



Camera di Commercio  
Firenze  
*dal 1770 la casa delle imprese*



# I consumi in Toscana rilevati attraverso i pagamenti digitali

Settimana dal 31.05.2021 al 06.06.2021

a cura dell'Ufficio Studi e statistica



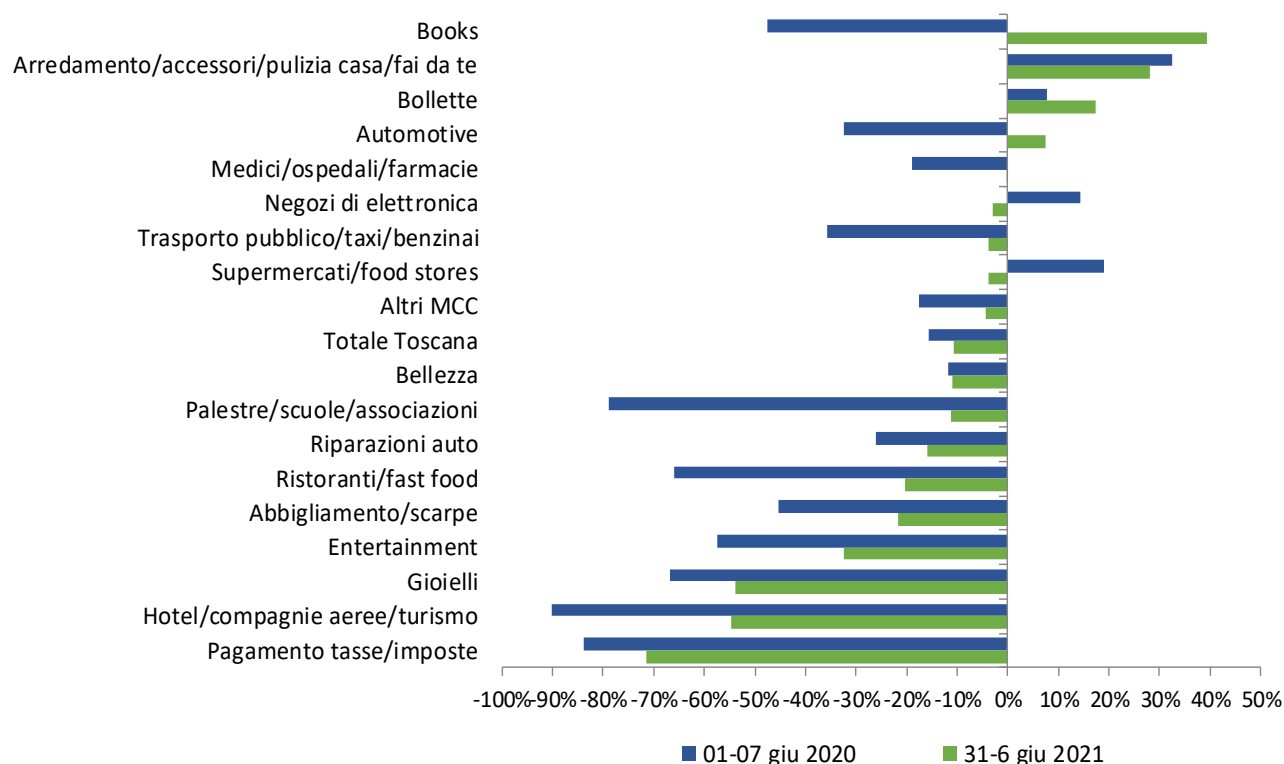
## I consumi in Toscana rilevati nella settimana dal 31 maggio al 6 giugno 2021 attraverso i pagamenti digitali

Le variazioni settimanali registrate per classi merceologiche permettono di ricavare indicazioni di tendenza di medio periodo, intercettando gli orientamenti di spesa per capire quali settori stiano intercettando l'attuale fase di recupero sul versante consumi, individuando quelli maggiormente dinamici, considerando il ruolo e i progressi della campagna vaccinale e delle riaperture nel ridefinire i contorni della ripresa e soprattutto del recupero della domanda<sup>1</sup>.

Seguire l'evoluzione settimanale della dinamica dei consumi permette di percepire in modo diretto l'effetto delle riaperture, considerando che la spesa delle famiglie sarà il reale driver del recupero post pandemico, soprattutto con riguardo all'incremento di quegli acquisti che fino ad ora sono stati limitati dal distanziamento sociale e dalle misure maggiormente rigide come ristorazione/turismo e intrattenimento. In queste ultime settimane abbiamo individuato un gruppo di settori che, anche se in modo alternato, stanno seguendo un sentiero di recupero in via di moderato consolidamento, con l'inserimento scalare di altri comparti nel novero di quelli in miglioramento, iniziando a tracciare il percorso di una ridefinizione della domanda di beni e servizi, soprattutto spostata verso questi ultimi già da questa settimana.

Se osserviamo le variazioni di questa prima settimana di giugno 2020 e la corrispondente di giugno 2021 (rispetto al 2019) emerge come vi siano diversi settori con variazione positiva, risentendo dell'effetto riaperture, contestualmente al progredire delle vaccinazioni, insieme al rafforzamento della contestuale ripresa dei livelli di mobilità come segnala il relativo indice di Google.

### Confronto variazioni prima settimana di giugno 2020 vs giugno 2021 rispetto al 2019



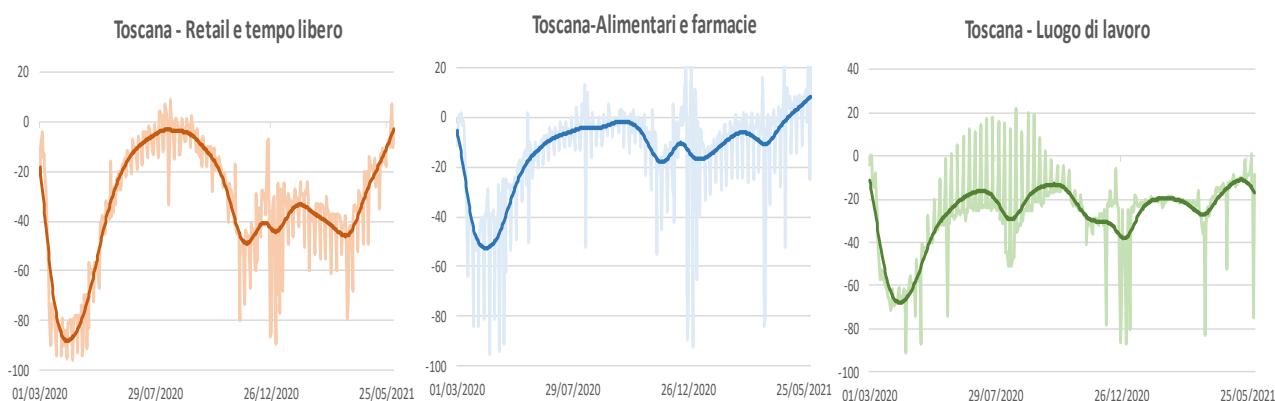
Fonte: elaborazioni su dati Azepto

<sup>1</sup> I dati sono disponibili facendo riferimento al territorio dell'intera Toscana.

Tra i settori con dinamica positiva segnaliamo quelli che risultano in fase di consolidamento del percorso di ripresa intrapreso nelle precedenti settimane: libri (+39,4%) arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te (+28,1%); automotive (+7,5%). Stagnante il settore socio sanitario (-0,3%). Moderatamente negativi i negozi di elettronica (-2,9%), i trasporti (-3,7%), supermercati/food stores (-3,8%) e istituti di bellezza (-11%). Si attenua la contrazione per le palestre (da -78,8% a -11,2%), per il settore della ristorazione (da -65,8% a -20,3%) e per i prodotti del sistema moda (da -45,2% a -21,7%). Ancora alto ma in fase di rientro il ritmo di contrazione per intrattenimento (da -57,4% a -32,3%), gioielli (da -66,7% a -53,8%) e ristorazione (da -90,3% a -54,6%). Con il proseguire del processo di vaccinazione e l'entrata nel periodo estivo ci attende 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 dell'aumento dei consumi terziari dovrebbe diffondersi anche sul mercato del lavoro, favorendo la ripresa della domanda di lavoro nei settori in fase di riapertura, cercando di controbilanciare il probabile aumento delle cessazioni dei rapporti di lavoro dopo che sarà rimosso il blocco dei licenziamenti nei prossimi mesi.

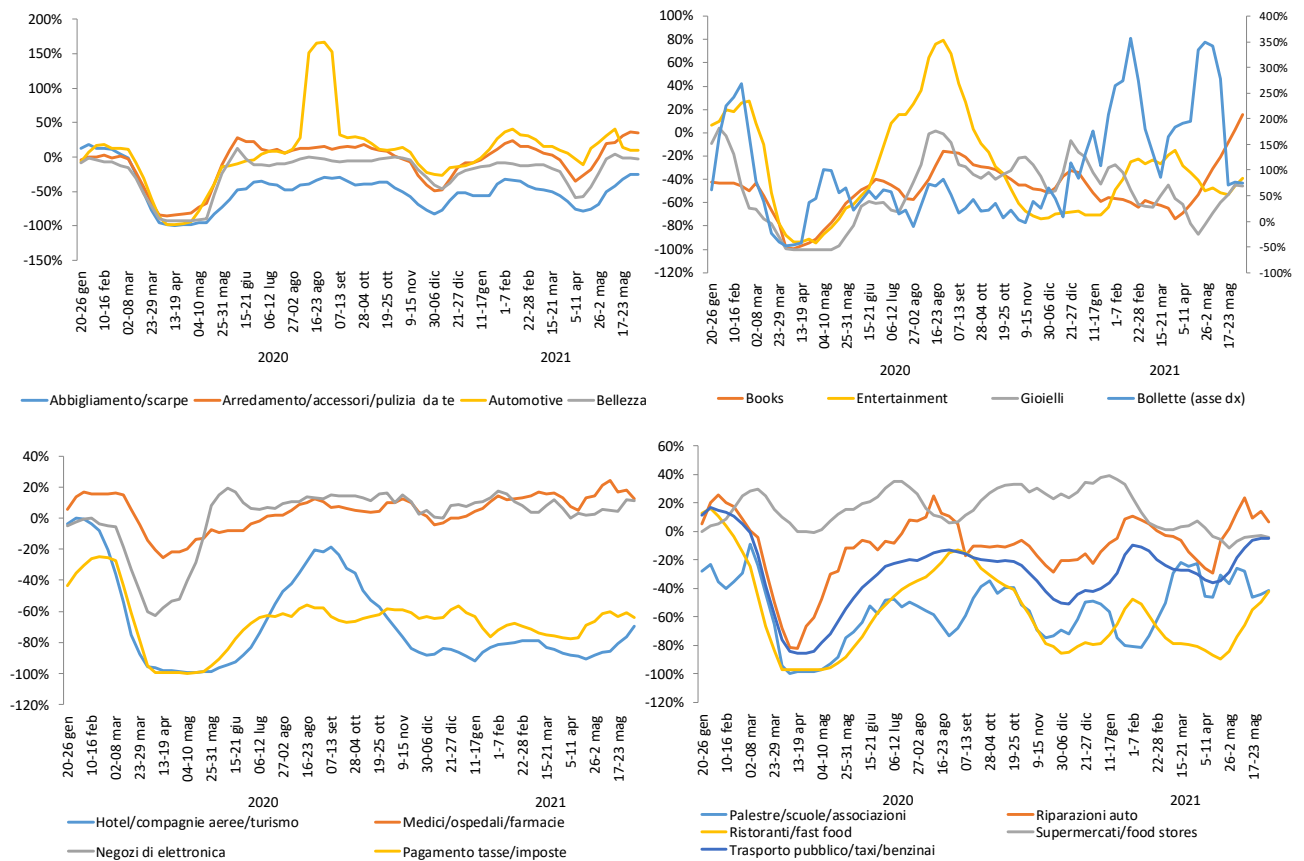
Il *Google mobility index* mostra le variazioni, rispetto al giorno di riferimento nelle sei settimane antecedenti la data del rapporto, della mobilità verso i luoghi del *retail* e degli acquisti di alimentari e farmacie, insieme al luogo di lavoro. Per retail, tempo libero e alimentari/farmacie la mobilità tende a caratterizzarsi per un'intonazione crescente nelle ultime sei settimane, soprattutto dopo il passaggio dalla zona arancione alla zona gialla regionale, insieme alle riapertura di maggio e con la ripresa più sostenuta dell'avanzamento del piano vaccinale; per gli spostamenti verso il luogo di lavoro si rileva un rallentamento, da valutare in positivo, in quanto è in concomitanza del "ponte" legato alla festa della Repubblica del 2 giugno. La prosecuzione delle riaperture e della somministrazione dei vaccini dovrebbe 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: stiamo già osservando un cambio di peso della domanda che dovrebbe spostarsi dai prodotti ai servizi e che acquisirà mano a mano forza e rapidità per effetto delle riaperture e dell'ampio volume di risparmio delle famiglie che si è andato a creare. I grafici con le variazioni congiunturali riportati alla fine della presente nota sembrerebbero confermare proprio questo orientamento. Occorre precisare che la caduta dei consumi di intrattenimento, ristorazione e vacanze riguardano le fasce medio alte della distribuzione del reddito e quindi coloro che hanno risparmiato dovrebbero esser rappresentati da famiglie con una certa sicurezza di reddito, che probabilmente potrebbero tornare ai livelli di spesa antecedenti la crisi in tempi maggiormente rapidi, parallelamente alla rimozione delle restrizioni all'attività economica. In base all'evoluzione dei *mobility trend* di Google appare probabile che l'uscita dalla crisi si stia materializzando già a partire dai mesi di aprile-maggio, insieme ai dati sul clima di fiducia delle famiglie e delle imprese che tendono a prefigurare un consolidamento proprio nel mese di giugno.

## 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 maggiori criticità per quei comparti che poi hanno mostrato maggiori problematiche dopo un anno, con contrazioni molto pronunciate in corrispondenza del primo lockdown (aprile e maggio 2020), con particolare riferimento al comparto turistico (hotel/compagnie aeree/turismo) insieme alla ristorazione. Si è sostanzialmente verificata una forte contrazione per le spese relative a queste ultime due voci: è ben evidente come la filiera del turismo (estesa fino alla ristorazione) abbia risentito fortemente della seconda ondata alla fine del 2020, con un crollo delle spese in un periodo dell'anno cruciale per la Toscana considerando il ruolo delle città d'arte. Il dato sulle prime ventidue settimane del 2021 mostra come gli effetti della campagna vaccinale e delle riaperture inizino a farsi sentire anche sui consumi relativi alle attività terziarie più colpite come la ristorazione o gli alberghi, che stanno mostrando un continuo miglioramento congiunturale. Vi sono alcuni settori che potrebbero esser sulla buona strada per una fase di ripresa (come automotive, arredamento/pulizia casa, servizi socio-sanitari); anche l'attività degli istituti di bellezza e delle palestre inizia a migliorare, insieme agli acquisti dei prodotti del sistema moda. Le riaperture dovrebbero fornire una maggior fiducia e rappresentare una nuova base di partenza per queste attività insieme a una generale normalizzazione dei livelli di domanda: occorre considerare che nei mesi di pandemia si è avuto un significativo accumulo di risparmio che dovrebbe generare una buona spinta al recupero della domanda, anche se molto dipenderà dalle condizioni del mercato del lavoro (reale ago della bilancia nell'evoluzione della domanda postpandemica) soprattutto per le famiglie appartenenti alle fasce più svantaggiate.

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

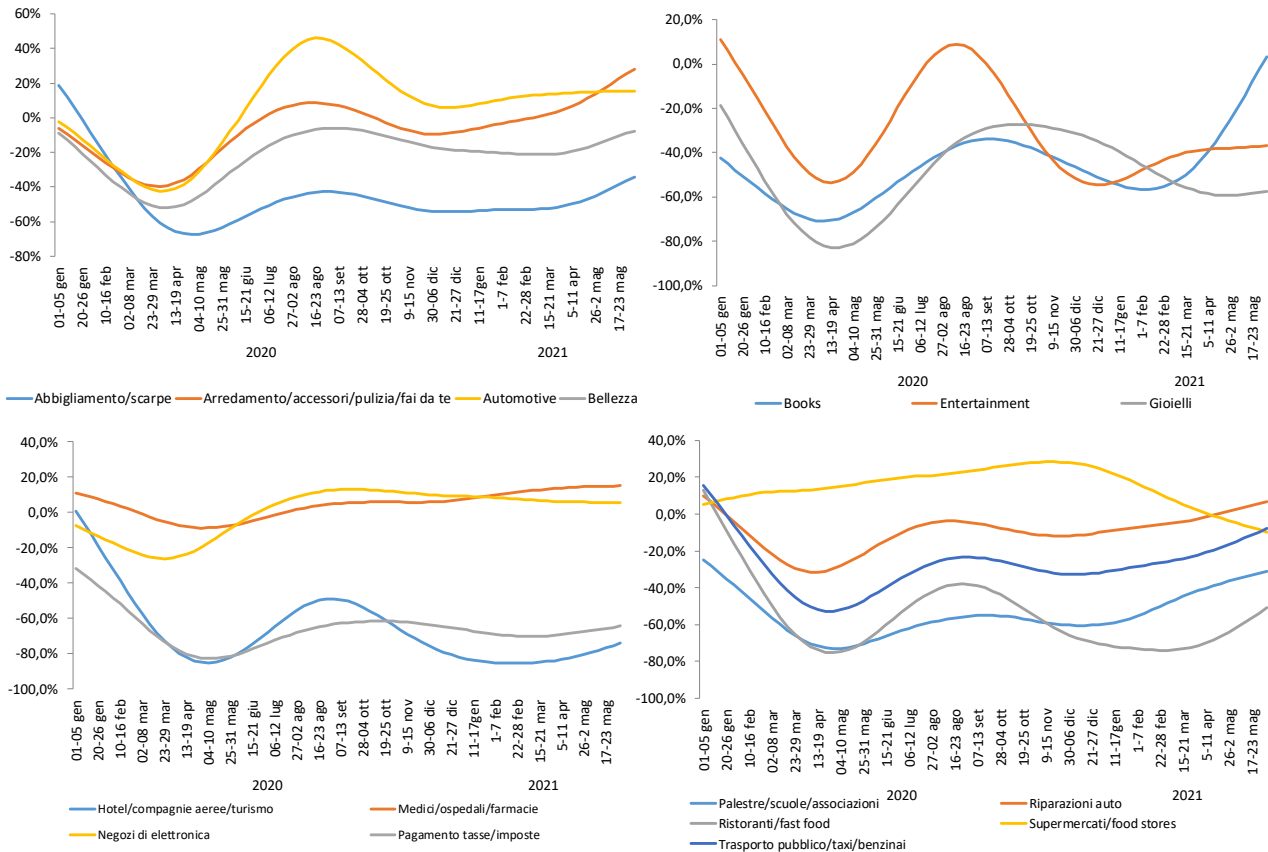


Fonte: elaborazioni su dati Axepta

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.

La diminuzione subita dalla spesa per consumi delle famiglie è stata superiore rispetto alla perdita che ha caratterizzato i redditi (che al suo interno in realtà copre ampie differenze in base alle varie categorie di lavoratori): lo shock pandemico e l'adozione delle misure di contenimento hanno modificato il rapporto tra la dinamica dei consumi delle famiglie e le loro reali capacità di spesa. La flessione della spesa di molte famiglie è stata prevalentemente determinata da vincoli esterni come l'inutilità di certi acquisti (come gli articoli di abbigliamento), la preferenza accordata a consumi a minor costo (come i pasti in casa o anche gli acquisti on line), la difficoltà di sostenere certe spese a causa delle misure di distanziamento, insieme anche all'indisponibilità di risorse, fattore che tuttavia ha inciso nella misura in cui riguarda le famiglie degli occupati nei settori più colpiti. Con le riaperture si dovrebbe entrare in una fase "rotazione" della domanda, che andrebbe ad intensificarsi soprattutto nella seconda parte del 2021, con un cambio nella composizione a favore delle attività terziarie, e legata alla nuova normalità che lascerà il periodo post pandemico, soprattutto in termini di trasformazione urbana e di cambiamento delle abitudini di acquisto e/o di fruizione dei servizi.

## Dinamica delle operazioni con carta di credito per settore, trend



Fonte: elaborazioni su dati Azepto

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 crescite 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 <sup>a</sup> sett di mag 2021	IV <sup>a</sup> sett di mag 2021	I <sup>a</sup> sett di giu 2021
Abbigliamento/scarpe	72,8	65,8	69,9
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te	154,5	143,9	133,7
Automotive	115,8	117,7	115,0
Bellezza	119,8	105,8	96,9
Bollette	128,7	145,6	73,1
Books	185,6	206,8	242,8
Entertainment	56,4	73,9	63,5
Gioielli	64,0	78,6	50,9
Hotel/compagnie aeree/turismo	28,4	32,2	47,1
Medici/ospedali/farmacie	112,8	109,4	94,3
Negozi di elettronica	117,0	119,9	101,9
Pagamento tasse/imposte	71,4	77,2	50,7
Palestre/scuole/associazioni	57,6	64,1	122,5
Riparazioni auto	107,0	112,8	79,6
Ristoranti/fast food	46,0	53,0	70,7
Supermercati/food stores	97,1	94,3	95,9
Trasporto pubblico/taxi/benzinai	87,9	84,7	86,6

Fonte: elaborazioni su dati Azepto

La differenza rispetto ai livelli del 2019 per alcuni settori (come arredamento o automotive) è già stata superata, per altri viene coperta e ridotto 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: il recupero è concentrato in parte sui beni non durevoli, compresi i prodotti del sistema moda, che nel corso del 2021 dovrebbero gradualmente recuperare insieme agli acquisti di servizi, parallelamente alla rimozione dei vincoli relazionali e al pieno sviluppo del processo di vaccinazione<sup>2</sup>. Dinamiche piuttosto consistenti, nei confronti del 2019, riguardano i settori arredamento/accessori, bollette, automotive e libri; in misura minore iniziano a interessare anche istituti di bellezza, trasporti, palestre e servizi di riparazione<sup>3</sup>.

Per le imprese che offrono prodotti e servizi la pandemia ha imposto dei cambiamenti primi fra tutti l'uso estensivo (e ormai stabile in certi contesti) dello smart working e della digitalizzazione; oltre alla tecnologia per le imprese occorrerà adottare nuove modalità organizzative<sup>4</sup> (e nuove modalità di governance) con riferimento alla logistica (nuove modalità di gestione dei magazzini e delle consegne), all'innovazione dei formati (per chi offre prodotti), alla sicurezza (per esempio sanificazione degli ambienti, ma anche l'aumento delle dotazioni informatiche e organizzative per garantire acquisti in presenza in sicurezza) e alla sostenibilità.

	Numeri Indice (base mobile settimanale 2019=100)		
	IV <sup>a</sup> sett di mag 2020	I <sup>a</sup> sett di giu 2020	I <sup>a</sup> sett di giu 2021
Abbigliamento/scarpe	42,9	54,8	78,3
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te	131,2	132,5	128,1
Automotive	110,6	67,7	107,5
Bellezza	127,4	88,1	89,0
Bollette	107,6	107,9	117,4
Books	48,5	52,3	139,4
Entertainment	43,2	42,6	67,7
Gioielli	34,2	33,3	46,2
Hotel/compagnie aeree/turismo	2,8	9,7	45,4
Medici/ospedali/farmacie	98,2	81,1	99,7
Negozi di elettronica	130,3	114,5	97,1
Pagamento tasse/imposte	16,8	16,1	28,6
Palestre/scuole/associazioni	53,4	21,2	88,8
Riparazioni auto	102,5	73,8	84,0
Ristoranti/fast food	19,1	34,2	79,7
Supermercati/food stores	116,2	119,0	96,2
Trasporto pubblico/taxi/benzinai	55,6	64,3	96,3

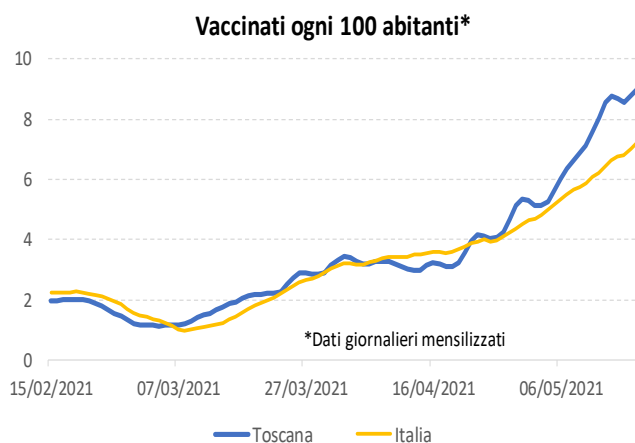
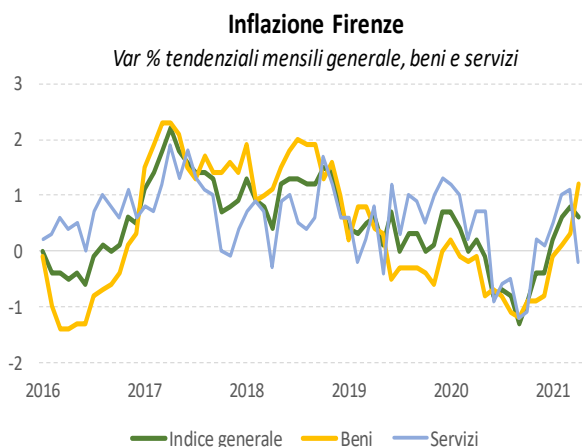
Fonte: elaborazioni su dati Acepta

<sup>2</sup> Vi sarà sempre incertezza, che dipenderà comunque dal miglioramento dell'efficienza di distribuzione dei vaccini nelle economie avanzate e soprattutto anche in quelle in via di sviluppo, insieme ad un "rinato" processo di cooperazione internazionale che, contestualmente, sia in grado di accelerare la ripresa degli spostamenti tra i paesi. Una criticità di primo piano sarà rappresentata dalla ripresa dei viaggi internazionali se consideriamo che le piattaforme digitali potranno aiutare le aziende a farle andare avanti, anche se fino a una certa soglia, oltre la quale il contatto faccia a faccia tornerà ad acquisire rilevanza strategica.

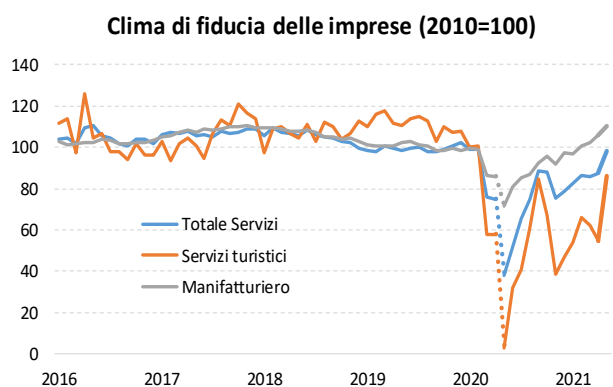
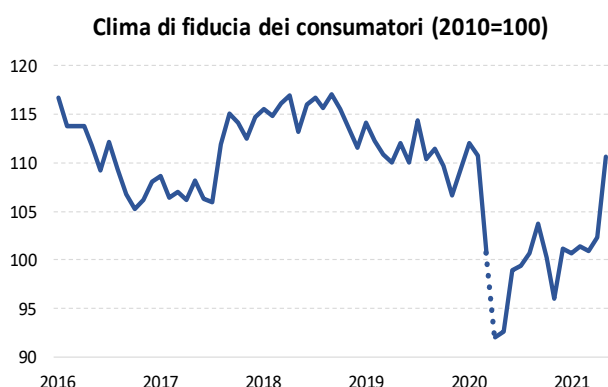
<sup>3</sup> Riguardo al 2019 abbiamo preso come riferimento base la relativa settimana: per esempio per la quarta settimana del 2021 la base è la quarta settimana del 2019 (=100).

<sup>4</sup> Con riferimento sia all'organizzazione interna che riguardo a nuove modalità di gestione dei canali di vendita, considerando che anche il commercio elettronico tradizionale ha modificato le proprie funzioni originali: per esempio i sistemi di videoconferenza, Facebook e Whatsapp vengono impiegati sempre di più come strumenti di consulenza per gli acquisti on line; questi ultimi due social vengono spesso usati per l'invio di cataloghi o per mantenere contatti frequenti con la clientela, caratterizzandosi per un notevole aumento della loro diffusione, avendo sostanzialmente aggiornato e cambiato la loro funzione originaria. Nel 2020 gli operatori e le imprese che hanno utilizzato (in modo parziale o completo) i canali di vendita digitali hanno beneficiato di un ampio incremento dei ricavi delle vendite e delle attività legate al commercio elettronico (Fonte: Il Sole 24 Ore e Osservatorio eCommerce B2C - Netcomm School of Management del Politecnico di Milano).

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: per esempio la netta contrazione di abbigliamento e calzature (attualmente in recupero) è stata fortemente legata alla limitazione degli spostamenti e al dover rimanere confinati nelle proprie abitazioni soprattutto nelle settimane di zona rossa della regione, a fine 2020. Così come le vendite dei negozi di elettronica e informatica hanno recuperato in modo abbastanza intenso, considerando il ruolo avuto dalla didattica a distanza e dallo *smartworking*. L'ampiamiento della platea di persone a cui somministrare i vaccini e il contestuale miglioramento degli indici di contagio, hanno portato alla riapertura quasi completa di quei settori terziari che fino ad ora sono stati fortemente penalizzati e le cui spese razzionate a seguito dei precedenti provvedimenti sanitari ed amministrativi, confidando in un aumento dei ritmi di recupero nel breve termine. Di pari passo ai miglioramenti congiunturali della domanda si riaffaccia anche l'inflazione con una ripresa nel mese di maggio per effetto della componente legata ai beni (e non solo considerando anche l'impatto delle materie prime e soprattutto dell'ampio volume di domanda di prodotti e componenti digitali come CPU e schede video).



Fonte: comune di Firenze-Istat; Protezione civile



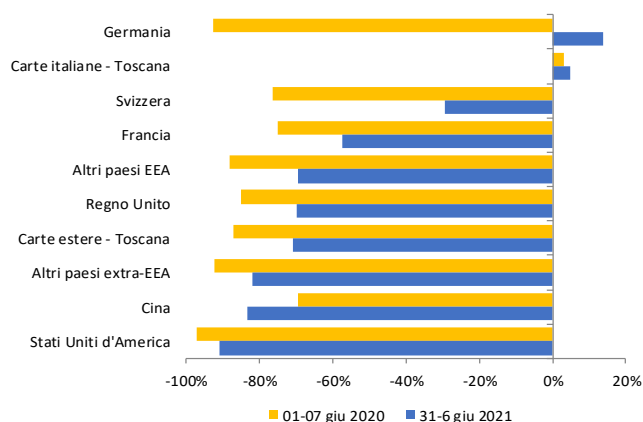
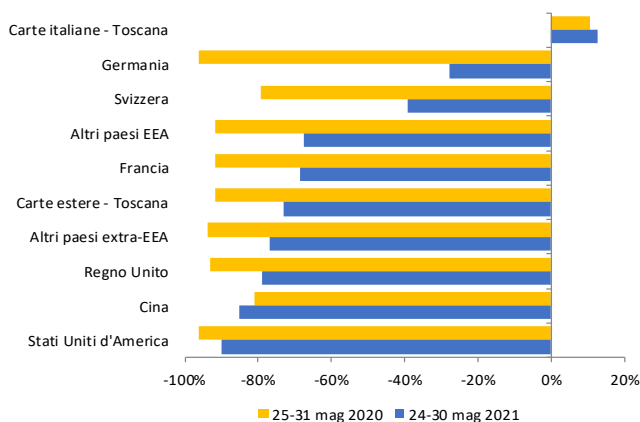
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Riguardo alla provenienza delle carte, le transazioni con carte estere hanno fatto osservare nella settimana dal 31 maggio al 6 giugno una contrazione del 70,8% rispetto ad una dinamica che rimane positiva per quelle italiane (+5%). Le contrazioni maggiori, tra i principali paesi, hanno interessato Regno Unito (-69,8%), Stati Uniti (-90,9%) e Cina (-83,2%). In altre parole si è rilevato un prosieguo del rafforzamento dell'effetto sostituzione italiani-stranieri per la nostra regione considerando che i pagamenti provenienti da carte di credito italiane sono tornati sostanzialmente ai livelli pre-pandemia. Da rilevare che per le carte provenienti dalla Germania si inizia a vedere un netto miglioramento rispetto alla precedente settimana

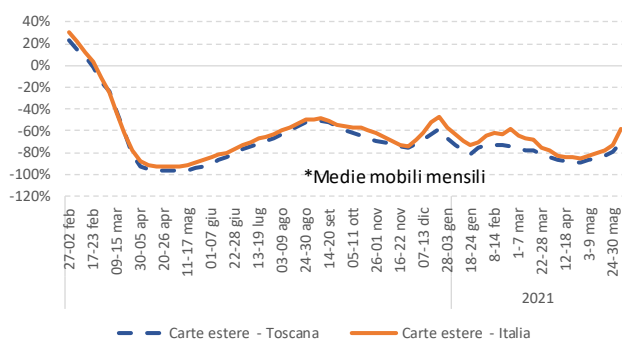


con una dinamica che diviene positiva (da -27,9% a +13,8%). Per i pagamenti tramite carte di credito estere la Toscana rimane sotto la media nazionale.

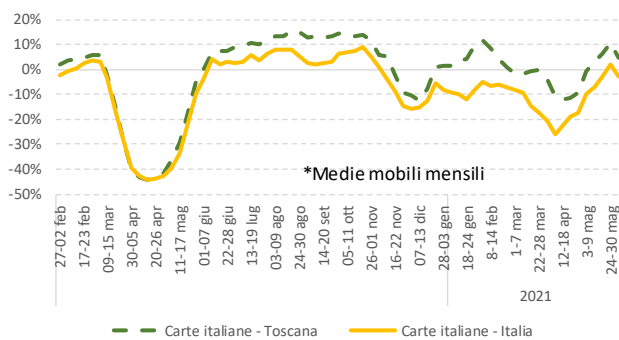
### Confronto variazioni terza e quarta settimana di maggio 2021: provenienza



### Confronto dinamica carte estere\*



### Confronto dinamica carte italiane\*

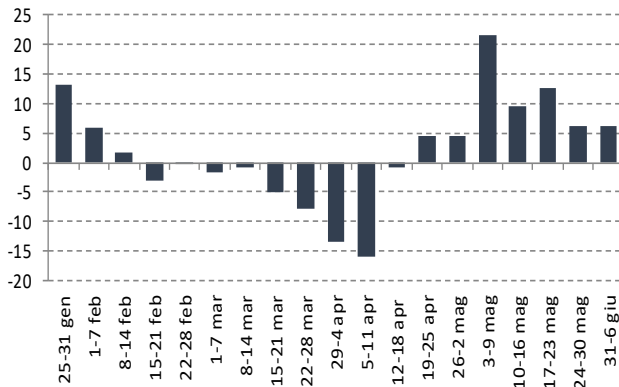


Fonte: elaborazioni su dati Asept

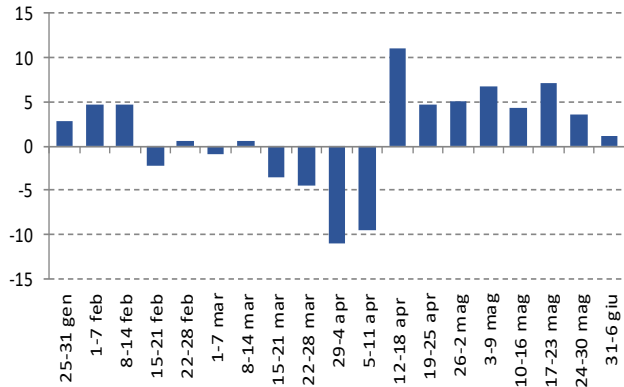
Si segnala l'inizio del recupero congiunturale per settori come il sistema moda, la ristorazione e parte delle attività turistiche, ma anche gli istituti di bellezza, le attività di intrattenimento, le palestre e il comparto trasporti, come possiamo osservare dal successivo set di grafici.

## Variazioni congiunturali per settore (su numeri indice a base 2019=100)

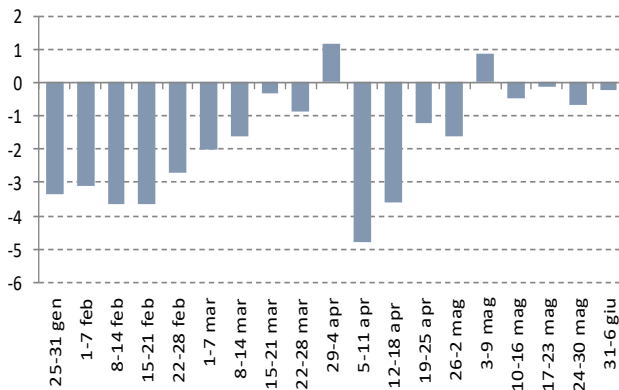
### Abbigliamento/scarpe



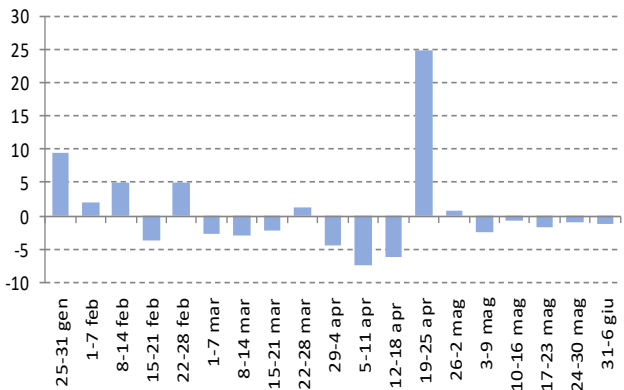
### Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te



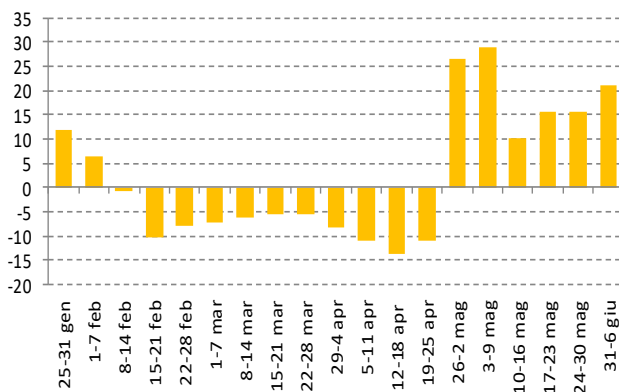
### Supermercati/food stores



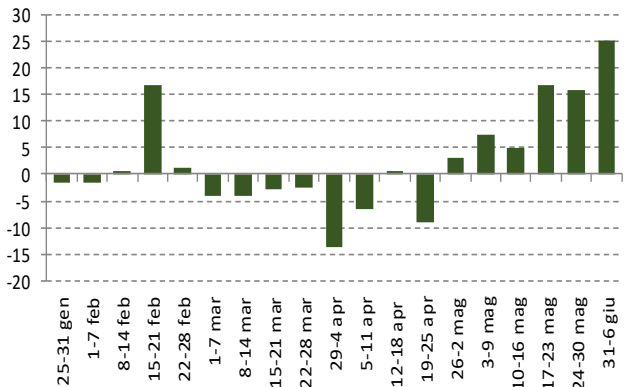
### Automotive



### Ristoranti/fast food

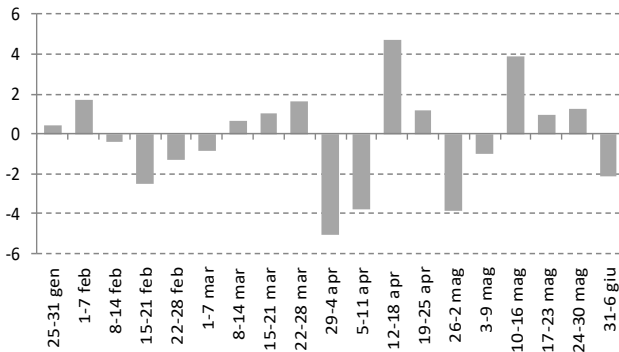


### Hotel/compagnie aeree/turismo

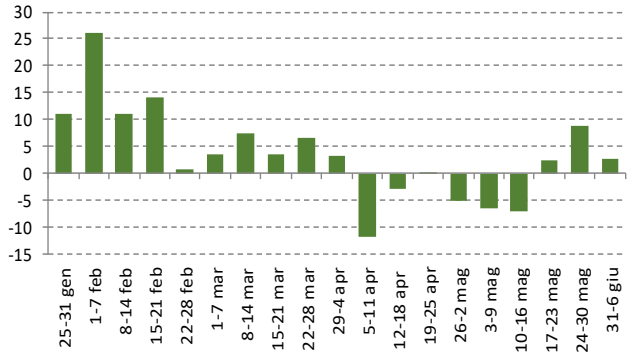


## Variazioni congiunturali per settore (su numeri indice a base 2019=100)

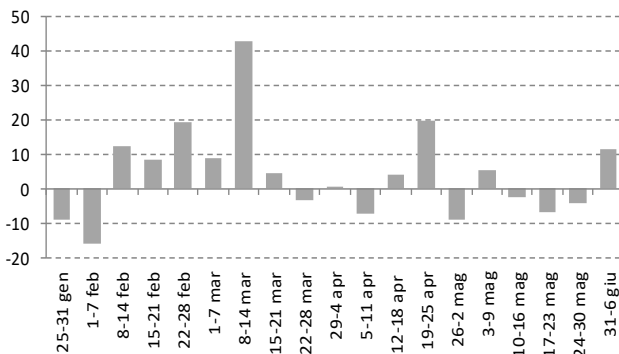
### Negozi di elettronica



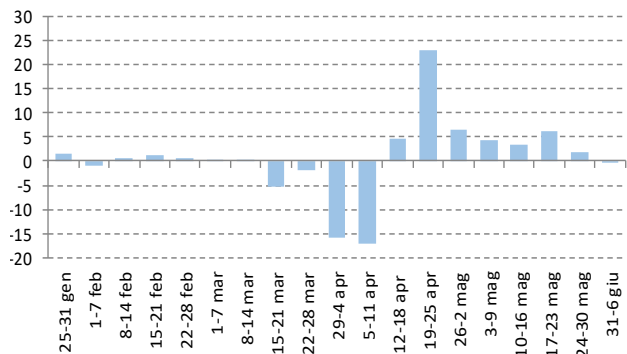
### Entertainment



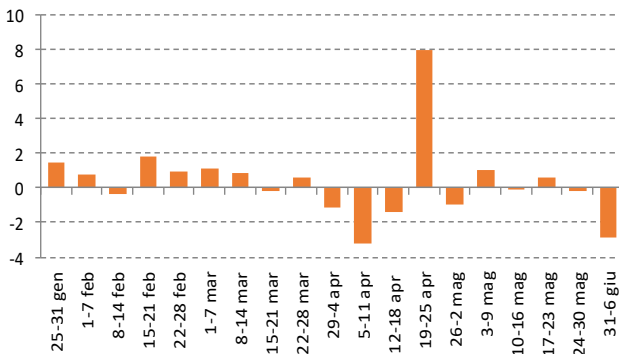
### Palestre/scuole/associazioni



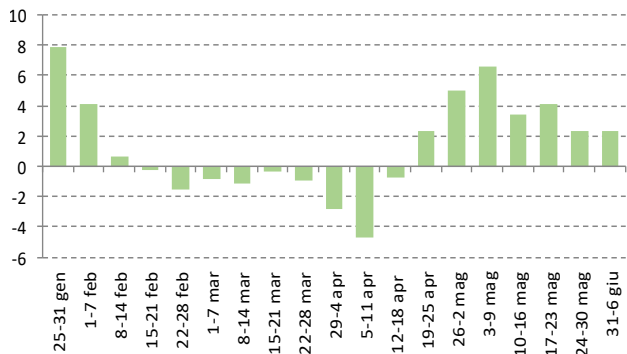
### Bellezza



### Medici/ospedali/farmacie



### Trasporto pubblico/taxi/benzina



I dati in questo rapporto si basano su pagamenti con carte di debito e credito effettuate su terminali e soluzioni di pagamento gestiti 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

*dal 1770 la casa delle imprese*



**CAMERA DI COMMERCIO DI FIRENZE**

**Ufficio Studi e statistica**

**Piazza dei Giudici, 3**

**Tel. 055.23.92.218 – 219**

**e-mail: [statistica@fi.camcom.it](mailto:statistica@fi.camcom.it)**