

# IL COMMERCIO NELLA TOSCANA DEL FUTURO: verso un equilibrio sostenibile

## Sintesi

Firenze, 7 febbraio 2005 - ore 10,00  
Istituto degli Innocenti - Salone Brunelleschi  
Piazza SS. Annunziata - Firenze

### GRANDE E PICCOLA DISTRIBUZIONE IN TOSCANA

#### **Il commercio toscano tra economia e qualità della vita**

Il commercio è, in Toscana, uno dei settori economici più rilevanti e con una importanza essenziale nella qualità della vita e nell'organizzazione delle città e del territorio.

La valutazione sullo stato di equilibrio del settore commerciale in Toscana è partita dalla considerazione che la nostra regione si caratterizza per una condizione di integrazione tra economia, società e ambiente, descritta come "*modello toscano*", rispetto al quale la presenza e diffusione degli esercizi commerciali è una componente essenziale.

L'articolazione del commercio in Toscana, pur con alcune condizioni di squilibrio, è nel complesso adeguata, sia rispetto alle esigenze della popolazione, che in relazione ai caratteri geografici del territorio e come servizio e attrattiva per i turisti.

Il commercio è fortemente correlato in positivo con il turismo e il terziario in quanto contiene una notevole componente di socialità e di svago, e tende a collocarsi lontano dai luoghi di lavoro industriali.

#### **Una situazione di equilibrio tra grande e piccolo commercio e tra forme commerciali diverse**

Il quadro che emerge dalla rilevazione, dalle ricerche e dal confronto con altre realtà indica una situazione del commercio in Toscana nel complesso equilibrata, in quanto:

- le grandi strutture, seppure sviluppatesi recentemente e ancora in corso di completamento, sono in numero adeguato e vanno a coprire molte tipologie commerciali;
- le medie strutture sono presenti quasi dappertutto, con tipologie e localizzazioni differenziate;
- gli esercizi di vicinato sono molto diffusi e forniscono un servizio che soddisfa anche le piccole frazioni;
- i mercati e le fiere, presenti in quasi ogni comune, con tradizioni e articolazioni merceologiche molto differenziate, continuano a fornire una efficace integrazione di servizio e una importante occasione di socialità;
- le nuove forme di vendita (per corrispondenza, commercio elettronico, ecc.) stanno sviluppandosi in diversi settori merceologici.

### **Una forte ed estesa rete commerciale**

La rete distributiva della Toscana è molto estesa, diversificata e organizzata nelle diverse tipologie; in Italia e in Europa è tra le più forti e dotate.

Per dare un esempio significativo della forte dotazione di esercizi commerciali possiamo prendere l'esempio di due paesi europei importanti che hanno più o meno lo stesso numero di imprese commerciali della Toscana: l'Austria, che ha oltre 8 milioni di abitanti e un numero molto elevato di presenze turistiche, e l'Olanda, con quasi 15 milioni di abitanti, una forte concentrazione territoriale di residenza ed un livello medio di reddito tra i più alti in Europa.

### **Una presenza diffusa in tutto il territorio regionale**

In Toscana non esiste nessun comune senza esercizi commerciali, e solo 4 comuni sono privi di esercizi non alimentari.

Il numero minimo di esercizi commerciali presenti anche nei comuni con minore dotazione è di 3. Sono dati importanti che evidenziano la funzione sociale e la tenuta del commercio anche nelle zone più marginali.

Anche le medie strutture di vendita sono particolarmente diffuse in Toscana: sono presenti infatti in tutti i bacini omogenei di utenza; i comuni privi di medie strutture sono 55, ma comprendono solo il 2,8% della popolazione.

### **Alcuni comuni stanno meglio...**

Il panorama della presenza di attività commerciali in Toscana indica che i comuni con una forte rete commerciale sono:

- i comuni al centro di un comprensorio, tradizionali luoghi di convergenza per un bacino di utenza riferibile ad una vallata, e generalmente con una buona collocazione rispetto al sistema dei collegamenti sia stradali che ferroviari (es. Aulla, Pontremoli, Sansepolcro, Pitigliano, Pontedera, Figline Valdarno, etc.);
- i comuni con forti presenze turistiche (es. Abetone, Isola del Giglio, Capoliveri, San Vincenzo, Castiglione della Pescaia, Pienza, ecc.);
- i comuni che hanno fatto del commercio, in particolare della presenza di grandi superfici con una politica commerciale aggressiva, l'elemento di attrazione (es. Terricciola, Licciana Nardi, Fauglia, Civitella Paganico, ecc.);

- i comuni turistici e commerciali, cioè quei comuni che hanno legato turismo e commercio, e quindi sviluppato il commercio grazie alle presenze turistiche, e poi hanno fatto della rete commerciale qualificata ed estesa un elemento di attrazione (es. Firenze, Forte dei Marmi, Viareggio, Montecatini Terme, Cecina, Chianciano Terme, Follonica, ecc.).

### **...altri peggio**

Viceversa i comuni con una rete commerciale ridotta rispetto alla consistenza della popolazione residente si possono ricondurre alle seguenti tipologie:

- piccoli comuni collinari e montani con scarso turismo (es. Tresana, Podenzana, Careggine, Molazzana, Marliana, Ortignano R., Seggiano, ecc.);
- comuni frazionati in più centri e privi quindi di un capoluogo con una forte concentrazione di popolazione, che ha impedito che si formasse un polo commerciale attrattivo, con la presenza di un punto vendita moderno della grande distribuzione (es. Fivizzano, Calci, Sovicille, ecc.);
- comuni vicini ad un grande polo attrattivo, con ruolo anche di periferia residenziale rispetto alla grande città adiacente (es. Vaglia, Carmignano, San Giuliano Terme, Castelnuovo Berardenga, ecc.);
- comuni periferici lontani dai principali assi di collegamento viario (es. Montecarlo, Ponte Buggianese, ecc.);
- comuni privi di esercizi della grande distribuzione che consentisse di limitare i flussi di evasione verso comuni attrezzati con esercizi moderni e a libero servizio.

## **L'ATTUALE CONGIUNTURA DEL SETTORE COMMERCIALE**

### **Un settore in profonda trasformazione**

Il settore commerciale svolge una importante funzione di intermediazione tra produttori ed acquirenti, contribuendo in tal modo a creare valore aggiunto ed occupazione. Nell'esercitare questo ruolo, contrariamente a quanto era accaduto in passato, nel corso degli anni novanta si è assistito ad un profondo processo di ristrutturazione che ha condotto ad un graduale ridimensionamento del peso del settore sul complesso dell'economia. Un ridimensionamento che va interpretato in senso virtuoso, dal momento che è l'esito della trasformazione di una attività considerata per lungo tempo estranea a significativi processi di rinnovamento e che invece ha sperimentato, in questi anni, profondi processi di ristrutturazione (l'affermarsi della grande distribuzione) oltre a numerosi interventi di programmazione da parte di Regione ed enti locali tutti rivolti ad una razionalizzazione del settore.

### **Il commercio contribuisce a tenere bassi i prezzi**

In effetti, se sino alla fine degli anni Ottanta il commercio si era appropriato di quote crescenti di valore aggiunto, in virtù di un costante processo di aumento dei prezzi del servizio erogato, nel corso degli anni novanta l'aumento della produttività del lavoro è stato addirittura superiore a quello degli altri settori con la conseguenza che i prezzi sono cresciuti meno.

Quindi, contrariamente al senso comune, il commercio in questi anni ha frenato il processo inflazionistico. Il contributo del commercio al dettaglio in questo processo è decisivo e, al suo interno, l'elemento di maggiore innovazione è certamente rappresentato dall'affermarsi della grande distribuzione.

### **Un settore particolarmente presente in Toscana**

Questo processo ha interessato l'intero paese ed in misura ancora più netta anche la Toscana. Nella nostra regione tuttavia il peso del settore commerciale resta molto elevato; in termini di valore aggiunto e di occupazione esso raccoglie, infatti, rispettivamente il 15% ed il 17% del valore aggiunto e dell'occupazione regionale (percentuali però che giungono al 19 e 23% se si tiene conto anche dei bar e ristoranti); nessuna altra regione presenta valori così elevati. La maggiore presenza di piccola dimensione anche nel commercio è largamente alla base di questo comportamento ed è spiegabile sia con la più forte presenza di piccoli centri urbani con conseguente maggiore diffusione del dettaglio, sia con una maggiore domanda di servizi commerciali da parte dell'industria e che deriva sia dalla minore dimensione delle imprese industriali toscane sia dalla loro particolare specializzazione produttiva (la moda richiede più servizi commerciali di quanti ne richieda la meccanica o la chimica).

### **In questi ultimi anni soffrono tutte le vendite al dettaglio...**

La stagnazione che ha investito, in questi anni, l'economia toscana ha influito anche nel comportamento dei consumatori tanto che le vendite al dettaglio hanno gradualmente rallentato i ritmi di crescita passando da oltre il 3% del 2001 addirittura ad una diminuzione (-0,2%) nel terzo trimestre del 2004, mostrando però forti differenze di comportamento a seconda del settore merceologico, della tipologia distributiva e della

dimensione aziendale: male arredamento, abbigliamento ed alimentare, meglio gli articoli farmaceutici e delle telecomunicazioni; tiene la grande distribuzione ma soffre la piccola.

### **... ed anche quelle all'ingrosso**

Lenta anche la domanda di servizi commerciali da parte delle imprese industriali le quali hanno avvertito pesantemente le difficoltà sui mercati internazionali; ciò ha frenato anche gli scambi interni e soprattutto gli investimenti in macchinari: il commercio all'ingrosso e gli intermediari commerciali hanno avvertito negativamente questa contrazione del giro d'affari delle imprese industriali. Ciò non ha però impedito al settore di creare circa 7 mila posti di lavoro in più ogni anno, soprattutto in virtù dell'accrescente flessibilità del lavoro che, specie nel settore commerciale, ha favorito il ricorso a lavori part-time, stagionali, ecc..

### **Buone le prospettive già nel 2005**

In termini di valore aggiunto dopo una crescita dell'1,8% nel 2002 la crescita si è ridotta allo 0,4% nel 2003 per risalire all'1,5% nel 2004.

Il ciclo negativo sembrerebbe però in via di superamento e se, nel 2004, i risultati non sono ancora esaltanti, tanto da mantener ancora aperti molti dubbi sulla effettiva ripresa dell'economia, il 2005 potrebbe segnare l'anno della conferma dei segnali di ripresa e quindi del consolidamento di un clima di maggiore sicurezza sulle prospettive future. Secondo le nostre stime, la crescita dell'economia si dovrebbe attestare nel 2005 attorno all'1,7% per aumentare ulteriormente nell'anno successivo. Se questo si verificasse effettivamente, anche le famiglie dovrebbero incorporare quegli elementi di fiducia che erano mancati negli ultimi anni e che potrebbero spingerle ad un più deciso incremento dei consumi. Se questo si verificasse, il commercio dovrebbe tornare a crescere su tassi superiori al 2% già nel 2006.

DISTRIBUZIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI IN TOSCANA PER TIPOLOGIA E SETTORE  
Valori assoluti

	Settore		TOTALE
	Alimentare	Non alimentare	
Esercizi di vicinato	16.959	45.923	62.882
Medie strutture	786	2.792	3.578
Grandi strutture	72	72	144
TOTALE	17.817	48.787	66.604

Fonte: Rilevazione Regione Toscana – Simurg

SUPERFICIE TOTALE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI IN TOSCANA PER TIPOLOGIA E SETTORE  
Valori in mq

	Settore		TOTALE
	Alimentare	Non alimentare	
Esercizi di vicinato	643.834	2.676.390	3.320.224
Medie strutture	344.844	1.531.935	1.876.779
Grandi strutture	166.384	412.056	578.440
TOTALE	1.155.062	4.620.381	5.775.443

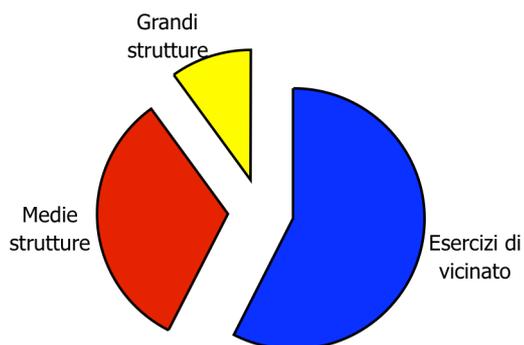
Fonte: Rilevazione Regione Toscana - Simurg

SUPERFICIE MEDIA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI IN TOSCANA PER TIPOLOGIA E SETTORE  
Valori assoluti in mq

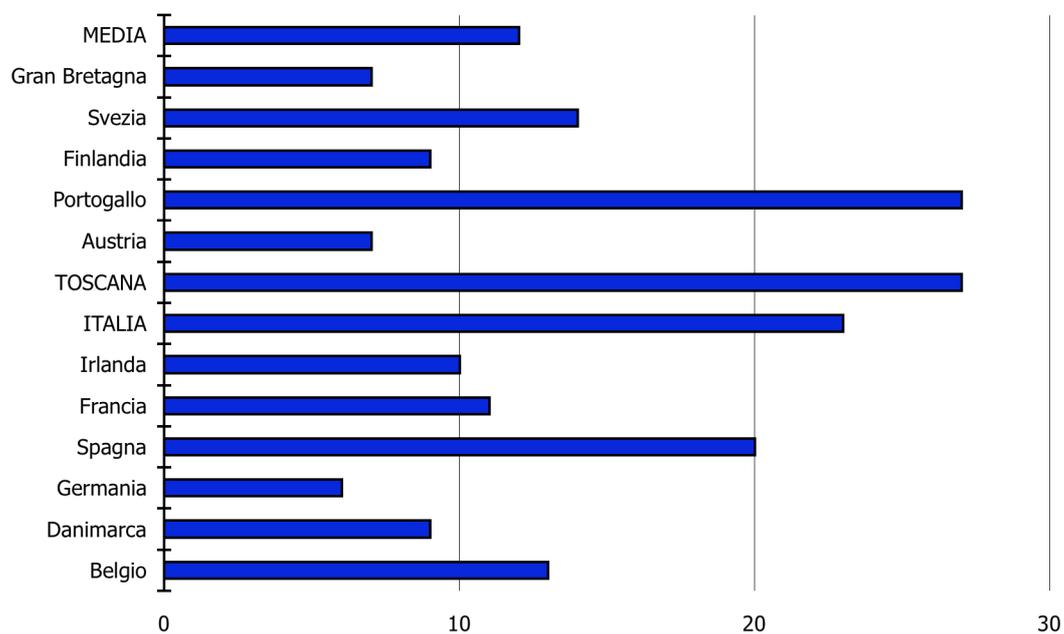
	Settore		TOTALE
	Alimentare	Non alimentare	
Esercizi di vicinato	38	58	53
Medie strutture	439	549	525
Grandi strutture	2.311	5.723	4.017
MEDIA	65	95	87

Fonte: Rilevazione Regione Toscana - Simurg

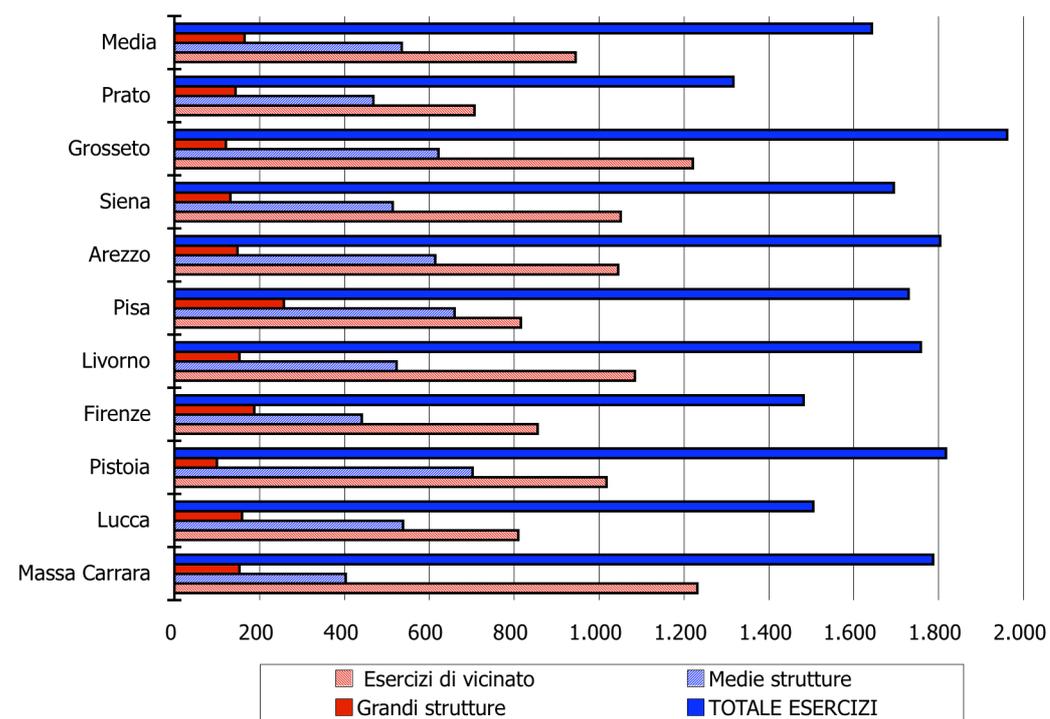
SUPERFICIE COMMERCIALE PER TIPOLOGIE DI ESERCIZI



**IMPRESE DEL COMMERCIO IN EUROPA**  
Imprese ogni 1.000 abitanti



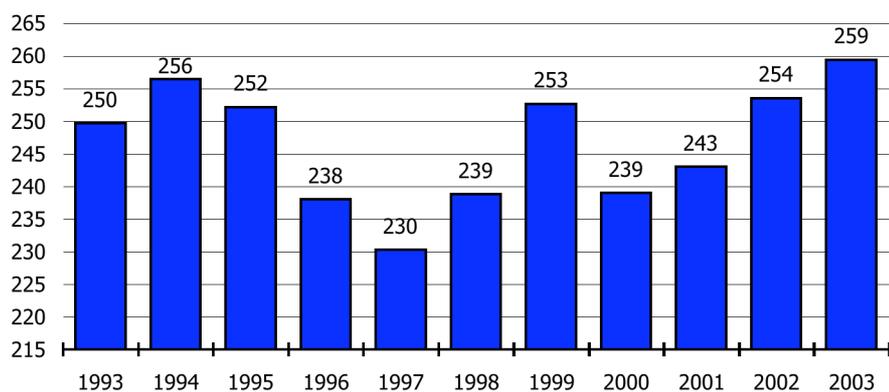
**SUPERFICIE COMMERCIALE PER PROVINCIA**



### LE CONSISTENZE DEL SETTORE COMMERCIALE IN TOSCANA

	Unità locali	Addetti
Esercizi commerciali al dettaglio e all'ingrosso in sede fissa	89.000	225.000
Edicole di giornali e riviste	1.600	2.300
Ambulanti	11.000	14.000
Pubblici esercizi	18.000	50.000
Distributori di carburanti	1.600	4.400
<b>TOTALI</b>	<b>121.200</b>	<b>295.700</b>

### EVOLUZIONE DEGLI OCCUPATI NEL COMMERCIO IN TOSCANA (SENZA I PUBBLICI ESERCIZI)



### TASSI DI CRESCITA DEL VALORE AGGIUNTO NEL COMMERCIO IN TOSCANA

