



I consumi in Toscana rilevati attraverso i pagamenti digitali

Settimana dal 24.05.2021 al 30.05.2021

a cura dell'Ufficio Studi e statistica



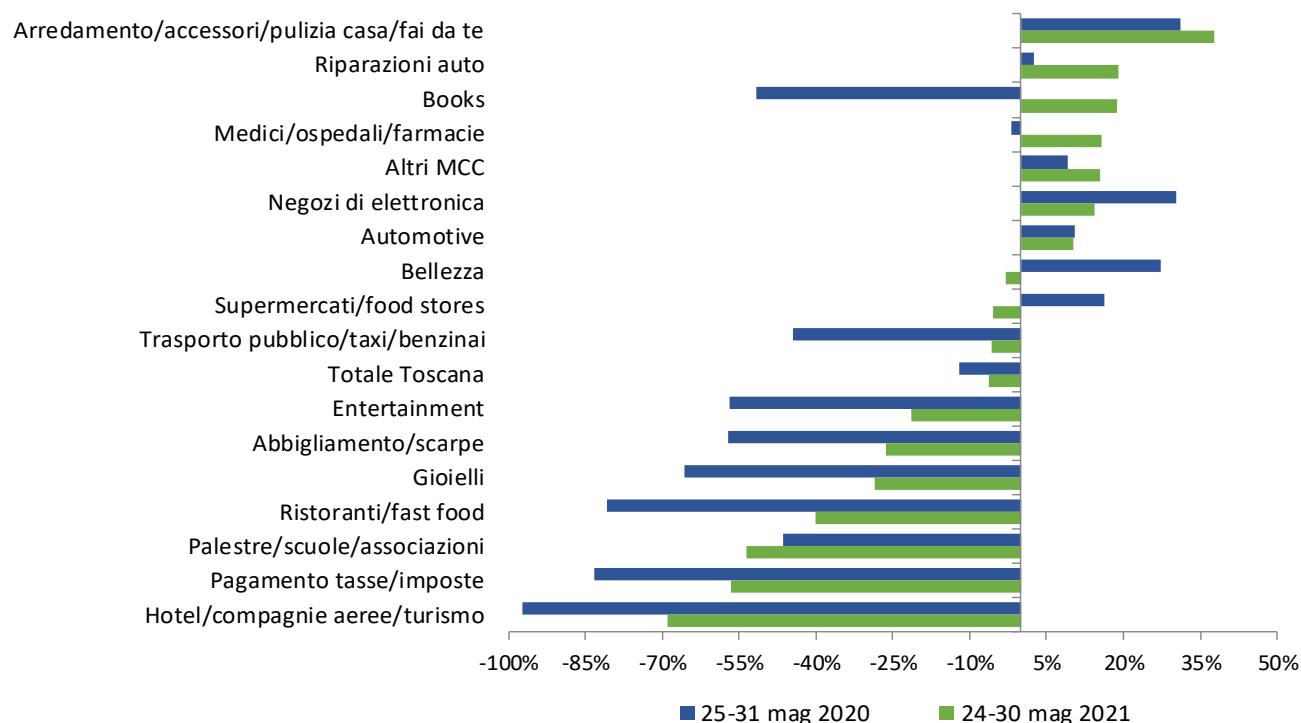
I consumi in Toscana rilevati nella settimana dal 24 al 30 maggio 2021 attraverso i pagamenti digitali

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 domanda¹.

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.

Se osserviamo le variazioni di questa settimana di maggio 2020 e la corrispondente di maggio 2021 (rispetto al 2019) emerge come, indipendentemente dal pagamento delle bollette, che ha una dinamica continuamente crescente, vi sono 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 quarta settimana di maggio 2020 vs maggio 2021 rispetto al 2019



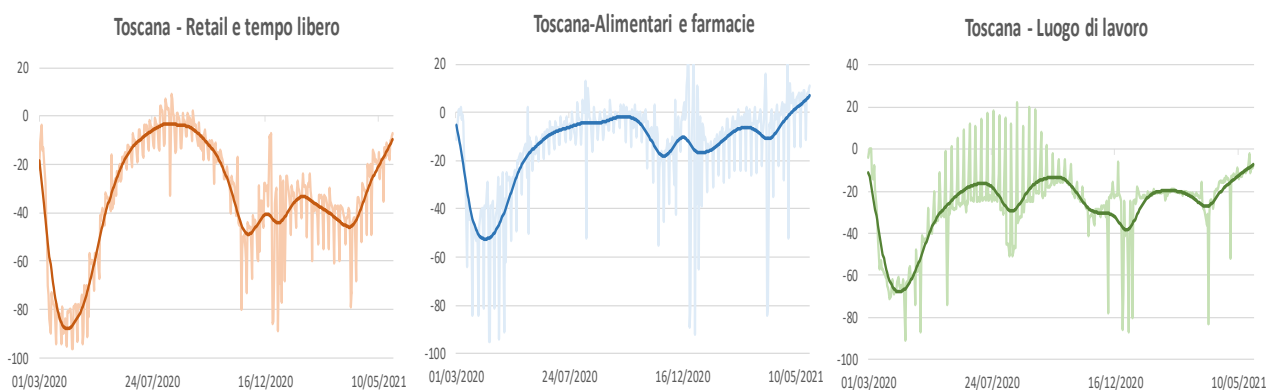
Fonte: elaborazioni su dati Acepta

¹ 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: arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te (+37,8%); medici/ospedali/farmacie (+15,6%); riparazioni auto (+19%); negozi di elettronica (+14,2%); libri (+18,8%); automotive (+10,1%). Per il settore dei libri la variazione è più che raddoppiata rispetto alla precedente settimana. Moderatamente negativi gli istituti di bellezza (-2,9%), i trasporti (-5,4%) e supermercati/food stores (-5,8%). Persiste ancora una fase di contrazione per le vendite dei prodotti del sistema moda, ma meno intensa (da -26,2%); così come si riduce notevolmente il ritmo di contrazione anche per gioielli (da -65,8% a -28,6%) e intrattenimento (da -56,8% a -21,3%). Ancora di un certo rilievo le perdite rilevate per i settori palestre/scuole/associazioni (-53,5%), ristoranti/fast food (-40,2%), hotel/compagnie aeree/turismo (-68,9%). Con il proseguire del processo di vaccinazione e l'entrata nel periodo estivo ci attende un irrobustimento della fase di recupero con un probabile aumento dei consumi per quei settori maggiormente danneggiati dalla crisi e dal distanziamento sociale, con un progressivo cambio nella composizione della domanda a favore dei servizi.

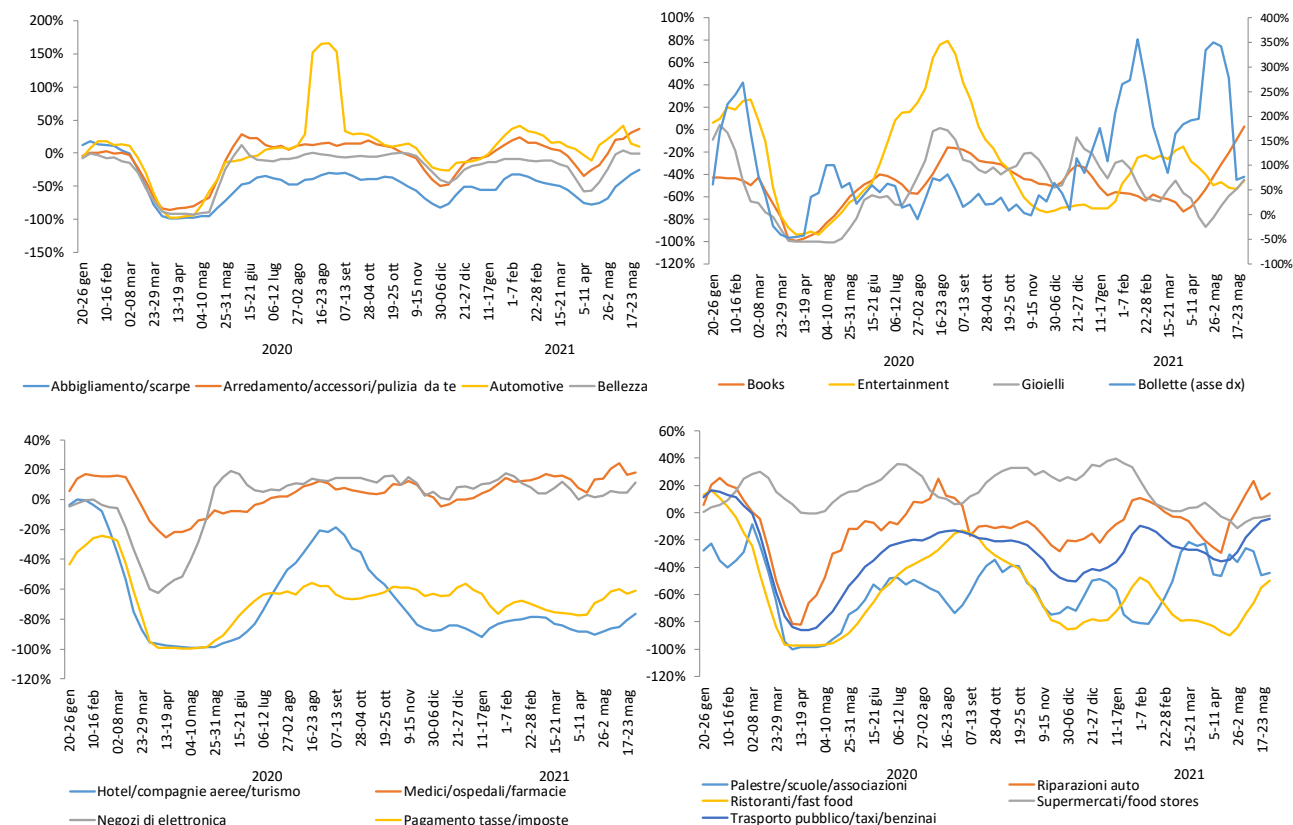
Il *Google mobility index* mostra le variazioni, rispetto al giorno di riferimento nelle sei settimane antecedenti la data del rapporto, della mobilità verso i luoghi del *retail* e degli acquisti di alimentari e farmacie, insieme al luogo di lavoro. I dati mostrano come le restrizioni nella seconda e terza ondata, pur essendo rigide, siano state meno drastiche rispetto alla prima. Per retail, tempo libero e luogo di lavoro la mobilità tende a caratterizzarsi per un'intonazione crescente nelle ultime cinque settimane, soprattutto dopo il passaggio dalla zona arancione alla zona gialla regionale a partire dal 26 aprile, insieme alle riapertura di maggio e con la ripresa più sostenuta dell'avanzamento del piano vaccinale. 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: si verificherà un cambio di peso della domanda che dovrebbe spostarsi dai prodotti ai servizi e 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. 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, una volta allentati del tutto i vincoli sanitari e amministrativi per i consumi "non obbligati" e correlati al leisure time.

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), 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 ventuno settimane del 2021 mostra come gli effetti della campagna vaccinale inizino a farsi sentire anche sui consumi relativi alle attività terziarie più colpite come la ristorazione che sta 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), ma altre attività evidenziano ancora perdite di domanda, con la persistenza di una elevata contrazione di acquisti di alcuni servizi, in cui maggiormente penalizzati sono risultati i servizi turistici, almeno nel confronto tendenziale. L'analisi congiunturale consente di ricavare primi segnali di recupero per il settore turistico nelle ultime due settimane insieme anche 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 soprattutto per le famiglie appartenenti alle fasce più svantaggiate.

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



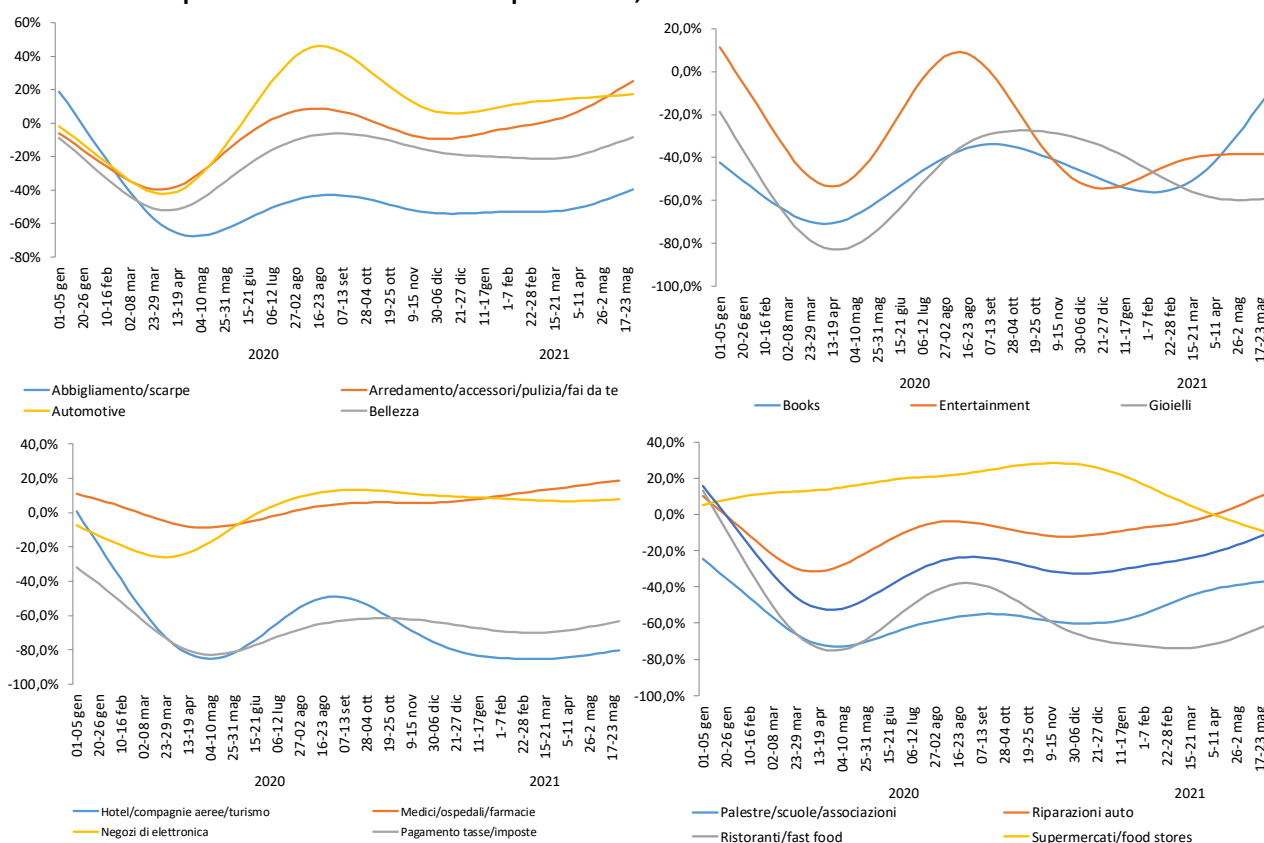
Fonte: elaborazioni su dati Axepta

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. Alla base della flessione della spesa di molte famiglie troviamo in prevalenza 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; senza dimenticare che alcuni acquisti, potrebbero esser necessariamente rimandati, in quanto relativi ad attività o prodotti temporaneamente non necessari. Ci aspettiamo una sorta di "rotazione" della domanda 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 Axepta

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 mobile settimanale 2019=100) | | |
|--|--|----------------------------------|----------------------------------|
| | III ^a sett di mag 2020 | IV ^a sett di mag 2020 | IV ^a sett di mag 2021 |
| Abbigliamento/scarpe | 52,4 | 42,9 | 73,8 |
| Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te | 131,6 | 131,2 | 137,8 |
| Automotive | 86,9 | 110,6 | 110,1 |
| Bellezza | 149,6 | 127,4 | 97,1 |
| Bollette | 199,6 | 107,6 | 233,6 |
| Books | 44,7 | 48,5 | 118,8 |
| Entertainment | 37,5 | 43,2 | 78,7 |
| Gioielli | 13,9 | 34,2 | 71,4 |
| Hotel/compagnie aeree/turismo | 1,6 | 2,8 | 31,1 |
| Medici/ospedali/farmacie | 96,5 | 98,2 | 115,6 |
| Negozi di elettronica | 117,8 | 130,3 | 114,2 |
| Pagamento tasse/imposte | 2,0 | 16,8 | 43,5 |
| Palestre/scuole/associazioni | 19,6 | 53,4 | 46,5 |
| Riparazioni auto | 85,9 | 102,5 | 119,0 |
| Ristoranti/fast food | 15,4 | 19,1 | 59,8 |
| Supermercati/food stores | 119,3 | 116,2 | 94,6 |
| Trasporto pubblico/taxi/benzinai | 54,0 | 55,6 | 94,2 |

Fonte: elaborazioni su dati Acepta

Siamo tuttavia ancora indietro rispetto ai livelli del 2019 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, ad esclusione dei 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 vaccinazione². Dinamiche piuttosto consistenti, nei confronti del 2019, riguardano i settori arredamento/accessori, bollette, medici/ospedali e negozi di elettronica; in misura minore iniziano a interessare anche istituti di bellezza, automotive, palestre, libri e servizi di riparazione³.

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 organizzative⁴ (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

² 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.

³ 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).

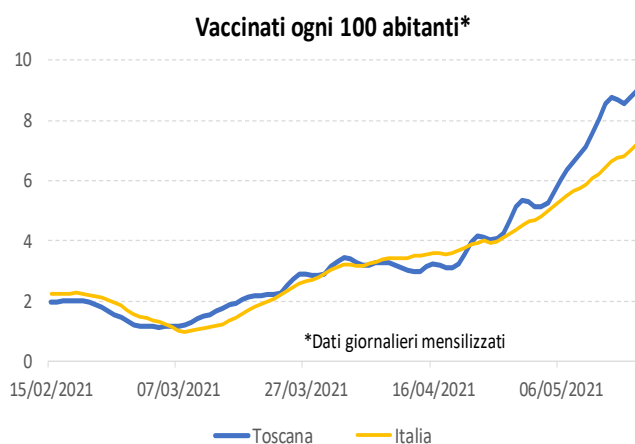
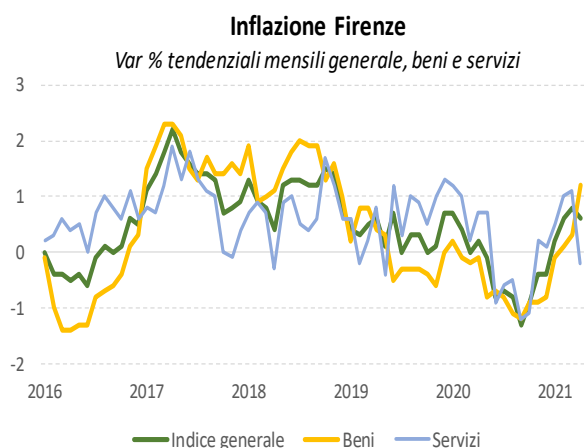
⁴ Con riferimento sia all'organizzazione interna che riguardo a nuove modalità di gestione dei canali di vendita, considerando che anche il commercio elettronico tradizionale ha modificato le proprie funzioni originali: per esempio i sistemi di videoconferenza, Facebook e Whatsapp vengono impiegati sempre 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).

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 gen 2020=100) | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| | I ^a sett di mag 2021 | III ^a sett di mag 2021 | IV ^a sett di mag 2021 |
| Abbigliamento/scarpe | 60,1 | 72,8 | 65,8 |
| Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te | 133,0 | 154,5 | 143,9 |
| Automotive | 122,9 | 115,8 | 117,7 |
| Bellezza | 104,1 | 119,8 | 105,8 |
| Bollette | 88,3 | 128,7 | 145,6 |
| Books | 167,6 | 185,6 | 206,8 |
| Entertainment | 35,0 | 56,4 | 73,9 |
| Gioielli | 47,3 | 64,0 | 78,6 |
| Hotel/compagnie aeree/turismo | 18,5 | 28,4 | 32,2 |
| Medici/ospedali/farmacie | 109,2 | 112,8 | 109,4 |
| Negozi di elettronica | 128,3 | 117,0 | 119,9 |
| Pagamento tasse/imposte | 56,0 | 71,4 | 77,2 |
| Palestre/scuole/associazioni | 79,8 | 57,6 | 64,1 |
| Riparazioni auto | 105,7 | 107,0 | 112,8 |
| Ristoranti/fast food | 35,2 | 46,0 | 53,0 |
| Supermercati/food stores | 95,9 | 97,1 | 94,3 |
| Trasporto pubblico/taxi/benzinai | 82,4 | 87,9 | 84,7 |

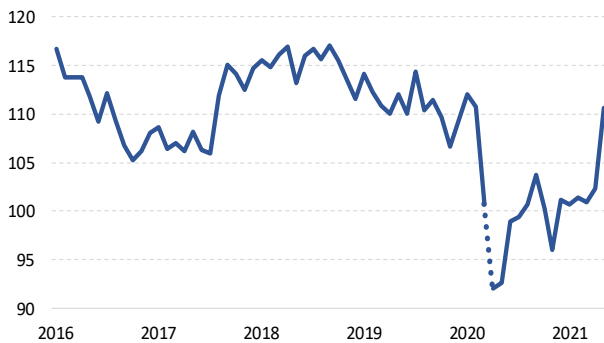
Fonte: elaborazioni su dati Axepta

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 è 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 tendono a recuperare 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).

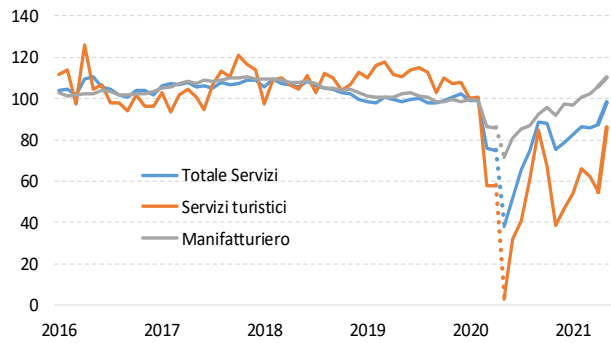


Fonte: comune di Firenze-Istat; Protezione civile

Clima di fiducia dei consumatori (2010=100)



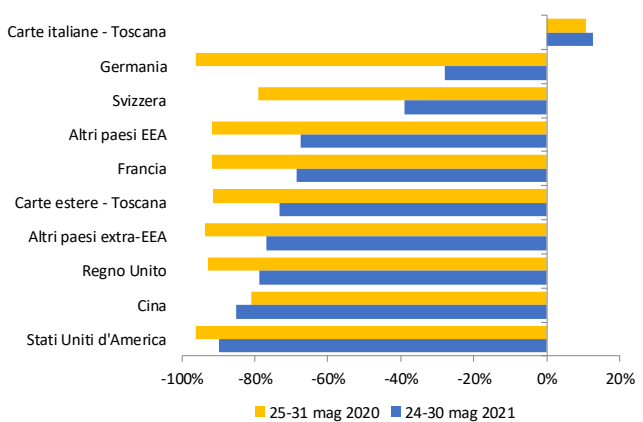
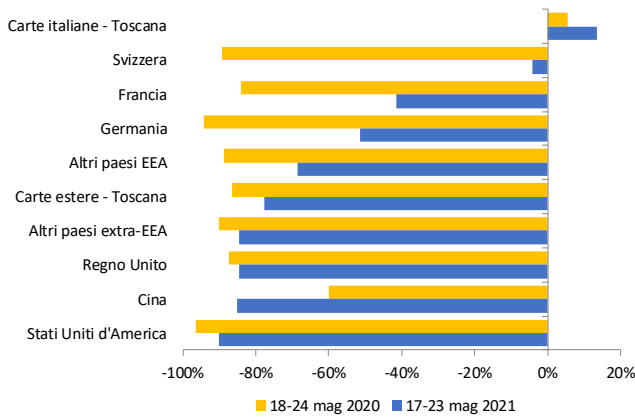
Clima di fiducia delle imprese (2010=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

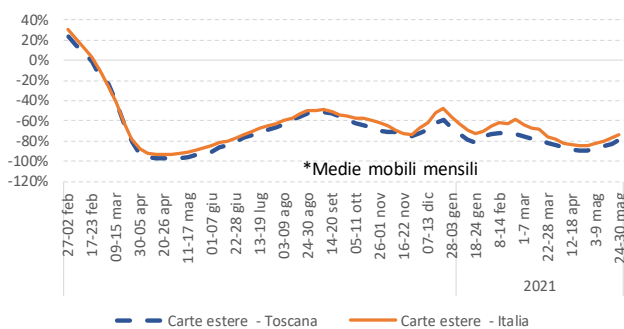
Riguardo alla provenienza delle carte, le transazioni con carte estere hanno fatto osservare nella settimana dal 24 al 30 maggio una contrazione del 73,1% rispetto ad una dinamica che rimane positiva per quelle italiane (+12,6%). Le contrazioni maggiori, tra i principali paesi, hanno interessato Regno Unito, Stati Uniti e Cina. 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 rallentamento della flessione rispetto alla precedente settimana (da -51,5% a -27,9%). 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

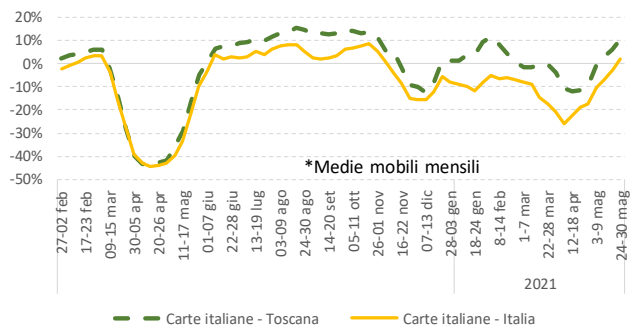


Fonte: elaborazioni su dati Axepta

Confronto dinamica carte estere*



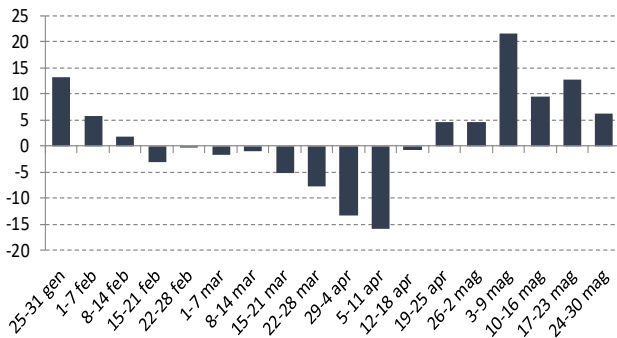
Confronto dinamica carte italiane*



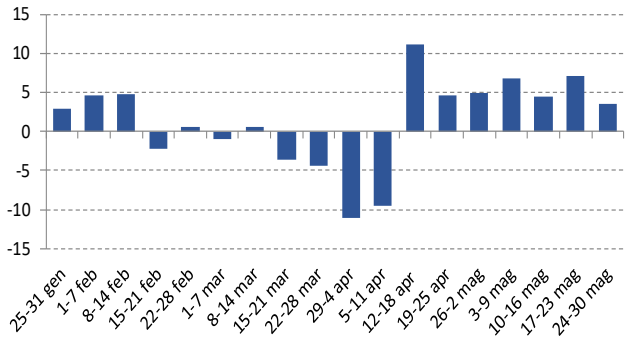
Si segnala l'inizio del recupero congiunturale per settori come il sistema moda, la ristorazione e parte delle attività turistiche, ma anche gli istituti di bellezza, le attività di intrattenimento e il comparto trasporti, come possiamo osservare dal successivo set di grafici.

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

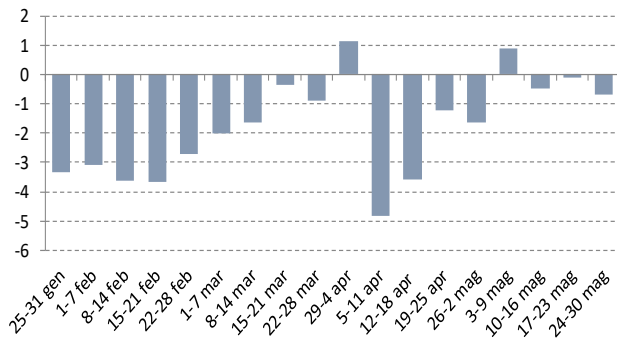
Abbigliamento/scarpe



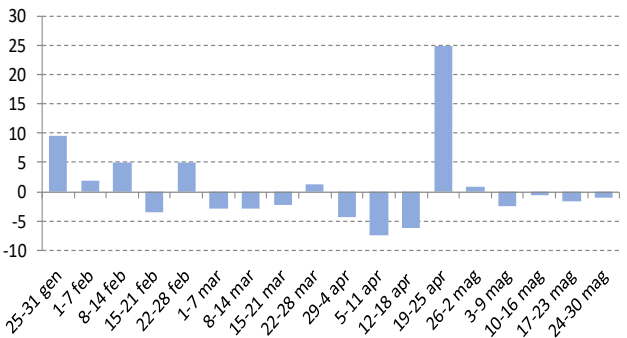
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te



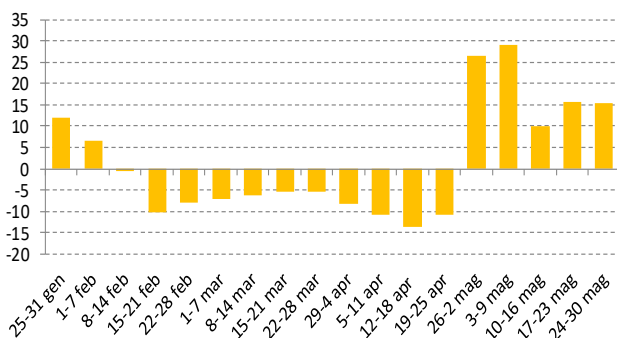
Supermercati/food stores



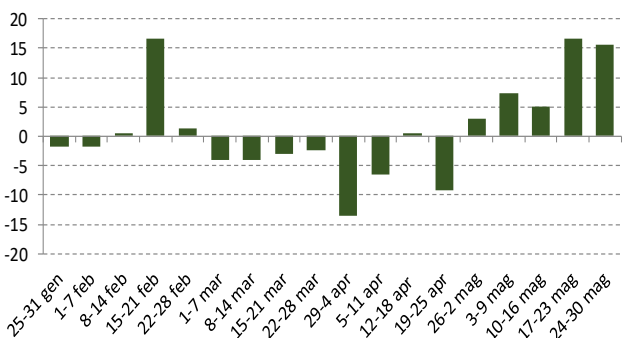
Automotive



Ristoranti/fast food

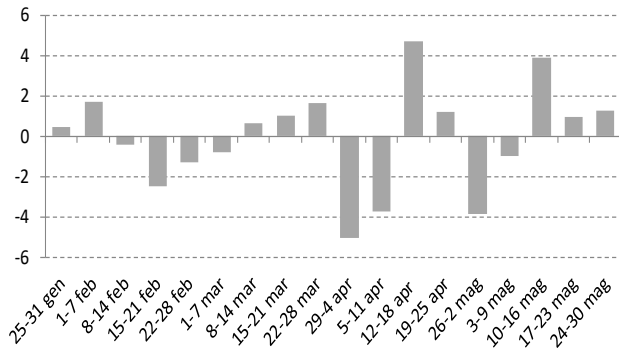


Hotel/compagnie aeree/turismo

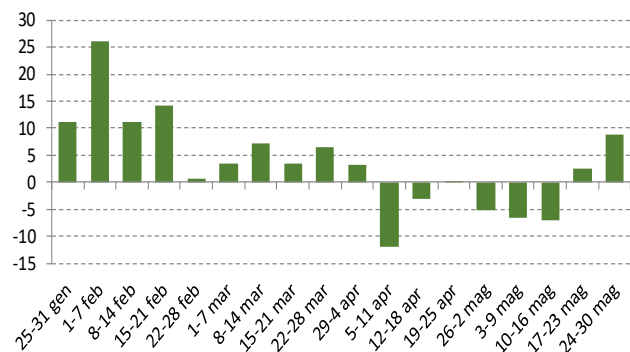


Variazioni congiunturali per settore (su numeri indice a base 2019=100)

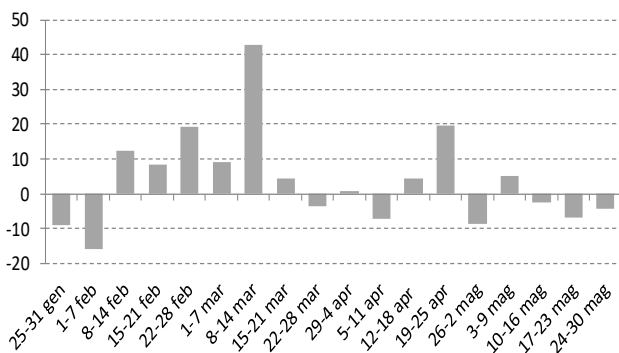
Negozi di elettronica



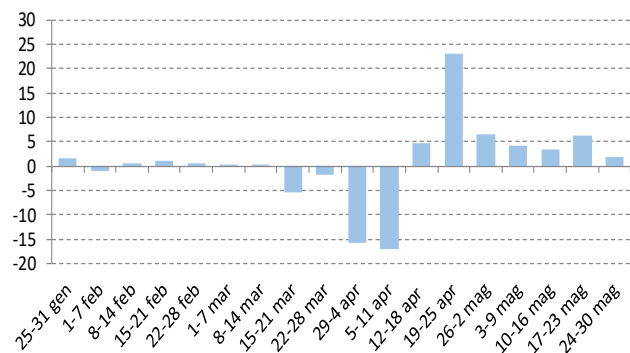
Entertainment



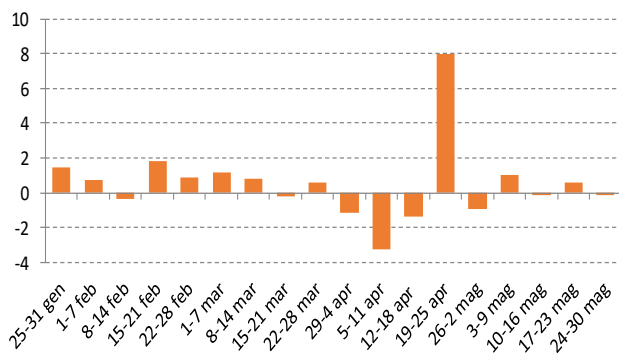
Palestre/scuole/associazioni



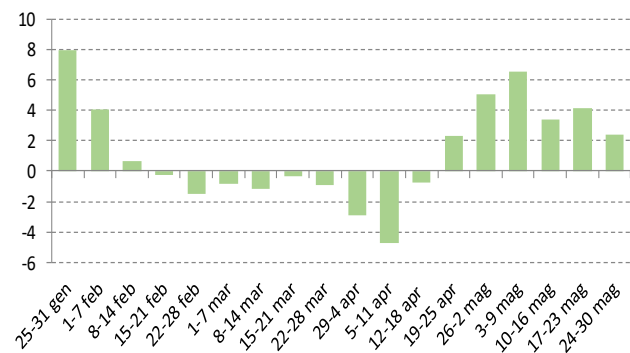
Bellezza



Medici/ospedali/farmacie



Trasporto pubblico/taxi/benzinai



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