



Unioncamere  
Toscana



# La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

**Consuntivo 3° trimestre 2012 - Aspettative 4°  
trimestre 2012**

Unioncamere Toscana - Ufficio Studi  
*Note e approfondimenti 2012-25*

Dicembre 2012

# La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana

Consuntivo 3° trimestre 2012 –  
Aspettative 4° trimestre 2012

## Indice

1. Considerazioni generali.....	3
2. Vendite per tipologia distributiva.....	4
3. Vendite per comparto merceologico.....	5
4. Giacenze a fine trimestre.....	6
5. Aspettative per il 4° trimestre 2012.....	7
6. Andamento dei prezzi al consumo.....	8
7. Dinamica delle unità locali commerciali.....	10
Tavole statistiche.....	11
Nota metodologica.....	19

**Unioncamere  
Toscana  
Ufficio Studi**

*Note e  
approfondimenti  
2012-25*

Dicembre 2012

**Redazione ed  
elaborazioni:**  
Lauretta Ermini

**Coordinamento:**  
Riccardo Perugi

Analisi condotta  
nell'ambito  
dell'Osservatorio  
Regionale sul  
Commercio della  
Toscana, realizzato da  
Regione Toscana e  
Unioncamere Toscana

## 1. CONSIDERAZIONI GENERALI

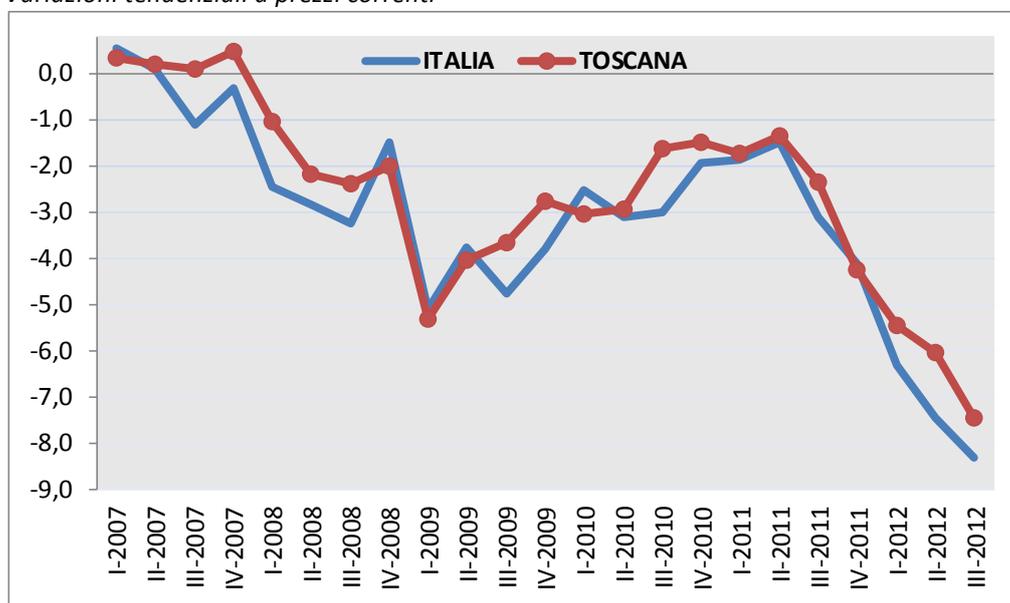
Il peggioramento del quadro congiunturale, l'aumento di oneri fiscali e prezzi e la conseguente erosione del potere d'acquisto, insieme alle incertezze sul futuro economico e lavorativo, incidono fortemente sui comportamenti delle famiglie che, giocoforza, riducono al minimo i consumi.

I risultati dell'indagine sulle vendite del trimestre luglio-settembre 2012 riflettono molto bene le difficoltà che purtroppo le famiglie stanno attraversando, **le vendite al dettaglio calano del 7,4% in Toscana e dell'8,3% a livello di media nazionale** (graf. 1), in entrambi i casi si tratta della contrazione più marcata dal 2005, quando fu avviata l'indagine.

GRAFICO 1

**Andamento delle VENDITE rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente**

*Variazioni tendenziali a prezzi correnti*



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Tutte le aree del Paese presentano andamenti negativi, in particolare il Mezzogiorno che per il secondo trimestre consecutivo registra un calo di vendite superiore all'11%, seguito da Centro-Italia e Nord-Ovest (-7,7%), mentre il Nord-Est contiene le perdite di fatturato al -5,0%.

La flessione si concentra soprattutto nelle *piccole e medie imprese commerciali* (con meno di 20 dipendenti) che mediamente in Italia perdono il 10,4% del giro d'affari (con punte del -12,6% al Sud e del -10,6% a Nord-Ovest), in Toscana si registra un andamento appena meno negativo: -9,8% nelle aziende fino a 5 dipendenti e -8,6% in quelle di media dimensione.

Anche la *grande distribuzione* (20 dipendenti e oltre), pur mantenendosi la tipologia di esercizio meno colpita da questa lunga crisi, nel trimestre estivo del 2012 vede calare le vendite del 3,0% a livello nazionale e del 2,5% in Toscana. Meno pesante il calo del giro d'affari nelle regioni del Nord (Nord-Ovest -2,9% e Nord-Est -1,2%), vanno male invece le vendite della grande distribuzione nel Mezzogiorno (-3,9%) e soprattutto nel Centro-Italia (-4,5%).

Oltre al pessimo andamento delle vendite del periodo estivo, si registra anche un forte calo della fiducia dei commercianti che si aspettano un periodo natalizio all'insegna della spending review e non hanno prospettive di recupero del giro d'affari.

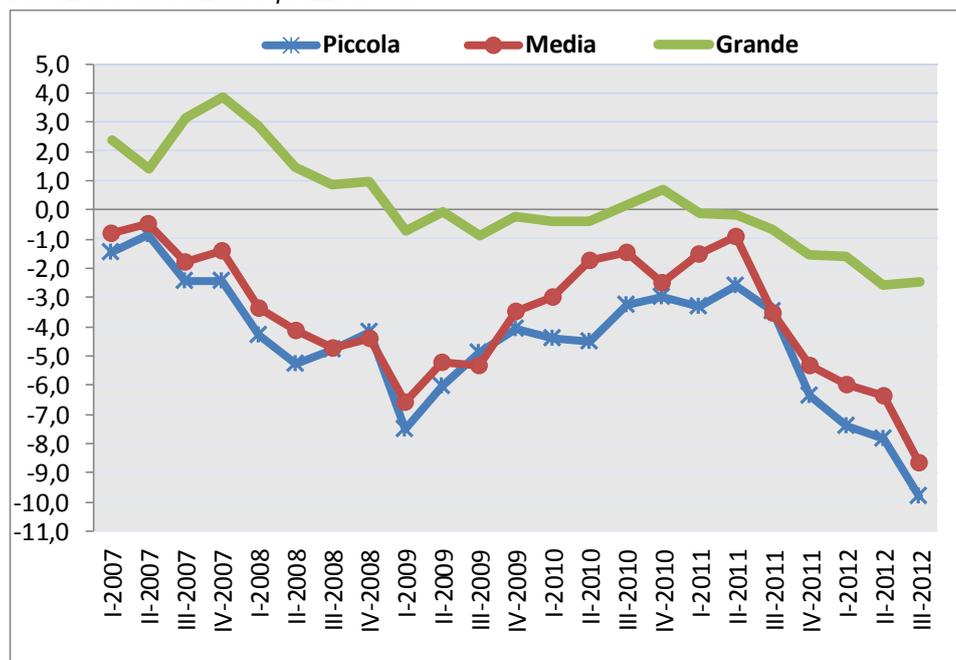
## 2. VENDITE PER TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA

Continua l'andamento negativo delle vendite della *grande distribuzione* toscana (20 dipendenti e oltre) che nel trimestre estivo calano del 2,5% (graf. 2 e tab. 1 in appendice) peggiorando la situazione rispetto al III trimestre 2011 (-0,7%). I *piccoli negozi* (1-5 dipendenti) registrano un vero e proprio crollo del giro d'affari (-9,8%) che va ad appesantire una situazione già molto critica (era -3,5% nel III trimestre 2011 e -3,2% in quello 2010). Non va tanto meglio per le *medie strutture* (6-19 dipendenti), che perdono altri 8,6 punti percentuali di fatturato e si avvicinano ai pessimi risultati dei negozi di vicinato.

GRAFICO 2

### Andamento delle VENDITE in Toscana per tipologia di esercizio

Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Negli ultimi sette anni, mai prima d'ora la *piccola e media distribuzione* toscana avevano registrato flessioni di fatturato tanto pesanti ed il crollo delle vendite registrato nel III trimestre del 2012 rappresenta solo il culmine di una situazione già compromessa da anni di contrazioni più o meno forti.

Purtroppo, questi dati allarmanti non sorprendono più di tanto vista la situazione di profondo disagio che le famiglie stanno vivendo, segnalano però un cambiamento radicale delle modalità di spesa dei consumatori. Le famiglie, cercando di salvaguardare il proprio potere d'acquisto, comprano poco e utilizzano sempre meno i punti vendita tradizionali a favore delle

strutture più grandi, dove trovano sconti e promozioni nonché una grande varietà di prodotti fra cui selezionare le marche più economiche.

### 3. VENDITE PER COMPARTO MERCEOLOGICO

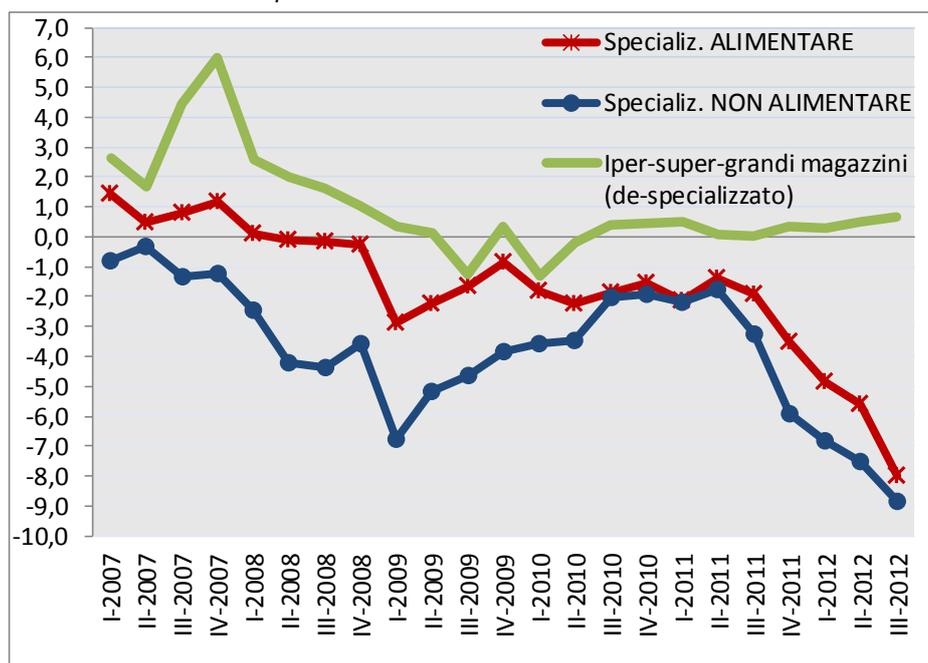
Una sorpresa, purtroppo molto negativa, per il commercio toscano è rappresentata dal dato sulle vendite al dettaglio di prodotti *alimentari* che, nel terzo trimestre 2012, registrano una variazione del -8,0% (graf. 3 tab. 2 in appendice), contro il -6,3% della media italiana.

Un risultato inimmaginabile fino a poco tempo fa per il settore *food* della Toscana, soprattutto perché **il crollo del giro d'affari ha investito in pieno anche la grande distribuzione: -6,4% le vendite alimentari**, assai peggio di quanto avviene a livello nazionale (-1,7%). Se a questo dato si aggiunge il -8,8% registrato negli esercizi di vicinato ed il -7,5% nelle medie strutture, appare evidente che **il settore alimentare toscano è in forte difficoltà**. La crisi delle vendite del settore va inquadrata anche in un contesto di forte aumento dei prezzi di questi beni<sup>1</sup> (vedi paragrafo 6 a pag. 8), che sicuramente spinge le famiglie a cambiare abitudini e scelte alimentari, forse anche eliminando dalla propria tavola i prodotti tipici dell'eccellenza toscana.

GRAFICO 3

#### Andamento delle VENDITE in Toscana per comparto merceologico

Variazioni tendenziali a prezzi correnti



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Il trimestre luglio-settembre 2012 evidenzia anche **un ulteriore aggravamento della situazione per il settore non alimentare**, con un calo delle vendite che sfiora i 9 punti percentuali in Toscana e supera il 10% in Italia. Ancora una volta il calo dei fatturati di vendita di prodotti *no food* è stato più forte nella piccola e media dimensione (-10 punti percentuali) e più contenuto

<sup>1</sup> Si ricorda che i dati relativi al fatturato sono espressi a valori correnti e includono anche la variazione dei prezzi al consumo.

nella grande distribuzione (-3,9%).

Nell'estate 2012 si è registrato un vero crollo dei fatturati di vendita del comparto *altri prodotti non alimentari* (-9,4%) - fra cui rientrano i prodotti farmaceutici, di profumeria, libri, giornali, cartoleria, articoli di seconda mano<sup>2</sup> - che raggiunge il -10,4% nei piccoli negozi. Cali record (tab. 3 in appendice) anche per le vendite di *prodotti per la casa ed elettrodomestici*, che per il terzo trimestre consecutivo scendono del -9,1%, con perdite di fatturato pesanti anche nelle strutture più grandi (-6,8%). Il fatturato del comparto *abbigliamento e accessori* (-7,6%), continua ad affondare nei punti vendita di piccola e media dimensione (-10,0%), mentre nella grande distribuzione, dopo tre trimestri di cali pesanti, si registra un contenuto -1,9%.

**In Toscana, l'unico andamento positivo del terzo trimestre 2012 è legato all'aumento delle vendite negli ipermercati-supermercati-grandi magazzini (+0,6%),** in controtendenza a quanto avviene mediamente in Italia (-1,5%).

Si consolida quindi il successo che in Toscana, più che altrove, sembrano riscuotere le catene di *iper-supermercati-grandi magazzini* che, attraverso politiche di contenimento prezzi e promozioni, attraggono sempre più famiglie in cerca di salvaguardare il proprio potere d'acquisto.

#### 4. GIACENZE A FINE TRIMESTRE

La quota di commercianti toscani che, nel periodo giugno-settembre 2012, considera le giacenze di magazzino adeguate scende al 73% (era l'89% nello stesso trimestre 2011), mentre il 21% dichiara un esubero e il 6% le ritiene scarse (tav. 4 in appendice).

Il saldo complessivo fra chi dichiara scorte in esubero oppure scarse sale a +15 punti percentuali, ben 10 punti in più rispetto a giugno-settembre 2011. L'aumento delle giacenze di magazzino caratterizza tutte le tipologie di esercizio, ma soprattutto gli *esercizi più piccoli* (saldo pari a +16 punti contro i +7 p.p. dell'anno prima) e a sorpresa la *grande distribuzione* (saldo pari a +14 punti contro il -1 p.p. dell'estate 2011), che in dodici mesi vede crescere in maniera esponenziale l'indicatore, segnale di forte accumulo di merce invenduta o di scorta.

Il perdurare della crisi del settore commerciale sta causando un appesantimento dei magazzini di tutte le tipologie di negozi, ma solo di merci *non alimentari* (il saldo sale a +18 punti contro +8 p.p. del III trimestre 2011), per quanto riguarda i prodotti *alimentari* invece l'indicatore resta più o meno stabile a -1 punto (tab. 5 in appendice).

Per la prima volta negli ultimi quattro anni, un segnale negativo dai magazzini di *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* (il saldo sale a +27 punti contro lo 0 del III trimestre 2009, 2010 e 2011, solo nel IV trimestre 2008 l'indicatore era salito a +46 punti) a rivelare che anche le catene distributive toscane, pur essendo l'unico settore in crescita, risentono delle conseguenze di un mercato in crisi e vendono meno di quanto probabilmente si aspettavano al momento degli ordinativi ai fornitori.

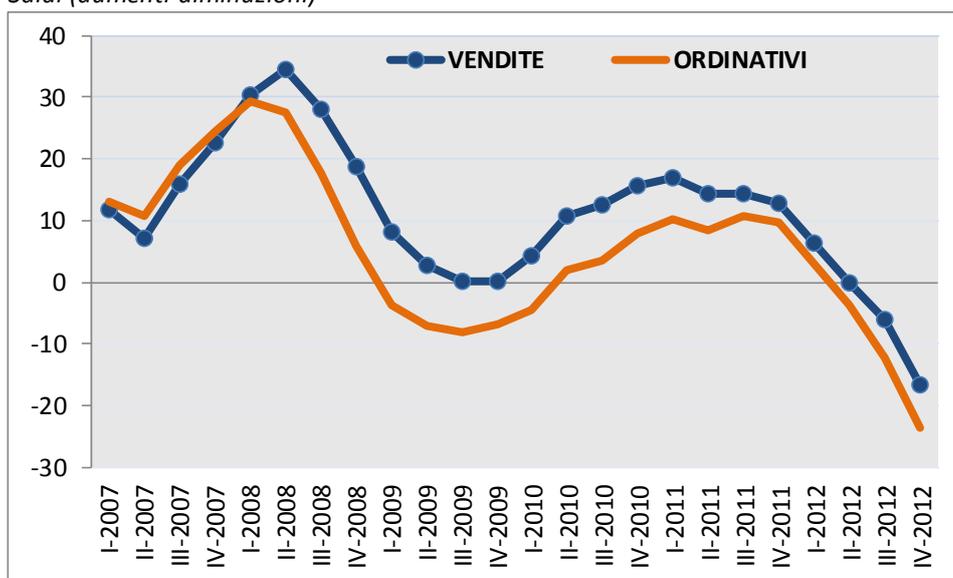
<sup>2</sup> Per un maggior dettaglio, si veda la nota metodologica a pagina 20.

## 5. ASPETTATIVE PER IL 4° TRIMESTRE 2012

Mai erano state così nere le aspettative<sup>3</sup> dei commercianti toscani per le vendite del periodo natalizio, l'indicatore della fiducia scende a -17 p.p. (in calo di ben 11 punti rispetto a tre mesi prima), segnalando un netto peggioramento del *sentiment* degli operatori che riguarda tutte le tipologie di impresa e di settore (graf. 4 e tab. 6 in appendice).

GRAFICO 4

Le aspettative degli imprenditori su vendite e ordinativi del trimestre successivo  
Saldi (aumenti-diminuzioni)



Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

Crolla la fiducia dei commercianti degli *esercizi di piccola e media dimensione* con attese per le vendite natalizie fortemente negative, l'indicatore scende rispettivamente a -30 e -22 punti percentuali, il livello più basso e critico mai raggiunto prima, con un peggioramento di 7 punti rispetto all'indagine di tre mesi prima. Restano positive le attese degli operatori della *grande distribuzione* (+7 p.p. il saldo fra ottimisti e pessimisti), ma scendono al minimo storico dal 2005 (anno di inizio rilevazione), con un calo di 12 punti percentuali rispetto alle previsioni del trimestre precedente.

Per quanto riguarda i settori di attività economica, per il terzo trimestre consecutivo un dato negativo per *l'alimentare* - il saldo (ottimisti-pessimisti) scende a -14 punti percentuali - segnalando una decisa caduta della fiducia degli operatori, che s'innesta sui risultati particolarmente negativi conseguiti dalle vendite del comparto da inizio 2012. Ancora peggiore e in caduta libera il clima di fiducia fra gli operatori commerciali del *non alimentare*, l'indicatore scende di 9 punti percentuali in soli tre mesi, raggiungendo il livello critico di -21 punti. Il *sentiment* di chi opera negli *ipermercati, supermercati e grandi magazzini* per le vendite del periodo natalizio resta leggermente positivo (saldo +4 p.p.), ma in ulteriore calo.

<sup>3</sup> 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.

**In Toscana i commercianti a capo di esercizi con meno di 20 dipendenti non nutrono alcuna speranza per la chiusura dell'anno e si aspettano un ulteriore calo di fatturato sia dalle vendite alimentari che non alimentari. La domanda interna è talmente ferma che anche le prospettive di crescita degli operatori delle grandi strutture e degli iper-supermercati-grandi magazzini sono ridotte al minimo.**

Sul versante degli **ordinativi**, le aspettative dei commercianti sono ancora più negative: il saldo fra coloro che, nel quarto trimestre del 2012, si attendono di aumentare o di ridurre i nuovi ordini ai fornitori scende in picchiata a -24 p.p. (altri 12 punti in meno rispetto all'indagine precedente). Tutti gli operatori commerciali prevedono una diminuzione degli ordinativi per la fine del 2012 (graf. 4 e tab. 7 in appendice), l'indicatore scende a -36 e -32 punti per *piccola e media distribuzione* e a 0 per la *grande distribuzione* (12 punti persi in tre mesi).

Dal punto di vista settoriale, i commercianti manifestano l'intenzione di ridurre gli ordinativi ai fornitori sia nel comparto *alimentare* (l'indicatore scende a -17 punti percentuali), che nel *no-food* (saldo pari a -24 punti, in discesa di 11 punti rispetto alle previsioni di tre mesi prima). Gli imprenditori alla guida di *ipermercati, supermercati e grandi magazzini*, che fin dai primi mesi del 2012 avevano drasticamente ridotto le intenzioni verso i nuovi ordini ai fornitori, formulano previsioni negative per il secondo trimestre consecutivo, il saldo (aumenti-diminuzioni) scende a -6 punti. I commercianti toscani aspettano la fine del 2012 con un *sentiment* di forte sfiducia che sta contagiando anche le catene distributive, unico settore finora in grado di resistere ai colpi della crisi.

## 6. ANDAMENTO DEI PREZZI AL CONSUMO

In Toscana, nel III trimestre 2012, l'indice dei prezzi al consumo relativo ai beni del commercio al dettaglio<sup>4</sup> è cresciuto del 2,1%, mentre l'indice ISTAT dei prezzi di beni e servizi è aumentato del 2,9% (meno della media nazionale del +3,2%).

Come si può vedere dal grafico seguente, i prezzi dei beni in Toscana, dopo una fase di forte decelerazione nel corso del 2009 e nella prima metà del 2010, hanno iniziato a crescere, passando dal +0,5% del III trimestre 2010 al +2,1% di luglio-settembre 2012. Per quanto riguarda l'indice complessivo di beni e servizi, la fase di accelerazione è iniziata già a fine 2009 con un rapido ed elevato innalzamento dei prezzi, superiore a quello registrato per la sola componente dei beni.

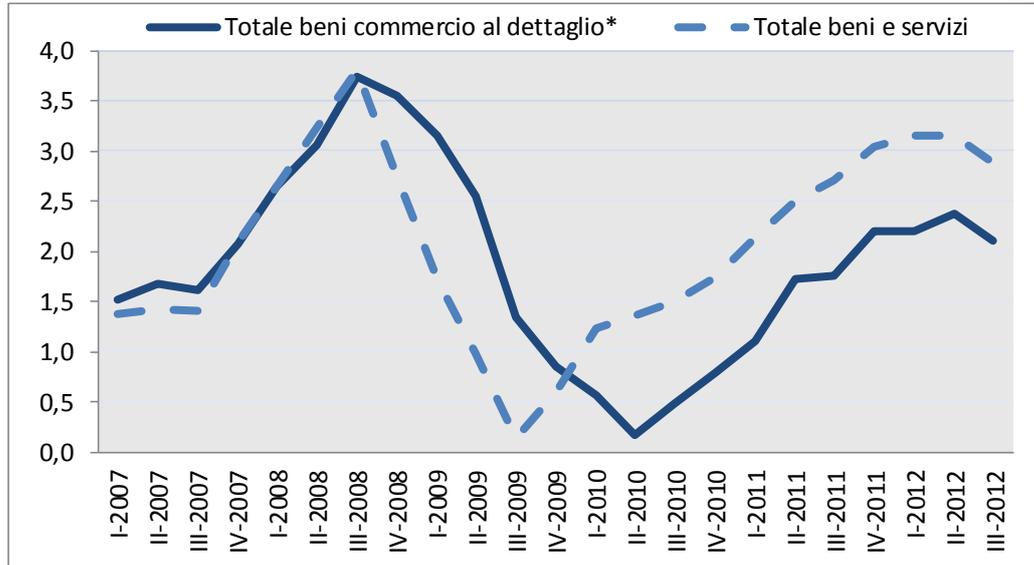
Tuttavia, nel terzo trimestre 2012, si registra una leggera frenata della corsa al rialzo dei prezzi (rispetto ad aprile-giugno 2012), per tutte le categorie di prodotto. In Toscana, nei mesi estivi i prezzi di "abbigliamento e calzature" si sono innalzati dell'1,6%, meno di quanto avvenuto a livello nazionale (+2,7%), lo stesso vale per l'andamento dei prezzi di "mobili e prodotti per la casa", che nella nostra regione sono cresciuti dell'1,6% contro il +2,1% registrato mediamente in Italia. La dinamica dei prezzi dell'aggregato "altri prodotti" (comprendente i beni per la salute) è completamente diversa: per il terzo trimestre consecutivo si registra una lieve contrazione in Toscana (-0,1%), mentre a livello italiano i prezzi di questa tipologia di prodotti, fermi da inizio anno, tornano a crescere (+0,2%).

<sup>4</sup> Vedi nota metodologica a pagina 19.

GRAFICO 5

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

*Variazioni % tendenziali*



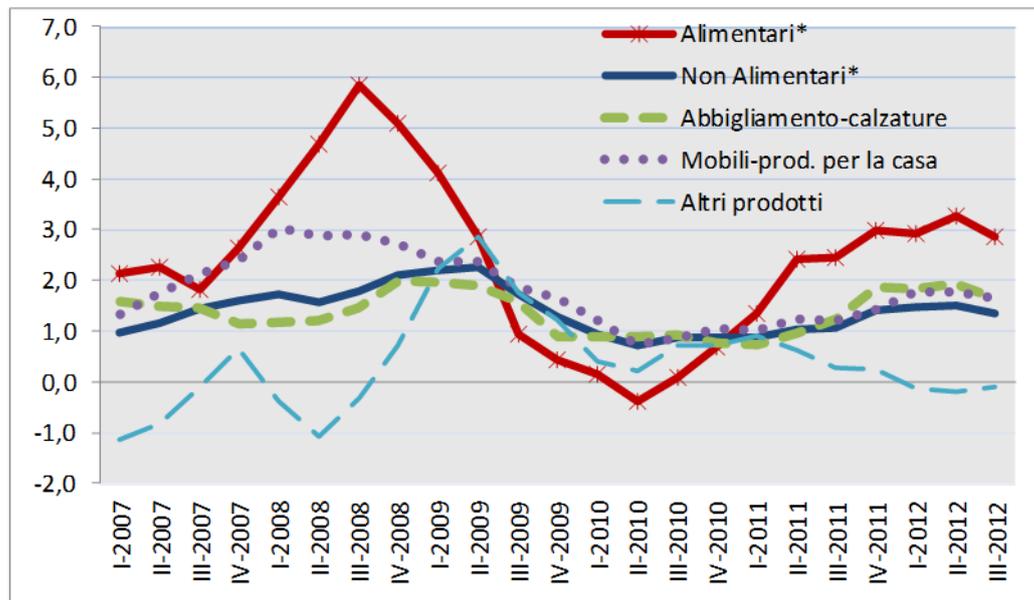
(\*) Variazione stimata.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

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

Dal 2011 (graf.6 e tab.8 in appendice) si è verificata un'impennata dei prezzi al consumo dei prodotti *alimentari*<sup>5</sup>, che nell'estate 2012 sono cresciuti del 2,8% rispetto allo stesso periodo

<sup>5</sup> Comprende prodotti alimentari, bevande analcoliche, alcolici e tabacchi.

del 2011, mentre il settore *non alimentare* continua a segnalare un andamento dei prezzi più moderato (+1,4% nel III trimestre 2012).

## 7. DINAMICA DELLE UNITA' LOCALI COMMERCIALI

In leggera diminuzione il complesso delle unità locali commerciali in sede fissa<sup>6</sup> della Toscana, il tasso di variazione a settembre 2012 è pari a -0,3% (graf. 7 e tab. 9 in appendice), in controtendenza rispetto al +0,5% che si registrava a settembre del 2011. Si mantiene invariato il numero di punti vendita *alimentari*, diminuiscono invece i negozi *no-food*.

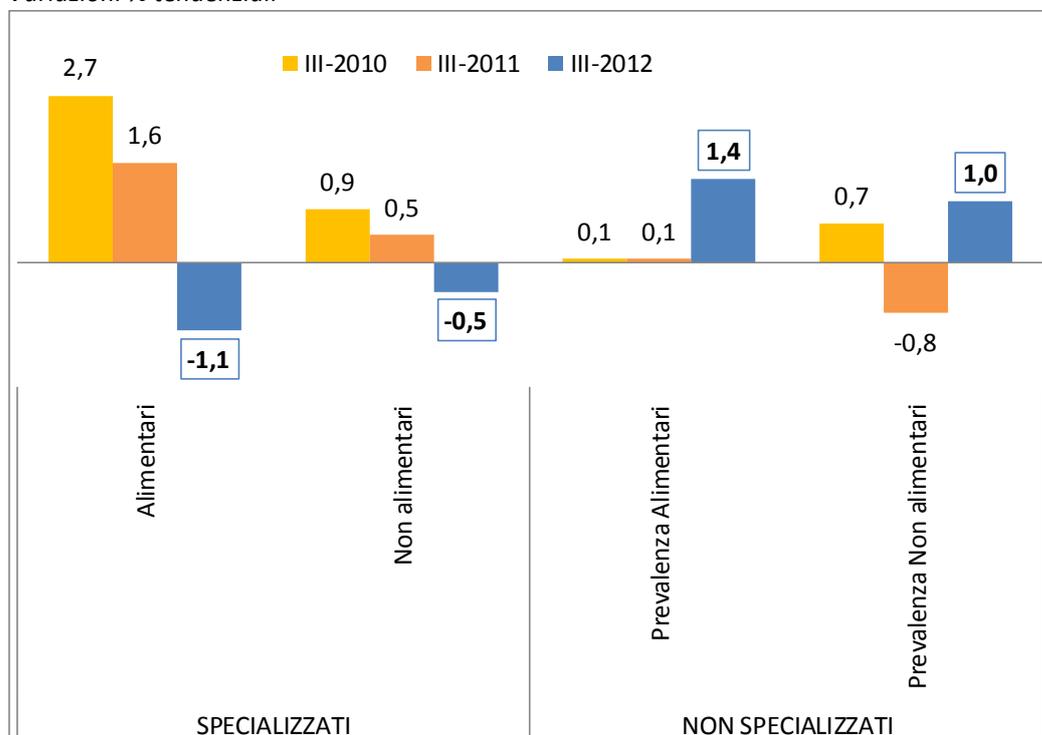
Per quanto riguarda il **settore alimentare**, ad espandersi sul territorio regionale sono solo gli esercizi *non specializzati*, che registrano un tasso del +1,4% equivalente a 98 unità locali in più rispetto al 30 settembre 2011; diametralmente opposto l'effetto della crisi economica sui negozi *specializzati*: -96 esercizi, pari a una decrescita dell'1,1%.

Il perdurare delle criticità che investono i consumi di prodotti **non alimentari** sta generando l'uscita dal tessuto imprenditoriale toscano di molti esercizi *specializzati* (-185 negozi, -0,5%), solo in parte bilanciata da un incremento dei punti vendita *non specializzati* con prevalenza di prodotti *no food* (+20 esercizi).

GRAFICO 7

### Commercio al dettaglio in sede fissa: unità locali registrate in Toscana

Variazioni % tendenziali



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere, banca dati StockView

<sup>6</sup> Vedi classificazione delle attività nella nota metodologica a pagina 19.

## 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
IV-2011	-6,4	-5,3	-1,5	-4,2
I-2012	-7,4	-6,0	-1,6	-5,4
II-2012	-7,8	-6,3	-2,6	-6,0
<b>III-2012</b>	<b>-9,8</b>	<b>-8,6</b>	<b>-2,5</b>	<b>-7,4</b>
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
2011	-3,9	-2,8	-0,6	-2,4

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
IV-2011	-3,5	-3,6	-5,9	-5,6	0,3	-0,1	-4,2	-4,1
I-2012	-4,8	-3,9	-6,8	-8,2	0,3	-0,5	-5,4	-6,3
II-2012	-5,6	-4,2	-7,5	-9,8	0,5	-0,9	-6,0	-7,5
III-2012	-8,0	-6,3	-8,9	-10,3	0,6	-1,5	-7,4	-8,3
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
2011	-2,2	-2,5	-3,3	-3,4	0,2	-0,4	-2,4	-2,7

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
IV-2011	-7,9	-5,6	-5,0	-5,9
I-2012	-6,7	-9,1	-6,1	-6,8
II-2012	-8,2	-9,1	-6,6	-7,5
<b>III-2012</b>	<b>-7,6</b>	<b>-9,1</b>	<b>-9,4</b>	<b>-8,9</b>
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
2011	-3,7	-4,1	-2,6	-3,3

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
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
11-IV	14	83	3	11	17	6	11	18	3	15	10	1	9
12-I	12	85	3	9	15	4	11	15	4	11	5	2	3
12-II	16	80	4	12	20	5	15	20	2	18	7	2	5
<b>12-III</b>	<b>21</b>	<b>73</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>14</b>

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				di cui:								
	Esub.	Adeg.	Scarse	Saldo	Specializzato alimentare			Specializzato non alimentare			Iper, super e grandi magazzini		
					Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo	Esub.	Scarse	Saldo
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
11-IV	14	83	3	11	6	5	1	20	3	17	5	0	5
12-I	12	85	3	9	4	4	0	17	3	14	0	2	-2
12-II	16	80	4	12	11	5	6	22	4	18	0	0	0
<b>12-III</b>	<b>21</b>	<b>73</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-1</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>27</b>

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 6

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

	TOTALE	Piccola distribuz.	Media distribuz.	Grande distribuz.	Alimentari	Non alimentari	Iper, super e grandi magazzini
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
12-I	6	-10	-3	28	5	1	13
12-II	0	-17	-8	24	-3	-7	16
12-III	-6	-21	-15	19	-7	-12	9
12-IV	-17	-30	-22	7	-14	-21	4

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 7

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

	TOTALE	Piccola distribuz.	Media distribuz.	Grande distribuz.	Alimentari	Non alimentari	Iper, super e grandi magazzini
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
12-I	3	-15	-11	28	0	3	5
12-II	-4	-21	-16	22	-7	-5	4
12-III	-12	-26	-24	12	-12	-13	-5
<b>12-IV</b>	<b>-24</b>	<b>-36</b>	<b>-32</b>	<b>0</b>	<b>-17</b>	<b>-24</b>	<b>-6</b>

Fonte: elaborazioni su dati Centro Studi Unioncamere

TAVOLA 8

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

	Alimentari*	Non alimentari*	di cui:			Totale beni commercio al dettaglio*	Totale beni e servizi
			Abbigliam. e calzature	Mobili e prod.casa	Altri prod. non alim.		
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	3,6	1,7	1,2	3,0	-0,4	2,6	2,6
08-II	4,7	1,6	1,2	2,9	-1,1	3,1	3,2
08-III	5,9	1,8	1,5	2,9	-0,3	3,7	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	3,2	1,7
09-II	2,9	2,3	1,9	2,4	2,8	2,6	1,0
09-III	0,9	1,7	1,6	1,9	1,7	1,3	0,1
09-IV	0,4	1,3	0,9	1,7	1,2	0,9	0,6
10-I	0,2	1,0	0,9	1,2	0,4	0,6	1,2
10-II	-0,4	0,7	0,9	0,7	0,2	0,2	1,4
10-III	0,1	0,9	0,9	0,9	0,7	0,5	1,5
10-IV	0,7	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	2,4	1,1	1,2	1,2	0,3	1,8	2,7
11-IV	3,0	1,4	1,9	1,4	0,3	2,2	3,0
12-I	2,9	1,5	1,8	1,8	-0,1	2,2	3,2
12-II	3,3	1,5	1,9	1,8	-0,2	2,4	3,2
<b>12-III</b>	<b>2,8</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>-0,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,9</b>
Media annuale							
2005	-0,2	0,7	1,2	1,0	-1,6	0,2	1,5
2006	1,6	1,0	1,4	1,2	-0,1	1,3	1,9
2007	2,3	1,3	1,4	1,9	-0,3	1,7	1,6
2008	4,8	1,8	1,5	2,9	-0,3	3,2	3,1
2009	2,0	1,9	1,6	2,1	2,0	2,0	0,8
2010	0,1	0,8	0,8	0,9	0,5	0,5	1,5
2011	2,4	1,1	1,2	1,2	0,6	1,7	2,6

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

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

TAVOLA 9

**Andamento delle unità locali commerciali in sede fissa registrate alle CCAA della Toscana***Variazioni tendenziali*

	di cui:			<b>Non alimentari</b>	di cui:		<b>TOTALE</b>
	<b>Alimentari</b>	Esercizi non specializzati	Esercizi specializzati		Esercizi non specializzati	Esercizi specializzati	
2010-I	1,1	0,1	1,9	0,4	0,1	0,5	0,6
2010-II	1,4	0,4	2,2	0,6	0,9	0,6	0,8
2010-III	1,5	0,1	2,7	0,9	0,7	0,9	1,0
2010-IV	1,9	0,1	3,4	0,8	0,3	0,9	1,1
2011-I	1,7	0,2	2,9	0,9	0,1	0,9	1,1
2011-II	1,2	-0,4	2,5	0,6	-0,7	0,7	0,8
2011-III	0,9	0,1	1,6	0,4	-0,8	0,5	0,5
2011-IV	0,2	0,3	0,1	0,1	-1,0	0,2	0,2
2012-I	-0,1	0,7	-0,8	-0,2	-2,2	-0,1	-0,2
2012-II	0,1	1,7	-1,2	-0,3	-0,2	-0,3	-0,2
<b>2012-III</b>	<b>0,0</b>	<b>1,4</b>	<b>-1,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>1,0</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,3</b>

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, **a partire dal 1° trimestre 2012**, sulla base del numero di addetti di ciascuna impresa/cluster d'appartenenza (sempre desunte dal Registro Imprese opportunamente integrato), abbandonando pertanto le procedure di ponderazione utilizzate fino al 4° trimestre 2011, che facevano riferimento alle variabili di bilancio.

Le interviste relative al 3° trimestre 2012 sono state realizzate nel mese di ottobre 2012.

**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 unità 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 toscane per categorie di beni.

Per il paragrafo relativo alle unità locali commerciali sono stati utilizzati i dati Infocamere tratti dalla banca dati StockView, facendo riferimento alla classificazione delle attività economiche Ateco 2007. In questo paragrafo viene considerato il commercio al dettaglio in sede fissa suddividendo gli esercizi specializzati e non specializzati nella vendita di prodotti alimentari e non alimentari.

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>

**COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA**

SETTORI DI INDAGINE	ATECO 2007
<p>Alimentari</p> <p><i>Esercizi non specializzati</i></p> <p><i>Esercizi specializzati</i></p>	<p>47.11.1 <i>Ipermercati</i>                      47.11.2 <i>Supermercati</i>                      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></p> <p>47.2 <i>Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati</i></p>
<p>Non alimentari</p> <p><i>Esercizi non specializzati</i></p> <p><i>Esercizi specializzati</i></p>	<p>47.19.1 <i>Grandi magazzini</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>                      47.19.9 <i>Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari</i></p> <p>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></p>

## UNIONCAMERE TOSCANA – UFFICIO STUDI

### NOTE E APPROFONDIMENTI

- 2012-25 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo III trimestre 2012 – Aspettative IV trimestre 2012  
*Dicembre 2012*
- 2012-24 La congiuntura dell'artigianato in Toscana. Consuntivo I semestre 2012 – Previsioni II semestre 2012  
*Novembre 2012*
- 2012-23 La congiuntura dell'edilizia in Toscana. Consuntivo I semestre 2012 – Previsioni II semestre 2012  
*Novembre 2012*
- 2012-22 Il commercio estero della Toscana – Il trimestre 2012  
*Ottobre 2012*
- 2012-21 Le imprese cooperative in Toscana – Il trimestre 2012  
*Settembre 2012*
- 2012-20 Le imprese cooperative in Toscana – I trimestre 2012  
*Settembre 2012*
- 2012-19 Osservatorio sulle Imprese Femminili – Il trimestre 2012. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Settembre 2012*
- 2012-18 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo II trimestre 2012 – Aspettative III trimestre 2012  
*Settembre 2012*
- 2012-17 Movimprese – Il trimestre 2012. Natalità e mortalità delle imprese registrate presso le Camere di Commercio della Toscana  
*Agosto 2012*
- 2012-16 Movimprese – I trimestre 2012. Natalità e mortalità delle imprese registrate presso le Camere di Commercio della Toscana  
*Agosto 2012*
- 2012-15 Osservatorio sui bilanci delle società di capitali in Toscana. Rapporto 2012.  
*Luglio 2012*
- 2012-14 Osservatorio sulle Imprese Femminili – I trimestre 2012. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Giugno 2012*
- 2012-13 Il commercio estero della Toscana – I trimestre 2012  
*Giugno 2012*

- 2012-12 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo 1° trimestre 2012 – Aspettative 2° trimestre 2012  
*Giugno 2012*
- 2012-11 La situazione dell'edilizia in Toscana. Consuntivo 2011, previsioni 2012  
*Maggio 2012*
- 2012-10 Giornata Economia 2012. Le pmi toscane all'inizio del 2012: una crisi "depressiva"?  
*Maggio 2012*
- 2012-09 La congiuntura dell'artigianato in Toscana. Consuntivo anno 2011 – previsioni 1° semestre 2012  
*Aprile 2012*
- 2012-08 Movimprese – Anno 2011. Natalità e mortalità delle imprese registrate presso le Camere di Commercio della Toscana  
*Marzo 2012*
- 2012-07 Osservatorio sulle Imprese Femminili – Anno 2011. La dinamica imprenditoriale toscana secondo una prospettiva di genere  
*Marzo 2012*
- 2012-06 Il ruolo dell'agricoltura nel contesto economico, sociale e ambientale. I principali risultati dell'indagine sulle imprese agricole toscane  
*Marzo 2012*
- 2012-05 Scenari agroalimentari globali e agricoltura toscana  
*Marzo 2012*
- 2012-04 Le imprese cooperative in Toscana – IV trimestre 2011  
*Marzo 2012*
- 2012-03 La congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana. Consuntivo IV trimestre 2011 – Aspettative I trimestre 2012  
*Marzo 2012*

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.