

**Unioncamere  
Toscana**

**Le vendite della Grande Distribuzione  
Organizzata in Toscana**

Consuntivo novembre-dicembre 2009

**Ufficio Studi**

*Note e approfondimenti 2010-04*

Marzo 2010

## **Indice**

<i>1. Considerazioni generali</i> .....	3
<i>2. Il fatturato di vendita della Grande Distribuzione Organizzata per reparto</i> .....	4
<i>3. Beni di Largo Consumo Confezionato: volumi di vendita e costo della spesa</i> .....	5
<i>Tavole statistiche</i> .....	9
<i>Nota metodologica</i> .....	10
<i>Glossario</i> .....	10

**Coordinamento:** Riccardo Perugi

**Redazione:** Laretta Ermini

**Elaborazioni:** Laretta Ermini

Le analisi qui presentate sono condotte nell'ambito dell'Osservatorio Regionale sul Commercio della Toscana, realizzato da Regione Toscana ed Unioncamere Toscana.

# Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana

Consuntivo novembre-dicembre 2009

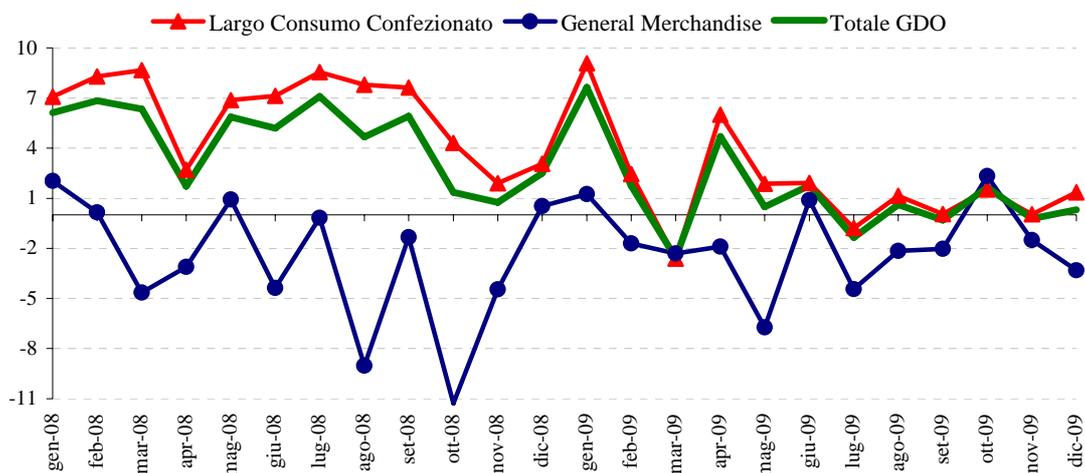
## 1. Considerazioni generali

Nel mese di **novembre** 2009 la Grande Distribuzione Organizzata (GDO)<sup>1</sup> della Toscana ha registrato una lieve contrazione del **fatturato** complessivo (-0,2% rispetto a novembre 2008), riconducibile al calo delle vendite di merci di General Merchandise<sup>2</sup> (GM -1,5%), accompagnato da una fase di stallo dei prodotti di Largo Consumo Confezionato (LCC)<sup>3</sup>. Nel mese di **dicembre**, invece, la GDO toscana ha messo a segno una lieve crescita (+0,3% rispetto a dicembre 2008), determinata esclusivamente dal recupero delle vendite di prodotti LCC (+1,4%) che hanno bilanciato le gravi perdite del comparto GM (-3,3%). **[grafico 1]**

GRAFICO 1

### Vendite nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in Toscana

Fatturato di vendita a rete corrente, valori ai prezzi di mercato, variazioni tendenziali



Fonte: Elaborazioni Unioncamere su dati IRI Infoscan

La tendenza al recupero dei prezzi dei prodotti di Largo Consumo registrata a novembre in Toscana ha probabilmente influenzato i consumatori che hanno dato una stretta agli acquisti in termini di quantità (+0,9%) rispetto ai mesi precedenti, quando la crescita dei volumi venduti superava i tre punti percentuali. Nell'ultimo mese del 2009, invece, si è registrata di nuovo una tendenza alla flessione del **costo della spesa** negli ipermercati e supermercati della Toscana (da -0,9% a novembre a -1,7% a dicembre per i prodotti LCC) che ha contribuito ad invogliare le famiglie a riempire di più il carrello della spesa (volumi +3,0%).

<sup>1</sup> Ipermercati e supermercati. Per approfondimenti consultare la nota informativa ed il glossario a pag.10.

<sup>2</sup> GM include i prodotti: tessili, abbigliamento, elettrodomestici e articoli di bazar.

<sup>3</sup> LCC include i reparti: drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, ortofrutta, cura degli animali, cura della casa e cura della persona.

## 2. Il fatturato di vendita della Grande Distribuzione Organizzata per reparto

Il giro d'affari complessivo della GDO in Toscana, nei mesi di novembre e dicembre 2009, ha avuto un andamento altalenante: a novembre il fatturato di vendita risulta in lieve diminuzione (-0,2%), mentre a dicembre è in leggera crescita (+0,3%). Il fatturato di vendita dei prodotti del Largo Consumo Confezionato resta fermo a novembre (variazione nulla) ma in deciso recupero a dicembre (+1,4%), per quanto riguarda i prodotti General Merchandise la situazione si è aggravata da novembre a dicembre con perdite che passano dal -1,5% al -3,3%. [tavola 1]

Nel dettaglio dei prodotti del **Largo Consumo Confezionato**, il risultato più sorprendente riguarda le vendite del reparto *ortofrutta* che, dopo le grosse difficoltà registrate nei mesi estivi e gli scarsi risultati di settembre e ottobre, registrano un +6,0% a novembre ed un +2,0% a dicembre, rispetto agli analoghi mesi del 2008. Anche il giro d'affari del *fresco alimentare* (+2,2% a novembre e +5,0% a dicembre) appare molto positivo, così come lo era stato per tutto il 2009 (unica eccezione nel mese di marzo -0,9%). [grafico 2]

Continuano a crescere i fatturati di vendita dei prodotti per la *cura degli animali* (+3,4% a novembre e +2,9% a dicembre), anche se rallentano la corsa rispetto ai mesi precedenti quando avevano raggiunto picchi superiori ai sette punti percentuali (+7,2 a luglio e del +7,8% a ottobre). Anche il giro d'affari relativo ai prodotti per la *cura della casa* risulta in aumento (+2,0% a novembre, +0,2% a dicembre), ma in rallentamento rispetto a ottobre (+3,7%).

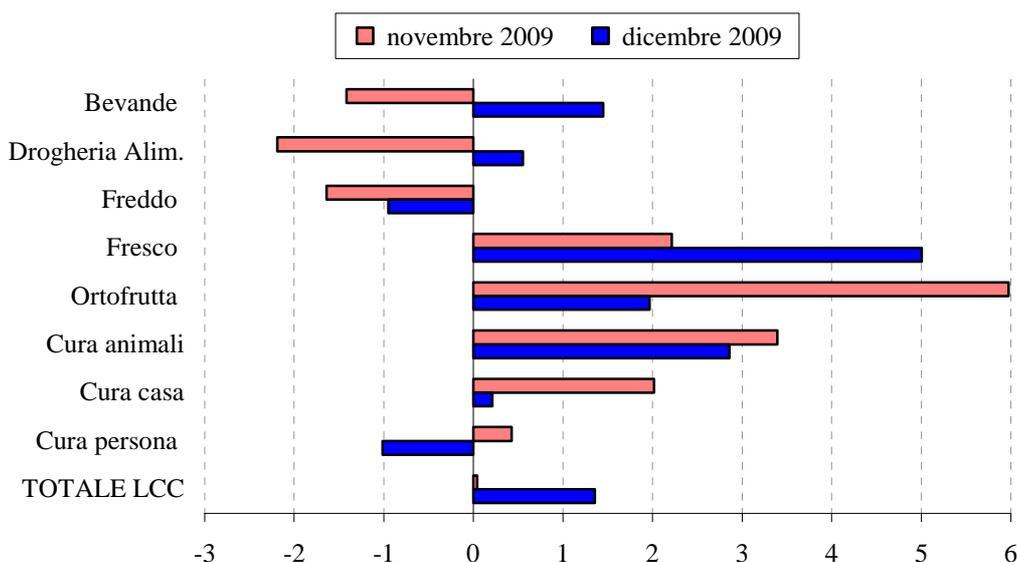
Le *bevande* segnalano una flessione dell'1,4% a novembre, ma recuperano completamente a dicembre (+1,4%), così come il comparto della *drogheria alimentare*, in crisi costante dal mese di luglio, registra perdite a novembre (-2,2%), ma reagisce a dicembre con un'inversione di tendenza (+0,6%).

Le vendite del reparto non alimentare della *cura della persona* tengono a novembre (+0,4%), ma cedono nell'ultimo mese del 2009 (-1,0%), comunque l'andamento peggiore del bimestre è registrato dai prodotti *surgelati* (-1,6% a novembre e -0,9% a dicembre) che tornano in negativo dopo aver recuperato le perdite del periodo estivo nei mesi di settembre e ottobre.

GRAFICO 2

### Vendite nella GDO per reparti nei mesi di novembre e dicembre 2009 - Toscana

Fatturato di vendita a rete corrente, valori ai prezzi di mercato, variazioni tendenziali



Fonte: Elaborazioni Unioncamere su dati IRI Infoscan

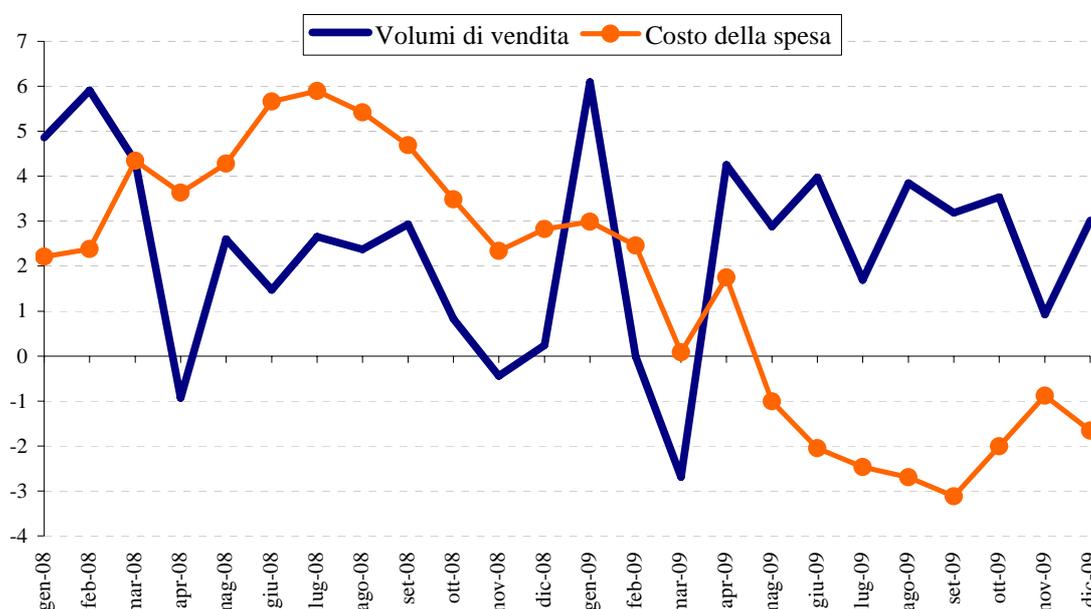
### 3. Beni di Largo Consumo Confezionato (LCC): volumi di vendita e costo della spesa

Considerando il solo aggregato del Largo Consumo Confezionato, è possibile analizzare la composizione del fatturato in termini di volumi scambiati e di costo della spesa. Dai dati emerge che la contrazione del costo della spesa, iniziata a maggio (-1,0%) e che a settembre ha raggiunto il picco più negativo (-3,1%), a novembre è risalita al -0,9% per poi ridiscendere al -1,7% a dicembre. Il parziale recupero dei prezzi a novembre ha causato un maggior taglio alle quantità acquistate dalle famiglie toscane, viceversa, la ridiscesa dei prezzi a dicembre ha favorito i consumi (+3,0% i volumi venduti) ed una crescita, pur lieve, del giro d'affari. [grafico 3]

GRAFICO 3

#### Volumi di vendita e costo della spesa per beni di Largo Consumo Confezionato - GDO Toscana

Volumi di vendita a rete corrente, variazioni tendenziali



Fonte: Elaborazioni Unioncamere su dati IRI Infoscan

#### I volumi di vendita per reparto

Nel dettaglio dei prodotti di largo consumo, la performance migliore, in termini di quantità vendute, è stata registrata dal reparto dell'*ortofrutta* che ha messo a segno un +12,0% a novembre ed un +8,6% a dicembre, confermando il momento particolarmente positivo evidenziato a partire da settembre. Anche il *fresco alimentare* (+4,1% novembre e +7,7% dicembre) continua a registrare decisi incrementi in termini di quantità vendute, risultando l'unico comparto che non ha subito cedimenti nel corso del 2009.

Continuano a crescere anche i volumi di vendita delle merci necessarie alla *cura della casa* che, dopo un lungo periodo di andamenti altalenanti, sembrano stabilizzarsi su valori positivi (+1,5% novembre e +1,1% dicembre). Anche le vendite di *surgelati* risultano in leggero aumento in entrambi i mesi (+0,5% e +0,7%), ma con performance decisamente ridotte rispetto ai risultati registrati da agosto a ottobre, quando crescevano di 6-9 punti percentuali.

Dopo sette mesi di crescita, a novembre si registra una contrazione dei volumi intermediati di

*bevande* (-2,0%), comunque subito recuperata nel mese di dicembre (+2,2%). Anche per quanto riguarda la *drogheria alimentare* il bimestre ha avuto un andamento altalenante, se a novembre le quantità vendute sono calate dell'1,3% a dicembre sono invece cresciute del 2,1%.

Diverso l'andamento delle vendite di merci necessarie alla *cura degli animali* che a novembre tengono con un +0,3%, mentre a dicembre calano di mezzo punto percentuale. Negativa in entrambi i mesi di fine 2009, invece, la dinamica dei prodotti per la *cura della persona* (-0,6% e -0,9%) che tornano in negativo dopo tre mesi di buoni risultati. **[tavola 2]**

#### *Il costo della spesa per reparto*

Il costo della spesa complessivo dei prodotti LCC risulta in calo, soprattutto a dicembre (-0,9% a novembre e -1,7% a dicembre), ma con diminuzioni meno consistenti rispetto ai cinque mesi precedenti (dal -2,1% di giugno al picco di -3,1% di settembre e -2,0% a ottobre). **[tavola 3]**

La spinta principale alla flessione dei prezzi giunge dai prodotti di *ortofrutta*, che registrano un -6,1% a novembre ed un -6,7% a dicembre e confermano la fase di forte riduzione già evidenziata nel bimestre precedente. Anche il costo della spesa nel reparto del *freddo* continua la fase discendente che ha caratterizzato tutto il 2009 (novembre -2,2% e dicembre -1,7%). Il reparto del *fresco* vede i prezzi scendere in entrambi i mesi analizzati (-1,9% e -2,7%) confermando il trend iniziato a marzo, simile anche l'andamento dei prezzi del reparto *drogheria alimentare* (-0,9% e -1,6%).

Per quanto riguarda le *bevande* (+0,6% e -0,7%) dopo il calo dei prezzi, di 1-2 punti percentuali, registrato a partire da maggio, a novembre si rileva un leggero aumento, a dicembre una nuova flessione. Continua ad essere altalenante anche il costo della spesa per i prodotti per la *cura della casa* (+0,6% a novembre e -0,8% a dicembre) e per la *cura della persona* (+1,0% e -0,1%).

Decisamente diversa, infine, la situazione per i prodotti destinati alla *cura degli animali*, il costo della spesa è in costante aumento (+3,1% a novembre e +3,3% a dicembre), così come avvenuto in media negli ultimi tre anni (+3,0% valore medio nel 2007, +3,9% nel 2008 e +3,8% nel 2009).

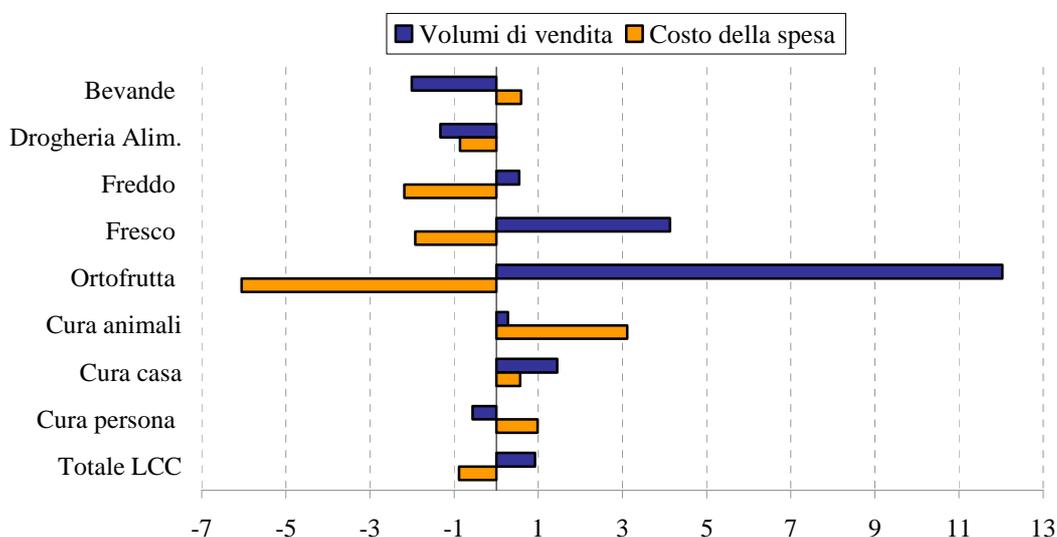
### Considerazioni di sintesi

Dall'analisi combinata dell'andamento della spesa e dei volumi di vendita per categorie di prodotti LCC si può concludere che, nel complesso, la lieve crescita del giro d'affari della grande distribuzione organizzata della Toscana, nel mese di dicembre 2009, è dovuta perlopiù ad una sensibile flessione dei prezzi, che in questo mese è stata più forte rispetto a novembre (-0,9% a novembre e -1,7% a dicembre), bilanciata da un parallelo incremento dei volumi di vendita (+3,0% a dicembre). Quindi mentre a novembre la scarsa riduzione dei costi non ha favorito più di tanto i consumi, nel mese finale del 2009 si registra una vera e propria forbice fra abbassamento dei prezzi e quantità vendute.

#### GRAFICO 4

##### Volumi di vendita e costo della spesa per reparti a novembre 2009 - Toscana

Volumi di vendita a rete corrente e costo della spesa, variazioni tendenziali



Fonte: Elaborazioni Unioncamere su dati IRI Infoscan

Nel **mele di novembre 2009** (rispetto a novembre 2008), il fatturato di LCC è risultato negativo per le *bevande* (-1,4%), per i prodotti *surgelati* (-1,6%) e soprattutto per la *drogheria alimentare* (-2,2%), ma se nel caso delle *bevande* a causare la contrazione è stato l'aumento dei prezzi (+0,6%) combinato alla riduzione dei quantitativi venduti, per la *drogheria alimentare* i volumi venduti sono diminuiti nonostante la diminuzione dei prezzi (-0,9%); ancora diversa la situazione nel caso dei *surgelati* che, nonostante il forte e costante abbassamento dei prezzi che ha caratterizzato tutto il 2009 (-2,2% a novembre), non hanno attirato più di tanto i consumatori toscani. **[grafico 4]**

Nel caso dell'*ortofrutta* l'ottima performance del fatturato (+6,0%) è facilitata da una decisa riduzione del costo della spesa (-6,1%) accompagnata da un forte incremento di quantità vendute (+12,0%); in maniera più attenuata l'analisi è valida anche per i *prodotti freschi* che hanno registrato un incremento di fatturato (+2,2%) grazie alla concomitanza di abbassamento dei prezzi e incremento delle quantità vendute.

Il giro d'affari proveniente dalla vendita di prodotti necessari alla *cura degli animali*, che a novembre ha registrato una crescita di 3,4 punti percentuali è, invece, sostenuto unicamente dall'aumento dei prezzi (+3,1%); per la prima volta le famiglie toscane hanno ridotto gli

acquisti di prodotti per gli animali, dopo cinque mesi in cui, nonostante i prezzi in aumento, avevano riempito sempre più il carrello della spesa di questa tipologia di prodotti.

Per quanto riguarda le merci per a *cura della casa*, è da evidenziare che la crescita delle quantità vendute (+1,5%) è avvenuta nonostante il lieve aumento dei prezzi (+0,6%), mentre nel caso dei prodotti per la *cura della persona* l'innalzamento dei costi (+1,0%) ha determinato un taglio agli acquisti da parte del consumatore.

Nel  **mese di dicembre** (rispetto a dicembre 2008), gli unici reparti che hanno registrato un giro d'affari negativo sono quelli dei prodotti per la *cura della persona* (-1,0%) e dei *surgelati* (-0,9%) imputabili, nel primo caso a una riduzione delle quantità vendute accompagnata da prezzi stabili, mentre nel caso dei prodotti surgelati ad un deciso calo dei prezzi (-1,7%) che non ha dato una spinta sufficiente agli acquisti. **[grafico 5]**

L'ottimo risultato in termini di fatturato messo a segno a dicembre dal reparto del *fresco* (+5,0%) è, invece, riconducibile alla flessione dei prezzi (-2,7%) che ha invogliato il consumatore ad innalzare di quasi 8 punti percentuali il livello degli acquisti di questa tipologia di prodotti. Il giro d'affari dell'*ortofrutta* (+2,0%), pur presentando una performance meno brillante del mese precedente, è aumentato per le stesse motivazioni di novembre, ovvero prezzi in decisa riduzione (-6,7%) che hanno dato forte vigore alle vendite.

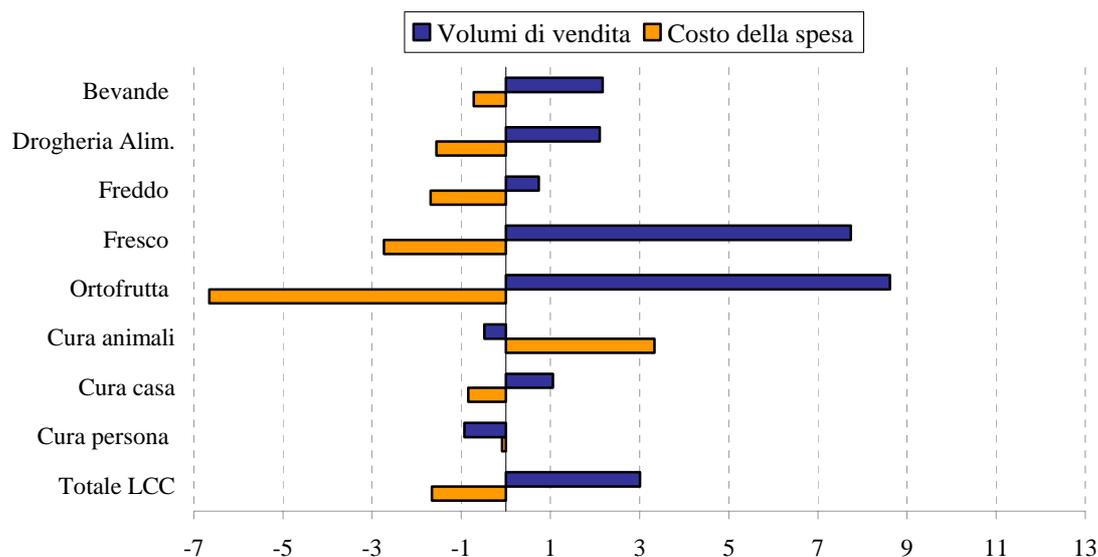
I fatturati dei reparti *bevande* e *drogheria alimentare* (+1,4% e +0,6%) hanno invertito la tendenza rispetto a novembre grazie alla riduzione dei costi (-0,7% e -1,6%), accompagnata da una crescita di circa due punti percentuali dei volumi intermediati.

Per il reparto *cura della casa*, invece, la stazionarietà del fatturato è determinata dal fatto che l'incremento delle quantità vendute è stato accompagnato da un'analogia riduzione dei prezzi (-0,8%), mentre per quanto riguarda i prodotti per la *cura degli animali* (fatturato +2,9%), le quantità vendute sono diminuite a causa probabilmente dei rincari (+3,3%) registrati in questo reparto.

GRAFICO 5

**Volumi di vendita e costo della spesa per reparti a dicembre 2009 - Toscana**

*Volumi di vendita a rete corrente e costo della spesa, variazioni tendenziali*



Fonte: Elaborazioni Unioncamere su dati IRI Infoscan

## Tavole statistiche

TAVOLA 1

### Vendite nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) per reparti - Toscana

*Fatturato di vendita a rete corrente di ipermercati e supermercati, variazioni tendenziali*

	Anno 2007	Anno 2008	Anno 2009	Gen 2009	Feb 2009	Mar 2009	Apr 2009	Mag 2009	Giu 2009	Lug 2009	Ago 2009	Set 2009	Ott 2009	Nov 2009	Dic 2009
Bevande	0,3	4,3	1,6	9,6	-0,7	-3,1	4,7	2,2	2,3	-1,2	2,9	2,5	0,1	-1,4	1,4
Drogheria Alimentare	1,2	8,7	1,1	12,2	4,5	-9,2	20,1	-0,1	0,6	-1,2	-0,9	-3,6	-0,9	-2,2	0,6
Freddo	0,7	4,1	-0,2	4,4	1,1	0,9	-6,2	0,0	-0,8	-5,0	-0,1	2,2	4,6	-1,6	-0,9
Fresco	6,2	9,6	3,7	11,7	5,0	-0,9	4,0	2,4	3,9	2,2	2,5	2,5	3,2	2,2	5,0
Ortofrutta	7,9	5,3	1,5	2,9	3,3	6,9	-0,8	4,1	1,6	-7,7	-5,7	0,6	-0,2	6,0	2,0
Cura degli animali	2,3	6,1	5,3	10,5	4,7	3,6	3,4	5,3	6,0	7,2	5,6	4,5	7,8	3,4	2,9
Cura della casa	1,8	2,1	0,9	4,0	-3,1	2,3	-5,2	3,5	0,8	0,9	2,7	-1,2	3,7	2,0	0,2
Cura della persona	1,4	3,6	1,6	5,9	0,0	4,0	-6,6	3,3	3,9	-0,2	3,5	1,4	4,2	0,4	-1,0
<i>Totale LCC</i>	<i>2,4</i>	<i>6,5</i>	<i>1,7</i>	<i>9,1</i>	<i>2,4</i>	<i>-2,6</i>	<i>6,0</i>	<i>1,9</i>	<i>1,9</i>	<i>-0,8</i>	<i>1,2</i>	<i>0,1</i>	<i>1,5</i>	<i>0,0</i>	<i>1,4</i>
<i>General Merchandise</i>	<i>-0,4</i>	<i>-2,1</i>	<i>-1,8</i>	<i>1,3</i>	<i>-1,7</i>	<i>-2,3</i>	<i>-1,9</i>	<i>-6,7</i>	<i>0,9</i>	<i>-4,4</i>	<i>-2,1</i>	<i>-2,0</i>	<i>2,3</i>	<i>-1,5</i>	<i>-3,3</i>
<i>Totale GDO</i>	<i>1,9</i>	<i>4,9</i>	<i>1,1</i>	<i>7,6</i>	<i>1,8</i>	<i>-2,6</i>	<i>4,7</i>	<i>0,5</i>	<i>1,8</i>	<i>-1,3</i>	<i>0,6</i>	<i>-0,3</i>	<i>1,7</i>	<i>-0,2</i>	<i>0,3</i>

Fonte: Elaborazioni Unioncamere su dati IRI Infoscan

TAVOLA 2

### Vendite Largo Consumo Confezionato nella Grande Distribuzione Organizzata - Toscana

*Volumi di vendita a rete corrente di ipermercati e supermercati, variazioni tendenziali*

	Anno 2007	Anno 2008	Anno 2009	Gen 2009	Feb 2009	Mar 2009	Apr 2009	Mag 2009	Giu 2009	Lug 2009	Ago 2009	Set 2009	Ott 2009	Nov 2009	Dic 2009
Bevande	-0,4	-0,9	1,6	5,3	-3,9	-4,4	3,1	3,2	4,1	1,0	5,2	3,6	1,2	-2,0	2,2
Drogheria Alimentare	0,2	3,3	1,4	6,1	0,1	-10,8	13,0	0,4	3,4	1,9	2,1	-0,5	2,0	-1,3	2,1
Freddo	1,7	2,0	2,7	6,0	1,3	2,9	-2,4	2,5	4,0	-1,2	6,3	8,8	8,2	0,5	0,7
Fresco	4,7	6,0	6,1	9,9	4,3	1,0	7,1	5,9	8,5	6,6	6,9	6,1	5,5	4,1	7,7
Ortofrutta	4,5	2,4	7,0	4,8	4,9	10,6	1,9	4,0	-1,5	-2,2	-2,7	14,0	7,8	12,0	8,6
Cura degli animali	-0,8	2,1	1,5	6,0	-0,2	0,2	-0,9	-0,4	1,7	5,7	2,9	1,2	2,7	0,3	-0,5
Cura della casa	1,1	-0,7	0,3	3,6	-5,5	1,6	-7,5	3,8	0,6	-0,8	2,7	-1,1	2,3	1,5	1,1
Cura della persona	0,6	0,7	1,3	3,4	-2,8	4,6	-7,7	3,4	5,2	-0,2	4,4	2,5	3,8	-0,6	-0,9
<i>Totale LCC</i>	<i>1,4</i>	<i>2,3</i>	<i>2,6</i>	<i>6,1</i>	<i>0,0</i>	<i>-2,7</i>	<i>4,2</i>	<i>2,9</i>	<i>4,0</i>	<i>1,7</i>	<i>3,8</i>	<i>3,2</i>	<i>3,5</i>	<i>0,9</i>	<i>3,0</i>

Fonte: Elaborazioni Unioncamere su dati IRI Infoscan

TAVOLA 3

### Costo della spesa nella Grande Distribuzione Organizzata per reparti - Toscana

*Ipermercati e supermercati, variazioni tendenziali*

	Anno 2007	Anno 2008	Anno 2009	Gen 2009	Feb 2009	Mar 2009	Apr 2009	Mag 2009	Giu 2009	Lug 2009	Ago 2009	Set 2009	Ott 2009	Nov 2009	Dic 2009
Bevande	0,7	5,3	0,0	4,3	3,2	1,3	1,7	-1,0	-1,8	-2,2	-2,3	-1,2	-1,1	0,6	-0,7
Drogheria Alimentare	1,0	5,5	-0,4	6,1	4,5	1,6	7,0	-0,5	-2,8	-3,0	-3,0	-3,2	-3,0	-0,9	-1,6
Freddo	-1,0	2,1	-2,9	-1,7	-0,2	-2,0	-3,8	-2,5	-4,8	-3,9	-6,4	-6,6	-3,6	-2,2	-1,7
Fresco	1,5	3,6	-2,4	1,8	0,6	-2,0	-3,1	-3,5	-4,6	-4,4	-4,4	-3,6	-2,3	-1,9	-2,7
Ortofrutta	3,4	2,9	-5,5	-1,9	-1,6	-3,6	-2,7	0,0	3,1	-5,5	-2,9	-13,3	-8,0	-6,1	-6,7
Cura degli animali	3,0	3,9	3,8	4,5	4,9	3,4	4,3	5,8	4,3	1,5	2,7	3,2	5,0	3,1	3,3
Cura della casa	0,7	2,8	0,7	0,3	2,4	0,7	2,3	-0,3	0,2	1,7	0,0	-0,1	1,4	0,6	-0,8
Cura della persona	0,9	2,9	0,3	2,5	2,8	-0,6	1,1	-0,1	-1,3	0,0	-0,9	-1,1	0,4	1,0	-0,1
<i>Totale LCC</i>	<i>1,1</i>	<i>4,1</i>	<i>-0,9</i>	<i>3,0</i>	<i>2,5</i>	<i>0,1</i>	<i>1,8</i>	<i>-1,0</i>	<i>-2,1</i>	<i>-2,5</i>	<i>-2,7</i>	<i>-3,1</i>	<i>-2,0</i>	<i>-0,9</i>	<i>-1,7</i>

Fonte: Elaborazioni Unioncamere su dati IRI Infoscan

## **NOTA METODOLOGICA**

L'indagine sull'andamento delle vendite della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) viene svolta da Unioncamere Nazionale sulla base dei dati di vendita (scanner data) rilevati da IRI Infoscan. L'indagine rileva mensilmente per area geografica le vendite in valore (a prezzi di mercato) di Ipermercati e Supermercati per reparto merceologico alimentare (alimenti confezionati, bevande, fresco, freddo, ortofrutta, prodotti per la cura degli animali) e non alimentare (cura della casa, cura della persona, articoli di bazar, elettrodomestici, tessile, abbigliamento e calzature). Vengono rilevati anche i volumi di vendita (a prezzi costanti) limitatamente al Largo Consumo Confezionato.

## **GLOSSARIO**

**GDO** – Grande Distribuzione Organizzata (Ipermercati e Supermercati)

**LCC** – Largo Consumo Confezionato (include i reparti: drogheria alimentare, bevande, freddo, fresco, ortofrutta, cura degli animali, cura della casa e cura della persona)

**General Merchandise** – include i reparti: Bazar, Elettrodomestici/cine/foto e Tessile/abbigliamento/calzature

**Fatturato a rete corrente:** è il fatturato di vendita realizzato dalle strutture commerciali attive alla data di rilevazione, è incluso quindi anche il fatturato generato dalle nuove aperture.

**Volumi a rete corrente:** è il volume di vendita (ossia quantità acquistate-confezioni, bottiglie, chilogrammi, brick, ecc.) realizzato dalle strutture commerciali attive alla data di rilevazione.

**Costo della spesa:** è calcolato come differenza fra fatturato e volumi e misura l'andamento del costo della spesa delle famiglie. Tiene conto congiuntamente sia della variazione dei prezzi che della ricomposizione del paniere di acquisto.

**Variazione tendenziale:** è la variazione percentuale nel periodo considerato rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente.

## **Unioncamere Toscana – Ufficio Studi**

### *Note e approfondimenti*

- 2010-04 Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana – Consuntivo novembre-dicembre 2009  
*Marzo 2010*
- 2010-03 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana – Consuntivo 4° trimestre 2009 - Previsioni 1° trimestre 2010  
*Febbraio 2010*
- 2010-02 Movimprese – III trimestre 2009  
*Gennaio 2010*
- 2010-01 Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana – Consuntivo settembre-ottobre 2009  
*Gennaio 2010*
- 2009-18 Le imprese cooperative in Toscana – III trimestre 2009  
*Dicembre 2009*
- 2009-17 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana – Consuntivo 3° trimestre 2009 - Previsioni 4° trimestre 2009  
*Dicembre 2009*
- 2009-16 Osservatorio sulle Imprese Femminili – I semestre 2009. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Novembre 2009*
- 2009-15 Le vendite della Grande Distribuzione Organizzata in Toscana – Consuntivo 1° semestre e luglio-agosto 2009  
*Novembre 2009*
- 2009-14 La distribuzione commerciale in Toscana. Quadro generale sulla struttura e sull'andamento congiunturale del commercio al dettaglio nell'ultimo decennio  
*Ottobre 2009*
- 2009-13 Quadro Informativo sulla Programmazione Regionale della GDO con rappresentazione evolutiva della SVAG nel decennio 1999-2009  
*Ottobre 2009*
- 2009-12 Il commercio estero della Toscana – II trimestre 2009  
*Settembre 2009*
- 2009-11 Sistema informativo per l'occupazione e la formazione Excelsior – Sintesi dei principali risultati del 2009 in Toscana  
*Settembre 2009*
- 2009-10 Le imprese cooperative in Toscana – II trimestre 2009  
*Settembre 2009*

- 2009-9 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana –  
Consuntivo 2° trimestre 2009 - Previsioni 3° trimestre 2009  
*Settembre 2009*
- 2009-8 Il commercio estero della Toscana – I trimestre 2009  
*Luglio 2009*
- 2009-7 Le imprese cooperative in Toscana – I trimestre 2009  
*Giugno 2009*
- 2009-6 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana –  
Consuntivo 1° trimestre 2009 - Previsioni 2° trimestre 2009  
*Maggio 2009*
- 2009-5 Il commercio estero della Toscana – IV trimestre 2008  
*Maggio 2009*
- 2009-4 Giornata Economia 2009. L'economia reale dal punto di osservazione delle  
Camere di Commercio: un quadro delle province toscane  
*Maggio 2009*
- 2009-3 I principali competitors internazionali sui mercati di sbocco della Toscana.  
Alcuni casi settoriali  
*Aprile 2009*
- 2009-2 Osservatorio sulle Imprese Femminili – Anno 2008. La dinamica  
imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Aprile 2009*
- 2009-1 Movimprese – IV trimestre 2008. Natalità e mortalità delle imprese  
registrate presso le Camere di Commercio della Toscana  
*Febbraio 2009*

Per informazioni:

Unioncamere Toscana – Ufficio Studi  
Via Lorenzo il Magnifico, 24  
50129 Firenze  
Tel. 055-4688.1  
Mail [studi@tos.camcom.it](mailto:studi@tos.camcom.it)  
Web [www.tos.camcom.it](http://www.tos.camcom.it)

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