



Camera di Commercio
Firenze
dal 1770 la casa delle imprese



I consumi in Toscana rilevati attraverso i pagamenti digitali

Settimana dal 23.08.2021 al 29.08.2021

a cura dell'Ufficio Studi e statistica



I consumi in Toscana rilevati nella settimana dal 23 al 29 agosto 2021 attraverso i pagamenti digitali

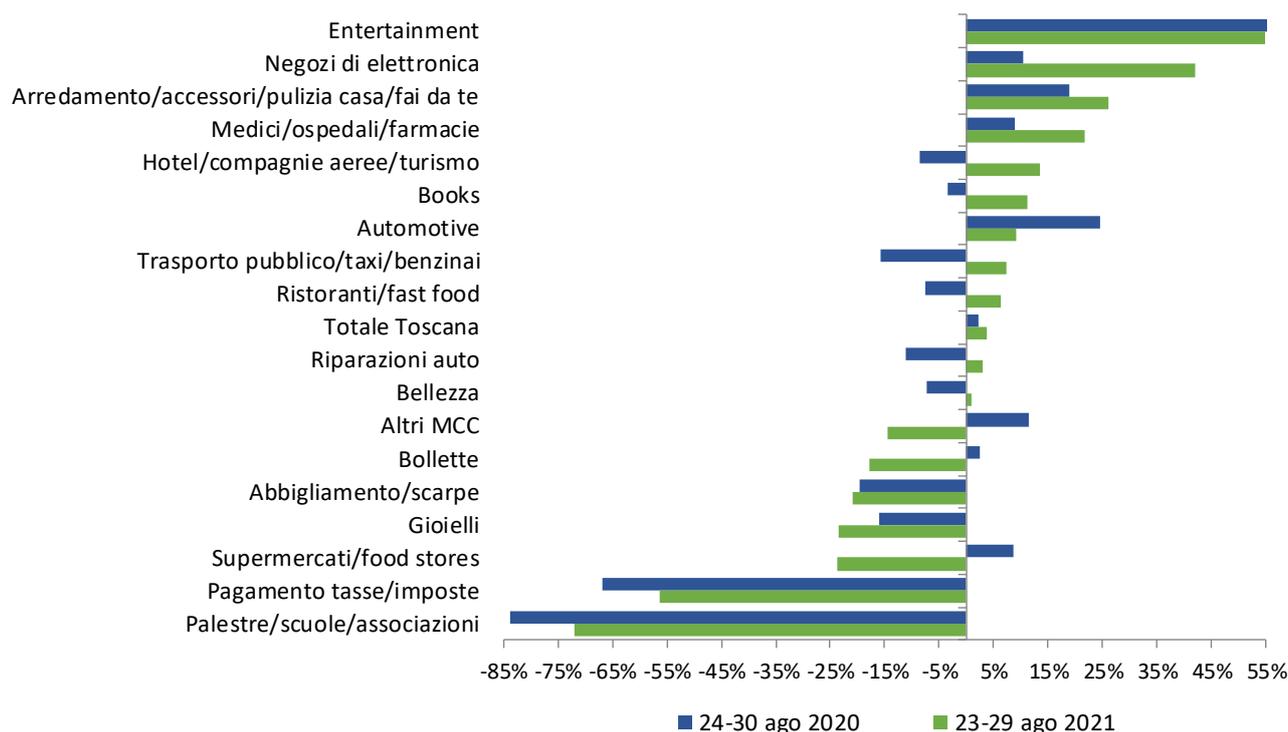
Le variazioni settimanali registrate per classi merceologiche permettono di ricavare indicazioni di tendenza di medio periodo, intercettando gli orientamenti di spesa per settore, individuando i comparti maggiormente dinamici, considerando l'attuale fase di recupero della domanda; la ripresa dell'economia va avanti, anche se nel terzo trimestre potrebbe espandersi a un ritmo maggiormente moderato rispetto al forte recupero che ha caratterizzato il secondo trimestre. Persiste ancora un livello di incertezza non indifferente, considerando il rischio elevato di diffusione di nuove varianti, tale da rendere più incerte le misure sanitarie e la dinamica economica¹.

In queste ultime settimane abbiamo individuato un gruppo di settori che, anche se in modo alternato, sta seguendo una fase di ripristino postpandemico; il recupero dei livelli prepandemia non è proprio scontato, considerando che i comportamenti e gli stili di vita dei consumatori saranno strutturalmente influenzati da cambiamenti come la stabilità dello smart working (come testimoniano anche i dati Google), la mobilità contenuta a causa dei timori di contagio e l'aumento delle vendite on line. 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. Inoltre nel periodo estivo sono emersi alcuni fattori di incertezza come: la persistenza dell'incertezza legata al controllo del virus, nonostante il progredire delle vaccinazioni, e della capacità di fronteggiare le varianti; in ambito internazionale è ripresa l'inflazione trainata dagli energetici (petrolio), insieme ai prodotti alimentari e alle materie prime; in Italia la ripresa dell'inflazione si è riaffacciata e i rincari delle materie prime si sono moderatamente riverberati sui prezzi al consumo; si rilevano anche aumenti dei prezzi alla produzione dei prodotti industriali che potrebbero trasferirsi "a valle" sull'inflazione al consumo. La variabile che peserà maggiormente sarà rappresentata dalla capacità di fronteggiare questa nuova ondata pandemica in quanto almeno fino ad ora il ricorso a terapie intensive è stato contenuto, come i decessi, con conseguenze meno pesanti sotto il profilo sanitario: quest'ultima variante si è mostrata in parte resistente ai vaccini, anche se sono stati in grado di limitarne l'impatto in termini di degenerazione del virus e di ospedalizzazione. E' allo studio un richiamo annuale del vaccino in base alle caratteristiche nuove del virus, come per l'influenza stagionale.

Se osserviamo le variazioni di questa quarta settimana di agosto 2021 e la corrispondente di agosto 2020 (rispetto al 2019) emerge come vi siano diversi settori con variazione positiva, risentendo dell'effetto riaperture, contestualmente al progredire delle vaccinazioni e alla graduale ripresa della mobilità. In termini di generali si osserva un complessivo miglioramento se consideriamo che si passa da un -5,1% della precedente settimana ad un +3,8% di questa, entrando per la prima volta nel corso del 2021, in territorio positivo.

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

Confronto variazioni quarta settimana di agosto 2020 vs agosto 2021 rispetto al 2019



Fonte: elaborazioni su dati Azept

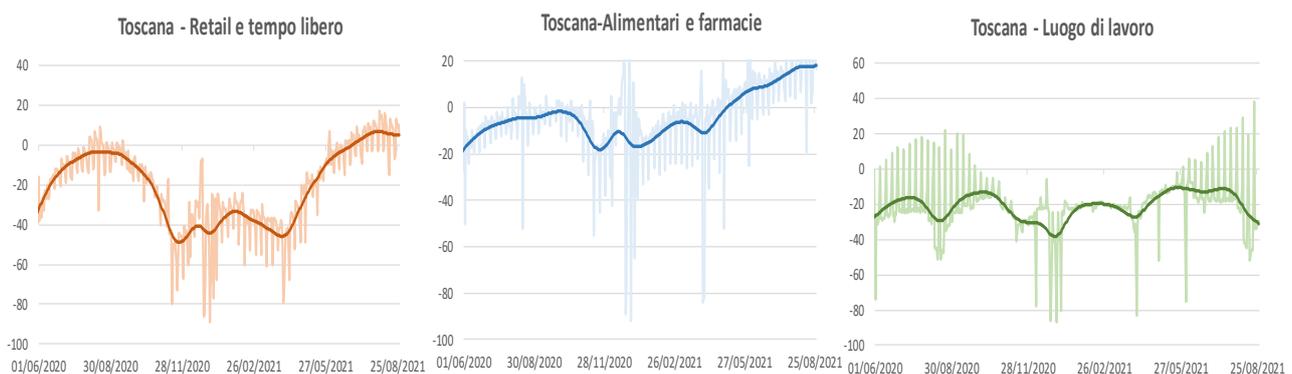
In questa settimana i seguenti settori evidenziano una dinamica marcatamente positiva: intrattenimento (+54,8%), negozi di elettronica (+41,9%), arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te (+26%), medici/ospedali/farmacie (+21,7%), attività turistiche (+13,6%), libri (+11,3%) automotive (+9,2%), trasporti (+7,5%) e ristorazione (+6,2%); si segnala il proseguimento dell'andamento positivo di turismo e ristorazione, come di fatto era stato prefigurato e il consolidamento delle attività di intrattenimento. Variazioni crescenti più contenute per riparazioni auto (+2,9%) e istituti di bellezza (+1%). Persistono in territorio negativo le vendite per supermercati e grande distribuzione alimentare (-23,8%), così come le vendite di prodotti del sistema moda si caratterizzano ancora una variazione ancora negativa (-21%) insieme ai gioielli (-23,4%) e alle palestre (-71,9%), la cui dinamica risente anche del peso della stagionalità. Per la grande distribuzione l'attenuazione delle vendite potrebbe risentire sia del fatto che non è più, come nel lockdown, il canale fisico di vendita prevalente e sia anche dell'effetto degli strumenti di pagamento della spesa emesse direttamente dalle catene di distribuzione, che quindi sfuggono al monitoraggio.

Con il proseguire del processo di vaccinazione e l'avanzare del periodo estivo abbiamo assistito 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 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 determinato dalla rimozione del blocco dei licenziamenti, considerando che i settori terziari sono ad alto contenuto di occupazione. La persistenza della contrazione per i prodotti del sistema moda evidenzia anche criticità per la campagna dei saldi estivi 2021.

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 undici settimane; per gli spostamenti verso il luogo di lavoro si rileva una tendenza decrescente, con una dinamica simile a quella dell'anno scorso, ciò risente del fatto che alcuni settori non hanno ripreso a pieno ritmo e che probabilmente risulta correlato all'avvio del periodo estivo e anche al consolidamento delle attività di smart working. La prosecuzione delle riaperture e della 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: 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, anche se questo riequilibrio non è proprio scontato, o perlomeno potrebbe volerci del tempo, considerando anche che le famiglie potrebbero voler mantenere un certo livello di risparmio, piuttosto che intaccarlo del tutto, visto il velo di incertezza che permane a fronte dell'emersione di nuove varianti del virus. In base all'evoluzione dei *mobility trend* di Google appare probabile che l'uscita dalla crisi si è 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 campagna vaccinale e il controllo delle varianti saranno fondamentali nel determinare i tempi della ripartenza e nel comprimere l'incertezza di fondo, che rappresenta ormai una costante.

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



Istat ha pubblicato nel mese di giugno i risultati dell'indagine sulla spesa media mensile per consumi delle famiglie italiane nel 2020; per la Toscana si rileva una contrazione del 15%, nei confronti del 2019 (misurata a valori correnti; si tratta di un dato peggiore della media nazionale (-9%). La stima della spesa media mensile per consumi delle famiglie residenti è pari a 2.482 euro in valori correnti (2.922 euro nel 2019 e circa il 7% in più del dato nazionale). La metà delle famiglie spende circa 2.074 euro al mese (1.962 il dato nazionale). Ben evidenti sono gli effetti della crisi sanitaria e possiamo notare, osservando i capitoli di spesa, il netto crollo (e purtroppo una conferma) che ha caratterizzato i servizi ricettivi e di ristorazione (-45,8%), l'intrattenimento (-32,1%), i trasporti (-33%) e le spese per abbigliamento e calzature (-24,4%).

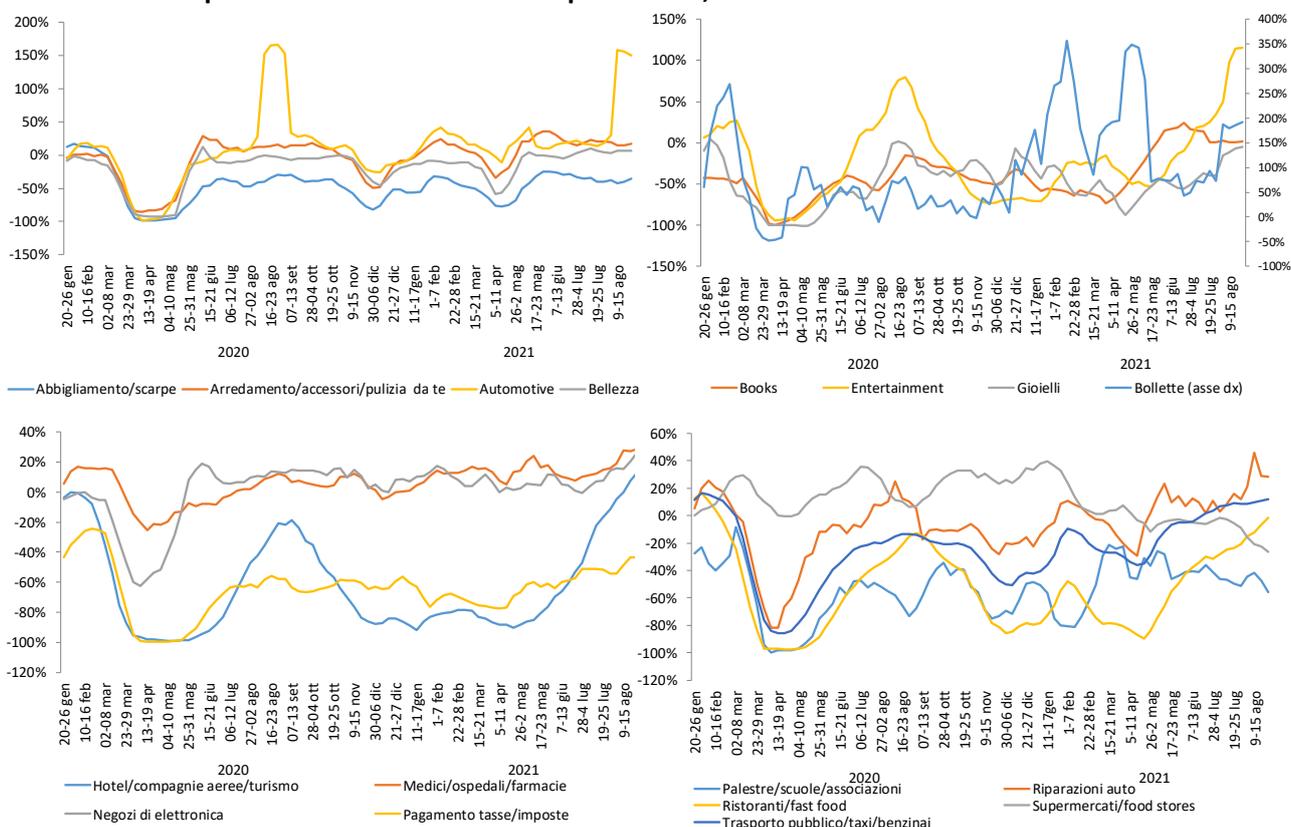
Spesa media mensile delle famiglie toscane quote % e variazioni annuali a valori correnti

	Quote%			Var%	
	2018	2019	2020	V% 2018/19	V% 2019/20
Alimentare e bevande non alcoliche	16,4%	16,5%	19,1%	1,1%	-1,7%
Bevande alcoliche e tabacchi	1,8%	1,7%	1,9%	-4,4%	-4,7%
Abbigliamento e calzature	3,7%	3,4%	3,1%	-5,8%	-24,4%
Abitazione, acqua, elettricità e altri combustibili	37,8%	37,6%	41,3%	0,2%	-6,6%
Mobili, articoli e servizi per la casa	4,0%	4,2%	4,6%	6,5%	-7,1%
Servizi sanitari e spese per la salute	4,0%	4,1%	3,8%	1,7%	-21,8%
Trasporti	11,7%	11,6%	9,2%	0,2%	-33,0%
Comunicazioni	2,3%	2,2%	2,3%	-3,8%	-11,1%
Ricreazione, spettacoli e cultura	5,3%	5,4%	4,3%	1,3%	-32,1%
Istruzione	0,4%	0,5%	0,6%	21,7%	-9,6%
Servizi ricettivi e di ristorazione	5,5%	5,2%	3,3%	-4,8%	-45,8%
Altri beni e servizi	7,0%	7,6%	6,7%	9,8%	-25,3%
SPESA MEDIA MENSILE	100,0%	100,0%	100,0%	0,8%	-15,0%

Fonte: Istat

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, ristorazione e gioielleria; si tratta comunque di comparti che da qualche settimana hanno mostrato un discreto recupero congiunturale da qualche settimana ormai. Il dato sulle prime trentatré settimane del 2021 ha confermato come gli effetti della campagna vaccinale e delle riaperture si sono fatti sentire anche sui consumi relativi alle attività terziarie più colpite come la ristorazione o gli alberghi, fino all'intrattenimento che stanno mostrando un continuo miglioramento sia congiunturale che tendenziale. Vi sono alcuni settori che si sono instradati su un percorso di consolidamento della ripresa come: intrattenimento, turismo, arredamento/pulizia casa, servizi socio-sanitari, ristorazione, libri, automotive; l'attività delle palestre è da alcune settimane in fase calante (risentendo anche di effetti stagionali), insieme agli acquisti dei prodotti del sistema moda; questi ultimi a livello congiunturale mostrerebbero un andamento più moderato e rispecchiano alcune difficoltà nel pieno dispiegamento dei saldi estivi. 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, eccezion fatta per turismo e ristorazione. Queste ultime due attività stanno beneficiando notevolmente dalla stagione estiva. In un periodo in cui il potere d'acquisto presenterà limitate possibilità di recupero, 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 (legata alla attuale recrudescenza della pandemia che rischia di incidere sulla fiducia delle famiglie), 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

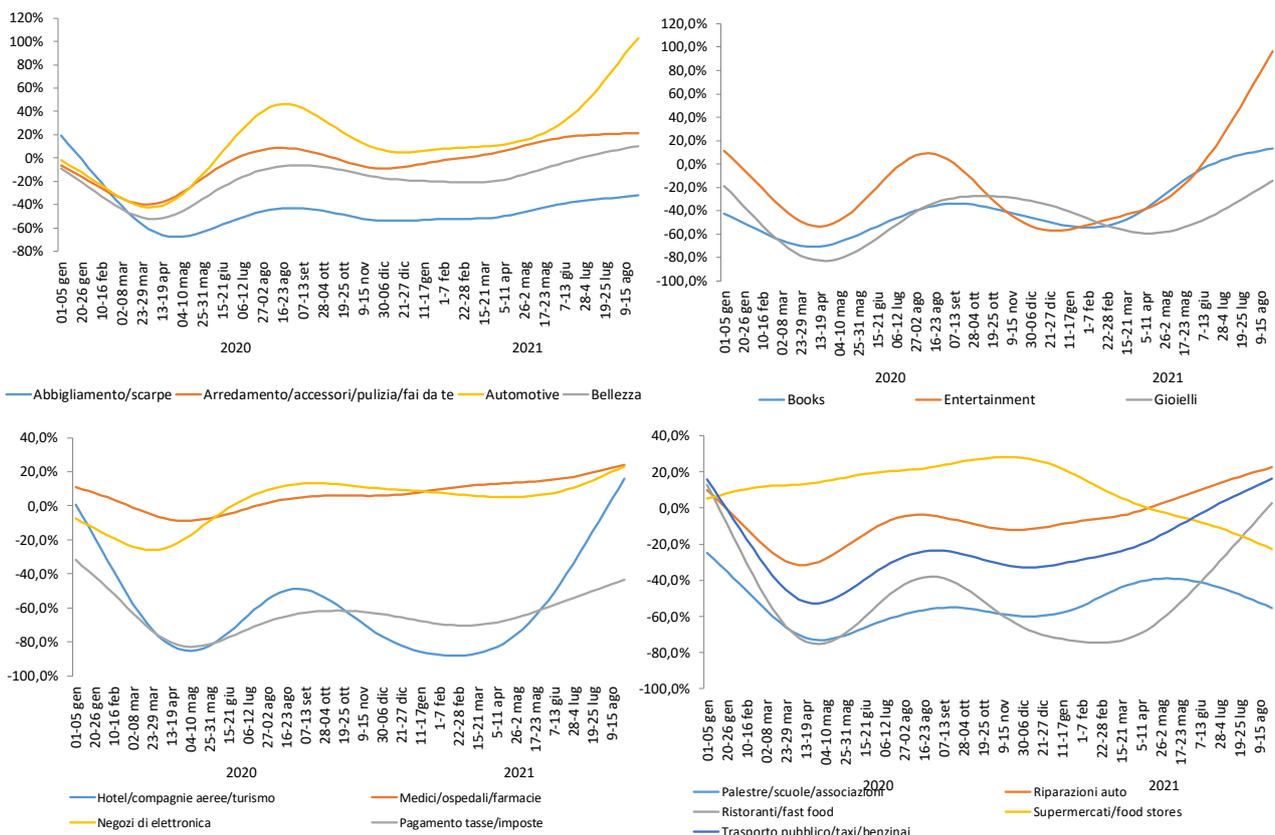


Fonte: elaborazioni su dati Acepta

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.

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. Con le riaperture si sta entrando 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. Probabilmente non torneremo alle condizioni economiche antecedenti la pandemia, stiamo entrando in un percorso, non semplice, che dovrebbe portare ad una nuova struttura produttiva differente dalla precedente. In altre parole si sta gradualmente verificando un processo di ricomposizione della struttura della domanda, che sta riattivando i settori con un grado elevato di inutilizzo della "capacità produttiva" come turismo, ristorazione o intrattenimento: si tratta di settori caratterizzati da un elevato contenuto occupazionale, il cui andamento acquisisce rilievo per una ripresa del mercato del lavoro e per controbilanciare le criticità che affioreranno dopo il ritiro delle misure di blocco dei licenziamenti. In parallelo si sta verificando un'attenuazione delle tensioni in quei settori dove precedentemente si erano avuti i maggiori aumenti dei consumi, segnalando l'ingresso della ripresa in una nuova fase ciclica.

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 gen 2020=100)		
	II ^a sett di ago 2021	III ^a sett di ago 2021	IV ^a sett di ago 2021
Abbigliamento/scarpe	48,1	57,6	70,5
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te	114,2	122,2	131,5
Automotive	669,9	103,1	116,8
Bellezza	141,6	102,8	110,0
Bollette	137,7	112,7	51,2
Books	172,1	160,3	193,9
Entertainment	276,8	170,6	145,3
Gioielli	86,7	82,0	84,4
Hotel/compagnie aeree/turismo	116,3	120,0	117,6
Medici/ospedali/farmacie	144,9	109,7	115,1
Negozi di elettronica	128,2	129,6	149,0
Pagamento tasse/imposte	123,2	116,5	77,4
Palestre/scuole/associazioni	64,7	47,8	38,8
Riparazioni auto	211,4	47,7	97,6
Ristoranti/fast food	82,5	89,3	94,2
Supermercati/food stores	71,3	72,8	76,0
Trasporto pubblico/taxi/benzinai	102,3	106,3	96,7

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 e intrattenimento; iniziano comunque a interessare anche gioielli, libri, turismo, ristorazione, istituti di bellezza, trasporti e servizi di riparazione².

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 organizzative³ (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.

² 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).

³ 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.

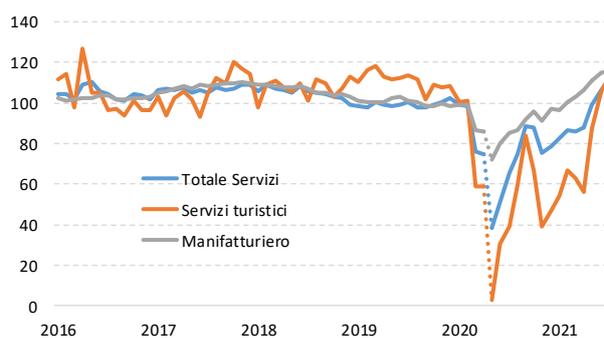
	Numeri Indice (base mobile settimanale 2019=100)		
	III ^a sett di ago 2020	IV ^a sett di ago 2020	IV ^a sett di ago 2021
Abbigliamento/scarpe	71,9	80,3	79,0
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te	113,6	118,9	126,0
Automotive	159,0	124,5	109,2
Bellezza	88,5	92,7	101,0
Bollette	58,8	102,5	82,2
Books	83,5	96,5	111,3
Entertainment	156,6	172,4	154,8
Gioielli	83,5	84,0	76,6
Hotel/compagnie aeree/turismo	85,9	91,5	113,6
Medici/ospedali/farmacie	106,8	108,9	121,7
Negozi di elettronica	114,8	110,3	141,9
Pagamento tasse/imposte	46,1	33,2	43,6
Palestre/scuole/associazioni	17,3	16,2	28,1
Riparazioni auto	66,5	88,9	102,9
Ristoranti/fast food	88,0	92,5	106,2
Supermercati/food stores	106,5	108,7	76,2
Trasporto pubblico/taxi/benzinai	87,7	84,3	107,5

Fonte: elaborazioni su dati Acepta

Clima di fiducia dei consumatori (2010=100)

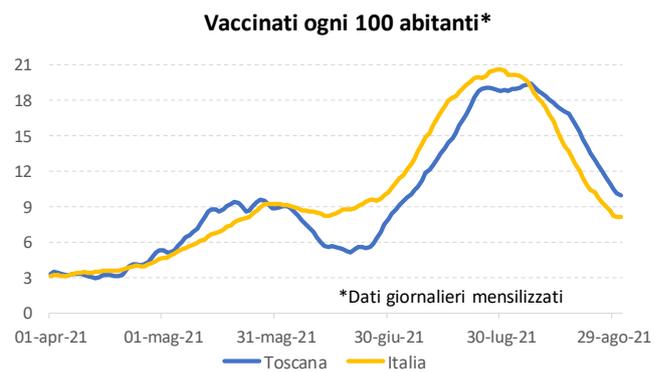
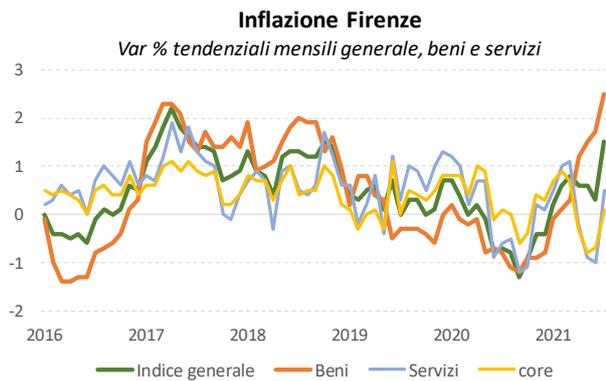


Clima di fiducia delle imprese (2010=100)

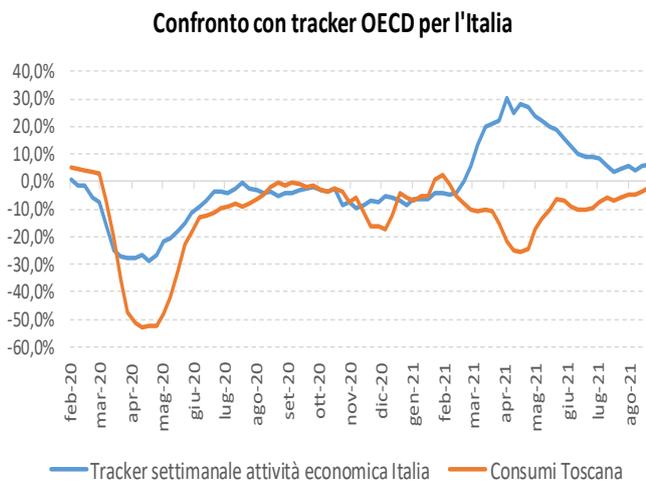


Fonte: elaborazioni su dati Istat

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 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, pur tenendo bene in mente, sullo sfondo il probabile riemergere di una ulteriore ondata a seguito delle varianti del virus. Di pari passo ai miglioramenti congiunturali della domanda si riaffaccia anche l'inflazione (+1,5% per Firenze nel mese di luglio) per effetto della componente legata ai beni (+2,5% 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

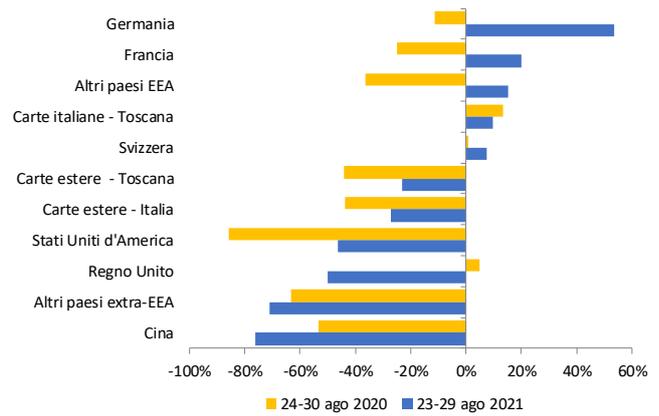
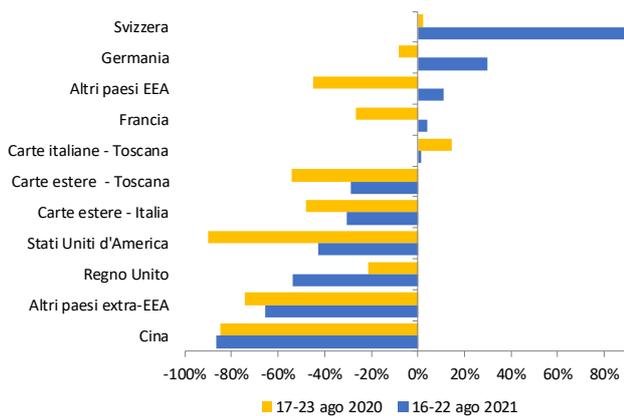


I dati sulla dinamica degli indici di fiducia e sull'indicatore anticipatore dell'economia italiana segnalano una ripresa significativa e in particolare il settore manifatturiero, ma anche il comparto dei servizi nell'ultimo mese, trainato dal miglioramento registrato per le imprese dei servizi turistici. Anche la fiducia delle famiglie si colloca su buoni livelli, anche se probabilmente potrebbe attenuarsi sulla scia della ripresa dell'inflazione e anche i timori di una ripresa della disoccupazione. Tuttavia il rischio recrudescenza di una nuova pandemia potrebbe incidere proprio sulla fiducia delle famiglie e portare a nuove restrizioni, nonostante il progredire della campagna vaccinale.

Confrontando la dinamica settimanale dei consumi aggregati monitorata da Acepta con il tracker settimanale sviluppato dall'OCSE (o OECD) che, sulla base delle previsioni in tempo reale (o nowcasting) consente di seguire sinteticamente l'andamento dell'attività economica, si osserva come in base all'indicatore anticipatore di OCSE l'Italia si stia muovendo piuttosto bene nel sentiero di recupero postpandemico, pur facendo rilevare un lieve rallentamento congiunturale nel corso del mese di luglio.

Riguardo alla provenienza delle carte, le transazioni con carte estere hanno fatto osservare nella settimana dal 23 al 29 di agosto una contrazione del 23% segnalando un certo miglioramento nei confronti della precedente settimana (-28,7%) rispetto ad una dinamica che rimane positiva per quelle italiane (+9,8%). Si confermano in territorio positivo le variazioni registrate per la Germania (+53,5%) insieme anche alla Francia (+20,2%) e alla Svizzera (+7,7%) mentre rimane negativa la Francia (-12,4%). Le contrazioni maggiori, tra i principali paesi, hanno interessato Regno Unito (-49,9%) Stati Uniti (-46,1%) e Cina (-76,3%).

Confronto variazioni terza e quarta settimana di agosto 2021: provenienza

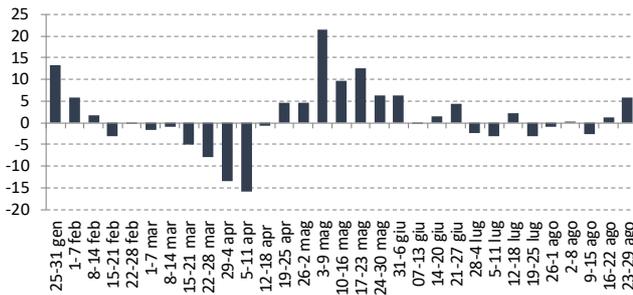


Fonte: elaborazioni su dati Acepta

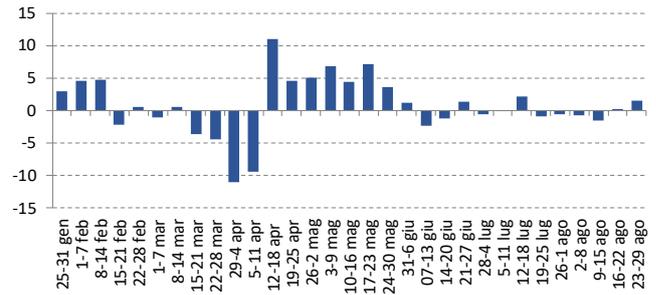
Si segnala il proseguimento del recupero congiunturale per molti settori anche se in alcuni casi non procede proprio in modo lineare, come possiamo osservare dal successivo set di grafici.

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

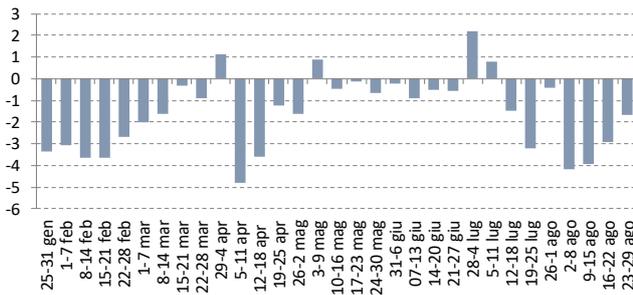
Abbigliamento/scarpe



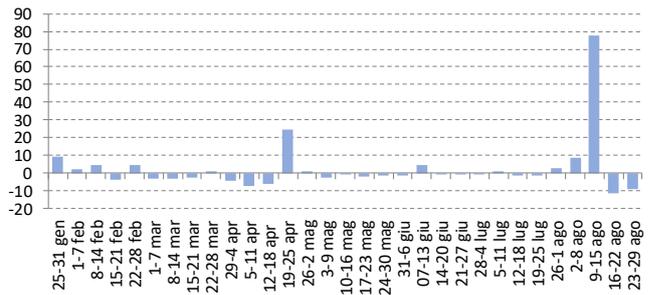
Arredamento/accessori/pulizia casa/fai da te



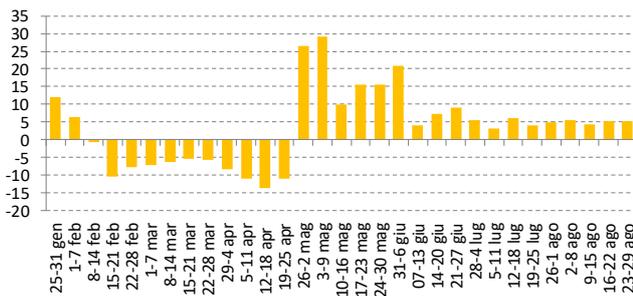
Supermercati/food stores



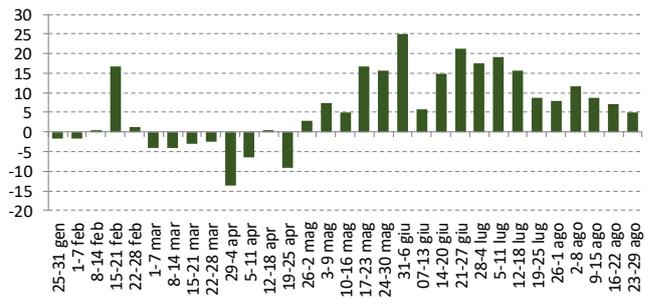
Automotive



Ristoranti/fast food

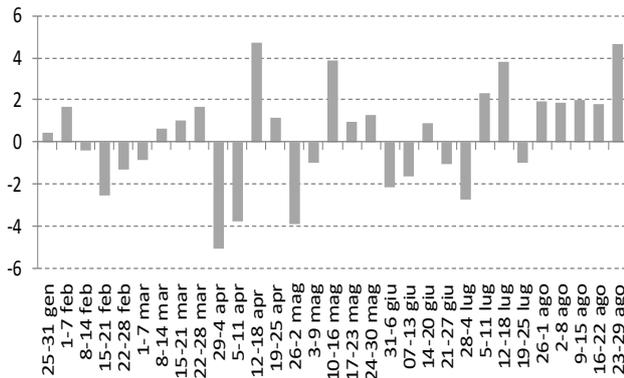


Hotel/compagnie aeree/turismo

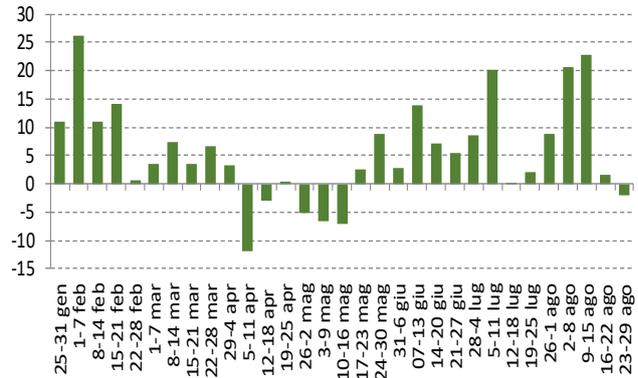


Variazioni congiunturali per settore (su numeri indice a base 2019=100)

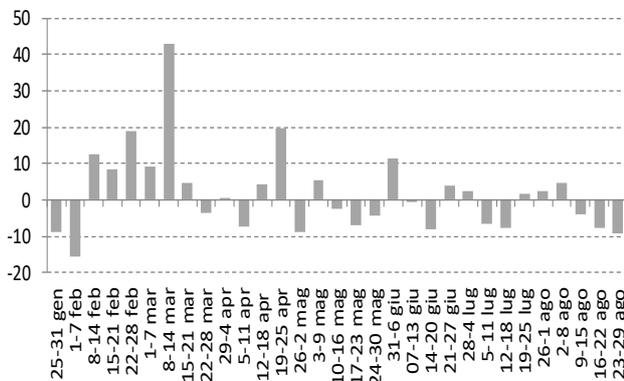
Negozi di elettronica



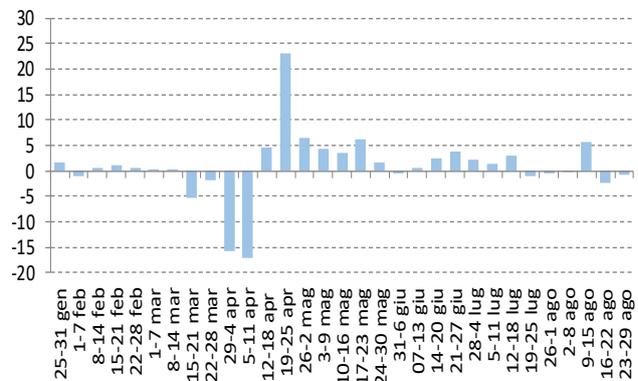
Entertainment



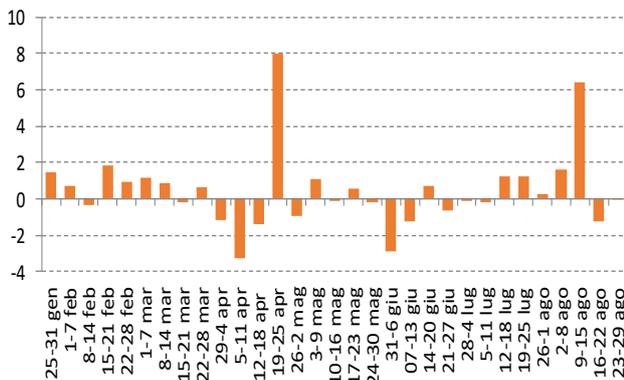
Palestre/scuole/associazioni



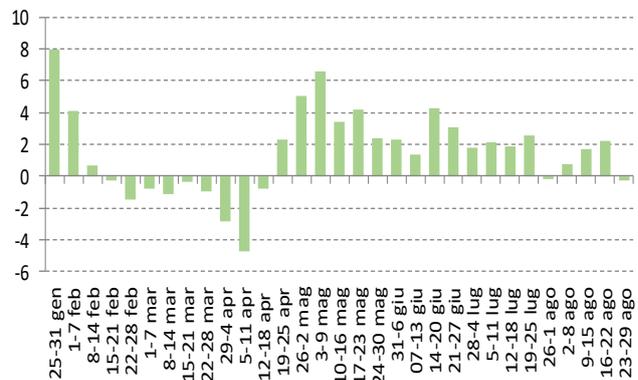
Bellezza



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 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**
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