	3,3%	6,3%	2,8%
6. È aumentato meno del 10%	1,1%	4,4%	1,3%
7. È aumentato oltre il 10%	72,6%	37,6%	1,9%
3. Per quali motivi l'attività è stata sospesa o si è ridotta?			
a. Per la riduzione delle settimane lavorative dovute alla chiusura per decreto governativo	67,3%	18,9%	56,8%
b. Per poter mettere in sicurezza il personale	39,9%	49,9%	38,1%
c. Per il calo della domanda locale dei prodotti o servizi (anche a causa del timore dei clienti di accedere agli spazi in cui ha sede l'impresa o sono erogati i suoi servizi)	17,6%	36,4%	14,1%
d. Per il calo della domanda nazionale dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	0,0%	12,8%	2,1%
e. Per il calo della domanda dall'estero dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	11,2%	0,0%	5,8%
f. Per problemi nell'acquisizione delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi dai fornitori	0,0%	0,0%	0,6%
g. Per l'aumento dei prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	0,0%	3,5%	1,9%
h. Per assenze del personale dovute a malattia, auto-quarantena, necessità di cura dei familiari, ecc.	0,0%	0,0%	0,0%
i. Per problemi agli impianti dovuti a carenze nella manutenzione (anche per difficoltà di intervento dei tecnici specializzati o per difficoltà nel reperire i ricambi)	0,0%	0,6%	1,1%
j. Per un calo della produttività dovuto all'attuazione del lavoro a distanza o Smart Working	0,0%	11,2%	15,5%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Entrando all'interno delle attività commerciali, le chiusure hanno coinvolto in parte minoritaria gli esercizi di vicinato alimentari, che per larga parte hanno registrato un aumento di fatturato di oltre il 10% rispetto all'anno precedente. Questo risultato positivo riguarda il 72,6% dei rispondenti afferenti alla grande Grande distribuzione organizzata e per una quota inferiore, anche se sempre rilevante, i piccoli esercizi alimentari. Per contro, il settore più colpito da riduzioni di fatturato è quello dei negozi non alimentari i quali nel 57,8% dei casi denuncia perdite di oltre il 50%. Tra i motivi per cui l'attività si è ridotta o sospesa vi è nel caso della DO (67,3% delle risposte) la riduzione delle settimane lavorative dovute alla chiusura per decreto governativo, mentre per la metà degli operatori del settore alimentare la sospensione o riduzione dell'attività è stata motivata dalle esigenze di messa in sicurezza del personale.

Tab. 65 - Gli effetti dell'emergenza sanitaria per le imprese del commercio. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
1. Quali effetti prevedete che l'emergenza da Covid-19 avrà sulla vostra impresa fino alla fine del 2020?		
a. Ci sono seri rischi operativi e di sostenibilità dell'attività	32,2%	39,1%
b. Non sarà possibile, o economicamente sostenibile, adeguare l'organizzazione dell'attività per garantire le distanze minime (sia lavoratori, sia clienti)	3,4%	4,9%
c. Si ridurrà l'attrattiva dei prodotti o servizi per l'impossibilità di partecipare, o per la cancellazione o il rinvio, di fiere o eventi promozionali	11,7%	13,9%
d. Si ridurrà la domanda locale dei prodotti o servizi (anche a causa del timore dei clienti di accedere agli spazi fisici in cui ha sede l'impresa o sono erogati i suoi servizi)	41,4%	35,9%
e. Si ridurrà la domanda nazionale dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	32,0%	37,2%
f. Si ridurrà la domanda dall'estero dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	12,9%	22,8%
g. Si ridurrà o interromperà la fornitura di materie prime, di semilavorati o di input intermedi	3,9%	3,5%
h. Aumenteranno i prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	15,8%	21,1%
i. Mancherà la liquidità per far fronte alle spese (correnti, debiti, ecc.)	53,2%	56,1%
j. Potrebbero essere chiuse altre sedi dell'impresa in Italia o all'estero	1,2%	0,9%
k. Non prevedo effetti particolari sull'attività dell'impresa che proseguirà normalmente modalità esclusiva?	17,2%	9,8%
l. Aumenterà il livello di attività dell'impresa	2,3%	0,6%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

In relazione alle aspettative per il futuro, gli operatori del settore commercio rispetto agli altri manifestano una maggiore preoccupazione sui possibili condizionamenti della domanda locale futura, anche se il 17% non prevede particolari effetti sulla propria attività.

Tab. 66 - Gli effetti dell'emergenza sanitaria per le imprese del commercio per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
1. Quali effetti prevedete che l'emergenza da Covid-19 avrà sulla vostra impresa fino alla fine del 2020?			
a. Ci sono seri rischi operativi e di sostenibilità dell'attività	4,3%	15,0%	38,3%
b. Non sarà possibile, o economicamente sostenibile, adeguare l'organizzazione dell'attività per garantire le distanze minime (sia lavoratori, sia clienti)	0,0%	4,7%	3,1%
c. Si ridurrà l'attrattiva dei prodotti o servizi per l'impossibilità di partecipare, o per la cancellazione o il rinvio, di fiere o eventi promozionali	5,7%	10,0%	12,3%
d. Si ridurrà la domanda locale dei prodotti o servizi (anche a causa del timore dei clienti di accedere agli spazi fisici in cui ha sede l'impresa o sono erogati i suoi servizi)	11,4%	17,1%	49,7%
e. Si ridurrà la domanda nazionale dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	14,3%	28,1%	33,4%
f. Si ridurrà la domanda dall'estero dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	15,3%	16,7%	11,3%
g. Si ridurrà o interromperà la fornitura di materie prime, di semilavorati o di input intermedi	0,0%	3,1%	4,2%
h. Aumenteranno i prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	12,1%	22,5%	13,6%
i. Mancherà la liquidità per far fronte alle spese (correnti, debiti, ecc.)	55,3%	30,9%	59,1%
j. Potrebbero essere chiuse altre sedi dell'impresa in Italia o all'estero	0,0%	0,0%	1,6%
k. Non prevedo effetti particolari sull'attività dell'impresa che proseguirà normalmente modalità esclusiva?	12,8%	35,4%	11,3%
l. Aumenterà il livello di attività dell'impresa	23,5%	6,5%	0,0%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

In merito alle aspettative per il futuro, le preoccupazioni maggiori sono espresse da coloro che operano nel settore non alimentare: poco meno del 50% delle risposte prospetta una riduzione della domanda locale di beni e servizi, mentre il 35% dei pareri degli operatori del settore alimentare non prevede effetti particolari sulla propria attività di impresa.

Tab. 67 - Le strategie adottate dalle imprese del commercio durante l'emergenza sanitaria. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
2. Quali sono le strategie che l'impresa ha adottato o sta valutando di adottare per rispondere alla crisi causata dall'emergenza da Covid-19*?		
a. Produzione di nuovi beni, offerta di nuovi servizi o introduzione di nuovi processi produttivi <u>connessi con l'emergenza sanitaria</u> (ad es. produzione di mascherine, respiratori etc.) pur restando nell'ambito della propria attività economica	2,7%	8,5%
b. Produzione di nuovi beni, offerta di nuovi servizi o introduzione di nuovi processi produttivi <u>non connessi con l'emergenza sanitaria</u> pur restando nell'ambito della propria attività economica	4,3%	14,2%
c. Cambiamento radicale del tipo di attività rispetto a quelle svolte in precedenza	1,7%	1,5%
d. Modifica o ampliamento dei canali di vendita o dei metodi di fornitura/consegna dei prodotti o servizi (ad esempio, passaggio ai servizi online, e-commerce e modelli distributivi multi-canale)	42,4%	21,5%
e. Modifica o ampliamento dei paesi di destinazione dell'export	0,7%	3,8%
f. Accelerazione della transizione digitale ⁽¹⁾ e maggiore utilizzo di connessioni virtuali ⁽²⁾ verso interno ed esterno	11,1%	12,5%
g. Riorganizzazione dei processi e degli spazi di lavoro o degli spazi commerciali	37,7%	34,5%
h. Adozione di nuovi modelli di business	11,0%	11,8%
i. Modifica della quantità di ordini di fattori di input (ad es. materie prime, ecc.)	16,8%	12,5%
j. Differimento o annullamento dei piani di investimento (inclusi quelli in R&S)	9,1%	15,7%
k. Intensificazione delle relazioni esistenti o creazione di partnership con altre imprese nazionali o estere	2,7%	9,2%
l. Riduzione sostanziale del numero dei dipendenti	16,3%	17,6%
m. Aumento degli investimenti finalizzati a una riconversione/estensione dell'attività produttiva	3,5%	3,8%
n. Modifica della struttura proprietaria	1,7%	2,9%
p. In nessun modo [modalità esclusiva]	37,0%	35,9%

*: la risposta a questa domanda poteva essere multipla; le % riportate fanno riferimento alla quota delle risposte fornite dalle imprese rispetto al campione totale.

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

In relazione alle strategie adottate o da adottare per fronteggiare la crisi da Covid 19 è interessante sottolineare come il 42,4% delle risposte delle imprese commerciali abbia fatto riferimento alla modifica o all'ampliamento dei canali di vendita o dei metodi di fornitura/consegna dei prodotti o servizi, come quelli *online*, a cui si è fatto maggiormente ricorso nei periodi di restrizione della mobilità delle persone. Una quota rilevante, il 37,7%, prevede invece una riorganizzazione dei processi, degli spazi di lavoro o di quelli commerciali.

Tab. 68 - Le strategie adottate dalle imprese del commercio durante l'emergenza sanitaria per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
2. Quali sono le strategie che l'impresa ha adottato o sta valutando di adottare per rispondere alla crisi causata dall'emergenza da Covid-19*?			
a. Produzione di nuovi beni, offerta di nuovi servizi o introduzione di nuovi processi produttivi connessi con l'emergenza sanitaria (ad es. produzione di mascherine, respiratori etc.) pur restando nell'ambito della propria attività economica	1,2%	2,8%	2,8%
b. Produzione di nuovi beni, offerta di nuovi servizi o introduzione di nuovi processi produttivi non connessi con l'emergenza sanitaria pur restando nell'ambito della propria attività economica	4,2%	3,7%	4,5%
c. Cambiamento radicale del tipo di attività rispetto a quelle svolte in precedenza	0,0%	0,0%	2,2%
d. Modifica o ampliamento dei canali di vendita o dei metodi di fornitura/consegna dei prodotti o servizi (ad esempio, passaggio ai servizi online, e-commerce e modelli distributivi multi-canale)	52,0%	49,2%	40,2%
e. Modifica o ampliamento dei paesi di destinazione dell'export	0,0%	0,0%	1,0%
f. Accelerazione della transizione digitale[1]e maggiore utilizzo di connessioni virtuali[2] verso interno ed esterno	15,5%	14,7%	10,0%
g. Riorganizzazione dei processi e degli spazi di lavoro o degli spazi commerciali	37,6%	33,5%	38,8%
h. Adozione di nuovi modelli di business	1,2%	16,6%	10,0%
i. Modifica della quantità di ordini di fattori di input (ad es. materie prime, ecc.)	7,2%	24,3%	15,2%
j. Differimento o annullamento dei piani di investimento (inclusi quelli in R&S)	1,8%	10,4%	9,0%
k. Intensificazione delle relazioni esistenti o creazione di partnership con altre imprese nazionali o estere	0,0%	0,0%	3,5%
l. Riduzione sostanziale del numero dei dipendenti	11,3%	14,3%	17,0%
m. Aumento degli investimenti finalizzati a una riconversione/estensione dell'attività produttiva	0,0%	0,0%	4,6%
n. Modifica della struttura proprietaria	0,0%	0,0%	2,3%
p. In nessun modo [modalità esclusiva]	43,9%	44,7%	52,1%

*: * : la risposta a questa domanda poteva essere multipla; le % riportate fanno riferimento alle risposte fornite rispetto alla quota di imprese che prevedono il ricorso a uno di questi strumenti.

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

La possibilità di ampliare i propri canali di vendita è prospettata maggiormente dagli operatori della grande distribuzione e da quelli afferenti al commercio alimentare, in misura inferiore anche se sempre rilevante (concentrando il 40% delle risposte) dalle attività non alimentari.

Tab. 69 - Atri strumenti utilizzati dalle imprese del commercio per fronteggiare l'emergenza sanitaria. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
3. A quali strumenti l'impresa ha fatto ricorso, o prevede di ricorrere, per soddisfare il fabbisogno di liquidità causato dall'emergenza da Covid-19?		
a. Ricorso alle attività liquide presenti in bilancio (es. depositi bancari)	23,1%	26,8%
b. Smobilizzo di attività non liquide presenti in bilancio (es. vendita di beni immobili o strumentali)	1,5%	1,9%
c. Ricorso ai margini disponibili sulle linee di credito	3%	31,6%
d. Modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i clienti	7,9%	14,2%
e. Modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i fornitori	44,5%	35,4%
f. Differimento nei rimborsi dei debiti (es. ricorso alla moratoria)	18,4%	22,0%
g. Rinegoziazione dei contratti di locazione	27,6%	16,9%
h. Accensione di nuovo debito bancario (es. debiti garantiti dallo Stato)	64,0%	58,7%
i. Ricorso a strumenti di finanziamento alternativi al debito bancario (es. finanziamenti dei soci, obbligazioni, piattaforme di prestito P2P)	9,2%	5,9%
j. Aumenti di capitale da parte della proprietà (imprenditore, soci)	4,5%	2,7%
k. Aumenti di capitale da parte di finanziatori esterni (es. società finanziarie, nuovi soci)	0,0%	0,8%
m. Non si prevede il ricorso ad alcuno strumento [modalità esclusiva]	19,8%	18,9%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Tra gli strumenti a cui le imprese del commercio hanno fatto maggiormente ricorso per fronteggiare la crisi di liquidità conseguente all'emergenza sanitaria, vi è l'accensione di nuovo debito bancario (come quelli garantiti dallo Stato) nel 64% dei casi, la modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i fornitori (44,5%), ma anche la rinegoziazione dei canoni di locazione, con il 27,6% delle risposte.

Tab. 70 - Atri strumenti utilizzati dalle imprese del commercio per fronteggiare l'emergenza sanitaria per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
3. A quali strumenti l'impresa ha fatto ricorso, o prevede di ricorrere, per soddisfare il fabbisogno di liquidità causato dall'emergenza da Covid-19?			
a. Ricorso alle attività liquide presenti in bilancio (es. depositi bancari)	38,3%	19,1%	23,4%
b. Smobilizzo di attività non liquide presenti in bilancio (es. vendita di beni immobili o strumentali)	10,7%	0,0%	1,5%
c. Ricorso ai margini disponibili sulle linee di credito	37,2%	10,3%	34,4%
d. Modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i clienti	2,3%	12,5%	7,2%
e. Modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i fornitori	49,0%	34,1%	46,3%
f. Differimento nei rimborsi dei debiti (es. ricorso alla moratoria)	22,5%	7,7%	20,4%
g. Rinegoziazione dei contratti di locazione	12,4%	17,1%	30,2%
h. Accensione di nuovo debito bancario (es. debiti garantiti dallo Stato)	64,2%	46,6%	67,5%
i. Ricorso a strumenti di finanziamento alternativi al debito bancario (es. finanziamenti dei soci, obbligazioni, piattaforme di prestito P2P)	20,9%	10,8%	8,5%
j. Aumenti di capitale da parte della proprietà (imprenditore, soci)	10,7%	8,8%	3,4%
k. Aumenti di capitale da parte di finanziatori esterni (es. società finanziarie, nuovi soci)	0,0%	0,0%	0,0%
m. Non si prevede il ricorso ad alcuno strumento [modalità esclusiva]	40,5%	44,1%	11,1%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Degli strumenti citati, i primi due (accensione di nuovo debito bancario e modifica dei termini e delle condizioni di pagamenti dei fornitori) sono indicati in particolare dagli operatori della DO, mentre la rinegoziazione dei contratti di locazione è prospettata soprattutto dal commercio non alimentare.

Tab. 71 - Misure di sostegno della liquidità dalle imprese del commercio. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
4. L'impresa ha fatto richiesta di accesso alle misure di sostegno della liquidità e del credito contenute nel DL 18/2020 e nel DL 23/2020 (moratorie e garanzie pubbliche)?		
1. Sì	55,1%	48,1%
2. No	44,9%	51,9%
se Q15=1 5. L'impresa ha incontrato qualcuna delle seguenti difficoltà nel fare richiesta?		
se Q15=2 5. L'impresa ha provato a fare richiesta, incontrando qualcuna delle seguenti difficoltà?		
a. Difficoltà nella produzione della documentazione necessaria	28,0%	26,4%
b. Difficoltà nella fase di istruttoria presso le banche	40,4%	44,2%
c. Difficoltà legate ai tempi di risposta delle banche	84,0%	72,6%
d. Altre difficoltà	2,2%	7,9%
e. Nessuna difficoltà [modalità esclusiva]	20,7%	18,1%
f. L'impresa non ha provato a fare richiesta [visualizzare solo se 15=2, modalità esclusiva]	41,9%	42,4%
6. La richiesta è stata accolta?		
1. Sì, del tutto	37,3%	32,3%
2. Sì, solo in parte	1,6%	4,0%
3. Non è ancora noto l'esito	61,1%	62,4%
4. No	0,0%	1,2%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Nel caso del settore del commercio vi è stato un maggiore ricorso alle misure di sostegno della liquidità e del credito che prevedevano moratorie e garanzie pubbliche (55%). In relazione agli aiuti ricevuti sono state riscontrate difficoltà legate ai tempi di risposta, anche se per il commercio risulta più elevata la quota delle richieste di sostegno che hanno avuto un esito positivo.

Tab. 72 - Misure di sostegno della liquidità dalle imprese del commercio per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
4. L'impresa ha fatto richiesta di accesso alle misure di sostegno della liquidità e del credito contenute nel DL 18/2020 e nel DL 23/2020 (moratorie e garanzie pubbliche)?			
1. Sì	36,6%	29,4%	64,1%
2. No	63,4%	70,6%	35,9%
se Q15=1 5. L'impresa ha incontrato qualcuna delle seguenti difficoltà nel fare richiesta?			
se Q15=2 5. L'impresa ha provato a fare richiesta, incontrando qualcuna delle seguenti difficoltà?			
a. Difficoltà nella produzione della documentazione necessaria	15,0%	2,4%	32,7%
b. Difficoltà nella fase di istruttoria presso le banche	74,2%	30,0%	40,5%
c. Difficoltà legate ai tempi di risposta delle banche	90,8%	94,7%	82,0%
d. Altre difficoltà	0,0%	0,0%	2,6%
e. Nessuna difficoltà [modalità esclusiva]	1,9%	0,0%	0,0%
f. L'impresa non ha provato a fare richiesta [visualizzare solo se 15=2, modalità esclusiva]	2,5%	0,0%	0,0%
6. La richiesta è stata accolta?			
1. Sì, del tutto	9,0%	34,0%	38,6%
2. Sì, solo in parte	0,0%	1,0%	1,8%
3. Non è ancora noto l'esito	91,0%	65,0%	59,7%
4. No	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Coerentemente con quanto emerso in relazione agli effetti della crisi sanitaria, il ricorso agli aiuti è stato maggiormente utilizzato dagli operatori commerciali non alimentari (il 64% ha dichiarato di averne fatto domanda), che hanno evidenziato difficoltà legate ai tempi di risposta delle banche e un basso tasso di positivo accoglimento delle richieste (38,6%).

Nella seconda fase della rilevazione, corrispondente al periodo autunnale (23 ottobre-16 novembre 2020), la prima evidenza riguarda l'incidenza delle attività dichiarate aperte, più elevata nel commercio che negli altri settori, e la quota di imprese che ha dichiarato un aumento del fatturato, superiore rispetto a quella dichiarata dalle imprese degli altri settori: risultano di poco inferiori al 10% le imprese del commercio che hanno dichiarato aumenti del fatturato sia superiori al 10% (9,2%) che inferiori (7,9%).

Tab. 73 - Effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese del commercio. Ottobre 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
1. Ad oggi l'impresa è:		
0 - Totalmente aperta	80,4%	68,3%
1 - Parzialmente aperta	15,4%	24,2%
2 - Chiusa ma prevede di riaprire	2,7%	5,7%
3 - Chiusa e non prevede di riaprire	1,4%	1,7%
2. Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel periodo giugno-ottobre 2020 rispetto a giugno-ottobre 2019?		
0 - Non è stato conseguito fatturato nel periodo giugno-ottobre 2020	1,6%	1,7%
1 - Si è ridotto oltre il 50%	14,0%	15,4%
2 - Si è ridotto tra il 10% e il 50%	36,6%	47,7%
3 - Si è ridotto meno del 10%	9,7%	8,0%
4 - Il fatturato non ha subito variazioni, è rimasto pressoché stabile	21,0%	18,1%
5 - È aumentato meno del 10%	9,2%	3,4%
6 - È aumentato oltre il 10%	7,9%	5,6%
3. Per quali motivi il fatturato si è ridotto?		
0 - Per il calo della domanda a seguito di restrizioni dovute all'attuazione dei protocolli sanitari (es. distanziamento, limitazioni all'accesso dei clienti nei locali dell'impresa, etc.)	69,5%	56,0%
1 - Per il calo della domanda nazionale dei beni o servizi (inclusa la domanda turistica)	53,0%	48,8%
2 - Per il calo della domanda dall'estero dei beni o servizi (inclusa la domanda turistica)	19,2%	23,3%
3 - Per problemi nell'acquisizione delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	1,4%	2,3%
4 - Per l'aumento dei prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	0,1%	2,8%
5 - Per esigenze di isolamento/quarantena del personale	5,1%	4,6%
6 - Altro motivo	12,4%	13,8%
4. Quanto prevede che varierà il fatturato dell'impresa nel periodo dicembre 2020-febbraio 2021 rispetto a dicembre 2019-febbraio 2020?		
0 - Non sarà conseguito fatturato nel periodo dicembre 2020-febbraio 2021	2,0%	3,9%
1 - Diminuirà più del 50%	12,0%	16,8%
2 - Diminuirà dal 10% al 50%	40,9%	38,9%
3 - Diminuirà meno del 10%	4,2%	5,2%
4 - Rimarrà sostanzialmente invariato rispetto allo scorso anno	16,2%	12,7%
5 - Aumenterà fino al 10%	4,5%	1,5%
6 - Aumenterà più del 10%	1,2%	1,0%
7 - Non so	17,6%	18,4%
nessuna risposta	1,4%	1,7%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Tra le cause della diminuzione del fatturato le attività commerciali indicano il calo della domanda verificatosi sia a seguito di restrizioni dovute all'attuazione dei protocolli sanitari che alla contrazione della domanda nazionale dei beni o servizi. Più ottimistiche, in questo settore, anche le risposte relative alle aspettative future: il 16,2% non si attende variazioni di fatturato rispetto all'anno precedente (negli altri casi questa aspettativa è del 12,7%), così come il 4,5% delle imprese del commercio contro l'1,5% delle altre imprese si aspetta una crescita fino al 10%.

Il terzo periodo dell'indagine, che coincide con la fase di uscita dalla crisi economica (seconda metà di novembre 2020), dà conto della minore sofferenza di questo settore nei periodi precedenti, tant'è che i segnali di ripresa sono più marcati per il resto dei settori, in particolare per quanto riguarda gli aumenti di fatturato.

Tab. 74 - Effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese del commercio. Seconda metà di novembre 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
Ad oggi l'impresa è:		
1 - Totalmente aperta	91,9%	91,3%
2 - Parzialmente aperta	6,5%	5,9%
3 - Chiusa ma prevede di riaprire	0,7%	2,0%
4 - Chiusa e non prevede di riaprire	0,9%	0,9%
Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel periodo giugno-ottobre 2021 rispetto a giugno-ottobre 2020?		
1 - Non è stato conseguito fatturato nel periodo giugno-ottobre 2021	0,9%	1,3%
2 - Si è ridotto di oltre il 10%	25,0%	23,6%
3 - Si è ridotto meno del 10%	13,3%	7,6%
4 - Il fatturato è rimasto pressoché stabile	33,1%	34,5%
5 - È aumentato meno del 10%	6,3%	8,6%
6 - È aumentato tra il 10 e 25%	14,6%	14,2%
7 - È aumentato oltre il 25%	6,8%	10,3%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Tab. 75 - Effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese del commercio per tipologia di esercizio. Seconda metà di novembre 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare	Totale economia
Ad oggi l'impresa è:				
1 - Totalmente aperta	77,2%	95,7%	91,6%	91,3%
2 - Parzialmente aperta	22,8%	2,7%	6,7%	5,9%
3 - Chiusa ma prevede di riaprire	0,0%	0,0%	1,0%	2,0%
4 - Chiusa e non prevede di riaprire	0,0%	1,6%	0,7%	0,9%
Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel periodo giugno-ottobre 2021 rispetto a giugno-ottobre 2020?				
1 - Non è stato conseguito fatturato nel periodo giugno-ottobre 2021	0,0%	1,6%	0,7%	1,3%
2 - Si è ridotto di oltre il 10%	49,7%	20,9%	24,9%	23,6%
3 - Si è ridotto meno del 10%	0,8%	19,5%	12,1%	7,6%
4 - Il fatturato è rimasto pressoché stabile	9,5%	44,7%	31,0%	34,5%
5 - È aumentato meno del 10%	11,6%	6,7%	5,8%	8,6%
6 - È aumentato tra il 10 e 25%	28,5%	6,7%	16,2%	14,2%
7 - È aumentato oltre il 25%	0,0%	0,0%	9,2%	10,3%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Tuttavia, come già ricordato, il commercio è un settore internamente molto eterogeneo, e anche in questa fase le risposte articolate in base alle tipologia di esercizi siano piuttosto eterogenee e indicano per la grande Grande distribuzione organizzata un quadro meno positivo rispetto al resto del commercio, soprattutto per effetto delle maggiori perdite di fatturato, mentre l'uscita dal periodo di maggiore crisi è più evidente per il settore non alimentare.

8. I COSTI ENERGETICI PER IL SETTORE DEL COMMERCIO

Un ulteriore elemento di preoccupazione per le imprese, a cui non si sottrae il settore del commercio e che ha seguito temporalmente la fase di emergenza sanitaria, è legato ai costi energetici. L'invasione russa in Ucraina avvenuta il 24 febbraio scorso, ha infatti accelerato una crisi energetica, i cui primi sintomi erano già apparsi sul fronte del rincaro dei prezzi nella seconda metà del 2021. Alla luce della rilevanza che il tema sta acquistando per tutti i settori di attività, e non solo in riferimento a quelli tradizionalmente più energivori, appare utile anche in questa sede proporre alcuni elementi di riflessione sulle implicazioni legate a tali rincari in particolare per il settore del commercio.

Complessivamente, per le imprese, rispetto al periodo pre-pandemico, il rincaro energetico rischia di comportare su base annua un raddoppio dei costi. È infatti possibile stimare¹¹ che in condizioni normali il sistema produttivo toscano, escludendo la pubblica amministrazione e l'agricoltura, spenda circa 5,3 miliardi di euro fra consumo di energia elettrica (4,1 miliardi) e di gas naturale (1,2 miliardi), ovvero il 3,4% dei costi complessivi iscritti a bilancio per l'acquisto di beni e servizi. A seguito degli aumenti osservati negli ultimi mesi e imputando al secondo semestre del 2022 l'andamento dei prezzi medi del primo semestre, il costo energetico annuo per le imprese toscane potrebbe aumentare di ulteriori 5,3 miliardi, con un'incidenza sui costi che salirebbe al 6,8% (Tab. 60).

¹¹ Le stime prodotte sono state ricavate elaborando ed allineando in modo opportuno le informazioni ottenute da una pluralità di fonti informative: SCI, SCI PMI, Asia Frame e i dati di contabilità che alimentano le tavole I/O regionali. Eccetto l'ultima fonte, prodotta da Irpet, le altre sono fonti Istat.

Tab. 76 - Costi energia elettrica e gas per il sistema produttivo toscano. Milioni di euro. Toscana, 2019 e 2022

	Condizioni normali (pre-rincari)		2022 (stima)	
	Valore annuo (ml euro)	Incidenza sui costi	Incremento annuo (ml. euro)	Incidenza sui costi
Energia elettrica	4.172	2,7%	+4.516	5,6%
Gas	1.209	0,8%	+789	1,3%
TOTALE	5.381	3,4%	+5.305	6,8%

Fonte: stime Irpet da dati SCI, SCI PMI, Asia Frame e dai dati di contabilità che alimentano le tavole I/O regionali. Eccetto l'ultima fonte, prodotta da Irpet, le altre sono fonti Istat

Gli incrementi di costo sono significativamente diversi da impresa ad impresa, a seconda del carattere energivoro di ciascuna produzione. Sempre facendo l'ipotesi che nel complesso del semestre in corso si mantengano le condizioni di prezzo osservate nel primo semestre 2022, mediamente ogni impresa nel corso dell'anno subirà un incremento di circa 16mila euro, che diventa però di 54mila euro se l'impresa è manifatturiera. Le imprese del commercio subiranno un aumento in linea con la media del sistema economico regionale considerando complessivamente il dettaglio e l'ingrosso. Isolando la componente delle imprese del commercio al dettaglio, l'incremento annuo legato ai costi energetici stimato è un po' più basso, ovvero di 13.826 euro. Per effetto di queste dinamiche un 5% di imprese del commercio (poco più di 2mila) sarebbe a rischio, perché il margine operativo lordo¹² passerebbe da positivo a negativo.

Tab. 77 - Costo medio annuo aggiuntivo per impresa a seguito dei rincari di gas ed energia elettrica. Toscana, 2022

Settore	Euro
INDUSTRIA	53.604
COSTRUZIONI	383
SERVIZI	11.541
Commercio (dettaglio e ingrosso)	16.949
Trasporto e logistica	68.013
Alloggio e ristorazione	7.393
Altri servizi alle imprese	2.886
Altri servizi alla persona	6.368
TOTALE	16.562

Fonte: stime Irpet da dati SCI, SCI PMI, Asia Frame e dai dati di contabilità che alimentano le tavole I/O regionali. Eccetto l'ultima fonte, prodotta da Irpet, le altre sono fonti Istat

Tab. 78 - Costo medio annuo aggiuntivo per impresa a seguito dei rincari di gas ed energia elettrica per il commercio al dettaglio. Toscana, 2022

	Euro	Quota di imprese che passano a MOL negativo
Commercio al dettaglio	13.826	5,3%

Fonte: stime Irpet da dati SCI, SCI PMI, Asia Frame e dai dati di contabilità che alimentano le tavole I/O regionali. Eccetto l'ultima fonte, prodotta da Irpet, le altre sono fonti Istat

Sul fronte dei consumi delle famiglie, inoltre, il rialzo dei prezzi dei beni energetici ha inciso sul prezzo dei prodotti alimentari e dei servizi e ha progressivamente determinato un significativo incremento del prezzo del paniere di consumo medio, con conseguente incremento del tasso di inflazione e erosione del potere d'acquisto. Nel 2022 l'impatto dello shock inflazionistico, mantenendo nel secondo semestre i livelli di prezzo osservati nella prima metà dell'anno, determinerebbe un aggravio di spesa di poco inferiore a 2mila euro a famiglia.

9. IL PUNTO DI VISTA DEGLI OPERATORI DEL SETTORE

Al fine di condividere gli spunti utili all'alimentazione di una discussione relativa ai principali cambiamenti che stanno coinvolgendo il comparto del commercio, sono stati sentiti gli operatori del settore in questo caso rappresentati dai Presidenti delle due principali associazioni di categoria (Confesercenti e Confcommercio¹³). Il confronto attivato ha riguardato molteplici aspetti, partendo dal lato delle dinamiche evolutive del comparto fino alla lettura delle potenzialità/criticità che lo stanno attraversando per arrivare alle principali misure adottabili per un rilancio del piccolo commercio. In relazione al primo aspetto, è stato evidenziato, così come emerso anche dall'analisi dei dati, come in Italia e nella nostra regione sia in atto una trasformazione che coinvolge anche la localizzazione delle strutture commerciali in direzione di una maggiore polarizzazione. In tutte le città così come in tutti i comuni (piccoli, medi e grandi) si sta riducendo

¹² Il margine operativo lordo (MOL) è un indicatore di redditività, che evidenzia il reddito di un'azienda basato solo sulla sua gestione operativa, quindi senza considerare gli interessi (gestione finanziaria), le imposte (gestione fiscale), il deprezzamento dei beni e gli ammortamenti.

¹³ I due Presidenti, intervistati a maggio scorso, sono il Dott. Gronchi per Confesercenti e il Dott. Cursano per Confcommercio.

il commercio delle periferie; in queste aree negli ultimi anni si possono contare più chiusure rispetto ai centri storici o ai grandi poli commerciali. Inoltre, il commercio nei piccoli comuni ha perso di più rispetto a quanto accaduto nei grandi comuni. In particolare, sempre nei comuni più piccoli che hanno una popolazione sotto i 15.000 – 20.000 abitanti, il comparto che ha sofferto maggiormente è quello relativo alla moda (tutta la filiera, quindi, che va dall'abbigliamento, passando per le calzature, l'intimo e gli accessori) che ha registrato chiusure importanti. Confesercenti si aspetta che nei prossimi anni questo problema incrementi ulteriormente. I comuni montani (soprattutto quelli pistoiesi), negli ultimi anni hanno avuto una riduzione molto forte delle imprese del commercio nonostante la permanenza dei "poli di comunità" che garantiscono attività commerciali di servizio anche grazie ad alcuni interventi promossi dalla Regione Toscana, ma che comunque riscontrano forti difficoltà. Nei comuni della costa, invece, il commercio tiene senza grandi criticità soprattutto laddove è vivo ed attivo il settore turistico. Anche in questo caso il settore commerciale tiene meglio nei comuni della costa più grandi. Diversamente, nei comuni della costa più piccoli, se non si ha una presenza turistica piuttosto importante, la sofferenza commerciale si fa sentire in modo più marcato. Inoltre, i comuni turistici hanno assistito, negli ultimi anni, ad un boom del settore food e ristorazione in genere (negli ultimi 15 anni si è assistito ad un raddoppio di aperture), mentre il commercio tradizionale è più o meno stabile. Le grandi strutture prevalentemente alimentari collocate poco fuori dalle città nel corso degli ultimi anni si stanno ridimensionando moltissimo. Di contro, stanno aprendo strutture più piccole all'interno dei centri storici e all'interno dei quartieri. Quindi stiamo assistendo, sempre secondo gli operatori del settore coinvolti, a un trend in opposizione rispetto a quanto accadeva durante i primi anni del 2000 che vedeva la nascita di enormi strutture di vendita fuori dalle città. In tutta la regione stanno tenendo molto bene le medie superfici di vendita (1.000 – 2.000 mq), in particolare quelle molto specializzate, anche specializzate in prodotti del settore moda. Queste strutture stanno creando molti problemi ai negozi di vicinato perché hanno una capacità di offerta difficilmente proponibile negli esercizi più piccoli. Per quanto riguarda il commercio tradizionale, negli ultimi anni si è assistito all'estinzione totale di alcune filiere come il noleggio di video cassette, ferramenta, etc.

In ogni caso, le difficoltà del modello distributivo erano già presenti anche nella nostra regione, già da prima della pandemia e venivano aggravate dalla diffusione dei nuovi modi e modelli di distribuzione e di vendita online che già nei primi anni del 2000 si sono affacciati sul mercato, mettendo in crisi gli stili di consumo dei cittadini. Criticità che hanno colpito in particolare i comuni più piccoli. Le nuove modalità di vendita (online, centri commerciali e outlet) hanno messo in crisi le piccole botteghe ed il vicinato in generale, che non è più riuscito a crescere perché la domanda si è spostata verso il nuovo modello indebolendo il sistema del commercio più piccolo. Si tratta di un elemento di criticità poiché questi piccoli negozi svolgevano una funzione non solo economica ma anche sociale e di presidio; ne è conseguito, negli ultimi anni, un aumento della decadenza e del degrado in quelle strade dove avevano sede i negozi di vicinato che non sono riusciti a restare sul mercato. Le medie e le grandi strutture hanno vissuto una grande espansione, all'insegna di una forte competizione tra gli operatori della grande distribuzione organizzata. Di conseguenza, quando il mercato è diventato saturo, anche per effetto della forte concorrenza subita da parte delle vendite online, si è arrestata anche la loro crescita, lasciando il posto alla logica del ridimensionamento sia in termini di spazi che di offerta.

In merito alle strategie di rilancio del commercio è opinione condivisa che la scommessa vera sia quella di sostenere le imprese, specie quelle di vicinato, in un processo di trasformazione che vada sostanzialmente in due direzioni: il digitale, di cui non si può più fare a meno, e le aggregazioni di impresa, convinzione che nasce dalla consapevolezza che il singolo negozio, essendo inserito su un tessuto urbano economico e sociale, trae forza proprio dal contesto in cui opera. Ne consegue che il tema dei centri commerciali naturali o dei distretti urbani del commercio, rappresentano importanti esempi di aggregazione di imprese che stanno facendo grande differenza nei contesti urbani in cui queste esperienze hanno preso avvio. Dove esistono i grandi centri commerciali naturali estremamente strutturati, che propongono anche eventi e iniziative, il commercio raggiunge risultati molto soddisfacenti. Uno degli obiettivi delle iniziative di rivitalizzazione del settore potrebbe riguardare l'unione di queste due strategie nella digitalizzazione dei centri commerciali naturali finalizzata alla promozione dell'aggregazione di impresa. D'altra parte è stato sottolineato come il piccolo negozio svolga una funzione urbana importante rendendo vitale la strada, la piazza e la città intera; diventa allora necessario che si leghi alle innovazioni e ai nuovi modelli di acquisto (possibilità di ordinare online, di controllare prima ciò che si acquista, etc). I piccoli centri potrebbero così tornare ad essere vissuti grazie a modalità nuove, in grado di rendere sostenibile il riavvicinamento delle famiglie e delle persone al mondo del commercio locale.

E' stato inoltre evidenziato come a causa dell'emergenza Covid e della pandemia, abbiamo assistito ad un grosso cambiamento nel modo in cui i consumatori interagiscono con tutto il mondo dell'offerta commerciale, perché prima della pandemia il cliente cercava di soddisfare i propri bisogni di acquisti scegliendo il canale distributivo più adeguato all'esigenza (grande distribuzione, vicinato, online, direttamente in negozio, etc). La pandemia ha imposto un cambiamento radicale di questo paradigma, per cui i consumatori, adesso, si aspettano di essere trovati e che il canale distributivo diventi proattivo rispetto ai suoi bisogni e necessità. Questo nuovo trend si è manifestato prevalentemente nel settore food, in cui è diventato assolutamente normale il servizio di visione digitale dei menù, il servizio di delivery e il servizio di asporto; elementi, questi che fino a tre anni fa erano servizi aggiuntivi. I commercianti che oggi non garantiscono la digitalizzazione dei propri prodotti sono esclusi dal commercio, perché il consumatore non è più disposto a spostarsi per andare ad osservare la merce. Il consumatore di oggi vuole vedere l'offerta prima e la vuole vedere online, desidera fare confronti ed essere raggiunto con facilità. Si tratta di un passaggio culturale enorme che nei prossimi anni porterà un grossissimo cambiamento nel modo di fare impresa nell'ambito della distribuzione al dettaglio. Il mercato, quindi, diventerà estremamente selettivo. In altre parole, la complementarità tra commercio on line e quello di vicinato dovrebbe poter contare su un maggiore adeguamento del commercio tradizionale alla necessità di una più ampia offerta di servizi, così come è emerso durante la pandemia.

Un'altra criticità messa in luce riguarda la questione della rendita urbana (che si riflette in affitti a costi elevati) che rappresenta un ostacolo all'ingresso sul mercato dei giovani che vogliono fare impresa. Per questa ragione, viene auspicato che con i finanziamenti del PNRR si sviluppi una visione d'insieme che in questo momento manca.

10. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE ED ELEMENTI DI PROSPETTIVA

Le analisi proposte confermano la diffusione, l'articolazione e la rilevanza che il commercio al dettaglio riveste per il sistema economico regionale e che si manifestano come risultato di molteplici fattori che concorrono a delinearne le caratteristiche principali, tra i quali possono essere sottolineati sia la forte diffusione del turismo, e dei suoi inevitabili legami con la vendita di beni, sia la struttura insediativa, caratterizzata da una molteplicità di centri urbani anche di piccole dimensioni, che ne ha supportato la diffusione. Tuttavia, il rapporto mette in evidenza anche le molteplici vulnerabilità che lo caratterizzano: tra queste vi è senz'altro il fatto che il commercio al dettaglio toscano, rispetto agli altri settori, è caratterizzato da una bassa quota di valore aggiunto su fatturato e da un'alta quota, sempre di valore aggiunto, destinata a remunerare il lavoro, sebbene i salari individuali risultino più bassi che in altri settori, specie per il commercio di più piccole dimensioni del settore alimentare, mentrepìù elevati risultano invece i salari percepiti dai lavoratori della grande distribuzione organizzata. Sempre in riferimento al lavoro, il saldo tra attivazioni e cessazioni di contratti, seppure in ripresa nell'ultimo biennio, mette comunque in evidenza un elemento di fragilità legato alla sua composizione interna, caratterizzata dalla prevalenza di contratti meno strutturati, anche nel confronto con quanto rilevato in altri settori.

Dal punto di vista dell'evoluzione strutturale, i tratti più evidenti degli ultimi anni, come emerge anche dal confronto con gli operatori del settore, sono relativi a una tendenza verso una maggiore polarizzazione territoriale da un lato e alla differenziazione tipologica dall'altro. La tendenza verso una maggiore concentrazione territoriale ha risentito, nel recente passato, dell'ingresso della grande distribuzione localizzata soprattutto nelle principali aree metropolitane e, più recentemente, del consolidamento della presenza dei formati medi nei sistemi urbani, accompagnato da un indebolimento nelle aree più periferiche, dove si assiste ad una diminuzione *tout court* del commercio. Il consolidamento dei formati più grandi, che almeno per alcune tipologie ha esaurito la forte spinta espansiva, ha determinato nel tempo un aumento delle dimensioni medie degli esercizi, effetto di una significativa riduzione del numero di imprese e una sostanziale tenuta dei livelli occupazionali. Pur in questo generale contesto, il commercio al dettaglio resta tuttavia un settore in cui l'ampia maggioranza delle unità locali ha dimensioni piccole, quando non piccolissime, e questo rappresenta un ulteriore elemento di vulnerabilità che richiede, anche secondo gli operatori del settore, la necessità di consolidare la condivisione di servizi e di strategie pensati per il piccolo commercio.

Un altro aspetto evidenziato sia dall'analisi empirica che dagli operatori è il ruolo che ai fini della presenza degli esercizi commerciali è svolto dal turismo: anche se in termini di occupazione il commercio risulta

concentrato prevalentemente nelle città, in termini di numero di imprese, sono le aree più turistiche quelle caratterizzate da una maggiore diffusione del commercio e che hanno mostrato una maggiore tenuta.

Un altro elemento che caratterizza il comparto è rappresentato dalla relazione tra tipologia di impresa e caratteristiche produttive dei territori: la presenza del commercio non alimentare è maggiore nelle aree urbane e nei sistemi territoriali caratterizzati da una maggiore dotazione di imprese piccole e medio piccole specializzate nei settori del Made in Italy. Il commercio alimentare costituisce invece la tipologia di commercio più presente nella aree interne dell'Appennino e nei sistemi agrituristici, ovvero nelle aree caratterizzate da una minore densità abitativa e dove la presenza della grande distribuzione organizzata è bassa. Per contro, quest'ultima è maggiormente presente, oltre che nelle aree urbane, nelle zone industriali e in quelle del turismo balneare.

Durante l'emergenza sanitaria, il commercio al dettaglio è il comparto rimasto più attivo e con il più elevato numero di imprese che ha ripreso l'attività già prima del 4 maggio 2020. Di ciò risente il quadro che emerge anche dalle indagini condotte sugli effetti della crisi pandemica, che non risulta particolarmente negativo, pur non essendo mancati segnali di sofferenza soprattutto del comparto non alimentare (che rappresenta due terzi delle imprese della rete commerciale regionale), che in più fasi dall'esplosione della pandemia ha riscontrato le perdite maggiori. Anche la grande distribuzione organizzata, per certi versi il segmento meno debole del commercio, non è stata esente dagli effetti negativi della crisi pandemica: nel corso del 2020 e agli inizi dell'anno successivo le imprese della distribuzione organizzata hanno fatto ricorso a nuovi indebitamenti e a nuove condizioni di pagamento dei fornitori.

L'eterogeneità registrata in relazione alle conseguenze della pandemia da Covid riflette la grande varietà, dimensionale e tipologica, delle imprese del commercio al dettaglio, orientate al soddisfacimento di una domanda derivante da abitudini di acquisto estremamente eterogenee che hanno dato luogo, come visto, a dinamiche economiche e spaziali tra loro differenziate. L'aspetto che ha accomunato di più le diverse tipologie di esercizio è stato il tentativo di avvicinarsi ulteriormente al consumatore finale, ampliando i canali di vendita, anche ricorrendo al commercio on line. Si tratta di una strategia ormai ineludibile, necessaria per adeguarsi ai comportamenti di acquisto diffusi durante la pandemia dalla quale, unitamente alla capacità di aggregarsi e fare rete, dipende la sopravvivenza degli esercizi di vicinato.

Anche se il quadro che emerge, per la maggioranza delle imprese del commercio, in relazione alle condizioni di uscita dall'emergenza sanitaria è complessivamente confortante, non mancano elementi di preoccupazione legati sia all'acutizzarsi di elementi di sofferenza già presenti prima dell'avvento della crisi sanitaria, sia ad un recupero solo parziale dei livelli di attività pre-pandemia, sia ad ulteriori fattori di crisi e di incertezza sul futuro conseguenti, in primis, dalla crisi energetica in atto che coinvolge non solo le attività squisitamente energivore ma che potrebbe mettere a rischio anche una quota delle imprese operanti nel commercio al dettaglio.