

ANALISI VALUTATIVA TRASVERSALE FESR-FSE+ DEL CICLO DI PROGRAMMAZIONE 2021-2027

LE RICADUTE SOCIALI E TERRITORIALI DEI PROCESSI DI DIGITALIZZAZIONE DEI CONSUMI: AREE URBANE E AREE INTERNE

RICONOSCIMENTI

Il presente lavoro è stato commissionato all'IRPET dalle Autorità di Gestione del POR-FESR e del POR-FSE+ di Regione Toscana (Attività 1 e 2). Le analisi si basano, oltre che sulle tradizionali fonti statistiche, anche sui dati rilevati con un'indagine diretta, su campioni significativi di popolazione regionale residente nelle aree urbane e nelle aree interne.

La rilevazione diretta, disegnata da IRPET, è stata affidata alla società di rilevazione Istituto Ixè Srl di Trieste.

Il report è stato curato da Sabrina Iommi, con il supporto statistico di Donatella Marinari. Ha collaborato Chiara Agnoletti.

L'allestimento editoriale è di Elena Zangheri.

INDICE

SOMMARIO E ABSTRACT	5
PARTE 1	
ANALISI DELLA LETTERATURA E DELLE FONTI STATISTICHE UFFICIALI	7
1. VERSO LA PROGRESSIVA DIGITALIZZAZIONE DEI CONSUMI.....	9
1.1 Le caratteristiche essenziali del contesto attraverso la letteratura	9
1.2 I dati sull'uso delle nuove tecnologie a scala europea e nazionale	10
2. L'EVOLUZIONE DEL TERZIARIO IN TOSCANA NEL DECENNIO 2012-2022.....	15
2.1 Un quadro sintetico del contesto	15
2.2 L'evoluzione di alcuni specifici settori: commercio al dettaglio, alloggio e ristorazione	17
2.3 L'evoluzione di alcune tipologie territoriali specifiche	22
PARTE 2.	
ANALISI DEI DATI RICAVATI CON INDAGINE DIRETTA	29
3. L'INDAGINE SUGLI STILI DI CONSUMO DELLA POPOLAZIONE	31
3.1 Caratteristiche della rilevazione e dei rispondenti.....	31
3.2 L'uso di Internet e l'abitudine agli acquisti <i>online</i>	32
3.3 Le preferenze individuali per le modalità di acquisto	34
3.4 I vantaggi e gli svantaggi, individuali e collettivi, associati ai consumi <i>online</i>	40
3.5 Le preferenze "astratte" dei consumatori	43
3.6 I cambiamenti sperimentati nella zona di residenza	45
3.7 Una sintesi attraverso la stima di modelli logit	47
4. APPROFONDIMENTO TERRITORIALE DELL'INDAGINE SUGLI STILI DI CONSUMO	51
4.1 Dentro alle aree urbane.....	51
4.2 Dentro alle aree interne	54
5. CONCLUSIONI: OBIETTIVI, METODI, RISULTATI E IMPLICAZIONI DI <i>POLICY</i>	59
BIBLIOGRAFIA.....	63

SOMMARIO

Il presente lavoro analizza l'evoluzione degli stili di consumo della popolazione toscana a seguito della diffusione delle nuove tecnologie digitali (e-commerce, servizi online, piattaforme digitali) e le conseguenti ricadute sull'organizzazione dell'offerta commerciale nei territori, con particolare attenzione alle due tipologie delle aree urbane e delle aree interne.

L'approccio metodologico è duplice, includendo sia analisi *desk* che ricerca sul campo. Afferiscono alla prima parte la rassegna critica della più recente letteratura di settore e l'analisi delle principali fonti statistiche ufficiali, di livello europeo (Eurostat), nazionale e regionale per la Toscana (Istat). Afferisce alla seconda parte l'indagine diretta su 3.606 residenti in Toscana, distinti tra aree urbane e interne, relativa a comportamenti e percezioni sui consumi digitali.

L'analisi conferma la grande diffusione dell'utilizzo delle nuove tecnologie (quasi il 90% degli intervistati accede a Internet) e la buona diffusione di comportamenti più evoluti, come gli acquisti *online*, pur sempre condizionati dalle competenze individuali. Tutte le attività online risultano infatti meno diffuse tra la popolazione più anziana e con più bassi livelli di istruzione, per la quale resta evidente il *digital divide*. Pur con le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, alcuni consumi vengono ancora largamente preferiti in presenza (acquisto di beni alimentari), mentre per altri crescono le modalità di acquisto miste (a volte in presenza, a volte online), come è il caso di abbigliamento, beni elettronici e libri. Per alcuni servizi, infine, è ormai largamente preferita la modalità *online*, è il caso della prenotazione di alloggi per le vacanze, dei pagamenti digitali, della fruizione di alcuni contenuti culturali e ricreativi. La multicanalità (o omnicanalità) risulta pertanto un'opzione sempre più necessaria.

Per quanto attiene alle ricadute sui territori, l'analisi fa emergere due traiettorie diverse per aree urbane e interne: le prime sono maggiormente interessate da fenomeni di trasformazione del tessuto commerciale, in cui attività più tradizionali vengono sostituite con nuove attività, non di rado legate alla domanda turistica; le seconde, invece, sono più spesso interessate da fenomeni di desertificazione commerciale, specialmente se escluse dai principali circuiti turistici.

Si evidenziano dunque, da un lato una forte influenza delle caratteristiche personali (età, istruzione) sull'utilizzo delle nuove tecnologie, dall'altro un'altrettanto forte influenza delle specificità territoriali (aree urbane e turistiche o aree periferiche a bassa domanda) sull'evoluzione del tessuto commerciale locale.

Ne seguono le seguenti raccomandazioni di *policy*. Per ridurre il *digital divide* che interessa ancora alcuni gruppi sociali occorre agire in modo duplice, promuovendo la formazione continua, ma anche l'offerta di servizi di assistenza e supporto in centri pubblici (come le biblioteche comunali) e privati (come i pubblici esercizi). Questa seconda opzione è del resto coerente con lo sviluppo della multicanalità (compresenza di attività in presenza e *online*), sempre più indicata come fattore strategico per imprese e PA, ma anche in grado di ampliare le opportunità per i residenti nei luoghi ad offerta ridotta (aree interne) o con difficoltà di mobilità territoriale (anche in area urbana). Per governare le trasformazioni territoriali, contenendo le ricadute indesiderate, occorre invece agire sulla leva turistica (oltre che sulla multicanalità). Nei luoghi di maggiore pressione, le attività legate al turismo vanno necessariamente regolamentate, negli altri, invece, vanno attratte come leva per consentire il mantenimento del tessuto commerciale locale. Il potenziamento dell'offerta culturale può fornire un ambito di conciliazione tra domanda dei residenti e domanda dei turisti, favorendo l'inclusione.

ABSTRACT

This study analyses the evolution of consumption patterns among the Tuscan population following the spread of new digital technologies (e-commerce, online services, digital platforms) and their impact on the organization of commercial supply across territories, with particular attention to the two types of areas: urban and inner.

The methodological approach is twofold, incorporating both desk analysis and field research. The first part comprises a critical review of the latest sector literature and an analysis of the primary official statistical sources at European (Eurostat), national and regional levels for Tuscany (Istat). The second part consists of a direct survey of 3,606 Tuscany residents - in urban and inner areas - regarding behaviours and perceptions related to digital consumption.

The analysis confirms the widespread use of new technologies (almost 90% of respondents access the Internet) and the significant diffusion of more advanced behaviours, such as online shopping, although still influenced by individual skills. In fact, all online activities are less common among older populations and those with lower education levels, for whom the digital divide remains evident. Despite the opportunities offered by new technologies, some types of consumption are still largely preferred in person (e.g., purchasing food products), while for others mixed purchasing modes are increasingly common (such as clothing, electronic goods, and books). For certain services, the online mode is now largely preferred, as in the case of booking holiday accommodations, digital payments, and accessing cultural and recreational content. Multichannel interaction therefore appears to be an increasingly necessary option.

Regarding territorial impacts, the analysis reveals two distinct trajectories for urban and inner areas: the former are more affected by transformations of the commercial fabric, where traditional businesses are replaced by new ones, often linked to tourism demand; the latter, instead, are more frequently subject to commercial desertification, especially when excluded from major tourist circuits.

The study thus highlights the strong influence of personal characteristics (e.g. age and education) on the use of new technologies, as well as the equally strong influence of territorial specifics (e.g. urban and tourist areas versus peripheral areas with low demand) on the evolution of the local commercial fabric.

The following policy recommendations emerge. In order to reduce the digital divide that still affects certain social groups, action must be taken on two fronts: promoting lifelong learning and providing assistance and support services in both public spaces (e.g. municipal libraries), and private spaces (shops and other public establishments). The second approach is consistent with the development of multichannel systems, which are increasingly recognised as a strategic factor for businesses and public administrations. These systems facilitate the coexistence of in-person and online activities and expand opportunities for residents in areas with limited services (e.g. inner areas) or mobility constraints (even within urban contexts). To manage territorial transformations and mitigate undesirable effects, intervention is needed through the tourism lever (in addition to multichannel strategies). In high-pressure areas, tourism-related activities must be regulated, whereas in other areas, they should be encouraged to sustain the local commercial fabric. Strengthening the cultural offering can serve as a point of convergence between the demands of residents and tourists, thereby promoting inclusion.

PARTE 1.

ANALISI DELLA LETTERATURA E DELLE FONTI STATISTICHE UFFICIALI

1. VERSO LA PROGRESSIVA DIGITALIZZAZIONE DEI CONSUMI

1.1 Le caratteristiche essenziali del contesto attraverso la letteratura

L'affermarsi su larga scala delle nuove tecnologie digitali sta cambiando a ritmi decisamente intensi il modo di fruire di servizi e di effettuare i consumi da parte della popolazione, specialmente di quella relativamente più giovane, più istruita, residente prevalentemente in area urbana.

Grazie alle nuove tecnologie, alcune forme di consumo diventano più semplici e accessibili, modificando così le abitudini individuali. Al contempo, anche i luoghi vedono cambiare le loro caratteristiche, alcune attività storicamente insediate cessano di esistere, spesso vengono sostituite da altre attività, con ricadute diverse in termini occupazionali e di distribuzione del reddito, ma anche di funzionamento orario; talvolta l'effetto sostituzione non si verifica, causando preoccupanti fenomeni di desertificazione economica e sociale.

I principali studi esistenti sul tema concordano nell'individuare nell'e-commerce e in generale nei cosiddetti servizi *market-place*¹, ovvero le piattaforme digitali che mettono in contatto fornitori e clienti (tra i più noti, si citano Amazon, Zalando, Airbnb, Uber, ecc.), i fenomeni più in crescita negli ultimi 10 anni. Tuttavia, mentre alcuni studi ne sottolineano con preoccupazione soprattutto le ricadute negative, in termini di spiazzamento dei tradizionali servizi in presenza (nei negozi fisici, detti anche "*brick and mortar*") e di desertificazione del tessuto commerciale dei centri urbani, con conseguenze negative anche in termini di interazione sociale e sicurezza (Confcommercio, 2024 e Confesercenti, 2024), altri evidenziano impatti più eterogenei, in cui l'intensità di affermazione dell'*online* è molto differenziata per tipo di prodotto o servizio di riferimento, e ha come effetto anche quello di rilanciare alcuni servizi in presenza, spingendo anche al loro rinnovamento (Colombo et al., 2023).

Per quanto attiene all'eterogeneità dei comportamenti, lo studio citato, evidenzia ad esempio che le transazioni *online* sono largamente preferite per l'acquisto di biglietti per il trasporto (autobus, treni, aerei) e per gli eventi (mostre, concerti, spettacoli), mentre quelle in presenza sono ancora ampiamente diffuse per acquistare beni di uso frequente e che richiedono l'osservazione diretta o la prova di persona (ad esempio, gli alimentari, i prodotti per la pulizia della casa, ma anche abbigliamento e calzature). Lo studio rileva anche la crescita della quota di beni e servizi acquistati con entrambe le modalità (prodotti elettronici, abbigliamento e accessori, complementi d'arredo, libri, ecc.), a conferma di un'ampia fascia di coesistenza tra servizi *online* e *offline*, tipica del comportamento del consumatore contemporaneo.

Per quanto attiene, invece, all'influenza reciproca tra le due modalità di acquisto, in alcuni ambiti merceologici, come elettronica e attrezzatura sportiva, consultare almeno un servizio *online* prima di effettuare un acquisto nei negozi fisici è una pratica comune in quattro casi su dieci, mentre vale anche l'influenza in senso opposto, con un'incidenza minore: ad esempio, nei settori dei prodotti per la casa e dell'arredamento, quasi un acquisto online su quattro viene influenzato da una visita presso un punto di vendita fisico (Netcomm - NetRetail, 2025). Inoltre, per 7 acquirenti *online* su 10, il commercio elettronico ha spinto anche i negozi fisici a migliorare i propri servizi alla clientela. Quindi non sempre l'interazione fra vendite *online* e *offline*, va a svantaggio dei negozi fisici e in genere l'omnicanalità è preferita dal consumatore e tende dunque a diventare un fattore strategico di competitività per le imprese.

Gli studi sul commercio elettronico tendono a rilevare vantaggi e svantaggi percepiti dai diversi attori economici, quindi venditori e acquirenti, mentre non affrontano il tema delle ricadute territoriali, come il funzionamento dei centri urbani. Una parziale eccezione è rappresentata dalla studio già citato, promosso dalla Fondazione De Gasperi (Colombo et al., 2023), che tramite un'analisi dei dati di fonte ISTAT sull'occupazione nel commercio, evidenzia due cambiamenti che si affiancano all'affermazione del

¹ Le vendite online di beni e servizi (e-commerce) possono avvenire tramite due canali: tramite siti aziendali proprietari, soluzione relativamente più frequente per le imprese di maggiori dimensioni, o tramite servizi *market place*, vale a dire piattaforme digitali messe a disposizione di fornitori (di solito PMI) e clienti per le attività di compravendita di beni e servizi. Tali piattaforme funzionano quindi come "piazze di mercato" virtuali, in cui i diversi operatori offrono i propri prodotti e servizi e i consumatori possono scegliere cosa acquistare. Le piattaforme *market place* agiscono quindi da intermediari tra venditori e acquirenti, offrendo funzioni di vetrina o catalogo virtuale, sistemi di pagamento a distanza e servizi di consegna a domicilio; il tutto in cambio di una commissione di servizio. Le piattaforme possono gestire sia compravendite tra imprese (cosiddette B2B - Business to Business) che tra imprese e consumatori (cosiddette B2C - Business to Consumers)

commercio elettronico: lo spostamento dell'occupazione commerciale dalle piccole alle medie dimensioni aziendali, che indica declino delle piccole attività a conduzione familiare a favore di alcune catene di vendita, e dai Comuni più piccoli e periferici a quelli medio-grandi, con un effetto di concentrazione territoriale delle reti di vendita.

Relativamente alle ricadute per gli attori economici, occorre distinguere tra acquirenti e venditori.

Gli studi citati concordano nell'indicare fra i principali vantaggi per i compratori la possibilità di accedere ad una più ampia gamma di prodotti, più facilmente confrontabili, con prezzi più competitivi, che offrono la comodità della consegna a casa. L'ampliamento dell'offerta è ritenuto particolarmente interessante per le aree rurali e periferiche in cui l'offerta commerciale fisica è necessariamente molto contenuta. Fra i fattori di freno agli acquisti *online* figurano le caratteristiche personali, come le scarse competenze digitali, le caratteristiche dei beni già ricordate, per cui alcuni più di altri richiedono l'osservazione diretta (o sono fortemente regolamentati, come la vendita di farmaci), i timori per la sicurezza delle transazioni.

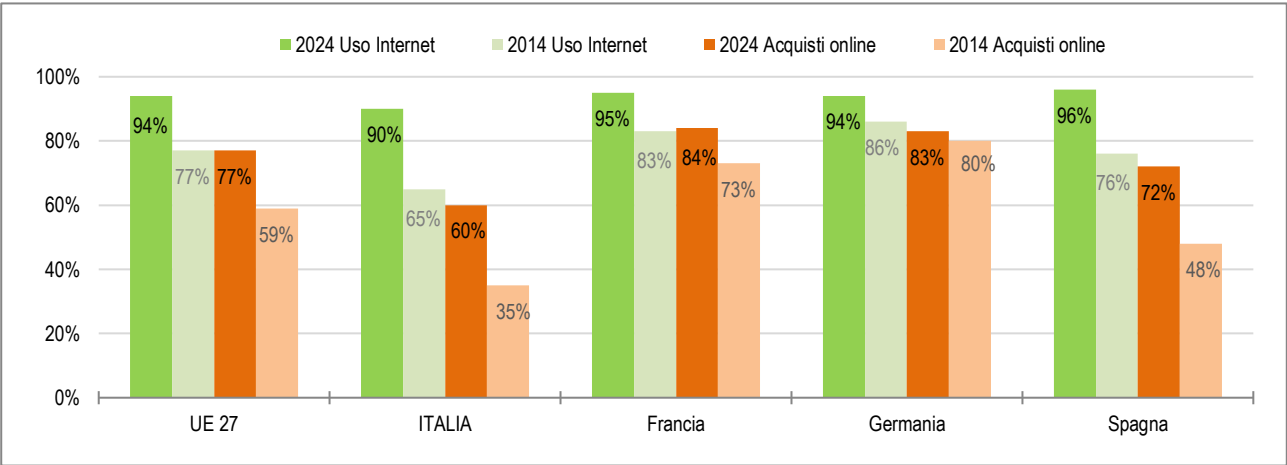
I vantaggi per i venditori sono di solito meno enfatizzati, ma quando vengono presi in considerazione, includono in primo luogo la possibilità di entrare in contatto con una platea più ampia di potenziali acquirenti, superando di fatto i limiti geografici dell'offerta. Altro vantaggio citato è quello di efficientamento dei costi di gestione del magazzino. Ovviamente, la presenza delle piattaforme digitali aumenta il grado di concorrenza fra i produttori-venditori, spingendo le imprese a innovare e diventare più competitive (aprendosi anche a nuove funzioni e nuovi profili professionali), ma anche esponendole a maggiori rischi di uscita dal mercato. Per questo motivo, le organizzazioni di settore chiedono supporti pubblici soprattutto per le imprese più piccole nel difficile processo di adattamento ai grandi cambiamenti tecnologici e sociali. Altro elemento di preoccupazione è dato dal fatto che il grado di penetrazione delle imprese italiane in alcuni ambiti è molto limitato, ad esempio, tra le piattaforme *market place* 20%, nel settore viaggi e turismo ancora 20%, nella moda 40%, nei servizi ricreativi 50% (Casaleggio Associati, 2025).

1.2

I dati sull'uso delle nuove tecnologie a scala europea e nazionale

Secondo la più recente indagine di Eurostat sulla diffusione dell'uso delle nuove tecnologie fra la popolazione, nel 2024 il 94% delle persone di età compresa tra 16 e 74 anni dell'Unione Europea a 27 paesi ha utilizzato Internet negli ultimi 12 mesi e il 77% di questi ha acquistato beni o servizi *online*. In 10 anni entrambi i comportamenti sono molto cresciuti, infatti, nel 2014 il 77% della popolazione in quella fascia di età aveva usato Internet (+17 punti percentuali) e il 59% aveva fatto acquisti *online* (+18 punti percentuali). Nel frattempo, l'Italia ha ridotto il suo *gap* dal dato medio europeo, ma resta comunque posizionata su valori inferiori per entrambe le attività, sia rispetto ai valori della UE a 27 paesi, sia rispetto ai paesi europei più popolosi (Tabella 1).

Tabella 1. Quota di popolazione con età 16-74 che ha usato Internet e fatto acquisti *online* negli ultimi 12 mesi per territorio. 2024

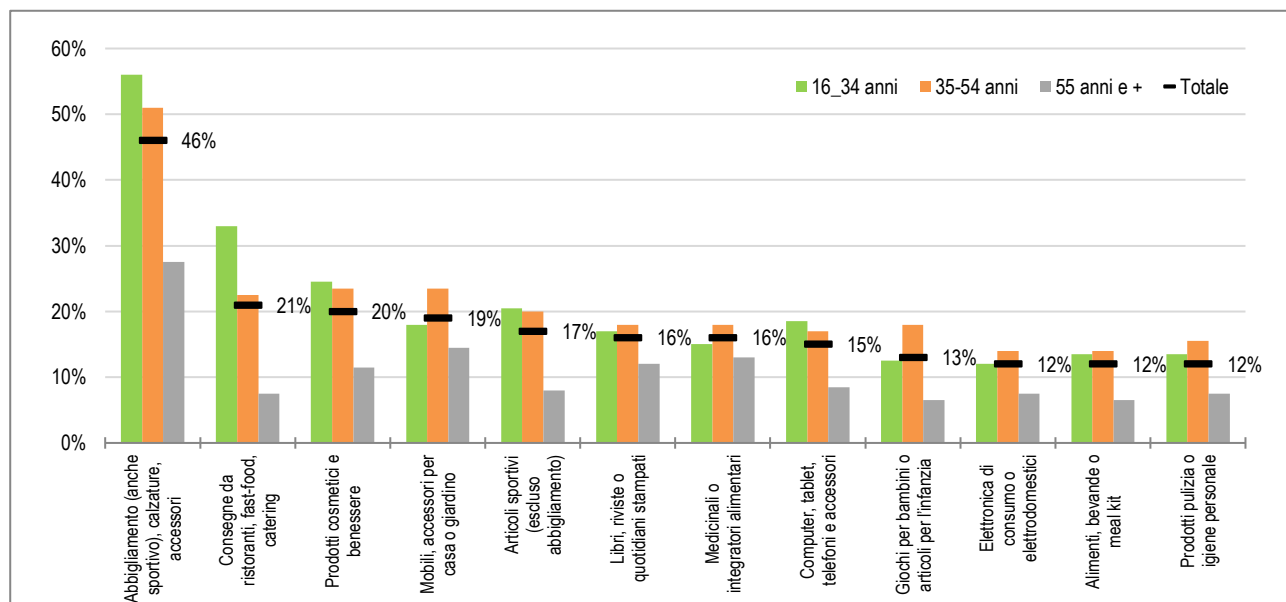


Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Secondo una più recente rilevazione di Netcomm-NetRetail, nel 2025 in Italia si stimano 26 milioni di acquirenti abituali *online* (in linea con il dato Eurostat), cui si devono aggiungere 9 milioni di acquirenti occasionali, per un totale di 35 milioni, da confrontare con il totale di 17 milioni di 10 anni prima. Quindi nel corso di un decennio si è registrato il raddoppio del numero di acquirenti *online*, abituali o sporadici (trend sostanzialmente in linea con quello rilevato da Eurostat). In più, Netcomm-NetRetail rileva uno spostamento nella composizione del paniere tra beni fisici e servizi digitali, con una crescita dei primi, il cui peso è passato dal 54% del 2015 al 58% del 2025.

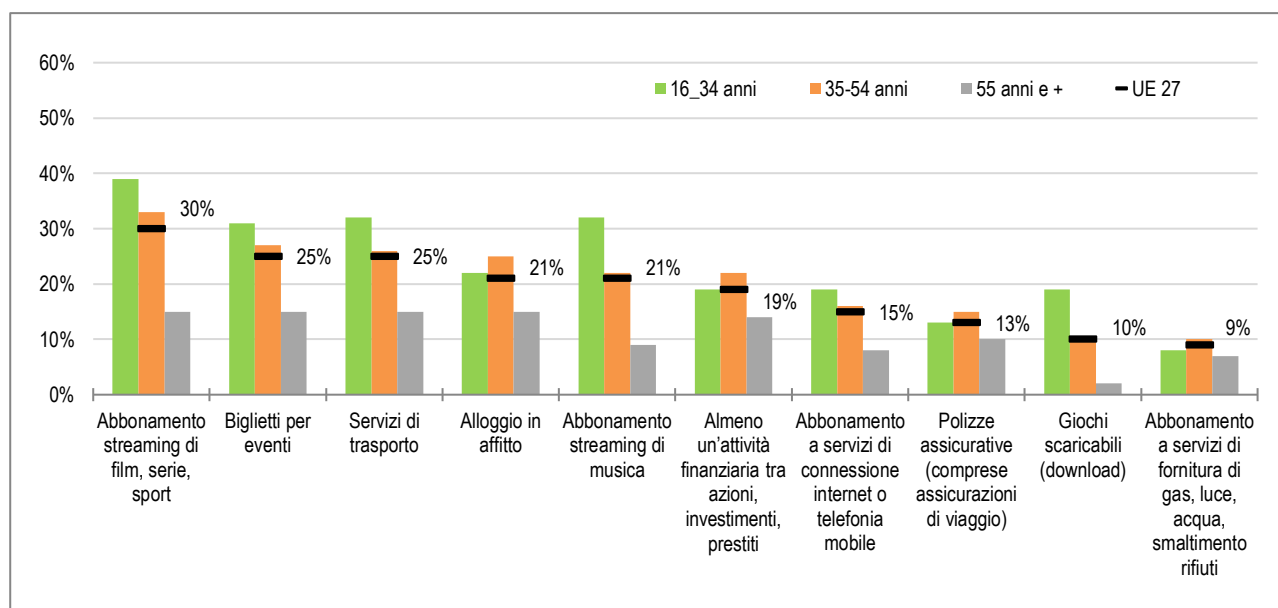
Tornando alla rilevazione Eurostat, i dati consentono di differenziare le categorie di acquisti per età e territorio. Guardiamo in primo luogo al dato complessivo della UE a 27 paesi per macro-classi di età (Grafici 2 e 3).

Grafico 2. UE 27. Quota % di persone che negli ultimi 3 mesi ha acquistato beni *online* per tipo di bene e classe di età. 2024



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Grafico 3. UE 27. Quota % di persone che negli ultimi 3 mesi ha acquistato servizi *online* per tipo di servizio e classe di età. 2024



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Per quanto attiene ai beni acquistati *online*, i prodotti del settore moda (abbigliamento, scarpe e accessori) costituiscono la principale categoria, essendo stati acquistati negli ultimi 3 mesi del 2024 dal 46% dei cittadini europei. Seguono, con percentuali attorno al 20% le consegne di pasti da ristoranti, fast-food e catering, l'acquisto di prodotti cosmetici e per il benessere, l'acquisto di mobili e accessori per la casa e il giardino. Disaggregando per fasce di età, emerge, come nelle attese, una maggior propensione delle classi di età più giovani agli acquisti online, a conferma anche del digital gap che grava a carico della popolazione più anziana. Tra la classe 16-34 anni e la successiva 35-54 anni si notano differenze legate ai diversi stili di vita e alla diversa incidenza delle responsabilità familiari, infatti, i più giovani mostrano incidenze decisamente più elevate nelle consegne di pasti e negli acquisti di prodotti del settore moda, mentre vengono superati dalla fascia di età successiva per quanto riguarda l'acquisto di arredamento per la casa, di medicinali e integratori, di giochi per bambini e di prodotti per la pulizia. Le categorie di beni per cui anche gli acquisti della popolazione più anziana tendono ad avvicinarsi di più al valore medio sono medicinali e integratori, arredamento, libri, riviste e quotidiani.

Nell'ambito dell'acquisto *online* di servizi, le tipologie più frequentemente acquistate sono costituite dagli abbonamenti *streaming* per film, serie e sport (il 30% dei cittadini europei li ha acquistati negli ultimi 3 mesi del 2024), dai biglietti per gli eventi (25%), dai biglietti per i servizi di trasporto (25%), dall'affitto di alloggi per turismo (21%) e dagli abbonamenti streaming per la musica (21%). Anche nel caso dei servizi, la classe di età più anziana è quella che con minore frequenza li acquista *online*, mentre tra le due classi di età più giovani emergono le già evidenziate differenze di gusti e responsabilità familiari. Gli europei tra 16 e 34 anni mostrano quote notevolmente superiori alla media per il *download* di videogiochi, degli abbonamenti *streaming* per la musica e di quelli per film, serie e sport. Di contro, la classe di età fra 35 e 54 anni acquista relativamente di più servizi di tipo finanziario e polizze assicurative, insieme ad alloggi in affitto per motivi turistici. La classe di età più anziana, infine, si avvicina un po' di più al valore medio per le categorie relative alle utenze (luce, gas, ecc.), ai servizi finanziari e assicurativi e all'affitto di alloggi per le vacanze.

Analizzate le principali categorie di beni e servizi e la loro distribuzione per età, passiamo ad evidenziare alcune specificità del contesto italiano. Complessivamente, abbiamo visto, gli acquisti *online* sono meno diffusi tra gli italiani (60% della popolazione tra 16 e 74 ha fatto acquisti digitali contro il 77% della media europea); oltre ad essere meno diffusi hanno anche una composizione settoriale diversa. Attraverso il calcolo di un indice di concentrazione, si evidenzia come tra i beni, gli italiani acquistano più della media europea i prodotti per la casa e per il giardino, si avvicinano alla media per i prodotti della moda, dell'editoria, integratori e giocattoli, mentre se ne distanziano soprattutto per le consegne da ristoranti, fast-food e catering. Pur in un quadro di cambiamento delle abitudini alimentari, nel nostro contesto sembra quindi resistere più che altrove la preparazione casalinga dei pasti. Per la parte dei servizi, gli acquisti degli italiani riguardano più frequentemente il settore finanziario e assicurativo, si avvicinano alla media europea per gli abbonamenti *streaming* e i biglietti per i mezzi di trasporto, mentre restano più lontani per gli affitti temporanei di alloggi (Tabella 4).

Tabella 4. Indice di specializzazione degli acquisti online italiani rispetto alla media UE 27. 2024 (>1=specializzato)

BENI	Indice	SERVIZI	Indice
Abbigliamento (anche sportivo), calzature, accessori	0,825	Abbonamento streaming di film, serie, sport	0,733
Consegne da ristoranti, fast-food, catering	0,449	Biglietti per eventi	0,614
Prodotti cosmetici e benessere	0,743	Servizi di trasporto	0,725
Mobili, accessori per casa o giardino	1,141	Alloggio in affitto	0,513
Articoli sportivi (escluso abbigliamento)	0,770	Abbonamento streaming di musica	0,608
Libri, riviste o quotidiani stampati	0,856	Almeno un'attività finanziaria tra azioni, investimenti, prestiti	1,069
Medicinali o integratori alimentari	0,856	Abbonamento a servizi di connessione Internet o telefonia mobile	0,888
Computer, tablet, telefoni e accessori	0,825	Polizze assicurative (comprese assicurazioni di viaggio)	1,283
Giochi per bambini o articoli per l'infanzia	0,856	Giochi scaricabili (download)	0,570
Elettronica di consumo o elettrodomestici	0,467	Abbonamento a servizi di fornitura utenze (gas, luce, acqua, rifiuti)	0,481
Alimenti, bevande o meal kit	0,467	Acquisto o vendita di azioni, obbligazioni, quote di fondi o altro	1,069
Prodotti pulizia o igiene personale	0,700	Abbonamento streaming di videogiochi	0,770
Biciclette, ciclomotori, automobili o altri veicoli	0,428	Richiesta di un prestito, mutuo o altra forma di credito	1,283

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Ricorrendo, infine, ai dati di fonte ISTAT derivanti dall'indagine "Cittadini e ICT" è possibile mettere in luce alcune caratteristiche regionali. Al 2024, la quota di persone con 14 anni e oltre che ha fatto acquisti

online, di beni o servizi, è pari al 46,8%; la Toscana, come in generale tutto il Centro-Nord del paese presenta una quota più elevata, pari al 52,8%, un dato quasi sempre superiore a quello delle regioni comparabili. Dal punto di vista della dimensione demografica dell'area di residenza, emerge la nota distanza tra le aree urbane centrali e i piccoli comuni, con le prime che presentano una quota decisamente più alta degli acquirenti *online* (Tabella 5).

Tabella 5. Persone di 14 anni e + che hanno usato Internet per acquistare beni e servizi negli ultimi 12 mesi (%). 2024

Territorio	%
Lombardia	50,9
Veneto	52,4
Emilia-Romagna	50,7
TOSCANA	52,8
Lazio	51,9
Nord-ovest	50,1
Nord-est	51,8
Centro	51,4
Sud e isole	38,2
Polo metropolitano	53,8
Fino a 10.000 abitanti	43,9
ITALIA	46,8

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Tabella 6. Famiglie che non dispongono di accesso a Internet a casa per motivo e territorio (%). 2024

Territorio	% famiglie prive di Internet	MOTIVO DELL'ASSENZA DI INTERNET			
		Alto costo degli strumenti	Alto costo collegamento	Nessuno sa usare Internet	Banda larga non disponibile
Lombardia	12,4	3,5	7,1	66,3	1,9
Veneto	10,7	3,8	4,8	58,8	8,9
Emilia-Romagna	11,8	5,6	8,8	64,1	2,8
TOSCANA	11,1	8,4	8,2	53,1	4,2
Lazio	11,5	6,6	11,7	57,1	3,5
Nord-ovest	13,0	3,1	7,3	63,9	2,9
Nord-est	11,2	4,7	6,8	60,8	5,3
Centro	12,1	6,1	8,9	58,4	3,8
Sud e isole	16,9	6,1	9,7	54,0	1,8
Polo metropolitano	10,3	4,6	9,0	64,2	0,3
Fino a 10.000 abitanti	17,1	3,7	5,7	58,2	5,6
ITALIA	13,8	5,4	8,4	58,4	3,0

Fonte: elaborazioni su dati Istat

L'indagine rileva anche il numero delle famiglie prive di accesso a Internet e, soprattutto, il motivo del mancato accesso (Tabella 6). Il motivo largamente dominante è legato alla mancanza di competenze adeguate (58,4% di media nazionale), seguito dai costi eccessivi, sia del servizio di collegamento (8,4%) che degli strumenti necessari (5,4%) e, infine, da carenze infrastrutturali del luogo di residenza (3,0%). Nella distribuzione territoriale, la quota di famiglie prive di Internet segue la tradizionale direttrice Nord-Sud a sfavore di quest'ultimo, mentre tra i motivi si registrano anche risultati non scontati: il deficit di competenze è un problema più sentito a Nord (in particolare Nord-Ovest) che a Sud, la questione dei costi interessa relativamente di più le aree meridionali e quelle urbane, mentre la mancanza della banda larga è, come prevedibile, un tratto che contraddistingue i Comuni più piccoli e le aree più periferiche e montane, quindi diffuso anche nel Centro-Nord. In Toscana il deficit infrastrutturale è dichiarato dal 4,2% degli intervistati contro la media nazionale del 3,0%. Le statistiche sulle cause del non accesso possono fornire indicazioni utili per le politiche pubbliche, suggerendo quindi interventi per l'acquisizione delle competenze o anche creazione di centri servizi dedicati all'utenza più debole.

2.

L'EVOLUZIONE DEL TERZIARIO IN TOSCANA NEL DECENNIO 2012-2022

2.1

Un quadro sintetico del contesto

In Toscana nel 2022 si sono registrati poco più di 1,6 milioni di addetti, di cui l'82% afferenti al settore privato, il 15% al settore pubblico e il 3% al settore non profit. L'economia regionale, al pari delle altre economie avanzate, è fortemente terziarizzata: al 2022, infatti, ben il 70% degli addetti complessivi (imprese, istituzioni pubbliche e non profit) è impiegato nei servizi.

In termini dinamici, la tendenza degli addetti nel decennio 2012-2022 è stata espansiva, facendo registrare complessivamente una crescita del 7,6%. Questo dato, tuttavia, è il frutto di dinamiche settoriali diversificate. Analizzando per macrosettori, si evidenzia una lieve riduzione del peso percentuale degli addetti di agricoltura e costruzioni, la sostanziale stabilità degli addetti industriali, l'aumento del peso del terziario, con una forte riorganizzazione interna. In particolare, hanno perso peso sul totale dell'occupazione il commercio, le attività di banche e assicurazioni e la pubblica amministrazione, oltre che in parte i trasporti, mentre hanno fatto registrare una crescita di importanza le attività di alloggio e ristorazione, le libere professioni, i servizi alle imprese, e quelli connessi a istruzione, sanità e assistenza sociale.

Si tratta di cambiamenti che già intuitivamente possono essere collegati a cause diverse. Se l'aumento degli addetti di alloggi e ristoranti può essere, infatti, ricondotto principalmente alla grande espansione della domanda turistica, la crescita di addetti ai servizi socio-sanitari e assistenziali è da mettersi in relazione al progressivo invecchiamento della popolazione, mentre la contrazione dei lavoratori di commercio al dettaglio e servizi finanziari e assicurativi è senz'altro legata alla diffusione capillare delle nuove tecnologie, che ha introdotto modalità di consumo prima impensabili (acquisti *online* con consegna a domicilio, autogestione parziale dei servizi bancari, fruizione digitale di servizi culturali, ecc.) e provocato ricadute sui modelli di business dei settori coinvolti. L'innovazione tecnologica, in quest'ultimo caso, ha diretto conseguenze anche di tipo territoriale, andando a modificare la tradizionale rete dei punti vendita fisici. Infine, bisogna tener conto dell'evoluzione delle preferenze dei consumatori e degli stili di vita e consumo, una parte della domanda di servizi di ristorazione e svago, infatti, è espressa dai residenti e va a sommarsi e interagire con quella espressa dai turisti.

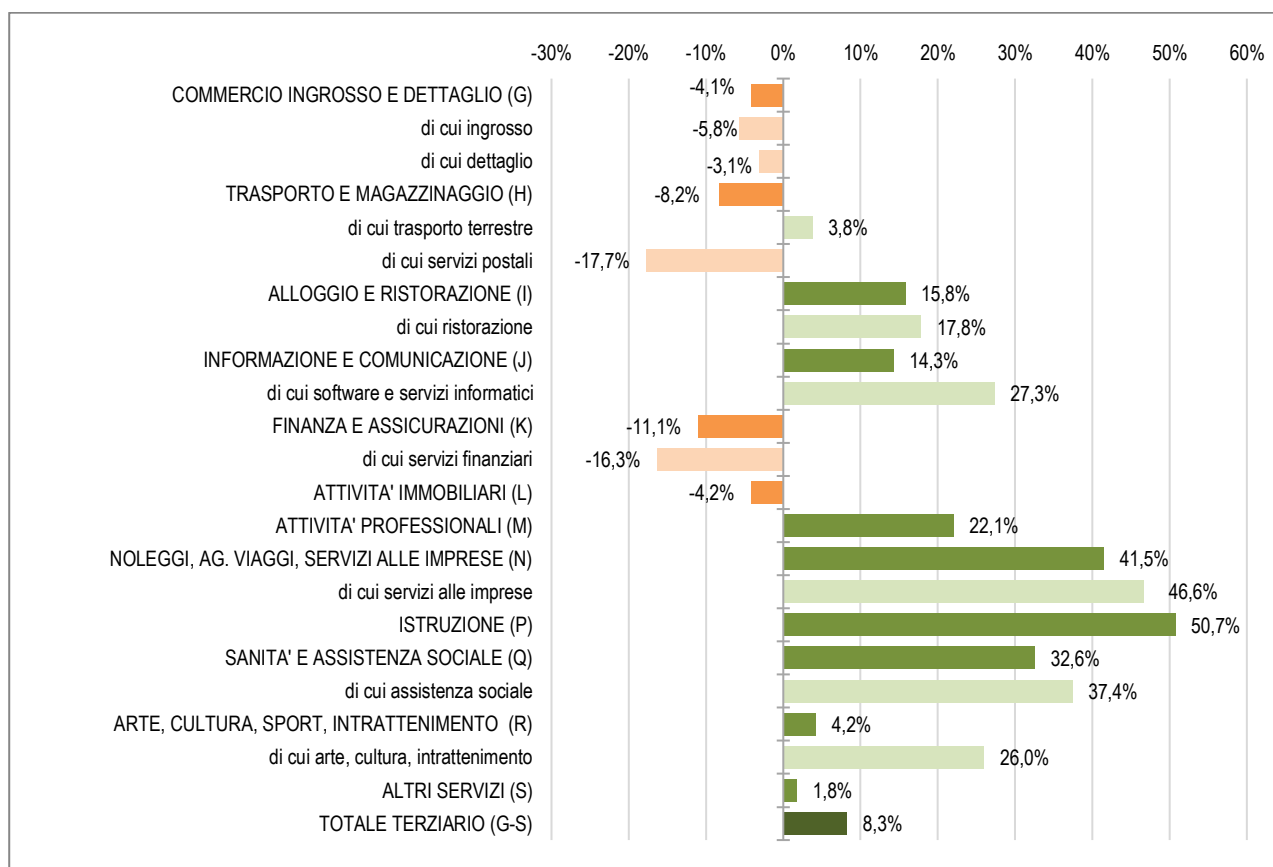
Approfondiamo la dinamica interna al terziario guardando al solo segmento delle imprese private extra-agricole (quindi, senza settore pubblico, non profit e agricoltura) (Grafico 7).

A fronte di una dinamica complessivamente espansiva (+8,3%), ci sono settori che hanno subito un deciso ridimensionamento, a cominciare dal commercio, che ha perso quasi 10mila addetti, di cui circa la metà nel commercio all'ingrosso (-4.700 unità) e poco meno in quello al dettaglio (-4.100 unità).

Altro settore terziario che ha registrato una diminuzione degli addetti è quello di trasporto e magazzinaggio, in cui però il dato complessivo negativo è frutto dell'andamento diversificato tra sottosettori, infatti sono molto cresciuti gli addetti ai trasporti terrestri, trainati soprattutto dal trasporto merci su strada (+1.500 addetti) (si è comunque registrato un +680 addetti anche nel trasporto passeggeri su strada), mentre hanno subito una decisa contrazione gli addetti alle attività postali (-2.400 unità), ma sono cresciuti i corrieri (+480 addetti). La dinamica complessiva del settore sembra dunque imputabile ad una generale riorganizzazione delle attività, in cui lo sviluppo del commercio elettronico ha avuto come ricaduta un'espansione dei servizi di trasporto capillare delle merci. La crescita del trasporto dei passeggeri è probabilmente da imputarsi, invece, all'aumento delle presenze turistiche.

Completiamo la rassegna dei settori che hanno subito una riduzione dei lavoratori con il caso dei servizi finanziari e assicurativi, la cui dinamica negativa è quasi tutta spiegata dai processi di riorganizzazione bancaria, che hanno comportato la drastica riduzione del personale addetto ai servizi al pubblico (-4.800 addetti) e con il caso delle attività immobiliari (-1.200 addetti), legato presumibilmente allo spostamento di alcune attività dalla modalità in sede con operatore alla modalità su portale online.

Grafico 7. Toscana. Addetti alle UL delle imprese extra-agricole del terziario. Variazioni % 2012-22



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Passiamo adesso ai settori che hanno fatto registrare un'espansione degli addetti.

In primo luogo, emerge la variazione positiva dei servizi legati alla crescita delle presenze turistiche, quali i servizi di alloggio e ristorazione. Complessivamente hanno registrato una crescita del +15,8%, pari a quasi 17mila addetti, di cui quasi 16mila afferenti al solo segmento della ristorazione. Nella parte degli alloggi si è registrata una lieve contrazione dei lavoratori nelle strutture alberghiere (-2,8%) e un aumento invece di quelli operanti negli alloggi per vacanze e soggiorni brevi (+38,7%), per cui al 2022 si contano circa 17mila addetti al comparto alberghiero e circa 10mila a quello degli alloggi per affitti brevi, legati al grande sviluppo della piattaforma più nota del settore (Airbnb)². Nella parte di ristorazione, più nel dettaglio, sono molto cresciuti gli addetti alla ristorazione con somministrazione (+13mila addetti, pari al +33,1%) e alla ristorazione da asporto (+1.400 addetti circa, pari a +29,3%), mentre sono molto diminuiti gli addetti ai bar senza cucina (-2mila addetti circa, pari a -8,1%). Le variazioni positive nel comparto della ristorazione lasciano intendere anche una variazione negli stili di consumo dei residenti, sempre più orientati a consumare e/o acquistare i pasti fuori casa, con una domanda di servizi di ristorazione che, soprattutto in alcuni luoghi, va a sommarsi a quella espressa dai turisti. È ragionevole ipotizzare che una parte della crescita del comparto della ristorazione derivi dalla trasformazione di precedenti attività simili, è il caso di esercizi di commercio al dettaglio di tipo alimentare o di bar di tipo tradizionale che hanno riorganizzato la loro attività aggiungendo i servizi di preparazione e somministrazione di pasti.

Tra gli altri segmenti del terziario particolarmente legati al tessuto produttivo, si segnalano la crescita degli addetti ai servizi informatici e di comunicazione, spinti soprattutto da produzione di software, consulenza informatica ed elaborazione dati (pari a +5mila addetti); la crescita dei liberi professionisti (quasi +18mila addetti), che ha interessato tutte le tipologie di profilo professionale, ma in particolar modo i consulenti gestionali e i tecnici come ingegneri, architetti, collaudatori di impianti e assimilabili; la crescita degli addetti ai servizi alle imprese, che ha visto aumentare sia servizi più specializzati (+15mila addetti alle agenzie di

² Il successo di questa piattaforma è stato tanto rapido e diffuso che da più parti sono emerse richieste di regolamentazione, soprattutto nei centri storici sottoposti a maggiore pressione (Agnoletti et al., 2024)

lavoro temporaneo, pari a +155%, da precisare però che questi addetti sono formalmente assunti dalle agenzie, ma impiegati con contratti di lavoro di tipo interinale o somministrato presso altre imprese, anche manifatturiere), sia quelli a più bassa qualificazione (+5mila addetti, pari al +19,7%, per le attività di pulizia). Da sottolineare anche l'aumento degli addetti ai servizi di manutenzione del paesaggio (+1.800 unità, pari a +57,5%) e di quelli di supporto alle funzioni d'ufficio (+2mila unità, cioè quasi triplicati). La crescita dei segmenti citati è da associarsi al generale fenomeno di esternalizzazione di alcune attività di servizio che in precedenza erano svolte dentro alle singole imprese.

Altre variazioni positive hanno interessato il comparto dei servizi alla persona. In particolare, sono cresciuti gli addetti all'istruzione e alla formazione (+2.800 addetti, pari a +50,7%; in parte spinti dagli investimenti sulla formazione continua), quelli ai servizi sanitari (+7.500 addetti, pari a +28,9%), ai servizi residenziali per anziani e disabili (+5mila addetti, pari a +50,5%) e ai servizi di assistenza sociale (+2mila addetti, pari a +23,1%). Infine, nell'ambito dei servizi culturali e di intrattenimento, si evidenzia la variazione positiva degli addetti ai musei e agli spettacoli (+1.000 addetti, pari a +26%), da mettere certamente in relazione all'aumento delle presenze turistiche, oltre che alla crescente esternalizzazione dei servizi museali.

Le dinamiche fin qui evidenziate confermano dunque la compresenza di diversi *driver* della modernizzazione del comparto terziario, che possiamo individuare nella grande crescita della domanda turistica (che ha trainato alloggi, ristorazione, cultura e intrattenimento), nella esternalizzazione di molte attività non strettamente produttive delle imprese (consulenze, lavoratori temporanei, servizi di pulizia), nell'affermazione di nuove tecnologie (il passaggio dal commercio al dettaglio in sede fisica al commercio online, con annesso servizio di consegna a domicilio), ma anche nell'invecchiamento della popolazione (servizi sanitari e di assistenza residenziale) e nell'evoluzione degli stili di consumo dei residenti (servizi di ristorazione in sede e da asporto, acquisti online, consumi culturali, sportivi e ricreativi).

2.2

L'evoluzione di alcuni specifici settori: commercio al dettaglio, alloggio e ristorazione

Iniziamo l'analisi di approfondimento, concentrando l'attenzione sul commercio al dettaglio. La Toscana (e più in generale l'Italia) si distinguono dai paesi dell'Europa centro-settentrionale per un modello di attività commerciali al dettaglio molto frammentato, basato sulla presenza di molte PMI, spesso a conduzione familiare, in cui resiste una quota importante di lavoratori autonomi. Tuttavia, questo modello ha subito nel tempo varie trasformazioni, negli anni '90 del secolo scorso la riorganizzazione ha riguardato soprattutto il commercio alimentare, in cui si è affermata la grande distribuzione organizzata (GDO) a scapito delle piccole attività a gestione familiare, all'inizio degli anni 2000 questo tipo di evoluzione si è esteso anche al commercio al dettaglio non alimentare, in particolare di abbigliamento, calzature, cosmetica, accessori, in cui si sono affermate le grandi catene commerciali³. Più di recente, si è aggiunta la diffusione del commercio *online* e la rete di consegne a domicilio (Iommi e Marinari, 2025; Ippoliti e Martone, 2022; Tartaglione et al., 2011; Cozzi, 2008).

Il commercio al dettaglio

Approfondiamo l'analisi sulla Toscana, iniziando dal commercio al dettaglio di beni alimentari (Tabella 8).

³ Le catene commerciali si caratterizzano per 3 specificità: 1) hanno numerosi punti vendita distribuiti a livello nazionale e internazionale; 2) operano con marchio unico, immagine coordinata e strategie commerciali centralizzate; 3) spesso i negozi sono di proprietà diretta o controllati dalla casa madre, talvolta ricorrono a soluzioni di *franchising* o miste. Tra le catene più note che mirano a grandi volumi di vendita a prezzi medio-bassi si ricordano H&M, Mango e Zara per l'abbigliamento, Pittarosso e Deichmann per le calzature e, più recentemente, Kiko per i cosmetici, Pandora per la gioielleria. Lo sviluppo delle catene commerciali, se da un lato può garantire al consumatore un migliore rapporto qualità-prezzo, dall'altro ha un evidente effetto di omologazione dei centri storici.

Tabella 8. TOSCANA. Commercio alimentare, bevande e tabacco. Consistenza 2022 e dinamica 2012-22

	2022				Var. % 2012-2022			
	Imprese	UL	Addetti	Dipendenti	Imprese	UL	Addetti	Dipendenti
Commercio alimentare in esercizi non specializzati	2.111	2.536	30.844	29.021	-41%	-35%	1%	12%
47111- Ipermercati	30	50	5.180	5.178	-69%	-70%	-60%	-60%
47112- Supermercati	635	918	20.433	20.106	55%	83%	131%	136%
47113- Discount di alimentari	129	164	1.302	1.282	14%	26%	-4%	-2%
47114- Minimercati	1.239	1.322	3.724	2.337	-57%	-56%	-48%	-23%
47115- Prodotti surgelati	78	82	204	119	-13%	-9%	-1%	31%
Commercio alimentare in esercizi specializzati	4.706	4.789	10.799	4.643	2%	2%	13%	57%
47210- Frutta e verdura	871	882	1.721	586	-11%	-12%	-3%	49%
47220- Carni e prodotti a base di carne	1.181	1.207	3.227	1.541	-24%	-24%	-6%	52%
47230- Pesci, crostacei e molluschi	202	208	562	296	-5%	-6%	17%	76%
47241- Pane	761	773	1.611	683	6%	6%	12%	28%
47242- Torte, dolciumi, confetteria	59	62	166	114	-64%	-62%	-60%	-45%
47291- Latte e di prodotti lattiero - caseari	228	229	437	128	55%	54%	69%	98%
47292- Caffè	192	197	387	203	292%	294%	389%	696%
47293- Prodotti macrobiotici e dietetici	51	52	110	58	104%	108%	130%	155%
47299- Altri prodotti alimentari	1.161	1.179	2.578	1.035	52%	52%	56%	97%
Commercio di bevande in esercizi specializzati	612	618	1.305	525	15%	14%	26%	51%
Commercio di prodotti del tabacco in esercizi specializzati	2.219	2.221	4.080	1.040	2%	2%	2%	39%
TOTALE ALIMENTARE, BEVANDE, TABACCO	9.648	10.164	47.027	35.229	-12%	-10%	4%	18%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Tutto il comparto del commercio dei beni alimentari, inclusi bevande e tabacchi, conta poco più di 47mila addetti nel 2022. Di questi, quasi 31mila afferiscono alla grande distribuzione alimentare.

A fronte di una crescita complessiva degli addetti toscani del 7,6% nel decennio considerato, gli addetti alla grande distribuzione alimentare sono cresciuti solo modestamente (+1,1%), trainati soprattutto dalle strutture di media dimensione (supermercati), mentre sia le grandi che le piccole dimensioni hanno subito una decisa contrazione. È proseguito, inoltre, il processo di riorganizzazione industriale del settore, con il numero di addetti che è cresciuto più di quello delle imprese e, soprattutto, con la crescita della quota dei lavoratori dipendenti. Gli addetti medi per impresa di tutto il gruppo degli esercizi non specializzati erano 8 nel 2012 e sono diventati 15 nel 2022, in particolare quelli degli ipermercati sono passati da 134 a 173 e quelli dei supermercati da 22 a 32. La quota dei dipendenti sul totale degli addetti è passata dall'85% al 94% per l'intero gruppo, con valori che sfiorano ormai il 100% al 2022 per le grandi e medie superfici di vendita (ipermercati, supermercati, discount).

Gli addetti al commercio di beni alimentari in esercizi specializzati, complessivamente pari a quasi 11mila nel 2022, invece, sono cresciuti più della media regionale (+12,6%), trainati soprattutto dai negozi specializzati nella vendita di pesce, pane, formaggio e caffè. La dinamica registrata è da mettere in relazione, probabilmente, al ritorno nei centri storici di alcuni punti vendita specializzati, legati al cambio di stili di consumo dei residenti, ma anche al crescere delle presenze turistiche. Gli stessi fenomeni spiegano verosimilmente la dinamica espansiva dei punti vendita di bevande, che in molti casi sono oggetto di specifica regolamentazione da parte degli enti locali perché legati a problemi di ordine pubblico. In questo comparto le dimensioni aziendali restano decisamente più contenute, passando dai 2,1 addetti per impresa del 2012 ai 2,3 del 2022, come pure resta contenuta, pur crescendo nel decennio considerato, la quota dei dipendenti sul totale degli addetti, passata dal 31% del 2012 al 43% del 2022. Gli esercizi di vendita di bevande e tabacchi presentano caratteristiche simili, con la sola eccezione dei tabacchi, in cui la quota di dipendenti sul totale addetti al 2022 si ferma al 25%.

Passiamo ora all'analisi del commercio al dettaglio di beni non alimentari, che nel 2022 registra complessivamente quasi 69mila addetti, di cui la grande maggioranza (94%) attivi in esercizi specializzati (Tabella 9).

Tabella 9. TOSCANA. Commercio non alimentare. Consistenza 2022 e dinamica 2012-22

	2022				Var. % 2012-2022			
	Imprese	UL	Addetti	Dipendenti	Imprese	UL	Addetti	Dipendenti
Commercio non alimentare in esercizi non specializzati	718	773	4.137	3.523	50%	48%	6%	0%
47191- Grandi magazzini	95	113	1.057	1.020	-27%	-29%	-41%	-41%
47192- Computer, telefonia, apparecchi audio e video, elettrodomestici	106	133	1.442	1.379	10%	29%	8%	9%
47199- Empori di prodotti vari	517	527	1.638	1.124	104%	102%	110%	112%
Commercio non alimentare in esercizi specializzati	21.434	22.182	64.789	40.216	-23%	-23%	-9%	9%
4730- Carburanti per autotrazione	914	945	2.691	1.442	-37%	-37%	-32%	-10%
4741- Computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio	338	345	1.011	576	32%	33%	71%	94%
4742- Apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia	435	463	1.274	897	17%	13%	18%	34%
4743- Apparecchiature audio e video	49	50	146	79	-53%	-52%	-54%	-52%
4751- Prodotti tessili	514	523	1.140	520	-39%	-39%	-29%	2%
4752- Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione	1.355	1.377	5.394	3.599	-14%	-13%	8%	29%
4753- Tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti	73	73	177	71	-23%	-24%	6%	25%
4754- Elettrodomestici	185	186	580	280	-42%	-43%	-43%	-46%
4759- Mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa	1.556	1.582	5.167	3.257	-32%	-32%	-20%	-6%
4761- Libri	283	290	729	387	-9%	-10%	-19%	-24%
4762- Giornali e articoli di cartoleria	1.445	1.449	2.241	456	-37%	-38%	-40%	-28%
4763- RegISTRAZIONI musicali e video	37	37	55	10	-49%	-52%	-59%	-71%
4764- Articoli sportivi	728	749	2.822	1.996	-20%	-20%	0%	17%
4765- Giochi e giocattoli	220	221	558	304	-25%	-27%	-22%	-16%
4771- Articoli di abbigliamento	4.680	4.829	14.128	9.355	-27%	-28%	-13%	0%
4772- Calzature e articoli in pelle	1.138	1.195	4.068	2.929	-26%	-27%	-8%	6%
4773- Medicinali	1.153	1.315	7.114	5.860	16%	13%	23%	23%
4774- Articoli medicali e ortopedici	220	239	577	353	-3%	-2%	1%	7%
4775- Cosmetici, articoli di profumeria e di erboristeria	937	1.010	2.727	1.905	-11%	-10%	-3%	10%
4776- Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e loro alimenti	1.186	1.213	2.567	1.032	-22%	-21%	-3%	78%
4777- Orologi e articoli di gioielleria	876	912	2.484	1.343	-26%	-25%	-15%	5%
4778- Altri prodotti	2.814	2.880	6.597	3.342	-10%	-10%	3%	34%
4779- Articoli di seconda mano	298	299	541	222	-34%	-34%	-23%	3%
TOTALE NON ALIMENTARE	22.152	22.955	68.926	43.739	-21%	-22%	-8%	8%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Se gli addetti complessivi al commercio al dettaglio dei beni alimentari nel decennio 2010-22 sono cresciuti a ritmi inferiori alla media regionale (+4,2%), quelli dei beni non alimentari hanno registrato una chiara contrazione (-8,2%), frutto di andamenti diversificati per settore merceologico.

Nel gruppo degli esercizi non specializzati, hanno subito un deciso ridimensionamento i grandi magazzini (probabilmente trainati dalle dinamiche negative di abbigliamento, calzature e prodotti per la casa), mentre sono cresciuti i negozi di elettronica e telefonia e gli empori multiprodotto, di piccole dimensioni. Per avere un'idea delle dimensioni, si noti che gli addetti medi per impresa al 2022 sono 11 per i grandi magazzini, 14 per i negozi di elettronica e telefonia, 3 per gli empori multiprodotto. Rispetto al 2012 si registra, inoltre, una lieve contrazione della dimensione media.

Nel gruppo degli esercizi specializzati, si conferma la dinamica espansiva degli addetti nei negozi di computer (+71%), elettronica e telefonia (+18%), a fronte di una contrazione di quelli alla vendita di apparecchiature audio e video (-54%) e di elettrodomestici (-43%). Tale dinamica risente probabilmente anche di una riorganizzazione del settore, con grandi catene commerciali di apparecchi elettronici in genere, che hanno assorbito la vendita di alcune sotto-categorie.

Una dinamica del genere descritto, ad esempio, ha sicuramente interessato il settore della ferramenta e dei materiali da costruzione, i cui addetti sono cresciuti (+7,8%), soprattutto per la parte dei dipendenti, a fronte della contrazione del numero di imprese.

Altro settore che potrebbe aver subito la stessa dinamica riorganizzativa, associata però ad una contrazione degli addetti è la vendita di mobili e altri articoli per la casa (-20,4%).

Dinamiche negative degli addetti, spiegabili anche con il cambiamento degli stili di consumo, hanno interessato la vendita di prodotti tessili da confezionare (tessuti, filati, mercerie), come pure la vendita di

giornali e articoli di cartoleria, su cui hanno influito i cambiamenti tecnologici (giornali *online*) ed organizzativi (libri scolastici e materiali di cartoleria venduti nei supermercati).

Fra i comparti più rilevanti dal punto di vista del contributo occupazionale, la vendita al dettaglio di abbigliamento, ha subito una decisa contrazione degli addetti (-13,2), insieme a quella, di peso più contenuto, relativa alla vendita di calzature e prodotti in pelle (-8,5%). Qui sono certamente intervenuti dei processi riorganizzativi (catene commerciali di vendita), ma è anche cresciuta la concorrenza da parte del commercio *online*. Molti esercizi, peraltro, si sono organizzati su strategie di vendita multicanale, sia in negozio che *online*. Tali cambiamenti hanno interessato anche la vendita di articoli sportivi, in cui gli addetti sono rimasti stabili. Una forte contrazione ha caratterizzato, invece, la vendita al dettaglio di orologi e prodotti di oreficeria.

Infine, ha avuto una dinamica decisamente espansiva (+22,7% degli addetti) il settore della vendita di medicinali (farmacie), in chiara connessione con il processo di invecchiamento della popolazione.

In termini di evoluzione degli assetti organizzativi, le dimensioni di impresa dei negozi specializzati, pur essendo cresciute nel decennio considerato, restano modeste: in media 3 addetti per impresa, con il picco di 6 per le farmacie. La quota di lavoratori dipendenti sul totale degli addetti, anch'essa in crescita, si attesta al 62% in media, con il picco dell'82% per le farmacie.

Completiamo l'analisi dell'evoluzione del commercio al dettaglio, guardando a due modalità di vendita diverse dal negozio fisico (Tabella 10). Nel decennio 2012-22 gli addetti al commercio ambulante hanno fatto registrare -18%, una variazione negativa che ha interessato un po' tutte le categorie merceologiche, ma soprattutto tessuti, abbigliamento e calzature (-26%). Di contro, hanno avuto una dinamica fortemente espansiva gli addetti al commercio *online*, la vera novità del decennio, passati da quasi 900 a 2.400 unità.

Tabella 10. TOSCANA. Altre forme di commercio. Consistenza 2022 e dinamica 2012-22

	2022				Var. % 2012-2022			
	Imprese	UL	Addetti	Dipendenti	Imprese	UL	Addetti	Dipendenti
Commercio ambulante	5.898	5.918	8.375	1.387	-17%	-17%	-18%	27%
4781- Prodotti alimentari e bevande	1.432	1.447	2.653	709	-13%	-14%	-7%	47%
4782- Prodotti tessili, abbigliamento e calzature	2.767	2.770	3.710	480	-22%	-22%	-26%	3%
4789- Altri prodotti	1.699	1.701	2.012	198	-10%	-10%	-12%	44%
Commercio per corrispondenza o attraverso Internet	1.239	1.249	2.401	1.332	137%	136%	169%	239%
Altro commercio (porta a porta, distributori automatici)	457	468	1.860	1.408	0%	0%	28%	51%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

L'analisi per forma giuridica e per localizzazione regionale o extra-regionale della sede centrale dell'impresa conferma che il settore del commercio al dettaglio è stato complessivamente interessato da un importante riassetto organizzativo. A fronte di un generale contenimento sia del numero di imprese che di unità locali di tutto il commercio al dettaglio, infatti, sono cresciute sia la quota delle imprese di capitale, di cui molte non toscane, sia quella dei lavoratori dipendenti.

Possiamo concludere che il comparto del commercio al dettaglio, oltre ad aver subito un contenimento complessivo, diversificato per categorie merceologiche, è stato interessato da processi riorganizzativi che hanno visto crescere d'importanza le imprese più strutturate, vale a dire con dimensioni medie maggiori, con forme giuridiche più evolute e con *headquarter* non toscano, tutti tratti tipici delle grandi catene commerciali. La rete commerciale, dunque, già prima della forte affermazione del commercio *online*, si stava spostando verso un modello di *business* più moderno, con un'organizzazione più di tipo industriale.

Le attività connesse al turismo: alloggio e ristorazione

Proseguiamo analizzando le attività tipicamente connesse alle presenze turistiche, relative ai servizi di alloggio e ristorazione. Come è noto, i flussi turistici sono molto cresciuti negli ultimi decenni a scala internazionale, grazie alla maggiore offerta di servizi di comunicazione e trasporto a costi contenuti, all'affermazione delle grandi piattaforme digitali di offerta di alloggi, oltre che alla crescita del reddito in alcuni paesi emergenti. Di questa crescita hanno beneficiato anche gran parte dei paesi europei. Secondo i dati Eurostat, al 2023 Italia, Francia, Germania e Spagna, solo per citare i paesi più popolosi, pesano ciascuno per circa il 15% sul totale europeo di presenze turistiche, con valori assoluti attorno ai 450 milioni per paese. Nel quadro descritto, il caso italiano si distingue per un numero piuttosto elevato di presenze

turistiche per abitante (7,6 turisti pro capite, inferiore comunque ai 10,1 della Spagna), per la quota importante delle presenze straniere (52,4%, sempre contro il 62,2% della Spagna) e per la quota di quelle fatte registrare negli alloggi ad affitto breve (26,1%). Quest'ultimo tratto emerge anche dai dati relativi alle caratteristiche dell'offerta: in Italia l'85% delle strutture e il 36% dei posti letti appartengono al segmento degli affitti brevi. Al confronto, Spagna e Germania hanno una più spiccata offerta alberghiera e la Francia una decisa specializzazione nei campeggi.

In termini di addetti attivi nel campo dell'alloggio e della ristorazione, l'Italia si colloca in posizione intermedia rispetto ai paesi presi a riferimento, tra i quali la Spagna continua ad essere la più specializzata in un'economia di tipo turistico. Per la parte dei servizi ricettivi, il caso italiano spicca, oltre che per la maggiore incidenza degli addetti alle locazioni brevi, per la presenza di imprese di piccole dimensioni, caratteristica quest'ultima comune al caso francese (Tabella 11). Per la parte dei servizi di ristorazione, infine, i paesi considerati mostrano caratteristiche più simili, pur restando le maggiori dimensioni medie aziendali del caso tedesco. Anche la dinamica decennale è per tutti espansiva (Tabella 12). La Toscana riproduce più in piccolo le caratteristiche descritte per il contesto italiano.

Tabella 11. Servizi di alloggio nei principali paesi europei. 2023

	Addetti totali per 1.000 abitanti 2023	Addetti totali medi per impresa 2023	Addetti per 10mila presenze turistiche 2023	Var. % addetti 2013-2023	Addetti alle strutture alberghiere per 1.000 ab. 2023	Addetti agli alloggi vacanza e affitti brevi per 1.000 ab. 2023	Addetti ai campeggi e aree sosta attrezzate per 1.000 ab. 2023
ITALIA	5,5	5,6	7,3	26,4%	3,9	1,4	0,2
FRANCIA	4,2	3,6	6,3	46,0%	2,7	1,0	0,4
GERMANIA	6,5	11,5	12,5	6,3%	5,5	0,7	0,2
SPAGNA	7,6	11,5	7,6	50,1%	6,2	1,1	0,2

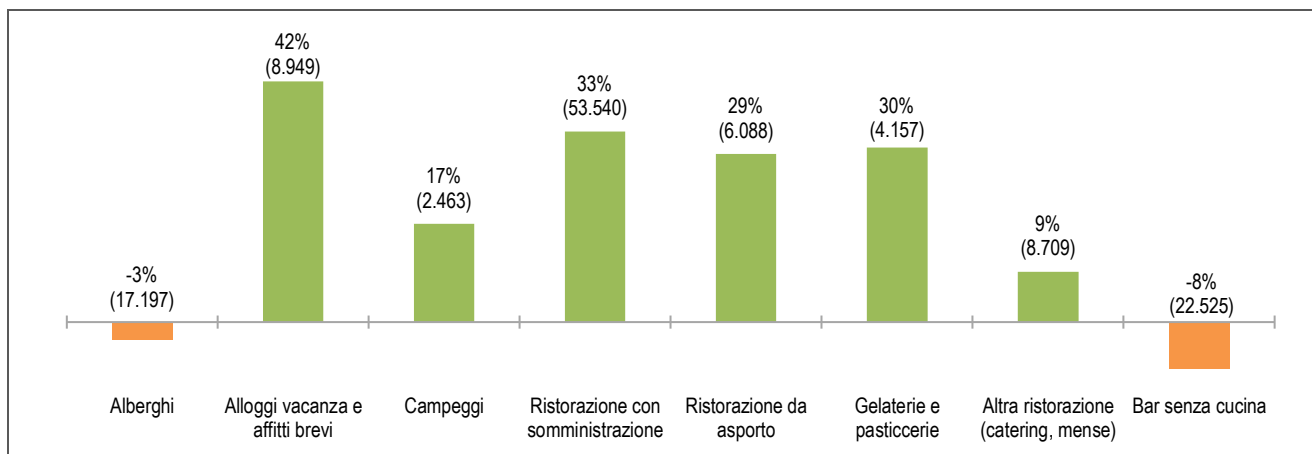
Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT Business Statistics

Tabella 12. Servizi di ristorazione nei principali paesi europei. 2023

	Addetti totali per 1.000 abitanti 2023	Addetti totali medi per impresa 2023	Addetti per 10mila presenze turistiche 2023	Var. % addetti 2013-2023	Addetti ai ristoranti e ristorazione mobile per 1.000 ab. 2023	Addetti ai catering per eventi per 1.000 ab. 2023	Addetti alla somministrazione delle bevande (bar) per 1.000 ab. 2023
ITALIA	22,3	5,1	29,4	25,2%	14,6	2,1	5,6
FRANCIA	16,0	4,8	23,8	39,8%	12,2	2,3	1,5
GERMANIA	20,1	9,0	38,8	20,3%	14,3	3,2	2,5
SPAGNA	26,8	4,9	26,7	35,6%	12,3	3,6	10,9

Fonte: elaborazioni su dati EUROSTAT Business Statistics

Grafico 13. TOSCANA. Variazione degli addetti ai diversi segmenti dei servizi di alloggio e ristorazione. 2012-22
(Tra parentesi il valore assoluto degli addetti al 2022)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Per la Toscana, infine, si riporta il dato relativo alla variazione degli addetti nel decennio 2012-22 per i diversi segmenti di attività (Grafico 13). Per la parte ricettiva si evidenzia la lieve contrazione degli addetti alle strutture alberghiere (-3%), che restano comunque la componente più numerosa, e la decisa crescita degli addetti agli alloggi per locazioni brevi (+42%), oltre che per gli addetti ai campeggi (+17%). Per la parte dei servizi di ristorazione, è cresciuto del 33% il comparto già molto consistente degli addetti ai ristoranti, ma sono cresciuti molto, in generale, tutti i diversi segmenti del settore, a seguito di un'espansione della domanda sia da parte dei turisti che della popolazione residente. Unico dato in contrazione è quello dei bar di tipo più tradizionale, privi di servizio di cucina.

2.3

L'evoluzione di alcune tipologie territoriali specifiche

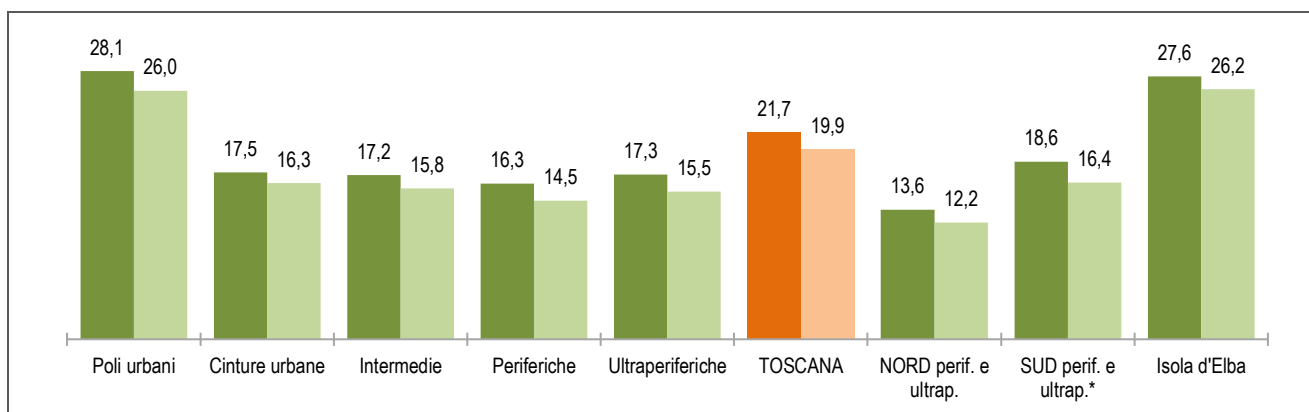
L'analisi dell'evoluzione delle attività terziarie viene infine approfondita a scala territoriale, per mettere in evidenza andamenti differenziati tra aree urbane centrali e aree rurali e periferiche.

Aree urbane e aree interne

In Toscana al 2022 i Comuni classificati area interna si estendono per il 66% della superficie regionale e ospitano il 24% della popolazione. Si distinguono chiaramente in due parti, quelli a nord della pianura tra Firenze e la costa, più spiccatamente montani, con alcuni insediamenti manifatturieri di rilievo e alcune aree relativamente più vicine alle principali città, con cui hanno importanti flussi di scambio pendolare, e quelli meridionali, collinari, a bassa densità insediativa e infrastrutturale, con un'economia più spiccatamente agricolo-turistica. La specializzazione turistica è molto più elevata per i territori costieri e le isole (Elba, Giglio).

Le caratteristiche descritte si riflettono chiaramente su composizione ed evoluzione delle attività terziarie locali. Al 2022, la presenza del terziario è una evidente caratteristica urbana, i poli urbani contano circa 28 addetti terziari per abitante, contro i quasi 22 della media regionale. La dotazione terziaria complessiva delle altre categorie territoriali è relativamente uniforme, oscillando fra i 17,5 addetti pro capite delle cinture urbane, che gravitano sui vicini poli per la gran parte dei servizi, e i 16,3 delle aree periferiche. Il dato leggermente superiore delle aree ultraperiferiche (17,3) si spiega probabilmente con la necessità di mantenere alcuni presidi essenziali (ad esempio, il commercio di prodotti di prima necessità) anche in aree a basso popolamento, oltre che con la decisa specializzazione turistica di alcune di queste aree. L'effetto della specializzazione turistica emerge più chiaramente separando le aree periferiche e ultraperiferiche settentrionali da quelle meridionali (13,6 addetti terziari per abitante contro 19,9) e, soprattutto, isolando il dato relativo all'isola d'Elba (27,6 addetti terziari pro capite). In termini di dinamica decennale, essendo complessivamente cresciuti gli addetti e diminuita la popolazione, il rapporto tra le due grandezze è cresciuto in tutte le tipologie territoriali, e complessivamente la Toscana è passata da 19,9 a 21,7 addetti per abitante (Grafico 14).

Grafico 14. Addetti terziari totali per abitante per tipologia territoriale. 2022 (scuro) e 2012 (chiaro)



* dato al netto dell'isola d'Elba

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Molto significativa è la diversa composizione del terziario fra aree urbane ed altre aree, che evidenziamo tramite gli indici di specializzazione (Tabella 15).

Tabella 15. Indice di specializzazione per segmento terziario e tipologia territoriale (>1 = specializzato). 2023

	Poli urbani	Cinture e aree intermedie	Aree periferiche e ultraperiferiche
G 46 Commercio all'ingrosso	0,844	1,283	0,707
G 47 Commercio al dettaglio alimentare	0,844	1,142	1,349
G 47 Commercio al dettaglio NON alimentare	0,880	1,144	1,114
H 49 Trasporti terrestri	0,934	1,110	0,920
H 52 Magazzinaggio	1,195	0,811	0,607
H 53 Servizi postali	1,007	1,010	0,910
I 55 Alloggio	0,707	0,955	3,087
I 56 Ristorazione	0,939	0,973	1,517
J Informazione e Comunicazione	1,196	0,863	0,369
M Attività professionali	1,117	0,907	0,679
N Servizi alle imprese	1,124	0,889	0,709
P Istruzione	1,315	0,643	0,612
Q 86 Assistenza sanitaria	1,088	0,902	0,882
Q 87 Assistenza sociale residenziale	1,054	0,891	1,152
Q 88 Assistenza sociale non residenziale	1,063	0,928	0,923
R 90-91 Arte e cultura	1,187	0,805	0,692
R 92 Lotterie e scommesse	0,857	1,340	0,367
R 93 Sport	0,903	1,148	0,945
S 95 Riparazione di beni	0,994	1,078	0,682
S 96 Altri servizi alla persona*	0,889	1,105	1,232

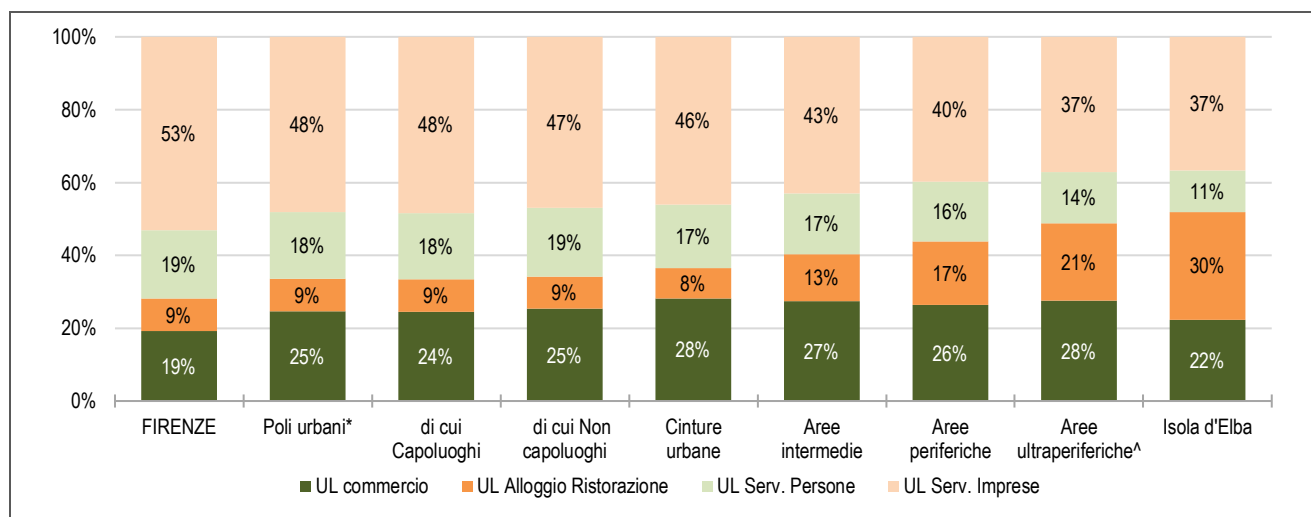
* lavanderie, parrucchieri, estetisti, centri benessere, tatuaggi, servizi per animali, organizzazione di feste, pompe funebri

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Gli indici mostrano una decisa specializzazione delle aree urbane in tutti i servizi avanzati, rivolti sia alle imprese che alla popolazione. Hanno un maggiore peso nelle aree urbane i servizi connessi alla logistica, all'informazione e comunicazione, le libere professioni, i più generali servizi alle imprese, quelli legati all'istruzione e all'arte e alla cultura. Di contro, le aree periferiche e ultraperiferiche mostrano specializzazioni in tutto il commercio al dettaglio, con valore più alto dell'indice per la parte alimentare (1,3 contro 1,1), legato probabilmente anche alla necessità di mantenere dei presidi di fornitura di beni essenziali. In più, tali aree risultano specializzate nelle attività tipicamente associate al turismo, quindi i servizi di alloggio e quelli di ristorazione, che beneficiano anche di una domanda alimentata dai turisti escursionisti (cioè, coloro che non pernottano). Tra i rimanenti segmenti terziari, le aree più periferiche appaiono specializzate anche nell'assistenza sociale residenziale, oltre che nella fornitura di altri servizi alla persona a bassa qualificazione (parrucchieri, estetisti, lavanderie, ecc.). Per il gruppo di mezzo delle cinture urbane e delle aree intermedie emerge, invece, la specializzazione in tutto il commercio, sia all'ingrosso che al dettaglio, nei trasporti terrestri, nelle attività sportive e negli altri servizi alla persona.

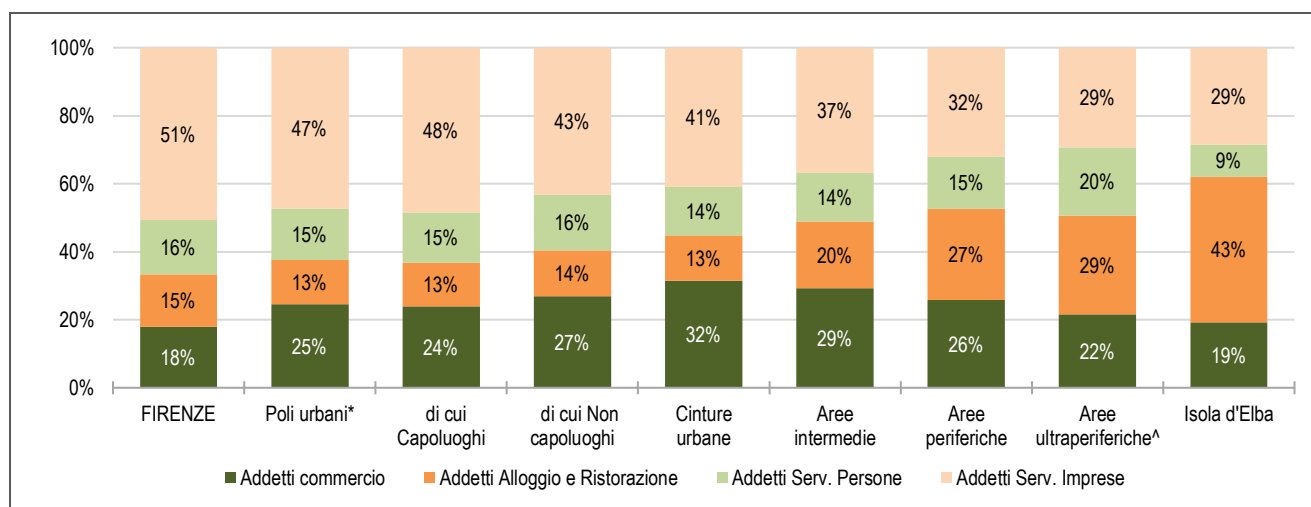
Raggruppando per 4 macrosettori di attività e disaggregando ulteriormente la categoria dei territori urbani, sia analizzando in termini di Unità Locali che di addetti, si confermano le caratteristiche già evidenziate (Grafici 16 e 17).

Grafico 16. Composizione % del terziario per macrosettori e tipologie territoriali. Unità locali 2022



* al netto di Firenze; ^ al netto dell'isola d'Elba
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

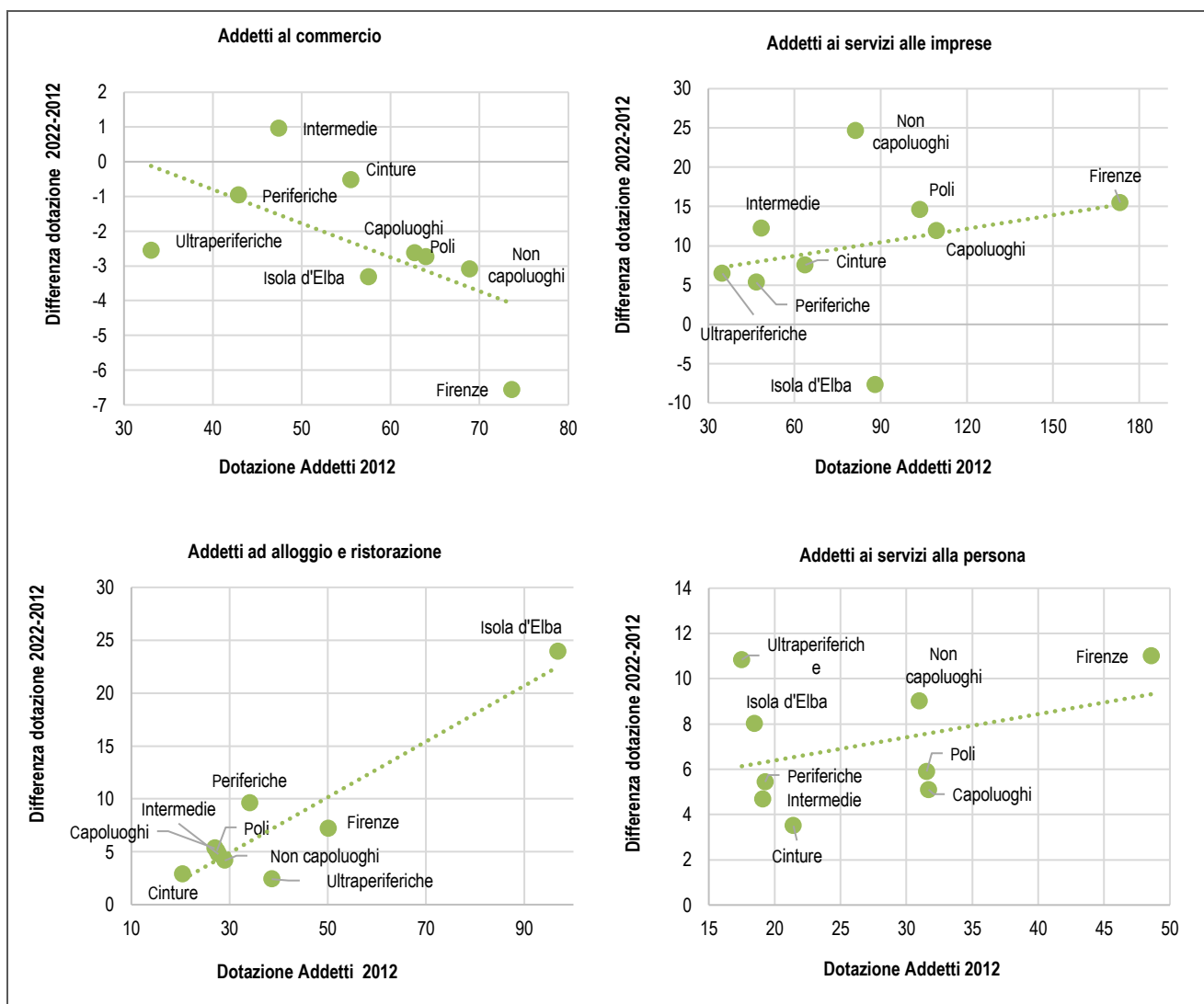
Grafico 17. Composizione % del terziario per macrosettori e Tipologie territoriali. Addetti 2022



* al netto di Firenze; ^ al netto dell'isola d'Elba
Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

I servizi più specializzati, in particolare i servizi alle imprese hanno una decisa localizzazione urbana, essi pesano di più in termini di composizione percentuale, in primo luogo a Firenze, che è il polo urbano maggiore della regione e poi, a decrescere, nei Comuni capoluogo, nei poli urbani non capoluogo, nelle cinture urbane e nelle tipologie territoriali via via più periferiche. I servizi più legati al turismo e al tempo libero, quindi di alloggio e ristorazione, hanno invece la distribuzione opposta, il loro peso percentuale è maggiore nelle aree più periferiche. Questo dato, oltre dipendere da un minor sviluppo delle altre tipologie di terziario nei luoghi più decentrati, indica indubbiamente anche la presenza di un forte richiamo di tipo turistico e ricreativo per questo tipo di territori, caratteristica del resto coerente con l'immagine ben conosciuta della campagna toscana di pregio, ma anche delle aree balneari di qualità. Questo tratto è particolarmente pronunciato nel caso dell'Elba.

I grafici 18-19, infine, mettono in relazione, per macrosette e tipologia territoriale, la dotazione iniziale al 2012 (addetti per abitante) e la variazione nel decennio 2012-22.



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Pur nella varietà dei livelli di partenza e dell'intensità della variazione, in generale si ha una relazione di tipo crescente, cioè i luoghi a maggior dotazione nel 2012 sono anche quelli in cui l'indicatore è cresciuto maggiormente nel decennio considerato, andando dunque a rafforzare la specializzazione iniziale. Ciò è molto evidente nel caso dei servizi di alloggio e ristorazione, in cui, grazie soprattutto all'intensa crescita della parte legata alla ristorazione, l'Elba aveva la maggior dotazione iniziale (97 addetti per residente) e segna anche la maggior variazione positiva dell'indicatore (+24 punti). Nella stessa direzione, pur con livelli e intensità differenti si muovono Firenze e le aree periferiche. Questo segmento del terziario è evidentemente trainato dalla crescita delle presenze turistiche, che in Toscana ha interessato le città d'arte, insieme ad aree rurali e balneari di pregio, ma anche dalla crescita della domanda di servizi per il tempo libero (nello specifico, dei servizi di ristorazione) espresso dagli stessi residenti regionali.

Di contro, il commercio è l'unico macrosettore che ha subito una riduzione del rapporto addetti/abitanti fra 2012 e 2022. Anche in questo caso, i luoghi inizialmente a maggior valore dell'indicatore, cioè le aree urbane, sono quelli che hanno in genere subito la maggiore contrazione. Questa dinamica ha probabilmente una serie di concause: in primo luogo, si sono verificati fenomeni di riorganizzazione del sistema di vendita al dettaglio, con l'affermarsi delle grandi catene commerciali di beni non alimentari al posto dei tradizionali negozi a titolarità individuale; in seconda battuta, una parte delle attività è stata spiazzata o dal diffondersi dell'e-commerce, con lo spostamento delle vendite dai luoghi fisici a quelli virtuali, o dalla maggiore redditività di attività legate alla domanda di tempo libero, espressa in larga parte dai turisti, ma anche dai residenti.

Dentro alle principali città d'arte

In questo paragrafo l'analisi si cala su alcune delle principali città d'arte della regione, scendendo alla scala sub-comunale, per evidenziare se il centro storico, quello più specificamente interessato dalla pressione turistica, mostri caratteristiche e comportamenti diversi rispetto al resto della città.

I Comuni analizzati in questa prima fase esplorativa sono Firenze, Pisa, Siena e Lucca, al cui interno è stata distinta la parte riconducibile al centro storico (Area Unesco per Firenze; Quartieri S. Maria, S. Francesco, S. Antonio e S. Martino per Pisa, area dentro le mura per Siena e Lucca) dal resto del territorio comunale.

L'analisi viene condotta sia in termini di Unità Locali, che nel caso del commercio corrispondono ai punti vendita, che in termini di addetti. Come evidenzia la Tabella 20, pur con incidenze diverse, in tutti e quattro i casi considerati, il centro storico è la parte della città specializzata nelle varie tipologie del commercio al dettaglio e nei servizi di alloggio e ristorazione. In particolare, risultano fortemente concentrati nel centro storico il commercio al dettaglio dei beni della moda (abbigliamento, calzature, cosmetici e gioielli), la ristorazione e l'offerta culturale e ricreativa. Nel caso di Firenze pesano molto, sia in termini di unità locali che di addetti, i servizi di alloggio, mentre Pisa mostra una forte localizzazione nel centro città anche del terziario avanzato, rappresentato da tutte le professioni ordinistiche. Fra i Comuni analizzati, Lucca, è quello in cui il terziario in generale e il commercio al dettaglio nello specifico risultano relativamente più diffusi sul territorio comunale, per cui il peso del centro storico assume valori più contenuti. Tale regola vale soprattutto per il commercio al dettaglio di tipo alimentare, ma anche di beni legati alla telefonia e all'informatica, che trovano larga collocazione anche fuori dalle mura storiche.

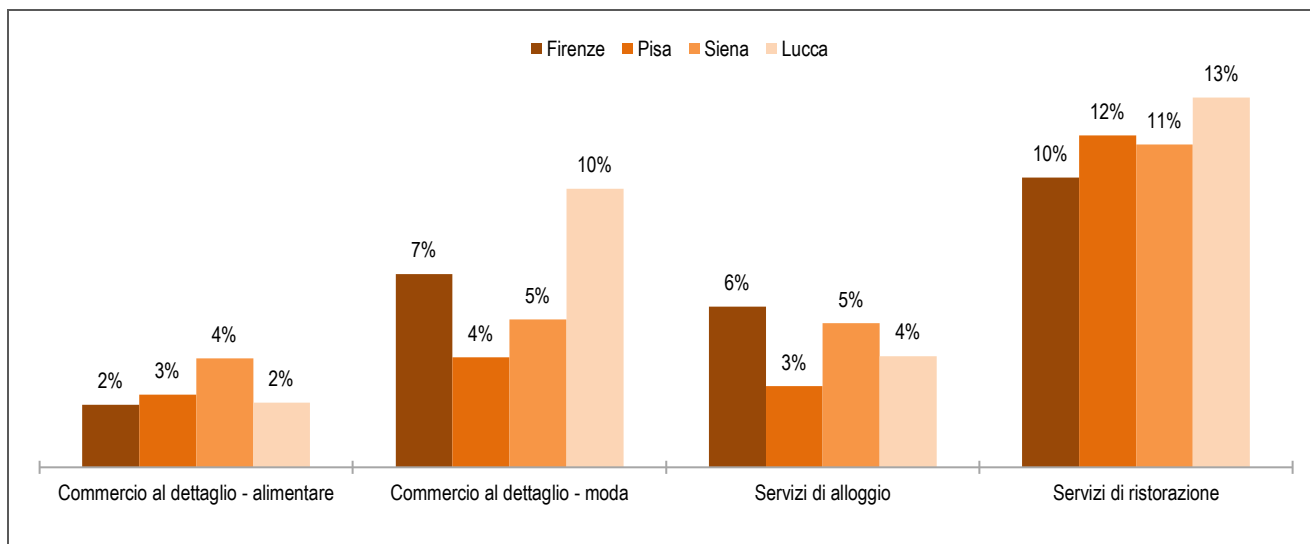
Tabella 20. Peso % di UL e Addetti del Centro Storico sul totale comunale per settore. 2022 (in rosso i settori di specializzazione)

	UL				Addetti			
	Firenze	Pisa	Siena	Lucca	Firenze	Pisa	Siena	Lucca
Industria e costruzioni	16,0	19,8	13,5	6,0	10,9	9,8	3,8	2,7
Commercio all'ingrosso	14,1	26,4	14,2	6,7	11,7	15,2	6,5	3,5
Commercio al dettaglio - alimentari, bevande, tabacchi	33,7	43,4	38,8	16,1	35,7	40,5	33,6	12,5
Commercio al dettaglio - s. culturali e ricreativi	36,4	52,3	40,0	35,6	44,0	64,6	42,2	31,8
Commercio al dettaglio - telefonia e informatica	35,7	62,5	10,0	10,3	48,1	66,5	21,9	6,8
Commercio al dettaglio - abbigliamento, calzature, cosmetici, gioielli	56,8	56,9	44,7	43,9	64,4	58,2	45,3	44,7
Commercio al dettaglio - farmaci e articoli sanitari	35,9	45,5	25,0	15,4	31,4	32,6	20,2	13,6
Commercio al dettaglio - altri beni	39,9	45,1	38,7	26,8	29,2	30,7	36,9	14,8
Alloggio	61,8	44,5	38,8	27,2	76,6	45,9	38,0	28,5
Ristorazione	45,3	50,2	41,4	30,5	54,7	44,3	33,5	32,2
Terziario avanzato	26,3	42,7	27,4	13,8	23,8	38,0	37,6	12,4
Servizi alle imprese	20,6	21,8	16,0	8,8	14,9	19,2	12,6	3,6
Servizi alle persone	22,5	36,4	23,2	11,7	21,5	35,5	20,2	13,9
TOTALE	26,6	38,2	26,3	14,1	26,3	29,5	25,7	12,1
Totale terziario	28,2	40,5	27,7	15,7	28,9	34,0	29,6	14,8
Totale commercio al dettaglio	43,3	48,4	38,9	29,4	41,1	39,7	36,9	21,9

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

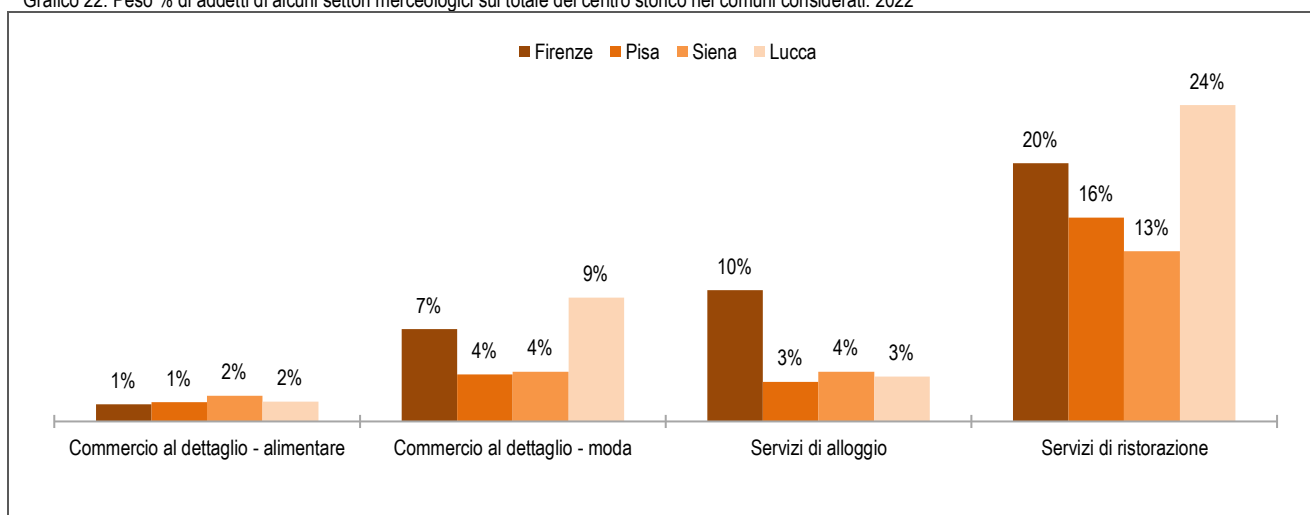
Confrontando la composizione merceologica dei centri storici delle 4 città considerate, emerge il maggior peso relativo dei servizi di alloggio nell'area Unesco di Firenze (soprattutto in termini di addetti, ma anche di UL) e la maggiore incidenza dei servizi di ristorazione nell'area dentro le mura di Lucca: 13% delle UL contro il 10% di Firenze, ma anche 24% degli addetti contro il 20% di Firenze. Il centro storico di Lucca è anche relativamente più specializzato nel commercio al dettaglio dei prodotti della moda (Grafici 21 e 22).

Grafico 21. Peso % di ul di alcuni settori merceologici sul totale del centro storico nei comuni considerati. 2022



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Grafico 22. Peso % di addetti di alcuni settori merceologici sul totale del centro storico nei comuni considerati. 2022



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

Veniamo quindi all'analisi della dinamica nel decennio 2012-22 nei centri storici delle città considerate (Tabella 23).

Pur con intensità diverse, i centri storici hanno visto una forte contrazione generalizzata del commercio al dettaglio, sia in termini di punti vendita (unità locali) che di addetti. Sono diminuiti con percentuali attorno o superiori al -30% i punti vendita dei prodotti della moda nei centri storici di Siena e Lucca (ma anche -20% circa a Firenze e Pisa), sono diminuiti con tale intensità (o maggiore) i punti di erogazione dei servizi culturali e di intrattenimento in tutti i centri storici; sono diminuiti del 33% a Lucca e del 10-16% negli altri centri storici le unità locali del commercio al dettaglio di tipo alimentare. La telefonia, invece, ha accresciuto la sua presenza a Firenze e Pisa, mentre l'ha ridotta a Siena e Lucca. L'andamento opposto, di forte espansione, ha caratterizzato i settori dell'alloggio e della ristorazione. Per il primo caso, le variazioni positive delle unità locali sono molto maggiori di quelle degli addetti, dinamica da mettere in relazione alla crescita delle locazioni brevi, piccoli e numerosi punti di erogazione dei servizi, a fronte di ricadute occupazionali contenute. Il contrario è accaduto nel caso della ristorazione, per la quale i punti di erogazione dei servizi sono cresciuti (+32% a Lucca, con il valore più alto), ma in modo molto più intenso sono cresciuti gli addetti.

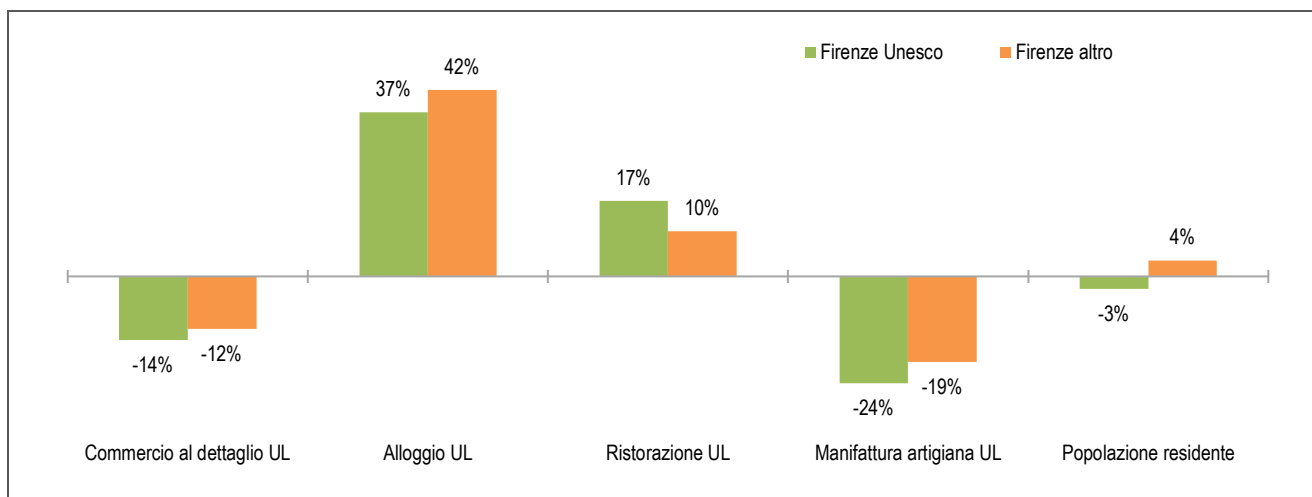
Tabella 23. Variazioni % di UL del centro storico per settore. 2012-2022

	Dinamica UL del Centro storico				Dinamica ADDETTI del Centro storico			
	Firenze	Pisa	Siena	Lucca	Firenze	Pisa	Siena	Lucca
Commercio all'ingrosso	-31,2	-12,4	5,7	-4,5	-17,4	-11,3	-2,2	-27,7
Commercio al dettaglio - alimentari, bevande, tabacchi	-16,2	-10,4	-14,5	-32,6	-16,5	-9,4	-22,8	-37,7
Commercio al dettaglio - s. culturali e ricreativi	-34,6	-38,0	-45,0	-29,7	-25,3	-18,9	-39,5	-30,8
Commercio al dettaglio - telefonia e informatica	64,0	17,6	-33,3	-25,0	179,3	23,2	92,8	-9,6
Commercio al dettaglio - abbigliamento, calzature, cosmetici, gioielli	-18,0	-19,6	-31,6	-30,2	-14,5	-10,8	-29,2	-27,4
Commercio al dettaglio - farmaci e articoli sanitari	-1,6	5,3	-33,3	-25,0	20,0	-6,9	-37,6	-10,5
Commercio al dettaglio - altri beni	-8,7	-6,1	-11,7	-8,9	-8,5	26,0	67,0	8,9
Alloggio	36,8	60,6	41,8	25,0	8,9	7,6	8,5	-3,4
Ristorazione	16,9	9,6	12,2	31,7	25,5	2,4	25,1	53,3
Terziario avanzato	5,3	2,1	2,3	-8,4	-0,8	-6,0	27,4	-23,9
Servizi alle imprese	19,3	-14,4	27,0	24,1	11,1	12,9	-58,4	27,5
Servizi alle persone	11,3	14,2	7,6	1,0	6,7	12,6	-19,4	13,1
TOTALE TERZIARIO	2,5	2,1	0,5	-5,9	4,2	2,5	5,2	-1,6
<i>Totale commercio al dettaglio</i>	-14,3	-13,7	-23,3	-23,5	-10,6	2,8	1,2	-18,8

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL

I dati fin qui presentati sulla struttura e le dinamiche delle attività produttive nei centri storici confermano dunque ampiamente la trasformazione del tessuto commerciale e più in generale produttivo sperimentata dalle aree urbane centrali, con uno spostamento dalle attività più tradizionali di acquisto di beni ad attività di fruizione di servizi per il tempo libero. Resta da esplorare meglio, e lo faremo con successivi lavori di approfondimento, quanto questo nuovo aspetto dei centri urbani derivi dallo spiazzamento di altre attività, magari con margini di redditività minori, o sia piuttosto andato a “riempire” dei vuoti lasciati da attività che erano già entrate in fase di declino per motivi economici e tecnologici. Limitandosi per il momento al caso di Firenze, sia i negozi del commercio al dettaglio che le botteghe artigiane (qui approssimate con le UL artigiane della manifattura) sono diminuite con maggiore intensità nel centro storico, ma si sono contratte anche nel resto del territorio comunale (rispettivamente -14% contro -12% e -24% contro -19%), le UL di alloggio e ristorazione sono cresciute ovunque, pur con diversa intensità. La popolazione ha invece avuto una dinamica opposta: diminuita nel centro storico e cresciuta nel resto del territorio comunale.

Grafico 24. Firenze. Variazione % di UL di alcuni settori merceologici nell'area Unesco e nel resto del Comune. 2012-2022



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT Asia UL e Censimento popolazione

Nei lavori che seguiranno, dunque, occorrerà l'attenzione sui fattori di spinta e di attrazione e sulla conflittualità tra le funzioni urbane. Un ruolo di rilievo, inoltre, hanno giocato senz'altro le politiche urbane di ricollocazione in area non centrale di alcune grandi funzioni, nel caso di Firenze, ad esempio lo spostamento delle sedi universitarie e del tribunale che, sebbene motivate da esigenze logistiche reali, hanno contribuito a creare dei vuoti urbani, in attesa di nuova valorizzazione.

PARTE 2.
ANALISI DEI DATI RICAVATI CON INDAGINE DIRETTA

3. L'INDAGINE SUGLI STILI DI CONSUMO DELLA POPOLAZIONE

3.1 Caratteristiche della rilevazione e dei rispondenti

Per approfondire l'intensità e le modalità di utilizzo di Internet negli stili di consumo dei residenti in Toscana è stata realizzata un'indagine diretta su un campione di popolazione. La rilevazione, effettuata fra il 6 giugno e il 30 luglio 2025, ha previsto la somministrazione di 3.606 interviste, rappresentative per genere, classe di età, titolo di studio e tipologia territoriale, consentendo appunto di distinguere tra aree urbane e aree interne⁴. Obiettivi principali dell'indagine sono, più nel dettaglio, indagare l'intensità di diffusione dei consumi digitali tra la popolazione residente e le principali ricadute di tali consumi sui luoghi di residenza, sia in termini di cambiamento nella composizione settoriale dell'offerta commerciale locale, sia in termini di rischio di desertificazione dei centri urbani, con le conseguenti ricadute negative per l'interazione sociale e la sicurezza.

Riportiamo di seguito in maniera sintetica la struttura del questionario:

- 1) caratteristiche anagrafiche del rispondente e luogo di residenza;
- 2) accessibilità ad alcuni servizi commerciali, assistenziali, ricreativi di uso frequente;
- 3) modalità di acquisto preferite per alcune tipologie di beni;
- 4) utilizzo di Internet per lo svolgimento di alcune attività;
- 5) vantaggi e svantaggi, individuali e collettivi, degli acquisti online;
- 6) modalità di acquisto preferita per tipo di bene/servizio;
- 7) cambiamenti percepiti nel luogo di residenza a seguito dello sviluppo dell'e-commerce;
- 8) costo stimato (monetario) della zona di residenza rispetto ad alcuni consumi;
- 9) giudizio sul costo della zona di residenza rispetto ad alcuni consumi;
- 10) vantaggi e svantaggi della zona di residenza.

Complessivamente i rispondenti risiedono per il 54% in un'area urbana o di cintura urbana, contro il 46% in un'area interna; le donne sono leggermente più presenti degli uomini (53% contro 47%), ¼ di loro ha fra 18 e 39 anni, il 43% ha un'età compresa fra 40 e 64 anni, mentre la restante quota appartiene alla classe di età più anziana; infine, poco più della metà (52%) ha un livello di istruzione pari al diploma, mentre il 20% ha un titolo inferiore e il restante 29% un titolo superiore (Tabella 25).

Tabella 25. Caratteristiche essenziali dei rispondenti. 2025

Tema	Modalità	%
Luogo di residenza	Poli e cinture	54%
	Aree interne	46%
	Totale	100%
Genere	Femmina	53%
	Maschio	47%
	Totale	100%
Classe di età	18-39 anni	25%
	40-64 anni	43%
	65 anni e oltre	32%
	Totale	100%
Titolo di studio	Inferiore al diploma	20%
	Diploma	52%
	Laurea o più	29%
	Totale	100%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

⁴ La rilevazione diretta, disegnata da IRPET, è stata affidata alla società di rilevazione Istituto Ixè Srl di Trieste.

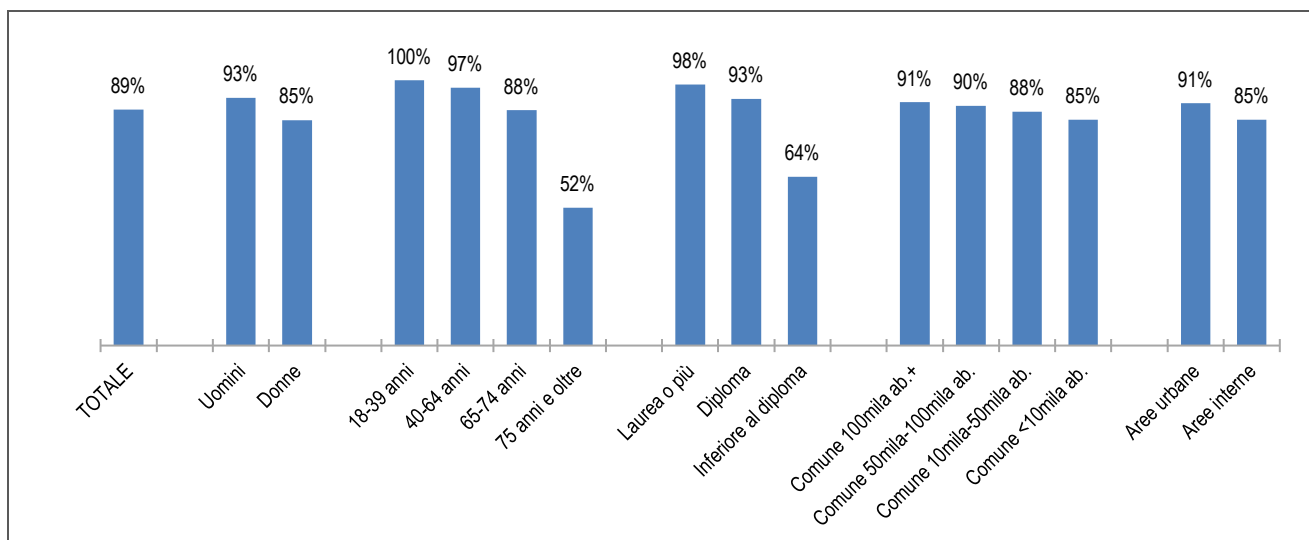
3.2

L'uso di Internet e l'abitudine agli acquisti *online*

L'utilizzo di Internet è ormai molto diffuso, tanto è vero che solo l'11% dei rispondenti ha dichiarato di non farne mai uso, per alcun tipo di attività. Data l'ampissima diffusione degli smartphone e la crescita dei servizi erogati in rete, la consultazione di Internet è divenuta un'attività molto comune, restano tuttavia delle significative differenze nei modi di utilizzo, spiegate soprattutto dalle caratteristiche soggettive, in particolare età e titolo di studio. Laddove emergono significative differenze territoriali, infatti, esse sono comunque legate alla diversa composizione locale della popolazione (ad esempio, i residenti nelle aree interne tendono ad essere più anziani e meno istruiti dei residenti nelle aree urbane).

Nel grafico 26 sono riportati gli effetti legati alle diverse caratteristiche.

Grafico 26. Persone che usano Internet per qualche tipo di attività. 2025

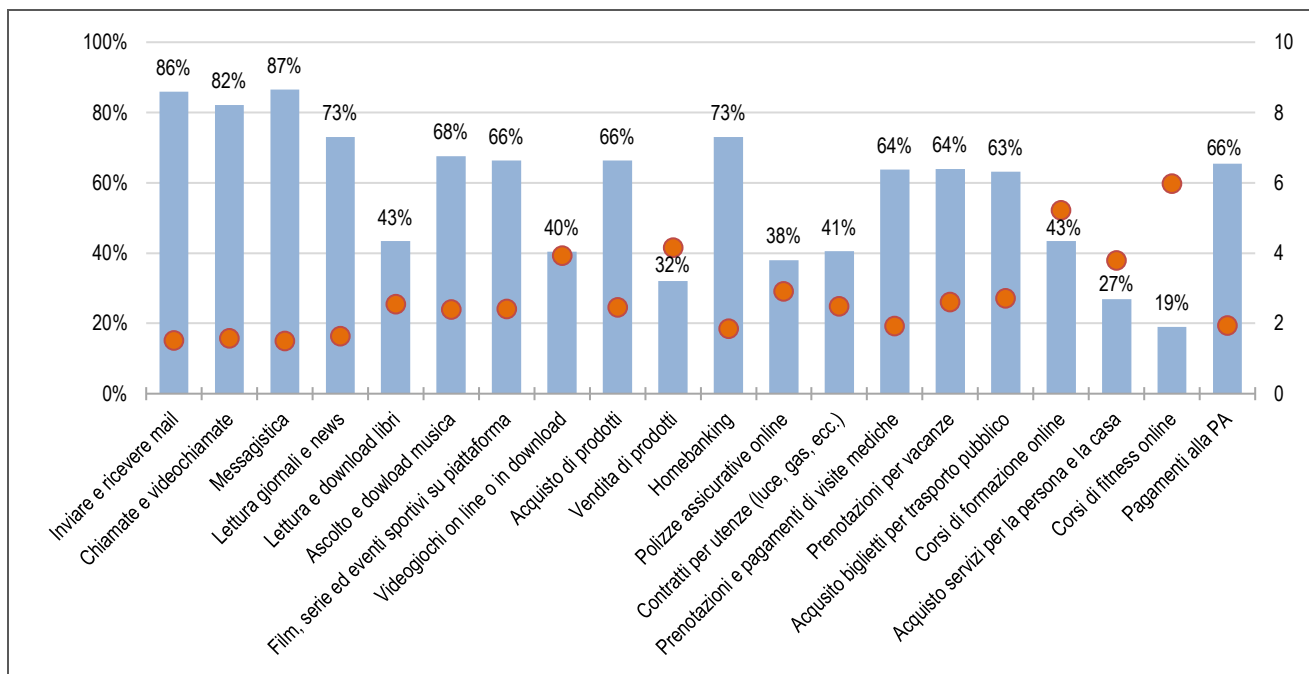


Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Gli uomini continuano ad usare Internet più delle donne (93% contro 85%), ma la distanza di genere interessa soprattutto le coorti più anziane, mentre è quasi nulla tra le più giovani; l'effetto età è molto forte soprattutto per i più anziani, poco più della metà (52%) degli ultra-75enni utilizza Internet contro valori molto elevati di tutte le altre classi di età; il titolo di studio inferiore al diploma è associato ad un minor utilizzo di Internet (64% del totale contro il 93% dei diplomati); più contenuto, invece, l'effetto del luogo di residenza, anche se permane un vantaggio delle aree urbane e dei Comuni più popolosi sulle aree interne e i piccoli Comuni. Il principale motivo di non utilizzo, infatti, non è imputato a deficit strutturali dell'area di residenza, ma a mancanza di competenze personali (96% di chi non lo utilizza).

Come abbiamo detto, gli utilizzi sono molto diversificati. Ci sono attività semplici, come effettuare chiamate e/o videochiamate e usare servizi di messaggistica (tipo WhatsApp, Messenger, ecc.) che sono estremamente diffuse (oltre 80% degli intervistati), per le quali anche le distanze legate alle caratteristiche soggettive si attenuano. Molto comuni, anche se con percentuali di utilizzo leggermente più basse, si trovano attività come la lettura online delle notizie (73%), i servizi di homebanking (73%), le prenotazioni e i pagamenti online per visite online, vacanze e mezzi di trasporto, oltre ai pagamenti a favore della PA (tra il 66% e il 63%). Molto diffusi sono ormai anche l'acquisto online di prodotti (66%), il vero e proprio e-commerce, e consumi culturali quali l'ascolto e download di musica e la fruizione di film, serie ed eventi sportivi su piattaforma. Più rare, invece, risultano attività quali l'acquisto di polizze assicurative e di contratti per le utenze, i corsi di formazione e alcune attività culturali. Per le attività meno comuni, le coorti più giovani hanno incidenze di utilizzo molto più elevate di quella più anziana (Grafico 27).

Grafico 27. Quota % di persone che usano Internet per tipo di attività (sx) e rapporto tra persone di 18-64 anni e con 65 anni e più (dx). 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Raggruppando le attività per macro-tipologia (ed escludendo mail, chiamate e messaggistica, perché estremamente diffuse), si riporta più nel dettaglio la distribuzione della quota di popolazione che li utilizza, distinguendo per caratteristiche soggettive e territoriali (Tabella 28). La categoria dell'acquisto di beni, più riconducibile al vero e proprio e-commerce, è quasi sempre quella in cui le distanze sono maggiori per tutte le caratteristiche considerate: i residenti in area urbana acquistano beni online più dei residenti nelle aree interne (58% contro 48%); i giovani (79%) contro i più anziani (35% dei 65-74 anni e 12% dei 75 anni e oltre), le persone con titoli di studio più alti (71%) contro quelle con i più bassi (30%).

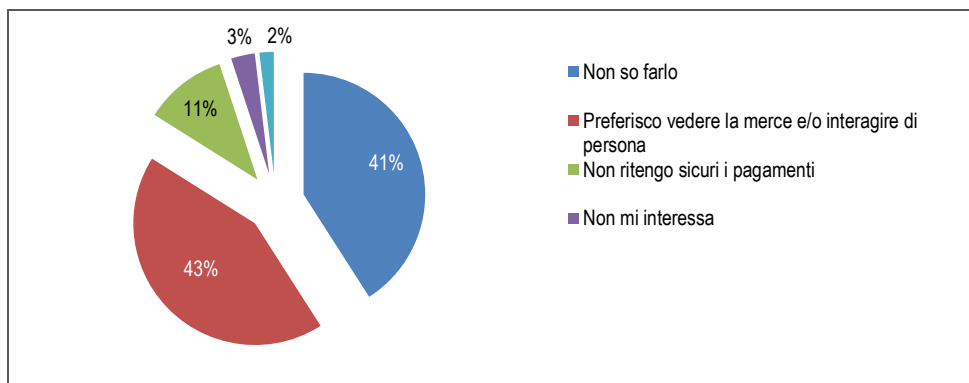
Tabella 28. Quota % di persone che usano Internet per macro-tipo di attività e caratteristiche soggettive e territoriali. 2025

Tema	Modalità	Acquisto di beni (abbigliamento, calzature, ecc.)	Acquisto di servizi (polizze, utenze, vacanze, biglietti)	Uso di servizi (homebanking, pagamenti)	Tempo libero (film ed eventi, musica, videogiochi, corsi)
Luogo di residenza	Poli e cinture	58%	77%	84%	83%
	Aree interne	48%	68%	77%	76%
Genere	Uomini	57%	80%	87%	84%
	Donne	52%	68%	76%	76%
Classe di età	18-39 anni	79%	94%	96%	98%
	40-64 anni	64%	85%	92%	91%
	65-74 anni	35%	62%	75%	69%
	75 anni e oltre	12%	24%	38%	34%
Titolo di studio	Laurea o più	71%	90%	95%	94%
	Diploma	54%	77%	85%	83%
	Inferiore al diploma	30%	41%	49%	50%
	TOTALE	55%	74%	81%	80%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Interessante è anche indagare i motivi di coloro che non fanno acquisti online, che sono complessivamente il 34% degli intervistati (mentre solo l'11% non utilizzava mai Internet) (Grafico 29).

Grafico 29. Motivi dei non acquisti online. Composizione %. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Anche in questo caso, la quota di coloro che dichiarano di non avere competenze sufficienti è piuttosto elevata (41%) ma non quasi esclusiva come per coloro che non usano mai Internet (il 96% ha dichiarato di non saperlo usare) e la prima motivazione per non fare acquisti online attiene alle preferenze personali, infatti, ben il 43% degli intervistati dichiara di preferire gli acquisti in presenza perché consentono di vedere direttamente la merce, ma anche di interagire con le altre persone; a questa quota si può aggiungere, perché concettualmente affine, anche quella di coloro che dichiarano di non essere interessati agli acquisti online (3%). Fra le altre motivazioni, restano l'11% di coloro che non ritengono abbastanza sicuri i pagamenti e il 2% di coloro che indicano difficoltà di funzionamento della connessione e/o del sistema delle consegne a domicilio. Anche in questo caso, dunque, le caratteristiche soggettive sono più dirimenti di quelle territoriali.

3.3

Le preferenze individuali per le modalità di acquisto

Le modalità di acquisto di beni e servizi sono il risultato dell'interazione tra caratteristiche soggettive, tra cui pesano sia le competenze possedute che le preferenze individuali, e caratteristiche locali dell'offerta commerciale. Per approfondire l'analisi iniziamo pertanto da una maggiore caratterizzazione dei contesti.

Per quanto attiene alla struttura della popolazione, i dati fin qui illustrati hanno mostrato come una quota più elevata di popolazione anziana, cui si associano titoli di studio più bassi e minore dimestichezza con le nuove tecnologie, determina sia un minore utilizzo di Internet (11% della popolazione complessiva non accede mai a Internet contro il 32% di quella con 65 anni e più), sia una minore capacità di svolgere attività un po' più complesse della semplice comunicazione interpersonale, come è il caso degli acquisti *online* (il 34% della popolazione complessiva non acquista online contro il 67% di quella con 65 anni e più). Nelle classi di età più anziane, inoltre, la distanza di genere è più ampia, sia in termini di titoli di studio, sia di conseguenza nella capacità di utilizzo delle nuove tecnologie (il 43% delle donne con 65 anni e più non accede a Internet e il 75% non fa acquisti *online*).

Ne segue che i territori, come le aree interne, dove la quota di popolazione anziana, a basso titolo di studio e di genere femminile è maggiore, sono anche quelle in cui l'utilizzo delle nuove tecnologie è meno diffuso (Tabella 30).

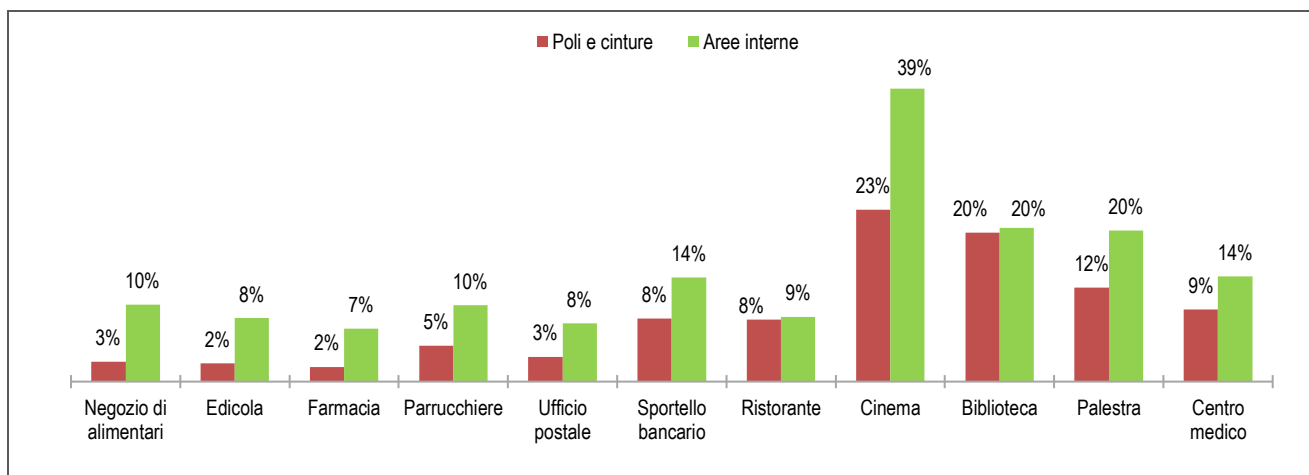
Tabella 30. Caratteristiche strutturali della popolazione residente. Poli e cinture vs Aree interne (%). 2025

	Poli e cinture	Aree interne	Toscana
Residenti con 65 anni e +	30%	33%	32%
Donne con 65 anni e +	29%	38%	33%
Residenti di 65 anni e + con istruzione inferiore al diploma	28%	44%	36%
Donne di 65 anni e + con istruzione inferiore al diploma	33%	50%	42%
Residenti di 65 anni e + in nucleo unifamiliare	29%	27%	28%
Donne di 65 anni e + in nucleo unifamiliare	29%	29%	29%
Residenti di 65 anni e + in frazione prevalentemente rurale	14%	45%	29%
Donne di 65 anni e + in frazione prevalentemente rurale	14%	42%	28%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Come è facile aspettarsi, le aree interne sono però anche quelle in cui la rete commerciale e terziaria tradizionale è meno presente e la popolazione tende a vivere in modo più diffuso sul territorio (il 45% degli anziani in area interna vive in una frazione prevalentemente rurale), per cui l'accessibilità ai servizi risulta più difficile. Circa il 10% della popolazione residente in area interna deve affrontare uno spostamento superiore a 5Km per raggiungere servizi essenziali come i punti vendita di beni alimentari, la farmacia e l'ufficio postale, e la quota sale verso il 15% per il centro medico e lo sportello bancario e addirittura verso il 20% per servizi legati a salute e tempo libero come palestra e biblioteca, con il record negativo toccato dal cinema (39%) (Grafico 31). Nelle aree interne, quindi, la maggior diffusione dell'uso delle nuove tecnologie potrebbe in parte attenuare il problema dell'accessibilità ai servizi, anche se per alcuni resta indispensabile l'interazione in presenza e pertanto l'adeguamento dell'offerta.

Grafico 31. Quota % di popolazione che deve compiere uno spostamento superiore a 5 Km per raggiungere alcuni servizi. Poli e cinture vs Aree interne. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Stanti le difficoltà strutturali descritte, sia per caratteristiche della popolazione (domanda) che della rete commerciale (offerta), analizziamo il comportamento di consumo rilevato con l'indagine. Iniziamo dall'acquisto di beni alimentari, che richiedono una maggiore frequenza di acquisto e vengono di solito procurati in presenza e in prossimità del luogo di residenza (Tabella 32).

Tabella 32. Acquisti di prodotti alimentari. Poli e cinture vs Aree interne (%). 2025

	Poli e cinture	Aree interne	Toscana
PANE E AFFINI			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	87%	90%	88%
Tipo esercizio: supermercato	54%	42%	49%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	31%	40%	35%
Territorio: Comune di residenza	90%	85%	88%
Frequenza: qualche volta a settimana	62%	60%	61%
Frequenza: tutti i giorni	23%	27%	25%
FRUTTA E VERDURA			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	90%	92%	91%
Tipo esercizio: supermercato	67%	63%	65%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	15%	19%	17%
Territorio: Comune di residenza	92%	85%	89%
Frequenza: qualche volta a settimana	77%	80%	78%
Frequenza: tutti i giorni	9%	6%	8%
CARNE, PESCE E FORMAGGI			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	87%	91%	89%
Tipo esercizio: supermercato	73%	73%	73%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	14%	15%	14%
Territorio: Comune di residenza	91%	84%	88%
Frequenza: qualche volta a settimana	66%	73%	69%
Frequenza: tutti i giorni	4%	3%	4%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Quote attorno al 90% degli intervistati, infatti, rispondono di fare gli acquisti alimentari quasi sempre in presenza, con percentuali leggermente più elevate nel caso delle aree interne, dove probabilmente è meno disponibile anche il servizio di consegna a domicilio della spesa. Per quanto attiene al tipo di esercizio commerciale utilizzato, nella larga maggioranza dei casi prevale il supermercato, con la parziale eccezione dell'acquisto di pane, per cui sale il ricorso al negozio specializzato di quartiere (la panetteria, appunto). Nel caso degli acquisti di pane e di frutta e verdura, quindi gli alimenti più freschi, nelle aree interne è più elevata la quota di persone che ricorre al negozio di quartiere. Gli acquisti, come dalle attese, sono molto frequenti, da giornalieri a più volte a settimana per circa l'80% degli intervistati e avvengono prevalentemente in prossimità della residenza (nel Comune di residenza per quasi il 90% dei rispondenti, quota un po' più bassa per i residenti nelle aree interne, a causa probabilmente della maggiore rarefazione della rete di vendita).

Un altro acquisto molto frequente, in teoria, è quello dei giornali quotidiani (Tabella 33). In questo caso, tuttavia, solo una quota minoritaria degli intervistati dichiara di fare questo tipo di acquisto (41%), fra loro prevalgono gli acquisti in presenza (69%), nel negozio di quartiere (59%), nel Comune di residenza (74%). In merito alle differenze di stili di consumo tra aree urbane e aree interne, le prime hanno una quota maggiore di acquirenti (48% contro 33%), nelle seconde pesano di più le modalità di acquisto in modo più tradizionali (in presenza, nel negozio locale).

Tabella 33. Acquisti di giornali quotidiani. Poli e cinture vs Aree interne (%). 2025

	Poli e cinture	Aree interne	Toscana
NON ACQUISTA	52%	67%	59%
SOLO CHI ACQUISTA			
Modalità: sempre o quasi sempre in presenza	65%	75%	69%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	54%	67%	59%
Territorio: Comune di residenza	72%	77%	74%
Frequenza: qualche volta al mese	29%	37%	32%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Proseguiamo l'analisi con gli acquisti meno frequenti, iniziando dai beni relativi al comparto moda, quindi, abbigliamento, calzature e prodotti cosmetici e per l'igiene personale (Tabella 34).

Tabella 34. Acquisti di abbigliamento, calzature, cosmetici e igiene. Poli e cinture vs Aree interne (%). 2025

	Poli e cinture	Aree interne	Toscana
ABBIGLIAMENTO			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	51%	55%	53%
Modalità: A volte in presenza a volte online	32%	31%	31%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	8%	7%	8%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	30%	38%	34%
Tipo esercizio: negozio specializzato in centro commerciale	39%	36%	38%
Territorio: Comune di residenza	72%	49%	61%
Frequenza: qualche volta al mese	26%	23%	24%
Frequenza: raramente	60%	69%	64%
CALZATURE			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	63%	68%	65%
Modalità: A volte in presenza a volte online	22%	20%	21%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	8%	8%	8%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	38%	48%	43%
Tipo esercizio: negozio specializzato in centro commerciale	36%	30%	34%
Territorio: Comune di residenza	77%	52%	66%
Frequenza: qualche volta al mese	10%	8%	9%
Frequenza: raramente	79%	86%	82%
COSMETICI E IGIENE PERSONALE			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	73%	79%	76%
Modalità: A volte in presenza a volte online	15%	9%	12%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	4%	2%	3%
Tipo esercizio: supermercato	55%	57%	56%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	21%	23%	22%
Territorio: Comune di residenza	86%	74%	81%
Frequenza: qualche volta al mese	57%	58%	57%
Frequenza: raramente	17%	16%	17%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

I capi di abbigliamento si confermano come uno degli acquisti in cui sono avvenute importanti innovazioni nelle abitudini di acquisto, insieme alla diffusione di nuove modalità organizzative della rete di vendita fisica (catene commerciali) si è infatti affermato l'e-commerce. La maggioranza degli intervistati continua a preferire gli acquisti in presenza (53%), mentre quasi 1 su 3 (31%) usa canali misti e quasi 1 su 10 (8%) fa quasi sempre acquisti *online*. La tipologia di esercizio di riferimento è un negozio specializzato, ovviamente si tratta di acquisti non troppo ricorrenti, il 64% li fa meno di una volta al mese. Anche in questo caso, le aree interne mostrano stili di consumi un po' più tradizionali, ma le distanze con le aree urbane sono ridotte, segno che i nuovi stili di consumo si stanno diffondendo anche laddove la rete commerciale fisica tradizionale è meno presente, probabilmente proprio per ovviare a questa carenza.

Per gli acquisti di calzature, per i quali la prova del prodotto è probabilmente più necessaria, gli acquisti in presenza restano su quote più elevate (65%), ma anche in questo caso si diffonde il canale di acquisto misto (21%) e in prevalenza online (8%). Nel caso dei cosmetici e dei prodotti per l'igiene personale, infine, resta decisamente più diffuso l'acquisto in presenza (76%), favorito anche dalla tipologia di esercizio commerciale, il 56% degli intervistati, infatti, si rivolge al supermercato.

Infine, per coloro che acquistano online, il 70% sceglie la consegna a domicilio, il 22% metodi misti (a domicilio o presso un centro di raccolta) e il rimanente 8% un centro di raccolta.

Passiamo quindi ai beni di consumo e durevoli per la casa (Tabella 35). Per i beni di consumo, gli acquisti in presenza restano largamente maggioritari (65%) e la tipologia di esercizio commerciale più diffusa resta il supermercato (45%). Per i beni durevoli, tipo l'arredamento, il 16% dichiara di non fare questo tipo di acquisto, ma tra gli acquirenti, pur restando prevalente la modalità in presenza, si è diffusa anche quella mista. Questi ultimi sono acquisti piuttosto rari e in cui le distanze ammesse tra acquirente e compratore sono maggiori (60% nel Comune di residenza).

Tabella 35. Acquisti di beni di consumo e beni durevoli per la casa. Poli e cinture vs Aree interne (%). 2025

	Poli e cinture	Aree interne	Toscana
BENI DI CONSUMO PER LA CASA			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	63%	68%	65%
Modalità: A volte in presenza a volte online	17%	12%	15%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	5%	3%	4%
Tipo esercizio: supermercato	42%	48%	45%
Tipo esercizio: negozio specializzato (quartiere o centro comm.)	35%	29%	32%
Territorio: Comune di residenza	76%	63%	70%
Frequenza: qualche volta al mese	36%	38%	37%
Frequenza: raramente	36%	33%	35%
BENI DUREVOLI PER LA CASA			
NON ACQUISTA	14%	17%	16%
SOLO CHI ACQUISTA			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	61%	63%	62%
Modalità: A volte in presenza a volte online	25%	21%	23%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	7%	9%	8%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	28%	39%	33%
Tipo esercizio: negozio specializzato in centro commerciale	47%	36%	42%
Territorio: Comune di residenza	73%	44%	60%
Frequenza: raramente	83%	89%	86%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Analizziamo di seguito i beni legati, alla salute, alle competenze personali e al tempo libero.

Gli acquisti di farmaci sono condizionati dalla rigida regolamentazione del settore, che vincola le scelte personali, mentre per i parafarmaci le opzioni di canale di acquisto sono più varie. Di conseguenza, quasi l'80% dei rispondenti dichiara di comprare in presenza, ma il 13% di utilizzare modalità miste. La grande maggioranza degli acquisti avviene in negozio specializzato e nel comune di residenza, dato che la capillarità della rete commerciale è garantita per il fatto che si tratta di un servizio essenziale (Tabella 36).

Tabella 36. Acquisti di farmaci e parafarmaci. Poli e cinture vs Aree interne (%). 2025

	Poli e cinture	Aree interne	Toscana
Modalità: sempre o quasi sempre in presenza	74%	82%	78%
Modalità: A volte in presenza a volte online	15%	10%	13%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	78%	86%	82%
Territorio: Comune di residenza	89%	89%	89%
Frequenza: qualche volta al mese	53%	51%	52%
Frequenza: raramente	27%	29%	28%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Nella Tabella 37 si riportano i casi di beni elettronici, libri e attrezzature per lo sport e il giardinaggio. I beni elettronici vengono acquistati solo dall'85% degli intervistati e molto raramente (88%). Circa la metà (52%) li acquista in presenza, 1 su 4 in modalità mista e quasi 1 su 5 quasi sempre *online*. Probabilmente chi compra i beni elettronici possiede anche le competenze necessarie per gli acquisti *online*. Gli acquisti avvengono in negozi specializzati (71%), il 70% di chi acquista online sceglie la consegna a domicilio (10% presso un punto di raccolta e il 20% entrambe le modalità).

La quota di acquirenti scende all'80% degli intervistati per i libri, con uno scarto significativo fra aree urbane (l'84% acquista) e aree interne (il 76% acquista). Anche in questo caso, poco più della metà li acquista in presenza, ma il 26% in modalità mista e il 14% prevalentemente online.

Per gli acquisti di attrezzature per lo sport e il tempo libero, cala ancora la quota degli acquirenti (69% dei rispondenti), ma la composizione dei canali di acquisto resta simile: circa la metà in presenza, circa ¼ in modalità mista. In tutti i casi, circa il 70% di chi acquista online sceglie la consegna a domicilio.

Tabella 37. Acquisti di beni elettronici, libri, attrezzature per il tempo libero. Poli e cinture vs Aree interne (%). 2025

	Poli e cinture	Aree interne	Toscana
BENI ELETTRONICI			
NON ACQUISTA	13%	17%	15%
SOLO CHI ACQUISTA			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	50%	55%	52%
Modalità: A volte in presenza a volte online	27%	20%	24%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	17%	20%	18%
Tipo esercizio: negozio specializzato (quartiere o centro comm.)	71%	71%	71%
Territorio: Comune di residenza	70%	41%	57%
Frequenza: raramente	86%	92%	88%
LIBRI			
NON ACQUISTA	16%	24%	20%
SOLO CHI ACQUISTA			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	50%	57%	53%
Modalità: A volte in presenza a volte online	30%	21%	26%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	13%	16%	14%
Tipo esercizio: negozio specializzato di quartiere	53%	60%	56%
Territorio: Comune di residenza	78%	63%	72%
Frequenza: qualche volta al mese o più raramente	85%	90%	87%
ATTREZZATURE SPORT E GIARDINO			
NON ACQUISTA	30%	32%	31%
SOLO CHI ACQUISTA			
Modalità: Sempre o quasi sempre in presenza	48%	55%	51%
Modalità: A volte in presenza a volte online	28%	23%	26%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	10%	15%	12%
Tipo esercizio: negozio specializzato (quartiere o centro comm.)	65%	67%	66%
Territorio: Comune di residenza	70%	53%	62%
Frequenza: raramente	67%	76%	71%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Tabella 38. Acquisti di pasti pronti. Poli e cinture vs Aree interne (%). 2025

	Poli e cinture	Aree interne	Toscana
NON ACQUISTA	45%	64%	54%
SOLO CHI ACQUISTA			
Modalità: sempre o quasi sempre in presenza	46%	72%	55%
Modalità: A volte in presenza a volte online	20%	11%	17%
Modalità: Sempre o quasi sempre online	21%	8%	16%
Tipo esercizio: negozio specializzato (quartiere o centro comm.)	36%	59%	45%
Tipo esercizio: supermercato	22%	20%	21%
Territorio: Comune di residenza	65%	78%	70%
Frequenza: qualche volta al mese o più raramente	68%	75%	70%

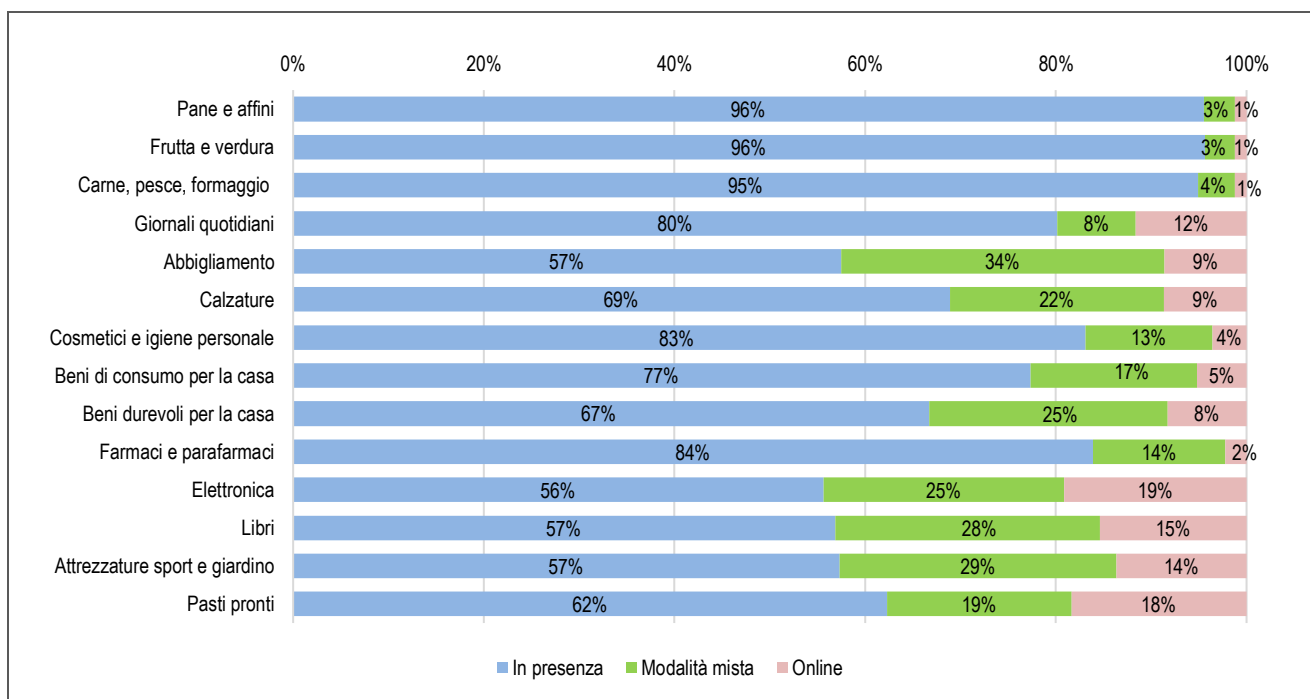
Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Analizziamo infine l'ultimo caso, l'acquisto dei pasti pronti. Qui la novità non riguarda solo le modalità di acquisto, ma anche il bene acquistato, il pasto, che in passato era quasi sempre preparato in casa (Tabella 38). Più della metà degli intervistati (54%) dichiara di non fare questo tipo di acquisto; la quota dei non acquirenti sale nelle aree periferiche (64%), con consumi di tipo più tradizionale legati alla popolazione mediamente più anziana, ma scende in quelle urbane (45%).

Per tutte le tipologie di acquisto, le aree urbane fanno registrare quote un po' più elevate delle nuove modalità di acquisto, ma la distanza dai comportamenti dei residenti delle aree interne è contenuta; quindi, si tratta di nuovi stili di consumo che tendono ad estendersi a tutta la popolazione.

Nel grafico 39 riportiamo in sintesi la composizione delle modalità di acquisto per i diversi tipi di beni (il totale è costituito dagli intervistati che hanno dichiarato di compiere l'acquisto in questione).

Grafico 39. Composizione % delle modalità di acquisto per tipo di bene. 2025



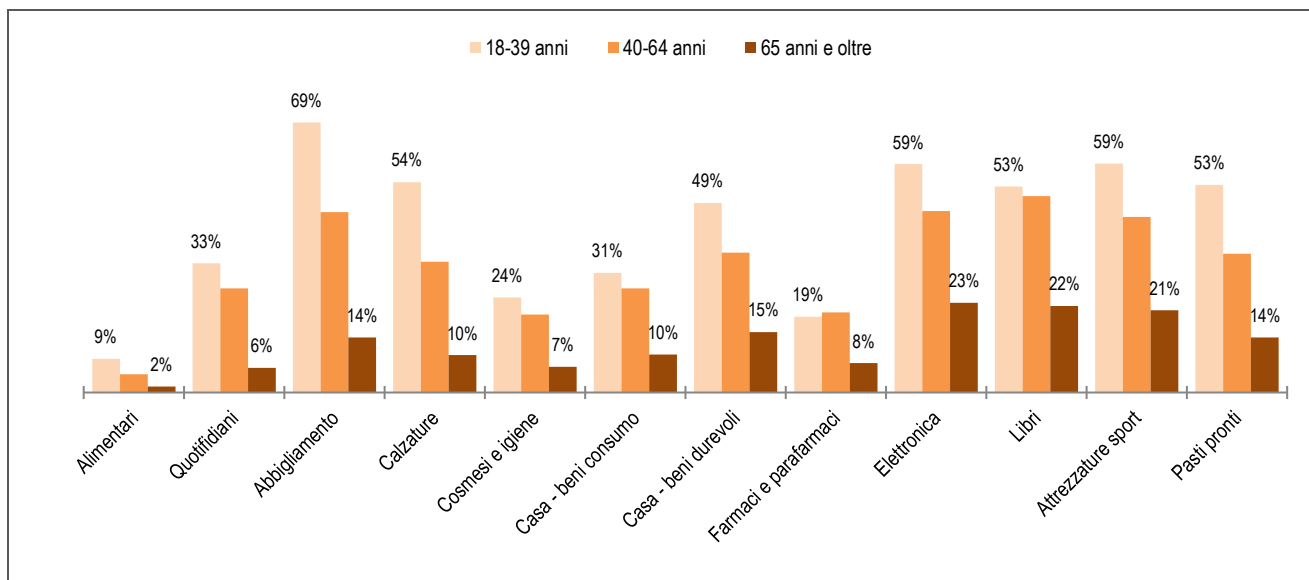
Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Il grafico evidenzia in maniera più immediata che l'acquisto in presenza resta la modalità largamente preferita. Tale modalità è quasi esclusiva per gli acquisti di beni alimentari ad alta frequenza di approvvigionamento, ma resta comunque elevata e, nello specifico superiore al 50% dei rispondenti, anche nel caso degli altri beni. Gli acquisti prevalentemente *online* raggiungono l'incidenza maggiore nel caso dei beni elettronici come *smartphone*, *tablet*, *notebook*, ecc. (19%) e dei pasti pronti (18%), acquisti del resto prevalentemente associati a consumatori più giovani. Libri e attrezzature sportive e per il tempo libero hanno una quota di acquisti *online* attorno al 15% degli acquirenti. Gli acquisti in modalità mista, talvolta in presenza e talvolta *online*, sono dichiarati dal 34% degli acquirenti nel caso dei beni di abbigliamento, e da

quote comprese tra il 30% e il 25% per attrezzature sportive e ricreative, libri, beni elettronici e beni durevoli per la casa. Di conseguenza, le quote più basse di acquirenti solamente nella modalità più tradizionale in presenza si hanno per l'abbigliamento, l'elettronica, le attrezzature sportive e ricreative e i libri.

L'età è un fattore centrale nel determinare il canale di acquisto (Grafico 40). Gli acquisti di abbigliamento e calzature, insieme a quelli di pasti pronti sono gli ambiti in cui quota particolarmente elevato di acquisti online o in modalità mista si associano anche ad uno scarto molto ampio tra il comportamento della classe di età più giovane e quello della più anziana.

Grafico 40. Incidenza % degli acquisti online o in modalità mista per classe di età e tipo di bene. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Fra i beni di consumo più comuni, sono senz'altro l'abbigliamento e le calzature quelli che hanno subito i più importanti cambiamenti recenti nelle modalità di acquisto, prima con l'affermazione delle grandi catene di vendita, che hanno riorganizzato la rete fisica di distribuzione commerciale e, subito dopo, con la grande diffusione degli acquisti *online*.

3.4

I vantaggi e gli svantaggi, individuali e collettivi, associati ai consumi *online*

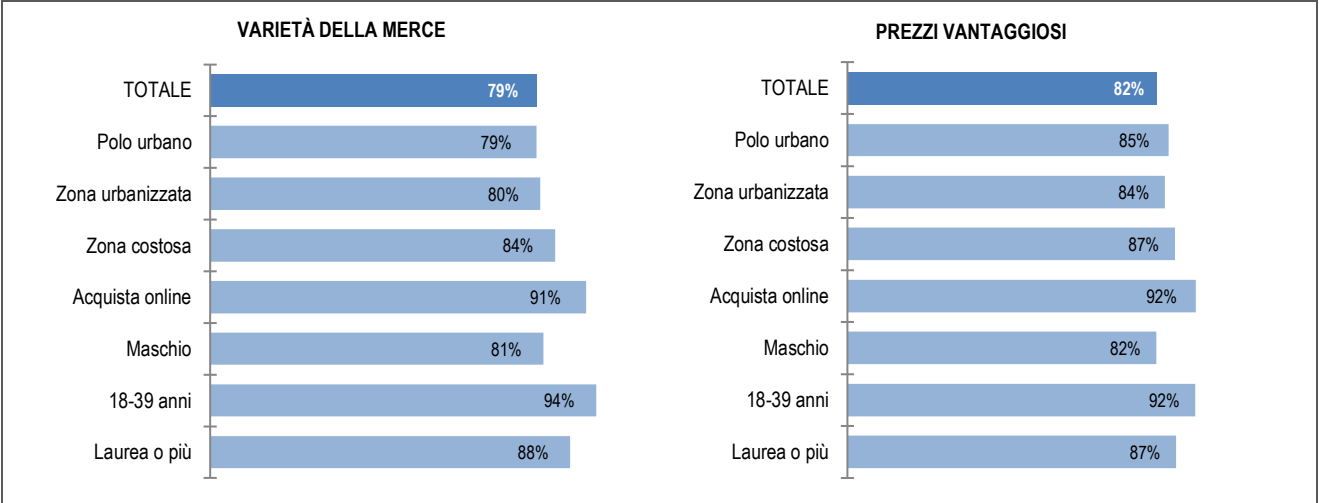
Dopo aver indagato il comportamento di acquisto degli intervistati, si è chiesta la loro opinione sulle ricadute negative e positive associabili alla diffusione delle nuove modalità di acquisto *online*⁵.

Iniziamo l'analisi dai vantaggi individuali (Grafici 41-44). Ci sono aspetti che sono largamente apprezzati da tutti i consumatori: gli acquisti *online* consentono di accedere a prezzi più vantaggiosi (importante per l'82% degli intervistati), ad una maggiore varietà di merci (79%) e di essere meno vincolati dagli orari di apertura dei negozi (79%), mentre il 72% li considera anche meno faticosi, perché non implicano lo spostamento fisico. Controllando per le caratteristiche della zona di residenza, non emergono particolari differenziazioni in merito al tema della varietà della merce, mentre emerge un apprezzamento maggiore nelle aree urbane (più costose e congestionate) sia per la maggiore convenienza dei prezzi che per la maggiore facilità degli acquisti. Controllando per le caratteristiche individuali, invece, i vantaggi sono più apprezzati, come nelle attese, da coloro che effettuano abitualmente acquisti *online*, che in generale sono i più giovani, i più istruiti

⁵ Si ricorda che secondo la letteratura di settore i principali benefici associati dagli utenti all'e-commerce sono: a) accesso ad una vasta gamma di prodotti, sui mercati nazionali e internazionali; b) maggiore facilità di comparazione dei prezzi; c) possibilità di consultare le opinioni degli altri consumatori sulla qualità dei prodotti; d) risparmio di tempo e flessibilità associati alla possibilità di acquistare da casa; e) accesso ad eventuali servizi di post-vendita (Eurostat, 2025). Per le imprese, i principali vantaggi consistono nell'ampliamento del mercato di riferimento e nella riduzione dei costi di magazzino (NetComm-NetRetail, 2025).

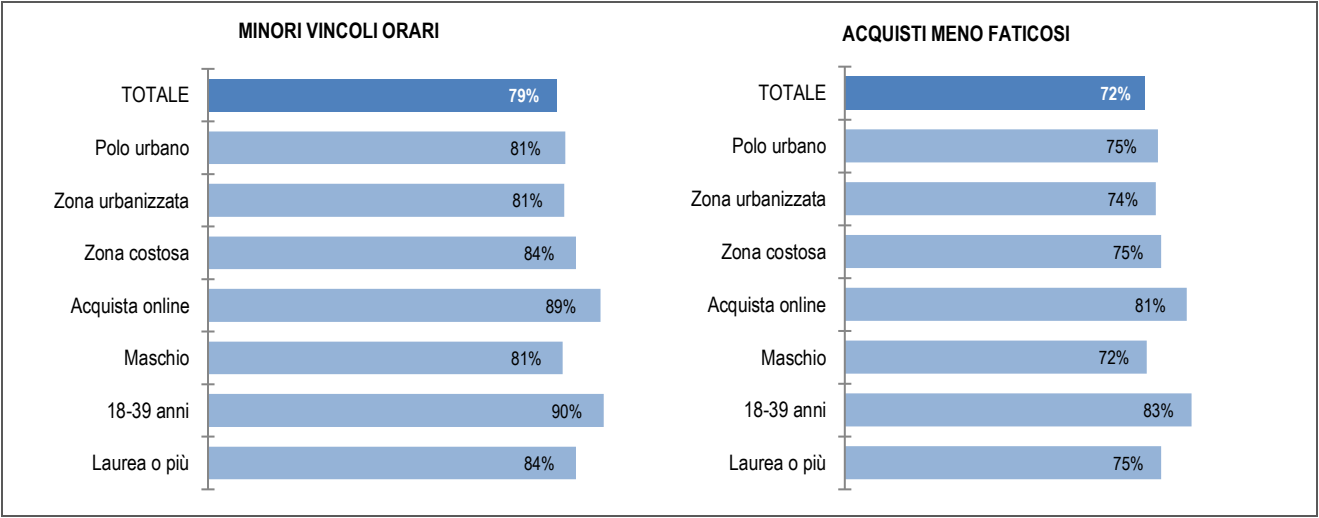
e con una leggera prevalenza dei maschi. Le donne, di contro, apprezzano relativamente di più la minore fatica richiesta dallo *shopping*.

Grafici 41 e 42. Varietà della merce e Prezzi vantaggiosi. % di intervistati che dichiara questo aspetto importante o molto importante per alcune caratteristiche. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

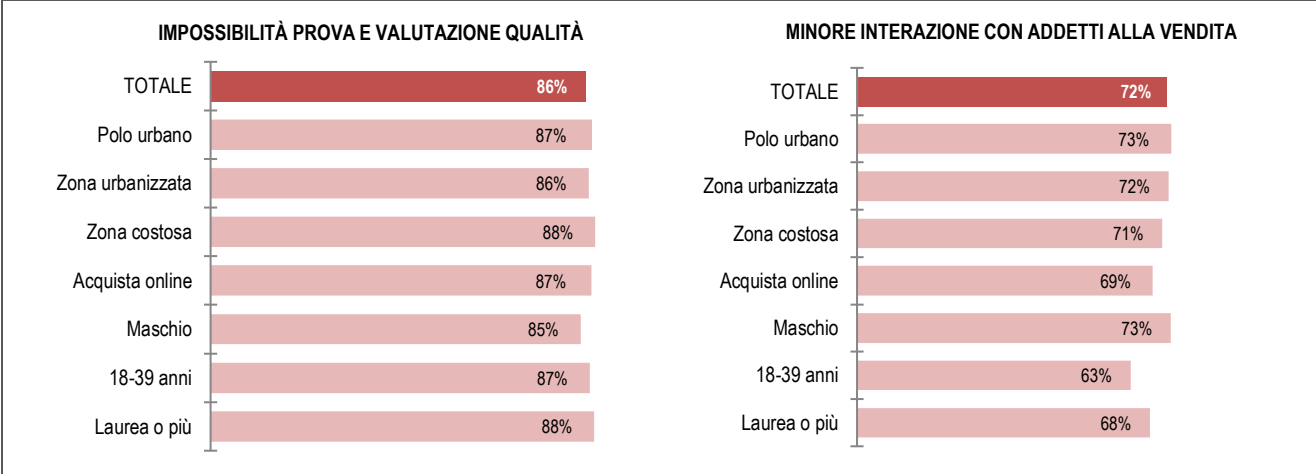
Grafici 43 e 44. Minori vincoli orari e Minore fatica. % di intervistati che dichiara questo aspetto importante o molto importante per alcune caratteristiche. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Passando agli svantaggi individuali, una quota elevata degli intervistati (86%) ritiene importante l'impossibilità sia di provare i prodotti (ad esempio, i capi di abbigliamento e le calzature) che di valutarne direttamente la qualità, una quota un po' più contenuta (72%) ritiene invece un problema importante il non poter interagire direttamente con gli addetti alla vendita (Grafici 45 e 46). La variabilità delle risposte per caratteristiche territoriali e individuali è molto contenuta; tuttavia, si evidenzia una lieve maggiore attenzione all'importanza del controllo diretto della merce nella classe di età centrale (40-64 anni) e delle donne (88% in entrambi i casi), e un'altrettanto lieve maggiore importanza al tema dell'interazione con gli addetti alle vendite tra gli ultrasessantacinquenni (76%) e tra chi non acquista abitualmente online (78%).

Grafici 45 e 46. Impossibilità di prova e di valutazione della qualità e Minore interazione con addetti alla vendita. % di intervistati che dichiara questo aspetto importante o molto importante per alcune caratteristiche. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Agli intervistati è stato quindi chiesto di esprimere un loro parere sulle ricadute collettive, sia positive che negative, associabili allo sviluppo dell’e-commerce.

Per la parte di ricadute positive, l’82% giudica importante la possibilità di accrescere la varietà e la convenienza dell’offerta commerciale anche nelle aree periferiche, mentre una quota più alta, pari all’87%, ritiene rilevante la possibilità di migliorare l’accessibilità ai consumi da parte delle persone con ridotta mobilità territoriale (Tabella 47). Le risposte sono influenzate più dalle caratteristiche individuali che dalle caratteristiche del luogo di residenza, si conferma l’atteggiamento più ottimista da parte dei più giovani e dei più abituati ad acquistare *online*, piuttosto che da parte di coloro che probabilmente potrebbero trarre maggiore beneficio da uno sviluppo diverso dell’offerta commerciale, come i più anziani e i residenti nelle aree periferiche.

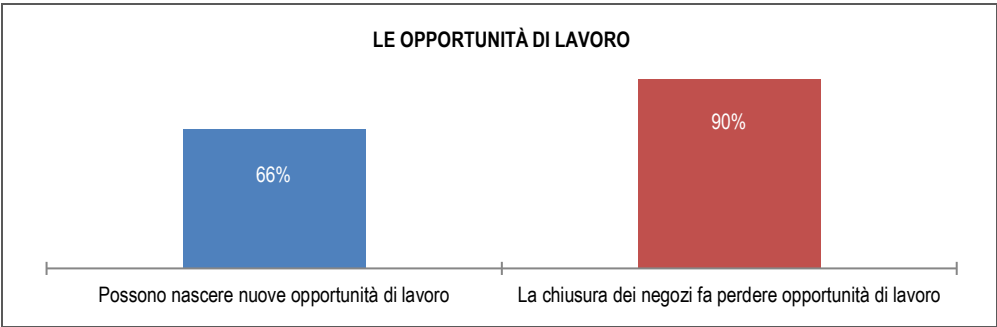
Tabella 47. % di intervistati che dichiara importante o molto importante ciascuna ricaduta collettiva positiva. 2025

	Offerta più varia e meno costosa anche in aree periferiche	Maggiore accessibilità all'offerta commerciale per persone a ridotta mobilità territoriale
TOTALE	82%	87%
In aree interne	82%	87%
Con età fra 18 e 39 anni	90%	91%
Con abitudine agli acquisti <i>online</i>	90%	94%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Sul tema delle opportunità di lavoro connesse alle nuove modalità di consumo o, invece, in negativo, su come queste ultime possano in realtà implicare una riduzione delle opportunità di lavoro, i giudizi negativi prevalgono su quelli positivi: il 66% degli intervistati ritiene importante la possibilità di generare nuove opportunità di lavoro, mentre il 90% teme l’effetto prevalentemente distruttivo dei posti di lavoro esistenti (Grafico 48).

Grafico 48. % di intervistati che dichiara importanti o molto importanti le ricadute positive e negative sul lavoro. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Proseguendo con le altre possibili ricadute negative, il 68% degli intervistati ritiene importante il rischio di perdita di occasioni di socializzazione e interazione non programmata, con aumento dei livelli di solitudine. Questo rischio è relativamente più sentito dai residenti nelle aree periferiche, di età compresa fra 40 e 64 anni e con titolo di studio medio-basso, per i quali le occasioni di interazione legate ai piccoli consumi quotidiani pesano probabilmente di più.

L'83% degli intervistati ritiene importante il rischio di impatto ambientale legato alle nuove modalità di consumo, dato che gli acquisti *online* sono associati all'elevato utilizzo degli imballaggi e dei trasporti frequenti e capillari presso il domicilio degli acquirenti. Questo rischio è relativamente più sentito, di contro, dai residenti in area urbana, giovani e adulti, con titolo di studio elevato e, soprattutto, dalle donne.

Seguono due quesiti relativi ai cambiamenti potenziali dei centri storici. Per il 76% degli intervistati i centri storici rischiano di subire la sostituzione delle tradizionali attività di commercio al dettaglio in presenza, con funzionamento diurno, con ristoranti e altre attività ricreative, con funzionamento prevalentemente serale. Ciò è maggiormente percepito come rilevante dagli adulti residenti in area interna. Inoltre, per l'81% degli intervistati è importante il rischio della perdita di sicurezza connesso alla chiusura delle attività commerciali tradizionali. Questo aspetto è relativamente più importante per i residenti in area urbana, di età compresa fra 40 e 64 anni e, soprattutto, per le donne (Tabella 49).

Tabella 49. % di intervistati che dichiara importante o molto importante ciascuna ricaduta collettiva negativa. 2025

	Perdita di occasioni di socializzazione, crescita della solitudine	Importante impatto ambientale delle nuove modalità di acquisto	Nei centri storici i ristoranti e le attività ricreative sostituiscono il commercio al dettaglio	I centri storici, senza il commercio al dettaglio, diventano insicuri
TOTALE	68%	83%	76%	81%
Nei poli urbani	67%	84%	74%	83%
In aree interne	69%	81%	77%	79%
Con età fra 18 e 39 anni	64%	87%	75%	81%
Con età fra 40 e 64 anni	70%	86%	80%	85%
Con titolo fino al diploma	70%	81%	75%	81%
Con laurea o più	64%	84%	78%	81%
Femmina	68%	86%	76%	83%
Maschio	69%	80%	75%	79%

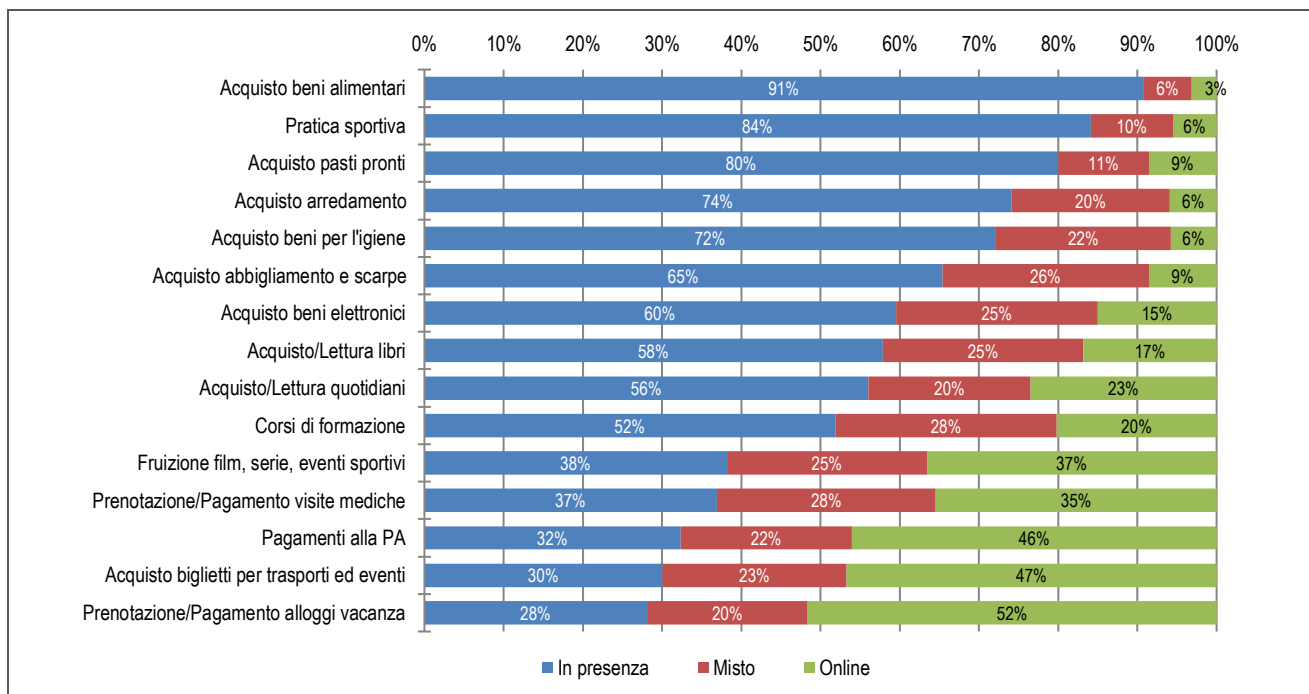
Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

3.5

Le preferenze "astratte" dei consumatori

Agli intervistati è stato quindi richiesto di esprimere liberamente la modalità di acquisto preferita per un elenco di beni e servizi, indipendentemente da quelli che sono i loro comportamenti effettivi, potendo scegliere fra in presenza, *online* o modalità mista (Grafico 50).

Grafico 50. Modalità di acquisto desiderate dagli intervistati per tipo di bene o servizio. Composizione %. 2025



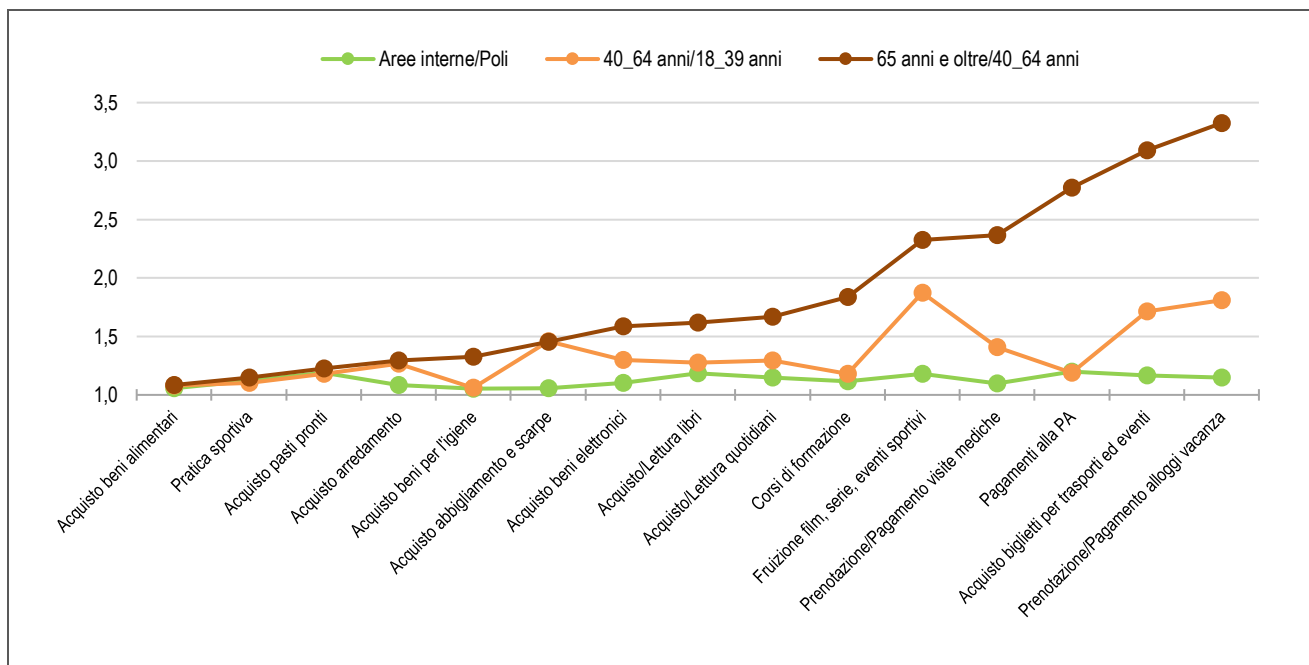
Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Contrariamente a quanto ci si sarebbe potuto aspettare, la modalità mista, che è quella che consente la massima libertà di scelta, è stata indicata da una quota piuttosto contenuta di intervistati, mai superiore al 28% del totale. La distribuzione delle preferenze “astratte”, dunque, tende a replicare quelli che sono i comportamenti effettivi degli utenti. La modalità di acquisto in presenza resta largamente maggioritaria soprattutto per consumi alimentari e per l’acquisto di beni che richiedono la prova (abbigliamento, calzature) o comunque il controllo della qualità della merce. Di contro tutte quelle attività di servizio onerose in termini di tempo, ma con un ruolo solo strumentale, come le prenotazioni e i pagamenti di prestazioni, vedono ampie quote di intervistati preferire la modalità online.

Concentriamo l’attenzione su alcuni servizi relativamente nuovi, che si sono largamente diffusi dopo l’avvento delle grandi piattaforme digitali: la prenotazione degli alloggi per le vacanze è ormai un’attività ormai largamente apprezzata nella modalità *online* (52%), una situazione intermedia si rileva nel caso della fruizione dell’offerta culturale connessa a film, serie tv ed eventi sportivi (il 37% dichiara di preferire l’*online*, ma resistono un 38% in presenza e un 25% in modalità mista), mentre meno successo, al momento, hanno le piattaforme per la pratica sportiva da casa (solo il 6% vorrebbe fruirne *online*, mentre l’84% sceglie la modalità in presenza), che scontano il fatto che solo la modalità in presenza garantisce l’interazione sociale.

Nel Grafico 51 si evidenzia come le preferenze dei consumatori siano più fortemente condizionate dalla classe di età che dal luogo di residenza.

Grafico 51. Preferenza per l'acquisto in presenza per tipo di bene/servizio. Rapporto fra quote di rispondenti per territorio e classe di età. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Il rapporto fra le quote di coloro che preferiscono la modalità in presenza tra aree interne e aree urbane è solo di poco maggiore di 1, ad indicare che nelle aree periferiche sono solo lievemente più frequenti consumatori con preferenze tradizionali. Scostamenti piccoli si hanno anche nel confronto tra consumatori della fascia di età centrale (40-64 anni) e più giovani (18-39 anni), per il quale il valore più alto si ha solo in corrispondenza dei consumi culturali, preferiti in presenza dal 30% degli adulti contro il 16% dei più giovani, per la maggiore socializzazione che consentono, ma anche per una sorta di maggiore “abitudine” a tale modalità di consumo. Scostamenti molto maggiori, invece, emergono dal confronto tra la classe di età più anziana (65 anni e oltre) e quella intermedia (e sarebbero anche più ampi al confronto con i più giovani), a conferma delle difficoltà che i più anziani mostrano nell'utilizzare le nuove tecnologie, anche quando consentirebbero loro di accedere con più facilità ad alcuni servizi.

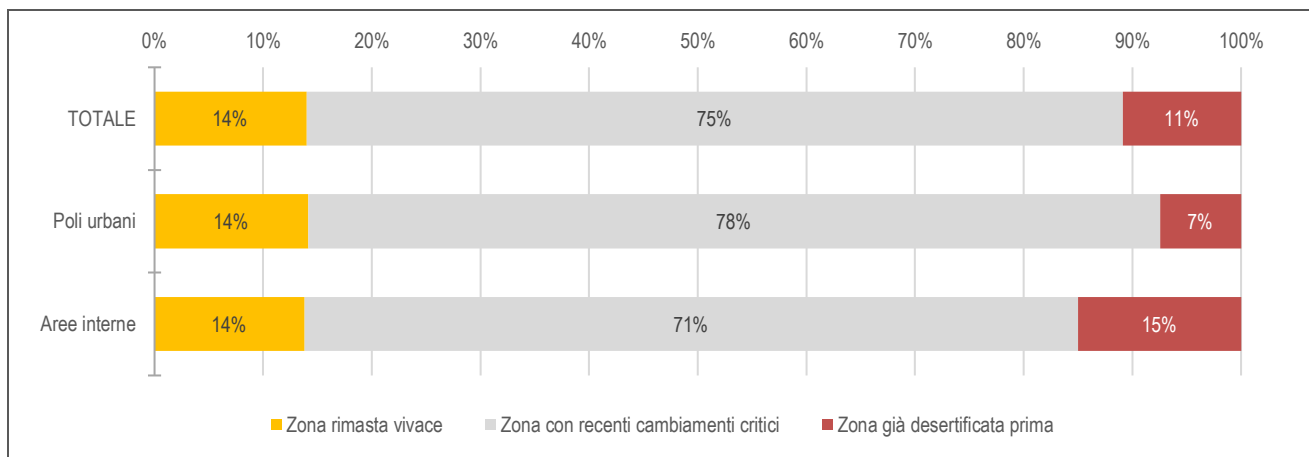
3.6

I cambiamenti sperimentati nella zona di residenza

A questo punto del questionario, viene sollecitata agli intervistati una riflessione sulle trasformazioni territoriali di medio periodo (10-15 anni), imputabili all'evoluzione degli stili di consumo, di cui hanno fatto diretta esperienza nei luoghi di residenza o almeno di maggiore frequentazione. Assumendo che il cambiamento dell'offerta commerciale sia in gran parte fisiologico, il tema che si vuole indagare è se gli intervistati propendono per riconoscere fenomeni di trasformazione e sostituzione delle attività commerciali o se invece evidenziano con maggiore frequenza fenomeni di desertificazione del tessuto commerciale locale, un esito decisamente più negativo.

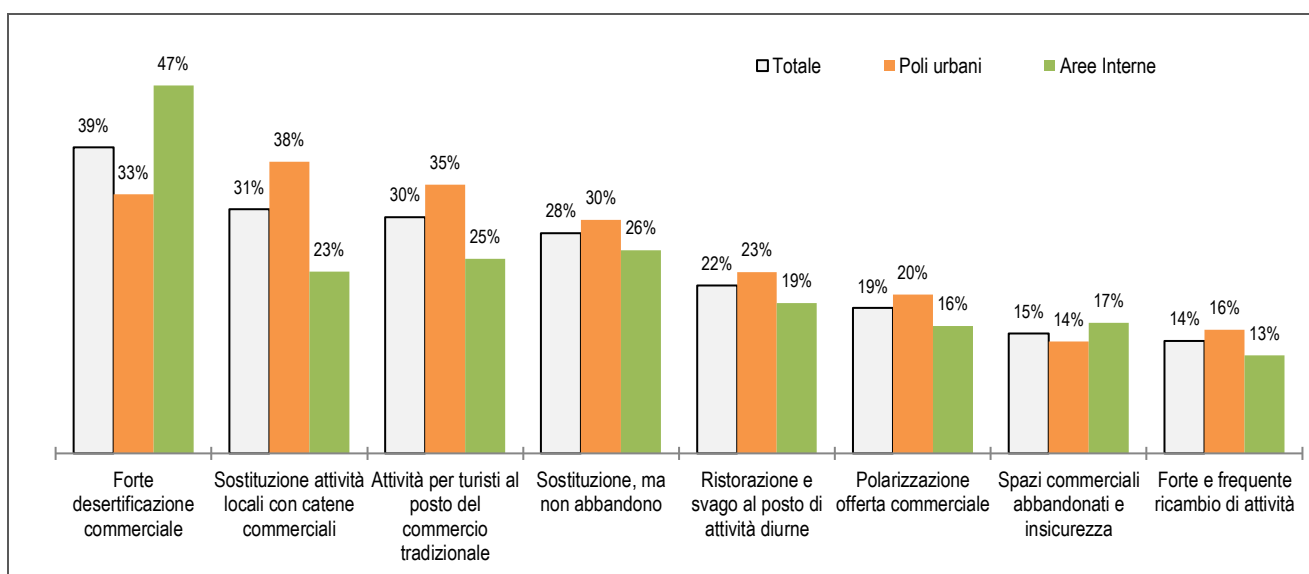
La grande maggioranza degli intervistati (75%) dichiara di aver sperimentato alcuni cambiamenti, potenzialmente critici, nella zona di residenza e/o di maggiore frequentazione, che verranno poi esplicitati nel quesito successivo. Si evidenzia un 14% di rispondenti che ritiene che i cambiamenti non hanno comunque peggiorato la vivacità commerciale e sociale dell'area, ma anche un 11% che dichiara che la desertificazione commerciale era un fenomeno già iniziato prima della massiccia diffusione delle nuove tecnologie digitali; questa quota appare inoltre piuttosto diversificata sul territorio, toccando il picco nelle aree periferiche (15%) (Grafico 52).

Grafico 52. Cambiamenti percepiti nel tessuto commerciale della zona di residenza. Composizione %. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Grafico 53. Tipo di cambiamento percepito nel commercio della zona di residenza. Risposta multipla (%) 2025



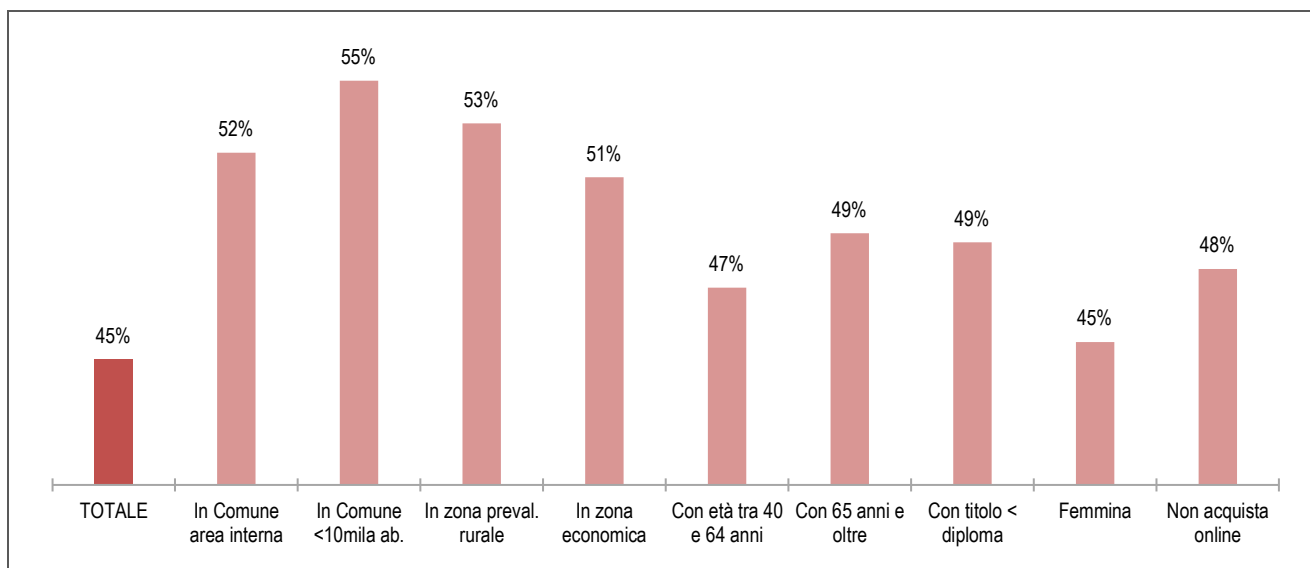
Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Nel Grafico 53 vengono riportati nel dettaglio i diversi cambiamenti percepiti e si conferma la dicotomia evolutiva sperimentata da aree urbane e aree periferiche. Nelle aree più urbanizzate, che spesso coincidono anche con i centri storici ad elevata attrazione turistica, gli intervistati hanno percepito importanti cambiamenti, che hanno però comportato sostituzioni di attività, piuttosto che fenomeni di desertificazione commerciale, mentre il contrario è accaduto con maggiore frequenza nelle aree interne. Più nel dettaglio, i residenti nelle aree urbane dichiarano con maggiore frequenza di aver percepito la sostituzione delle attività locali con le catene commerciali che tendono ad omologare i centri storici (38%) e la sostituzione di attività commerciali tradizionali con quelle rivolte ai turisti (35%), mentre quote quasi dello stesso peso dichiarano fenomeni di desertificazione commerciale (33%) o di sostituzione senza abbandono (30%). Altri cambiamenti percepiti con maggiore frequenza in ambiente urbano riguardano la diffusione di attività legate alla ristorazione e allo svago (23%), la polarizzazione dell'offerta commerciale tra prodotti molto economici e prodotti molto costosi (20%), il continuo e frequente ricambio di attività commerciali (16%). Di contro, nelle aree periferiche quasi la metà degli intervistati segnala processi di desertificazione commerciale (47% del totale, che sale al 49% escludendo l'area molto turistica dell'Arcipelago), una desertificazione che va ad aggiungersi a quella già in atto prima della diffusione delle nuove tecnologie (Grafico 52). Più frequenti nelle aree interne rispetto a quelle urbane anche coloro che segnalano casi di abbandono commerciale che determinano anche crescente percezione di insicurezza (17% contro 14%). Circa ¼ dei residenti in area

interna, comunque, dichiara di aver percepito fenomeni di sostituzione commerciale, in particolare con attività destinate ai turisti.

Questa lettura è del resto coerente con quanto ricavabile dalla letteratura di settore e dall'analisi dell'evoluzione delle imprese: sono in corso fenomeni di crescita delle dimensioni aziendali (in cui giocano un ruolo le catene commerciali), di spostamento verso i Comuni più popolosi e di diffusione di attività connesse alla domanda turistica (alloggi e ristorazione).

Grafico 54. % di persone che percepisce prevalentemente fenomeni di desertificazione commerciale per caratteristiche territoriali e individuali *. 2025



* include anche coloro che hanno risposto "sia sostituzione che desertificazione"
Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Sintetizzando in un'unica variabile tutte le domande che evidenziano fenomeni connessi alla desertificazione commerciale, evidenziamo come le caratteristiche territoriali e individuali influenzano le risposte (Grafico 54). A fronte del 45% del totale degli intervistati che dichiara fenomeni di desertificazione commerciale nella sua zona di residenza, la quota sale di oltre 5 punti percentuali nel caso di residenti in un Comune periferico (52%), in un Comune fino a 10mila abitanti (55%), in una zona sub-comunale prevalentemente rurale (53%) e in una zona economica, quindi anche meno interessata dai flussi turistici (51%); la quota sale, ma con intensità minore, al variare di alcune caratteristiche individuali, come l'età più elevata (49%), il titolo di studio inferiore al diploma (49%) e la mancata abitudine a fare acquisti *online* (48%). Sul fenomeno della desertificazione, quindi, pesano più aspetti territoriali che soggettivi, anche se sono le persone con la minore dimestichezza con le nuove tecnologie (più anziane, meno istruite) a subirne maggiormente le conseguenze, visto che hanno meno alternative ai consumi tradizionali in presenza.

3.7

Una sintesi attraverso la stima di modelli logit

Per sintetizzare le molte regolarità descritte nei paragrafi precedenti e misurare l'influenza delle diverse determinanti, territoriali e soggettive, sugli stili di consumo ricorriamo all'analisi di regressione logistica (o modellazione logit)⁶.

Procediamo per gradi, iniziando dai fattori che influenzano l'utilizzo di Internet.

Essendo la variabile dipendente dicotomica (assume valore 1 se l'individuo usa Internet e valore 0 se non lo usa), il modello logit consente di stimare la probabilità che una persona usi Internet in funzione delle sue caratteristiche soggettive (età, istruzione, genere, ecc.) e territoriali (relative al luogo di residenza). I risultati del modello sono riportati nella Tabella 55.

⁶ I modelli logit stimano come le variabili considerate (caratteristiche soggettive e/o territoriali) modificano la probabilità di un evento.

Tabella 55. Determinanti dell'uso di Internet. Modello logit binario (1= usa Internet, 0 = non usa Internet)

Variabile	Coefficiente	Errore Standard	Odds Ratio	Effetto marginale (%)	p-value
Donna	-0,939 ***	(0,113)	0,391	-6,3	0,000
Età 18-39 anni	2,272 ***	(0,724)	9,699	+9,6	0,002
Età 65 anni e oltre	-2,394 ***	(0,175)	0,091	-16,5	0,000
Istruzione inferiore al diploma	-1,675 ***	(0,145)	0,187	-14,4	0,000
Istruzione laurea o più	0,847 ***	(0,213)	2,332	+5,2	0,000
Comune area interna	0,104 ns	(0,188)	1,109	+0,7	0,581
Zona sub-comunale rurale	-0,428 **	(0,148)	0,652	-3,0	0,004
Copertura FTTH (famiglie con fibra ottica)	0,501 ns	(0,274)	1,651	+3,0	0,067
Pseudo-R ² = 0,386					
N. osservazioni: 3.606					

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1; ns = non significativo

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Le caratteristiche soggettive sono quelle che esercitano l'effetto maggiore sulla probabilità di utilizzare Internet. L'essere donna riduce di 6,3 punti percentuali la probabilità di utilizzo, ma gli effetti più forti sono associati all'età (avere fra 18 e 39 anni accresce la probabilità di 9,6 p.p., mentre avere 65 anni o più la riduce di 16,5 p.p.) e al livello di istruzione (un titolo inferiore al diploma riduce la probabilità di utilizzare Internet di 14,4 p.p., mentre l'essere laureato l'accresce di 5,2 p.p.). Delle 3 variabili territoriali utilizzate, solo la residenza in una zona sub-comunale prevalentemente rurale risulta statisticamente significativa, con un effetto negativo: abitare in tale tipo di area, di solito caratterizzato da infrastrutture di minore qualità e da contesti socio-culturali meno favorevoli all'innovazione, riduce la probabilità di accedere a Internet di 3,0 p.p. La non significatività statistica delle altre due variabili territoriali si spiega con il fatto che il loro effetto (significativo, se prese singolarmente), in un modello multivariato, è già colto dalle altre covariate, dato che, ad esempio, le aree periferiche hanno una popolazione mediamente più anziana, più femminile e con basso titolo di studio. Infine, il valore dello pseudo-R² (0,386) è piuttosto elevato e indica che il modello stimato (le variabili scelte per spiegare l'uso di Internet) ha una buona capacità esplicativa e predittiva.

Passiamo adesso all'obiettivo di spiegare, statisticamente, l'acquisto *online* di beni (Tabella 56). Iniziamo evidenziando che il valore dello pseudo-R² si riduce notevolmente (0,132) rispetto al precedente esercizio di stima perché mentre l'uso o meno di Internet viene calcolato sulla popolazione complessiva, fortemente differenziata al suo interno per caratteristiche socio-economiche, la propensione ad acquistare *online* è stimata sul sotto-gruppo più omogeneo di coloro che usano Internet (3.197 osservazioni al posto delle precedenti 3.606), che è la condizione abilitativa necessaria. Essendo le caratteristiche individuali più sfumate, si abbassa il potere esplicativo e predittivo del modello.

Tabella 56. Determinanti dell'acquisto online di beni. Modello logit binario (1= acquista beni online, 0 = non acquista beni online)

Variabile	Coefficiente	Errore Standard	Odds Ratio	Effetto marginale (%)	p-value
Donna	-0,058 ns	(0,073)	0,943	-1,2	0,426
Età 18-39 anni	0,538 ***	(0,143)	1,712	+10,7	0,000
Età 65 anni e oltre	-1,355 ***	(0,140)	0,258	-30,2	0,000
Istruzione inferiore al diploma	-0,288 **	(0,130)	0,750	-5,9	0,027
Istruzione laurea o più	0,314 ***	(0,085)	1,369	+6,3	0,000
Comune area interna	-0,108 ns	(0,110)	0,898	-2,2	0,326
Zona sub-comunale rurale	-0,273 **	(0,118)	0,761	-5,5	0,021
Copertura FTTH (famiglie con fibra ottica)	0,062 ns	(0,166)	1,064	+1,2	0,708
Opinioni critiche su acquisti online	-0,811 ***	(0,063)	0,445	-16,5	0,000
Pseudo-R ² = 0,132					
N. osservazioni: 3.197 (solo utenti Internet)					

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1; ns = non significativo

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Rispetto al modello precedente, sulla probabilità di acquistare beni *online* è più forte l'effetto della classe di età: avere un'età compresa tra 18 e 39 anni accresce la probabilità di 10,7 p.p., ma soprattutto essere ultrasessantacinquenni la diminuisce di 30,2 p.p., perché gli anziani che usano Internet di solito lo fanno solo per le attività più semplici e non per gli acquisti. Sempre rispetto al modello precedente si riducono sia

l'effetto negativo del genere femminile che dei bassi titoli di studio, mentre tra le variabili territoriali risultano significative solo la zona sub-comunale di residenza (se è rurale è associata ad un effetto depressivo sulla probabilità di acquistare *online*). Risulta, infine, significativa e con segno negativo la variabile “opinioni critiche su acquisti online”, che è stata calcolata contando il numero di aspetti critici associati da ciascun intervistato agli acquisti *online* (es. non poter controllare la merce, non poterla provare, assenza di interazioni sociali, insicurezza dei pagamenti). In altre parole, aver espresso una o più delle opinioni citate riduce la probabilità di praticare l'e-commerce di 16,5 p.p.

Infine, modelliamo la probabilità di utilizzare o acquistare servizi *online*. Nel primo caso (Tabella 57) si modella la probabilità di utilizzare servizi di *homebanking*, di pagamenti alla PA e di prenotazione di visite mediche; nel secondo quella di acquistare *online* polizze assicurative, contratti per le utenze domestiche, biglietti per eventi e trasporti e alloggi per le vacanze (Tabella 58).

Tabella 57. Determinanti dell'uso di servizi *online*. Modello logit binario (1= usa servizi *online*, 0 = non usa servizi *online*)

Variabile	Coefficiente	Errore Standard	Odds Ratio	Effetto marginale (%)	p-value
Donna	-0,569 ***	(0,156)	0,566	-4,0	0,000
Età 18–39 anni	0,197 ns	(0,248)	1,218	+1,0	0,425
Età 65 anni e oltre	-1,401 ***	(0,141)	0,246	-12,0	0,000
Istruzione inferiore al diploma	-1,072 ***	(0,175)	0,342	-10,0	0,000
Istruzione laurea o più	0,817 ***	(0,215)	2,263	+5,0	0,000
Comune area interna	0,088 ns	(0,230)	1,092	+1,0	0,701
Zona sub-comunale rurale	-0,198 ns	(0,161)	0,821	-1,0	0,219
Copertura FTTH (famiglie con fibra ottica)	0,415 ns	(0,287)	1,514	+3,0	0,149
Pseudo-R ² = 0,146					
N. osservazioni: 3.197 (solo utenti Internet)					

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1; ns = non significativo

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Tabella 58. Determinanti dell'acquisto di servizi *online*. Modello logit binario (1= acquista servizi *online*, 0 = non acquista servizi *online*)

Variabile	Coefficiente	Errore Standard	Odds Ratio	Effetto marginale (%)	p-value
Donna	-0,670 ***	(0,123)	0,512	-8,1	0,000
Età 18–39 anni	0,777 ***	(0,166)	2,176	+8,3	0,000
Età 65 anni e oltre	-1,489 ***	(0,116)	0,226	-21,5	0,000
Istruzione inferiore al diploma	-0,937 ***	(0,140)	0,392	-13,4	0,000
Istruzione laurea o più	0,489 ***	(0,112)	1,631	+5,7	0,000
Comune area interna	-0,240 *	(0,145)	0,786	-2,9	0,097
Zona sub-comunale rurale	0,030 ns	(0,139)	1,031	+0,4	0,829
Copertura FTTH (famiglie con fibra ottica)	0,178 ns	(0,227)	1,195	+2,1	0,433
Pseudo-R ² = 0,170					
N. osservazioni: 3.197 (solo utenti Internet)					

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1; ns = non significativo

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Pur con coefficienti e significatività diverse, le caratteristiche individuali agiscono nelle direzioni ormai conosciute: l'età più giovane e il titolo di studio più alto accrescono la probabilità di svolgere le attività online, mentre le caratteristiche opposte (più anziani, con bassa istruzione) la fanno diminuire. Il genere femminile riduce le probabilità, ma con un effetto negativo più forte nel caso degli acquisti, perché buona parte delle polizze assicurative e dei contratti sono stipulati prevalentemente dagli uomini. Le variabili territoriali non risultano di solito significative (perché il loro effetto è già assorbito dalle caratteristiche individuali), tranne che il risiedere in un Comune area interna, che riduce la probabilità di acquistare servizi *online*.

Concludiamo gli esercizi di stima, con il modello logit relativo alla percezione del cambiamento avvenuto nel proprio luogo di residenza, guardando al caso dei processi di desertificazione commerciale (Tabella 59).

Tabella 59. Probabilità di dichiarare che la propria area di residenza ha subito processi di desertificazione commerciale (1= sì, 0= no)

Variabile	Coefficiente	Errore Standard	Odds Ratio	Effetto marginale (%)	p-value
Donna	0,058 ns	(0,062)	1,060	+1,4	0,345
Età 18-39 anni	-0,491 ***	(0,103)	0,612	-11,6	0,000
Istruzione laurea o più	-0,199 **	(0,079)	0,820	- 4,8	0,012
Comune area interna	0,494 **	(0,192)	1,639	+12,0	0,010
Zona sub-comunale rurale	0,250 ***	(0,091)	1,284	+6,0	0,006
Turisti per abitante	-0,002 *	(0,001)	0,998	-0,1	0,071
Pseudo-R ² = 0,027					
N. osservazioni: 3.606					

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1; ns = non significativo

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Il valore dello Pseudo-R² si abbassa notevolmente (0,027), vuol dire il modello spiega solo una piccola parte della variabilità della probabilità; tuttavia, i coefficienti e i segni sono quelli attesi. Oltre all'influenza delle caratteristiche soggettive (l'età più giovane e il titolo di studio più alto riducono la probabilità di percepire fenomeni di desertificazione commerciale, probabilmente perché i più giovani hanno meno conoscenza della situazione passata e, insieme, ai più istruiti, si rivolgono anche ad altre tipologie di offerta), qui si evidenzia quella delle caratteristiche territoriali: l'essere un Comune periferico o una parte a bassa urbanizzazione di un altro Comune accresce la probabilità di percepire fenomeni di desertificazione commerciale, rispettivamente di 12 e 6 punti percentuali, mentre la presenza locale di una domanda turistica riduce, seppur di poco, tale probabilità (0,1 p.p.). I fenomeni di desertificazione, quindi, interessano con maggiore frequenza le aree periferiche a bassa domanda, soprattutto quelle che non risultano neppure attrattive per la domanda turistica.

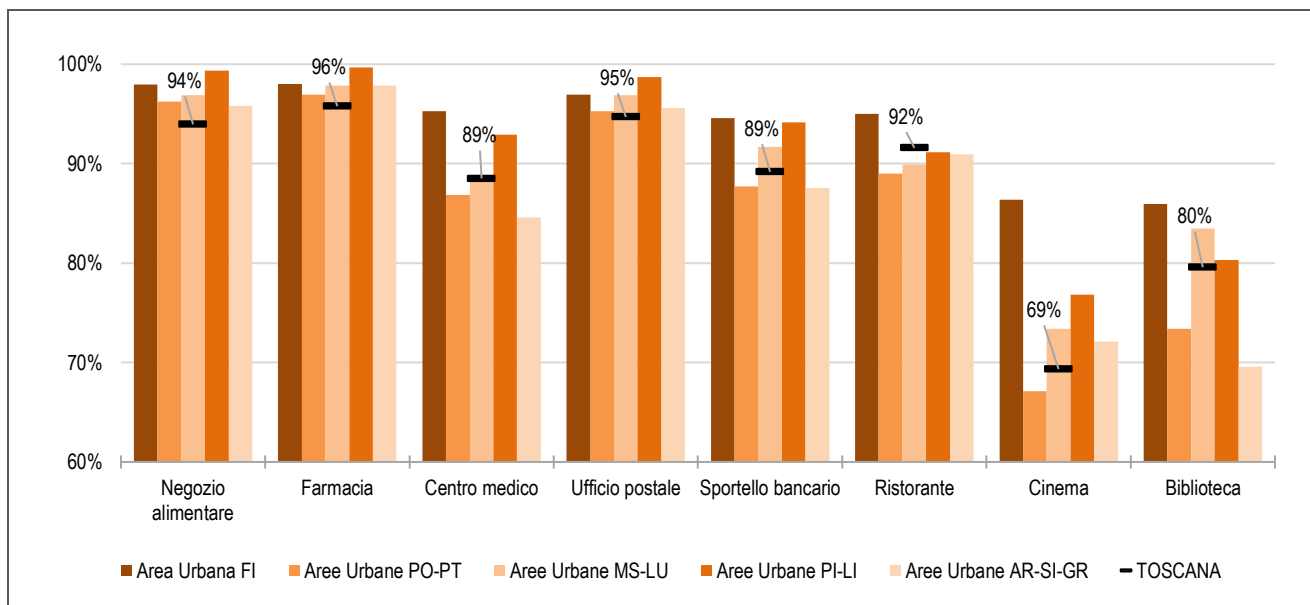
4. APPROFONDIMENTO TERRITORIALE DELL'INDAGINE SUGLI STILI DI CONSUMO

4.1 Dentro alle aree urbane

Utilizziamo di seguito i risultati dell'indagine per evidenziare differenze significative tra le diverse aree urbane.

Iniziamo con l'analizzare l'accessibilità ai servizi (Grafico 60).

Grafico 60. Quota % di persone che raggiunge alcuni servizi a piedi o con un breve spostamento per area. 2025

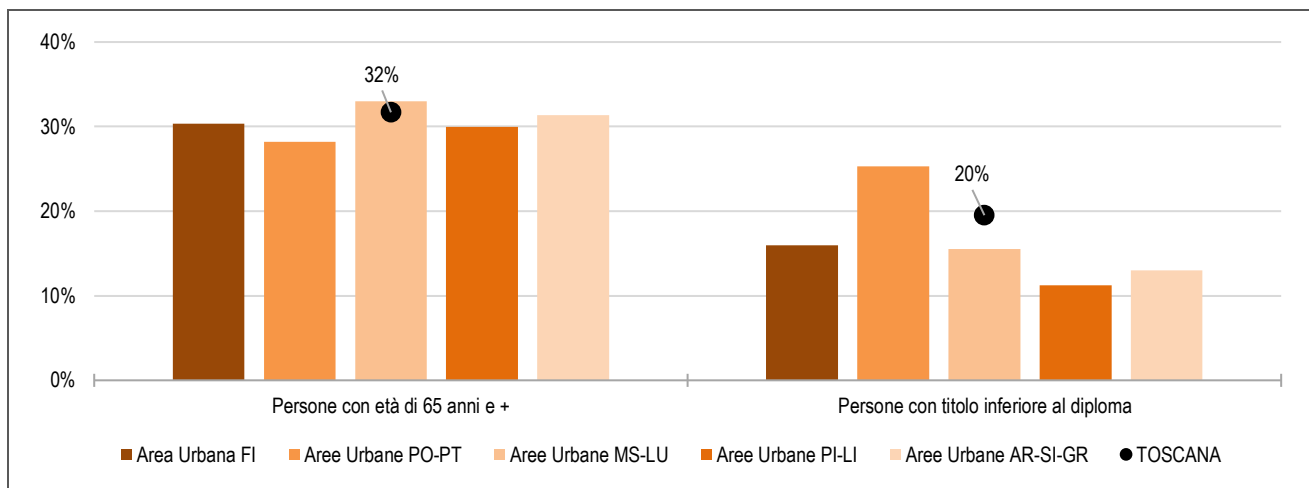


Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Le aree urbane, proprio in virtù della concentrazione di popolazione che le caratterizza tendono ad avere una migliore accessibilità ai servizi, la quota di popolazione che dichiara di avere a breve distanza tutta una serie di servizi tende ad essere quasi sempre superiore al dato medio regionale. Emergono, tuttavia, delle differenze tra le diverse aree. In generale, l'area fiorentina e quella pisano-livornese, i due poli urbani maggiori della regione (fatte le dovute proporzioni) mostrano livelli di accessibilità maggiori, mentre le altre aree, in particolare quelle meridionali meno insediate presentano livelli inferiori. L'area fiorentina, invece, spicca per la dotazione di servizi culturali e per il tempo libero, frutto anche della forte attrazione turistica del capoluogo regionale. Infine, i dati confermano la maggiore rarefazione territoriale dei servizi bancari, oggetto di decise politiche di razionalizzazione, rispetto a quelli postali.

Come illustrato nell'analisi precedente, la composizione per età e per titolo di studio della popolazione residente sono fattori cruciali per la diffusione dell'utilizzo delle nuove tecnologie. Le aree urbane, rispetto alla media regionale, presentano generalmente una composizione demografica più favorevole, non tanto per quanto riguarda la struttura per età (le aree urbane sono poco più giovani della media regionale), quanto piuttosto per i livelli di istruzione più elevati: la quota di coloro che hanno un titolo di studio inferiore al diploma è infatti molto inferiore alla media regionale, con l'eccezione delle aree a più forte specializzazione manifatturiera (Grafico 61).

Grafico 61. Quota % di persone con 65 anni e oltre e con titolo di studio inferiore al diploma per area. 2025

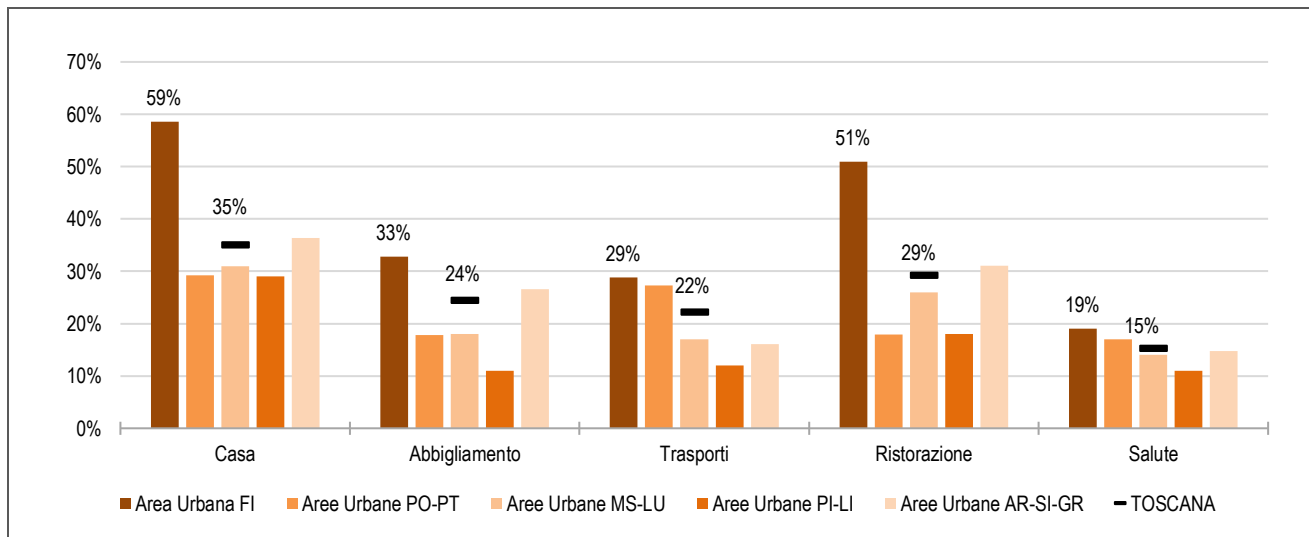


Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Per caratterizzare ulteriormente le aree utilizziamo altre due domande dell'indagine: la percezione del costo della vita locale rispetto alla media regionale e i vantaggi e svantaggi specifici dell'area di residenza.

In merito al primo aspetto, emerge la forte distanza dell'area urbana fiorentina rispetto alle altre, in merito alle principali voci di spesa: la quota di persone che percepisce la propria area di residenza molto più costosa rispetto alla media regionale è sempre più elevata del dato medio regionale, talvolta quasi doppia, come nel caso delle spese per l'abitazione e per la ristorazione e i servizi ricreativi. Questa forte pressione sull'area centrale deriva dalla concentrazione della domanda domestica (si tratta della zona più popolosa della regione) e di quella esterna (è questa l'area a maggiore attrazione turistica). La pressione turistica spiega anche i livelli piuttosto elevati di percezione del costo locale della vita che caratterizza anche le aree urbane meridionali (Grafico 62).

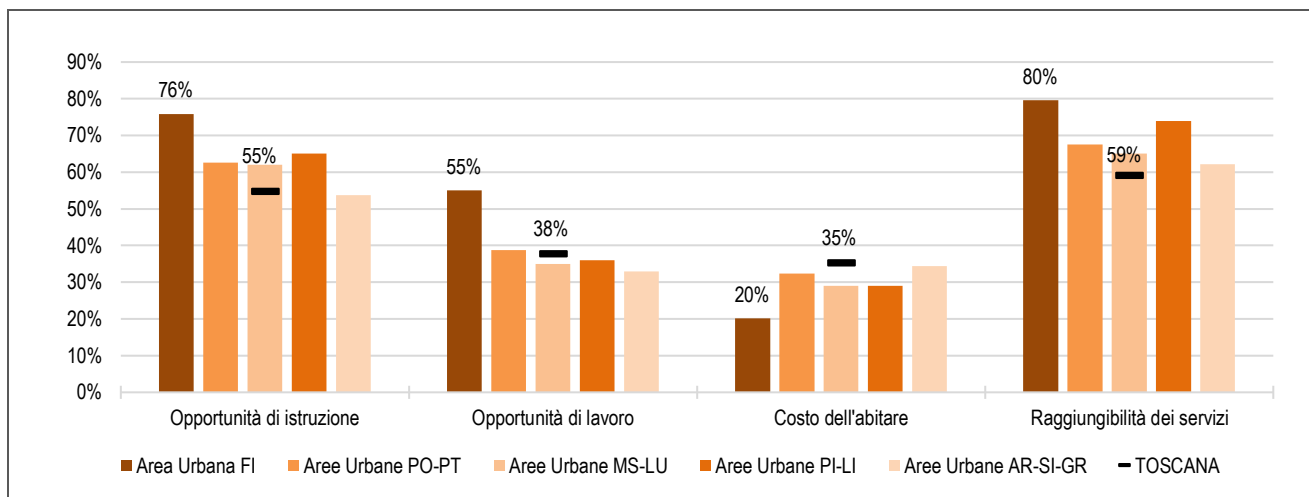
Grafico 62. Quota % di persone che dichiara di spendere più della media regionale per bene e area. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Per quanto attiene al secondo aspetto, la peculiarità dell'area urbana fiorentina emerge anche dal punto di vista dei vantaggi localizzativi: è in genere molto più elevata della media regionale la quota di residenti che ritiene la propria area vantaggiosa per le opportunità di istruzione, occupazione e accesso ai servizi, mentre di contro conferma lo svantaggio in termini di costo dell'abitare. In generale, le aree urbane ottengono quote di giudizi positivi superiori alla media regionale per le opportunità di istruzione e di accesso ai servizi, con dati inferiori per la parte meridionale della regione, con livelli di infrastrutturazione più contenuti (Grafico 63).

Grafico 63. Quota % di persone che ritiene la propria area di residenza vantaggiosa rispetto ad alcuni aspetti. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Dopo aver analizzato le caratteristiche distintive delle diverse aree urbane, vediamo come queste si riflettono sull'utilizzo di Internet e sull'abitudine a fare acquisti *online*. I dati riportati nella Tabella 64 evidenziano come in generale le aree urbane mostrano livelli di utilizzo delle nuove tecnologie superiori alla media regionale, spiegati soprattutto dai livelli di istruzione mediamente più elevati anche nelle classi di età più anziane. L'area che mostra livelli leggermente più bassi, non a caso, è quella con una più spiccata specializzazione manifatturiera (Prato e Pistoia), in cui i livelli di istruzione dei più anziani sono mediamente più bassi.

Tabella 64. Quota di popolazione che utilizza Internet e che acquista online per area. 2025

	Utilizza Internet (%)	Di cui solo classe 65 anni e oltre	Acquista online (%)	Di cui solo classe 65 anni e oltre
Area Urbana FI	92%	77%	69%	39%
Aree Urbane PO-PT	90%	66%	69%	26%
Aree Urbane MS-LU	91%	75%	66%	37%
Aree Urbane PI-LI	92%	79%	71%	40%
Aree Urbane AR-SI-GR	90%	72%	69%	35%
TOSCANA	89%	68%	66%	33%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Infine, guardiamo ai cambiamenti percepiti dell'offerta commerciale della propria area di residenza e frequentazione. Complessivamente, le aree urbane risultano soggette più a fenomeni di sostituzione commerciale che di vera e propria desertificazione, essendo comunque luoghi di concentrazione della domanda, locale e non solo. Ovviamente, però, questo ruolo di "mercato territoriale" può essere esercitato in modo più o meno solido. Firenze, ad esempio, mostra una quota elevata di intervistati (65%) che evidenziano fenomeni di sostituzione, e le aree urbane di Pisa e Livorno, insieme alle tre della Toscana meridionale, fanno registrare quote comunque superiori alla media regionale dello stesso fenomeno. Solo nell'area Prato-Pistoia si registra una quota superiore alla media regionale di fenomeni di desertificazione commerciale, mentre a Massa e Lucca pesano relativamente di più le segnalazioni assenza di cambiamenti significativi (Tabella 65).

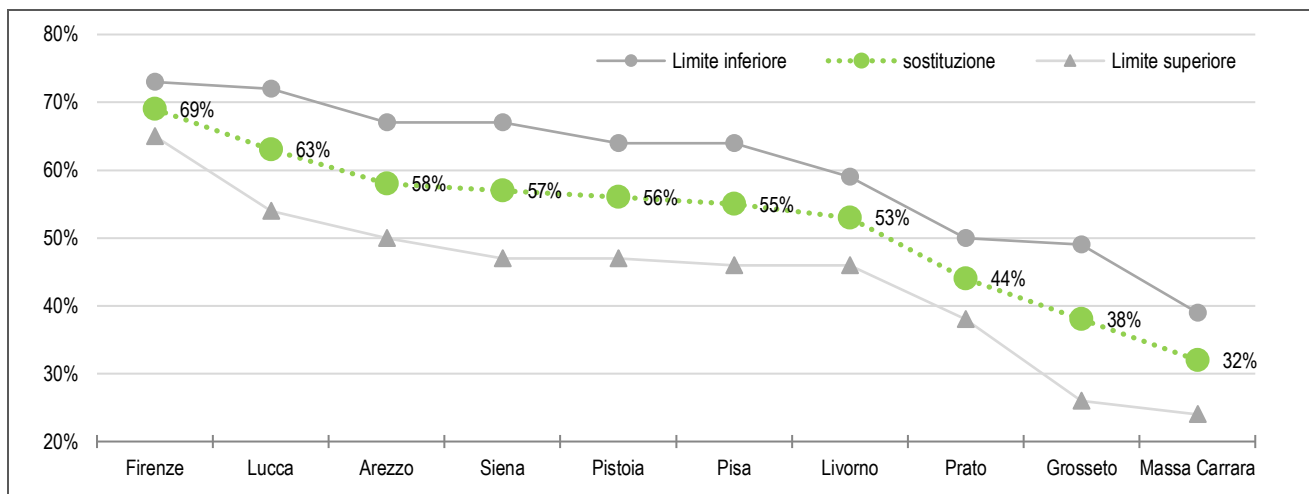
Tabella 65. Quota di popolazione per giudizio sull'evoluzione commerciale nell'area di residenza (%). 2025

	Sostituzione	Desertificazione	Nessun cambiamento	Altro cambiamento	TOTALE
Area Urbana FI	65%	23%	9%	2%	100%
Aree Urbane PO-PT	48%	39%	11%	1%	100%
Aree Urbane MS-LU	45%	35%	18%	3%	100%
Aree Urbane PI-LI	54%	30%	13%	3%	100%
Aree Urbane AR-SI-GR	53%	34%	11%	2%	100%
TOSCANA	48%	38%	12%	2%	100%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

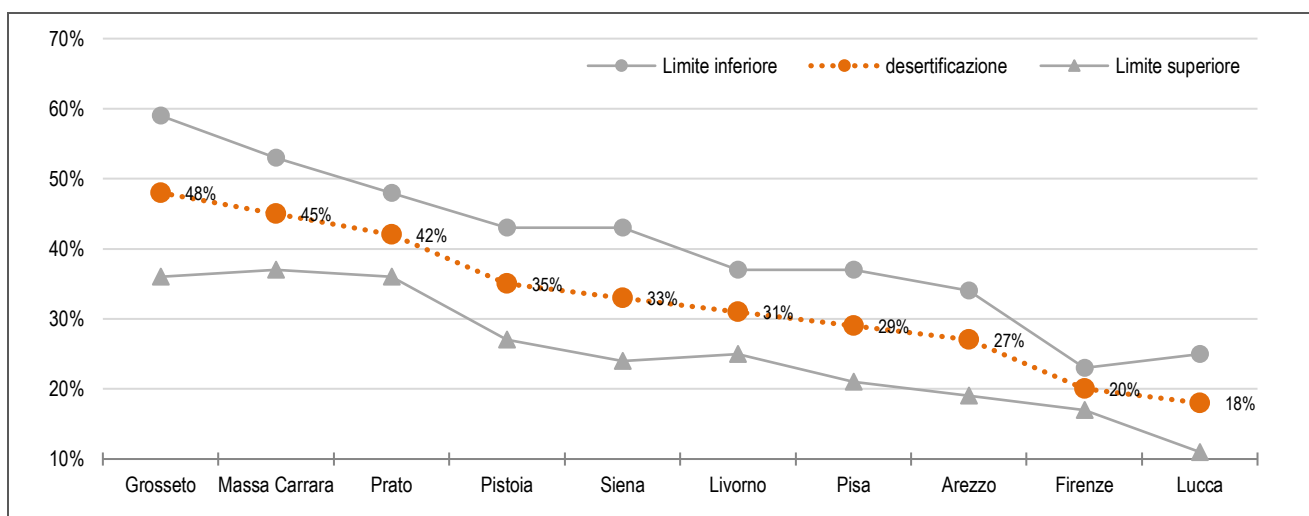
Per analizzare il fenomeno ad un dettaglio territoriale maggiore si sono disaggregati i dati per città capoluogo (Grafici 66 e 67).

Grafico 66. Capoluoghi. Quota di popolazione che ritiene che l'area abbia subito fenomeni di sostituzione commerciale (%). 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Grafico 67. Capoluoghi. Quota di popolazione che ritiene che l'area abbia subito fenomeni di desertificazione commerciale (%). 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

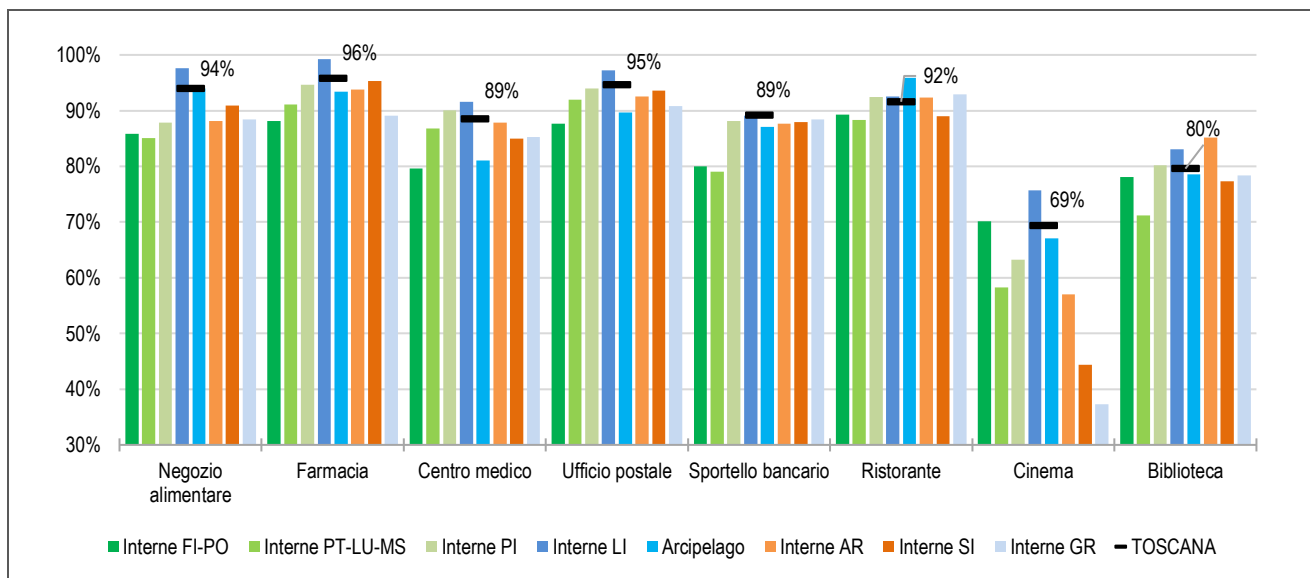
La numerosità degli intervistati in alcuni casi è elevata e tale da garantire un risultato certo (la banda di oscillazione fra limite superiore e inferiore è molto stretta), solo nel caso di Grosseto si ha un numero di interviste molto contenuto (la banda di oscillazione è quindi più ampia). Complessivamente, tuttavia, i risultati appaiono piuttosto affidabili. Firenze e Lucca sono le due città in cui quote molto elevate di intervistati dichiarano di aver percepito evidenti fenomeni di sostituzione commerciale, collegabili alla forte valorizzazione turistica dei due centri storici; di contro, Massa e Carrara, insieme a Grosseto e Prato, sono le città in cui sono stati evidenziati con maggiore frequenza fenomeni di desertificazione commerciale.

4.2

Dentro alle aree interne

Iniziamo questo approfondimento sulle diverse aree interne analizzando come si distribuisce l'accessibilità ad alcuni servizi (Grafico 68).

Grafico 68. Quota % di persone che raggiunge alcuni servizi a piedi o con un breve spostamento per area. 2025

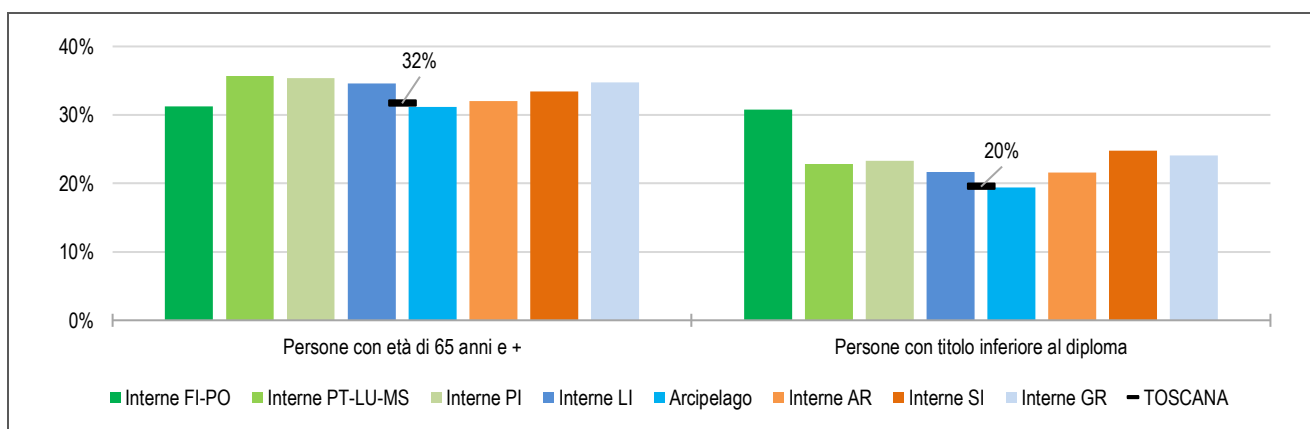


Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Complessivamente le aree interne, a bassa densità di popolamento, sono contraddistinte da una rarefazione dell'offerta commerciale, soprattutto di tipo specialistico. Per questa ragione, la quota di persone che dichiara di poter raggiungere tutta una gamma di servizi a piedi o con un breve spostamento resta quasi sempre sotto il valore medio regionale. Eccezioni a questa regola si registrano nel caso delle aree a forte richiamo turistico, come la costa livornese ("aree interne LI") e l'Arcipelago (Elba, soprattutto), e in corrispondenza di alcuni specifici servizi, come la ristorazione. La costa livornese, tuttavia, forte della sovrapposizione locale fra domanda domestica (espressa dai residenti) e domanda turistica, è quella che ottiene i migliori risultati in quasi tutti i servizi presi in considerazione. I dati confermano, infine, la maggiore diffusione territoriale dei servizi postali rispetto a quelli bancari.

Il secondo aspetto preso in analisi è la composizione della popolazione residente per età e titolo di studio, essendo questi i due fattori che influenzano in modo significativo la probabilità di utilizzo o meno delle nuove tecnologie. Le aree interne, in questo senso, presentano una composizione dei residenti sfavorevole, non tanto in termini di struttura per età, essendo l'invecchiamento della popolazione un fenomeno molto diffuso (anche se, le aree interne tendono ad avere una quota di ultrasessantacinquenni superiore alla media regionale), quanto piuttosto in termini di livelli di istruzione, essendo qui la quota di titoli di studio inferiori al diploma superiore alla media regionale (Grafico 69).

Grafico 69. Quota % di persone con 65 anni e oltre e con titolo di studio inferiore al diploma per area. 2025

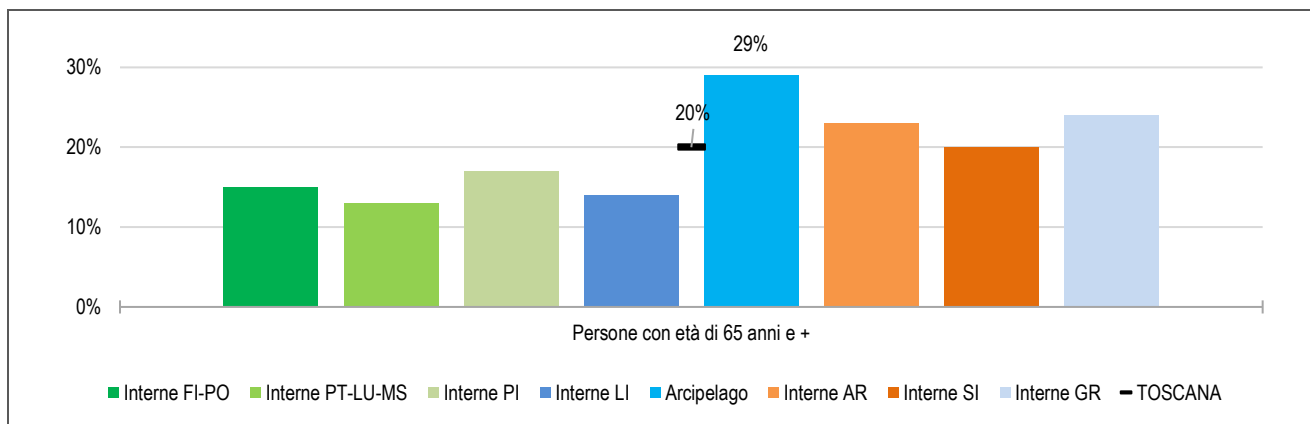


Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Alle regolarità evidenziate ci sono due parziali eccezioni: le aree periferiche fiorentine e pratesi per la composizione per età della popolazione, avendo beneficiato dei flussi di residenti in uscita dai centri urbani

più costosi; l'isola d'Elba per entrambi gli indicatori, perché grazie alla sua forte specializzazione turistica, attira in realtà molti nuovi residenti dall'esterno, per cui la sua struttura demografica risulta un po' meno vecchia e con livelli di istruzione un po' più elevati. Questa lettura è confermata dalla quota di residenti non nati in Toscana ricavabile dall'indagine diretta. A fronte di una media toscana pari al 20%, le aree urbane, che di solito sono molto attrattive per le opportunità di lavoro che offrono, hanno complessivamente il 22% di residenti non nati in regione e le aree interne ne hanno il 19%. Il dato per l'isola d'Elba è invece pari al 29%, quindi quasi 1 residente su 3 non è nativo dell'isola (Grafico 70).

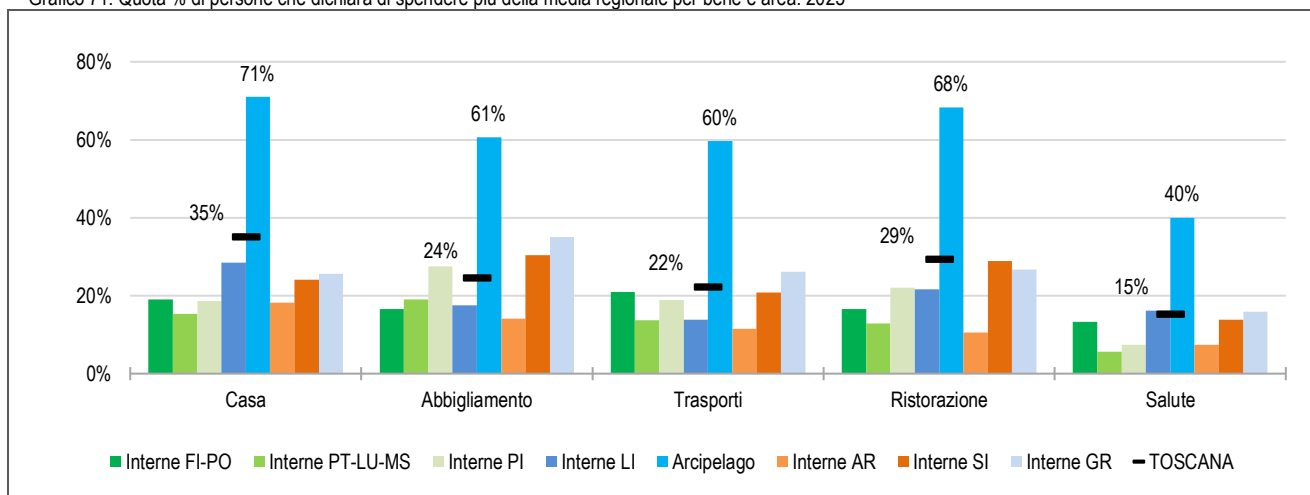
Grafico 70. Quota % di residenti non nati in Toscana per area. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Le specificità dell'Arcipelago e, in generale, delle aree a forte specializzazione turistica si confermano anche nell'analisi degli altri dati disponibili. Iniziamo dalla percezione del costo della vita locale, paragonato alla media regionale (Grafico 71).

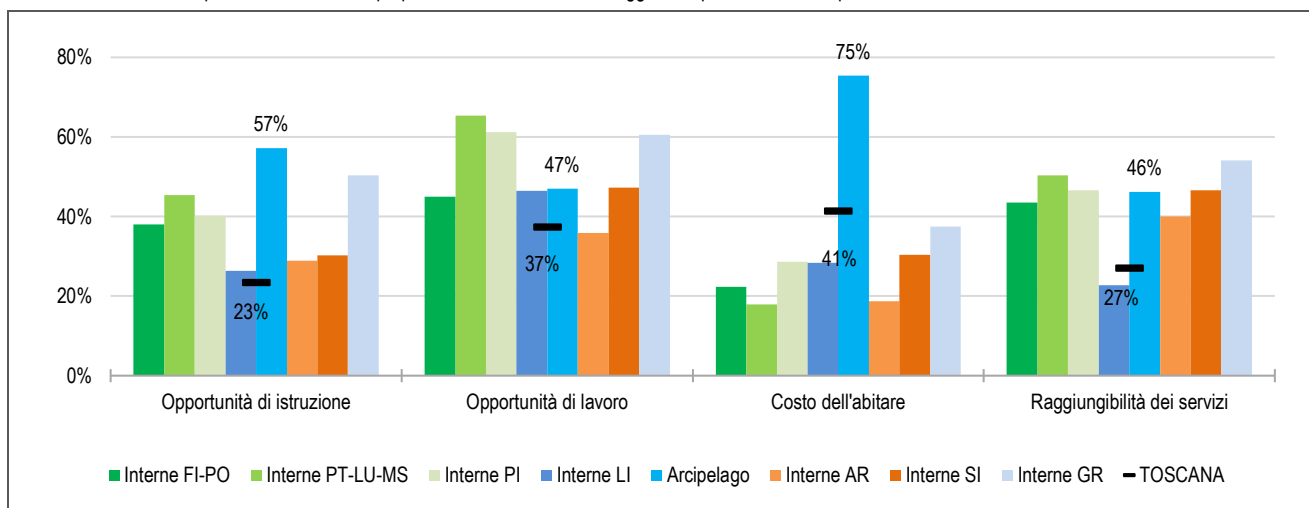
Grafico 71. Quota % di persone che dichiara di spendere più della media regionale per bene e area. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Complessivamente le aree interne, come è facile attendersi, godono di un costo della vita locale ridotto rispetto alla media regionale; tuttavia, fanno eccezione a questa regola le aree a forte richiamo turistico, che subiscono una spinta inflazionistica sui prezzi locali, a cominciare da quelli della casa. La quota di intervistati che dichiara di sostenere spese superiori alla media regionale resta quindi sempre inferiore alla quota media dei toscani, con la vistosa eccezione dell'Arcipelago, che supera ampiamente tale soglia. Di contro, una delle aree più economiche risulta essere l'Appennino nord-occidentale. Veniamo, quindi, agli aspetti territoriali considerati svantaggiosi (Grafico 72).

Grafico 72. Quota % di persone che ritiene la propria area di residenza svantaggiosa rispetto ad alcuni aspetti. 2025



Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Complessivamente le aree interne hanno una quota di intervistati maggiore della media regionale che dichiara di percepire una condizione di svantaggio rispetto alle opportunità di istruzione, di lavoro e alla raggiungibilità di servizi, mentre stanno sotto al dato medio regionale per lo svantaggio legato al costo locale dell'abitare, essendo mediamente più economiche. Anche in questo caso, l'Arcipelago mostra il comportamento più anomalo, associando un'alta quota di svantaggi (soprattutto per le opportunità di istruzione e per la raggiungibilità dei servizi), ad un elevato costo dell'abitare. Per quanto riguarda le altre aree, quelle che denunciano quote più elevate di svantaggi sono tendenzialmente le più periferiche, cioè le appenniniche nord-occidentali e le rurali centro-meridionali.

Vediamo adesso come le caratteristiche locali descritte si riflettono nell'utilizzo delle nuove tecnologie (Tabella 73). Complessivamente le aree interne hanno una quota minore di popolazione (inferiore alla media regionale) che utilizza Internet e, di conseguenza, anche una minore che effettua acquisti *online*. Le aree più periferiche sia a Nord che a Sud e, soprattutto, con popolazione più anziana, sono quelle che presentano i livelli più bassi di diffusione delle nuove tecnologie, mentre l'arcipelago e la costa livornese mostrano quote in linea o leggermente superiori al dato medio regionale, confermandosi aree con specificità proprie.

Tabella 73. Quota di popolazione che utilizza Internet e che acquista *online* per area. 2025

	Utilizza Internet (%)	Di cui solo classe 65 anni e oltre	Acquista online (%)	Di cui solo classe 65 anni e oltre
Aree Interne FI-PO	86%	56%	63%	22%
Aree Interne PT-LU-MS	80%	50%	59%	22%
Aree Interne PI	88%	69%	61%	39%
Aree Interne LI	88%	70%	71%	31%
Arcipelago (Elba)	89%	71%	70%	44%
Aree Interne AR	86%	64%	64%	29%
Aree Interne SI	85%	65%	64%	32%
Aree Interne GR	82%	53%	60%	22%
TOSCANA	89%	68%	66%	33%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

Infine, guardiamo ai cambiamenti percepiti dell'offerta commerciale della propria area di residenza e frequentazione (Tabella 74). Al contrario dei principali centri urbani, le aree interne sono relativamente più interessate, a parere degli intervistati, da preoccupanti fenomeni di desertificazione commerciale. Fanno eccezione a questa evidenza, le aree più turistiche, tra cui si ritrovano l'arcipelago e la costa livornese, che ritengono, con maggiore frequenza relativa, l'offerta commerciale locale immutata e vivace come al solito. Le colline interne pisane si allineano, in questo caso, al comportamento delle aree più turistiche.

Tabella 74. Quota di popolazione per giudizio sull'evoluzione commerciale nell'area di residenza (%). 2025

	Sostituzione	Desertificazione	Nessun cambiamento	Altro cambiamento	TOTALE
Aree Interne FI-PO	36%	49%	12%	3%	100%
Aree Interne PT-LU-MS	29%	61%	9%	2%	100%
Aree Interne PI	49%	32%	17%	1%	100%
Aree Interne LI	44%	37%	16%	2%	100%
Arcipelago (Elba)	44%	40%	16%	1%	100%
Aree Interne AR	34%	53%	10%	2%	100%
Aree Interne SI	47%	42%	9%	2%	100%
Aree Interne GR	37%	49%	13%	1%	100%
TOSCANA	48%	38%	12%	2%	100%

Fonte: elaborazioni su dati da indagine diretta

L'obiettivo di questo lavoro è di analizzare l'evoluzione degli stili di consumo della popolazione a seguito della diffusione delle nuove tecnologie che consentono interazioni e acquisti *online*, e di evidenziare le ricadute che tali cambiamenti hanno sull'organizzazione dell'offerta commerciale in presenza nei diversi territori.

L'analisi è stata condotta con una pluralità di metodi. È stata svolta una rassegna critica della letteratura più recente sul tema (Paragrafo 1.1) e sono state raccolte e analizzate le principali fonti statistiche a scala europea e nazionale (Paragrafo 2.1). È stato svolto un approfondito lavoro di analisi sull'evoluzione del settore terziario in Toscana nel decennio 2012-2022, basato sull'utilizzo dei dati di fonte ISTAT sulle imprese e le loro Unità Locali e Addetti (Capitolo 2). Ciò ha consentito di indagare con maggiore precisione alcune dinamiche settoriali, legate in particolare al commercio al dettaglio, e territoriali, distinguendo tra aree urbane, periferiche e turistiche. Infine, è stata condotta un'indagine diretta sugli stili di consumo di campioni rappresentativi della popolazione toscana residente nelle aree urbane e nelle aree interne. L'indagine, condotta fra il 6 giugno e il 30 luglio 2025, ha visto la somministrazione di un totale di 3.606 interviste, in modalità mista CAWI e CATI (rispettivamente 28% e 72%), di cui 2.092 a residenti nelle aree urbane e le rimanenti 1.514 a residenti nelle aree interne, mantenendo la rappresentatività per genere, fascia di età e titolo di studio. L'analisi dei dati così raccolti è riportata nel Capitolo 3 e, con un ulteriore approfondimento territoriale, nel Capitolo 4.

In merito ai risultati, le nostre analisi consentono di evidenziare quanto segue.

La diffusione delle nuove tecnologie di supporto ai consumi, come gli acquisti *online* con consegna a domicilio e la fruizione *online* di una serie di servizi, è ormai un fenomeno consolidato per gli indubbi vantaggi che tali modalità offrono. Le piattaforme digitali *market-place*, che mettono in contatto diretto fornitori e clienti, hanno il vantaggio di ampliare notevolmente sia le possibilità di scelta da parte degli acquirenti, che quelle di *business* da parte dei venditori. Per le attività puramente strumentali, come i pagamenti obbligatori verso la pubblica amministrazione, le transazioni bancarie, la stipula di polizze e contratti, le prenotazioni e simili, di solito onerosi in termini di tempo, il passaggio dalla modalità fisica a quella digitale rappresenta evidentemente un beneficio netto. Per le altre attività, che implicano anche l'interazione sociale o per le quali comunque la modalità fisica mantiene un contenuto più ricco, il bilancio è più articolato. In letteratura ci sono lavori più pessimisti, che evidenziano le ricadute negative della digitalizzazione dei consumi, individuate soprattutto nello spiazzamento del commercio al dettaglio locale in sede fisica, con conseguenze negative anche sulla vivacità e la sicurezza dei centri abitati, cui si affiancano lavori che invece sottolineano la consistente interazione tra modalità tradizionali e digitali. La nostra analisi conferma soprattutto questa seconda lettura, di coesistenza tra tradizionale e moderno, ed evidenzia come alcune trasformazioni della rete commerciale al dettaglio in sede fisica in realtà hanno preceduto la grande diffusione delle nuove tecnologie.

L'analisi delle statistiche sulle imprese e i loro addetti conferma la decisa contrazione del commercio al dettaglio di tipo non alimentare, soprattutto per quanto attiene ai beni legati alla moda (abbigliamento, calzature e accessori). Questo settore ha subito due diverse fasi evolutive: nei primi anni 2000 una forte riorganizzazione con la sostituzione delle piccole attività a gestione diretta da parte di grandi catene commerciali e la concentrazione nei Comuni di maggiore dimensione; nel decennio successivo la sostituzione e, in parte, l'integrazione con le modalità di vendita *online*.

Nel riorganizzare il tessuto commerciale territoriale un ruolo importante è stato giocato anche dal turismo, fenomeno cresciuto intensamente negli ultimi decenni, che ha spinto l'offerta di alloggi e di servizi di ristorazione. Su quest'ultimo segmento, tuttavia, una parte della domanda è espressa dai residenti, che hanno modificato nel tempo le loro preferenze per i servizi ricreativi e di svago: oggi è molto più frequente che in passato consumare i pasti fuori casa. Anche le nuove tecnologie hanno indubbiamente contribuito all'evoluzione di questi settori: il successo delle piattaforme di intermediazione tra privati per l'affitto temporaneo di alloggi (AirBnb, ma non solo) ha spinto notevolmente la trasformazione dei centri storici, tanto da provocare una diffusa richiesta di interventi di regolazione. Sempre le piattaforme di prenotazione *online* hanno contribuito alla spinta della domanda di pasti pronti, come, invece, la diffusione dell'offerta culturale e di intrattenimento via *streaming* (Netflix, ma non solo) ha contribuito alla crisi del cinema (già

passati dalla trasformazione dalla sala tradizionale, di solito con localizzazione più urbana, al multisala di solito più suburbano). Il settore bancario e quello dei servizi postali sono due ulteriori ambiti in cui l'impatto delle nuove tecnologie è stato evidente: grazie alla diffusione dei servizi di homebanking, la rete dei servizi bancari territoriali ha potuto intensificare i processi di razionalizzazione già avviati per ragioni di contenimento dei costi operativi; di contro i servizi postali hanno dovuto riposizionarsi dal loro oggetto tradizionale di attività (la posta fisica) ai servizi finanziari e, più recentemente, di consegna di pacchi, ambito nel quale peraltro subiscono una forte concorrenza da parte dei corrieri privati.

Le trasformazioni, quindi, sono state numerose e profonde, ma resistono ambiti di consumo in cui l'interazione in presenza resta preferita e crescono quelli in cui l'interazione mista, talvolta in presenza e talvolta online, è apprezzata. L'omnicanalità è per questo considerata fattore strategico di competitività per le imprese.

L'indagine diretta sulla popolazione regionale ha confermato, più nel dettaglio, la grande diffusione delle nuove tecnologie, anche se gli usi restano differenziati e condizionati soprattutto dalle competenze individuali, piuttosto che dalle dotazioni infrastrutturali locali. Quasi il 90% degli intervistati dichiara di accedere frequentemente a Internet, ma tale quota scende al 52% per coloro che hanno 75 anni e più, al 64% per chi ha un titolo di studio inferiore al diploma e all'85% per i residenti in area interna. L'effetto delle caratteristiche soggettive (età anziana, titolo di studio basso) è quello più importante.

Le attività più diffuse su Internet sono quelle più semplici legate alla comunicazione interpersonale (chiamate, messaggi, e-mail), mentre solo il 66% degli intervistati acquista beni *online*, anche in questo caso con quote decisamente calanti al crescere dell'età (e al diminuire del titolo di studio conseguito). Quote sempre intorno al 65%-70% degli intervistati dichiarano anche di svolgere attività come guardare film, serie ed eventi su piattaforma *streaming*, leggere siti di notizie e/o quotidiani *online*, usare i servizi di *homebanking*, effettuare pagamenti digitali a favore della PA, prenotare alloggi per le vacanze su piattaforme dedicate.

Negli acquisti di beni resta una forte variabilità dei consumi per categoria merceologica. La quasi totalità dei beni alimentari viene acquistata in presenza, vuoi per la maggiore capillarità territoriale dell'offerta che per il più diffuso desiderio di "vedere la merce" e/o interagire con il proprio vicinato. Di contro, per i beni legati alla moda (abbigliamento, calzature, accessori), per quelli elettronici, ma anche per i libri, pur restando prevalente l'acquisto in presenza (attorno al 57%), cresce la quota degli acquisti in modalità mista (tra 35% e 25%). Al momento resta uno scarto significativo per classi di età, a sfavore dei più anziani, ma lo sviluppo di modalità di acquisto multicanale per questo tipo di beni, a bassa frequenza di acquisto e in negozi specializzati, potrebbe notevolmente migliorare l'accessibilità ai consumi dei residenti nelle aree periferiche, in cui l'offerta commerciale non alimentare è tradizionalmente povera.

Il tema delle competenze torna importante nel spiegare le ragioni di chi non compie acquisti *online*: il 41% dichiara di non saperlo fare. A questi si affianca una quota di poco superiore (43%) di coloro invece che non compiono acquisti *online* per scelta, perché preferiscono la modalità in presenza. Quindi, non necessariamente la domanda di consumi si traduce nella forma digitale, ma la possibilità di alternare i canali offre evidentemente maggiore libertà di scelta al consumatore.

Per quanto attiene ad aspetti positivi e negativi della diffusione degli acquisti *online*, l'82% degli intervistati indica una convenienza di prezzo, il 79% la possibilità di accedere ad un'offerta più varia e ancora il 79% la comodità di fare acquisti senza vincoli di orario. Acquistare *online* offre quindi dei vantaggi molto concreti e molto apprezzati. Gli intervistati vi associano però anche svantaggi, come il non poter vedere e/o provare la merce (86%), ma anche, come conseguenza collettiva, il rischio di perdita di posti di lavoro (90%), gli impatti ambientali dovuti alle consegne a domicilio (83%), il rischio di desertificazione e di insicurezza dei centri storici (81%). Un po' meno sentita (68%) è la questione della perdita di occasioni di interazione sociale e della crescita della solitudine, probabilmente perché gli acquisti sono solo uno dei canali attraverso cui possono passare le relazioni sociali.

Un aspetto innovativo dell'indagine è costituito dai quesiti sulla percezione dei cambiamenti avvenuti nel tessuto commerciale del proprio luogo di residenza e/o di maggiore frequentazione. Per circa il 15% degli intervistati la rete commerciale della zona di riferimento non ha subito grandi cambiamenti ed è rimasta sufficientemente vivace, per circa il 10% invece i fenomeni di desertificazione erano già avvenuti prima della grande diffusione dell'e-commerce. Questa quota sale significativamente al 15% nelle aree interne.

Per coloro che segnalano cambiamenti legati al periodo di grande affermazione delle nuove tecnologie (75%), gli effetti più frequentemente segnalati sono fenomeni di desertificazione commerciale (39% degli intervistati, con un picco del 47% nelle aree interne), di sostituzione con catene commerciali (30%, con un

picco del 38% nelle aree urbane) e di sostituzione con attività dedicate ai turisti (30%, con un picco di 35% delle città, ma comunque un 25% nelle aree interne). Giocano un ruolo anche in questo caso i fattori individuali (i più anziani percepiscono maggiormente il rischio di desertificazione commerciale), ma pesano molto di più le caratteristiche territoriali: i fenomeni di impoverimento del tessuto commerciale sono molto più frequenti nelle aree interne, mentre in quelle urbane prevalgono fenomeni di sostituzione, sia con modelli di *business* diversi (le grandi catene al posto dei piccoli commercianti, magari nelle stesse categorie merceologiche), sia con attività a contenuto diverso (i servizi per i turisti, quindi alloggio, ristorazione, prodotti tipici, al posto dei tradizionali servizi per i residenti).

I dati analizzati ci segnalano chiaramente due risultati: mentre sono le caratteristiche individuali a influenzare l'utilizzo o meno (e anche le modalità di utilizzo) delle nuove tecnologie, per cui i più anziani e i meno istruiti, soprattutto se donne, soffrono di un evidente *digital divide*; sono soprattutto le caratteristiche territoriali a influenzare la dinamica della rete commerciale locale, per cui le aree più popolate (le aree urbane) vedono cambiare, ma non scomparire l'offerta locale, mentre le aree più remote e a basso popolamento (le aree interne) soffrono di veri e propri processi di depauperamento del tessuto commerciale locale. Il turismo gioca un ruolo cruciale in queste dinamiche, perché contribuisce ad accrescere la domanda locale (pur spostandola verso altre categorie merceologiche), questo può causare un eccesso di pressione sulle aree già dense o ad eccessiva attrazione turistica (da cui la necessità di politiche di regolamentazione nei centri storici più richiesti), mentre rappresenta un elemento di difesa e rivitalizzazione dell'esistente nelle aree meno popolate.

Le diverse dinamiche territoriali sono state analizzate con maggiore profondità dentro al gruppo delle aree urbane e dentro al gruppo delle interne, evidenziando esiti importanti. Tra le aree urbane, sono le città d'arte più turistiche in senso assoluto (Firenze) e quelle interessate da una più recente e vivace crescita del successo turistico (Lucca) a evidenziare con maggiore frequenza fenomeni di sostituzione del tessuto commerciale, mentre sono le più piccole e periferiche (Massa e Carrara, Grosseto) o anche quelle che sono eccessivamente vicine al capoluogo regionale, tanto da subirne la concorrenza sui servizi (Prato), a evidenziare con maggiore frequenza fenomeni di desertificazione. Nel gruppo delle aree interne, invece, a fronte di una diffusa percezione di fenomeni di desertificazione commerciale, spiccano le aree più turistiche (soprattutto Elba e costa livornese) che evidenziano una sostanziale permanenza del tessuto commerciale locale (prevalentemente orientato alla domanda turistica).

Le analisi svolte hanno fin qui fornito numerosi spunti di riflessione, su cui impostare alcuni suggerimenti di *policy*. L'uso intenso delle nuove tecnologie è ormai molto diffuso e spesso contribuisce a semplificare lo svolgimento delle attività quotidiane della popolazione, soprattutto per il caso di attività strumentali, come informazioni, pagamenti, contratti, prenotazioni. La popolazione che non utilizza per niente i servizi Internet è ormai residuale (circa il 10% dei residenti), la quota dei non-utilizzatori sale al crescere della complessità della funzione da svolgere e, soprattutto, emerge con evidenza il *digital divide* a danno dei più anziani e meno istruiti.

Proprio per la rilevanza che l'uso delle nuove tecnologie ha assunto, è necessario continuare a investire sulla diffusione delle competenze digitali tra la popolazione, con corsi di formazione e aggiornamento. Per far fronte alle esigenze dei più anziani e dei più isolati potrebbe essere utile anche potenziare anche l'offerta di alcuni servizi di supporto (un vero e proprio aiuto nello svolgere alcune attività sulla rete), sia nei centri pubblici (ad esempio, le biblioteche comunali) che in quelli privati (negozi ed esercizi pubblici locali). La multicanalità, ovvero la combinazione di servizi offerti in presenza con servizi offerti *online*, del resto, è considerata ormai un fattore strategico per la competitività delle imprese e per il funzionamento dei servizi pubblici. Questa combinazione tra fisico e digitale è particolarmente importante per le aree più periferiche, a domanda debole, in cui l'offerta commerciale fisica soffre ormai da decenni di progressiva erosione ed è forte il rischio di perdita anche dei servizi essenziali. In questi territori, riuscire a mantenere dei punti di erogazione di alcuni servizi di base, da cui in forma digitale si possa accedere anche a servizi più specialistici, può consentire di raggiungere un punto di equilibrio tra necessaria redditività delle attività economiche, garanzia dell'accesso ai servizi, mantenimento del presidio sociale e territoriale. Altro punto di riflessione verte necessariamente sul ruolo del turismo. Nelle aree più periferiche, l'attrazione di una domanda turistica sostenibile è utile a difendere il tessuto commerciale locale, di cui beneficiano di conseguenza anche i residenti. La valorizzazione dell'offerta culturale, orientata sia ai turisti che ai residenti, potrebbe essere il tassello aggiuntivo per coniugare vivacità economica e interazione sociale. Di contro, nelle città d'arte a maggiore richiamo e in tutte le aree a più forte pressione turistica serve una maggiore regolamentazione delle attività, per evitare che i servizi ai turisti spiazzino completamente quelli ai residenti.

Anche in questo caso, la riconversione dei negozi tradizionali verso l'opzione multicanale (in molti casi già avviata) può mantenerne l'attrattività, mentre un'offerta culturale pensata anche per i residenti, in particolare per i gruppi a maggiore rischio di esclusione, può favorire l'interazione sociale, oltre a quella puramente commerciale. Tuttavia, è inevitabile che il tessuto commerciale cambi, come del resto è avvenuto anche in passato, con il cambiare delle preferenze dei consumatori e con le opportunità offerte dal progresso tecnologico.

BIBLIOGRAFIA

- AGNOLETTI C., FERRETTI C., VIVIANI F. (2024), La diffusione degli Airbnb e i suoi riflessi sul mercato delle abitazioni: alcune evidenze dal caso italiano, Nota di lavoro 38/24, IRPET
- CASALEGGIO ASSOCIATI (2025), E-commerce Italia 2025, 26° Rapporto
- COLOMBO E., BRACCO E., ZARDINI A. (2023), L'evoluzione dell'e-commerce tra falsi miti ed evidenze, Fondazione De Gasperi, Roma
- CONFCOMMERCIO (2024), Demografia di impresa nelle città italiane, 9° Report
- CONFESERCENTI (2024), Commercio e servizi: le oasi nei centri urbani, Dossier sulla desertificazione commerciale
- COZZI S. (2008), La distribuzione commerciale in Italia: caratteristiche strutturali e tendenze evolutive, ISTAT Collana Contributi 2006/08
- EUROSTAT (2025), E-commerce Statistics for Individuals, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- IOMMI S., MARINARI D. (2025), L'evoluzione del terziario in Toscana nel decennio 2012-2022, Nota di lavoro 43/25, IRPET
- IPPOLITI M. R., MARTONE L. (2022), Costruzione di un dataset per il settore del commercio negli anni 2010-2019: l'integrazione tra dati qualitativi e quantitativi, ISTAT Working Paper 1/2022
- ISTAT (2025), Cittadini e ICT. Rilevazione 2024, Statistiche Report
- NETCOMM - NETRETAIL (2025), Gli acquisti digitali degli italiani, 16° Edizione
- TARTAGLIONE C., GALLANTE F., RICCHETTI M. (2011), La distribuzione commerciale nella moda, Ares 2.0 – Soges, Milano