



I consumi in Toscana rilevati attraverso i pagamenti digitali

Settimana dal 1° al 7.11.2021

a cura dell'Ufficio Studi e statistica



I consumi in Toscana rilevati nella settimana dall'1 al 7 novembre 2021 attraverso i pagamenti digitali

Le variazioni settimanali registrate per classi merceologiche permettono di ricavare indicazioni di tendenza di medio periodo, intercettando gli orientamenti di spesa per settore, individuando i comparti maggiormente dinamici, considerando l'attuale fase di recupero della domanda; Firenze e la Toscana si stanno inserendo piuttosto bene lungo il sentiero di solido recupero dell'economia per l'anno corrente; la fase attuale di surriscaldamento dei prezzi al consumo sembrerebbe destinata a incidere, almeno nel corso dei prossimi mesi termine, sul paniere di spesa medio delle famiglie a partire dagli eccessi di domanda, ma non solo, che sono emersi, nella fase di riapertura, sui vari mercati. Le riaperture hanno determinato una ripartenza della spesa nei settori dell'intrattenimento, della ristorazione e degli alberghi e alloggi turistici, con un discreto rialzo dei consumi di servizi, parallelamente ad un parziale rallentamento della domanda di beni. A livello congiunturale stiamo, tuttavia, assistendo, come vedremo, ad una generale perdita di tonicità dei consumi (relativi sia a beni ma a anche a servizi), considerando cambiamenti nella struttura della domanda, che potrebbero non esser reversibili, i quali hanno indotto asincronie e strozzature produttive con criticità relative all'offerta in alcuni segmenti delle catene del valore su scala globale. Le conseguenze sono rappresentate dall'allungamento dei tempi di consegna e da incrementi repentini dei prezzi (oltre agli effetti della componente energetica): l'inevitabile ritocco verso l'alto dei prezzi di beni e servizi potrebbe riflettersi sia sulle decisioni di spesa di imprese e famiglie che sulle politiche monetarie¹.

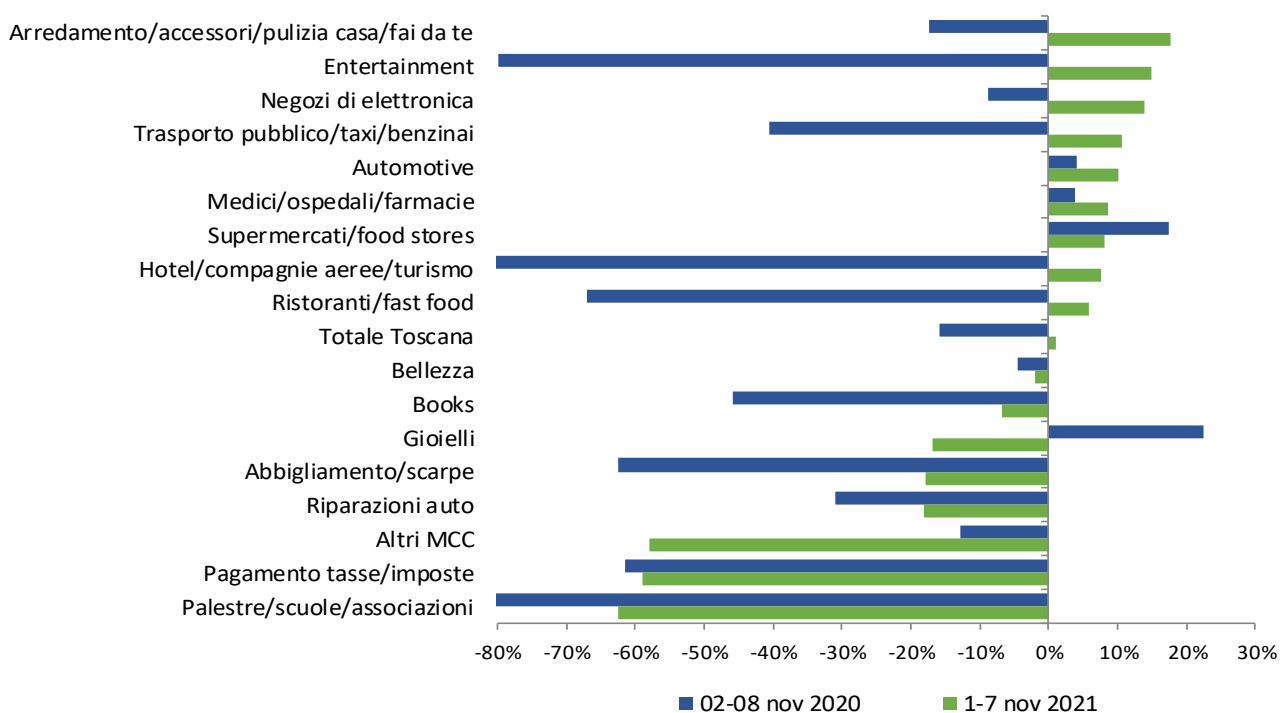
I colli di bottiglia riguardanti l'offerta e le tensioni sui prezzi delle materie prime e dei prodotti intermedi si trascinano ormai da diversi mesi, derivando da una certa instabilità della domanda causata da repentini cambiamenti nei mercati, cogliendo di sorpresa i produttori: nel periodo pandemico vi è stato un eccesso di produzione, cui ha fatto seguito una rapida ripresa, con un recupero della domanda oltre le attese e livelli produttivi bassi. Le materie prime hanno quindi evidenziato prezzi in forte crescita, a partire da quelle energetiche (trainate dal gas e quindi dai petroliferi), cui hanno fatto seguito quelle industriali e quindi le alimentari. E' importante precisare che ciò nel breve medio termine andrebbe a generare significativi effetti sull'inflazione al consumo sia in termini diretti con l'aumento dei prezzi degli energetici, che indiretti tramite il trasferimento delle tensioni a monte del processo distributivo, originate in prevalenza all'estero, con un ricarico dei maggiori costi di produzione derivanti dall'aumento delle materie prime (chiamati effetti di *second round*). La dinamica dei prezzi sarà un fattore da tenere in debita considerazione rispetto all'andamento congiunturale dei consumi, insieme alla persistente incertezza sulle prospettive economiche che potrebbe influire su una certa prudenza riguardante i comportamenti di consumo. Questo non vuol dire che si rischia un deterioramento delle condizioni economiche, perché il momento ciclico è molto favorevole con un rapido recupero dei livelli produttivi in cui anche l'attività industriale sta confermando un'ottima performance e in parte l'aumento dei prezzi è spiegato anche dalla fase di ripresa e nel corso del prossimo anno dovrebbe riportarsi intorno al trend di lungo termine.

¹ I dati sono disponibili facendo riferimento al territorio dell'intera Toscana.

I comportamenti e gli stili di vita dei consumatori saranno strutturalmente influenzati da cambiamenti come la stabilità dello *smart working*, indipendentemente dal ritorno in presenza del pubblico impiego e l'aumento delle vendite on line: gli effetti sulle abitudini e gli standard di consumo sono stati piuttosto pervasivi e potrebbe esservi un abbassamento strutturale dei livelli di spesa per alcune categorie merceologiche come per esempio i prodotti del sistema moda. Così come non è affatto ovvio che il tasso di risparmio delle famiglie possa scendere e tornare rapidamente ai livelli pre-crisi, considerando che alcuni cambiamenti non sono reversibili (vendite on line e *smart working*), tanto che il livello di risparmio potrebbe mantenersi ancora su valori al di sopra della media pre-crisi con comportamenti di spesa guidati dall'inerzia, oltre che dalla prudenza. Questi cambiamenti hanno influito sulle modifiche strutturali della composizione della domanda, dal momento che in alcuni settori ci si sta incamminando verso il pieno recupero dei valori pre-crisi, in altri si andrà oltre questo livello, ma per altre attività il rischio è che si arrivi ad un recupero sol parziale, con un livello di domanda strutturalmente inferiore a quanto risultava prima della crisi, che rischierebbe di rappresentare la nuova normalità. Non dimentichiamo che il processo di vaccinazione e l'avanzare del periodo estivo hanno portato ad un irrobustimento della fase di recupero, con un aumento dei consumi proprio per quei settori maggiormente danneggiati dalla crisi e dal distanziamento sociale, insieme ad un progressivo cambio nella composizione della domanda a favore dei servizi. L'effetto delle campagne vaccinali ha avuto un ruolo importante nel ripristino del clima di fiducia per famiglie e imprese, tuttavia le aspettative dei consumatori potrebbero esser state modificate dalla pandemia con un aumento del peso della componente legata all'incertezza.

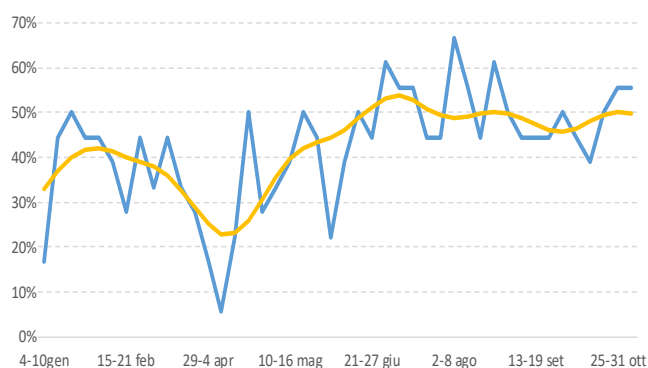
Se osserviamo le variazioni di questa settimana di novembre 2021 e la corrispondente di novembre 2020 (rispetto al 2019) emerge come vi siano diversi settori con variazione positiva, contestualmente alla graduale ripresa della mobilità. In termini di generali si osserva il mantenimento di una variazione moderatamente positiva, che non è un pessimo segnale, se consideriamo che si passa da un +1,7% della precedente settimana ad un +1% di questa.

Confronto variazioni prima settimana di novembre 2020 vs novembre 2021 rispetto al 2019



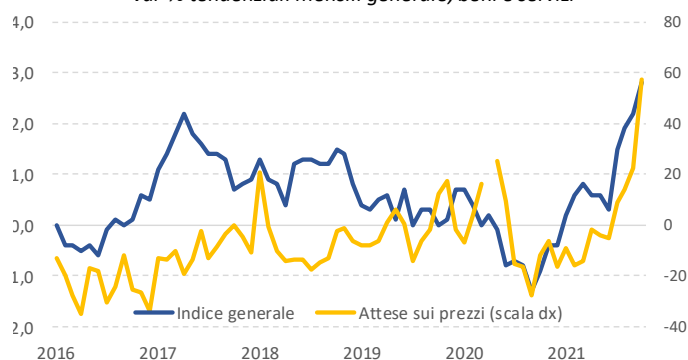
Fonte: elaborazioni su dati Acepta

Quota % settori Axepta in aumento nel 2021



Inflazione Firenze

Var % tendenziali mensili generale, beni e servizi

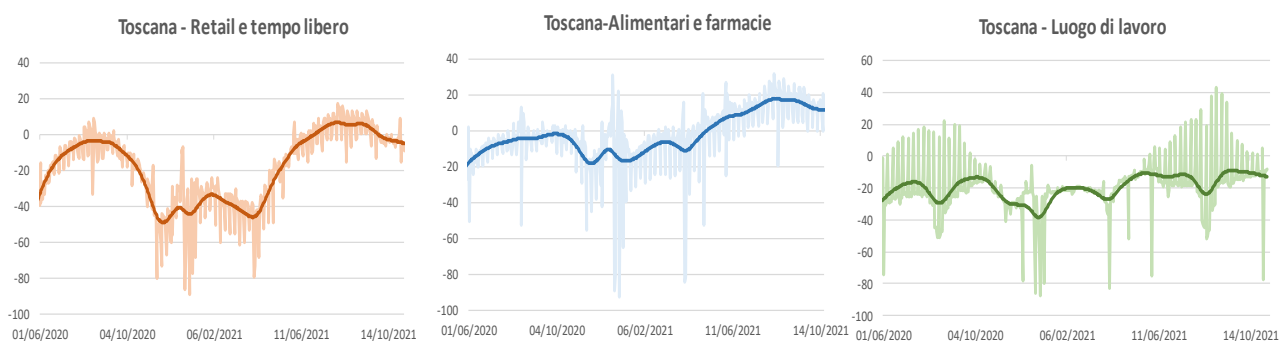


Fonte: elaborazioni su dati Axepta e Istat

In questa settimana i seguenti settori evidenziano una dinamica marcatamente positiva nei confronti del 2019: negozi di elettronica (+13,9%), intrattenimento (+14,8%), arredamento (+17,6%), trasporti/benzinai (+10,7%), automotive (+10%), medici / ospedali (+8,6%), supermercati (+8%), attività turistiche (+7,6%), ristoranti/fast food (+5,9%); moderatamente negativi istituti di bellezza (+2%) e libri (-6,8%); in calo sostenuto, ma meno accentuato delle settimane precedenti i prodotti del sistema moda (-17,8%), i gioielli (-16,9%) e le riparazioni auto (-18,2%). In netto calo le palestre (-62,5%). Da segnalare che è aumentata rispetto ad un mese fa la quota dei settori con dinamica positiva (da 38,6% a 55,6%), stando a segnalare l'intonazione positiva dell'attuale fase ciclica, indipendentemente dai *caveat* che abbiamo riportato nell'introduzione alla presente nota e dalla contenuta dinamica generale, che rimane comunque positiva.

Il *Google mobility index* mostra le variazioni, rispetto al giorno di riferimento nelle otto settimane antecedenti la data del rapporto, della mobilità verso i luoghi del *retail* e degli acquisti di alimentari e farmacie, insieme al luogo di lavoro. Per *retail*, tempo libero e alimentari/farmacie la mobilità tende a caratterizzarsi per un'intonazione crescente nelle ultime settimane; per gli spostamenti verso il luogo di lavoro dopo una tendenza decrescente, tornano a crescere moderatamente gli spostamenti risentendo del graduale recupero quasi a pieno ritmo per molti settori. L'effetto delle riaperture estive insieme alla somministrazione dei vaccini, risulta correlarsi ad un incremento di domanda per quei settori che hanno avuto l'attività bloccata per buona parte dei mesi precedenti, con particolare riferimento al turismo, alla ristorazione fino ad arrivare alle attività legate all'intrattenimento e allo spettacolo, che sebbene non abbiano pienamente recuperato il livello del 2019, hanno comunque rialzato la dinamica, come vedremo anche dal set di grafici in fondo alla presente nota. In base all'evoluzione dei *mobility trend* di Google appare probabile che l'uscita dalla crisi si sia consolidata nel corso del periodo estivo, insieme ai dati sul clima di fiducia delle famiglie e delle imprese che tendono a rafforzare proprio questa ipotesi. La mobilità verso i luoghi di lavoro dopo un primo recupero non sembrerebbe abbia evidenziato un'accelerazione dalla metà di ottobre in poi, data di riferimento per il ritorno in presenza per i dipendenti della pubblica amministrazione, considerando che nei posti di lavoro privati lo *smart working* è ancora una modalità concorrente al ritorno in presenza.

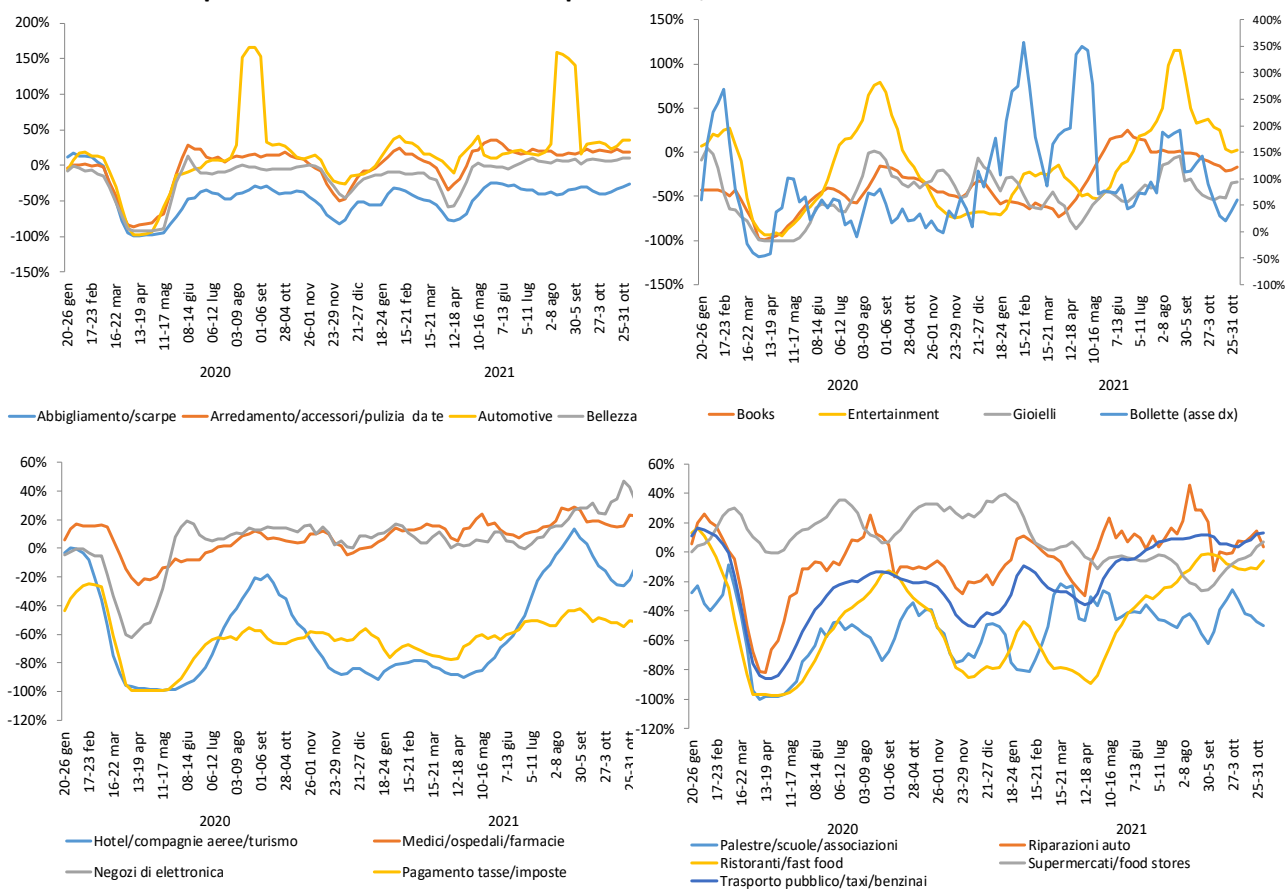
Google mobility index – var% rispetto ai valori pre-crisi, dati giornalieri (trend e dati grezzi)



I grafici successivi mostrano il procedere dell'evoluzione settoriale, evidenziando l'attenuazione di una configurazione che appariva in precedenza maggiormente critica, riguardo alla dinamica tendenziale per alcuni settori come turismo e ristorazione, ma non solo avendo ampliato la quota di settori con variazione positiva e in corso di recupero tendenziale, parallelamente a una discreta tenuta congiunturale. Il dato sulle prime quarantaquattro settimane del 2021 ha confermato il consolidamento di attività come arredamento, elettronica o servizi sanitari; l'aumento del settore dei trasporti; la tenuta per l'*automotive*, insieme agli istituti di bellezza e ai supermercati; la ripresa per ristorazione e turismo (probabilmente legata al ponte del primo novembre). L'attività delle palestre è da alcune settimane in fase calante, insieme agli acquisti dei prodotti del sistema moda; questi ultimi a livello congiunturale mostrerebbero un andamento moderatamente positivo. La persistenza di cambiamenti legati al consolidamento dello *smart working*, del commercio on line e ad una fisiologica attenuazione dei livelli di mobilità potrebbero portare ad una ripresa parziale delle voci di domanda che hanno maggiormente subito gli effetti della pandemia, con un livello che potrebbe assestarsi su valori strutturalmente inferiori per abbigliamento e calzature.

In un periodo in cui il potere d'acquisto presenterà limitate possibilità di recupero, considerando la risalita dell'inflazione (intorno al 3% a ottobre secondo Istat per l'Italia) tutt'altro che transitoria per ora, i consumi potranno essere alimentati dalla riduzione del livello di risparmio, ma non è affatto scontato che quest'ultimo ritorni ai livelli pre-crisi considerando la persistenza dell'incertezza di fondo, la cautela delle famiglie e la stabilizzazione di alcune tendenze (*smart working* e commercio on line).

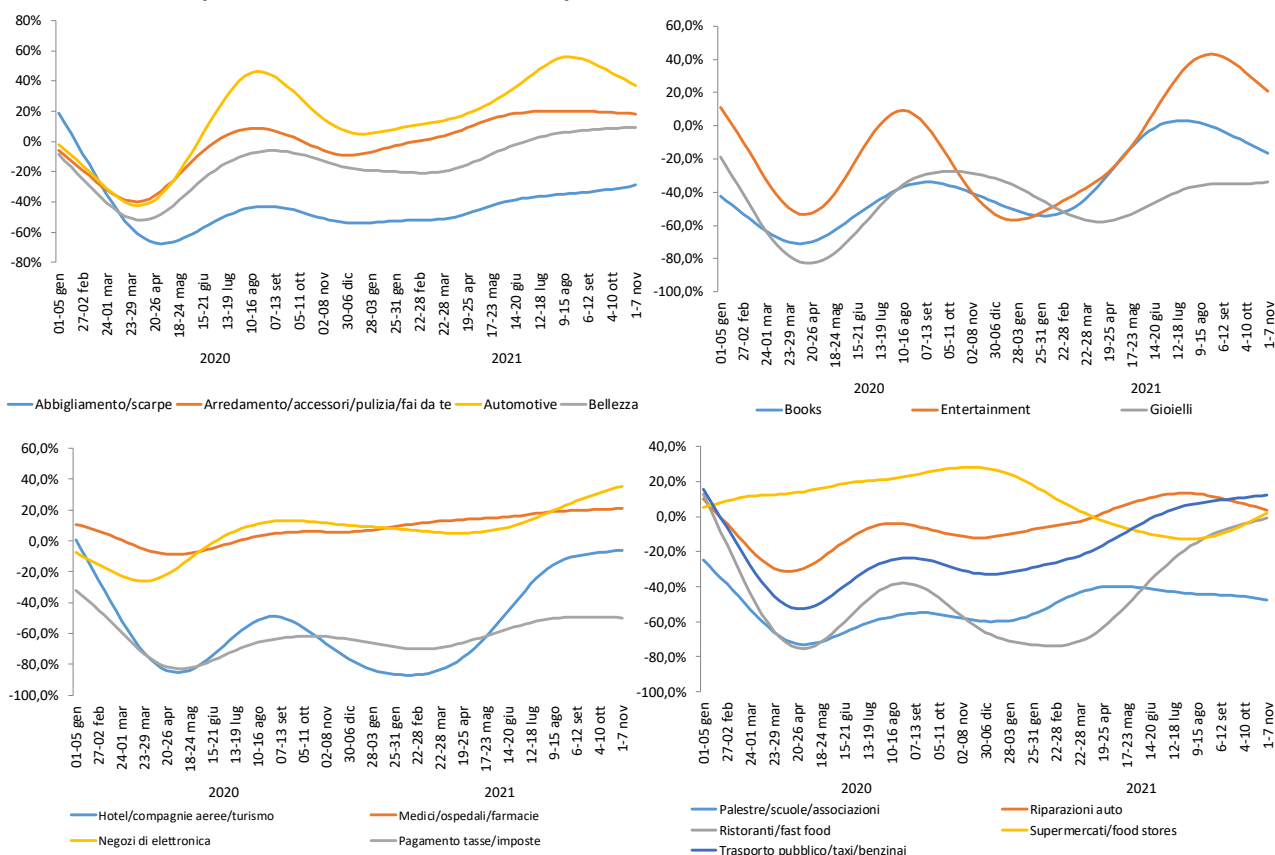
Dinamica delle operazioni con carta di credito per settore, medie mobili mensili



Fonte: elaborazioni su dati Axepta

Osservando la dinamica di fondo delle operazioni con carta di credito si possono vedere gli orientamenti e le tendenze di riferimento per i settori studiati, che consentono di osservare come si stia gradualmente verificando un processo di ricomposizione della struttura della domanda.

Dinamica delle operazioni con carta di credito per settore, trend



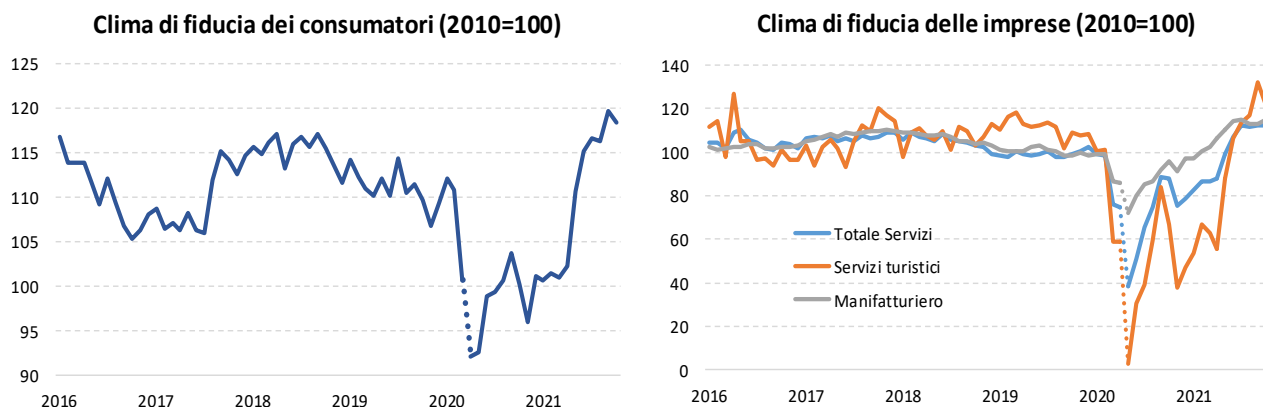
Fonte: elaborazioni su dati Acepta

L'analisi dei dati delle transazioni tramite i numeri indice consente di valutare ancora meglio la dinamica settoriale, confermando quanto emerso sia dalla valutazione del dato singolo che dall'analisi del trend. I numeri indice, ricostruiti con base gennaio 2020, mostrano come, rispetto al pavimento toccato con le misure di *lockdown* nello stesso periodo dell'anno precedente, nel 2021 ci troviamo ben oltre il livello di riferimento, con crescita che potrebbero risultare anche sostenute in alcuni casi, nonostante si confronti il 2021 con la media del mese di gennaio 2020 e quindi in una fase in realtà pre-pandemia.

	Numeri Indice (base gen 2020=100)		
	III ^a sett di set 2021	IV ^a sett di ott 2021	I ^a sett di nov 2021
Abbigliamento/scarpe	65,6	61,1	73,3
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te	136,1	107,6	122,7
Automotive	142,3	182,2	117,7
Bellezza	123,3	125,3	106,8
Bollette	68,0	138,7	120,3
Books	113,8	159,5	162,2
Entertainment	76,1	108,3	107,8
Gioielli	48,2	100,5	91,6
Hotel/compagnie aeree/turismo	86,4	89,0	111,5
Medici/ospedali/farmacie	115,6	134,3	102,7
Negozi di elettronica	171,8	112,4	119,5
Pagamento tasse/imposte	75,5	111,9	72,6
Palestre/scuole/associazioni	70,6	73,0	51,8
Riparazioni auto	105,1	115,9	77,6
Ristoranti/fast food	82,8	75,5	93,9
Supermercati/food stores	105,6	114,5	107,7
Trasporto pubblico/taxi/benzinai	100,2	105,1	99,6

Fonte: elaborazioni su dati Acepta

La differenza rispetto ai livelli del 2019 per alcuni settori è già stata superata, per altri viene coperta e ridotta in modo molto graduale, come possiamo vedere dalla successiva tabella in cui i numeri indice sono calcolati con base 2019=100. In altre parole la concentrazione della domanda in alcuni settori, ha lasciato scoperti spazi molto ampi di capacità inutilizzata per altri. Dinamiche piuttosto consistenti, nei confronti del 2019, riguardano i settori arredamento/accessori, automotive, negozi di elettronica e intrattenimento; da segnalare che anche turismo e ristorazione avrebbero raggiunto un livello praticamente analogo come volume di transazioni quasi analogo al livello misurato con l'indice a base mobile 2019².



Fonte: elaborazioni su dati Istat

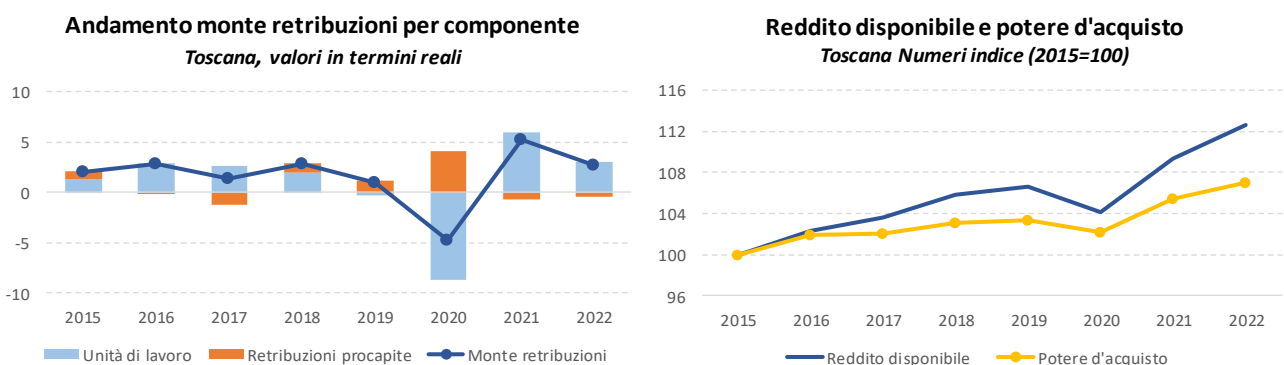
	Numeri Indice (base mobile settimanale 2019=100)		
	IV ^a sett di ott 2020	I ^a sett di nov 2020	I ^a sett di nov 2021
Abbigliamento/scarpe	40,0	37,6	82,2
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te	91,0	82,6	117,6
Automotive	126,5	104,2	110,0
Bellezza	95,4	95,4	98,0
Bollette	145,0	60,0	193,0
Books	52,2	54,2	93,2
Entertainment	37,6	20,0	114,8
Gioielli	64,2	122,4	83,1
Hotel/compagnie aeree/turismo	19,8	18,6	107,6
Medici/ospedali/farmacie	121,7	103,9	108,6
Negozi di elettronica	114,7	91,1	113,9
Pagamento tasse/imposte	50,8	38,5	40,9
Palestre/scuole/associazioni	29,0	16,8	37,5
Riparazioni auto	98,9	68,9	81,8
Ristoranti/fast food	23,7	33,0	105,9
Supermercati/food stores	127,8	117,4	108,0
Trasporto pubblico/taxi/benzinai	68,5	59,5	110,7

Fonte: elaborazioni su dati Acepta

I cambiamenti del quadro macroeconomico hanno avuto un certo ruolo, anche se sul cambio dei comportamenti e delle abitudini di spesa per consumi sembrerebbe che abbia influito maggiormente l'avvicendamento delle varie misure di restrizione introdotte dal Governo. Tuttavia contestualmente ai miglioramenti congiunturali della domanda si è riaffacciata anche l'inflazione (da +2,2% a +2,8% per Firenze nel mese di ottobre) per effetto della componente legata ai beni (considerando anche l'impatto delle materie prime, in particolare quelle energetiche, e soprattutto dell'ampio volume di domanda di prodotti e componenti digitali come CPU e schede

² Riguardo al 2019 abbiamo preso come riferimento base la relativa settimana: per esempio per la seconda settimana di ottobre 2021 la base è la seconda settimana di ottobre 2019 (=100).

video) insieme anche agli aumenti caratterizzanti i prodotti intermedi, i costi di fornitura e di trasporto; in parte i rincari sono spiegati anche dagli effetti base rispetto al pavimento toccato nel corso del lockdown. Ciò potrebbe erodere nel tempo il clima di fiducia (comunque in aumento a settembre e in moderata attenuazione a ottobre per i consumatori) e il potere d'acquisto delle famiglie che era risultato in aumento, almeno fino al secondo trimestre del 2021, considerando anche le misure governative di sostegno. La persistenza dell'inflazione nei prossimi mesi potrebbe avere effetti sulla dinamica delle retribuzioni, anche se si tratta prevalentemente di inflazione importata, con un effetto parziale sulla contrattazione, considerando anche che nonostante le difficoltà di reperimento, non vi sono pressioni salariali allo stato attuale sull'inflazione. Tuttavia per avere una domanda interna, legata ai consumi, che riesca a tenere e a non indietreggiare davanti all'accelerazione di un'inflazione di questo tipo (in prevalenza importata) sarebbe opportuno che la politica economica cerchi di "assorbirla" sia sostenendo i salari, ma anche favorendo investimenti fondamentali dal punto di vista digitale e ambientale, contemperando le differenze sociali e di genere e favorendo una reale ripresa della produttività del lavoro.



Fonte: elaborazioni su dati INPS e Prometeia

Il rischio è che cambino le aspettative d'inflazione³, come di fatto sta già accadendo, e che le abitudini d'acquisto delle famiglie potrebbero avvertirne direttamente gli effetti, considerando che la maggior parte degli incrementi stanno riguardando proprio i cosiddetti consumi obbligati (spese per l'abitazione ed energetici in particolare). Le stime Prometeia evidenzerebbero una attenuazione della dinamica del potere d'acquisto nel corso del 2022; Istat precisa anche che l'inflazione acquisita per il 2021, ovvero ipotizzando un'invarianza dell'indice, rimanendo al livello dell'ultimo mese (quindi ottobre) nei successivi mesi rimasti, è arrivata all'1,8% a ottobre valore elevato rispetto alla media degli ultimi cinque anni. Secondo alcuni previsori l'inflazione in Italia dovrebbe iniziare a rallentare entro i primi sei mesi del 2022 e riportarsi gradualmente su valori accettabili: molto dipenderà dal comportamento della componente energetica nel corso del prossimo anno. L'inflazione di fondo sta iniziando a muoversi anche se evidenzia una dinamica inferiore a quella generale (da +0,6% di agosto a +1,1% di ottobre)⁴. Quest'ultima ha comunque risentito dei rincari delle componenti non energetiche. In generale occorrerà osservare l'evoluzione dei prezzi delle materie prime (energetiche e non solo) per comprendere quanto l'effetto dei principali canali di trasmissione possa estendersi nel tempo, evitando conseguenze ben più serie legate a un perdurare dei livelli elevati delle quotazioni delle principali commodity.

³ Le aspettative possono essere realmente rischiose, in quanto se le imprese si aspettano che i prezzi dei beni intermedi e semilavorati necessari alla produzione possano crescere nel prossimo breve termine, aumenteranno le scorte nel presente, facendo aumentare la domanda per beni intermedi e semilavorati con il rischio di far aumentare i prezzi non solo dei beni intermedi ma anche dei beni finali di consumo.

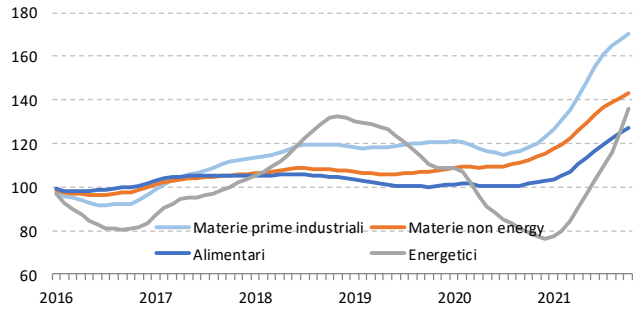
⁴ Cfr. Ufficio Studi Confcommercio, *Congiuntura Confcommercio*, n. 8 settembre 2021 e n. 9 ottobre 2021.

Tasso di inflazione di pareggio (breakeven inflation rate)*

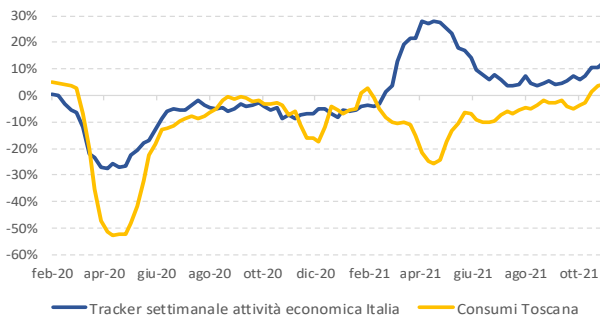


Fonte: DB FRED; FMI

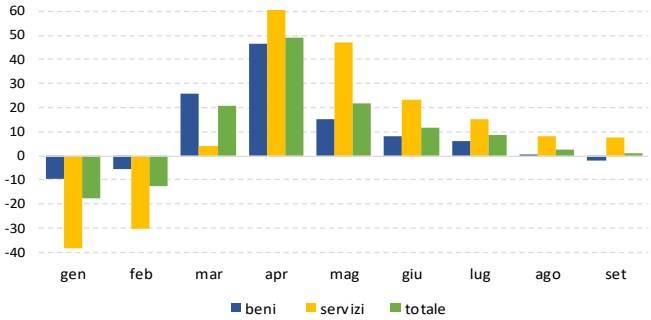
Indici internazionali dei prezzi delle materie prime Numeri indice mensili 2015=100



Confronto con tracker OECD per l'Italia



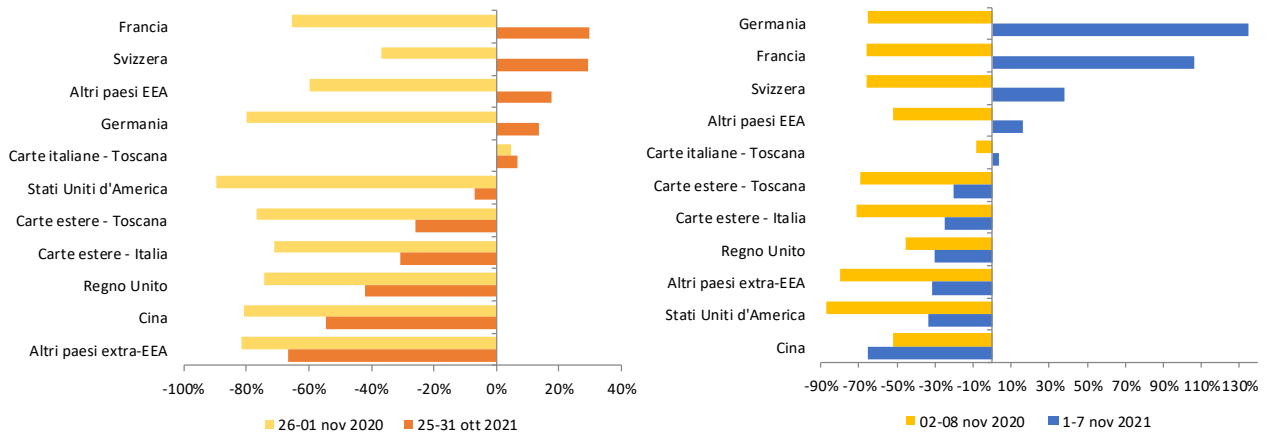
Indicatore dei consumi Confcommercio var % tendenziali primi 9 mesi del 2021



Fonte: OECD; Confcommercio, note sulla congiuntura

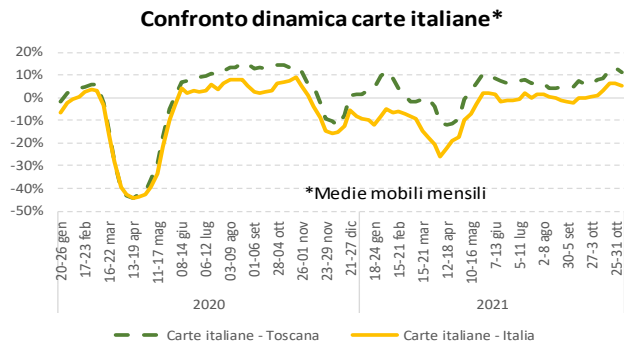
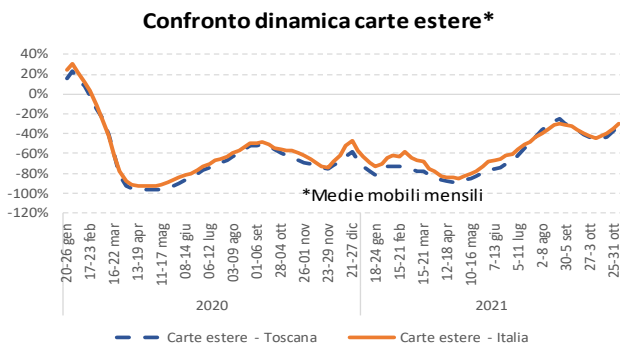
Riguardo alla provenienza delle carte, le transazioni con carte estere hanno fatto osservare nella settimana dal primo al 7 di novembre una contrazione del 20,5% segnalando un andamento meno intenso a quello della settimana precedente (-25,9%) ma soprattutto rispetto al mese precedente (-44,9%); rispetto ad una dinamica che rimane positiva, ma in decelerazione, per quelle italiane (da +6,9% a +3,6%). Si confermano in termini fortemente positivi le variazioni registrate per la Germania (+134,9%) insieme anche ad un forte aumento rilevato per la Francia (+106,5%); in aumento anche la Svizzera (+37,7%). Le contrazioni maggiori, tra i principali paesi, hanno interessato Regno Unito (-29,9%) Stati Uniti (-33,5%) e Cina (-65,2%).

Confronto variazioni ultima settimana di ottobre e prima di novembre 2021: provenienza

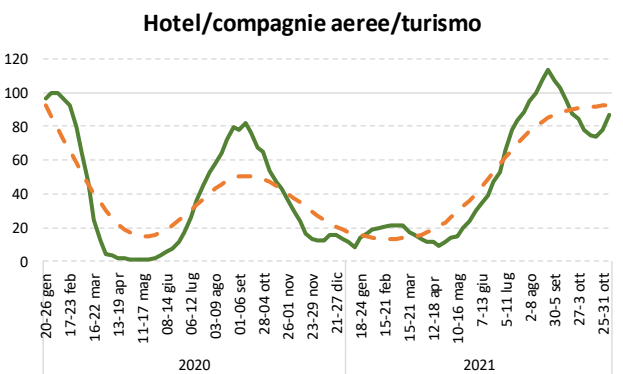
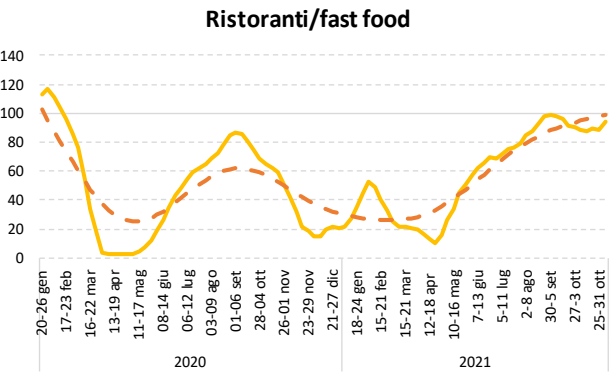
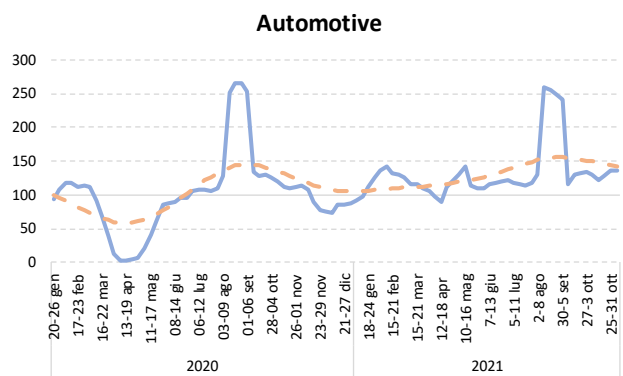
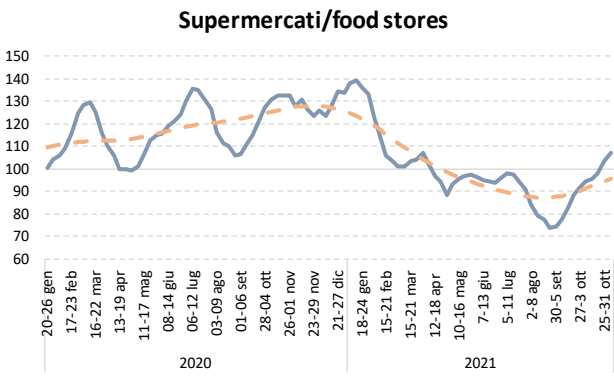
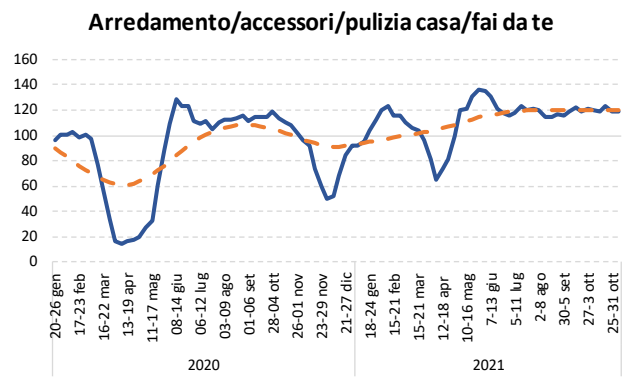
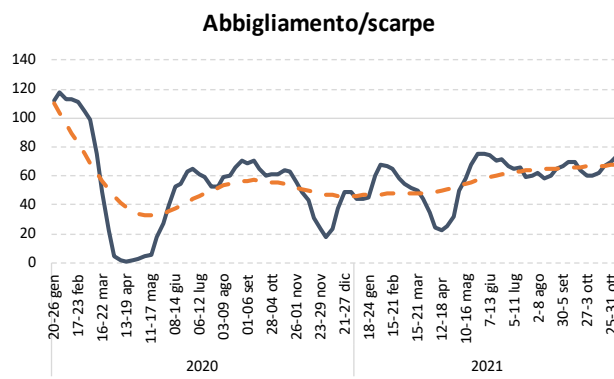


Fonte: elaborazioni su dati Azept

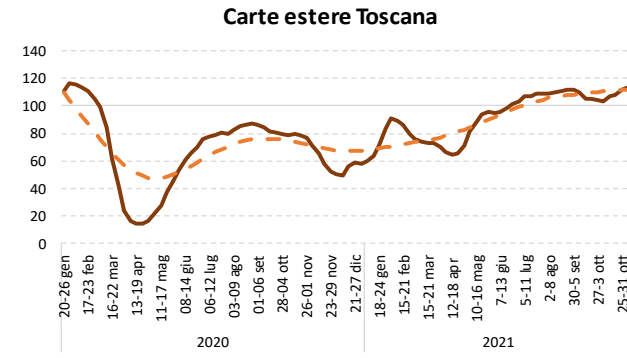
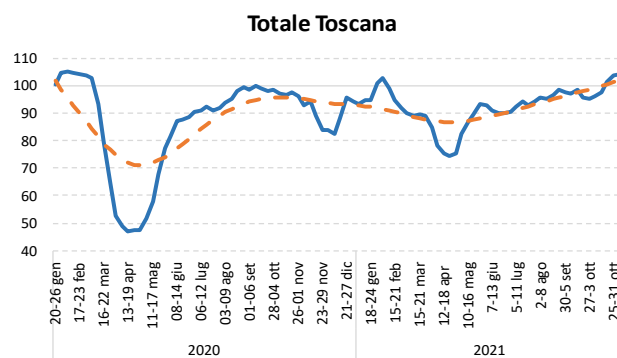
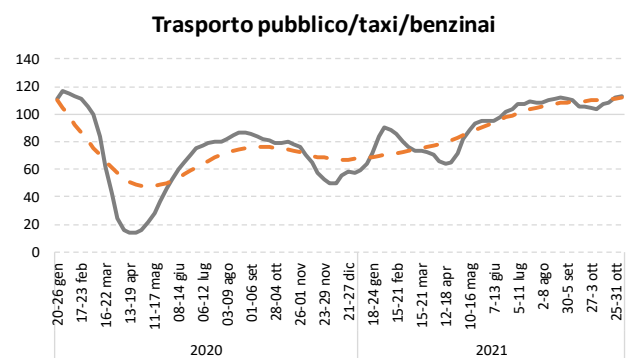
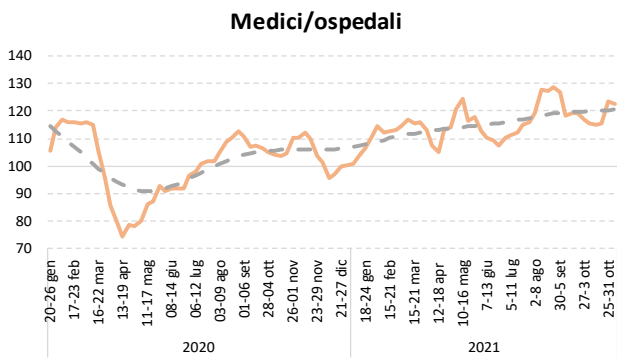
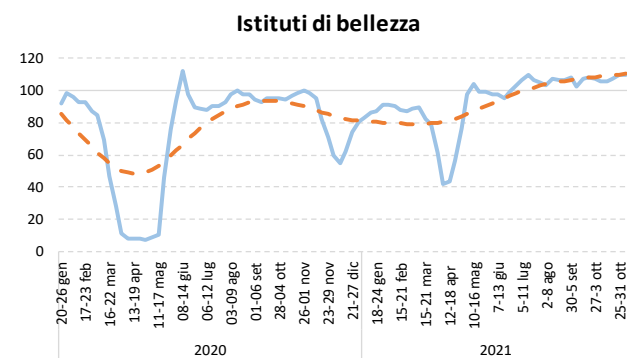
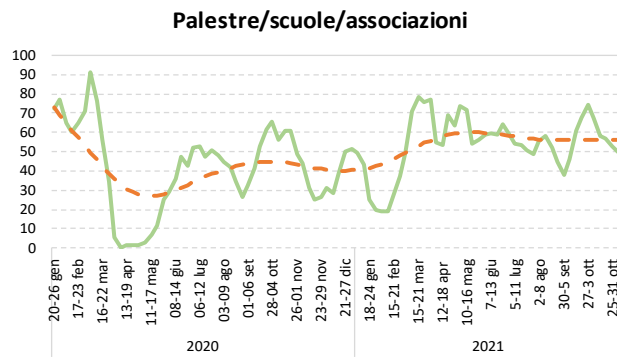
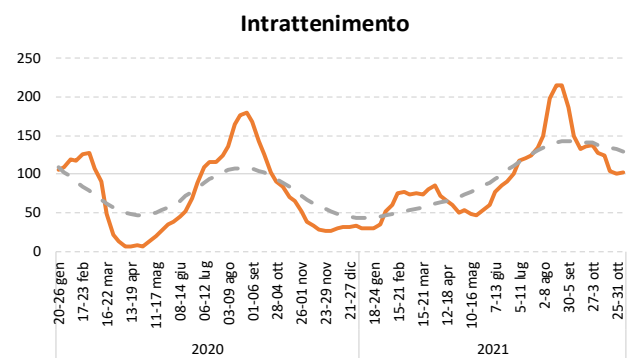
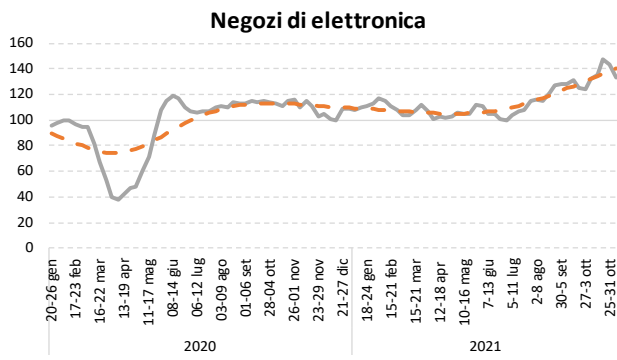
Si segnala il proseguimento del recupero congiunturale per molti settori anche se in alcuni casi non procede proprio in modo lineare, come possiamo osservare dal successivo set di grafici.



Dinamica per alcuni settori (Numeri indice a base 2019=100; medie mobili mensili e trend)



Dinamica per alcuni settori (Numeri indice a base 2019=100; medie mobili mensili e trend)



Nota sull'interpretazione dei dati: le variazioni grezze riportate nel presente rapporto mettono a confronto i dati dell'ultima settimana con la stessa settimana di riferimento del 2019; per esempio dire che c'è stata una variazione dell'x% nelle attività turistiche tra la quarta settimana di settembre 2021 e la quarta di settembre 2019 fa riferimento esclusivamente al dato singolo settimanale ed è una variazione puntuale. Ciò non sta a significare, nella maniera più assoluta, che quella variazione ha riguardato i primi nove mesi del 2021 e quindi trarre conclusioni improprie e fuorviante. L'evoluzione di un settore può essere meglio compresa dal trend di medio termine o anche dai numeri indice ricostruiti in base 2019.

I dati in questo rapporto si basano su pagamenti con carte di debito e credito effettuate su terminali e soluzioni di pagamento gestite da Axepta S.p.A.. I dati possono differire dalla spesa totale per molte ragioni, incluse differenze tra i modelli di spesa in contanti e con carta, differenze geografiche e demografiche tra il panel di transazioni osservate da Axepta e gli acquisti complessivi. Questo rapporto utilizza rigorosi protocolli di sicurezza per dati selezionati provenienti dalle transazioni con carte di credito e debito per garantire che tutte le informazioni siano mantenute riservate e protette. Tutti i dati selezionati sono altamente aggregati e tutte le informazioni identificabili univoche vengono rimosse dai dati prima di riceverli. Non possiamo distribuire i dati sottostanti alla base del rapporto.



**Camera di Commercio
Firenze**



CAMERA DI COMMERCIO DI FIRENZE

**U.O. Statistica e studi
Piazza dei Giudici, 3
Tel. 055.23.92.218 - 219
e-mail: statistica@fi.camcom.it**