



La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

Consuntivo 3° trimestre 2011 – Aspettative 4° trimestre 2011

Ufficio Studi

Note e approfondimenti 2011-19

Dicembre 2011

Indice

<i>1. Considerazioni generali</i>	3
<i>2. Vendite per tipologia distributiva</i>	4
<i>3. Vendite per comparto merceologico</i>	5
<i>4. Giacenze a fine trimestre</i>	6
<i>5. Aspettative per il 4° trimestre 2011</i>	6
<i>6. Andamento dei prezzi al consumo</i>	8
<i>7. Dinamica delle unità locali commerciali</i>	9
<i>Tavole statistiche</i>	11
<i>Nota metodologica</i>	20

Coordinamento: Riccardo Perugi

Redazione ed elaborazioni: Laretta Ermini

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

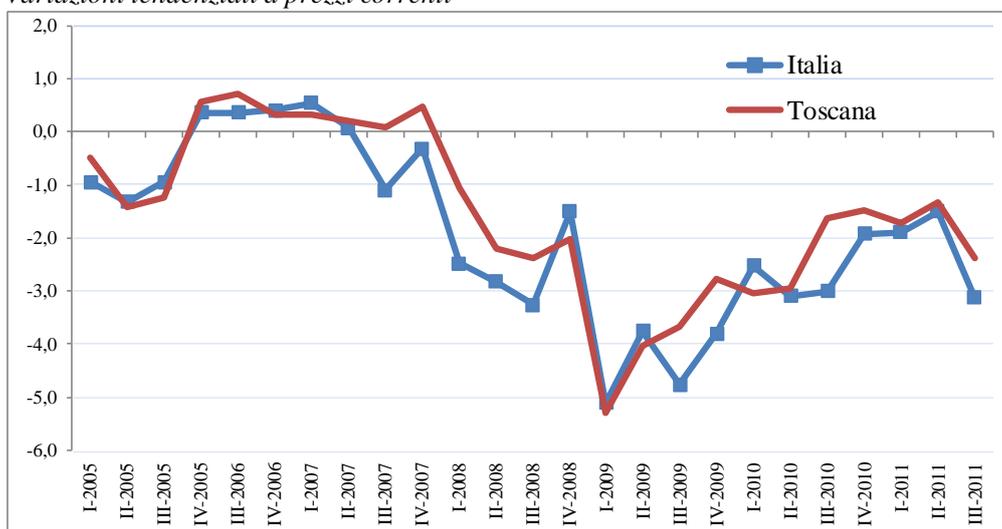
La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana Consuntivo 3° trimestre 2011 – Aspettative 4° trimestre 2011

1. Considerazioni generali¹

Nel terzo trimestre 2011, le vendite al dettaglio continuano a risentire del deterioramento del quadro economico e della debole dinamica del reddito disponibile delle famiglie e in Toscana registrano un'ulteriore significativa contrazione (-2,4%), evidenziando un peggioramento rispetto allo stesso periodo del 2010 (-1,6% nel III trimestre 2010). **[grafico 1]**

La flessione delle vendite commerciali è leggermente meno accentuata in Toscana che a livello nazionale (-3,1%); tutte le aree del Paese segnalano andamenti negativi dei fatturati, più contenuti nel Nord-est (-1,9%) e molto pesanti nelle altre ripartizioni: Centro (-3,2%), Nord-Ovest (-3,4%) e Mezzogiorno (-3,8%).

GRAFICO 1
Andamento delle VENDITE rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente
Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Le difficoltà maggiori riguardano le imprese commerciali con meno di 20 dipendenti che in media in Italia perdono il 4,4% del giro d'affari (con una punta del -5,7% a Nord-ovest) ed in Toscana il 3,5%. Le vendite della grande distribuzione (imprese con oltre 19 dipendenti), che nella regione risultano in calo dello 0,7%, a livello di media nazionale registrano un preoccupante -1,3% (per trovare un risultato peggiore bisogna tornare al III trimestre 2009: -0,9% in Toscana e -2,1% in Italia).

La graduale attenuazione dei segnali negativi che si era registrata a partire dalla fine del 2009 sembra dunque essersi arrestata: in Toscana il fatturato della media distribuzione è sceso del 3,5% (contro il -1,4% del terzo trimestre 2010) e quello della grande distribuzione è calato dello 0,7% (contro il +0,1%). Le difficoltà attraversate dal settore sembrano riflettersi sul versante delle aspettative a breve termine: il recupero del clima di fiducia dei commercianti toscani -che

¹ Si ricorda che i dati considerati sono espressi a valori correnti e includono, quindi, anche la variazione dei prezzi al consumo su cui ha influito anche la recente manovra finanziaria (Legge n. 148/2011) e, in particolare l'aumento, a partire dal 17 settembre, dell'aliquota dell'Iva ordinaria dal 20% al 21%.

aveva caratterizzato il 2009 e parte del 2010- si è fermato e per quanto riguarda le imprese di minori dimensioni le attese per le vendite del periodo natalizio tornano ad essere negative.

2. Vendite per tipologia distributiva

Peggiora la dinamica delle vendite della *grande distribuzione* toscana (con oltre 20 dipendenti) con una flessione dello 0,7% (era -0,2% nel II trimestre 2011) e quella dei *piccoli negozi* (1-5 dipendenti, -3,5%), ma la vera sorpresa di questo trimestre è data dal sensibile e repentino peggioramento della situazione evidenziato dalle *medie strutture* (6-19 dipendenti) che perdono il 3,5% del proprio giro d'affari.

Solo durante la fase acuta della crisi economico-finanziaria (nel IV trimestre 2008 e nel III trimestre 2009) era successo che la *media impresa* commerciale della Toscana registrasse perdite di fatturato superiori a quelle dei piccoli negozi, mentre negli ultimi sette trimestri questa tipologia di vendita sembrava aver imboccato la strada del recupero. In questo trimestre, invece, le medie strutture di vendita evidenziano cali di fatturato analoghi alle piccole aziende. **[grafico 2, tavola 1]**

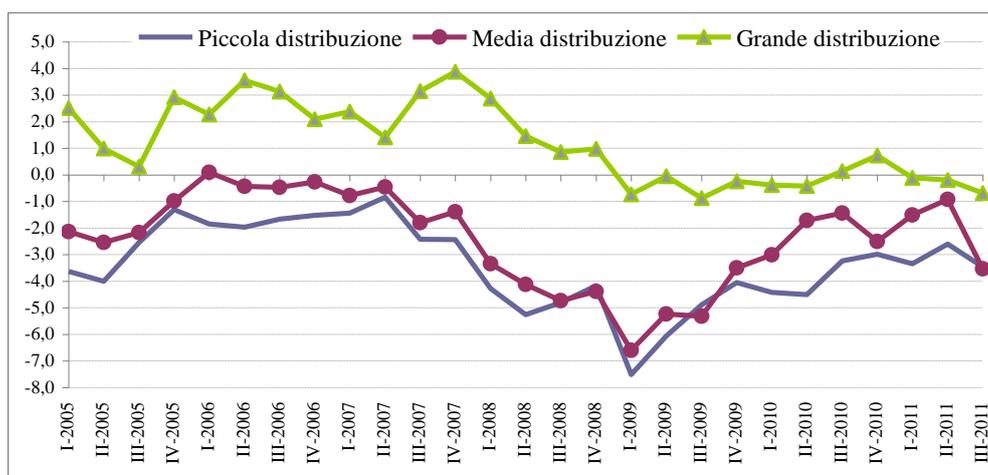
Le *grandi strutture commerciali* della Toscana, che finora erano riuscite ad attrarre i consumatori grazie ad una politica dei prezzi molto bassa, non riescono più a contrastare la tendenza delle famiglie di ridurre le proprie spese. La crisi dei consumi ha determinato un indebolimento anche della domanda rivolta alla grande distribuzione, in pratica si compra e si spreca talmente di meno che le promozioni non bastano per risollevarne il giro d'affari.

L'unica nota positiva per la *grande distribuzione* toscana (-0,7%) è che perde meno fatturato della media delle grandi imprese commerciali italiane, su cui pesa il risultato molto negativo delle regioni del Mezzogiorno (-3,3%). Lo stesso vale per le *piccole e medie imprese* della Toscana che registrano cali di fatturato meno pesanti della media nazionale (-3,5% contro -4,4%).

GRAFICO 2

Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia di esercizio

Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

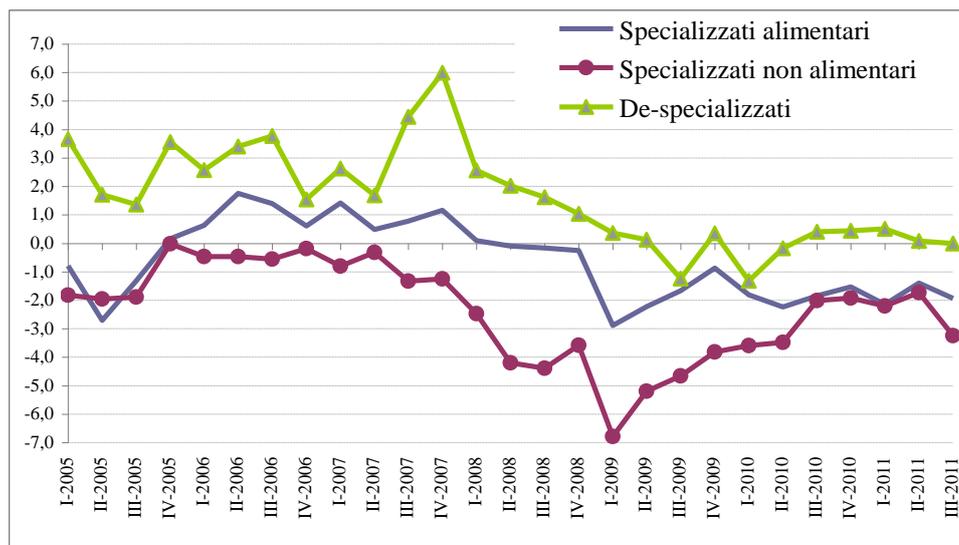
3. Vendite per comparto merceologico

Per il settore commerciale toscano, il terzo trimestre del 2011 è caratterizzato da un deciso ulteriore ridimensionamento delle vendite di *prodotti non alimentari* (-3,2%), con un peggioramento della situazione rispetto ai trimestri precedenti. Il *comparto alimentare* tiene meglio e contiene le perdite di fatturato al -1,9%, torna però allo stesso ritmo di caduta del terzo trimestre 2009 e 2010. [grafico 3, tavola 2]

GRAFICO 3

Andamento delle VENDITE in Toscana per comparto merceologico

Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

In Toscana il settore *alimentare*, che nei precedenti dodici mesi si era allineato ai risultati negativi del non alimentare, torna a differenziarsi sia da quest'ultimo che dall'andamento del settore *food* a livello nazionale (-3,7%). Va detto, però, che la dinamica meno negativa delle vendite di prodotti alimentari s'inserisce in un contesto in cui i prezzi di questi beni risultano in forte accelerazione (vedi paragrafo 6 a pag. 7), pertanto si può presupporre che le famiglie stiano riducendo sia i volumi di beni alimentari che la fascia qualitativa.

Da precisare che l'andamento negativo registrato dal settore alimentare toscano nel terzo trimestre 2011 riguarda solo le piccole e medie strutture di vendita, che perdono rispettivamente il 2,9% ed il 2,1% di fatturato rispetto allo stesso periodo del 2010. La grande distribuzione, grazie alle campagne promozionali e alle politiche di contenimento dei margini, ha invece mantenuto stabile il giro d'affari derivante dalle vendite di prodotti alimentari.

Ancora più difficile la situazione del comparto *no food*: i negozi di piccola e media dimensione, strangolati dalla crisi di consumi, perdono un ulteriore 4,0% di fatturato e non si salvano neanche le strutture più grandi (-1,7%).

La contrazione del giro d'affari riguarda tutti i comparti, il risultato meno negativo è registrato da quello degli *altri prodotti non alimentari* (-2,3%) -fra cui rientrano i prodotti farmaceutici, di profumeria, libri, giornali, cartoleria, articoli di seconda mano²- la performance peggiore da

² Per un maggior dettaglio, si veda la nota metodologica a pag.19.

quello dei *prodotti per la casa ed elettrodomestici* (-4,5%), in decisa flessione anche il comparto *abbigliamento e accessori* (-3,7%). **[tavola 3]**

Le strutture de-specializzate della Toscana -*ipermercati, supermercati e grandi magazzini*- chiudono il trimestre senza aumenti o diminuzioni di fatturato rispetto a dodici mesi prima, a differenza di quanto avviene mediamente in Italia (fatturati in flessione dello 0,3%).

4. Giacenze a fine trimestre

Nel terzo trimestre del 2011, l'89% degli imprenditori toscani intervistati ritiene che le giacenze di magazzino siano adeguate rispetto alle proprie esigenze, mentre l'8% dichiara un esubero e soltanto il 3% le ritiene scarse. **[tavola 4]**

Il saldo complessivo fra chi dichiara scorte in esubero oppure scarse è pari a +5 punti percentuali e non presenta variazioni rispetto al trimestre precedente, tuttavia la situazione delle giacenze di magazzino è assai diversa per le varie tipologie di esercizio. Le imprese commerciali di piccola e media dimensione, in soli tre mesi, vedono salire l'indicatore (da +4 a +7 punti per i piccoli esercizi e da +6 a +11 p.p. per le medie strutture), mentre la grande distribuzione evidenzia un repentino calo delle scorte, tanto che l'indicatore passa da +4 a -1 punto percentuale.

Il sensibile innalzamento del livello delle scorte di magazzino per le aziende commerciali di piccola e media dimensione, conferma quanto detto in precedenza a proposito delle accresciute difficoltà nell'affrontare la crisi dei consumi da parte di queste tipologie di esercizi.

L'indicatore delle giacenze mostra una situazione stabile, sia rispetto al trimestre precedente che a dodici mesi prima, per *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (saldo pari a zero), un leggero innalzamento per gli esercizi del comparto *non alimentare* (da +7 a +8 p. p.) ed un'inversione di rotta per le giacenze di magazzino del settore *alimentare* (da -1 p.p. nel III trimestre 2010 a +1 p.p. nel III trimestre 2011). **[tavola 5]**

5. Aspettative per il 4° trimestre 2011

Per quanto riguarda le aspettative³ degli imprenditori commerciali toscani sulle vendite del periodo natalizio, il saldo complessivo fra attese di incremento e decremento delle vendite è pari a +13 punti percentuali. L'indicatore della fiducia degli operatori del commercio risulta complessivamente in lieve calo rispetto all'indagine precedente (+14 p.p.) segnalando un quadro di accresciuta incertezza nelle prospettive per la parte finale dell'anno. **[grafico 4]**

Le attese degli imprenditori della *grande distribuzione* restano positive e orientate verso la stabilità delle vendite (saldo pari a +35 p.p. come rilevato nei due trimestri precedenti), mentre gli operatori della *media distribuzione* (saldo sceso da +5 a +3 p.p.) segnalano un calo di fiducia rispetto ai mesi precedenti.

Per gli *esercizi di vicinato* le aspettative non sono certo favorevoli, il saldo scende di 3 punti percentuali in soli tre mesi e si assesta in terreno negativo (da -1 a -4 p.p.), evidenziando un clima di profonda incertezza per le vendite natalizie che riporta indietro di due anni, quando le

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

attese per il quarto trimestre del 2009 erano altrettanto negative.

Nel dettaglio dei settori di attività, l'*alimentare* (+5 p.p.) indica un forte calo di fiducia - l'indicatore scende di ben 9 punti percentuali rispetto a tre mesi prima- che riflette la situazione critica che investe sempre di più anche i consumi alimentari. Il clima meno favorevole evidenziato dagli operatori per le vendite di fine anno di prodotti alimentari fa sì che si annullino le differenze con il comparto *non alimentare* (+5 p.p.), solitamente caratterizzato da aspettative meno positive.

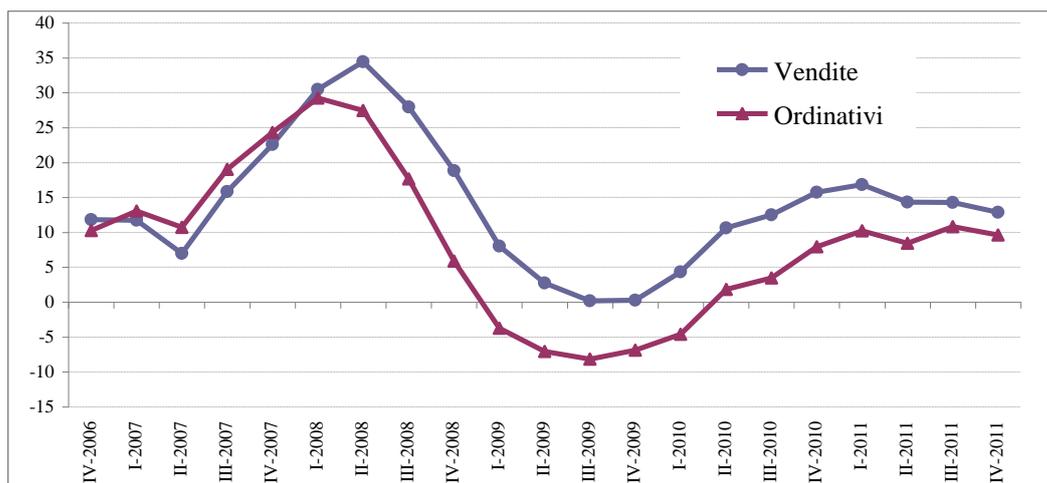
Calo di fiducia anche per gli operatori degli esercizi de-specializzati (*ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, saldo sceso in tre mesi da +42 a +37 punti percentuali) che tuttavia evidenziano, ancora una volta, le prospettive migliori del settore. **[tavola 6]**

Sul versante degli ordinativi, gli operatori commerciali toscani evidenziano complessivamente un orientamento positivo delle aspettative: il saldo fra coloro che, nel quarto trimestre del 2011, si attendono di aumentare o di ridurre i nuovi ordini ai fornitori è pari a +10 p.p. (1 punto in meno rispetto all'indagine precedente).

GRAFICO 4

Le aspettative degli imprenditori su vendite e ordinativi del trimestre successivo

Saldi (aumenti-diminuzioni)



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Per quanto riguarda le diverse tipologie di esercizio, va precisato che l'atteggiamento positivo verso gli ordinativi di fine anno riguarda esclusivamente gli operatori commerciali della *grande distribuzione* (saldo +35 p.p., stabile rispetto a tre mesi prima), mentre il clima nella *piccola distribuzione* (saldo -8 p.p.) e nelle *medie strutture* di vendita (saldo -4 p.p.) è piuttosto negativo ed in peggioramento rispetto ai mesi precedenti.

Dal punto di vista settoriale, le attese per gli ordinativi del comparto *alimentare* calano precipitosamente (saldo da +11 a 0 punti percentuali); per trovare un clima peggiore bisogna tornare alle attese per gli ordinativi di fine anno 2009 (saldo pari a -1 p.p.). Tra gli operatori del settore *non alimentare*, invece, il *sentiment* già molto cauto dei trimestri precedenti non cambia -l'indicatore resta fermo a +2 punti percentuali. Come per le vendite, anche sul versante degli ordinativi il clima migliore riguarda gli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* che mostrano un saldo pari a +28 p.p.; in diminuzione però di ben 14 punti percentuali (era +42 p.p. nell'indagine precedente) torna allo stesso livello del quarto trimestre 2009, ovvero al clima che caratterizzava la precedente crisi economico-finanziaria. **[tavola 6]**

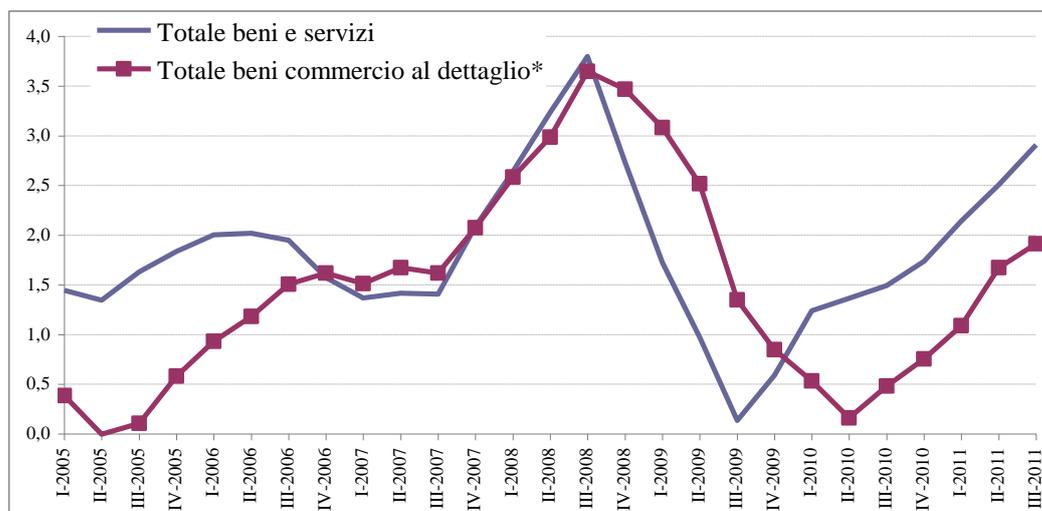
6. Andamento dei prezzi al consumo⁴

In Toscana, nel III trimestre 2011, l'indice dei prezzi al consumo relativo ai beni del commercio al dettaglio⁵ è cresciuto dell'1,9%, mentre l'indice dei prezzi di beni e servizi è aumentato del 2,9%. Come si può vedere dal grafico seguente, i prezzi dei beni hanno attraversato una fase di forte decelerazione per tutto il 2009 e nella prima metà del 2010, dopodiché hanno ripreso a crescere, passando dal +0,5% del III trimestre 2010 al +1,9% del III trimestre 2011. **[grafico 5]**

GRAFICO 5

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

Variazioni % tendenziali



(*) Variazione stimata.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Per quanto riguarda invece l'indice complessivo di beni e servizi, la fase di decelerazione si è interrotta già a fine 2009 ed è stata seguita da un rapido ed elevato innalzamento dei prezzi, superiore a quello registrato per la sola componente dei beni.

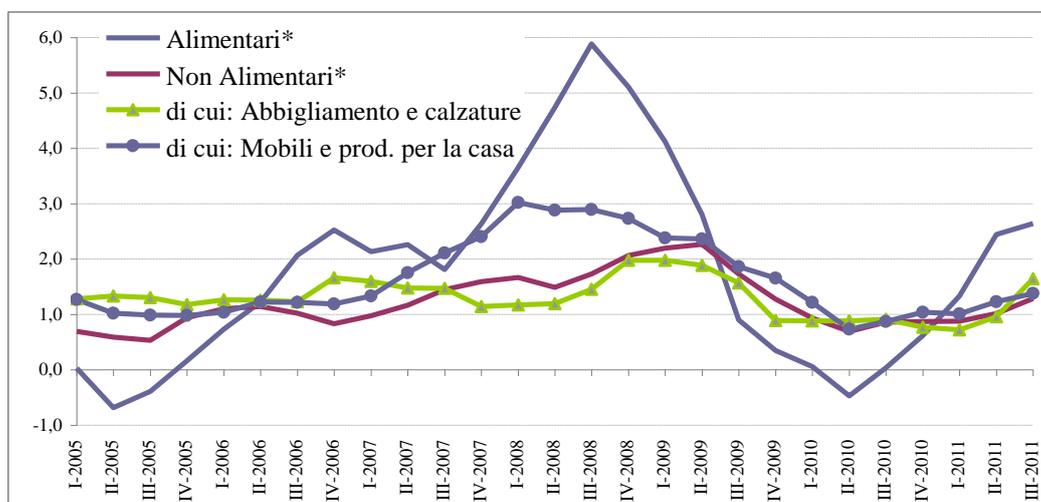
Nell'ultimo anno si è verificata una vera e propria impennata dei prezzi al consumo dei prodotti *alimentari*, che sono passati dallo 0,0% del III trimestre 2010 al +2,6%. Il settore *non alimentare* ha registrato un aumento dei prezzi meno accentuato (dal +0,9% del III trimestre 2010 al +1,3% del III trimestre 2011), nel dettaglio: i comparti "abbigliamento e calzature" (da +0,9% a +1,6%) e "mobili e prodotti per la casa" (da +0,9% a +1,4%), mentre l'aggregato degli "altri prodotti", che comprende i prodotti per la salute, evidenzia una diminuzione dei prezzi di 0,4 punti percentuali rispetto al terzo trimestre 2010. **[grafico 6]**

⁴ Sull'andamento del terzo trimestre 2011 ha influito anche la recente manovra finanziaria (Legge n. 148/2011) e, in particolare l'aumento, a partire dal 17 settembre, dell'aliquota dell'Iva ordinaria dal 20% al 21%.

⁵ Vedi nota metodologica a pag. 17.

GRAFICO 6

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



(*) Variazione stimata.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

7. Dinamica delle unità locali commerciali

Rallenta l'espansione delle unità locali del commercio al dettaglio della Toscana, il tasso di crescita si ferma all'1,0% contro il +1,6% del terzo trimestre del 2010. La dinamica positiva del tessuto imprenditoriale del settore è interamente legata al complesso degli esercizi specializzati che continuano ad aumentare, anche se ad un ritmo più lento che in passato. [grafico 7]

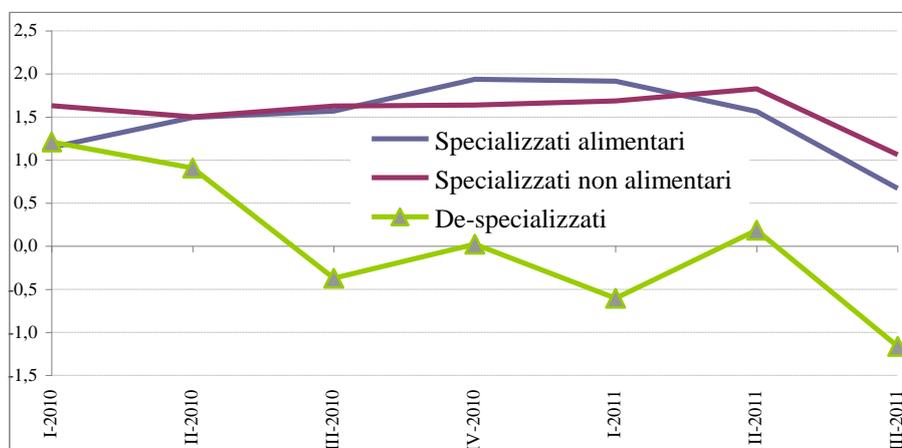
Sono i negozi *non alimentari* ad aver fatto registrare -nel III trimestre 2011- la dinamica più sostenuta (+1,1%), grazie principalmente al comparto degli *altri prodotti non alimentari* (+2,1%), fra cui rientrano i prodotti farmaceutici, di profumeria, libri, giornali, cartoleria e articoli di seconda mano.

Il numero dei punti vendita di *abbigliamento e calzature* risulta praticamente stabile (+0,1%), mentre quello degli esercizi che vendono *mobili, prodotti per la casa ed elettrodomestici* (-1,3%) torna a diminuire fortemente, dopo la fase di stabilizzazione osservata dalla fine del 2010.

La crescita degli *specializzati alimentari* (+0,7%) rallenta rispetto ai trimestri precedenti (+1,6% nel III trimestre 2010), tuttavia in Toscana questo tipo di negozi continua ad espandersi, a differenza di quanto avviene per quelli di abbigliamento e soprattutto per i punti vendita del settore casa.

In diminuzione le strutture de-specializzate, costituite da *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (-1,2% nel trimestre in esame): per tali tipologie distributive siamo di fronte ad una fase di assestamento dei punti vendita dopo lo sviluppo numerico verificatosi negli scorsi anni (la crescita di tale segmento distributivo, nel I trimestre 2010, era ancora del +1,2% in termini tendenziali).

GRAFICO 7
Andamento delle unità locali commerciali registrate alle Camere di
Commercio della Toscana
Variazioni % tendenziali



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere

Tavole statistiche

TAVOLA 1

Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia di esercizio

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

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

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 2

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

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

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 3

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

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

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 4

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

	TOTALE				di cui:								
	Esub.	Adeg.	Scarse	Saldo	Piccola distribuzione			Media distribuzione			Grande distribuzione		
					Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo
05-I	12	86	2	10	20	4	16	19	2	17	3	0	3
05-II	9	89	2	7	16	4	12	14	0	14	2	0	2
05-III	9	88	3	6	15	6	9	12	2	10	2	0	2
05-IV	11	85	4	7	17	4	13	16	3	13	2	3	-1
06-I	9	88	3	6	15	4	11	14	2	12	2	0	2
06-II	11	86	3	8	17	3	14	16	4	12	4	0	4
06-III	11	87	2	9	16	4	12	18	2	16	3	0	3
06-IV	10	86	4	6	16	6	10	14	4	10	2	2	0
07-I	8	88	4	4	12	8	4	11	2	9	2	0	2
07-II	8	91	1	7	12	2	10	14	1	13	1	0	1
07-III	8	91	1	7	11	2	9	12	1	11	1	0	1
07-IV	11	86	3	8	18	4	14	13	3	10	2	0	2
08-I	15	83	2	13	19	3	16	15	2	13	9	1	8
08-II	15	83	2	13	22	3	19	16	4	12	6	0	6
08-III	10	87	3	7	13	6	7	13	2	11	5	0	5
08-IV	30	68	2	28	17	3	14	14	2	12	47	1	46
09-I	13	84	3	10	15	4	11	18	2	16	5	1	4
09-II	12	83	5	7	15	7	8	18	4	14	3	0	3
09-III	11	83	6	5	14	8	6	15	7	8	4	0	4
09-IV	10	86	4	6	13	6	7	15	4	11	2	0	2
10-I	13	84	3	10	17	3	14	15	5	10	5	3	2
10-II	10	86	4	6	12	5	7	12	5	7	3	1	2
10-III	8	88	4	4	11	6	5	12	5	8	2	2	0
10-IV	8	87	5	3	10	7	3	13	2	11	3	4	-1
11-I	7	89	4	3	9	4	5	11	5	6	4	2	2
11-II	7	90	3	5	8	4	4	9	3	6	5	1	4
11-III	8	89	3	5	11	4	7	14	3	11	2	3	-1

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 5

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

	TOTALE				<i>di cui:</i>								
					Alimentari			Non alimentari			Iper, super e grandi magazzini		
	Esub.	Adeg.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo
05-I	12	86	2	10	5	2	3	19	3	16	0	0	0
05-II	9	89	2	7	4	3	1	14	1	13	1	0	1
05-III	9	88	3	6	3	2	1	14	4	10	0	0	0
05-IV	11	85	4	7	4	2	2	16	5	11	0	0	0
06-I	9	88	3	6	4	4	0	14	2	12	0	0	0
06-II	11	86	3	8	4	3	1	18	2	16	0	0	0
06-III	11	87	2	9	3	2	1	17	2	15	0	0	0
06-IV	10	86	4	6	5	4	1	14	4	10	0	1	-1
07-I	8	88	4	4	3	4	-1	12	4	8	0	0	0
07-II	8	91	1	7	2	2	0	12	1	11	0	0	0
07-III	8	91	1	7	2	1	1	11	1	10	0	0	0
07-IV	11	86	3	8	6	3	3	15	2	13	0	2	-2
08-I	15	83	2	13	4	3	1	20	1	19	11	1	10
08-II	15	83	2	13	4	1	3	22	2	20	3	0	3
08-III	10	87	3	7	2	4	-2	14	3	11	7	0	7
08-IV	30	68	2	28	43	1	42	20	2	18	37	3	34
09-I	13	84	3	10	2	5	-3	17	2	15	0	0	0
09-II	12	83	5	7	3	4	-1	16	5	11	1	1	0
09-III	11	83	6	5	3	5	-2	15	6	9	0	0	0
09-IV	10	86	4	6	5	4	1	13	4	9	1	0	1
10-I	13	84	3	10	7	8	-1	17	2	15	0	0	0
10-II	10	86	4	6	7	4	3	12	4	8	0	0	0
10-III	8	88	4	4	4	5	-1	11	4	7	0	2	0
10-IV	8	87	5	3	5	5	0	11	4	7	0	8	-8
11-I	7	89	4	3	3	6	-3	10	3	7	4	2	2
11-II	7	90	3	5	5	4	1	10	3	8	0	0	0
11-III	8	89	3	5	4	3	1	12	5	8	0	0	0

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 6a

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

	TOTALE	Piccola distribuzione	Media distribuzione	Grande distribuzione	Specializzati alimentari	Specializzati non alimentari	Iper, super e grandi magazzini
06-I	0	2	7	-3	-6	7	-8
06-II	7	7	13	5	-3	12	7
06-III	12	8	13	14	6	12	21
06-IV	12	10	14	13	6	13	17
07-I	12	12	16	10	7	14	13
07-II	7	9	12	3	-1	9	12
07-III	16	9	15	22	10	14	32
07-IV	23	8	14	39	22	16	50
08-I	30	7	13	59	33	20	68
08-II	34	4	11	71	44	20	74
08-III	28	3	8	59	34	16	64
08-IV	19	-2	-1	46	23	8	55
09-I	8	-4	-4	24	11	1	34
09-II	3	-7	-7	16	6	-4	30
09-III	0	-7	-7	12	0	-6	31
09-IV	0	-6	-5	13	4	-5	28
10-I	4	-3	-2	20	6	0	29
10-II	11	2	2	30	7	7	41
10-III	13	4	4	32	12	9	36
10-IV	16	6	6	36	15	12	39
11-I	17	5	7	38	15	12	48
11-II	14	1	5	35	16	9	38
11-III	14	-1	5	35	14	7	42
11-IV	13	-4	3	35	5	5	37

TAVOLA 6b

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

	TOTALE	Piccola distribuzione	Media distribuzione	Grande distribuzione	Specializzati alimentari	Specializzati non alimentari	Iper, super e grandi magazzini
06-I	12	-8	-1	32	5	4	44
06-II	12	-2	5	25	3	8	34
06-III	9	0	6	17	6	6	23
06-IV	10	1	5	20	11	7	23
07-I	13	2	6	25	17	8	23
07-II	11	1	6	21	12	7	21
07-III	19	3	8	38	23	12	38
07-IV	24	3	9	50	30	14	53
08-I	29	2	7	63	36	16	67
08-II	27	-1	5	63	37	12	68
08-III	18	-5	0	45	26	4	54
08-IV	6	-11	-9	27	13	-5	38
09-I	-4	-12	-11	7	0	-11	17
09-II	-7	-17	-15	7	1	-15	18
09-III	-8	-19	-16	10	-3	-15	22
09-IV	-7	-18	-14	12	-1	-14	27
10-I	-5	-15	-11	16	1	-11	30
10-II	2	-8	-9	24	2	-3	39
10-III	3	-5	-5	23	5	-1	35
10-IV	8	-3	-4	30	11	2	38
11-I	10	-2	-3	34	11	3	46
11-II	8	-5	-3	31	13	1	38
11-III	11	-6	-2	35	11	2	42
11-IV	10	-8	-4	35	0	2	28

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 7

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

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

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

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

TAVOLA 8

Andamento delle unità locali commerciali registrate alle Camere di Commercio della Toscana
Variazioni tendenziali

	Alimentari	Non alimentari	di cui:			Iper-Super- Grandi magazzini	Totale commercio al dettaglio
			Abbigliam. ed accessori	Prodotti per la casa ed elettrod.	Altri prodotti non alimentari		
10-I	1,1	1,6	1,0	-0,8	2,5	1,2	1,5
10-II	1,5	1,5	1,5	-0,5	2,0	0,9	1,5
10-III	1,6	1,6	1,6	-0,3	2,1	-0,4	1,6
10-IV	1,9	1,6	1,3	0,0	2,2	0,0	1,7
11-I	1,9	1,7	1,4	0,1	2,2	-0,6	1,7
11-II	1,6	1,8	1,1	0,1	2,5	0,2	1,7
11-III	0,7	1,1	0,1	-1,3	2,1	-1,2	1,0
<i>Media annuale</i>							
2006	-1,3	0,9	1,6	0,4	0,8	3,0	0,5
2007	-0,2	-0,1	0,3	-3,6	0,6	1,8	-0,1
2008	-0,9	-0,9	-1,2	-0,4	-0,9	-2,2	-0,9
2009	0,8	2,0	0,9	-0,6	3,2	1,4	1,8
2010	1,9	1,6	1,3	0,0	2,2	0,0	1,7

Fonte: elaborazioni su dati Infocamere, banca dati StockView

Nota metodologica

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

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

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

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

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

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

Le ponderazioni infra-dominio e inter-dominio delle risposte vengono effettuate sulla base del valore aggiunto per addetto (desunte da un database statistico di bilanci stratificato e aggiornato al 2007), che viene moltiplicato per il numero di dipendenti di ciascuna impresa/dominio.

Le interviste relative al 3° trimestre 2011 sono state realizzate nel mese di ottobre 2011.

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

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

Per il paragrafo relativo alle imprese commerciali sono stati utilizzati i dati Infocamere tratti dalla banca dati StockView, facendo riferimento alla classificazione delle attività economiche Ateco 2007 per gli anni 2009-2010-2011 ed alla Ateco 2002 per le annualità precedenti, ricostruendo gli stessi settori dell'indagine sulle vendite.

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

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

Unioncamere Toscana – Ufficio Studi

Note e approfondimenti

- 2011-19 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 3° trimestre 2011 – Previsioni 4° trimestre 2011
Dicembre 2011
- 2011-18 Il commercio estero della Toscana – II trimestre 2011
Novembre 2011
- 2011-17 Osservatorio sulle Imprese Femminili – III trimestre 2011. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere
Novembre 2011
- 2011-16 Sistema informativo per l'occupazione e la formazione Excelsior. Sintesi dei principali risultati del 2011 – Toscana
Ottobre 2011
- 2011-15 La congiuntura dell'artigianato in Toscana. Consuntivo 1° semestre 2011 – Previsioni 2° semestre 2011
Ottobre 2011
- 2011-14 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 2° trimestre 2011 – Previsioni 3° trimestre 2011
Settembre 2011
- 2011-13 Le imprese cooperative in Toscana – I trimestre 2011
Luglio 2011
- 2011-12 Le imprese cooperative in Toscana – IV trimestre 2010
Luglio 2011
- 2011-11 Il commercio estero della Toscana – I trimestre 2011
Luglio 2011
- 2011-10 Il commercio estero della Toscana –IV trimestre e anno 2010. Performance di medio-lungo periodo dei territori di PMI.
Luglio 2011
- 2011-09 Osservatorio sui bilanci delle società di capitali in Toscana. Rapporto 2011
Luglio 2011
- 2011-08 Osservatorio sulle Imprese Femminili – I trimestre 2011. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere
Giugno 2011
- 2011-07 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 1° trimestre 2011 – Previsioni 2° trimestre 2011
Maggio 2011
- 2011-06 Giornata Economia 2011. Le pmi toscane all'inizio del 2011: prove di ripresa
Maggio 2011

- 2011-05 Osservatorio sulle Imprese Femminili – Anno 2010. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere
Aprile 2011
- 2011-04 Movimprese – Anno 2010. Natalità e mortalità delle imprese registrate presso le Camere di Commercio della Toscana
Marzo 2011
- 2011-03 Osservatorio sulle Imprese Femminili – I semestre 2010. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere
Marzo 2011
- 2011-02 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 4° trimestre 2010 – Previsioni 1° trimestre 2011
Marzo 2011
- 2011-01 Il commercio estero della Toscana – III trimestre 2010
Gennaio 2011
- 2010-21 Il commercio estero della Toscana – II trimestre 2010
Dicembre 2010
- 2010-20 Le imprese cooperative in Toscana. III trimestre 2010
Dicembre 2010
- 2010-19 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 3° trimestre 2010 – Previsioni 4° trimestre 2010
Novembre 2010
- 2010-18 Il commercio internazionale della Toscana con l’America Latina. Principali prodotti e mercati di sbocco
Ottobre 2010
- 2010-17 Le imprese cooperative in Toscana. II trimestre 2010
Settembre 2010
- 2010-16 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 2° trimestre 2010 – Previsioni 3° trimestre 2010
Settembre 2010

Per informazioni:

Unioncamere Toscana – Ufficio Studi
Via Lorenzo il Magnifico, 24
50129 Firenze
Tel. 055-4688.1
Mail studi@tos.camcom.it
Web www.tos.camcom.it

Le note sono disponibili sul sito www.starnet.unioncamere.it nell’area territoriale Toscana.