

LIVORNO

LA CITTÀ
DEL FUTURO



Variante PIANO STRUTTURALE



COMUNE
DI LIVORNO



QCR.03 - Indagini e scenari del settore del commercio
e dell'accoglienza turistica

QUADRO CONOSCITIVO

Sindaco
Luca Salvetti

Assessore all'Urbanistica
Silvia Viviani

Cordinatore Ufficio di Piano, R.P.
Arch. Camilla Cerrina Feroni
Dirigente Settore Urbanistica e Programmi Complessi

Gruppo di coordinamento (GdC):
Dott. Geol. Leonardo Gonnelli
Dirigente Dipartimento LLPP Assetto del Territorio e Settore Ambiente e Verde
Arch. Maria Rosaria Guerrini
Resp.le Ufficio Pianificazione, gestione e attuazione strumentazione urbanistica
Dott.ssa Carla Bruni
Resp.le Staff Attività amministrativa, pianificazione e attuazione strumentazione urbanistica

Garante dell'informazione e della partecipazione
Dott.ssa Nicoletta Leoni

ADOZIONE
MAGGIO 2023

UFFICIO DI PIANO

Segreteria tecnica Ufficio di Piano

Settore Urbanistica, Programmi Complessi e Porto

Staff Attività amministrativa, pianificazione e attuazione strumentazione urbanistica

Carla Bruni

Giulietta Scannapieco

Sonia Stillittano

Uff. Programmi Complessi

Nicoletta Leoni

Marco Maestri

GRUPPO DI LAVORO OPERATIVO

Progettazione urbanistica

Camilla Cerrina Feroni

Maria Rosaria Guerrini

Collaboratori attività di progettazione urbanistica

Settore Urbanistica, Programmi Complessi e Porto

Ufficio Pianificazione, gestione e attuazione strumentazione urbanistica

Michele Bastiani

Claudia Bigongiali

Jacopo Casamonti

Manuela Ceremigna

Giacomo Cupisti

Irene Domenici

Cinzia Ragonesi

Elisa Taccini

PROFESSIONISTI E CONTRIBUTI ESTERNI

Società NEMO s.r.l. - VAS/componente ecosistemica e agroforestale e implementazione del quadro conoscitivo e previsionale

Società LDP (Progetti GIS)- Supporto GIS

CAIRE- Informazione e partecipazione

SINLOC Sistema Iniziative- Studio di fattibilità di ambiti urbani strategici

NOMISMA S.p.A. - analisi delle dinamiche e della domanda abitativa nel Comune di Livorno

LSB architetti associati- Carta Strategica della sostenibilità degli spazi pubblici

PFM S.r.l. Società tra Professionisti - indagini agronomiche

RTP Hydrogeo/Geo Eco Progetti - indagini geologico-idrauliche e sismiche

Cantieri Animati snc - gestione del percorso partecipativo

REFERENTI ALTRI SETTORI DELL'A.C.

Direzione Generale

Luigi Pingitore

Settore Ambiente e Verde

Michele Danzi - Resp.le Uff. Bonifica e sostenibilità ambientale

Alessio Tanda- Resp.le Uff. Difesa del territorio, energie rinnovabili e contrasto ai cambiamenti climatici

Barbara Saliva - Resp.le Uff. Rifiuti ed igiene ambientale

Mirco Branchetti - Resp.le Uff. Gestione e manutenzione dei parchi e del verde pubblico

Settore Urbanizzazioni Infrastrutture e Mobilità

Stella Savi - Resp.le Uff. Mobilità Urbana Sostenibile

Elga Pellegrini - Resp.le Uff. Progettazione stradale e di infrastrutture per la mobilità

Settore Sviluppo Valorizzazione Manutenzione

Christian Boneddu

Settore Impianti Tecnologici

Daniele Agostini - Dirigente

Silvestro Labate - Resp.le Illum. pubbl., impianti semaforici progett. e videosorveglianza cittadina

Settore Edilizia Privata e SUAP

Caterina Pracchia

Mauro Puccini

Settore Protezione Civile e Demanio

Jacopo Tamberi

Valerio Pierotti

Settore Società partecipate e Patrimonio

Enrico Montagnagni - Dirigente

Settore Sistemi Informativi

Alberto Ughi - Resp.le Uff. Sistemi Informativi integrazione banche dati SIT e open data

Settore Sviluppo Economico, Turismo e Sportello Europa

Paola Ramoino - Resp. le Uff. turismo

Claudia Desideri- Uff. Commercio su aree private e altre attività produttive

Katia Le Rose - Resp. le Uff. Finanziamenti comunitari, sviluppo economico ed EDIC

Settore Politiche Sociali Sociosanitarie e abitative

Caterina Tocchini - Dirigente

Elisabetta Cella - Resp. le Uff. Programmazione e servizi per il fabbisogno abitativo

Referenti per redazione diretta ed aggiornamento delle indagini geologico-tecniche-idrauliche

Alessio Tanda - Resp.le Uff. Difesa del territorio, energie rinnovabili e contrasto ai cambiamenti climatici- Settore Ambiente e Verde

Valeria Bertodo - Resp.le Uff. Progettazione Opere idrauliche e gestione reti di drenaggio urbano- Settore Urbanizzazioni Infrastrutture e Mobilità

Referente per redazione documento preliminare VAS

Claudia Bigongiali - Ufficio Pianificazione, gestione e attuazione strumentazione urbanistica - Settore Urbanistica, Programmi Complessi e Porto

Supporto giuridico e amministrativo

Carla Bruni - Resp. Staff Attività amministrativa, pianificazione e attuazione strumentazione urbanistica - Settore Urbanistica, Programmi Complessi e Porto

Cristiana Sardi - Avvocatura Civica

Gruppo di supporto comunicazione ed informazione

Ursula Galli - Responsabile Ufficio Stampa

Andrea Valenti - video maker

Il commercio al dettaglio e i servizi turistici a Livorno

Firenze, Febbraio 2023

RICONOSCIMENTI

La ricerca è stata curata da Chiara Agnoletti e da Valentina Patacchini (cap. 1) ed Enrico Conti (cap. 2), e afferisce all'Area Settori produttivi e imprese coordinata da Simone Bertini.

L'allestimento editoriale è stato curato da Elena Zangheri.

Indice

INTRODUZIONE	5
LE DEFINIZIONI E LE FONTI UTILIZZATE	5
LE PRINCIPALI EVIDENZE	6
1. IL COMMERCIO AL DETTAGLIO	9
1.1 Il commercio in Toscana	9
1.2 Il commercio nel territorio livornese	13
1.3 Il lavoro attivato dalle imprese del commercio al dettaglio	16
1.4 La dimensione locale nel commercio	19
1.5. Un confronto con le altre regioni italiane	20
1.6 La dinamica di lungo periodo	24
1.7 La congiuntura	32
Box 1.1: Principali provvedimenti di contrasto alla diffusione del covid relativi alle attività commerciali	34
1.8 Gli effetti e le strategie di uscita dalla pandemia: evidenze dalle indagini	42
1.9 I costi energetici per il settore del commercio	50
1.10 Il punto di vista degli operatori del settore	51
1.11 Considerazioni conclusive ed elementi di prospettiva	64
2. I SERVIZI TURISTICI A LIVORNO	67
2.1 I mercati di origine e il loro contributo alla crescita	70
2.2 L'offerta ricettiva a Livorno: strutture, posti letto e tassi di occupazione	72
2.3 L'evoluzione della dimensione media delle strutture ricettive	74
2.4 Il rapporto tra domanda turistica e offerta ricettiva: i tassi di occupazione delle strutture	75
2.5 Il crocierismo a Livorno	76
2.6 Il mercato del lavoro nel turismo	80
APPENDICE	83

INTRODUZIONE

Il presente rapporto intende tracciare un quadro della consistenza e dell'evoluzione strutturale del settore del commercio al dettaglio e dei servizi turistici nel comune di Livorno. Si tratta di settori economici particolarmente rilevanti, che annoverano insieme circa il 28% delle unità locali e il 25% degli addetti complessivi della città labronica, una percentuale di 7 punti superiore rispetto al complesso della Toscana.

Il rapporto si compone di due parti, la prima riguardante l'analisi strutturale ed evolutiva del settore del commercio al dettaglio in sede fissa, la seconda riguardante invece il settore dei servizi turistici e la domanda ad essi rivolta dai flussi di visitatori a Livorno.

LE DEFINIZIONI E LE FONTI UTILIZZATE

Al fine di approfondire le caratteristiche strutturali e gli andamenti del commercio al dettaglio sia in Toscana che nel territorio livornese è stata analizzata la struttura demografica e territoriale del settore oltre al suo peso rispetto al sistema economico toscano e locale affiancata dalle principali tendenze evolutive. L'analisi del comparto è stata svolta raggruppando le unità locali afferenti al commercio al dettaglio in tre categorie corrispondenti alla grande distribuzione organizzata, al commercio alimentare e non alimentare¹ in modo da offrire un'articolazione tipologica che, pur non potendo essere direttamente ricondotta a quella normativa basata sulla superficie di vendita, ne costituisce comunque una buona approssimazione.

Per quanto riguarda invece le analisi più congiunturali, si è fatto ricorso da un lato al Registro delle Imprese delle Camere di Commercio, che fornisce informazioni sulle iscrizioni e cancellazioni di impresa, sia al Sistema Informativo Lavoro (SIL), che registra i flussi di lavoro afferenti ai contratti subordinati attraverso la elaborazione delle comunicazioni obbligatorie ai Centri per l'Impiego. Al fine di fornire ulteriori elementi conoscitivi sull'impatto della pandemia sulle attività economiche, è stata utilizzata la rilevazione Istat che raccoglie direttamente dalle imprese informazioni in merito alla situazione in cui esse si sono trovate a operare nel periodo di emergenza sanitaria. Per un confronto delle principali evidenze rilevate nell'analisi con gli operatori del settore, nella parte finale del rapporto sono riportati gli esiti di due indagini dirette²: la prima svolta sotto forma di interviste ai Presidenti regionali delle associazioni di categoria Confcommercio Toscana e Confesercenti Toscana, mentre l'altra è stata rivolta direttamente agli operatori del commercio e ai cittadini del comune di Livorno ai quali è stato somministrato un questionario attraverso una piattaforma on line.

L'analisi del segmento relativo ai servizi turistici³ nel territorio di Livorno e fino al 2019 è stata svolta a partire dall'osservazione del cambiamento strutturale di medio periodo della struttura settoriale delle imprese livornesi per la quale si è utilizzato l'archivio delle unità locali "ASIA" di Istat. Per gli anni successivi si è invece utilizzata la stima degli addetti prodotta da Irpet a partire dai dati censuari con l'ausilio delle informazioni provenienti dal Sistema Informativo Lavoro (SIL). Il cambiamento strutturale del settore della ricettività in termini di quantità e caratteristiche dell'offerta e dei flussi di domanda è stato analizzato utilizzando la principale fonte ufficiale dell'Istat "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi ufficiali". L'analisi dei flussi e delle caratteristiche del settore crocieristico si è invece avvalsa di un recente lavoro a cura IRPET sul crocierismo a Livorno. Infine l'analisi del mercato del lavoro turistico a Livorno si è avvalsa delle informazioni contenute nel Sistema Informativo Lavoro (SIL).

¹ Le tre categorie richiamate sono state individuate in base ai seguenti codici Ateco nel modo illustrato a seguire.

Commercio alimentare: 47.11.4, 47.11.5, 47.21.0, 47.22.0, 47.23.0, 47.24.1, 47.24.2, 47.25.0, 47.29.1, 47.29.2, 47.29.3, 47.29.9

Commercio non alimentare: 47.19.2, 47.19.9, 47.26.0, 47.41.0, 47.42.0, 47.43.0, 47.51.1, 47.51.2, 47.52.1, 47.52.2, 47.52.3, 47.52.4, 47.53.1, 47.53.2, 47.54.0, 47.59.1, 47.59.2, 47.59.3, 47.59.4, 47.59.5, 47.59.6, 47.59.9, 47.61.0, 47.62.1, 47.62.2, 47.63.0, 47.64.1, 47.64.2, 47.65.0, 47.71.1, 47.71.2, 47.71.3, 47.71.4, 47.71.5, 47.72.1, 47.72.2, 47.73.2, 47.74.0, 47.75.1, 47.75.2, 47.76.1, 47.76.2, 47.77.0, 47.78.1, 47.78.2, 47.78.3, 47.78.4, 47.78.5, 47.78.6, 47.78.9, 47.79.1, 47.79.2, 47.79.3

Distribuzione organizzata: 47.11.1., 47.11.2., 47.11.3., 47.19.1

² Le due indagini dirette sono state svolte in collaborazione con SIMURG.

³ Nel settore dei "servizi turistici" sono incluse le imprese che offrono servizi ricettivi, di ristorazione e bar, servizi culturali e spettacolari, le biglietterie, le agenzie di viaggi e i tour operator, i servizi sportivi e ricreativi, gli stabilimenti balneari e termali. Si tratta di settori per i quali la domanda turistica rappresenta usualmente una quota rilevante dei ricavi. Per l'elenco dettagliato delle categorie ATECO che compongono i "Servizi turistici" si veda l'APPENDICE

LE PRINCIPALI EVIDENZE

Il commercio al dettaglio a Livorno ha condiviso nell'ultimo decennio precedente al Covid19 la sfida posta dalle numerose crisi che hanno attraversato il settore e l'intera economia regionale e nazionale. Lo ha fatto non senza subire perdite ma mostrando una notevole capacità evolutiva e di adattamento. Il comparto si è trasformato nel corso del tempo in conseguenza della diffusione di nuovi operatori che hanno progressivamente aumentato le dimensioni medie degli esercizi sia grazie all'introduzione di innovazioni legate alla diffusione delle tecnologie digitali.

Negli anni più recenti si è assistito ad una progressiva contrazione della presenza commerciale nelle aree periferiche e a una maggiore diffusione di formati piccoli e medi nei principali centri urbani. Nel periodo dell'emergenza sanitaria se da un lato il settore è stato interessato dalla crisi connessa a quelle delle economie urbane e dalle trasformazioni conseguenti al rinnovato concetto di prossimità che ha teso a valorizzare la vicinanza fisica tra consumatore e beni, dall'altro ha sperimentato il rafforzamento del concetto di prossimità digitale, connessa allo sviluppo tecnologico e alla diffusione dello svolgimento di una serie di attività da remoto.

Dal punto di vista della caratterizzazione delle attività commerciali il territorio livornese conferma molti dei tratti evidenziati a livelli regionale, a cui si sommano alcune specificità che connotano le diverse tipologie di aree; occorre comunque ricordare come si tratti di un ambito difficilmente confinabile in una specifica categoria territoriale, poiché somma i tratti di vari profili che comprendono una spiccata vocazione turistica, una chiara connotazione urbana, ma anche una nota specializzazione nel settore manifatturiero e della logistica. La combinazione di questi diversi profili, caratterizza ulteriormente il commercio e ne determina la rilevanza innanzitutto quantitativa.

Molteplici sono le vulnerabilità che lo caratterizzano e che risultano trasversali all'ambito territoriale: sotto vari profili raggiunge risultati e performance poco brillanti. I salari risultano più bassi che per altri settori, specie per il commercio di più piccole dimensioni del settore alimentare, più elevati invece i salari percepiti dai lavoratori della grande distribuzione organizzata. Sempre in riferimento al lavoro, emerge come il saldo tra attivazioni e cessazioni di contratti sia riuscito a tornare positivo solo nel corso del 2021, dopo un triennio non positivo aggravato dalla pandemia; un ulteriore elemento di fragilità è legato alla prevalenza di contratti meno strutturati rispetto ad altri settori, tratto particolarmente evidente per il territorio livornese.

Gli elementi di preoccupazione sono legati all'acuirsi di fattori di sofferenza già presenti prima dell'avvento della crisi sanitaria: il ridotto potere di acquisto della domanda, i costi energetici.

Il turismo come fonte di domanda che si rivolge per una parte non irrilevante anche ai settori del commercio al dettaglio ha rappresentato nel decennio pre-covid un elemento propulsivo dell'economia e dell'occupazione livornese che ha svolto un ruolo talora molto efficace di ammortizzatore sociale delle crisi industriale e degli altri comparti dei servizi e del commercio.

Il ruolo che anche ai fini della presenza degli esercizi commerciali è stato svolto dal turismo è centrale, ed è comprovato dall'evidenza empirica. Quanto a dotazione di imprese del commercio, sono proprio le aree più turistiche, specie lungo la costa, quelle caratterizzate dalla sua presenza più pervasiva. Di più, vista la resilienza che il settore turistico ha mostrato negli anni della crisi del Covid, ha rappresentato un fattore di tenuta del tessuto commerciale e può rappresentare uno dei *driver* di sviluppo futuro dell'economia e del commercio livornese, ma ad alcune condizioni e con limiti precisi, che emergono dal presente rapporto.

La capacità di sviluppo del turismo livornese è in primo luogo collegata al riconoscimento delle potenzialità dei due segmenti di prodotto turistico, a prima vista contrapposti, che condividono il fattore produttivo del "territorio" e dei suoi pregi quali *asset* cruciali. Il primo segmento è quello del turismo culturale e balneare di tipo esperienziale che trova in Livorno stessa e nel suo litorale sud e nord due parti di territorio di pregio ai quali ulteriormente dedicare azioni di policy capaci di renderli ancora più attrattivi per i flussi di turismo internazionale in crescita. Il secondo segmento di prodotto è indubabilmente quello crocieristico. Si tratta, quest'ultimo, di un ambito con potenzialità di crescita rilevanti non solo in termini di numero di attracchi di navi in porto, ma anche quanto alla capacità del territorio di trattenere la spesa e il valore aggiunto turistico che questi attracchi rappresentano per la città. D'altra parte più di un terzo dei crocieristi che sbarca a Livorno resta in città o a bordo, avendo già visitato i principali *highlight* della regione, e costituisce un mercato potenziale di rilievo.

Aumentare l'integrazione porto-città, lavorando sull'accessibilità e le attrattive dei molti spazi urbani ad elevato potenziale turistico, implementare ulteriormente rispetto a quanto già si è fatto i servizi e il comfort per il crocierista e comunicare adeguatamente l'offerta turistica di territorio appaiono altrettante linee di azione, sulle quali già l'amministrazione cittadina si è incamminata e che emergevano da una indagine Irpet

del 2018 sulla destinazione portuale livornese; queste linee di policy sono uno dei fattori che ha aiutato la resilienza del tessuto commerciale e possono costituire volano di una nuova fioritura commerciale, soprattutto se accompagnate dal rilancio delle funzioni più propriamente logistiche e commerciali del porto nell'ambito dell'economia regionale e nazionale. Non esistono da questo punto di vista facili scorciatoie da prendere. Ogni idea di sviluppo squilibrato che abbandoni le tradizionali vocazioni industriali e logistiche della città nell'illusione che "si possa vivere di solo turismo" si rivela in primo luogo poco realistica e, qualora mai si potesse realizzare, sarebbe associata a grandi costi sociali. Anche perché, come il rapporto al fine mette in luce, l'occupazione prodotta dal turismo, che pure gioca un ruolo importante e cruciale per la sostenibilità del modello economico sociale della città ha anche alcune caratteristiche critiche da non sottovalutare, quali la stagionalità, la concentrazione sulle qualifiche più basse, una minor resa salariale rispetto ai settori industriali e in definitiva una maggiore incidenza di lavoro povero al proprio interno. Infine perché il turismo esperienziale di oggi e soprattutto di domani sarà sempre più attratto dal "*genius loci*", dall'identità irripetibile dei luoghi dalla loro autenticità e distintività, che per Livorno sono indissolubilmente legate alla sua storia di città porto del mediterraneo. Sviluppare l'attrattività della destinazione deve dunque essere parte di una strategia integrata di rilancio e innovazione della piattaforma logistica e industriale Livorno. Una parte rilevante, per più ragioni: perché il turismo rappresenta un *surplus* di domanda dall'esterno che stimola il sistema locale a produrre più lavoro e valore aggiunto, che ricadono positivamente sull'economia e in particolare sul tessuto commerciale della città, aumentandone la vitalità e la resilienza; perché rappresenta un potente incentivo alla ulteriore riqualificazione e rigenerazione degli spazi urbani e alla riqualificazione e tutela ambientale, ciò che costituisce la principale sfida di modernizzazione economico-sociale dei prossimi decenni.

1. IL COMMERCIO AL DETTAGLIO

1.1 Il commercio in Toscana

Le attività commerciali sono abitualmente considerate funzioni tipicamente urbane, tanto che le stesse origini della città vengono legate alle esigenze di scambio, e dunque di commercio di beni. La presenza dei servizi commerciali svolge una funzione socialmente aggregante; infatti pur non esercitando una funzione pubblica in senso stretto gli esercizi commerciali rappresentano indubbiamente luoghi in cui si svolgono una pluralità di attività in grado di innescare e di contribuire alla vita pubblica di una città e dunque alla sua vitalità. Non di rado i processi di rigenerazione urbana delle città attribuiscono al commercio un ruolo importante, quando non di leva vera e propria, per l'innescamento di processi di riqualificazione ambientale e sociale. Ovviamente è possibile leggere anche il meccanismo in senso opposto: il degrado commerciale può infatti attivare o consolidare fenomeni di deterioramento, sia fisico che sociale, di intere porzioni urbane.

Inoltre, la preferenza per la localizzazione urbana delle attività commerciali è legata alla elevata concentrazione di domanda (da parte degli abitanti residenti e non residenti) e alla forte capacità di intercettare gli spostamenti: è quindi evidente la conflittualità con usi alternativi del suolo, così come il netto vantaggio che può derivare dal disporre di una localizzazione particolarmente favorevole. La conflittualità con le altre attività è una prospettiva di lettura importante per interpretare il ruolo che il commercio ha nel funzionamento del sistema economico, così come nella definizione della composizione funzionale delle città. Al settore commerciale fanno capo, oltre al commercio al dettaglio, caratterizzato da un legame più stretto con la domanda locale e dalla necessità, soprattutto per il commercio al dettaglio alimentare, di stare vicino al consumatore, intermediari e operatori del commercio all'ingrosso che contribuiscono ad incrementare la capacità di esportazione dell'area per effetto di una prossimità, in prima battuta fisica, alla quale si affianca sempre più un concetto di prossimità digitale. Il complesso di queste differenti tipologie di imprese contribuisce a formare un insieme caratterizzato da una ampia varietà interna.

L'ampia varietà è riconducibile da un lato all'eterogeneità dei comportamenti degli utenti nell'utilizzo del servizio commerciale, dall'altro alla differenziazione delle dimensioni territoriali a cui le imprese si riferiscono nel determinare i loro bacini di utenza. Il commercio al dettaglio, ad esempio, specie quello alimentare, si rivolge a una dimensione prevalentemente locale, mentre il commercio all'ingrosso o il commercio dei prodotti non alimentari hanno una minore necessità di prossimità con il consumatore. In una posizione intermedia può essere collocato il commercio al dettaglio legato ai grandi formati (grandi strutture di vendita e outlet) che attiva una frequentazione che dipende essenzialmente dalla presenza del settore alimentare o meno e determina una disponibilità allo spostamento legata alla dimensione della struttura (maggiori sono le dimensioni della struttura commerciale, maggiore è la disponibilità allo spostamento anche di lungo raggio).

Come ricordato, a partire dagli anni duemila il commercio è stato attraversato da alcune particolari dinamiche: prima la diffusione dei formati più grandi in prossimità dei principali nodi infrastrutturali poi la successiva e più recente diffusione della grande distribuzione organizzata nei formati piccoli e medi nei centri urbani. Per interpretare queste dinamiche, occorre considerare le caratteristiche strutturali di questo specifico settore, prima tra tutte quella di includere al proprio interno imprese con parametri dimensionali estremamente diversi tra loro. La rete commerciale è infatti costituita sia dai piccoli negozi (esercizi di vicinato) che grazie alla loro prossimità con la popolazione svolgono una funzione di servizio, sia dai formati più estesi della grande distribuzione organizzata che ne rappresenta la forma di ammodernamento, sia, secondo le tendenze più recenti, dai formati di dimensione più ridotta localizzati nei centri urbani, che si rivolgono anche ai consumatori non residenti con una presenza sul territorio legata alla diffusione delle varie forme di affitto temporaneo.

Partiamo dall'analisi della rilevanza del settore nel sistema economico regionale, che può essere valutata dalla consistenza in termini di imprese e di addetti. In Toscana nel settore del commercio operano oltre 28mila imprese attive a cui corrispondono oltre 33mila unità locali (Tab. 1.1). Si tratta di dati dimensionali non molto lontani da quelli della manifattura, dove infatti si registrano circa 37mila imprese e 41mila unità locali. Ciò che invece differenzia nettamente i due settori è il numero di addetti, 109mila nel commercio e 300mila nella manifattura. È evidente come questa distanza sia legata alla diversa dimensione delle imprese: il commercio infatti, seppure negli ultimi decenni sia stato interessato dai processi di ammodernamento che

hanno visto la diffusione dei grandi formati, resta caratterizzato in misura dominante dalla presenza di imprese di piccole e piccolissime dimensioni che spesso non presentano prospettive di ampliamento occupazionale.

Tab. 1.1 – Unità locali, imprese e addetti nei diversi comparti del commercio al dettaglio. Toscana, 2019

Tipologia	Unità locali	Imprese	Addetti
Commercio alimentare	7.450	6.922	16.942
Commercio non alimentare	24.661	22.150	65.314
Grande distribuzione organizzata	1.126	329	27.236
Altro commercio al dettaglio*	10.508	10.046	22.902
Totale Commercio al dettaglio	43.745	39.447	132.394

* in questa categoria rientrano, farmacie, commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica, commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati.

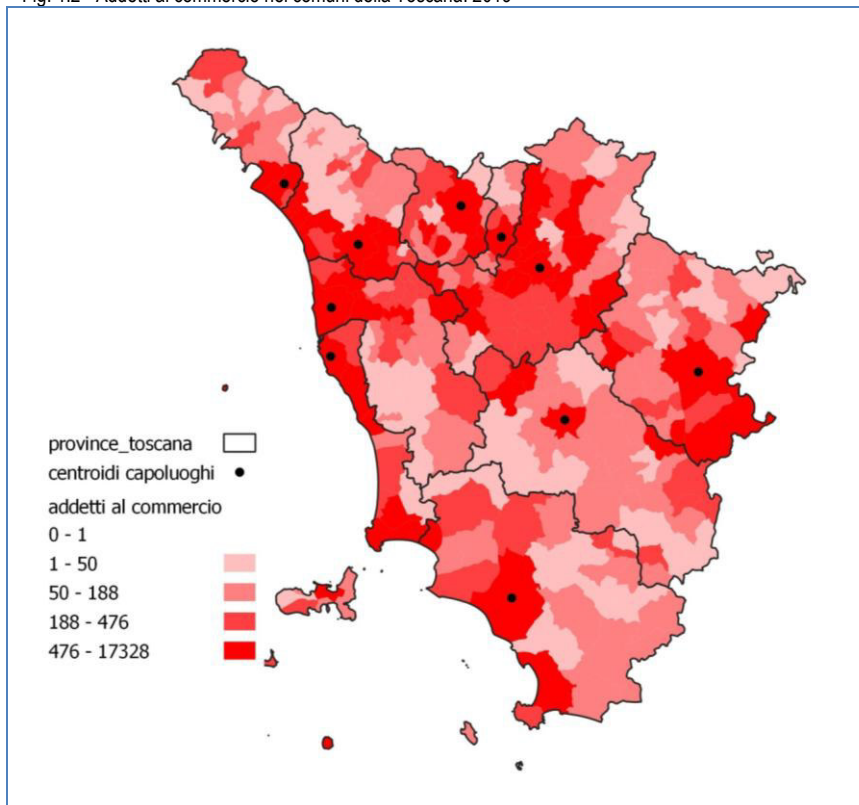
Fonte: Asia

Dal punto di vista dell'articolazione settoriale del commercio al dettaglio, per come è stata individuata nelle componenti alimentare, non alimentare e grande distribuzione organizzata, 2 imprese su 3 operano nel settore non alimentare; di queste, il 25% sono negozi di abbigliamento l'8% sono cartolerie, il 6% negozi di calzature e ferramenta. Gli esercizi alimentari rappresentano invece poco meno di un quarto del totale delle imprese del commercio; di questi il 26% è specializzato in prodotti legati al tabacco, mentre il 17% sono macellerie e il 12% negozi di ortofrutta. Gli esercizi non specializzati costituiscono poco meno del 10% della rete commerciale regionale.

Dall'analisi della distribuzione territoriale, aspetto a cui si è fatto riferimento in apertura, emerge come la presenza del commercio, rappresentata in termini di addetti, copra tutto il territorio regionale, con una più alta concentrazione in corrispondenza delle principali aree urbane e dei territori a maggiore vocazione turistica (Fig. 1.2).

La maggiore presenza in queste tipologie di territori evidenzia come le attività commerciali si localizzino prevalentemente in prossimità della zone di concentrazione della domanda, sia essa rappresentata dalla popolazione residente che da quella turistica. Questo aspetto sarà trattato più specificatamente nel proseguo del rapporto.

Fig. 1.2 - Addetti al commercio nei comuni della Toscana. 2019



Fonte: Asia Frame territoriale

La presenza del commercio, specie di piccole dimensioni, dipende da una serie di fattori, sia di domanda che di offerta. In particolare, è possibile individuare i fattori che concorrono a determinare la presenza sul territorio di imprese del commercio di piccole dimensioni prendendo a riferimento tutti i segmenti che concorrono a definire la domanda. Infatti, analizzando la distribuzione territoriale delle componenti costituite dalla popolazione residente (rappresentata in questa stima dalla densità abitativa), la popolazione turistica (misurata attraverso l'indicatore presenze/abitanti) e i pendolari per motivi di lavoro e studio (identificati attraverso il rapporto tra pendolari e popolazione residente), possiamo analizzare la presenza del piccolo commercio sia in riferimento alla dimensione della domanda sia in riferimento alla dotazione di strutture commerciali afferenti alla grande distribuzione organizzata. Il raffronto dovrebbe darci una indicazione su quanto i fattori di domanda o i fattori di offerta concorrenziale (grandi formati) spieghino la presenza del piccolo commercio. Secondo le nostre stime, ad esempio, nei contesti a maggiore vocazione turistica, quali le aree agrituristiche e i sistemi balneari, caratterizzati anche da una consistente presenza di grande distribuzione organizzata, la dotazione di commercio di piccole dimensioni risulta più elevata delle attese. Questa evidenza potrebbe dar luogo a due considerazioni: la prima è che la presenza delle grandi strutture di vendita in queste tipologie di territori non escluda la presenza del commercio di minori formati a causa dell'esistenza di vari segmenti di domanda; la seconda fa riferimento alla stagionalità del turismo specie quello balneare, che potrebbe essere utilizzato come fattore resiliente per le attività commerciali le quali, almeno una parte di queste, possono rimanere attive solo nei mesi corrispondenti ai maggiori flussi turistici. La parziale apertura annuale delle attività commerciali potrebbe consentire l'esistenza almeno numericamente di una dotazione di strutture maggiore rispetto ad altri territori.

Tab. 1.3 - Stima della dotazione degli esercizi commerciali in funzione della domanda e della presenza della GDO, Unità locali, valori indice e differenza %

SII	Esercizi commerciali (senza GDO)		Esercizi commerciali (senza GDO) Toscana =100			Gdo	
	Nr UI	Nr UI Stimato	UI	Stima UI	Differenza	Addetti	Valori %
Agrituristici	1.614	509	5%	2%	-3%	52	5%
Altra industria*	9.211	10.869	27%	32%	5%	286	26%
Balneari	5.870	5.113	17%	15%	-2%	213	19%
Città	9.094	8.111	27%	24%	-3%	277	25%
Interne appennino	1.207	-569	4%	-2%	-5%	49	4%
Made in Italy	6.799	9.761	20%	29%	9%	242	22%
Totale	33.795	33.795	100%	100%	-	1119	100%

* in questa categoria di SII rientra il comune di Livorno

Fonte: stime Irpet su dati Istat

Un altro ambito in cui la presenza del piccolo commercio è superiore a quanto ci si attenderebbe considerando i vari segmenti di domanda, è rappresentato dalle città. Tra le componenti della domanda non direttamente considerate in questo tipo di analisi e che potrebbero spiegare l'offerta maggiore alle attese c'è quello rappresentato dagli escursionisti, un elemento non facilmente tracciabile, che esprime comunque una domanda di beni legati al commercio, oltre ad alcune particolari caratteristiche qualitative della domanda. I contesti urbani, proprio in virtù della rilevante dimensione della popolazione residente e non residente, che richiede servizi commerciali anche di formati più grandi, sono ambiti in cui sulla presenza degli esercizi commerciali influiscono anche le caratteristiche qualitative della domanda, espressa da consumatori in grado di sostenere mediamente un livello di spesa più alto rispetto ai consumatori degli altri contesti territoriali. Gli ambiti a maggiore vocazione industriale, sia quelli caratterizzati dalla presenza di piccole imprese del Made in Italy che quelli in cui maggiore è la presenza di imprese medie e medio grandi operanti negli altri comparti manifatturieri, presentano una situazione opposta: una dotazione del piccolo commercio inferiore alle attese, che potrebbe essere spiegata sia dalla scarsa consistenza di alcuni segmenti di domanda (in particolare la domanda espressa dai turisti) sia da una significativa presenza dei formati più grandi, che potrebbe aver disincentivato il commercio di dimensioni più piccole. Valutazioni ancor più specifiche devono essere invece avanzate in relazione alle aree interne dell'Appennino, dove le dimensioni della domanda locale lascerebbero immaginare un'offerta ancora più ridotta di quella effettivamente rilevabile. In queste aree, caratterizzate da una riduzione demografica persistente, viene messa in evidenza la fragilità del piccolo commercio: secondo le previsioni contenute negli scenari futuri riguardanti l'andamento demografico in questo tipo di aree, anche la presenza del commercio potrebbe risultare ulteriormente ridotta.

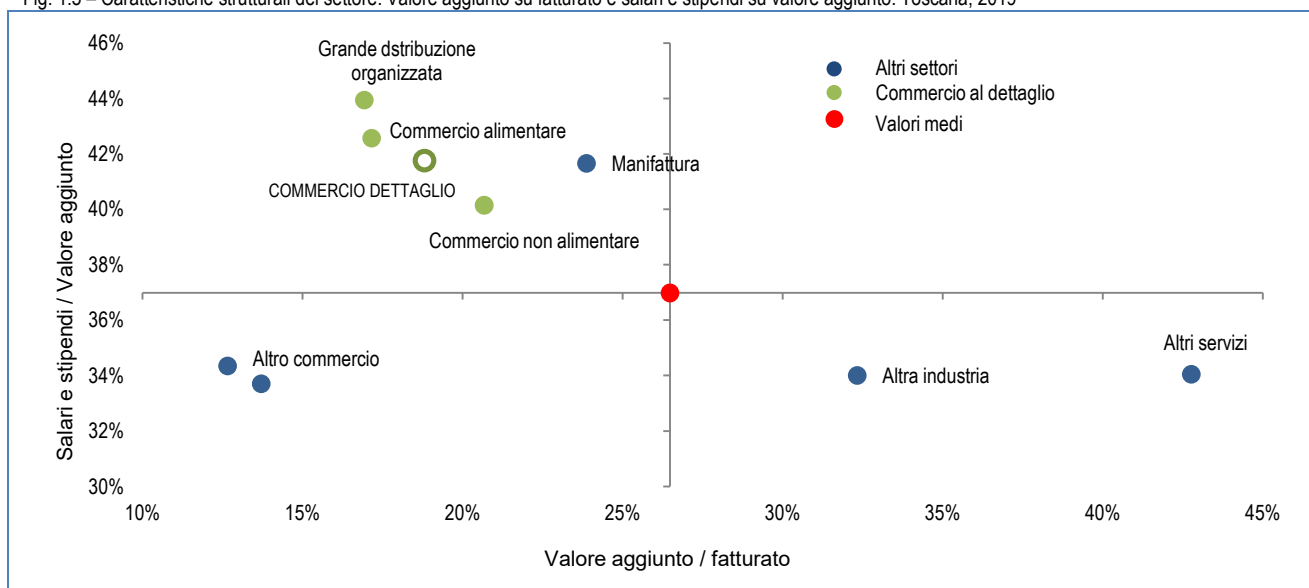
Tab. 1.4 – Articolazione settoriale di imprese, unità locali, addetti, dipendenti, ricavi, salari e valore aggiunto dell'economia regionale. Toscana, 2019

	Imprese	Unità locali	Addetti	Dipendenti	Ricavi	Salari stipendi	Valore aggiunto
Manifattura	12%	12%	26%	31%	35%	36%	32%
Altra industria	12%	11%	9%	8%	8%	9%	10%
Grande distribuzione organizzata	0%	0%	2%	3%	4%	3%	2%
Commercio alimentare	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Commercio non alimentare	7%	7%	6%	4%	5%	4%	4%
Altro commercio al dettaglio	3%	3%	2%	1%	3%	1%	1%
Commercio all'ingrosso e intermediari	11%	11%	9%	8%	20%	9%	9%
Altri servizi	53%	52%	45%	43%	25%	38%	41%

Fonte: Asia

Tornando al ruolo del commercio nell'economia regionale, evidenziamo come la quota sia in termini di addetti che di imprese così come di unità locali, è di circa il 9%, (Tab. 1.4). L'ordine di grandezza resta lo stesso se anziché i dati relativi alle imprese e agli addetti si prendono in esame il fatturato, il valore aggiunto o l'ammontare di salari e stipendi pagati ai lavoratori. Inoltre, rispetto al complesso dell'economia regionale, il commercio al dettaglio si caratterizza come un settore le cui imprese realizzano una quota di valore aggiunto su fatturato più bassa (19% contro il 26% della media regionale) (Fig. 1.5). Il valore aggiunto realizzato viene mediamente destinato per il 42% al pagamento di salari e stipendi, una quota superiore a quella del 37% che si registra per il complesso dell'economia regionale. Si tratta di caratteristiche simili a quelle della manifattura, benché quest'ultima riesca a estrarre una maggiore quota di valore aggiunto dal totale del fatturato (24%). All'interno del commercio al dettaglio, queste caratteristiche sono comuni alle varie tipologie, collocando la grande distribuzione organizzata, il commercio alimentare e il commercio non alimentare nel quadrante dei settori con più basso valore aggiunto per unità di fatturato e al contempo con più alta quota di valore aggiunto destinata a pagamento di salari e stipendi.

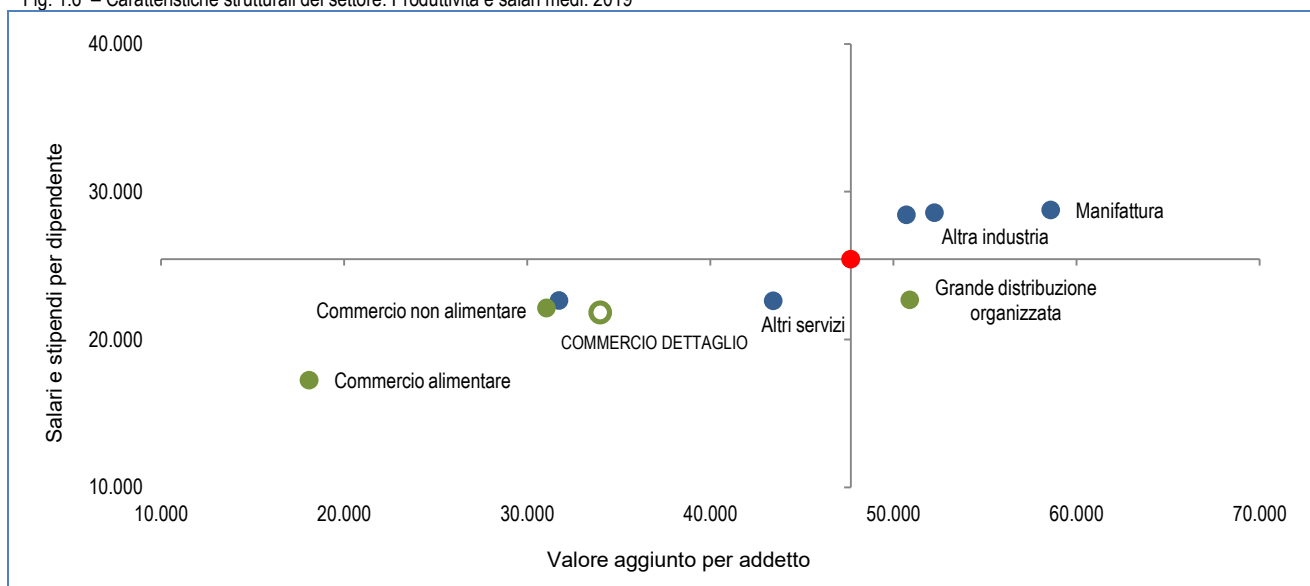
Fig. 1.5 – Caratteristiche strutturali del settore. Valore aggiunto su fatturato e salari e stipendi su valore aggiunto. Toscana, 2019



Fonte: Asia

Sempre avendo come riferimento il complesso dell'economia regionale, il commercio al dettaglio preso nell'insieme delle sue componenti si caratterizza per più bassi livelli di valore aggiunto per addetto e più bassi salari per lavoratore dipendente (Fig. 1.6). La bassa produttività del settore nel suo complesso è il risultato delle diverse prestazioni ottenute nei vari comparti che lo compongono: mentre nel piccolo commercio alimentare il valore aggiunto per addetto è di poco superiore ai 18mila euro, nella grande distribuzione organizzata questo valore supera i 50mila euro, superiore al valore medio registrato per l'intera economia regionale. La caratteristica che accomuna tutti i comparti del commercio al dettaglio è quella di pagare salari e stipendi per dipendente inferiori alla media regionale e distanti da quelli della manifattura, in cui si registrano anche i valori più alti di produttività.

Fig. 1.6 – Caratteristiche strutturali del settore. Produttività e salari medi. 2019



Fonte: Asia

L'apparente contraddizione tra l'alta quota di valore aggiunto destinata a salari e stipendi e il basso livello di salari e stipendi per addetto dipendente va interpretata soprattutto con riferimento a quanto già visto a proposito della più bassa capacità delle imprese del commercio al dettaglio di trasformare i ricavi in valore aggiunto (Tab. 1.7).

Tab. 1.7 – Indicatori di risultato e di performance delle imprese nei diversi settori. Toscana = 100

	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Manifattura	136	82	90	113	113
Altra industria	90	112	122	92	112
Grande distribuzione organizzata	167	70	64	119	89
Commercio alimentare	59	155	65	115	68
Commercio non alimentare	83	123	78	109	87
Altro commercio al dettaglio	129	147	52	91	89
Commercio all'ingrosso e intermediari	223	113	48	93	112
Altri servizi	56	106	162	92	89
Totale Toscana	100	100	100	100	100
Totale Commercio al dettaglio	100	107	71	113	86

Fonte: Asia

Fatto 100 il salario medio per dipendente pagato in Toscana nel settore privato, nel commercio al dettaglio (che ricordiamo comprende i tre comparti della grande distribuzione organizzata, del commercio alimentare e del commercio non alimentare) il salario medio vale 86, per effetto della bassa quota di valore aggiunto su fatturato. Le due caratteristiche sono comuni a tutte le articolazioni del commercio al dettaglio considerate.

1.2

Il commercio nel territorio livornese

Guardando al territorio livornese, troviamo conferma di alcuni dei tratti evidenziati precedentemente per le diverse tipologie di aree anche se questo ambito è difficilmente confinabile in una delle categorie richiamate poiché somma i tratti di vari profili che comprendono una spiccata vocazione turistica, una chiara connotazione urbana ma anche una nota specializzazione nel settore manifatturiero specie quello legato all'industria pesante. Il primo elemento che evidenziamo riguarda una elevata numerosità delle unità locali del commercio rispetto a quelle manifatturiere (3500 contro le 1.500), a cui corrisponde un numero più contenuto di addetti (10.675 contro i 13.000 della manifattura), a testimonianza della ridotta dimensione delle imprese afferenti a questo settore di attività. A ciò corrisponde, rispetto alla manifattura, un minore VA (meno della metà, 203 milioni contro i 546), un monte stipendi molto meno elevato e una minore apertura al mercato internazionale testimoniata dal ridotto volume delle esportazioni (74 milioni contro 561).

Tab. 1.8 - Numeri e localizzazione del commercio nella Provincia di Livorno, 2019

	Manifattura	Commercio	Anno
DEMOGRAFIA			
Unità locali	1.554	3.561	2019
Imprese	1.470	3.262	2019
Addetti	13.011	10.675	2019
ECONOMIA			
Valore aggiunto (milioni)	546.7	203.9	2019
Salari e stipendi (milioni)	266.0	75.6	2019
Esportazioni (milioni)	561.6	74.3	2019

Il profilo settoriale delineato per la provincia di Livorno si sovrappone in larga parte, anche restringendo il campo, al comune di Livorno anche se emerge una ulteriore prevalenza delle imprese del commercio su quelle manifatturiere (1.585 contro 660) a cui si affianca una misura molto più vicina degli addetti (circa 4.400 per la manifattura e 4.700 per il commercio) e una capacità economica più ridotta sia intermini di valore aggiunto (210 milioni contro 80) che di salari e stipendi (92 milioni contro 30) oltre che di esportazioni (110 milioni contro i 74 del commercio).

Tab. 1.9 - Numeri e localizzazione del commercio nel Comune di Livorno, 2019

	Manifattura	Commercio	Anno
DEMOGRAFIA			
Unità locali	660	1.585	2019
Imprese	632	1.471	2019
Addetti	4.476	4.762	2019
ECONOMIA			
Valore aggiunto (milioni)	210.1	79.6	2019
Salari e stipendi (milioni)	92.4	30.1	2019
Esportazioni (milioni)	110.4	74.1	2019

Fonte: Asia Frame territoriale

Tab. 1.10 - Addetti al commercio nel Sel di Livorno, 2019

	Addetti al commercio	Addetti totali	Toscana=100
Livorno	5.606	47.608	123
TOSCANA	112.688	1.179.855	100

Fonte: Asia Frame territoriale

Abbiamo già fatto riferimento alla maggiore diffusione delle strutture commerciali sia nei sistemi urbani che in quelli turistici, in conseguenza di una maggiore presenza di vari segmenti di domanda. Da questo punto di vista troviamo conferma anche complessivamente nel sistema livornese che mostra in effetti, una dotazione di unità locali e addetti al commercio, ogni 1000 abitanti, più elevata del valore medio toscano.

Tab. 1.11 - Strutture del commercio in Toscana, Provincia di Livorno e nel comune di Livorno. Ue e addetti ogni 1000 ab, 2019

Tipologia	Toscana ogni 1000 ab		Provincia ogni 1000 ab		Comune ogni 1000 ab	
	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti
Commercio alimentare	2,0	4,6	2,9	6,2	3,2	6,8
Commercio non alimentare	6,7	17,8	7,6	17,5	6,9	17,8
Grande distribuzione organizzata	0,3	7,4	0,4	8,9	0,3	6,5
Altro commercio al dettaglio	2,9	6,2	10,0	18,9	9,7	20,4
Tot. Commercio al dettaglio	11,9	36,0	20,9	51,5	20,0	51,5

Fonte: Asia Frame territoriale

In termini di articolazione tipologica evidenziamo una maggiore dotazione di commercio alimentare sia per la Provincia di Livorno che per il Comune, una numerosità di strutture non alimentare in linea con quella regionale e una presenza di tipologie di esercizi afferenti alla grande distribuzione organizzata inferiore alla media in termini di addetti per il comune.

Tab. 1.12 - Strutture del commercio in Toscana, Provincia di Livorno e nel comune di Livorno, totali=100, 2019

Tipologia	Toscana		Provincia di Livorno		Comune di Livorno	
	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti
Commercio alimentare	17,0	12,8	14,1	12,0	16,1	13,1
Commercio non alimentare	56,4	49,3	36,2	34,0	34,3	34,6
Grande distribuzione organizzata	2,6	20,6	1,7	17,3	1,3	12,7
Altro commercio al dettaglio	24,0	17,3	48,0	36,7	48,3	39,6
Totale Commercio al dettaglio	100	100	100	100	100	100

* in questa categoria rientrano, farmacie, commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica, commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati.

Fonte: Asia Frame territoriale

La specializzazione nei diversi settori del commercio emerge ancor più chiaramente a livello territoriale guardando alla composizione degli addetti per tipologia: la presenza del piccolo commercio alimentare è un po' più evidente nel comune di Livorno, dove copre il 16% della rete, vicina al valore medio del 17%, mentre nella provincia ha una quota inferiore (14%). Per contro il commercio non alimentare è molto meno presente che altrove, specie nel territorio comunale dove copre il 34% della rete complessiva. La quota invece della grande distribuzione organizzata ha un peso inferiore alla media regionale nel comune di Livorno mentre è più elevata per la provincia.

Tab. 1.13 - Dettaglio tipologico delle strutture del commercio afferenti alla "grande distribuzione organizzata" in provincia di Livorno e nel comune di Livorno. 2019

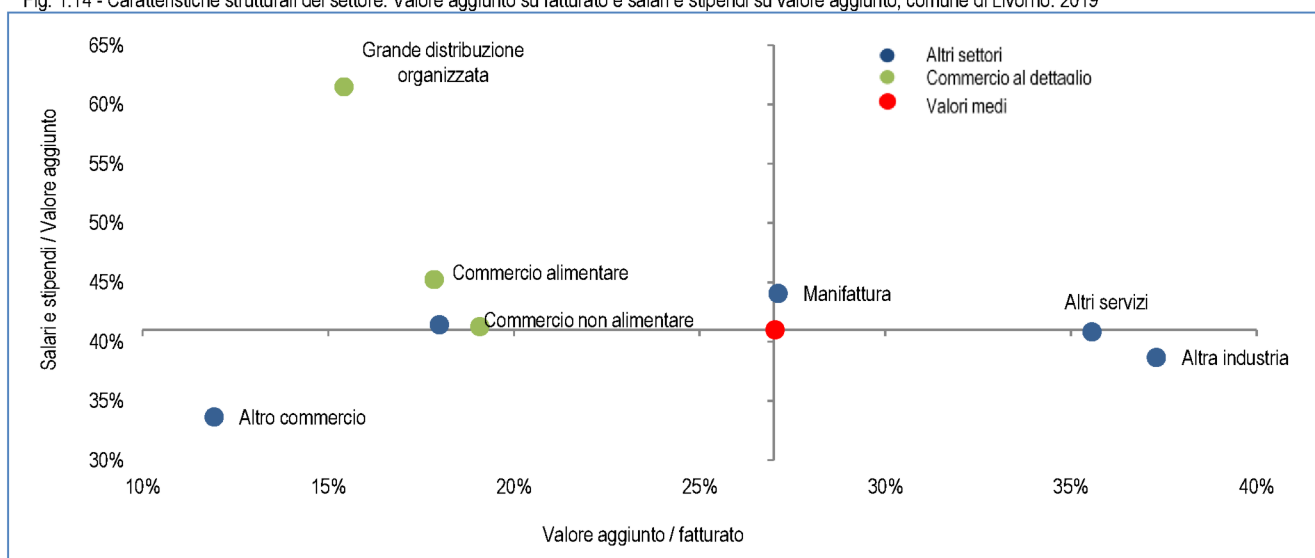
	Provincia			Comune		
	UI	Addetti ul	Addetti per ul	UI	Addetti ul	Addetti per ul
Ipermercati	2,5	9,2	89,2	5,0	26,1	130,4
Supermercati	73,9	80,5	26,7	62,5	59,3	23,7
Discount di alimentari	16,8	7,4	10,8	20,0	7,8	9,7
Grandi magazzini	6,7	2,9	10,7	12,5	6,7	13,5
Totale	100,0	100,0	24,5	100,0	100,0	24,9

Fonte: Asia Frame territoriale

Guardando più nel dettaglio al commercio afferente alla grande distribuzione organizzata, evidenziamo una maggiore diffusione nel territorio provinciale di supermercati, mentre nel territorio comunale prevalgono gli ipermercati, i discount alimentari e i grandi magazzini. Emergono in particolare gli ipermercati nel comune di Livorno con una dimensione media piuttosto elevata di 130 addetti per unità.

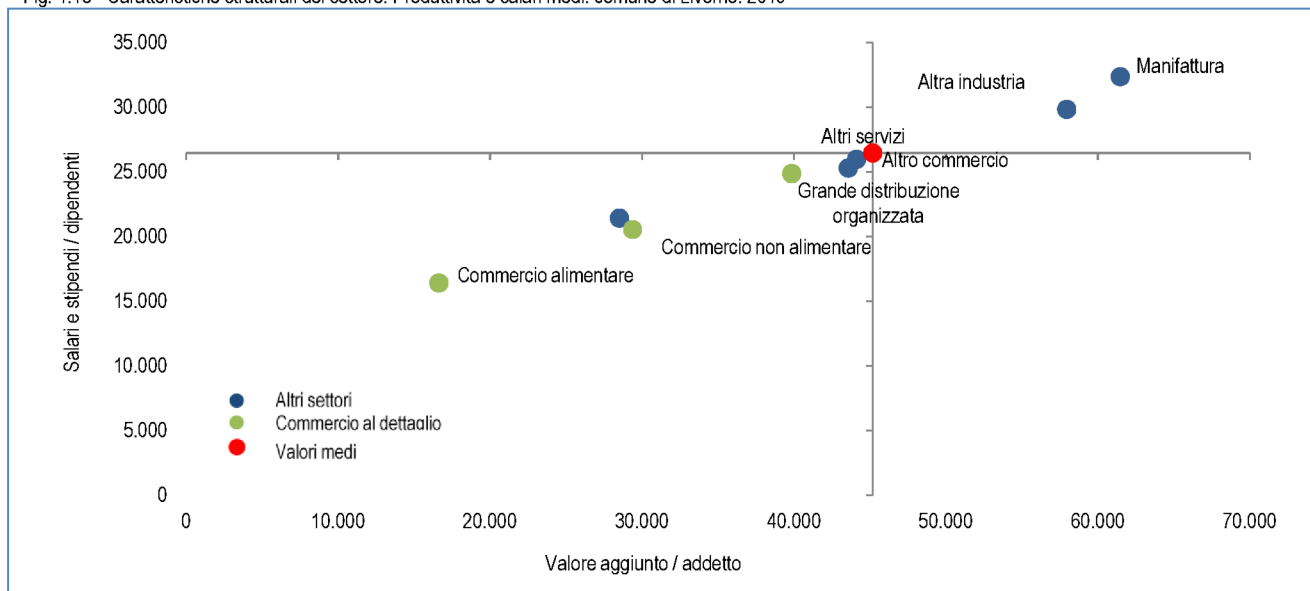
Come è già stato evidenziato, il commercio al dettaglio si caratterizza per essere un settore le cui imprese realizzano una quota di valore aggiunto su fatturato più bassa; il valore aggiunto realizzato viene mediamente destinato per il 45% al pagamento di salari e stipendi, una quota superiore a quella del 41% che si registra per il complesso dell'economia comunale. All'interno del comparto, queste caratteristiche sono comuni alle varie tipologie, collocando le varie strutture di vendita nel quadrante dei settori con più basso valore aggiunto per unità di fatturato e al contempo con più alta quota di valore aggiunto destinata a pagamento di salari e stipendi.

Fig. 1.14 - Caratteristiche strutturali del settore. Valore aggiunto su fatturato e salari e stipendi su valore aggiunto, comune di Livorno. 2019



Anche per il territorio livornese, il commercio al dettaglio si caratterizza per più bassi livelli di valore aggiunto per addetto e più bassi salari per lavoratore dipendente (Fig. 1.14); anche in questo caso la bassa produttività è il risultato delle diverse prestazioni ottenute nei vari comparti che lo compongono: primo tra tutti del piccolo commercio alimentare il cui valore aggiunto per addetto è di poco superiore ai 16mila euro, nella grande distribuzione organizzata questo valore supera i 39mila euro, più basso comunque del valore medio registrato a livello regionale, intorno ai 50mila euro per addetto.

Fig. 1.15 - Caratteristiche strutturali del settore. Produttività e salari medi. comune di Livorno, 2019



La caratteristica che accomuna tutti i comparti del commercio al dettaglio, come è già stato evidenziato a livello toscano, è quella di pagare salari e stipendi per dipendente inferiori alla media regionale e distanti da quelli della manifattura, in cui si registrano anche i valori più alti di produttività. Da notare comunque come la grande distribuzione organizzata presente nel territorio livornese abbia mediamente livelli retributivi un po' più elevati di quelli medi toscani pur restando inferiore a quelli della manifattura (poco meno di 25mila contro i 22,6mila medi toscani).

1.3

Il lavoro attivato dalle imprese del commercio al dettaglio

La dinamica del numero delle imprese e degli addetti alle imprese operanti nei comparti del commercio ha messo in luce una tendenza all'aumento della dimensione media aziendale, seppure con andamenti differenziati tra la grande distribuzione organizzata e il resto delle forme di commercio al dettaglio. Le caratteristiche strutturali del settore e le dinamiche in atto hanno risvolti anche dal lato della composizione del lavoro attivato, per distinzione tra dipendenti e indipendenti, per genere, fascia di età, cittadinanza, tipologia di contratto di lavoro e per titolo di studio.

Tab. 1.16 - Le caratteristiche degli occupati. Dipendenti e indipendenti, TOSCANA, 2019

	Dipendenti	Indipendenti	Interinali e esterni
Manifattura	80%	16%	4%
Altra industria	58%	40%	2%
Grande distribuzione organizzata	95%	2%	2%
Commercio alimentare	54%	44%	2%
Commercio non alimentare	58%	41%	1%
Altro commercio al dettaglio	46%	53%	1%
Commercio all'ingrosso	58%	39%	3%
Intermediari e altro commercio	64%	35%	1%
Altri servizi	62%	36%	2%
TOTALE	66%	32%	2%
di cui commercio al dettaglio	63%	35%	2%

Fonte: Asia

Tab. 1.17 - Le caratteristiche degli occupati. Maschi e femmine TOSCANA, 2019

	Maschi	Femmine
Manifattura	67%	33%
Altra industria	89%	11%
Grande distribuzione organizzata	38%	62%
Commercio alimentare	47%	53%
Commercio non alimentare	40%	60%
Altro commercio al dettaglio	55%	45%
Commercio all'ingrosso	68%	32%
Intermediari e altro commercio	84%	16%
Altri servizi	52%	48%
TOTALE	60%	40%
di cui commercio al dettaglio	41%	59%

Fonte: Asia

Tab. 1.18 - Le caratteristiche degli occupati. Le fasce di età TOSCANA, 2019

	15-29	30-49	50+
Manifattura	13%	53%	34%
Altra industria	8%	52%	40%
Grande distribuzione organizzata	12%	53%	36%
Commercio alimentare	12%	46%	42%
Commercio non alimentare	14%	49%	38%
Altro commercio al dettaglio	10%	49%	40%
Commercio all'ingrosso	9%	48%	42%
Intermediari e altro commercio	12%	48%	41%
Altri servizi	13%	51%	36%
TOTALE	12%	51%	37%
di cui commercio al dettaglio	13%	49%	38%

Fonte: Asia

Tab. 1.19 - Le caratteristiche degli occupati. I titoli di studio TOSCANA, 2019

	Licenza elementare	Licenza media	Diploma di qualifica di istituto professionale	Diploma di istr. secondaria ad indirizzo professionale	Diploma terziario extra-universitario	Diploma universitario	Laurea - vecchio o nuovo ordinamento
Manifattura	5,9%	41,0%	6,6%	36,1%	2,8%	7,3%	0,3%
Altra industria	7,4%	48,8%	7,3%	30,8%	1,5%	4,2%	0,1%
Grande distribuzione organizzata	1,4%	35,8%	7,6%	48,5%	2,4%	4,2%	0,1%
Commercio alimentare	5,7%	41,2%	6,9%	40,1%	2,1%	3,9%	0,1%
Commercio non alimentare	3,4%	28,6%	6,6%	49,3%	5,0%	7,0%	0,1%
Altro commercio al dettaglio	6,0%	32,5%	5,2%	29,5%	2,3%	24,0%	0,5%
Commercio all'ingrosso	3,2%	28,6%	5,8%	48,6%	4,1%	9,6%	0,2%
Intermediari e altro commercio	6,0%	46,4%	6,9%	36,7%	1,5%	2,5%	0,0%
Altri servizi	3,4%	24,6%	4,9%	40,5%	6,2%	19,8%	0,6%
TOTALE	4,5%	32,5%	5,8%	39,5%	4,4%	13,0%	0,4%
di cui commercio al dettaglio*	3,5%	32,3%	6,8%	47,3%	4,0%	5,9%	0,1%

Fonte: Asia

La sostanziale ripartizione tra addetti dipendenti e indipendenti evidenzia una consistente presenza di lavoratori indipendenti, il 36% contro il 12% del manifatturiero e il 23% del totale degli occupati in Toscana. La maggior parte degli occupati nel comparto del commercio al dettaglio, come avviene in altri comparti dei servizi, è di genere femminile: in particolare i due terzi degli occupati nel commercio al dettaglio non alimentare è di questo genere. Guardando alla fascia di età, il settore impiega maggiormente le due fasce estreme della popolazione ovvero i giovani (il 34% ha tra i 15 e i 29 anni, contro il 17% della manifattura e il 19% del totale), e la fascia degli over 50, che copre una quota del 34% contro il 30% della manifattura e il 32% del totale. In relazione alla cittadinanza, nel commercio sono impiegati più italiani che stranieri, come per il resto dei settori di attività; nel caso del commercio la quota di italiani è più alta che negli altri settori: l'87% rispetto al 73% della manifattura e all'81% del totale. Più complesso dare una valutazione per inquadramento professionale: infatti la classificazione in operai, impiegati, quadri, apprendisti e dirigenti non si presta perfettamente a rappresentare il lavoro svolto all'interno delle imprese del commercio, soprattutto con riferimento agli esercizi delle classi dimensionali minori. Guardando invece al titolo di studio

evidenziamo come un dipendente delle imprese del commercio al dettaglio su 3 ha il titolo della scuola secondaria di I grado, al pari di quanto succede nel complesso del sistema economico regionale, mentre il 47% è diplomato (il 36% nella manifattura e il 40% in totale). La ripartizione tra occupati con titolo di studio fino alla qualifica professionale da un lato e occupati con diploma di istruzione secondaria e terziaria dall'altro mostra una presenza di occupati nel commercio al dettaglio con diploma o laurea del 57%, in linea con il complesso del sistema economico.

Gli addetti al settore dl commercio del comune di Livorno ripercorrono abbastanza fedelmente il profilo già tratteggiato per gli occupati a livello toscano, mostrando alcune specificità tra cui una leggera prevalenza del lavoro autonomo sia per il commercio alimentare che quello non alimentare; una ripartizione di genere in linea con quella regionale con la prevalenza già evidenziata per quello femminile rispetto agli altri settori; una maggiore quota di popolazione giovane impiegata nel commercio al dettaglio, specie nella grande distribuzione organizzata.

Tab. 1.20 - Le caratteristiche degli occupati. Dipendenti e indipendenti, Comune di Livorno, 2019

	Dipendenti	Indipendenti	Interinali e esterni
Manifattura	79	14	7
Altra industria	77	18	6
Grande distribuzione organizzata	95	4	1
Commercio alimentare	59	40	1
Commercio non alimentare	49	49	2
Commercio all'ingrosso e intermediari	61	37	2
Altro commercio al dettaglio	48	50	2
Altri servizi	76	20	4
Totale	73	23	4
di cui commercio al dettaglio	62	35	2

Fonte: Asia

Tab. 1.21 - Le caratteristiche degli occupati. Maschi e femmine Comune di Livorno, 2019

	Maschi	Femmine
Manifattura	75,2	24,8
Altra industria	88,1	11,9
Grande distribuzione organizzata	34,0	66,0
Commercio alimentare	45,4	54,6
Commercio non alimentare	43,8	56,2
Commercio all'ingrosso e intermediari	74,1	25,9
Altro commercio al dettaglio	48,5	51,5
Altri servizi	53,7	46,3
Totale	60,0	40,0
di cui commercio al dettaglio	42,9	57,1

Fonte: Asia

Tab. 1.22 - Le caratteristiche degli occupati. Le fasce di età. Comune di Livorno, 2019

	15-29	30-49	50+
Manifattura	15,8	47,1	37,1
Altra industria	14,5	49,0	36,5
Grande distribuzione organizzata	22,6	49,4	28,1
Commercio alimentare	18,4	45,3	36,3
Commercio non alimentare	15,3	46,3	38,4
Commercio all'ingrosso e intermediari	12,1	44,2	43,7
Altro commercio al dettaglio	14,1	47,0	38,9
Altri servizi	21,5	47,0	31,5
Totale	19,0	46,9	34,0
di cui commercio al dettaglio	17,6	47,0	35,4

Fonte: Asia

Tab. 1.23 - Le caratteristiche degli occupati. I titoli di studio Comune di Livorno, 2019

	Licenza elementare	Licenza media	Diploma di qualifica di istituto professionale	Diploma di istr. secondaria ad indirizzo professionale	Diploma terziario extra-universitario	Diploma universitario	Laurea - vecchio o nuovo ordinamento
Manifattura	4,7	40,1	5,6	38,8	3,1	7,3	0,3
Altra industria	5,3	45,0	6,0	36,9	1,6	5,2	0,1
Grande distribuzione organizzata	0,5	39,4	5,8	51,3	2,1	0,8	0,0
Commercio alimentare	5,8	47,1	5,8	37,6	1,6	2,0	0,1
Commercio non alimentare	3,7	28,9	6,1	52,0	4,2	5,0	0,1
Commercio all'ingrosso e intermediari	3,2	33,0	4,8	47,2	3,3	8,5	0,2
Altro commercio al dettaglio	5,0	27,9	5,3	43,9	3,8	13,7	0,3
Altri servizi	3,2	32,3	4,7	42,2	5,2	12,0	0,4
Totale	3,6	34,2	5,0	42,1	4,3	10,3	0,3
di cui commercio al dettaglio	3,8	35,8	5,8	46,2	2,9	5,4	0,1

Fonte: Asia

Anche sul fronte della remunerazione del lavoro leggiamo valori in linea con quelli toscani, ogni dipendente al commercio riceve uno stipendio medio annuo di quasi 22mila euro, contro i 32mila euro percepiti dai lavoratori dipendenti nei comparti della manifattura.

Tab. 1.24 - Salari e stipendi. Valori per addetto, Comune di Livorno. 2019

	Salari e stipendi/dipendenti
Manifattura	32.371
Altra industria	29.839
Grande distribuzione organizzata	24.860
Commercio alimentare	16.411
Commercio non alimentare	20.544
Commercio all'ingrosso e intermediari	21.432
Altro commercio al dettaglio	25.980
Altri servizi	25.303
Totale Comune	26.448
Totale commercio al dettaglio	21.949

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

All'interno del commercio al dettaglio, come è già stato sottolineato, le maggiori fragilità riguardano il commercio alimentare, in cui il salario medio per addetto supera di poco i 17mila euro annui, mentre per i dipendenti dei comparti della grande distribuzione organizzata e del commercio non alimentare i salari medi annui superano i 22mila euro.

1.4

La dimensione locale nel commercio

Il commercio è una delle attività produttive più tradizionali ed è una tipica attività "locale", in cui la prossimità all'utente, in origine una prossimità squisitamente spaziale, era una condizione localizzativa importante. È già stato richiamato come le caratteristiche delle imprese del commercio al dettaglio si differenzino per la frequenza con cui abitualmente viene utilizzato il servizio commerciale, una frequenza che risulta evidentemente legata anche al comparto merceologico di principale specializzazione (alimentare *versus* non alimentare). Laddove prevale la frequentazione quotidiana l'esigenza della prossimità all'utente diventa requisito fondamentale; più l'uso del servizio si fa saltuario, più evidentemente si attenua l'importanza della vicinanza spaziale e più aumenta la disponibilità allo spostamento o alla prossimità non tanto fisica quanto digitale. Ne deriva che la dimensione territoriale, più o meno locale, a cui fa riferimento il settore del commercio varia in funzione delle caratteristiche del punto di vendita e possa dispiegarsi in una dimensione locale, metropolitana, fino a quella regionale e anche superiore, grazie al supporto delle tecnologie digitali.

È chiaro che tale dimensione può essere valutata da molteplici angolature, non solo dal lato della domanda finale, ma anche dal lato del lavoro attivato direttamente o dal lato delle relazioni economiche con le filiere

produttive e con i diversi territori. Partendo dal primo aspetto, la dimensione dell'utenza, mentre è facilmente attribuibile una valenza locale agli esercizi di dimensioni più contenute, è più complessa l'assegnazione della scala di riferimento alle altre tipologie di vendita. E' già stato ricordato come le strutture commerciali di grande formato privilegino la localizzazione in aree a notevole densità insediativa e caratterizzate da elevati livelli di accessibilità, spesso in prossimità di grandi snodi infrastrutturali di rango nazionale. La localizzazione strategica e le dimensioni significative ne determinano il rilevante potere attrattivo, che esercitano su ambiti territoriali anche di notevole estensione.

Se invece vogliamo guardare alla dimensione del commercio sul fronte del lavoro attivato, ovvero analizzando il luogo di residenza del lavoratore e il luogo di lavoro rilevabili dalle informazioni riportate nei contratti attivati dal 2018 al 2021, evidenziamo come mediamente per chi risiede nel comune di Livorno la distanza tra la localizzazione della residenza e del luogo di lavoro sia di 28 Km, che si traduce in un tempo di percorrenza di 19,5 minuti. La media si alza per la grande distribuzione organizzata e si riduce, seppure in misura contenuta, per il commercio di vicinato specie alimentare. La distanza è pressoché analoga a quella percorsa dai lavoratori della manifattura: in questo caso pari a 27 km, percorsi mediamente in 23 minuti.

Tab. 1.25 – Distanza tra luogo del domicilio e luogo di lavori dei contratti avviati. 2018-2021, commercio al dettaglio e manifattura. Comune di Livorno

	Distanza (KM)	Tempo (minuti)
Commercio alimentare	22,1	18,0
Commercio non alimentare	27,9	19,4
GDO	38,7	21,2
Media commercio	28,3	19,5
Media manifattura	26,9	23,3

Fonte: elaborazioni su dati Regione Toscana

Un altro parametro che ci consente di delineare il perimetro territoriale entro il quale si dispiegano le relazioni delle imprese del commercio a livello regionale, è quello riferito dalle stesse imprese nelle indagini Istat (Censimento permanente delle imprese) in relazione alle aree in cui l'impresa ha conseguito i ricavi da vendita di beni. Per quanto riguarda le imprese del commercio, l'88% di queste dichiara che questo confine coincide sostanzialmente con il comune di localizzazione dell'impresa mentre la stessa risposta è fornita solo dal 44,5% delle imprese manifatturiere. Alla domanda se la vendita coinvolge anche altri comuni della stessa regione il 45,5% delle imprese del commercio risponde affermativamente contro il 61% delle imprese manifatturiere.

Tab. 1.26 – Aree in cui l'impresa ha conseguito i ricavi da vendite. Commercio e manifattura, 2018
Nel 2018 in quali aree l'impresa ha conseguito ricavi provenienti da vendite di beni o prestazioni di servizi?

	Manifattura	Commercio	Altri servizi
A. Comune di localizzazione dell'impresa	45%	88%	84%
B. Altri comuni della stessa regione	61%	46%	44%
C. Altre regioni d'Italia	61%	20%	24%
D. Paesi UE	46%	10%	10%
E. Altri paesi europei extra UE	34%	7%	6%
F. Area BRIC (Brasile, Russia, India, Cina)	10%	3%	3%
G. Resto del mondo	15%	5%	4%

Fonte: Istat

L'apertura verso i mercati extra-regionali e extra-italiani è chiaramente molto bassa nel caso del commercio le invece più elevata per le imprese che operano nel settore manifatturiero. la dimensione locale delle imprese operanti nel commercio risulta, in questo caso più evidente di quanto non emergesse dall'analisi spaziale del lavoro attivato.

1.5

Un confronto con le altre regioni italiane

La Toscana risulta specializzata nel commercio rispetto alle altre regioni benchmark in termini di addetti: il 19,9% è infatti occupato nei comparti del commercio all'ingrosso e al dettaglio, una quota superiore a quella delle altre regioni del Centro Nord. In termini di contributo al valore aggiunto invece il primato spetta alla Lombardia con il 18,5%. Tuttavia, l'importanza del commercio in Toscana emerge in modo più netto guardando non tanto al commercio *tout court* quanto a quello al dettaglio dove ogni 1.000 residenti ci sono

poco meno di 36 addetti, dato più elevato non solo della media nazionale ma anche delle altre regioni del centro nord.

Tab. 1.27 - Peso del commercio: confronto tra regioni. Addetti / Popolazione, quota Addetti, quota Valore Aggiunto. 2019

	Emilia-Romagna	Lombardia	Toscana	Veneto	Italia
Commercio all'ingrosso	33,3	35,1	27,8	33,0	25,8
Commercio al dettaglio	34,5	31,6	35,8	33,3	32,0
Totale commercio	67,8	66,7	63,6	66,3	57,8
Quota addetti sul totale degli addetti	18,9%	18,5%	19,9%	18,7%	20,5%
Quota VA sul totale del Va	16,1%	18,5%	16,8%	17,9%	17,8%

Fonte: Asia Frame territoriale

Questa caratteristica toscana è il risultato dell'azione di più fattori sia dal lato della domanda che dell'offerta. Dal lato della domanda può essere legata alla forte richiesta di servizi commerciali che proviene dalla popolazione residente ma anche all'importanza e alla diffusione che il turismo ha assunto nella nostra regione contribuendo ad ampliare le dimensioni della domanda; sul fronte dell'offerta invece un ruolo può essere individuato nelle caratteristiche insediative della regione, caratterizzata da una struttura policentrica articolata su numerosi centri abitati anche di piccole dimensioni diffusi sul territorio, che hanno sostenuto una più ampia diffusione anche delle strutture commerciali.

La composizione delle strutture del commercio per tipologia evidenzia infatti per la Toscana una presenza di grande distribuzione organizzata, misurata attraverso il numero di addetti, in linea con la media nazionale, ma inferiore a tutte le regioni del Centro Nord, tra le quali emerge in particolare l'Emilia Romagna con il 32% della rete di vendita rappresentata da questa tipologia. La Toscana invece si segnala per una dotazione del commercio alimentare superiore alle altre regioni (pari al 15,5%) anche se di poco inferiore alla media italiana (16,3%), mentre è insieme al Veneto quella a contare una incidenza degli esercizi di vendita non alimentari più elevata delle altre regioni benchmark, anche se in linea con la media italiana.

Tab. 1.28 - Composizione delle strutture del commercio nelle regioni del Centro-Nord. 2019

Regioni	Commercio alimentare	Commercio non alimentare	Grande distribuzione
Emilia-Romagna	13,3	55,1	31,6
Lombardia	12,2	58,9	28,9
Toscana	15,5	59,7	24,9
Veneto	12,7	59,8	27,6
Totale complessivo	16,3	59,6	24,1

Fonte: Asia Frame territoriale

Dal lato dell'offerta, in questo caso intesa come presenza di vincoli normativi, occorre ricordare i provvedimenti legislativi toscani, in particolare il nuovo codice del commercio⁴, che stabilisce una stretta connessione tra previsione urbanistica e abilitazione commerciale. In particolare per le "grandi strutture di vendita", oltre alle valutazioni di sostenibilità urbanistico/ambientale dell'area di insediamento effettuate in sede di conferenza di copianificazione (in base alla legge regionale 65 del 2014 di governo del territorio), viene reintrodotta il ruolo della Regione nel momento della valutazione del progetto.

Il peso del commercio al dettaglio toscano sul totale nazionale è di circa il 7%, in linea con il peso complessivo regionale in termini di popolazione, di valore aggiunto e di addetti. Più in dettaglio, passando dalle variabili più adatte a registrare la presenza del settore, come il numero di unità locali o il numero di addetti, dipendenti o indipendenti, alle variabili più adatte a misurare la performance delle imprese, come l'ammontare complessivo del fatturato o la quota di valore aggiunto realizzato dalle imprese, il peso del commercio al dettaglio della Toscana cresce dal 6,5% del peso del numero di unità locali al 7,6% del peso del valore aggiunto.

Tab. 1.29 - Peso del commercio al dettaglio nelle regioni benchmark rispetto al totale italiano.

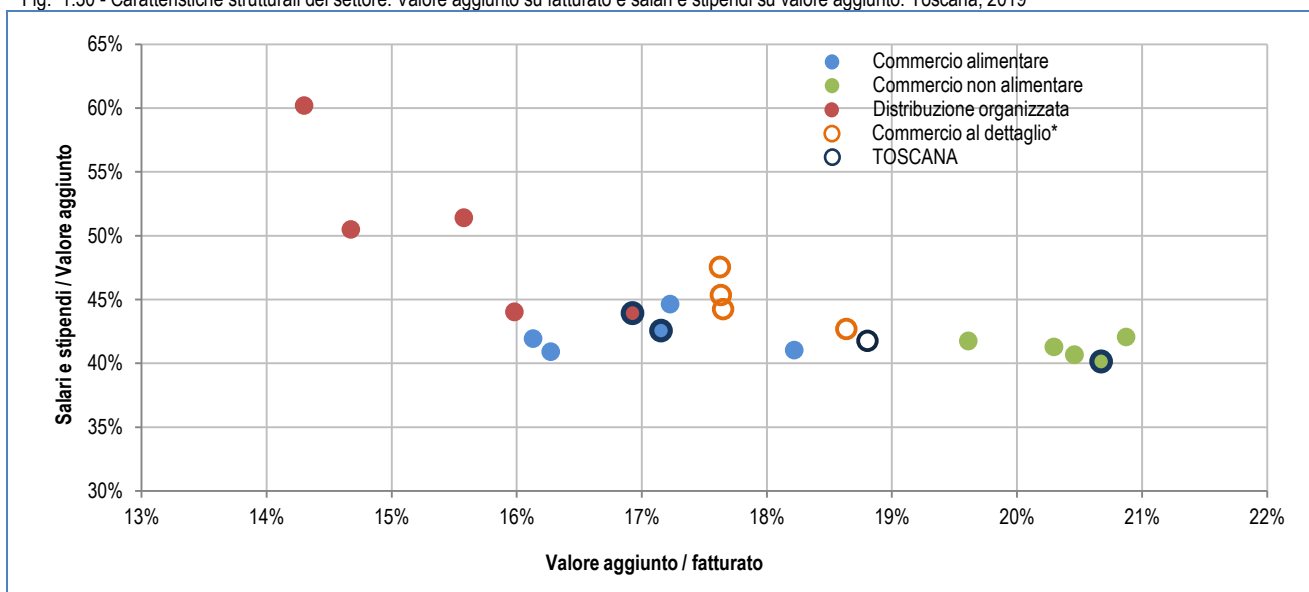
	Unità locali	Addetti	Dipendenti	Ricavi	Salari stipendi	Valore aggiunto
Lombardia	12,3%	16,5%	18,6%	19,6%	20,0%	20,7%
Veneto	7,1%	8,6%	9,0%	9,6%	9,9%	9,6%
Emilia Romagna	6,7%	8,0%	8,3%	7,5%	8,1%	7,5%
Toscana	6,5%	6,9%	6,8%	7,1%	7,2%	7,6%
ITALIA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Asia

⁴ Legge regionale 23 novembre 2018, n. 62.

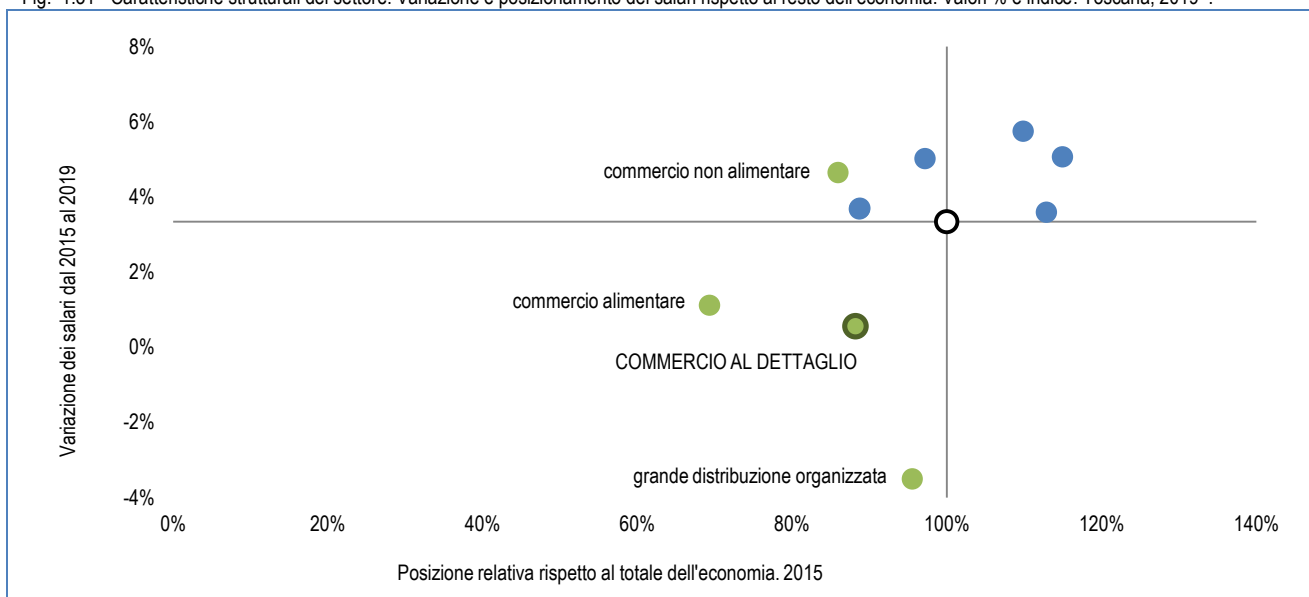
Rispetto agli altri settori economici, sopra è stato evidenziato come il commercio al dettaglio abbia la caratteristica di non riuscire a trasformare il fatturato in una quota rilevante di valore aggiunto. Questo vale non solo per il commercio al dettaglio toscano, ma anche per le altre regioni. Anzi, la quota di valore aggiunto su fatturato conseguita dalle imprese toscane del commercio al dettaglio nel loro complesso è superiore a quella delle altre regioni benchmark e alla media nazionale (Fig. 1.30). La capacità delle imprese toscane di estrarre valore aggiunto dal fatturato è una caratteristica comune a tutti comparti produttivi all'interno del commercio al dettaglio, in particolare questo vale per la grande distribuzione organizzata e per il commercio non alimentare. Parallelamente, è la bassa quota di valore aggiunto destinata a salari e stipendi nei comparti della grande distribuzione e del commercio non alimentare a portare la quota misurata sul complesso del commercio al dettaglio al valore più basso registrato tra le regioni benchmark.

Fig. 1.30 - Caratteristiche strutturali del settore. Valore aggiunto su fatturato e salari e stipendi su valore aggiunto. Toscana, 2019



Fonte: Asia

Fig. 1.31 - Caratteristiche strutturali del settore. Variazione e posizionamento dei salari rispetto al resto dell'economia. Valori % e indice. Toscana, 2019 .



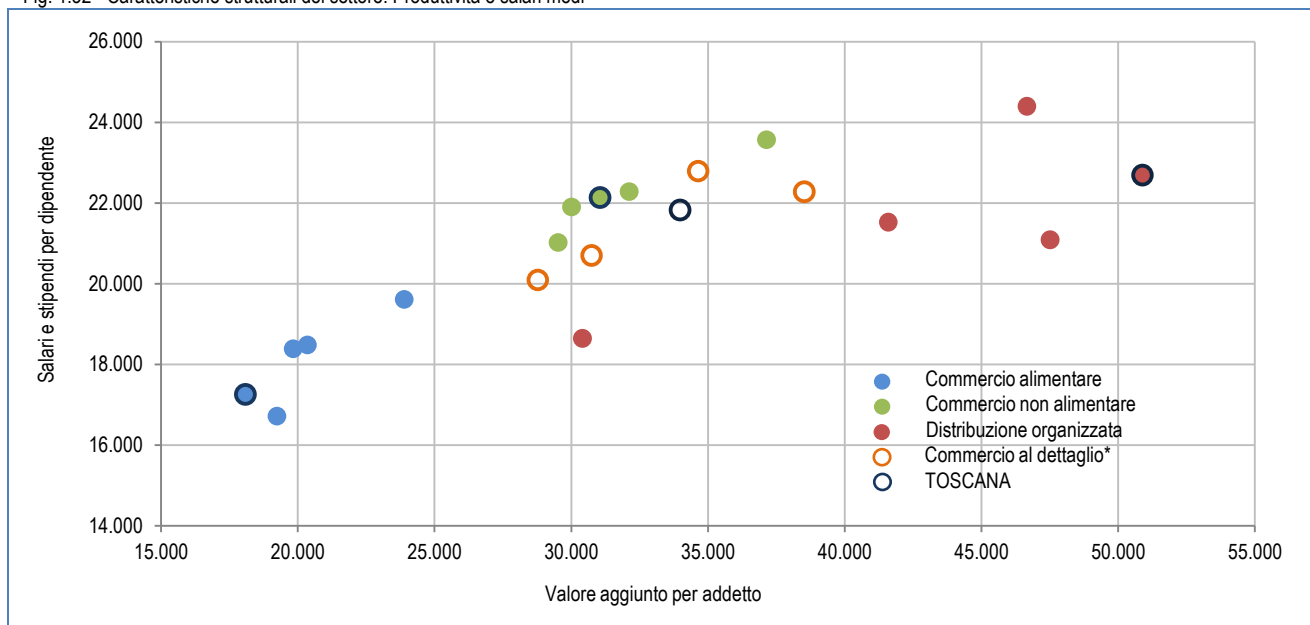
Fonte: Asia

Guardando alla variazione dei salari dal 2015 al 2019 vediamo come questi siano diminuiti per tutto il comparto del commercio, specie per la grande distribuzione organizzata, a differenza di quanto non sia avvenuto per gli altri settori economici dove sono rimasti stabili quando non sono aumentati. Questa dinamica acutizza questa fragilità relativa ai salari già presente nel 2015, dove infatti il commercio al dettaglio registrava un livello salariale più basso di altri settori.

Inoltre, così come il commercio al dettaglio toscano, rispetto agli altri settori della regione, è caratterizzato da una bassa quota di valore aggiunto su fatturato e da un'alta quota di valore aggiunto destinata a salari e stipendi, al contrario nel confronto tra le imprese del commercio al dettaglio delle regioni benchmark del Centro Nord, la Toscana risulta a più alta capacità di estrarre valore aggiunto.

La relazione tra produttività, misurata in questo caso come valore aggiunto per addetto, e remunerazione del lavoro (salari e stipendi per lavoratore dipendente) appare rispettata (Fig. 1.32), almeno per quanto riguarda i comparti del piccolo commercio alimentare e non alimentare: al crescere del valore aggiunto per addetto, cresce il salario percepito dai dipendenti. In questo contesto, nel complesso del commercio al dettaglio, la Toscana si colloca in posizione mediana tra le regioni benchmark del Centro Nord.

Fig. 1.32 - Caratteristiche strutturali del settore. Produttività e salari medi



Fonte: Asia

Questo grazie a una migliore capacità di estrarre valore aggiunto dal fatturato realizzato e nonostante una quota di valore aggiunto destinata a salari e stipendi inferiore rispetto al commercio al dettaglio delle altre regioni e della media italiana (Tab. 1.33).

Tab. 1.33 - Determinanti dei salari medi. Numeri indice. ITALIA = 100

COMMERCIO AL DETTAGLIO	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Lombardia	119	89	106	96	108
Veneto	113	95	100	102	110
Emilia Romagna	94	97	100	107	97
Toscana	104	101	107	94	105
ITALIA	100	100	100	100	100

Fonte: Asia

Entrando più in dettaglio nei comparti del commercio al dettaglio, le collocazioni della Toscana si differenziano: mentre resta una posizione intermedia quella delle imprese del commercio non alimentare, sia in termini di valore aggiunto per addetto che in termini di salari e stipendi per dipendente, con riferimento agli altri comparti si registrano situazioni polarizzate. La grande distribuzione organizzata è il comparto caratterizzato dal più alto livello di valore aggiunto per addetto e nel contempo paga tra i più alti salari ai dipendenti, seconda solo al Veneto (Tab. 1.34). Al contrario, nel commercio alimentare si registrano valori di produttività inferiori alle altre regioni del Centro Nord e alla media nazionale, mentre si pagano ai dipendenti salari superiori alla media nazionale, ma inferiori ai salari pagati ai dipendenti del commercio alimentare di tutte le regioni benchmark del Centro Nord.

Tab. 1.34 - Determinanti dei salari medi. Numeri indice. ITALIA = 100

GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Lombardia	105	98	109	87	98
Veneto	106	99	106	102	113
Emilia Romagna	75	99	97	119	87
Toscana	106	99	115	87	105
ITALIA	100	100	100	100	100

COMMERCIO ALIMENTARE	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Lombardia	111	94	112	100	117
Veneto	107	102	99	103	111
Emilia Romagna	97	98	106	109	110
Toscana	89	106	105	104	103
ITALIA	100	100	100	100	100

COMMERCIO NON ALIMENTARE	Fatturato per addetto	Adetti totali / dipendenti	Valore Aggiunto / fatturato	Salari e Stipendi / Valore Aggiunto	Salari e Stipendi / dipendenti
Lombardia	122	87	103	102	112
Veneto	113	96	97	101	106
Emilia Romagna	101	104	101	98	104
Toscana	103	103	102	97	105
ITALIA	100	100	100	100	100

Fonte: Asia

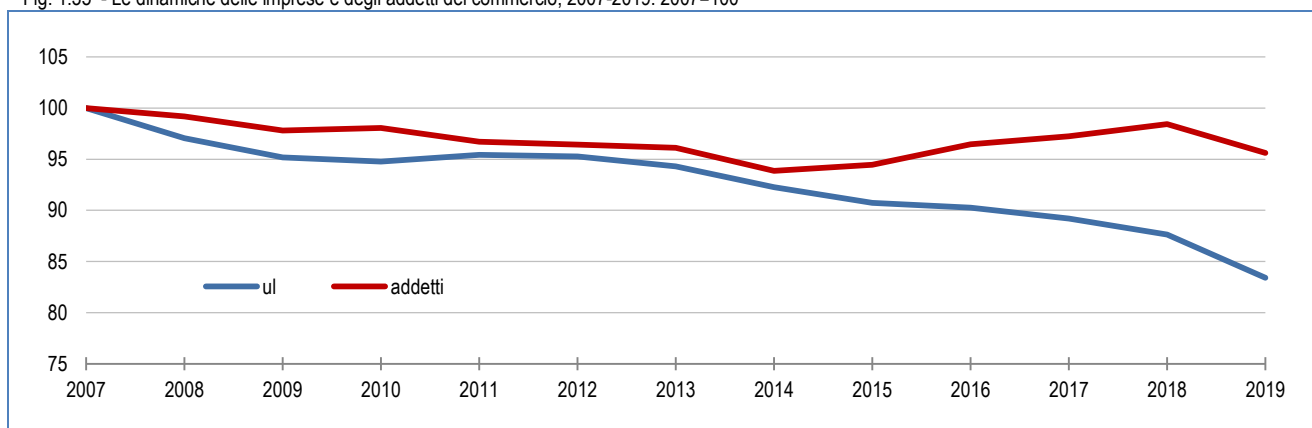
In particolare, i più alti salari percepiti dai lavoratori della grande distribuzione organizzata derivano prevalentemente dall'alta quota di valore aggiunto su fatturato che caratterizza le imprese toscane di questo comparto, mentre i bassi salari nel commercio alimentare, distanti da quelli pagati nelle imprese dello stesso ambito operanti nelle altre regioni, dipendono soprattutto dal basso fatturato per addetto in queste imprese: inferiore di oltre 10 punti percentuali dalla media delle imprese italiane del commercio alimentare e di circa 20 punti percentuali da Lombardia e Veneto.

1.6

La dinamica di lungo periodo

Dal 2007 al 2019 le imprese del commercio in Toscana sono diminuite del 17%, mentre nello stesso periodo gli addetti sono diminuiti solo del 4%. Questa ampia differenza nei due trend indica come in questo settore sia ancora in atto quel processo di "ammodernamento" a cui si è fatto già riferimento e che coincide con l'ingresso nel mercato dell'offerta commerciale dei grandi formati, che ha contribuito a determinare un aumento della dimensione media delle imprese.

Fig. 1.35 - Le dinamiche delle imprese e degli addetti del commercio, 2007-2019. 2007=100



Fonte: Asia

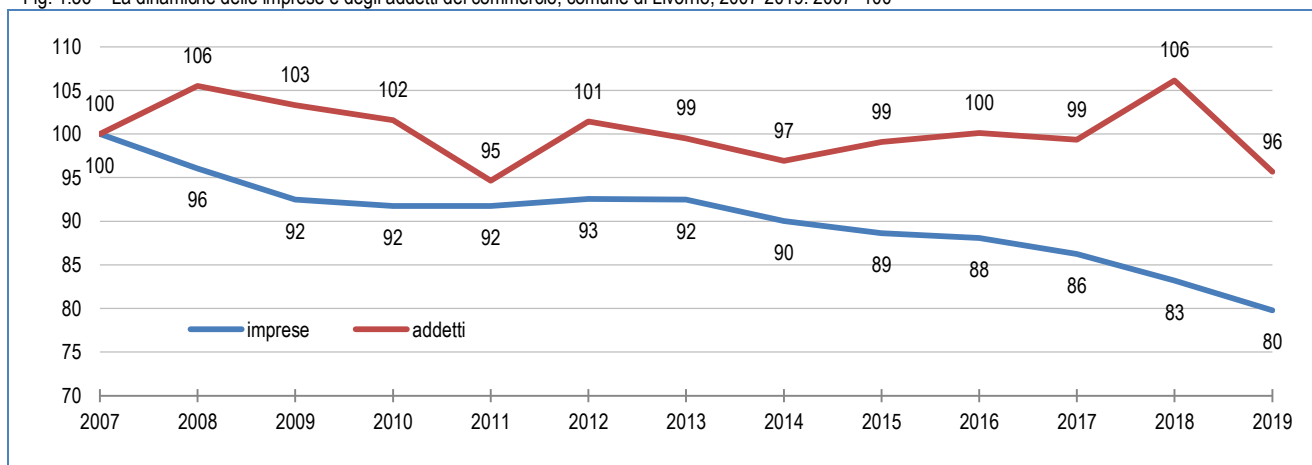
Ripercorrendo brevemente le principali tappe evolutive di questo comparto, dobbiamo ricordare che la grande distribuzione organizzata ha conosciuto un rapido incremento a partire dall'inizio degli anni '90 ed è stata presto accompagnata dalla diffusione di nuove tipologie di vendita come i centri commerciali; questo fenomeno disceso dal processo generale di ammodernamento del sistema distributivo regionale e nazionale,

si è manifestato con modalità più accentuate negli ambiti territoriali caratterizzati da un'alta dotazione infrastrutturale e da una rilevante accessibilità. Il centro commerciale "I Gigli" ad esempio, aperto nel 1997 nell'area metropolitana fiorentina, con i suoi 44.000 mq, per un lungo tempo ha detenuto il primato di centro commerciale più grande d'Italia. La comparsa di questa tipologia di strutture, rappresenta indubbiamente l'elemento di maggior rilievo della fine del secolo scorso e dell'inizio degli anni 2000: è interessante notare come nell'area metropolitana fiorentina più della metà delle nuove aperture del decennio 1990-2000, cinque su otto, riguardino proprio i centri commerciali. Anche nel corso della prima decade degli anni 2000, viene confermata la tendenza del decennio precedente che vede prevalere la tipologia del centro commerciale accompagnata da un aumento della dimensione media degli esercizi. Si consolida anche la tendenza che vede privilegiare come ambiti per le nuove localizzazioni le aree periurbane o extraurbane in prossimità di importanti infrastrutture territoriali o dei caselli autostradali.

Gli incrementi numerici e dimensionali sono accompagnati da un'evoluzione nelle caratteristiche tipologiche che vedono l'affermarsi del *superstore*, dell'ipermercato e del centro commerciale; in particolare i centri commerciali si configurano in maniera più marcata come luogo di intrattenimento, integrando l'offerta commerciale con servizi e con attività complementari alla vendita (punti di ristorazione, artigianato di servizio, agenzie ecc.). La progressiva affermazione di quest'ultima tipologia può essere ricondotta all'evoluzione che il settore ha seguito sempre più orientato alla convergenza tra *shopping* e *entertainment*, proponendo un'offerta esperienziale simili a quella di un centro urbano.

La tendenza generale vede anche nel comune di Livorno un ridimensionamento dal 2007 al 2019 delle imprese pari al 20%. Parallelamente l'offerta occupazionale rappresentata dagli addetti resta sostanzialmente stabile, con alcune variazioni che risentono degli effetti congiunturali.

Fig. 1.36 - La dinamiche delle imprese e degli addetti del commercio, comune di Livorno, 2007-2019. 2007=100



Fonte: Asia

Anche nel comune di Livorno le imprese del commercio hanno per la grande maggioranza, il 78% dei casi, una dimensione piccolissima, fino a 2 addetti. Nell'arco di tempo che va dal 2007 al 2019, così come livello regionale le imprese più piccole fino a 9 addetti sono in riduzione: sono diminuite, sia quelle fino ai 2 addetti sia quelle dai 3 ai 5 rispettivamente del 18% e del 20% ma anche quelle dai 6 ai 9 addetti (-11%). A partire da quelle con 10 addetti notiamo un consolidamento della presenza di queste attività specie per i formati medi tra 20 e 40 dipendenti, stabili invece quelle molto grandi sopra i 250 addetti che tuttavia rappresentano un numero esiguo.

Tab. 1.37 - La dimensione media delle unità locali del commercio. Valori assoluti, composizione % e variazioni 2007-2019. Toscana

	2007		2019		2007-2019 Var. %
	UL	%	UL	%	
0-2	30.898	77,6%	24,892	74,9%	-19,4%
3-5	6.515	16,4%	5.458	16,8%	-16,2%
6-9	1.257	3,2%	1.492	4,2%	18,7%
10-19	716	1,8%	832	2,2%	16,2%
20-49	302	0,8%	383	1,1%	26,8%
50-249	141	0,4%	176	0,5%	24,8%
250 e più	12	0,0%	4	0,0%	-66,7%
TOTALE	39.841	100,0%	33,237	100,0%	-16,6%

Fonte: Asia

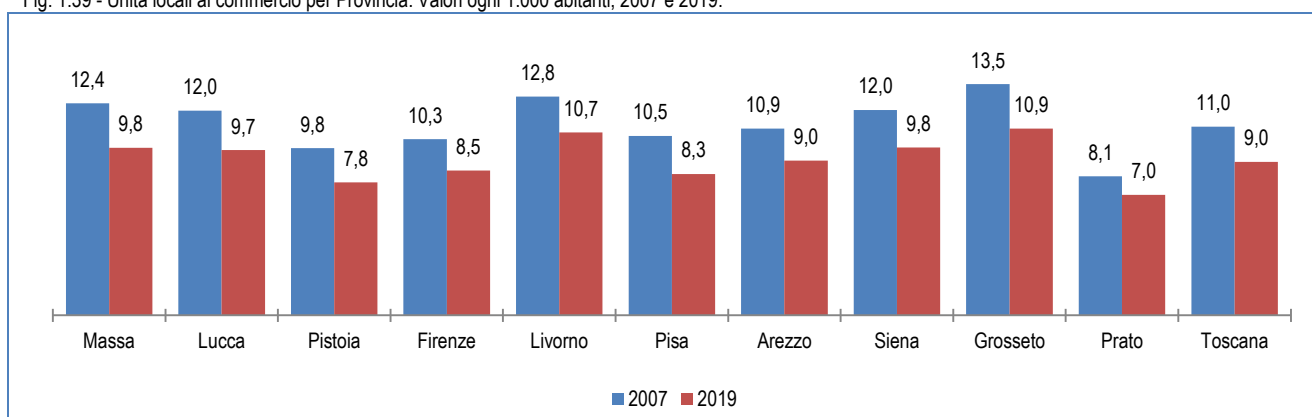
Tab. 1.38 - La dimensione media delle unità locali del commercio. Nr e composizione %, 2007-2019. Comune di Livorno

	2007		2019		2007-2019
	UL	%	UL	%	Var. %
0-2	1,504	78,7%	1.233	77,8%	-18,0
3-5	295	15,4%	234	14,8%	-20,7
6-9	60	3,1%	53	3,3%	-11,7
10-19	35	1,8%	42	2,6%	20,0
20-49	11	0,6%	17	1,1%	54,5
50-249	5	0,3%	6	0,4%	20,0
250 e più	0	0,0%	0	0,0%	0,0
TOTALE	1,910	100,0%	1.585	100,0%	-17,0

Fonte: Asia

Guardando più da vicino alla distribuzione delle attività commerciali nei territori, iniziando dall'ambito provinciale, e alla loro dinamica evidenziamo come la dotazione più elevata in termini di unità locali per abitante vi è la provincia di Livorno insieme a Grosseto, seguite da Siena, Massa Carrara, Lucca e Arezzo. Per contro, una minore presenza si registra a Prato, probabilmente penalizzata su questo fronte da una minore vocazione turistica. Generale e diffusa è la tendenza che vede un ridimensionamento della presenza di queste attività: mediamente in Toscana nel 2019 sono presenti 9 unità locali ogni 1.000 abitanti, contro le 11 del 2007.

Fig. 1.39 - Unità locali al commercio per Provincia. Valori ogni 1.000 abitanti, 2007 e 2019.



Fonte: Elaborazioni su dati Asia

Mentre la riduzione del numero di unità locali è comune a tutti i territori provinciali, nel periodo 2007-2019 il numero di addetti al commercio al dettaglio nelle province di Firenze e Prato è cresciuto mentre altrettanto non possiamo sostenere per Livorno che vede ridurre del 7,6% gli addetti (Tab. 1.40). Un altro aspetto da sottolineare è che in tutte le province è cresciuta la dimensione media aziendale, tendenza confermata anche dal territorio livornese che passa da una dimensione media di 2,7 a 3 addetti per unità.

Tab. 1.40 - Dimensione media delle attività del commercio per Provincia. Addetti/UI, 2007 e 2019

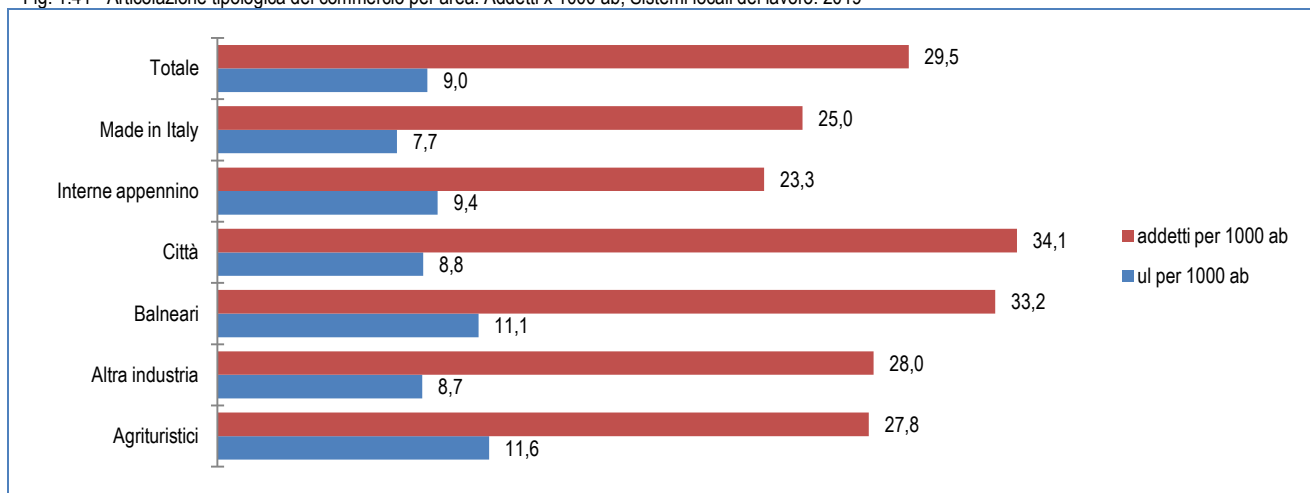
	Unità locali			Addetti			Dimensione media	
	2007	2019	Var. %	2007	2019	Var. %	2007	2019
Massa Carrara	2.467	1.887	-23,5%	6.594	5.360	-18,7%	2,7	2,8
Lucca	4.574	3.704	-19,0%	12.403	11.733	-5,4%	2,7	3,2
Pistoia	2.746	2.266	-17,5%	7.892	7.313	-7,3%	2,9	3,2
Firenze	9.874	8.459	-14,3%	32.798	33.148	1,1%	3,3	3,9
Livorno	4.267	3.561	-16,5%	11.559	10.675	-7,6%	2,7	3,0
Pisa	4.173	3.458	-17,1%	11.368	11.058	-2,7%	2,7	3,2
Arezzo	3.666	3.076	-16,1%	10.019	9.738	-2,8%	2,7	3,2
Siena	3.140	2.612	-16,8%	8.516	7.697	-9,6%	2,7	2,9
Grosseto	2.949	2.406	-18,4%	7.415	6.742	-9,1%	2,5	2,8
Prato	1.985	1.808	-8,9%	5.935	6.028	1,6%	3,0	3,3
TOSCANA	39.841	33.237	-16,6%	114.499	109.492	-4,4%	2,9	3,3

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

Tuttavia, dobbiamo anche rilevare come la tendenza all'aumento dimensioni di impresa abbia coinvolto maggiormente il sistema metropolitano fiorentino rispetto a quello costiero, consolidando la presenza della grande distribuzione organizzata in questa porzione del territorio toscano.

Al di là dei confini istituzionali, è utile guardare alla presenza delle strutture del commercio nei diversi territori in relazione alla loro principale specializzazione produttiva e in riferimento alla loro vocazione più o meno turistica, a tale scopo utilizziamo ora una classificazione dei Sll basati sui criteri appena richiamati.

Fig. 1.41 - Articolazione tipologica del commercio per area. Addetti x 1000 ab, Sistemi locali del lavoro. 2019



Fonte: Elaborazioni su dati Asia

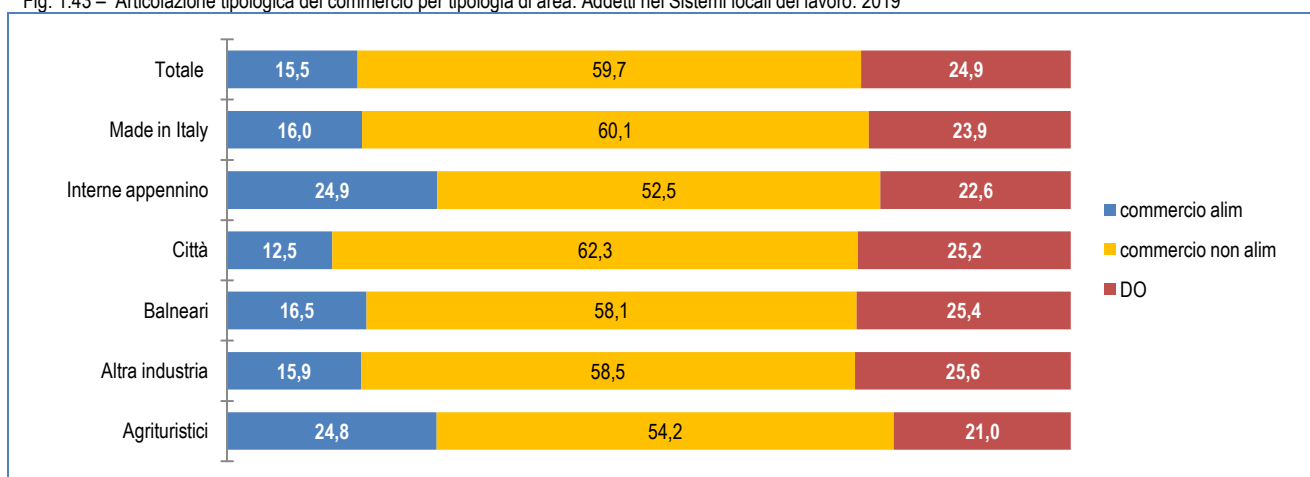
In termini di presenza delle imprese del commercio rapportata alla popolazione, sono le aree più turistiche, i sistemi agrituristici insieme a quelli della costa, a contarne la maggiore diffusione. Con riferimento alle possibilità occupazionali espresse dal numero di addetti, il primato spetta alle città, con 34 addetti ogni 1.000 abitanti, seguite ancora una volta dai sistemi balneari della costa.

La tendenza del periodo 2007-2019, come è già stato sottolineato vede ridurre complessivamente il numero delle unità locali e quello degli addetti, seppure con una contrazione delle imprese maggiore e con accenti diversi nei vari territori. Nelle aree interne le imprese diminuiscono del 25%, nei sistemi agrituristici e in quelli balneari la contrazione è del 19%. Nelle aree interne la perdita di unità locali è affiancata da una diminuzione degli addetti del 14%, indicando come in queste aree vi sia stata una perdita *tout court* del commercio, così come nei sistemi agrituristici e nelle aree balneari dove comunque la diminuzione più contenuta degli addetti indica non solo una minore diffusione di questo settore ma anche una maggiore presenza dei formati più grandi. Le aree urbane invece, così come quelle a vocazione industriale del *Made in Italy*, sono avviate più degli altri ambiti verso la diffusione dei formati di dimensioni maggiori; infatti qui la perdita di unità locali è accompagnata da una sostanziale tenuta dei livelli occupazionali. A parte le valutazioni sui sistemi denominati “altra industria” dove il commercio risulta in contrazione sia sul fronte delle unità locali che su quello degli addetti.

Tab. 1.42 – Dinamica del commercio per tipologia di sistema locale del lavoro. Variazioni % delle unità locali e degli addetti

Sistemi locali del lavoro	Variazioni % 2007-2019	
	Unità locali	Addetti
Agrituristici	-19,1%	-9,8%
Altra industria*	-17,7%	-6,4%
Balneari	-18,8%	-9,4%
Città	-13,7%	-0,8%
Interne appennino	-24,9%	-14,2%
Made in Italy	-14,5%	-0,4%
Totale	-16,6%	-4,4%

Fig. 1.43 – Articolazione tipologica del commercio per tipologia di area. Addetti nei Sistemi locali del lavoro. 2019



Fonte: Elaborazioni su dati Asia

La distribuzione degli addetti in funzione della tipologia di impresa e in relazione alle caratteristiche produttive dei sistemi locali del lavoro mostra una maggiore incidenza del commercio non alimentare nelle aree urbane e nei sistemi specializzati del *Made in Italy*.

Il commercio alimentare invece ricopre una quota superiore alla media regionale nelle aree interne dell'Appennino e nei sistemi agrituristici (dove rappresenta il 25% della rete), ovvero nelle aree caratterizzate da una minore densità abitativa e dove la presenza della grande distribuzione organizzata è inferiore alla media toscana. Per contro, quest'ultima rappresentata dai supermercati, dagli ipermercati e dai discount, è maggiormente presente oltre che nelle aree urbane, nelle zone industriali e in quelle del turismo balneare.

E' stato più volte evidenziato come la tendenza di lungo periodo che ha interessato il commercio al dettaglio in sede fissa sia costituita dall'aumento della presenza nel territorio regionale dei formati più grandi. Alla luce di quanto sottolineato, diventa rilevante analizzare la presenza del piccolo commercio specie in quei contesti territoriali ove svolge una funzione di servizio e nelle aree più marginali ove garantisce anche il mantenimento della funzione di presidio umano. Per tale ragione è possibile considerare la distribuzione e la dinamica di queste imprese nelle diverse tipologie di territori alla scala locale, ricorrendo alla classificazione usata nell'ambito della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) che parte dalla individuazione dei poli, centri di offerta dei servizi, per poi classificare gli altri comuni in 4 fasce, sulla base del grado di accessibilità ai poli individuati⁵: aree di cintura; aree intermedie; aree periferiche e aree ultra periferiche.

Guardando alla distribuzione territoriale si conferma come poco meno della metà delle unità locali (47,8%) e il 49,4% degli addetti siano localizzati nei poli urbani; se vi si aggiungono i poli intercomunali e i comuni di cintura le attività superano il 72% e il numero di addetti il 77%. Aumentando la perifericità, diminuisce la presenza del commercio, toccando il valore minimo nella aree ultraperiferiche che ospitano solo il 2,7% delle unità locali toscane e impiegano l'1,9% degli addetti.

Tab. 1.44 - Le unità locali e gli addetti al commercio per tipologia di area, 2019

	UI	Addetti
A - Polo*	47,8%	49,4%
B - Polo intercomunale	3,9%	3,7%
C - Cintura	20,1%	22,6%
D - Area interna Intermedia	17,1%	16,0%
E - Area interna Periferica	8,5%	6,5%
F - Area interna Ultraperiferica	2,5%	1,9%
Totale complessivo	100,0%	100,0%

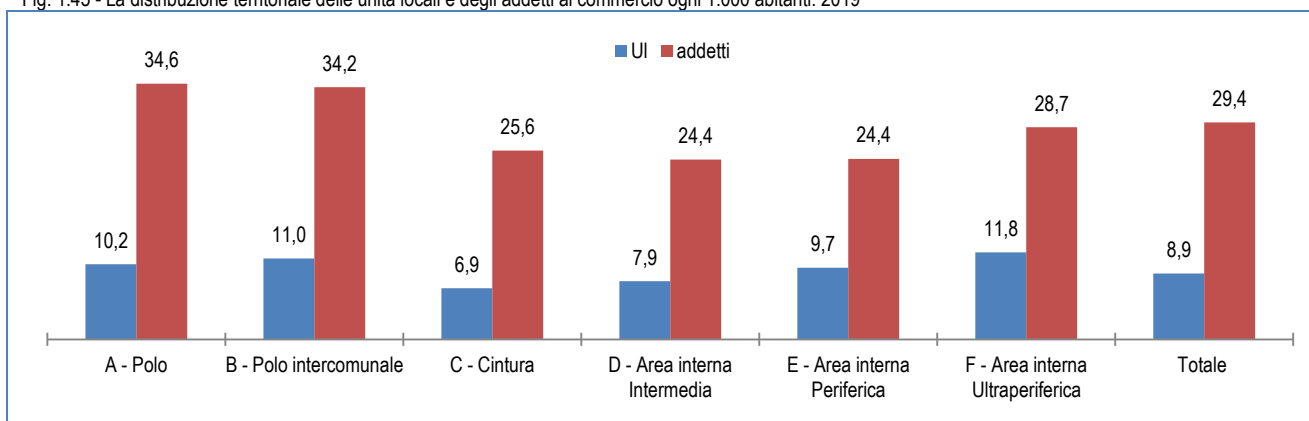
* categoria in cui rientra il comune di Livorno

Fonte: Asia

⁵ L'individuazione delle Aree interne parte dalla lettura dei "Centro di offerta di servizi" che viene individuato come quel comune (polo) o aggregato di comuni confinanti (polo intercomunale) in grado di offrire simultaneamente: tutta l'offerta scolastica secondaria, almeno un ospedale sede di DEA di I livello e almeno una stazione. I comuni non rientranti in questa categoria vengono invece classificati sulla base del tempo di percorrenza che un residente deve effettuare per raggiungere il centro di offerta dei servizi più vicino. Da questo parametro SNAI riconosce: aree di cintura, tempo di percorrenza inferiore ai 20 minuti; aree intermedie, tra 20 e 40 minuti; aree periferiche, tra 40 e 75 minuti; aree ultra-periferiche, con tempo di percorrenza superiore ai 75 minuti.

Anche tenendo conto della presenza della popolazione, resta il primato dei poli, in cui ogni 1.000 abitanti sono presenti 35 addetti al commercio e 10 unità locali, ma si riducono le differenze con le altre tipologie di aree, in particolare con le ultraperiferiche molto poco popolose, che contano 29 addetti e 12 unità locali ogni 1.000 abitanti.

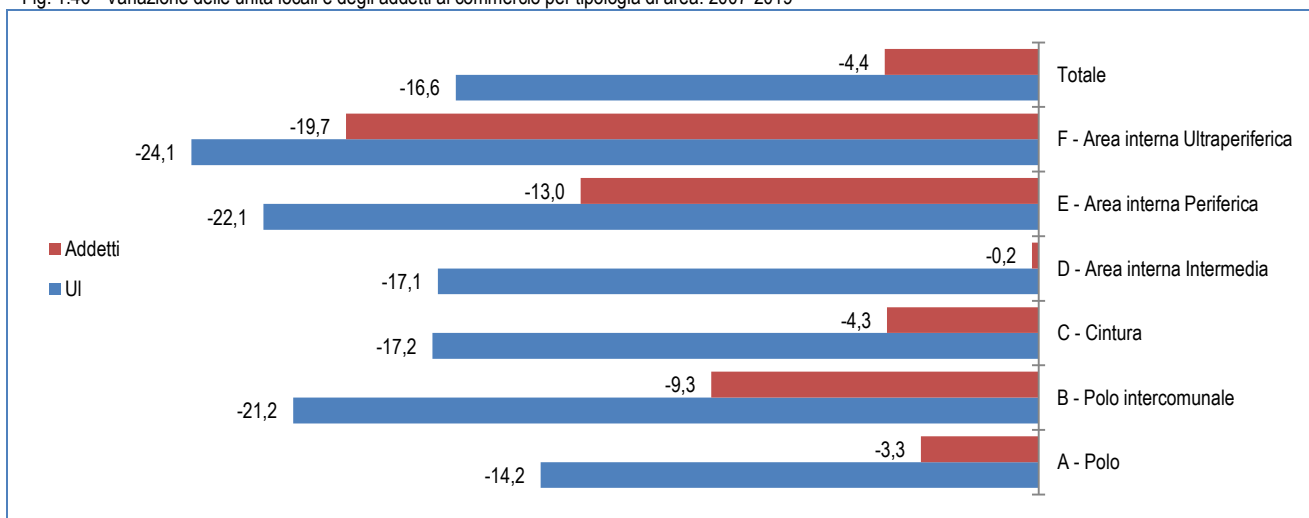
Fig. 1.45 - La distribuzione territoriale delle unità locali e degli addetti al commercio ogni 1.000 abitanti. 2019



Fonte: Asia

La dinamica del periodo 2007-2019 mostra come in tutte le tipologie di territori si siano verificate perdite soprattutto di unità locali con il picco massimo in corrispondenza delle aree interne ultraperiferiche e periferiche (rispettivamente -24,1% e -22,1%). Anche il numero degli addetti segna una riduzione ovunque ad eccezione delle aree interne intermedie dove gli addetti sono stabili. Tengono di più, specie dal punto di vista occupazionale, i poli urbani dove la contrazione del numero di addetti è più contenuta: -3,3%.

Fig. 1.46 - Variazione delle unità locali e degli addetti al commercio per tipologia di area. 2007-2019



Fonte: Elaborazioni su dati Asia

La dinamica descritta evidenzia una tendenza più marcata verso la polarizzazione territoriale, che risente della diffusione della grande distribuzione principalmente nelle aree urbane e di cintura, che mostrano una maggiore diminuzione delle unità locali rispetto agli addetti. Le aree interne intermedie, costituite in larga parte da aree residenziali dalla vocazione turistica piuttosto spiccata, sono state interessate dalla diffusione della media distribuzione, mentre nelle aree interne più periferiche si assiste ad una diminuzione *tour court* del commercio.

Anche nel comune di Livorno le imprese del commercio hanno per la grande maggioranza, il 78% dei casi, una dimensione piccolissima, fino a 2 addetti. Nell'arco di tempo che va dal 2007 al 2019, le imprese più piccole fino a 9 addetti sono in contrazione: sono diminuite, sia quelle fino ai 2 addetti sia quelle dai 3 ai 5 rispettivamente del 18% e del 20% ma anche quelle dai 6 ai 9 addetti (-11%). A partire da quelle con 10 addetti notiamo un consolidamento della presenza di queste attività specie per i formati più grandi con l'unica eccezione di quelle sopra i 250 addetti che tuttavia rappresentano un numero esiguo.

Tab. 1.47 - La dimensione media delle unità locali del commercio nel comune di Livorno. Nr e composizione %, 2007-2019

	2007		2019		2007-2019
	UL	%	UL	%	Var. %
0-2	1.504	78,7%	1.233	77,8%	-18,0
3-5	295	15,4%	234	14,8%	-20,7
6-9	60	3,1%	53	3,3%	-11,7
10-19	35	1,8%	42	2,6%	20,0
20-49	11	0,6%	17	1,1%	54,5
50-249	5	0,3%	6	0,4%	20,0
250 e più	0	0,0%	0	0,0%	0,0
TOTALE	1.910	100,0%	1.585	100,0%	-17,0

Fonte: Asia

L'effetto complessivo dell'incremento della dimensione media delle imprese del commercio è determinato dal comportamento di quelle che hanno continuato la loro attività nel corso del periodo considerato, dalle caratteristiche delle imprese che nel frattempo hanno cessato la loro attività e dalle caratteristiche di quelle che invece hanno avviato.

Una analisi di scomposizione dell'effetto complessivo in queste componenti è possibile considerando l'attività economica dell'impresa nel suo complesso, motivo per il quale i dati riportati nella tabella seguente risultano parzialmente discordanti con quelli presentati sopra, che considerano l'attività economica assegnata ad ogni singola unità locale di impresa⁶.

La scomposizione è stata realizzata considerando la classificazione delle singole unità locali, in modo da considerare anche le realtà produttive che non hanno sede in Toscana, ma che operano sul territorio regionale attraverso le loro unità locali. Al di là dei livelli, la logica resta la stessa: cresce la dimensione media del complesso delle imprese del commercio al dettaglio. L'aumento della dimensione media è il risultato di più componenti: i) le oltre 13mila imprese permanenti nel periodo considerato ampliano gli addetti di oltre 4mila unità; ii) le imprese che entrano nel commercio al dettaglio, o perché nuove iscritte o perché provenienti da altre attività, sono mediamente più grandi delle imprese che escono dal commercio al dettaglio, perché cessano la loro attività o perché passano ad altri settori economici.

Tab. 1.48 - Imprese e addetti del commercio dal 2007 al 2019. Unità locali classificate secondo il codice ATECO dell'unità locale. Toscana

2007	2019	Numero imprese	Addetti 2007	Addetti 2019	Saldo addetti	Dimensione media 2007	Dimensione media 2019
Commercio al dettaglio	Altri settori	1.788	7.272	0	-7.272	4,1	
Commercio al dettaglio	Cessazioni	20.920	47.432	0	-47.432	2,3	
<i>Grande distribuzione organizzata</i>	<i>Cessazioni</i>	154	3.856	0	-3.856	25,0	
<i>Commercio alimentare</i>	<i>Cessazioni</i>	5.043	9.928	0	-9.928	2,0	
<i>Commercio non alimentare</i>	<i>Cessazioni</i>	15.723	33.648	0	-33.648	2,1	
Commercio al dettaglio*	Commercio al dettaglio*	13.115	58.674	63.093	4.419	4,5	4,8
Altri settori	Commercio al dettaglio*	1.610	0	5.257	5.257		3,3
Nuove iscrizioni	Commercio al dettaglio*	14.028	0	38.858	38.858		2,8
<i>Nuove iscrizioni</i>	<i>Grande distribuzione organizzata</i>	179	0	4.982	4.982		27,8
<i>Nuove iscrizioni</i>	<i>Commercio alimentare</i>	3.422	0	7.581	7.581		2,2
<i>Nuove iscrizioni</i>	<i>Commercio non alimentare</i>	10.427	0	26.295	26.295		2,5
Commercio al dettaglio*			113.378	107.208	-6.170	3,2	3,7

Fonte: Asia

Anche le imprese che nel corso del periodo continuano ad operare nel commercio al dettaglio possono essersi spostate tra i diversi comparti, anche se questo appare come un comportamento non prevalente. Osservando anche questo tipo di transizioni, si nota come la crescita dimensionale sia avvenuta per la crescita all'interno dei comparti: ogni passaggio da un comparto all'altro dà come risultato la riduzione della dimensione media di impresa.

⁶ Le unità locali di una impresa possono svolgere attività differente rispetto a quella attribuita all'intera impresa considerata nel suo complesso.

Tab. 1.49 - Imprese e addetti del commercio dal 2007 al 2019. Unità locali classificate secondo il codice ATECO dell'impresa. Toscana

2007	2019	Numero imprese	Addetti 2007	Addetti 2019	Saldo addetti	Dimensione media 2007	Dimensione media 2019
Grande distribuzione organizzata	Grande distribuzione organizzata	87	19.834	21.843	2.009	228,0	251,1
Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	8	81	67	-14	10,1	8,4
Grande distribuzione organizzata	Commercio non alimentare	28	270	223	-47	9,6	8,0
Commercio alimentare	Grande distribuzione organizzata	43	541	542	1	12,6	12,6
Commercio alimentare	Commercio alimentare	2.959	7.097	7.356	259	2,4	2,5
Commercio alimentare	Commercio non alimentare	39	95	75	-20	2,4	1,9
Commercio non alimentare	Grande distribuzione organizzata	6	543	146	-397	90,5	24,3
Commercio non alimentare	Commercio alimentare	36	74	69	-5	2,1	1,9
Commercio non alimentare	Commercio non alimentare	9.909	30.139	32.772	2.633	3,0	3,3
Commercio al dettaglio*	Commercio al dettaglio*	13.115	58.674	63.093	4.419	4,5	4,8

Fonte: Asia

1.6.1 La dinamica per tipologia di esercizio e nei territori

La tipologia che nel periodo 2007-2019 ha mostrato i maggiori segni di debolezza è quella del piccolo commercio alimentare: sia in termini di addetti che di unità locali il commercio alimentare ha registrato le maggiori perdite (rispettivamente pari al 18% e al 14%), mentre la categoria che ha conosciuto la maggiore espansione è, in linea con le attese, quella della grande distribuzione organizzata (che comprende ricordiamolo i supermercati, gli ipermercati e i discount), la cui dimensione media nell'arco di tempo considerato si è ridotta da 28,5 a 24,2 addetti per unità locale, a testimonianza di una maggiore diffusione dei formati medi.

Si riduce anche il commercio non alimentare, soprattutto in termini di unità locali, con il conseguente incremento della dimensione media da 2,4 a 2,6 addetti per unità locale.

Tab. 1.50 - Dinamica del commercio per tipologia di esercizio, 2007-2019

Tipologia di esercizio	2007		2019		Var.		Var. %		Dim. media	
	ul	addetti	UI	addetti n	ul	addetti	ul	addetti	2007	2019
commercio alimentare	9.038	19.552	7.450	16.942	-1.588	-2.610	-17,6	-13,3	2,2	2,3
commercio non alimentare	29.935	70.251	24.661	65.314	-4.323	-4.937	-17,6	-7,0	2,4	2,6
grande distribuzione	868	24.696	1.126	27.236	258	2.540	29,7	10,3	28,5	24,2
Totale	39.841	114.499	33.237	109.492	-5.653	-5.007	-16,6	-4,4	2,9	3,3

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

A livello territoriale, sono le aree interne a conoscere nel periodo 2007-2019 la contrazione maggiore, perdendo il 25% delle unità locali e il 14% degli addetti, tendenza accompagnata da un leggero aumento delle dimensioni medie degli esercizi a testimonianza di maggiore capacità di sopravvivenza delle imprese non piccolissime. Questa dinamica trova una parziale corrispondenza nell'andamento della popolazione, anch'essa in diminuzione per queste aree, anche se le dimensioni del calo demografico sono più contenute di quelle delle imprese, attestandosi intorno al -5%.

Tab. 1.51 - Dinamica del commercio per categoria territoriale, 2007-2019

SLL	2007		2019		Var.		Var. %		Dim. media	
	ul	addetti	ul	addetti	ul	addetti	ul	addetti	2007	2019
Agrituristici	1.938	4.165	1.567	3.758	-371	-407	-19,1	-9,8	2,1	2,4
Altra industria	11.062	31.160	9.105	29.176	-1.957	-1.984	-17,7	-6,4	2,8	3,2
Balneari	7.061	18.859	5.732	17.080	-1.329	-1.779	-18,8	-9,4	2,7	3
Città	10.282	34.760	8.877	34.496	-1.405	-264	-13,7	-0,8	3,4	3,9
Interne Appennino	1.590	3.455	1.194	2.964	-396	-491	-24,9	-14,2	2,2	2,5
Made in Italy	7.908	22.101	6.762	22.018	-1.146	-83	-14,5	-0,4	2,8	3,3

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

Anche le aree rurali, dove è diffuso il fenomeno agriturismo, hanno conosciuto una riduzione del commercio affiancata da una diminuzione della popolazione in proporzioni analoghe alle aree interne cioè più consistente per le attività commerciali (-19% delle UI e -10% degli addetti) rispetto a quella demografica e anch'esse interessate da un aumento rilevante della presenza dei formati più grandi. I sistemi balneari, caratterizzati da una sostanziale tenuta della popolazione, hanno visto contrarre la presenza commerciale, solo parzialmente controbilanciata dalle nuove aperture della grande distribuzione; in queste aree è diminuito

sia il commercio alimentare che quello non alimentare. Le città, maggiormente interessate dal fenomeno della razionalizzazione dei formati commerciali e che vedono crescere la loro popolazione, scontano maggiormente l'effetto sostituzione esercitato dai supermercati, ipermercati e discount nei confronti del piccolo commercio sia alimentare che non, compensato dai formati maggiori solo a livello occupazionale.

Tab. 1.52 - Dinamica demografica per categoria territoriale, 2007-2019

	2007	2019	Var. assoluta	Var. %
Agrituristici	138.918	135.213	-3.705	-2,7%
Altra industria	1.014.975	1.041.965	26.990	2,7%
Balneari	512.706	514.663	1.957	0,4%
Città	964.710	1.011.302	46.592	4,8%
Interne appennino	133.439	127.032	-6.407	-4,8%
Made in Italy	846.232	881.873	35.641	4,2%
Totale complessivo	3.610.980	3.712.048	101.068	2,8%

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

I sistemi territoriali fino a qui analizzati sono quelli interessati dai più intensi flussi turistici, siano essi di tipo balneare che rurale o legati alle città d'arte. Il turismo maggiormente stagionale (balneare, ma anche rurale) non sarebbe in grado di sostenere la tenuta del piccolo commercio al crescere della presenza dei formati maggiori, in particolare in termini di addetti. Anche la città, che può contare sia su una minore stagionalità del turismo che su una domanda legata ad altre categorie di *city-user*, seppure con dimensioni minori ha visto contrarre la presenza sul proprio territorio dei piccoli esercizi e parallelamente ha visto crescere più che altrove, almeno in termini di unità locali, la presenza dei formati maggiori.

Tab. 1.53 - Dinamica del commercio per categoria territoriale e per tipologia di esercizio, variazioni % 2007-2019

SII	Commercio alimentare		Commercio non alimentare		Grande distribuzione	
	UI	Addetti	UI	Addetti	UI	Addetti
Agrituristici	-16,3	-5,9	-21,7	-20,4	28,3	28,4
Altra industria	-23,3	-18,7	-16,8	-7,6	16,9	7,0
Balneari	-18,1	-17,2	-20,2	-13,3	18,2	8,1
Città	-12,2	-8,1	-15,6	-2,9	55,1	9,4
Interne appennino	-26,1	-21,6	-26,1	-18,6	15,2	11,0
Made in Italy	-12,0	-8,2	-16,7	-3,7	38,2	16,2
Totale	-17,6	-13,3	-17,6	-7,0	29,7	10,3

Fonte: Elaborazioni su dati Asia

Le tipologie territoriali maggiormente rivolte alla manifattura (sia le aree della piccola impresa che opera nei comparti del Made in Italy, sia le aree della medio grande impresa operante in altri comparti industriali) e quindi presumibilmente meno interessate dai flussi turistici, sono aree in crescita demografica e fortemente orientate nel periodo 2007-2019 allo sviluppo grande distribuzione organizzata (specie per le aree *Made in Italy*), che consente di contrastare la perdita occupazionale in queste aree, ma che esercita al contempo una pressione che ha come effetto la diminuzione della presenza del piccolo commercio sia alimentare che non.

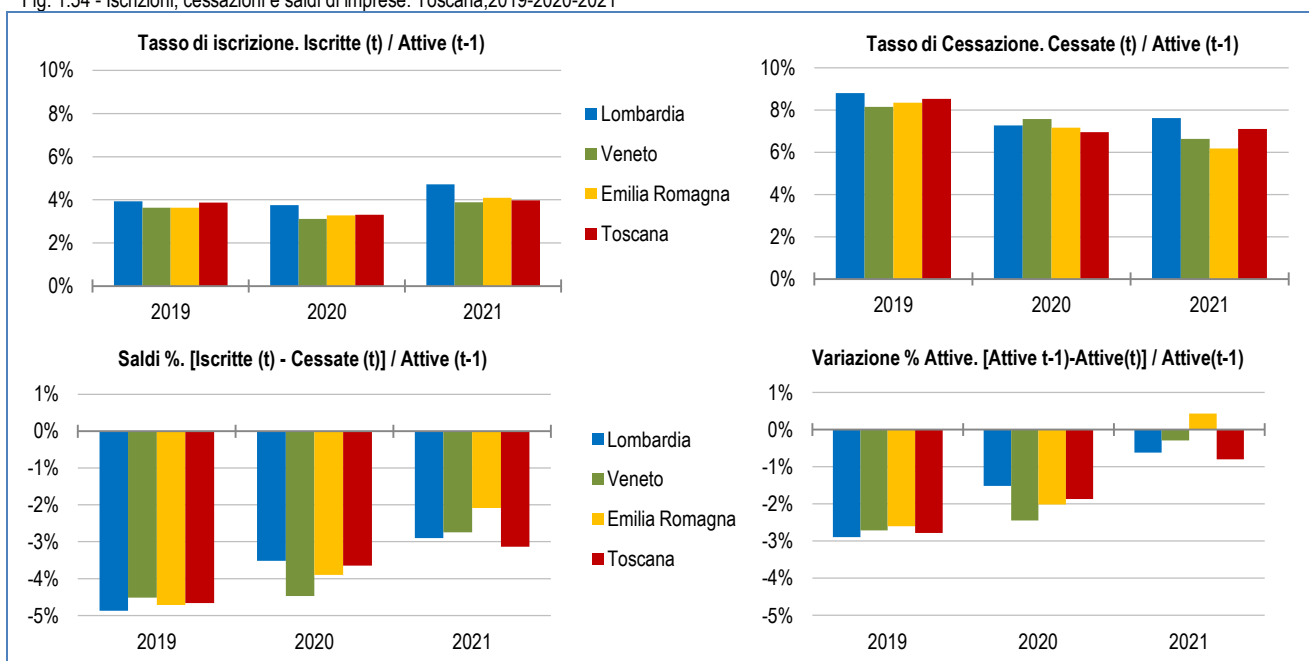
1.7

La congiuntura

A fianco della dinamica di lungo periodo, pur tenendo conto delle disponibilità informative, è opportuno analizzare le variazioni congiunturali legate al periodo pandemico in relazione alla dinamica imprenditoriale e al mondo del lavoro, con particolare riferimento alle posizioni lavorative (addetti) da un lato e agli avviamenti contrattuali dall'altro. Concettualmente un addetto coincide con una posizione lavorativa, mentre un occupato può avere più posizioni aperte. Inoltre, le posizioni lavorative rappresentano il numero di posti di lavoro occupati da lavoratori dipendenti, a prescindere dalle ore lavorate. In questa analisi la misura definita come addetti è rappresentata dal valore aggiornato dello stock degli addetti dipendenti rilevati dal Censimento dell'Industria e dei Servizi del 2011 con il saldo delle posizioni lavorative rilevato dai flussi del Sistema Informativo Lavoro (SIL). In particolare, il Censimento dell'Industria e dei Servizi del 2011 fornisce il numero di addetti dipendenti e indipendenti delle unità locali delle imprese, delle istituzioni pubbliche, dei settori extra agricoli al 31 dicembre, che vengono integrati con quelli del Censimento dell'agricoltura 2010. I saldi delle posizioni lavorative prendono invece in considerazione i flussi di avviamento, cessazione, trasformazione e proroga rilevati nel SIL, con l'eccezione del lavoro occasionale accessorio e del lavoro intermittente. Legando le due informazioni, stock e flussi, è dunque possibile calcolare le variazioni relative

(e non solo assolute) su stock medi mensili, trimestrali o annuali; è inoltre possibile confrontare tra loro le tendenze, congiunturali o di medio periodo, dei settori, dei territori o dei tipi di contratto in riferimento ai soli lavoratori dipendenti, che rappresentano circa il 62% lavoratori degli occupati complessivi del commercio. La demografia imprenditoriale, monitorata attraverso l'andamento del numero delle imprese attive o attraverso le iscrizioni e cancellazioni al Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio, mostra a livello regionale una riduzione delle imprese del commercio nel corso dell'ultimo periodo che prosegue un *trend* ormai in atto da anni. In particolare, negli ultimi anni il tasso di iscrizione delle imprese del commercio al dettaglio, misurato come quota di nuove imprese iscritte in ciascun anno rispetto al numero di imprese attive all'inizio dell'anno considerato, è stato inferiore ai 4 punti percentuali. Parallelamente il tasso di cancellazione si è attestato sui 7 punti percentuali. I saldi negativi di 3 punti percentuali che ne derivano non corrispondono ai tassi di variazione delle imprese attive, in quanto al momento dell'iscrizione una buona quota delle imprese non risulta classificata in una specifica attività economica. Tuttavia, anche considerando la variazione percentuale delle imprese attive, non cambia l'interpretazione: il numero di imprese attive del commercio al dettaglio si riduce; riduzione in linea con quella registrata nelle altre regioni benchmark del Centro Nord: nel corso dell'ultimo triennio si è perso nel complesso, al netto di entrate e uscite, il 5% delle imprese.

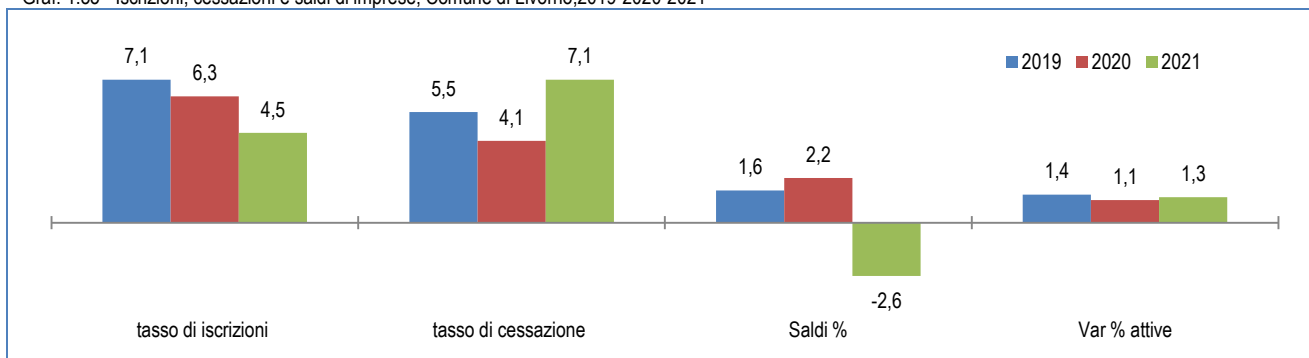
Fig. 1.54 - Iscrizioni, cessazioni e saldi di imprese. Toscana, 2019-2020-2021



Fonte: Registro Imprese

Il tasso di iscrizione delle imprese è in calo costante e inferiore a quello regionale con punte inferiori al 7%, parallelamente il tasso di cancellazione ha oscillato tra i 4 e i 7 punti percentuali. Guardando ai saldi, che considerano la differenza tra cessate e iscritte sulle attive, vediamo come si riduca specialmente nel corso dell'ultimo anno analizzato. E anche considerando la variazione percentuale delle imprese attive la lettura dei dati indica sempre come il numero di imprese attive del commercio al dettaglio si riduca.

Graf. 1.55 - Iscrizioni, cessazioni e saldi di imprese, Comune di Livorno, 2019-2020-2021



Fonte: Registro Imprese

Osservando le performance settoriali attraverso l'analisi della dinamica del lavoro dipendente a livello toscano, rispetto al 2020, i segni positivi appaiono diffusi a diversi settori anche se attenuati dal confronto con il quadro pre-pandemico. Il terziario infatti nel suo insieme segna una crescita del +2,1% sul 2020 ma di -0,4% rispetto all'anno pre-Covid. Anche il commercio al dettaglio, insieme ai servizi turistici, nonostante i risultati positivi dell'ultimo anno resta distante dai valori 2019 (-2,5%) non riuscendo dunque a recuperare il gap provocato dalla crisi sanitaria.

Box 1.1

Principali provvedimenti di contrasto alla diffusione del Covid relativi alle attività commerciali

1° Fase D.P.C.M. 11 marzo 2020

Vengono sospese le attività commerciali al dettaglio, fatta eccezione per le attività di vendita di generi alimentari e di prima necessità (individuata nell'ALLEGATO 1) sia nell'ambito degli esercizi commerciali di vicinato, sia nell'ambito della media e grande distribuzione, anche ricompresi nei centri commerciali, purché sia consentito l'accesso alle sole predette attività.

Le attività non sospese relative al Commercio al dettaglio:

Ipermercati; Supermercati; Discount di alimentari; Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari; Commercio al dettaglio di prodotti surgelati; Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici; Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati (codici ateco: 47.2); Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati; Commercio al dettaglio apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (ICT) in esercizi specializzati (codice ateco: 47.4); Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico; Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari; Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione; Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici; Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica; Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati; Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale; Commercio al dettaglio di piccoli animali domestici; Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia; Commercio al dettaglio di combustibile per uso domestico e per riscaldamento; Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini; Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet; Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato per televisione; Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto per corrispondenza, radio, telefono; Commercio effettuato per mezzo di distributori automatici.

DPCM del 10 aprile 2020

In vigore dal 14 aprile, stabilisce la proroga dei provvedimenti anti contagio e le prime riaperture a livello nazionale: librerie, cartolerie, negozi di abbigliamento per bambini e neonati, di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini e articoli di profumeria. Hanno già ripreso le attività anche gli esercizi non specializzati di computer, le rivendite di periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica audio e video ed elettrodomestici. Via libera agli esercizi specializzati per prodotti medicali e ortopedici, al commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia, a ferramenta e lavanderie.

Dal 22 maggio, tutti gli esercizi presenti nei mercati, centri commerciali, gallerie e parchi commerciali vengono riaperti anche nei giorni festivi e prefestivi.

2° Fase DPCM del 26 aprile 2020:

stabilisce la riapertura di molte attività per il 4 maggio, in quella che viene definita la fase 2 dell'emergenza Covid. Dopo il ponte del Primo Maggio, finisce il lockdown e inizia la Fase 2 e dal 18 maggio: riaprono tutti i negozi .

DPCM del 3 novembre:

stabilisce la chiusura dei centri commerciali nei weekend.

DPC del 3 dicembre:

stabilisce la chiusura dei centri commerciali nelle giornate festive e pre-festive.

DPCM del 22 maggio 2021:

consente la riapertura di tutti gli esercizi presenti nei mercati, centri commerciali, gallerie e parchi commerciali anche nei giorni festivi e prefestivi.

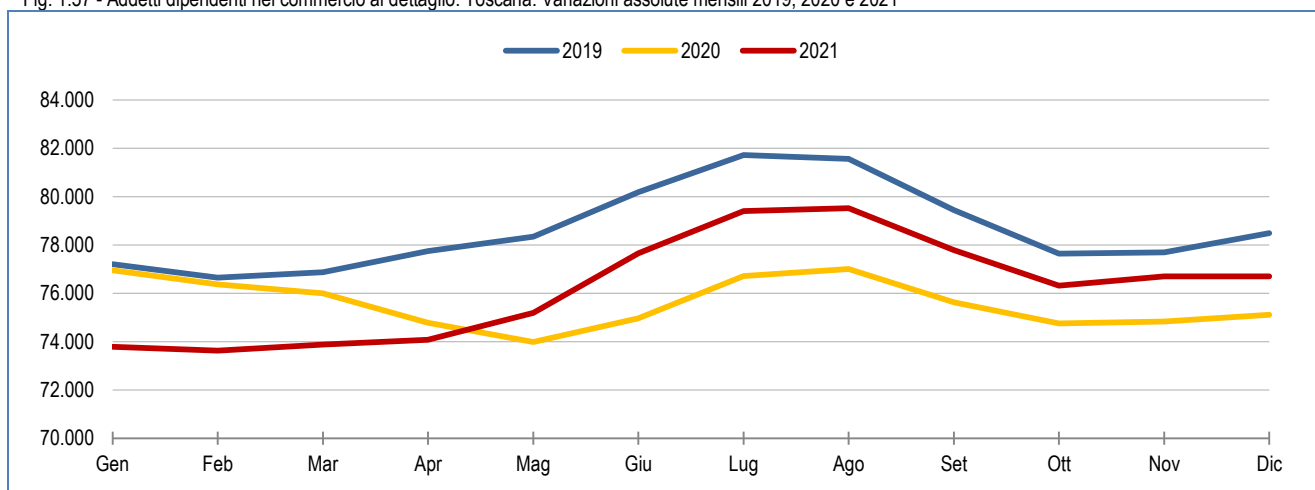
Tab. 1.56 - Addetti dipendenti per settore. Toscana. Variazioni % annuali

	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019		2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
01- AGRICOLTURA, C&P	0,4%	2,3%	2,6%	24- COSTRUZIONI	3,1%	10,0%	13,4%
01.1 INDUSTRIA	-1,0%	1,6%	0,6%	24.1 TERZIARIO	-2,4%	2,1%	-0,4%
02- ESTRATTIVE	-2,1%	-0,5%	-2,6%	25- COMMERCIO DETT.	-3,6%	1,2%	-2,5%
02.1 MADE IN ITALY	-2,7%	-0,3%	-3,0%	26- COMM. INGROSSO	-1,4%	1,4%	0,0%
03- Ind. alimentari	-1,0%	1,1%	0,1%	27- SERVIZI TURISTICI	-10,7%	1,4%	-9,4%
04- Ind. tessile-abb.	-3,1%	-0,6%	-3,7%	28- TRASPORTI E MAGAZZ.	-1,3%	0,3%	-1,0%
05.1 Preparazione e concia del cuoio e pelle	-4,3%	-2,1%	-6,3%	29- CREDITO, ASSICURAZIONI E SERV. FINANZIARI	-2,8%	-2,5%	-5,2%
05.2 Fabbricazione articoli in pelle	-1,5%	-0,6%	-2,1%	29.1 ICT, ATTIVITA' PROFESSIONALI, RICERCA	-1,0%	3,0%	2,0%
06- Ind. calzature	-6,4%	-4,7%	-10,8%	30- Att. editoriali, prod.cinema, video, musica	-12,0%	4,3%	-8,2%
07- Legno/mobilio	-2,1%	3,7%	1,5%	32- Comunicazioni e telec.	-3,6%	-1,9%	-5,5%
10- Ind. marmo	-1,9%	-1,1%	-3,0%	33- Servizi informatici	2,3%	5,6%	8,1%
11- Oreficeria	-1,5%	1,4%	-0,1%	34- Attività professionali	-2,4%	2,0%	-0,5%
13- Altro m. Italy	-3,0%	2,5%	-0,6%	35- Ricerca & sviluppo	2,0%	3,7%	5,8%
13.1 METALMECCANICA	0,8%	4,2%	5,1%	35.1 PA, ISTRUZIONE, SANITÀ	1,3%	3,7%	5,1%
14- Prod.metallo	-0,9%	4,2%	3,3%	36- Pubblica amm.	-3,7%	3,8%	0,0%
15- Apparecchi meccanici	1,4%	3,8%	5,2%	37- Istruzione	2,9%	5,0%	8,1%
16- Macchine elettriche	1,0%	4,0%	5,1%	38- Sanità/servizi sociali	1,7%	2,3%	4,1%
17- Mezzi di trasporto	3,0%	5,2%	8,3%	38.1 ALTRI SERVIZI	-1,8%	1,6%	-0,2%
17.1 ALTRA INDUSTRIA	0,2%	2,0%	2,2%	40- Riparazioni	-0,4%	1,6%	1,2%
18- Ind. carta-stampa	-0,2%	0,3%	0,0%	42- Servizi vigilanza	-0,2%	2,2%	2,0%
19- Ind. chimica-plastica	0,4%	2,8%	3,2%	43- Servizi di pulizia	-1,4%	2,4%	1,0%
20- Ind. farmaceutica	1,8%	2,8%	4,7%	44- Servizi di noleggio	-6,0%	0,1%	-5,9%
21- Prodotti edilizia	-4,2%	1,5%	-2,7%	45- Attività immobiliari	-0,8%	3,4%	2,6%
22- Altre industrie	3,6%	7,6%	11,5%	46- Altri servizi	-4,0%	-0,3%	-4,3%
23- UTILITIES	0,7%	3,7%	4,4%	999 TOTALE	-1,7%	2,3%	0,6%

Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

Analizzando l'andamento mensile vediamo come le posizioni lavorative, nelle tre annualità analizzate, si siano ampliate in corrispondenza del periodo estivo, in particolare nel corso del 2021, partito con una dotazione di addetti molto inferiore rispetto agli anni precedenti all'inizio dell'anno, aumentati poi nel corso dell'anno fino ad arrivare a fine anno a un numero superiore rispetto a quello di fine 2020.

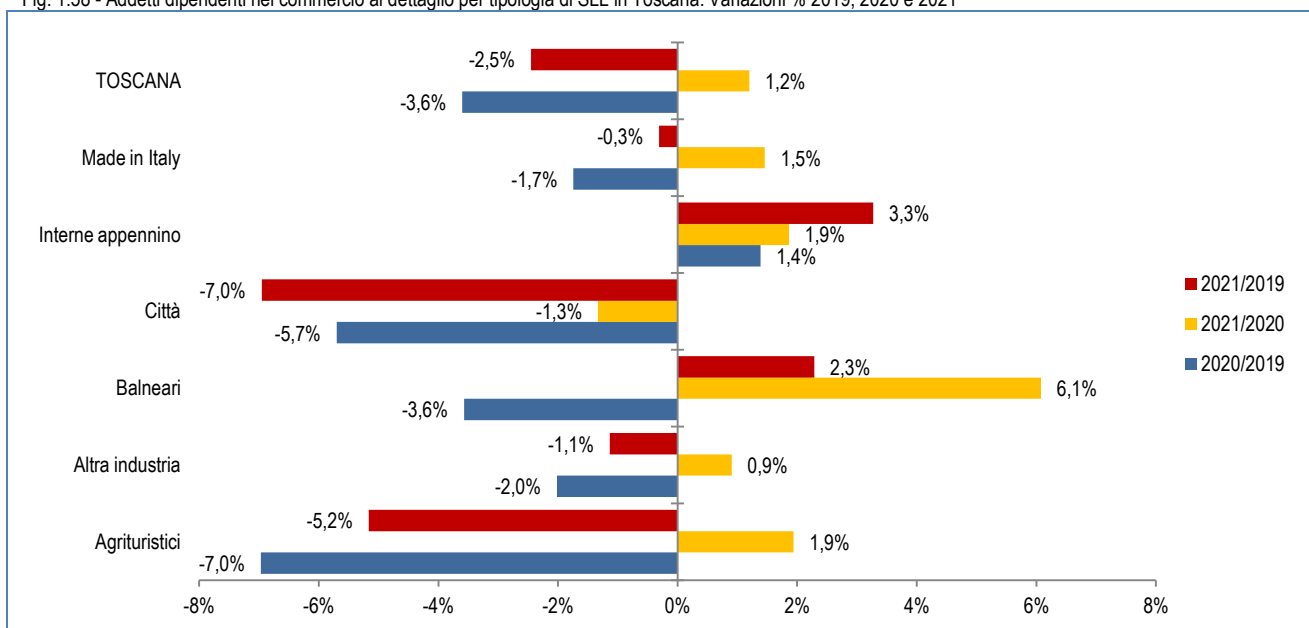
Fig. 1.57 - Addetti dipendenti nel commercio al dettaglio. Toscana. Variazioni assolute mensili 2019, 2020 e 2021



Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

In relazione alla specializzazione settoriale dei SLL, sono in particolare le città ad aver registrato nel periodo dell'emergenza sanitaria il maggior calo degli addetti (-5,7%) e, successivamente, a mostrare le maggiori difficoltà di recupero rispetto all'anno pre-pandemia (-7,0%). Sostanzialmente indenni alla crisi sanitaria le aree interne dell'Appennino, l'unico ambito che pur coprendo solo il 2% degli addetti in questo settore, non registra perdite nei 2 periodi considerati e anzi segna un incremento degli addetti del 3,3%.

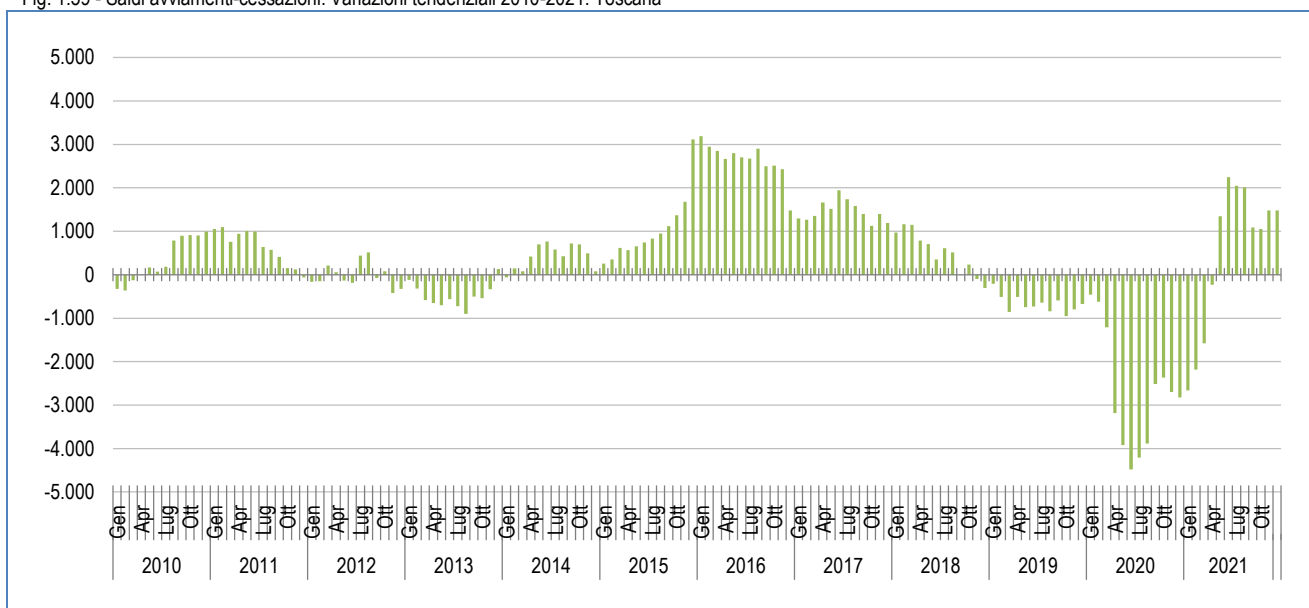
Fig. 1.58 - Addetti dipendenti nel commercio al dettaglio per tipologia di SLL in Toscana. Variazioni % 2019, 2020 e 2021



Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

I sistemi “balneari”, pur avendo avuto una perdita del 3,6% durante la prima fase emergenziale, nel confronto con il 2019 hanno registrato una crescita degli addetti pari al 2,3%, grazie al rilancio delle vacanze estive successivamente al venire meno delle principali restrizioni imposte dall’evento pandemico. Risulta confermata, anche negli ultimi anni e nonostante il periodo particolare, la rilevanza della stagionalità legata al lavoro attivato nei mesi estivi.

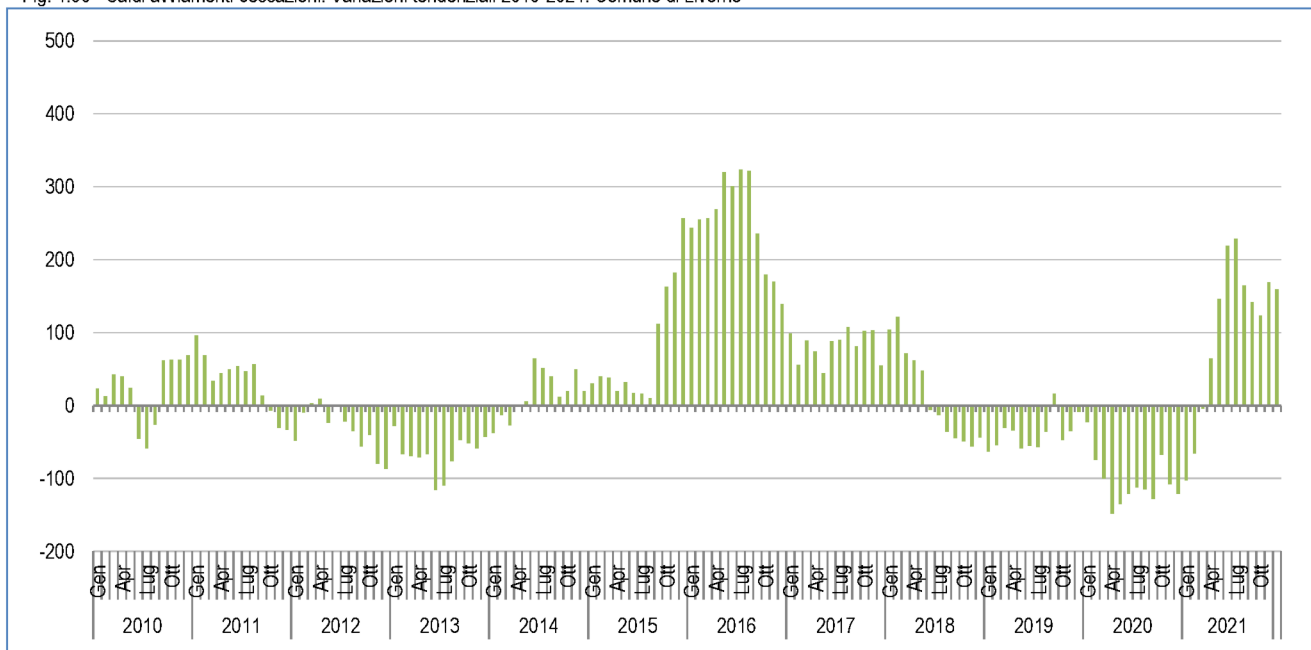
Fig. 1.59 - Saldi avviamenti-cessazioni. Variazioni tendenziali 2010-2021. Toscana



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Inoltre, a livello regionale, dal confronto dell’andamento dei saldi tra avviamenti e cessazioni di contratti di lavoro (contratti a tempo indeterminato, tempo determinato, apprendistato e somministrazione) tra commercio al dettaglio e totale dell’economia evidenziamo una maggiore volatilità del commercio nel periodo 2016-2019.

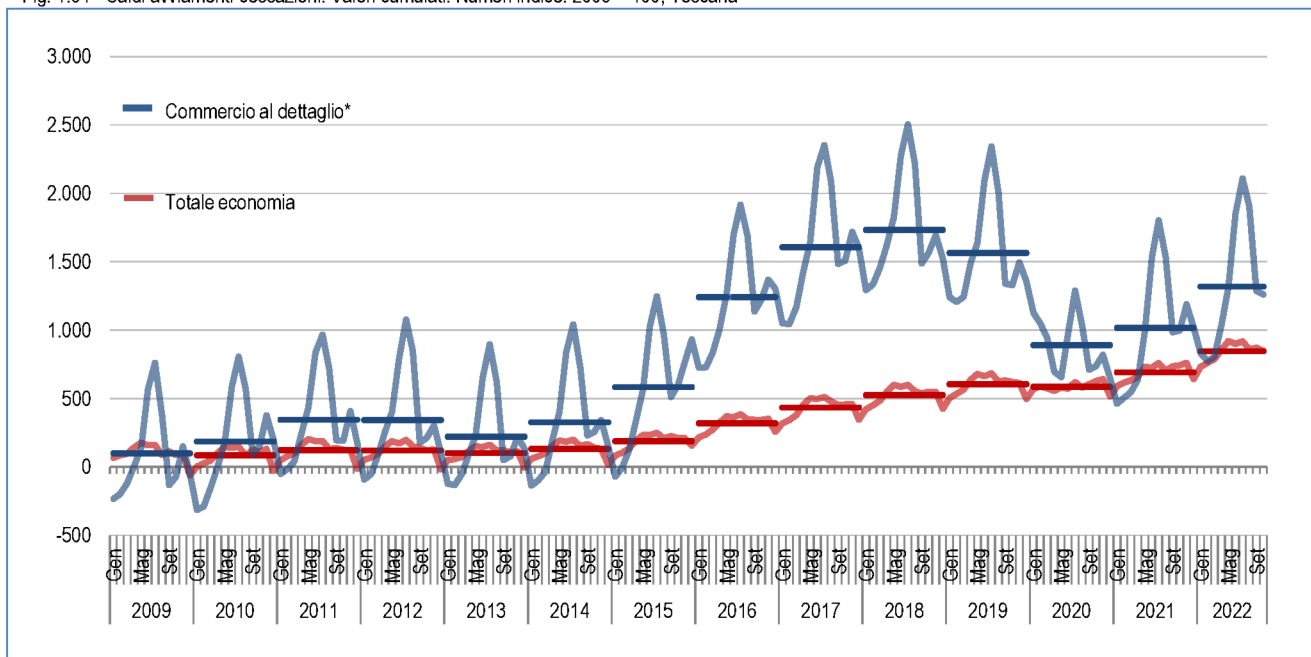
Fig. 1.60 - Saldi avviamenti-cessazioni. Variazioni tendenziali 2010-2021. Comune di Livorno



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Anche a Livorno emerge la volatilità evidenziata a livello toscano per il periodo 2016-2019 a cui fa seguito la ripresa avvenuta del 2021 quale effetto rimbalzo successivo alla pandemia.

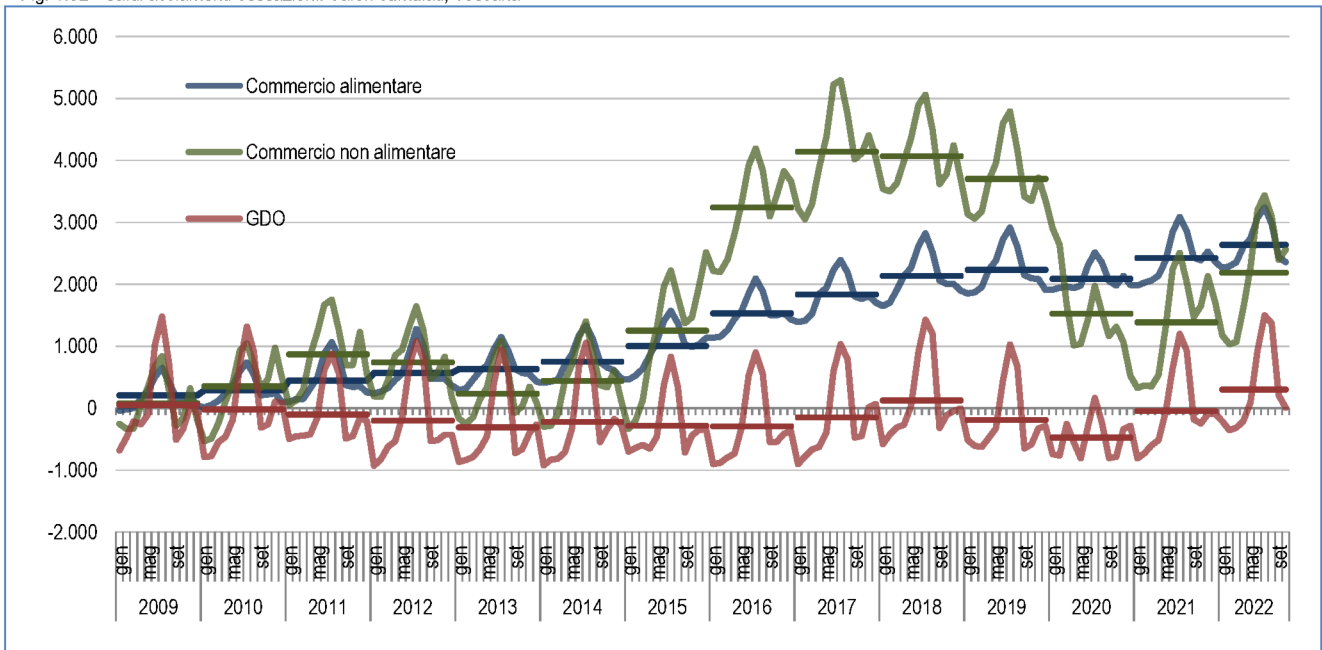
Fig. 1.61 - Saldi avviamenti-cessazioni. Valori cumulati. Numeri indice. 2009 = 100, Toscana



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Questa caratteristica deve essere attribuita prevalentemente al comportamento del commercio non alimentare; il comparto alimentare e quello della grande distribuzione organizzata hanno invece mostrato negli ultimi anni comportamenti caratterizzati da saldi più stabili.

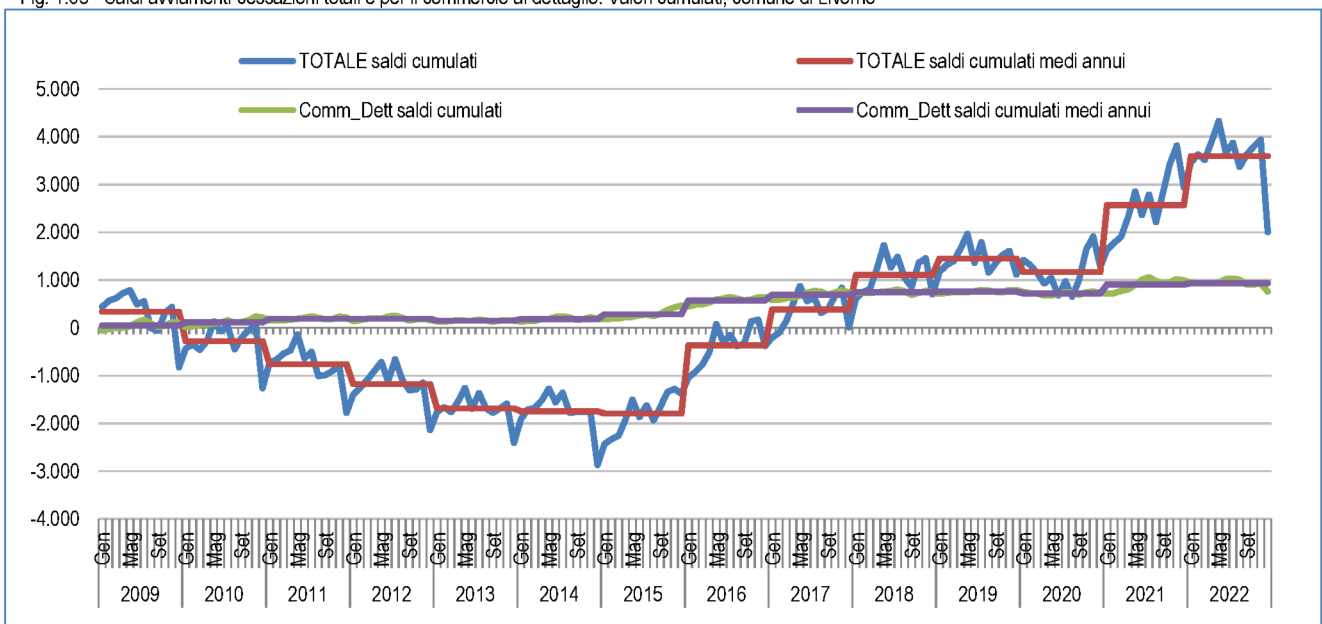
Fig. 1.62 - Saldi avviamenti-cessazioni. Valori cumulati, Toscana



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Un altro elemento da sottolineare per comprendere le dinamiche più recenti è l'andamento registrato dal mercato del lavoro a partire dal 2015, successivamente all'entrata in vigore del *job-act*, ovvero della riforma del lavoro che ha introdotto maggiore flessibilità. Il provvedimento ha impresso nel corso del 2015 un forte impulso al mercato del lavoro facendo registrare saldi positivi rimasti sopra la media stagionale fino alla fine del 2018. Da quel momento le cessazioni hanno superato gli avviamenti nel corso di tutto il 2019 fino poi ad arrivare alla significativa contrazione delle posizioni lavorative determinata della crisi sanitaria. Con l'avvicinarsi del periodo estivo nel corso del 2020 prende avvio l'inversione di tendenza che porterà al pieno recupero delle posizioni lavorative perse durante la pandemia. In particolare, la ripresa è evidente dalla seconda metà del mese di maggio, in corrispondenza della fine della vigenza dei provvedimenti restrittivi a suo tempo introdotti per limitare il contagio pandemico.

Fig. 1.63 - Saldi avviamenti-cessazioni totali e per il commercio al dettaglio. Valori cumulati, comune di Livorno

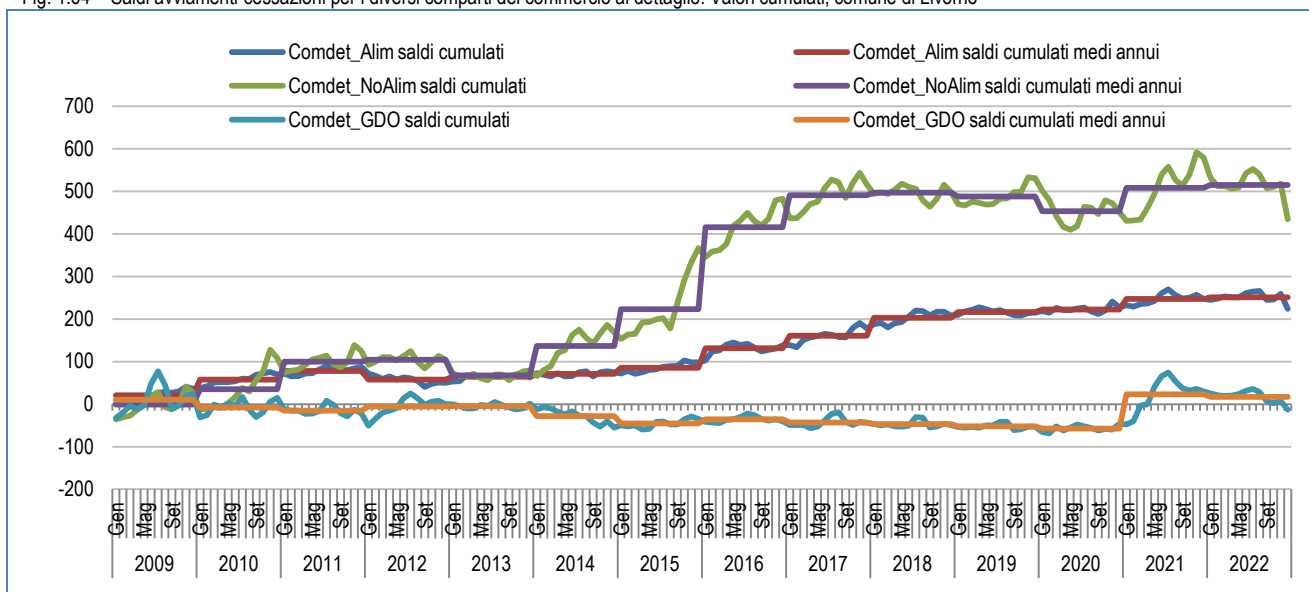


Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Guardando il territorio livornese, evidenziamo in generale, considerando tutti i settori, saldi cumulati negativi che riescono a invertire la tendenza solo successivamente al 2018, mentre il commercio al dettaglio

riesce a mantenere un andamento positivo in tutto il periodo analizzato seppure con maggiori margini dopo il 2015.

Fig. 1.64 - Saldi avviamenti-cessazioni per i diversi comparti del commercio al dettaglio. Valori cumulati, comune di Livorno

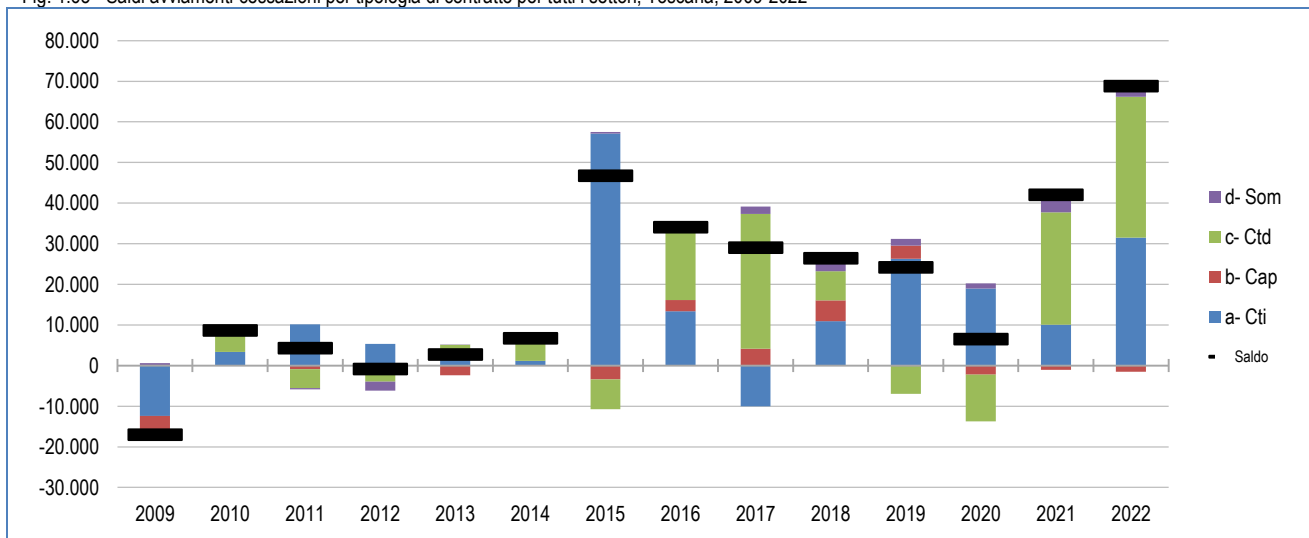


Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Analizzando più da vicino i diversi comparti che articolano il commercio al dettaglio a Livorno, evidenziamo sempre in termini di saldi tra posizioni lavorative avviate e cessate, dinamiche piuttosto differenziate: la Grande distribuzione organizzata è la tipologia di vendita che ha avuto un andamento più costante con saldi vicini allo zero o di poco inferiori fino allo scoppio della pandemia. Il comparto alimentare, così come quello non alimentare, sono riusciti a mantenere positivi i saldi in tutto il periodo con un impulso particolare per il non alimentare dopo il 2014 e una tendenza pressoché costantemente positiva, anche nel corso della emergenza sanitaria, per il settore alimentare.

Tuttavia, analizzando più da vicino i saldi in relazione alle tipologie di contratto utilizzate per gli avviamenti, notiamo come effettivamente per l'economia toscana nel suo complesso quella spinta esercitata dalla riforma del lavoro seppure con un effetto rimbalzo negli anni successivi, sia riuscita a mantenere positivi i saldi avviando tipologie contrattuali più stabili.

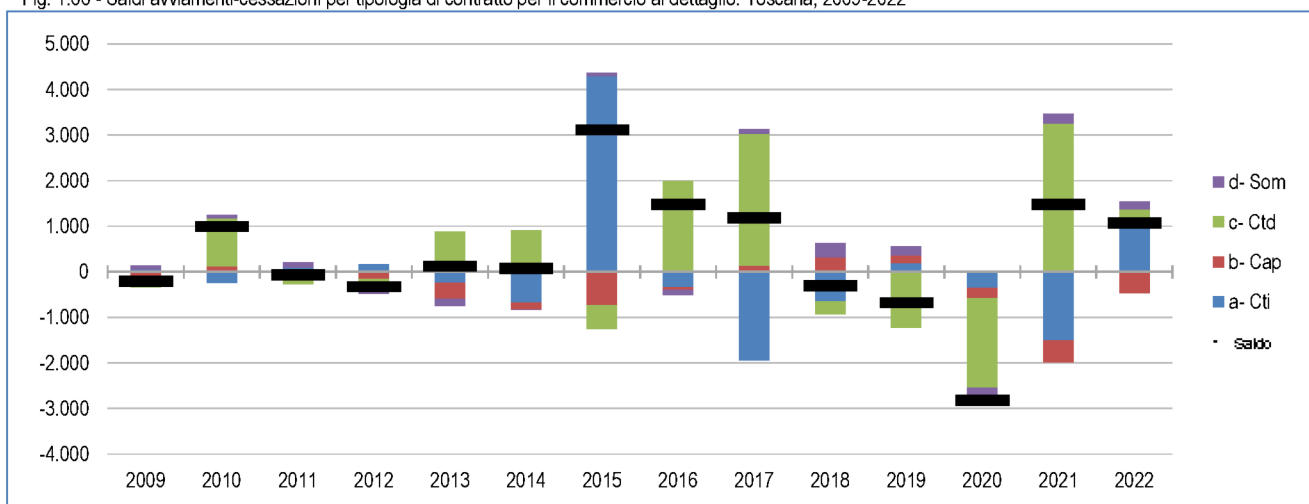
Fig. 1.65 - Saldi avviamenti-cessazioni per tipologia di contratto per tutti i settori, Toscana, 2009-2022



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

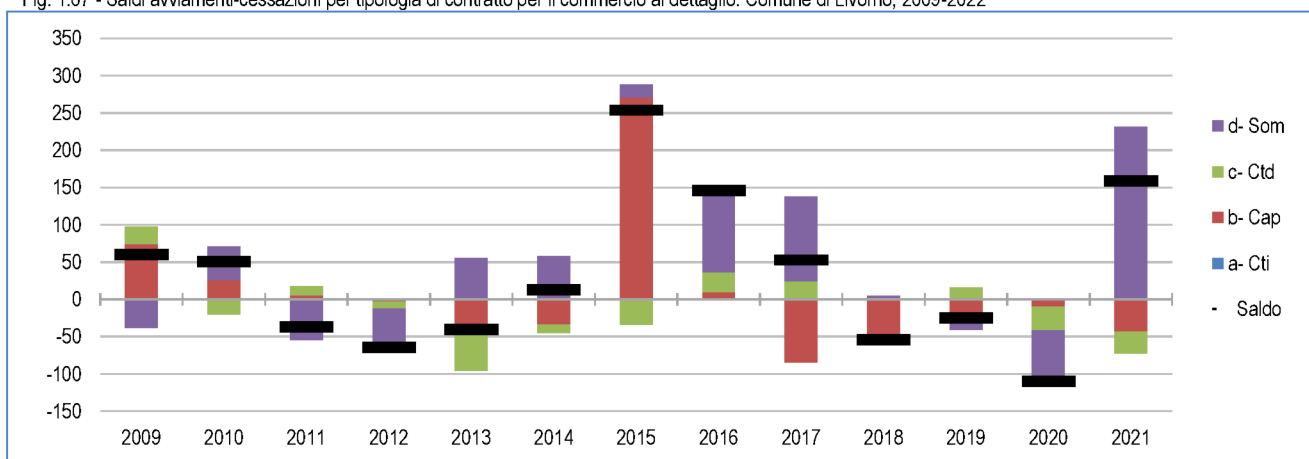
Per il commercio, invece, i saldi non solo non riescono a rimanere nell'ambito dei valori positivi ma sono associati a tipologie contrattuali meno stabili.

Fig. 1.66 - Saldi avviamenti-cessazioni per tipologia di contratto per il commercio al dettaglio. Toscana, 2009-2022



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

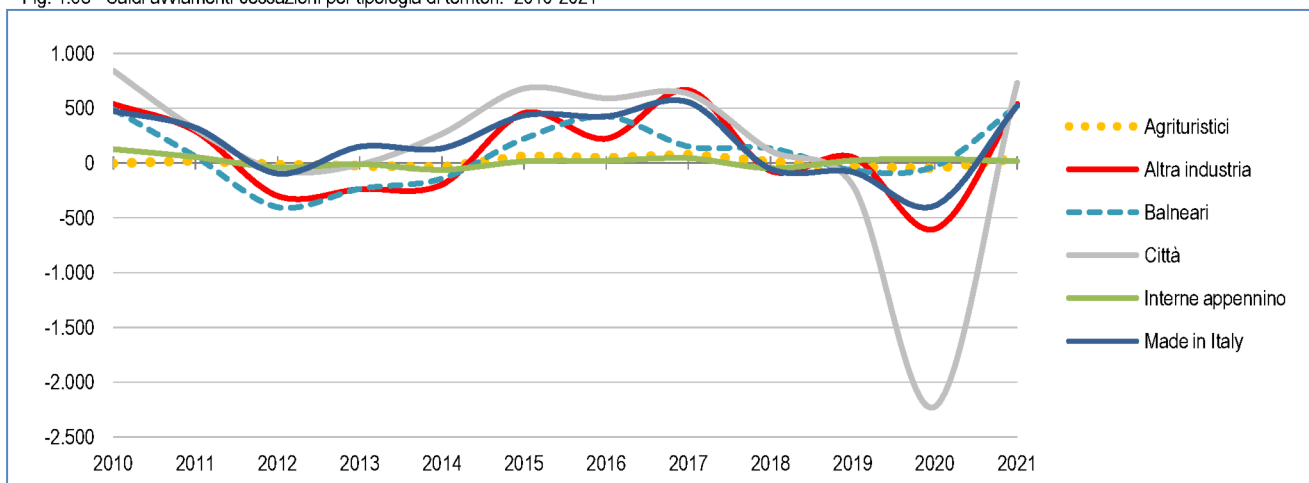
Fig. 1.67 - Saldi avviamenti-cessazioni per tipologia di contratto per il commercio al dettaglio. Comune di Livorno, 2009-2022



Fonte: Elaborazioni su dati SIL

Si tratta di un elemento di vulnerabilità di questo settore che può essere ricondotto al forte legame con il turismo e quindi alla stagionalità che orienta il mercato del lavoro verso forme meno strutturate. L'elemento di vulnerabilità appena richiamato risulta particolarmente accentuato per il territorio di Livorno dove oltre al saldo negativo che prende avvio dal 2018 e che coinvolge anche i due anni successivi per poi aggravarsi ulteriormente con la pandemia, alle posizioni attivate corrispondono pressoché esclusivamente tipologie contrattuali poco strutturate.

Fig. 1.68 - Saldi avviamenti-cessazioni per tipologia di territori. 2010-2021



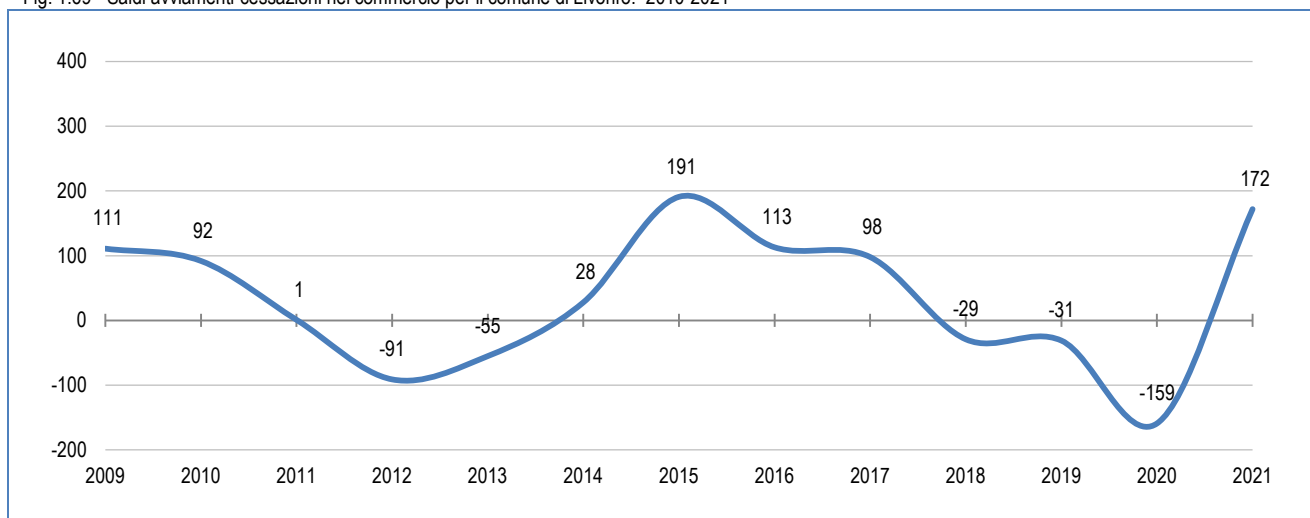
Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

Analizzando poi il saldo tra posizioni di lavoro avviate e cessate per tipologia di sistema locale si individuano anche in questo caso i tratti più marcati della crisi nei contesti urbani più che altrove.

Nelle città nel 2020 sono state perse oltre 2mila posizioni lavorative, come saldo tra le 13mila cessazioni e i 11mila avviamenti; già l'anno seguente anche le città hanno segnato un saldo positivo con 700 posizioni in attivo. Le aree interne e i sistemi a vocazione agrituristica si sono mostrati meno sensibili agli effetti economici della pandemia, mentre i sistemi balneari, grazie alla ripresa delle presenze nel periodo estivo hanno tenuto anche nel corso dell'anno più duro per questo settore.

A differenza di quanto era successo nel corso delle precedenti crisi post 2008, in cui i territori più legati al turismo balneare (e i territori caratterizzati dalla presenza della medio grande impresa industriale) avevano fatto registrare per tre anni consecutivi saldi negativi tra avviamenti e cessazioni di contratti di lavoro relativi alle imprese del commercio, nei territori urbani e in quelli caratterizzati dalla presenza della piccola impresa del Made in Italy, le imprese commerciali avevano reagito con saldi per lo più positivi, la situazione del periodo pandemico è stata differente, e per certi versi opposta. Il commercio ha tenuto nelle aree costiere caratterizzate dalla presenza di turismo, mentre ha fatto registrare difficoltà sia nelle aree caratterizzate dalla presenza del comparto manifatturiero, sia, in maniera molto più pronunciata, nelle aree urbane, a causa degli effetti delle chiusure obbligatorie e del forte calo della domanda collegato alle restrizioni nel periodo di maggiore presenza dell'epidemia da Covid19.

Fig. 1.69 - Saldi avviamenti-cessazioni nel commercio per il comune di Livorno. 2010-2021



Fonte: Stime IRPET su dati censimento e SIL

Un altro punto di vista che può essere assunto per valutare l'effetto che l'emergenza sanitaria ha avuto sul commercio è quello relativo alle quotazioni immobiliari per gli immobili con la destinazione d'uso commerciale. In particolare, possono essere presi in esame i canoni di locazione, che catturano più tempestivamente rispetto ai valori di compravendita le variazioni della domanda e le quotazioni immobiliari riferite sia alle funzioni terziarie che al commercio. Nelle variazioni tendenziali delle quotazioni immobiliari si leggono gli esiti della diminuzione della richiesta di spazio da destinare alle funzioni terziarie e in particolare a quelle rivolte alla vendita di beni.

Tab. 1.70 - Quotazioni per il settore non residenziale. Italia, quotazioni immobiliari. Var. %, 2020-2021

	SETTORE TERZIARIO E UFFICI		SETTORE COMMERCIO (piccole e medie superfici)	
	Prezzi di vendita	Canoni di locazione	Prezzi di vendita	Canoni di locazione
Grandi città	-2,4	-8,6	-2,8	-13,2
Città intermedie	-3,0	-10,0	-4,3	-15,0
Piccole città	-4,3	-10,8	-5,0	-17,2
Media Italia	-3,2	-9,8	-4,0	-15,1

Fonte: Stime IRPET su dati Scenari Immobiliari

A livello italiano, la dinamica 2020-2021 indica una diminuzione dei canoni di locazione del 15,1% per il commercio, mentre per gli uffici questa riduzione si ferma al 9,8%. Distinguendo inoltre in funzione della dimensione della città, la contrazione riguarda maggiormente le città piccole e medie, che sia in termini di

canoni di affitto che di prezzi di vendita scontano le perdite maggiori; per le grandi città la riduzione è più contenuta poiché sono presenti maggiori attese di recupero.

Tab. 1.71 - Quotazioni per il settore commerciale (negozi), Toscana, canoni di locazione. Var. %, 2019-2021

	Variazioni % 2019-2021
A - Polo	-1,3%
B - Polo intercomunale	-3,3%
C - Cintura	-4,6%
D - Intermedio	-3,3%
E - Periferico	-3,4%
F - Ultraperiferico	-8,0%
Totale	-3,6%

Fonte: Stime IRPET su dati Agenzia delle entrate

Volendo analizzare la tendenza toscana, è possibile utilizzare i dati forniti dall’Agenzia delle Entrate relativamente alle zone territoriali omogenee (zone Omi) in cui è suddiviso ciascun comune italiano e per i quali sono indicati i valori di mercato e di locazione al mq, espressi in un intervallo minimo/massimo. Per facilitare l’interpretazione della tendenza, pur producendo un risultato con un grado di approssimazione maggiore, è stato calcolato un valore medio. Al contempo, per garantire maggiore omogeneità al confronto territoriale, sono state selezionate le sole zone Omi “B”, ovvero quelle corrispondenti alle aree centrali dei comuni considerati. I risultati consentono di confermare, anche per la Toscana, che le quotazioni relative agli immobili commerciali (negozi) nel periodo 2019-2021 diminuiscono meno nei territori classificati come poli, cioè nelle aree urbane, ambiti per i quali sussistono maggiori aspettative di ripresa rispetto ai territori periferici.

1.8

Gli effetti e le strategie di uscita dalla pandemia: evidenze dalle indagini

Al fine di monitorare gli effetti che la lunga fase pandemica ha avuto sulle attività economiche, l’Istat ha avviato una rilevazione finalizzata a raccogliere direttamente dalle imprese informazioni in merito alla situazione in cui esse si sono trovate a operare nel primo periodo di emergenza sanitaria (primavera 2020), nel secondo (in autunno a ottobre 2020) e nel terzo periodo di uscita dalla crisi (seconda metà di novembre 2020), analizzando i fattori che hanno influenzato l’attività, le criticità riscontrate e le scelte adottate dalle imprese. La rilevazione è stata rivolta ad un campione di circa 90mila unità rappresentative delle imprese che operano nel settore dell’industria, del commercio e dei servizi. Dall’universo delle imprese sono state isolate quelle toscane afferenti al commercio al dettaglio (codici Ateco 47) e ricondotte successivamente e per alcune domande alle tre categorie utilizzate anche nel resto dell’analisi, ovvero alla Grande distribuzione organizzata, al commercio alimentare e a quello non alimentare⁷.

Partendo dall’analisi delle conseguenze legate all’emergenza Covid, in relazione in particolare ai periodi di sospensione dell’attività imposte per decreto, è utile ricordare che a livello settoriale in Italia sono state soprattutto le imprese delle costruzioni e dei servizi⁸ ad aver sospeso l’attività: rispettivamente il 58,9% e il 53,3% rispetto al 36,0% dell’industria in senso stretto e al 30,3% del commercio. Il primo dato che emerge è che rispetto ad altre categorie di attività, le imprese commerciali siano state complessivamente meno colpite dalle chiusure; questo dato viene confermato anche a livello toscano, dove quasi la metà dei rispondenti non ha avuto periodi di chiusura fino a maggio 2020, contro il 33% delle tipologie imprese degli altri settori. Occorre tuttavia anche evidenziare che esiste una quota rilevante (il 35,3% del campione) che ha invece avuto un periodo di chiusura prolungata fino al 4 maggio 2020.

⁷ Le tre categorie richiamate sono state individuate in base ai seguenti codici Ateco nel modo illustrato a seguire. Grande distribuzione organizzata: 47.11.1., 47.11.2., 47.11.3., 47.19.1. Commercio alimentare: 47.11.4., 47.11.5., 47.21.0., 47.22.0., 47.23.0., 47.24.1., 47.24.2., 47.25.0., 47.29.1., 47.29.2., 47.29.3., 47.29.9. Commercio non alimentare: 47.19.2., 47.19.9., 47.26.0., 47.41.0., 47.42.0., 47.43.0., 47.51.1., 47.51.2., 47.52.1., 47.52.2., 47.52.3., 47.52.4., 47.53.1., 47.53.2., 47.54.0., 47.59.1., 47.59.2., 47.59.3., 47.59.4., 47.59.5., 47.59.6., 47.59.9., 47.61.0., 47.62.1., 47.62.2., 47.63.0., 47.64.1., 47.64.2., 47.65.0., 47.71.1., 47.71.2., 47.71.3., 47.71.4., 47.71.5., 47.72.1., 47.72.2., 47.73.2., 47.74.0., 47.75.1., 47.75.2., 47.76.1., 47.76.2., 47.77.0., 47.78.1., 47.78.2., 47.78.3., 47.78.4., 47.78.5., 47.78.6., 47.78.9., 47.79.1., 47.79.2., 47.79.3.

⁸ Nell’ambito dei servizi, quote particolarmente elevate di imprese chiuse durante il lockdown si riscontrano tra le agenzie di viaggio e tour operator (95,6%), nell’assistenza sociale non residenziale (91,6%), nelle attività creative ed artistiche (88,5%), sportive (87,2%) culturali, come biblioteche e musei (83,5%), nelle altre attività di servizi alla persona, come parrucchieri e centri benessere (80,9%), nei servizi di alloggio (79,2%) e ristorazione (76,8%) e nel settore dell’istruzione (71,7%).

Tab. 1.72 - Le conseguenze dell'emergenza sanitaria per le imprese del commercio. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
1. Quali conseguenze ha avuto l'emergenza da Covid-19 sull'attività della vostra impresa fino al 4 maggio*?		
1. L'attività è stata sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ e non è ripresa fino al 4 maggio	35,3%	42,1%
2. L'attività è stata inizialmente sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ ma è ripresa prima del 4 maggio a seguito di una richiesta di deroga	1,9%	5,7%
3. L'attività è stata inizialmente sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ ma è ripresa prima del 4 maggio a seguito di ulteriori provvedimenti normativi che hanno consentito la riapertura	5,9%	7,5%
4. L'attività è stata sospesa per decisione dell'impresa e non è ripresa prima del 4 maggio	4,0%	6,1%
5. L'attività è stata inizialmente sospesa per decisione dell'impresa ma è ripresa prima del 4 maggio	3,3%	5,9%
6. L'attività non è mai stata sospesa	49,6%	32,7%
2. Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel bimestre marzo/aprile 2020 rispetto a marzo/aprile 2019*?		
1. Non è stato conseguito fatturato nel bimestre marzo/aprile 2020	10,8%	14,0%
2. Si è ridotto oltre il 50%	46,3%	44,5%
3. Si è ridotto tra il 10% e il 50%	22,6%	26,9%
4. Si è ridotto meno del 10%	2,0%	2,7%
5. Il fatturato non ha subito variazioni, è rimasto pressoché stabile	3,6%	7,5%
6. È aumentato meno del 10%	2,0%	1,1%
7. È aumentato oltre il 10%	12,7%	3,3%
3. Per quali motivi l'attività è stata sospesa o si è ridotta**?		
a. Per la riduzione delle settimane lavorative dovute alla chiusura per decreto governativo	51,4%	55,9%
b. Per poter mettere in sicurezza il personale	39,9%	30,6%
c. Per il calo della domanda locale dei prodotti o servizi (anche a causa del timore dei clienti di accedere agli spazi in cui ha sede l'impresa o sono erogati i suoi servizi)	17,4%	22,2%
d. Per il calo della domanda nazionale dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	3,6%	11,5%
e. Per il calo della domanda dall'estero dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	5,0%	8,1%
f. Per problemi nell'acquisizione delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi dai fornitori	0,5%	0,5%
g. Per l'aumento dei prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	2,2%	2,5%
h. Per assenze del personale dovute a malattia, auto-quarantena, necessità di cura dei familiari, ecc.	0,0%	0,6%
i. Per problemi agli impianti dovuti a carenze nella manutenzione (anche per difficoltà di intervento dei tecnici specializzati o per difficoltà nel reperire i ricambi)	1,1%	3,1%
j. Per un calo della produttività dovuto all'attuazione del lavoro a distanza o Smart Working	14,7%	10,7%

* domanda somministrata alla totalità delle imprese.

** domanda somministrata solo a coloro che hanno indicato le risposte da 1-4 alla domanda 2, quindi la quota % è stata calcolata solo su quel campione.

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Complessivamente, alle restrizioni meno pesanti rispetto ad altri settori fa da riscontro l'aumento di fatturato del periodo marzo/aprile 2020 rispetto all'anno precedente. Infatti il 12,7% dei rispondenti afferenti al commercio dichiara un aumento di oltre il 10% del fatturato, mentre per le altre attività tale quota scende al 3,3%. Indagando i motivi della chiusura emerge come questa sia stata legata alla riduzione delle settimane lavorative dovute alla sospensione delle attività stabilita dal decreto governativo e alla necessità di mettere in sicurezza il personale; molto minori rispetto alle altre attività risultano invece i motivi della chiusura in conseguenza del calo della domanda locale o nazionale.

Tab. 1.73 - Le conseguenze dell'emergenza sanitaria per le imprese del commercio per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
1. Quali conseguenze ha avuto l'emergenza da Covid-19 sull'attività della vostra impresa fino al 4 maggio?			
1. L'attività è stata sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ e non è ripresa fino al 4 maggio	10,7%	1,1%	47,2%
2. L'attività è stata inizialmente sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ ma è ripresa prima del 4 maggio a seguito di una richiesta di deroga	2,7%	4,8%	1,0%
3. L'attività è stata inizialmente sospesa per decreto del Governo (Lockdown) ¹⁾ ma è ripresa prima del 4 maggio a seguito di ulteriori provvedimenti normativi che hanno consentito la riapertura	0,0%	0,0%	8,1%
4. L'attività è stata sospesa per decisione dell'impresa e non è ripresa prima del 4 maggio	8,9%	4,1%	3,8%
5. L'attività è stata inizialmente sospesa per decisione dell'impresa ma è ripresa prima del 4 maggio	77,8%	0,7%	0,5%
6. L'attività non è mai stata sospesa	0,0%	89,3%	39,5%
2. Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel bimestre marzo/aprile 2020 rispetto a marzo/aprile 2019?			
1. Non è stato conseguito fatturato nel bimestre marzo/aprile 2020	6,6%	4,1%	13,1%
2. Si è ridotto oltre il 50%	7,4%	15,9%	57,8%
3. Si è ridotto tra il 10% e il 50%	0,0%	24,1%	22,7%
4. Si è ridotto meno del 10%	9,1%	7,6%	0,4%
5. Il fatturato non ha subito variazioni, è rimasto pressoché stabile	3,3%	6,3%	2,8%
6. È aumentato meno del 10%	1,1%	4,4%	1,3%
7. È aumentato oltre il 10%	72,6%	37,6%	1,9%
3. Per quali motivi l'attività è stata sospesa o si è ridotta?			
a. Per la riduzione delle settimane lavorative dovute alla chiusura per decreto governativo	67,3%	18,9%	56,8%
b. Per poter mettere in sicurezza il personale	39,9%	49,9%	38,1%
c. Per il calo della domanda locale dei prodotti o servizi (anche a causa del timore dei clienti di accedere agli spazi in cui ha sede l'impresa o sono erogati i suoi servizi)	17,6%	36,4%	14,1%
d. Per il calo della domanda nazionale dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	0,0%	12,8%	2,1%
e. Per il calo della domanda dall'estero dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	11,2%	0,0%	5,8%
f. Per problemi nell'acquisizione delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi dai fornitori	0,0%	0,0%	0,6%
g. Per l'aumento dei prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	0,0%	3,5%	1,9%
h. Per assenze del personale dovute a malattia, auto-quarantena, necessità di cura dei familiari, ecc.	0,0%	0,0%	0,0%
i. Per problemi agli impianti dovuti a carenze nella manutenzione (anche per difficoltà di intervento dei tecnici specializzati o per difficoltà nel reperire i ricambi)	0,0%	0,6%	1,1%
j. Per un calo della produttività dovuto all'attuazione del lavoro a distanza o Smart Working	0,0%	11,2%	15,5%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Entrando all'interno delle attività commerciali, le chiusure hanno coinvolto in parte minoritaria gli esercizi di vicinato alimentari, che per larga parte hanno registrato un aumento di fatturato di oltre il 10% rispetto all'anno precedente. Questo risultato positivo riguarda il 72,6% dei rispondenti afferenti alla grande Grande distribuzione organizzata e per una quota inferiore, anche se sempre rilevante, i piccoli esercizi alimentari. Per contro, il settore più colpito da riduzioni di fatturato è quello dei negozi non alimentari i quali nel 57,8% dei casi denuncia perdite di oltre il 50%. Tra i motivi per cui l'attività si è ridotta o sospesa vi è nel caso della DO (67,3% delle risposte) la riduzione delle settimane lavorative dovute alla chiusura per decreto governativo, mentre per la metà degli operatori del settore alimentare la sospensione o riduzione dell'attività è stata motivata dalle esigenze di messa in sicurezza del personale.

Tab. 1.74 - Gli effetti dell'emergenza sanitaria per le imprese del commercio. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
1. Quali effetti prevedete che l'emergenza da Covid-19 avrà sulla vostra impresa fino alla fine del 2020?		
a. Ci sono seri rischi operativi e di sostenibilità dell'attività	32,2%	39,1%
b. Non sarà possibile, o economicamente sostenibile, adeguare l'organizzazione dell'attività per garantire le distanze minime (sia lavoratori, sia clienti)	3,4%	4,9%
c. Si ridurrà l'attrattiva dei prodotti o servizi per l'impossibilità di partecipare, o per la cancellazione o il rinvio, di fiere o eventi promozionali	11,7%	13,9%
d. Si ridurrà la domanda locale dei prodotti o servizi (anche a causa del timore dei clienti di accedere agli spazi fisici in cui ha sede l'impresa o sono erogati i suoi servizi)	41,4%	35,9%
e. Si ridurrà la domanda nazionale dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	32,0%	37,2%
f. Si ridurrà la domanda dall'estero dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	12,9%	22,8%
g. Si ridurrà o interromperà la fornitura di materie prime, di semilavorati o di input intermedi	3,9%	3,5%
h. Aumenteranno i prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	15,8%	21,1%
i. Mancherà la liquidità per far fronte alle spese (correnti, debiti, ecc.)	53,2%	56,1%
j. Potrebbero essere chiuse altre sedi dell'impresa in Italia o all'estero	1,2%	0,9%
k. Non prevedo effetti particolari sull'attività dell'impresa che proseguirà normalmente modalità esclusiva?	17,2%	9,8%
l. Aumenterà il livello di attività dell'impresa	2,3%	0,6%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

In relazione alle aspettative per il futuro, gli operatori del settore commercio rispetto agli altri manifestano una maggiore preoccupazione sui possibili condizionamenti della domanda locale futura, anche se il 17% non prevede particolari effetti sulla propria attività.

Tab. 1.75 - Gli effetti dell'emergenza sanitaria per le imprese del commercio per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
1. Quali effetti prevedete che l'emergenza da Covid-19 avrà sulla vostra impresa fino alla fine del 2020?			
a. Ci sono seri rischi operativi e di sostenibilità dell'attività	4,3%	15,0%	38,3%
b. Non sarà possibile, o economicamente sostenibile, adeguare l'organizzazione dell'attività per garantire le distanze minime (sia lavoratori, sia clienti)	0,0%	4,7%	3,1%
c. Si ridurrà l'attrattiva dei prodotti o servizi per l'impossibilità di partecipare, o per la cancellazione o il rinvio, di fiere o eventi promozionali	5,7%	10,0%	12,3%
d. Si ridurrà la domanda locale dei prodotti o servizi (anche a causa del timore dei clienti di accedere agli spazi fisici in cui ha sede l'impresa o sono erogati i suoi servizi)	11,4%	17,1%	49,7%
e. Si ridurrà la domanda nazionale dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	14,3%	28,1%	33,4%
f. Si ridurrà la domanda dall'estero dei prodotti o servizi (inclusa la domanda turistica)	15,3%	16,7%	11,3%
g. Si ridurrà o interromperà la fornitura di materie prime, di semilavorati o di input intermedi	0,0%	3,1%	4,2%
h. Aumenteranno i prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	12,1%	22,5%	13,6%
i. Mancherà la liquidità per far fronte alle spese (correnti, debiti, ecc.)	55,3%	30,9%	59,1%
j. Potrebbero essere chiuse altre sedi dell'impresa in Italia o all'estero	0,0%	0,0%	1,6%
k. Non prevedo effetti particolari sull'attività dell'impresa che proseguirà normalmente modalità esclusiva?	12,8%	35,4%	11,3%
l. Aumenterà il livello di attività dell'impresa	23,5%	6,5%	0,0%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

In merito alle aspettative per il futuro, le preoccupazioni maggiori sono espresse da coloro che operano nel settore non alimentare: poco meno del 50% delle risposte prospetta una riduzione della domanda locale di beni e servizi, mentre il 35% dei pareri degli operatori del settore alimentare non prevede effetti particolari sulla propria attività di impresa.

Tab. 1.76 - Le strategie adottate dalle imprese del commercio durante l'emergenza sanitaria. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
2. Quali sono le strategie che l'impresa ha adottato o sta valutando di adottare per rispondere alla crisi causata dall'emergenza da Covid-19*?		
a. Produzione di nuovi beni, offerta di nuovi servizi o introduzione di nuovi processi produttivi <u>connessi con l'emergenza sanitaria</u> (ad es. produzione di mascherine, respiratori etc.) pur restando nell'ambito della propria attività economica	2,7%	8,5%
b. Produzione di nuovi beni, offerta di nuovi servizi o introduzione di nuovi processi produttivi <u>non connessi con l'emergenza sanitaria</u> pur restando nell'ambito della propria attività economica	4,3%	14,2%
c. Cambiamento radicale del tipo di attività rispetto a quelle svolte in precedenza	1,7%	1,5%
d. Modifica o ampliamento dei canali di vendita o dei metodi di fornitura/consegna dei prodotti o servizi (ad esempio, passaggio ai servizi online, e-commerce e modelli distributivi multi-canale)	42,4%	21,5%
e. Modifica o ampliamento dei paesi di destinazione dell'export	0,7%	3,8%
f. Accelerazione della transizione digitale ^[1] e maggiore utilizzo di connessioni virtuali ^[2] verso interno ed esterno	11,1%	12,5%
g. Riorganizzazione dei processi e degli spazi di lavoro o degli spazi commerciali	37,7%	34,5%
h. Adozione di nuovi modelli di business	11,0%	11,8%
i. Modifica della quantità di ordini di fattori di input (ad es. materie prime, ecc.)	16,8%	12,5%
j. Differimento o annullamento dei piani di investimento (inclusi quelli in R&S)	9,1%	15,7%
k. Intensificazione delle relazioni esistenti o creazione di partnership con altre imprese nazionali o estere	2,7%	9,2%
l. Riduzione sostanziale del numero dei dipendenti	16,3%	17,6%
m. Aumento degli investimenti finalizzati a una riconversione/estensione dell'attività produttiva	3,5%	3,8%
n. Modifica della struttura proprietaria	1,7%	2,9%
p. In nessun modo [modalità esclusiva]	37,0%	35,9%

*: la risposta a questa domanda poteva essere multipla; le % riportate fanno riferimento alla quota delle risposte fornite dalle imprese rispetto al campione totale.

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

In relazione alle strategie adottate o da adottare per fronteggiare la crisi da Covid 19 è interessante sottolineare come il 42,4% delle risposte delle imprese commerciali abbia fatto riferimento alla modifica o all'ampliamento dei canali di vendita o dei metodi di fornitura/consegna dei prodotti o servizi, come quelli *online*, a cui si è fatto maggiormente ricorso nei periodi di restrizione della mobilità delle persone. Una quota rilevante, il 37,7%, prevede invece una riorganizzazione dei processi, degli spazi di lavoro o di quelli commerciali.

Tab. 1.77 - Le strategie adottate dalle imprese del commercio durante l'emergenza sanitaria per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
2. Quali sono le strategie che l'impresa ha adottato o sta valutando di adottare per rispondere alla crisi causata dall'emergenza da Covid-19*?			
a. Produzione di nuovi beni, offerta di nuovi servizi o introduzione di nuovi processi produttivi connessi con l'emergenza sanitaria (ad es. produzione di mascherine, respiratori etc.) pur restando nell'ambito della propria attività economica	1,2%	2,8%	2,8%
b. Produzione di nuovi beni, offerta di nuovi servizi o introduzione di nuovi processi produttivi non connessi con l'emergenza sanitaria pur restando nell'ambito della propria attività economica	4,2%	3,7%	4,5%
c. Cambiamento radicale del tipo di attività rispetto a quelle svolte in precedenza	0,0%	0,0%	2,2%
d. Modifica o ampliamento dei canali di vendita o dei metodi di fornitura/consegna dei prodotti o servizi (ad esempio, passaggio ai servizi online, e-commerce e modelli distributivi multi-canale)	52,0%	49,2%	40,2%
e. Modifica o ampliamento dei paesi di destinazione dell'export	0,0%	0,0%	1,0%
f. Accelerazione della transizione digitale ^[1] e maggiore utilizzo di connessioni virtuali ^[2] verso interno ed esterno	15,5%	14,7%	10,0%
g. Riorganizzazione dei processi e degli spazi di lavoro o degli spazi commerciali	37,6%	33,5%	38,8%
h. Adozione di nuovi modelli di business	1,2%	16,6%	10,0%
i. Modifica della quantità di ordini di fattori di input (ad es. materie prime, ecc.)	7,2%	24,3%	15,2%
j. Differimento o annullamento dei piani di investimento (inclusi quelli in R&S)	1,8%	10,4%	9,0%
k. Intensificazione delle relazioni esistenti o creazione di partnership con altre imprese nazionali o estere	0,0%	0,0%	3,5%
l. Riduzione sostanziale del numero dei dipendenti	11,3%	14,3%	17,0%
m. Aumento degli investimenti finalizzati a una riconversione/estensione dell'attività produttiva	0,0%	0,0%	4,6%
n. Modifica della struttura proprietaria	0,0%	0,0%	2,3%
p. In nessun modo [modalità esclusiva]	43,9%	44,7%	52,1%

*: la risposta a questa domanda poteva essere multipla; le % riportate fanno riferimento alle risposte fornite rispetto alla quota di imprese che prevedono il ricorso a uno di questi strumenti.

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

La possibilità di ampliare i propri canali di vendita è prospettata maggiormente dagli operatori della grande distribuzione e da quelli afferenti al commercio alimentare, in misura inferiore anche se sempre rilevante (concentrando il 40% delle risposte) dalle attività non alimentari.

Tab. 1.78 - Atri strumenti utilizzati dalle imprese del commercio per fronteggiare l'emergenza sanitaria. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
3. A quali strumenti l'impresa ha fatto ricorso, o prevede di ricorrere, per soddisfare il fabbisogno di liquidità causato dall'emergenza da Covid-19?		
a. Ricorso alle attività liquide presenti in bilancio (es. depositi bancari)	23,1%	26,8%
b. Smobilizzo di attività non liquide presenti in bilancio (es. vendita di beni immobili o strumentali)	1,5%	1,9%
c. Ricorso ai margini disponibili sulle linee di credito	3%	31,6%
d. Modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i clienti	7,9%	14,2%
e. Modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i fornitori	44,5%	35,4%
f. Differimento nei rimborsi dei debiti (es. ricorso alla moratoria)	18,4%	22,0%
g. Rinegoziazione dei contratti di locazione	27,6%	16,9%
h. Accensione di nuovo debito bancario (es. debiti garantiti dallo Stato)	64,0%	58,7%
i. Ricorso a strumenti di finanziamento alternativi al debito bancario (es. finanziamenti dei soci, obbligazioni, piattaforme di prestito P2P)	9,2%	5,9%
j. Aumenti di capitale da parte della proprietà (imprenditore, soci)	4,5%	2,7%
k. Aumenti di capitale da parte di finanziatori esterni (es. società finanziarie, nuovi soci)	0,0%	0,8%
m. Non si prevede il ricorso ad alcuno strumento [modalità esclusiva]	19,8%	18,9%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Tra gli strumenti a cui le imprese del commercio hanno fatto maggiormente ricorso per fronteggiare la crisi di liquidità conseguente all'emergenza sanitaria, vi è l'accensione di nuovo debito bancario (come quelli garantiti dallo Stato) nel 64% dei casi, la modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i fornitori (44,5%), ma anche la rinegoziazione dei canoni di locazione, con il 27,6% delle risposte.

Tab. 1.79 - Atri strumenti utilizzati dalle imprese del commercio per fronteggiare l'emergenza sanitaria per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
3. A quali strumenti l'impresa ha fatto ricorso, o prevede di ricorrere, per soddisfare il fabbisogno di liquidità causato dall'emergenza da Covid-19?			
a. Ricorso alle attività liquide presenti in bilancio (es. depositi bancari)	38,3%	19,1%	23,4%
b. Smobilizzo di attività non liquide presenti in bilancio (es. vendita di beni immobili o strumentali)	10,7%	0,0%	1,5%
c. Ricorso ai margini disponibili sulle linee di credito	37,2%	10,3%	34,4%
d. Modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i clienti	2,3%	12,5%	7,2%
e. Modifica delle condizioni e dei termini di pagamento con i fornitori	49,0%	34,1%	46,3%
f. Differimento nei rimborsi dei debiti (es. ricorso alla moratoria)	22,5%	7,7%	20,4%
g. Rinegoziazione dei contratti di locazione	12,4%	17,1%	30,2%
h. Accensione di nuovo debito bancario (es. debiti garantiti dallo Stato)	64,2%	46,6%	67,5%
i. Ricorso a strumenti di finanziamento alternativi al debito bancario (es. finanziamenti dei soci, obbligazioni, piattaforme di prestito P2P)	20,9%	10,8%	8,5%
j. Aumenti di capitale da parte della proprietà (imprenditore, soci)	10,7%	8,8%	3,4%
k. Aumenti di capitale da parte di finanziatori esterni (es. società finanziarie, nuovi soci)	0,0%	0,0%	0,0%
m. Non si prevede il ricorso ad alcuno strumento [modalità esclusiva]	40,5%	44,1%	11,1%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Degli strumenti citati, i primi due (accensione di nuovo debito bancario e modifica dei termini e delle condizioni di pagamenti dei fornitori) sono indicati in particolare dagli operatori della DO, mentre la rinegoziazione dei contratti di locazione è prospettata soprattutto dal commercio non alimentare.

Tab. 1.80 - Misure di sostegno della liquidità dalle imprese del commercio. Primavera 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
4. L'impresa ha fatto richiesta di accesso alle misure di sostegno della liquidità e del credito contenute nel DL 18/2020 e nel DL 23/2020 (moratorie e garanzie pubbliche)?		
1. Sì	55,1%	48,1%
2. No	44,9%	51,9%
se Q15=1 5. L'impresa ha incontrato qualcuna delle seguenti difficoltà nel fare richiesta?		
se Q15=2 5. L'impresa ha provato a fare richiesta, incontrando qualcuna delle seguenti difficoltà?		
a. Difficoltà nella produzione della documentazione necessaria	28,0%	26,4%
b. Difficoltà nella fase di istruttoria presso le banche	40,4%	44,2%
c. Difficoltà legate ai tempi di risposta delle banche	84,0%	72,6%
d. Altre difficoltà	2,2%	7,9%
e. Nessuna difficoltà [modalità esclusiva]	20,7%	18,1%
f. L'impresa non ha provato a fare richiesta [visualizzare solo se 15=2, modalità esclusiva]	41,9%	42,4%
6. La richiesta è stata accolta?		
1. Sì, del tutto	37,3%	32,3%
2. Sì, solo in parte	1,6%	4,0%
3. Non è ancora noto l'esito	61,1%	62,4%
4. No	0,0%	1,2%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Nel caso del settore del commercio vi è stato un maggiore ricorso alle misure di sostegno della liquidità e del credito che prevedevano moratorie e garanzie pubbliche (55%). In relazione agli aiuti ricevuti sono state riscontrate difficoltà legate ai tempi di risposta, anche se per il commercio risulta più elevata la quota delle richieste di sostegno che hanno avuto un esito positivo.

Tab. 1.81 - Misure di sostegno della liquidità dalle imprese del commercio per tipologia di esercizio. Primavera 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare
4. L'impresa ha fatto richiesta di accesso alle misure di sostegno della liquidità e del credito contenute nel DL 18/2020 e nel DL 23/2020 (moratorie e garanzie pubbliche)?			
1. Sì	36,6%	29,4%	64,1%
2. No	63,4%	70,6%	35,9%
se Q15=1 5. L'impresa ha incontrato qualcuna delle seguenti difficoltà nel fare richiesta?			
se Q15=2 5. L'impresa ha provato a fare richiesta, incontrando qualcuna delle seguenti difficoltà?			
a. Difficoltà nella produzione della documentazione necessaria	15,0%	2,4%	32,7%
b. Difficoltà nella fase di istruttoria presso le banche	74,2%	30,0%	40,5%
c. Difficoltà legate ai tempi di risposta delle banche	90,8%	94,7%	82,0%
d. Altre difficoltà	0,0%	0,0%	2,6%
e. Nessuna difficoltà [modalità esclusiva]	1,9%	0,0%	0,0%
f. L'impresa non ha provato a fare richiesta [visualizzare solo se 15=2, modalità esclusiva]	2,5%	0,0%	0,0%
6. La richiesta è stata accolta?			
1. Sì, del tutto	9,0%	34,0%	38,6%
2. Sì, solo in parte	0,0%	1,0%	1,8%
3. Non è ancora noto l'esito	91,0%	65,0%	59,7%
4. No	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Coerentemente con quanto emerso in relazione agli effetti della crisi sanitaria, il ricorso agli aiuti è stato maggiormente utilizzato dagli operatori commerciali non alimentari (il 64% ha dichiarato di averne fatto domanda), che hanno evidenziato difficoltà legate ai tempi di risposta delle banche e un basso tasso di positivo accoglimento delle richieste (38,6%).

Nella seconda fase della rilevazione, corrispondente al periodo autunnale (23 ottobre-16 novembre 2020), la prima evidenza riguarda l'incidenza delle attività dichiarate aperte, più elevata nel commercio che negli altri settori, e la quota di imprese che ha dichiarato un aumento del fatturato, superiore rispetto a quella dichiarata dalle imprese degli altri settori: risultano di poco inferiori al 10% le imprese del commercio che hanno dichiarato aumenti del fatturato sia superiori al 10% (9,2%) che inferiori (7,9%).

Tab. 1.82 - Effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese del commercio. Ottobre 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
1. Ad oggi l'impresa è:		
0 - Totalmente aperta	80,4%	68,3%
1 - Parzialmente aperta	15,4%	24,2%
2 - Chiusa ma prevede di riaprire	2,7%	5,7%
3 - Chiusa e non prevede di riaprire	1,4%	1,7%
2. Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel periodo giugno-ottobre 2020 rispetto a giugno-ottobre 2019?		
0 - Non è stato conseguito fatturato nel periodo giugno-ottobre 2020	1,6%	1,7%
1 - Si è ridotto oltre il 50%	14,0%	15,4%
2 - Si è ridotto tra il 10% e il 50%	36,6%	47,7%
3 - Si è ridotto meno del 10%	9,7%	8,0%
4 - Il fatturato non ha subito variazioni, è rimasto pressoché stabile	21,0%	18,1%
5 - È aumentato meno del 10%	9,2%	3,4%
6 - È aumentato oltre il 10%	7,9%	5,6%
3. Per quali motivi il fatturato si è ridotto?		
0 - Per il calo della domanda a seguito di restrizioni dovute all'attuazione dei protocolli sanitari (es. distanziamento, limitazioni all'accesso dei clienti nei locali dell'impresa, etc.)	69,5%	56,0%
1 - Per il calo della domanda nazionale dei beni o servizi (inclusa la domanda turistica)	53,0%	48,8%
2 - Per il calo della domanda dall'estero dei beni o servizi (inclusa la domanda turistica)	19,2%	23,3%
3 - Per problemi nell'acquisizione delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	1,4%	2,3%
4 - Per l'aumento dei prezzi delle materie prime, dei semilavorati o degli input intermedi	0,1%	2,8%

	Commercio al dettaglio	Totale economia
5 - Per esigenze di isolamento/quarantena del personale	5,1%	4,6%
6 - Altro motivo	12,4%	13,8%
4. Quanto prevede che varierà il fatturato dell'impresa nel periodo dicembre 2020-febbraio 2021 rispetto a dicembre 2019-febbraio 2020?		
0 - Non sarà conseguito fatturato nel periodo dicembre 2020-febbraio 2021	2,0%	3,9%
1 - Diminuirà più del 50%	12,0%	16,8%
2 - Diminuirà dal 10% al 50%	40,9%	38,9%
3 - Diminuirà meno del 10%	4,2%	5,2%
4 - Rimarrà sostanzialmente invariato rispetto allo scorso anno	16,2%	12,7%
5 - Aumenterà fino al 10%	4,5%	1,5%
6 - Aumenterà più del 10%	1,2%	1,0%
7 - Non so	17,6%	18,4%
nessuna risposta	1,4%	1,7%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Tra le cause della diminuzione del fatturato le attività commerciali indicano il calo della domanda verificatosi sia a seguito di restrizioni dovute all'attuazione dei protocolli sanitari che alla contrazione della domanda nazionale dei beni o servizi. Più ottimistiche, in questo settore, anche le risposte relative alle aspettative future: il 16,2% non si attende variazioni di fatturato rispetto all'anno precedente (negli altri casi questa aspettativa è del 12,7%), così come il 4,5% delle imprese del commercio contro l'1,5% delle altre imprese si aspetta una crescita fino al 10%.

Il terzo periodo dell'indagine, che coincide con la fase di uscita dalla crisi economica (seconda metà di novembre 2020), dà conto della minore sofferenza di questo settore nei periodi precedenti, tant'è che i segnali di ripresa sono più marcati per il resto dei settori, in particolare per quanto riguarda gli aumenti di fatturato.

Tab. 1.83 - Effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese del commercio. Seconda metà di novembre 2020

	Commercio al dettaglio	Totale economia
Ad oggi l'impresa è:		
1 - Totalmente aperta	91,9%	91,3%
2 - Parzialmente aperta	6,5%	5,9%
3 - Chiusa ma prevede di riaprire	0,7%	2,0%
4 - Chiusa e non prevede di riaprire	0,9%	0,9%
Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel periodo giugno-ottobre 2021 rispetto a giugno-ottobre 2020?		
1 - Non è stato conseguito fatturato nel periodo giugno-ottobre 2021	0,9%	1,3%
2 - Si è ridotto di oltre il 10%	25,0%	23,6%
3 - Si è ridotto meno del 10%	13,3%	7,6%
4 - Il fatturato è rimasto pressoché stabile	33,1%	34,5%
5 - È aumentato meno del 10%	6,3%	8,6%
6 - È aumentato tra il 10 e 25%	14,6%	14,2%
7 - È aumentato oltre il 25%	6,8%	10,3%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Tab. 1.84 - Effetti dell'emergenza sanitaria sulle imprese del commercio per tipologia di esercizio. Seconda metà di novembre 2020

	Grande distribuzione organizzata	Commercio alimentare	Commercio non alimentare	Totale economia
Ad oggi l'impresa è:				
1 - Totalmente aperta	77,2%	95,7%	91,6%	91,3%
2 - Parzialmente aperta	22,8%	2,7%	6,7%	5,9%
3 - Chiusa ma prevede di riaprire	0,0%	0,0%	1,0%	2,0%
4 - Chiusa e non prevede di riaprire	0,0%	1,6%	0,7%	0,9%
Quanto è variato in percentuale il fatturato registrato nel periodo giugno-ottobre 2021 rispetto a giugno-ottobre 2020?				
1 - Non è stato conseguito fatturato nel periodo giugno-ottobre 2021	0,0%	1,6%	0,7%	1,3%
2 - Si è ridotto di oltre il 10%	49,7%	20,9%	24,9%	23,6%
3 - Si è ridotto meno del 10%	0,8%	19,5%	12,1%	7,6%
4 - Il fatturato è rimasto pressoché stabile	9,5%	44,7%	31,0%	34,5%
5 - È aumentato meno del 10%	11,6%	6,7%	5,8%	8,6%
6 - È aumentato tra il 10 e 25%	28,5%	6,7%	16,2%	14,2%
7 - È aumentato oltre il 25%	0,0%	0,0%	9,2%	10,3%

Fonte: Elaborazioni da indagine Istat

Tuttavia, come già ricordato, il commercio è un settore internamente molto eterogeneo, e anche in questa fase le risposte articolate in base alle tipologie di esercizi siano piuttosto eterogenee e indicano per la grande

Grande distribuzione organizzata un quadro meno positivo rispetto al resto del commercio, soprattutto per effetto delle maggiori perdite di fatturato, mentre l'uscita dal periodo di maggiore crisi è più evidente per il settore non alimentare.

1.9

I costi energetici per il settore del commercio

Un ulteriore elemento di preoccupazione per le imprese, a cui non si sottrae il settore del commercio e che ha seguito temporalmente la fase di emergenza sanitaria, è legato ai costi energetici. L'invasione russa in Ucraina avvenuta il 24 febbraio scorso, ha infatti accelerato una crisi energetica, i cui primi sintomi erano già apparsi sul fronte del rincaro dei prezzi nella seconda metà del 2021. Alla luce della rilevanza che il tema sta acquistando per tutti i settori di attività, e non solo in riferimento a quelli tradizionalmente più energivori, appare utile anche in questa sede proporre alcuni elementi di riflessione sulle implicazioni legate a tali rincari in particolare per il settore del commercio.

Complessivamente, per le imprese, rispetto al periodo pre-pandemico, il rincaro energetico rischia di comportare su base annua un raddoppio dei costi. È infatti possibile stimare⁹ che in condizioni normali il sistema produttivo toscano, escludendo la pubblica amministrazione e l'agricoltura, spenda circa 5,3 miliardi di euro fra consumo di energia elettrica (4,1 miliardi) e di gas naturale (1,2 miliardi), ovvero il 3,4% dei costi complessivi iscritti a bilancio per l'acquisto di beni e servizi. A seguito degli aumenti osservati negli ultimi mesi e imputando al secondo semestre del 2022 l'andamento dei prezzi medi del primo semestre, il costo energetico annuo per le imprese toscane potrebbe aumentare di ulteriori 5,3 miliardi, con un'incidenza sui costi che salirebbe al 6,8% (Tab. 1.85).

Tab. 1.85 - Costi energia elettrica e gas per il sistema produttivo toscano. Milioni di euro

	Condizioni normali (pre-rincari)		2022 (stima)	
	Valore annuo (ml euro)	Incidenza sui costi	Incremento annuo (ml. euro)	Incidenza sui costi
Energia elettrica	4.172	2,7%	+4.516	5,6%
Gas	1.209	0,8%	+789	1,3%
TOTALE	5.381	3,4%	+5.305	6,8%

Fonte: stime Irpet da dati SCI, SCI PMI, Asia Frame e dai dati di contabilità che alimentano le tavole I/O regionali. Eccetto l'ultima fonte, prodotta da Irpet, le altre sono fonti Istat

Gli incrementi di costo sono significativamente diversi da impresa ad impresa, a seconda del carattere energivoro di ciascuna produzione. Sempre facendo l'ipotesi che nel complesso del semestre in corso si mantengano le condizioni di prezzo osservate nel primo semestre 2022, mediamente ogni impresa nel corso dell'anno subirà un incremento di circa 16mila euro, che diventa però di 54mila euro se l'impresa è manifatturiera. Le imprese del commercio subiranno un aumento in linea con la media del sistema economico regionale considerando considerando complessivamente il dettaglio e l'ingrosso. Isolando la componente delle imprese del commercio al dettaglio, l'incremento annuo legato ai costi energetici stimato è un po' più basso, ovvero di 13.826 euro. Per effetto di queste dinamiche un 5% di imprese del commercio (poco più di 2mila) sarebbe a rischio, perché il margine operativo lordo¹⁰ passerebbe da positivo a negativo.

Tab. 1.86 - Costo medio annuo aggiuntivo per impresa a seguito dei rincari di gas ed energia elettrica

Settore	Euro
INDUSTRIA	53.604
COSTRUZIONI	383
SERVIZI	11.541
Commercio (dettaglio e ingrosso)	16.949
Trasporto e logistica	68.013
Alloggio e ristorazione	7.393
Altri servizi alle imprese	2.886
Altri servizi alla persona	6.368
TOTALE	16.562

Fonte: stime Irpet da dati SCI, SCI PMI, Asia Frame e dai dati di contabilità che alimentano le tavole I/O regionali. Eccetto l'ultima fonte, prodotta da Irpet, le altre sono fonti Istat

⁹ Le stime prodotte sono state ricavate elaborando ed allineando in modo opportuno le informazioni ottenute da una pluralità di fonti informative: SCI, SCI PMI, Asia Frame e i dati di contabilità che alimentano le tavole I/O regionali. Eccetto l'ultima fonte, prodotta da Irpet, le altre sono fonti Istat.

¹⁰ Il margine operativo lordo (MOL) è un indicatore di redditività, che evidenzia il reddito di un'azienda basato solo sulla sua gestione operativa, quindi senza considerare gli interessi (gestione finanziaria), le imposte (gestione fiscale), il deprezzamento dei beni e gli ammortamenti.

Tab. 1.87 - Costo medio annuo aggiuntivo per impresa a seguito dei rincari di gas ed energia elettrica per il commercio al dettaglio

	Euro	Quota di imprese che passano a MOL negativo
Commercio al dettaglio	13.826	5,3%

Fonte: stime Irpet da dati SCI, SCI PMI, Asia Frame e dai dati di contabilità che alimentano le tavole I/O regionali. Eccezion fatta per l'ultima fonte, prodotta da Irpet, le altre sono fonti Istat

Sul fronte dei consumi delle famiglie, inoltre, il rialzo dei prezzi dei beni energetici ha inciso sul prezzo dei prodotti alimentari e dei servizi e ha progressivamente determinato un significativo incremento del prezzo del paniere di consumo medio, con conseguente incremento del tasso di inflazione e erosione del potere d'acquisto. Nel 2022 l'impatto dello shock inflazionistico, mantenendo nel secondo semestre i livelli di prezzo osservati nella prima metà dell'anno, determinerebbe un aggravio di spesa di poco inferiore a 2mila euro a famiglia.

1.10

Il punto di vista degli operatori del settore

1.10.1 *Le interviste ai rappresentanti di categoria*

Al fine proporre ulteriori elementi conoscitivi sui principali cambiamenti che stanno coinvolgendo il comparto del commercio, sono stati sentiti gli operatori del settore in questo caso rappresentati dai Presidenti delle due principali associazioni di categoria (Confesercenti e Confcommercio¹¹). Il confronto attivato ha riguardato molteplici aspetti, partendo dal lato delle dinamiche evolutive del comparto fino alla lettura delle potenzialità/criticità che lo stanno attraversando per arrivare alle principali misure adottabili per un rilancio del piccolo commercio. In relazione al primo aspetto, è stato evidenziato, così come emerso anche dall'analisi dei dati, come in Italia sia in atto così come nella nostra regione, una trasformazione che coinvolge *in primis* la localizzazione delle strutture commerciali in direzione di una maggiore polarizzazione. In tutte le città così come in tutti i comuni (piccoli, medi e grandi) si sta riducendo il commercio delle periferie; negli ultimi anni qui infatti si possono contare più chiusure rispetto ai centri storici o ai grandi poli commerciali. Inoltre, il commercio, nei piccoli comuni ha perso di più rispetto a quanto accaduto nei grandi comuni. In particolare, sempre nei comuni più piccoli che hanno una popolazione sotto i 15.000 – 20.000 abitanti, il comparto che ha sofferto maggiormente è quello relativo alla moda (tutta la filiera, quindi, che va dall'abbigliamento, passando per le calzature, l'intimo e gli accessori) che ha registrato chiusure importanti. Confesercenti si aspetta che nei prossimi anni, questo problema incrementi ulteriormente. I comuni montani (soprattutto quelli pistoiesi), negli ultimi anni hanno avuto una riduzione molto forte del commercio anche se permangono, dei "poli di comunità" che garantiscono attività commerciali di servizio ma che, comunque, hanno difficoltà nonostante alcuni interventi promossi dalla Regione Toscana. Nei comuni della costa, invece, il commercio tiene senza grandi criticità soprattutto laddove è vivo ed attivo il settore turistico. Anche in questo caso, naturalmente, nei comuni della costa più grandi il settore commerciale tiene grazie alla presenza della popolazione. Diversamente, nei comuni della costa più piccoli, se non si ha una presenza turistica piuttosto importante, la sofferenza commerciale si fa sentire in modo più marcato. Inoltre, i comuni turistici hanno assistito, negli ultimi anni, ad un boom del settore *food* e ristorazione in genere (negli ultimi 15 anni si è assistito ad un raddoppio di aperture), mentre il commercio tradizionale è più o meno stabile. Per quanto riguarda le grandi strutture prevalentemente alimentari, di poco fuori dalle città, nel corso degli ultimi anni, si stanno ridimensionando moltissimo. Di contro, stanno aprendo strutture più piccole all'interno dei centri storici e all'interno dei quartieri. Quindi stiamo assistendo, sempre secondo gli operatori del settore coinvolti, a un trend in opposizione rispetto a quanto accadeva durante i primi anni del 2000 che vedeva la nascita di enormi strutture di vendita fuori dalle città. Mentre, in tutta la regione stanno tenendo molto bene le medie superfici (1.000 – 2.000 mq) di vendita in particolare quelle molto specializzate, in questo caso anche del settore moda. Queste strutture stanno creando molti problemi ai negozi di vicinato perché hanno una capacità di offerta difficilmente proponibile negli esercizi più piccoli. Per quanto riguarda il commercio tradizionale, negli ultimi anni si è assistito all'estinzione totale di alcune filiere come il noleggio di video cassette, ferramenta, etc.

In ogni caso, è stato evidenziato come le difficoltà del modello distributivo in generale, erano già presenti soprattutto nella nostra regione, prima della pandemia. Questo affanno è dipeso dalla diffusione dei nuovi modi e modelli di distribuzione e di vendita online che già nei primi anni del 2000 si sono affacciati sul

¹¹ I due Presidenti, intervistati a maggio scorso, sono il Dott. Gronchi per Confesercenti e il Dott. Cursano per Confcommercio.

mercato, mettendo in crisi gli stili di consumo dei cittadini. Criticità che hanno colpito in particolare i comuni più piccoli che hanno infatti maggiormente sofferto. Le nuove modalità di vendita (online, centri commerciali e outlet) hanno messo in crisi le piccole botteghe ed il vicinato in generale che non è più riuscito a crescere perché la componente economica si è spostata verso il nuovo modello indebolendo il sistema del commercio più piccolo. Si tratta di un elemento di criticità poiché questi piccoli negozi svolgevano una funzione non solo economica ma anche sociale e di presidio; ne è conseguito negli ultimi anni, un aumento della decadenza e del degrado in quelle strade dove avevano sede i negozi di vicinato che non sono riusciti a restare sul mercato. Le medie e le grandi strutture hanno vissuto una grande espansione, non adeguatamente regolata, all'insegna di una forte competizione tra gli operatori della grande distribuzione organizzata. Di conseguenza, quando il mercato è diventato saturo, si è arrestata anche la loro crescita lasciando il posto alla logica del ridimensionamento sia in termini di spazi che di offerta. Inoltre, le medie e le grandi strutture di vendita, negli ultimi anni, stanno soffrendo non solo per le conseguenze della spinta competizione, tra loro ma anche a causa delle vendite online.

In merito alle strategie di rilancio del commercio è opinione condivisa che la scommessa vera sia quella di sostenere le imprese specie quelle di vicinato in un processo di trasformazione che vada sostanzialmente in due direzioni: il digitale, di cui non si può più fare a meno, e le aggregazioni di impresa che nasce dalla consapevolezza che il singolo negozio, essendo inserito su un tessuto urbano economico e sociale, trae forza proprio dal contesto in cui opera. Ne consegue che il tema dei centri commerciali naturali o dei distretti urbani del commercio, rappresentano importanti esempi di aggregazione di imprese che stanno facendo grande differenza nei contesti urbani in cui queste esperienze hanno preso avvio. Dove esistono i grandi centri commerciali naturali estremamente strutturati che propongono anche eventi e iniziative, il commercio raggiunge risultati molto soddisfacenti. L'obiettivo prossimo è quello di lavorare in sinergia con la Regione Toscana per la promozione di bandi che abbiano come obiettivo l'unione di queste due strategie: digitalizzazione dei centri commerciali naturali per veicolare il tutto sulla aggregazione di impresa. D'altra parte è stato sottolineato come il piccolo negozio svolga una funzione urbana importante rendendo vitale la strada, la piazza e la città intera è necessario che si leghi alle innovazioni e ai nuovi modelli di acquisto (possibilità di ordinare online, di controllare prima ciò che si acquista, etc). I piccoli centri devono tornare ad essere vissuti grazie a modalità nuove purché si abbia la garanzia che questa frontiera riavvicini le famiglie e le persone al mondo del commercio. E' necessario riportare la popolazione a riappropriarsi dei propri spazi e dei piccoli centri storici che, negli ultimi anni, hanno perso vitalità.

E' stato inoltre evidenziato come a causa dell'emergenza Covid e della pandemia, abbiamo assistito ad un grosso cambiamento nel modo in cui i consumatori interagiscono con tutto il mondo dell'offerta commerciale perché sostanzialmente il meccanismo, prima della pandemia ruotava attorno al "ho bisogno di qualcosa e me lo vado a cercare" scegliendo il canale più consono alle esigenze del cliente (grande distribuzione, vicinato, online, direttamente in negozio, etc). La pandemia ha imposto un cambiamento radicale di questo paradigma, per cui, i consumatori, adesso, si aspettano di essere trovati e che il canale distributivo diventi proattivo rispetto ai suoi bisogni e necessità. Questo nuovo trend si è manifestato prevalentemente nel settore *food*, in cui è diventato assolutamente normale il servizio di visione digitale dei menù, il servizio di *delivery* e il servizio di asporto; elementi, questi che fino a tre anni fa, erano servizi aggiuntivi. I commercianti che oggi non garantiscono la digitalizzazione dei propri prodotti, sono esclusi dal commercio perché il consumatore non è più disposto a spostarsi per andare ad osservare la merce. Il consumatore di oggi vuole vedere l'offerta prima e la vuole vedere *online*, desidera fare confronti ed essere raggiunto con facilità. Si tratta di un passaggio culturale enorme che nei prossimi anni porterà un grossissimo cambiamento nel modo di fare impresa. Il mercato, quindi, diventerà estremamente selettivo. In altra perole, la complementarità tra commercio *on line* e quello di vicinato, dovrebbe poter contare su un maggiore adeguamento del commercio tradizionale alla necessità di una più ampia offerta di servizi, così come è emerso durante la pandemia.

Un'altra criticità messa in luce, riguarda la questione della rendita urbana (che si riflette in affitti a costi esorbitanti) che rappresenta un ostacolo all'ingresso sul mercato dei giovani che vogliono fare impresa. Per questa ragione, viene auspicato che con i PNRR si sviluppi una visione d'insieme che in questo momento manca.

Durante la pandemia, il ruolo delle associazioni è stato fondamentale per sostenere e supportare le imprese con una serie di i servizi tra cui: il bisogno di informazioni relative alla normativa ministeriale (DPCM, chiusure, restrizioni, ordinanze comunali, etc); il supporto per il mondo del digitale (come entrare in contatto con agenzie di comunicazione per la promozione dei propri servizi, richiesta di bandi e finanziamenti, etc);

fornendo informazioni sul tema del credito (accompagnamento al credito delle aziende, processi di ristrutturazione finanziaria, richiesta di salvataggi estremi di fallimenti, finanza agevolata, etc).

1.9.2 Gli esiti dell'indagine diretta

A fianco delle interviste ai rappresentanti di categoria, è stata promossa una indagine via web che ha coinvolto complessivamente 452 soggetti, di cui 377 cittadini e 75 commercianti del comune di Livorno. I commercianti che hanno risposto al questionario hanno le caratteristiche riportate nei grafici a seguire, ovvero hanno per il 24% dei casi età compresa tra i 50 e i 60 anni; meno ampie le due altre fasce di età, sotto i 40 anni e oltre i 60 anni; nel 39% dei casi i rispondenti sono commercianti di generi non alimentari, il 21% opera invece nel settore alimentare.

Fig. 1.88 - Fascia di età del rispondente

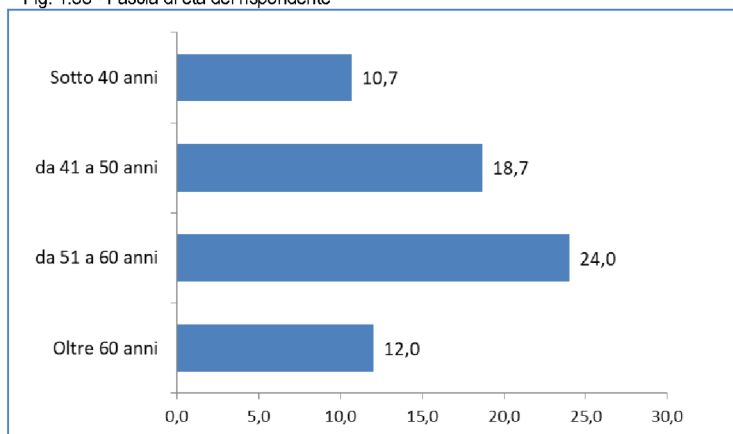
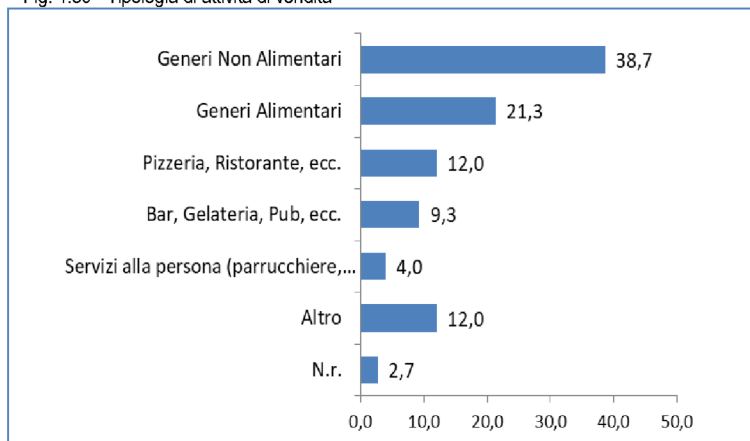
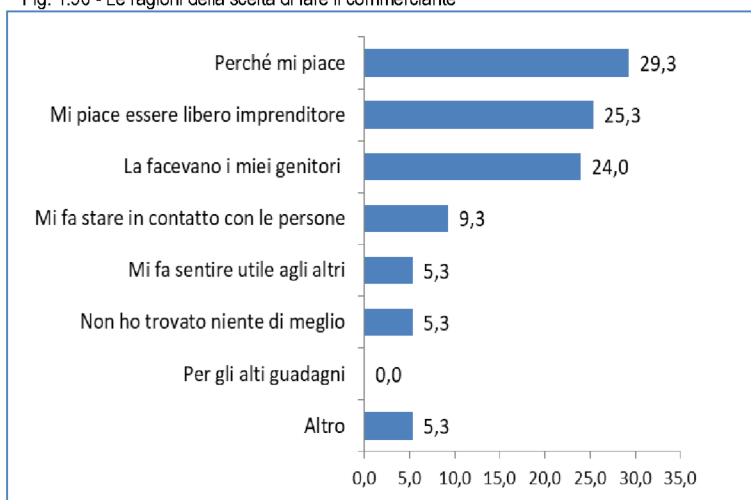


Fig. 1.89 - Tipologia di attività di vendita



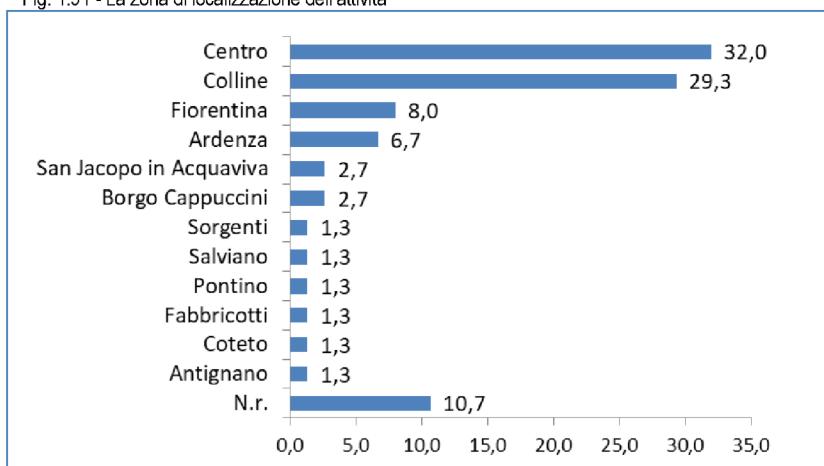
In merito alla scelta di fare il commerciante; per un quarto del campione, questa è legata alla discendenza familiare e per tutti è, comunque, una scelta di impresa che consente una certa libertà oltre al contatto con le persone.

Fig. 1.90 - Le ragioni della scelta di fare il commerciante



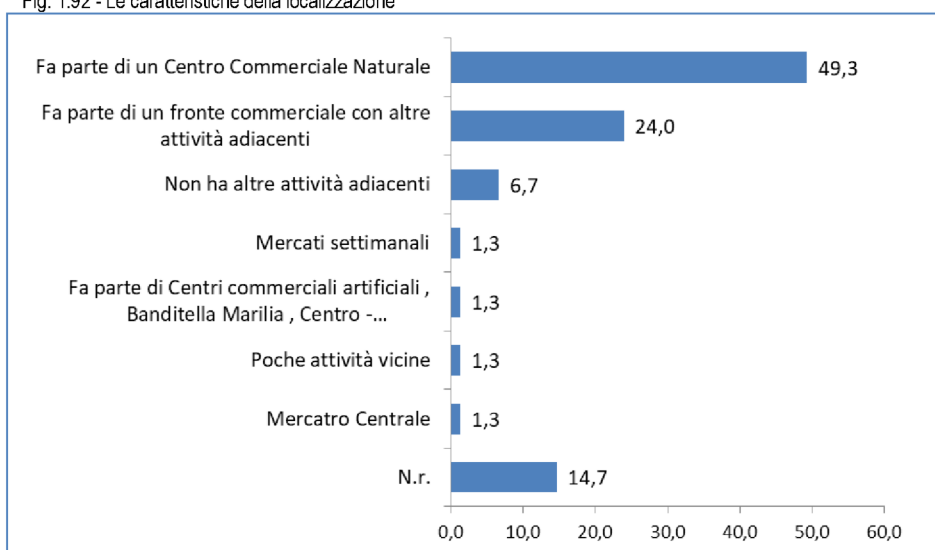
Per quanto riguarda la localizzazione delle attività dei rispondenti, queste fanno parte dei fronti commerciali di diverse zone della città, in particolare sono state raccolte le risposte per la zona del Centro (32%) e per la zona di Colline (29%) con il fronte commerciale di Via di Salviano e Piazza Damiano Chiesa.

Fig. 1.91 - La zona di localizzazione dell'attività



La metà dei commercianti che ha risposto ha aderito ad un Centro Commerciale Naturale a cui si aggiunge un 24% che invece fa parte di un fronte commerciale con altri negozi.

Fig. 1.92 - Le caratteristiche della localizzazione



I punti di forza delle proprie attività di vendita sono, secondo i commercianti livornesi, la qualità della merce e la competenza nel settore di vendita che permette di dare un servizio di buon livello ai propri clienti. Altri punti ritenuti importanti per qualificare la propria attività di vendita sono la cortesia e il rapporto fidelizzato con il cliente. Vengono visti come critici gli aspetti legati alla mobilità - trasporto pubblico e parcheggi.

Fig.1.93 - I punti di forza delle attività commerciali



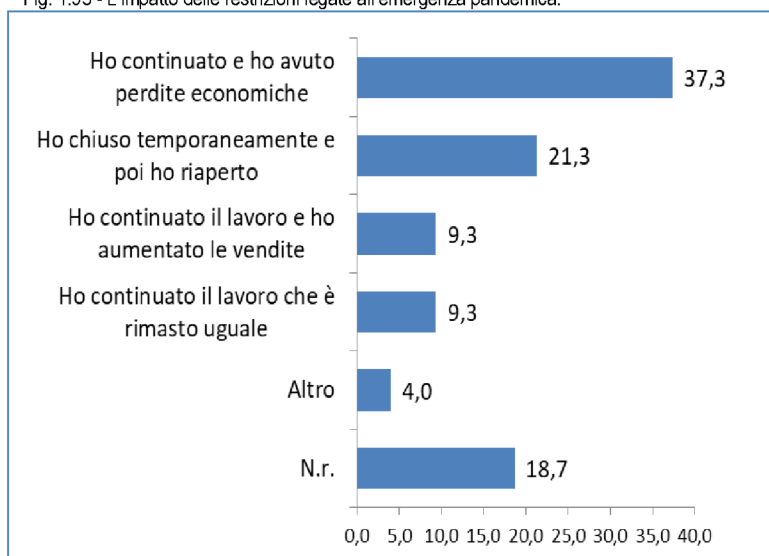
Dalla parte opposta, ovvero sul fronte delle criticità che ostacolano le vendite, viene indicata principalmente la diminuzione del potere d'acquisto della domanda. Altri aspetti negativi sono legati all'aumento del costo delle materie prime e a tutto ciò che è legato al cambiamento di abitudini di acquisto a favore del mercato *online* e di quello della grande distribuzione organizzata. Da segnalare che in pochi ritengono che la pandemia in particolare, abbia rappresentato un fattore negativo per la propria attività (8%).

Fig. 1.94 - I punti di debolezza delle attività commerciali



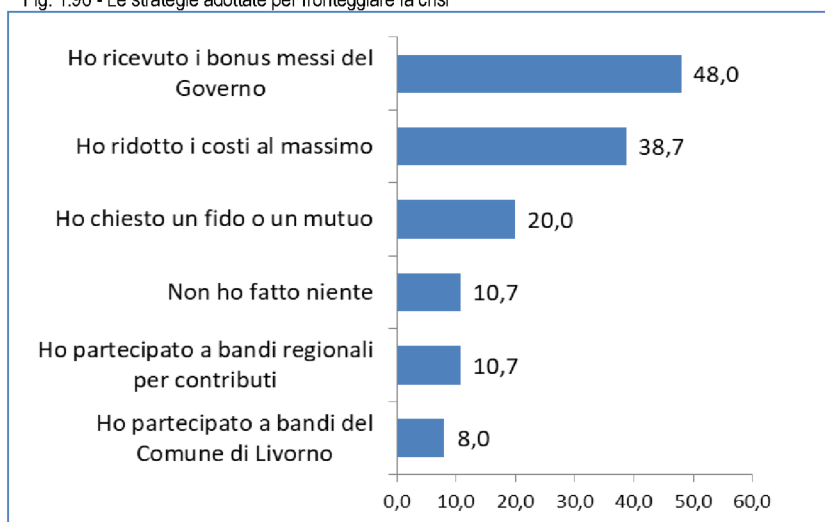
Volendo indagare più specificatamente l'impatto della pandemia sulla attività commerciale, sono state formulate una serie di domanda a tale scopo.

Fig. 1.95 - L'impatto delle restrizioni legate all'emergenza pandemica.



A tal proposito, possiamo dire che più di un commerciante su tre ha avuto delle perdite economiche ma ha cercato di superare il periodo di crisi attraverso i ristori governativi, ricevuti da quasi la metà dei commercianti, e riducendo il più possibile i costi (38,7%).

Fig. 1.96 - Le strategie adottate per fronteggiare la crisi



In particolare, suddividendo le analisi per tipologia di vendita, notiamo che il 62,5 % di attività di somministrazione ha richiesto e ricevuto i ristori messi a disposizione dal Governo, rispetto al 27,8% dei generi alimentari; mentre a fronte del 50% di esercizi di somministrazione che ha ridotto i costi troviamo che solo il 22,2% di negozi di generi alimentari ha percorso la stessa strada.

Tab. 1.97 - Le strategie adottate per fronteggiare la crisi per tipologia di esercizio di vendita.

Valori %	Altro	Generi Alimentari	Generi Non Alimentari	Somministrazione (Bar, Ristorante, ecc.)	Totale
Ho chiesto un fido o un mutuo per sostenere i costi	-	5,6	27,0	25,0	20,0
Ho ricevuto i bonus messi a disposizione dal Governo	25,0	27,8	54,1	62,5	48,0
Ho ridotto i costi al massimo	-	22,2	45,9	50,0	38,7
Non ho fatto niente	75,0	11,1	5,4	6,3	10,7

Se diversifichiamo per tipologia di commercio, le ripercussioni legate alla pandemia, evidenziamo che tra coloro che hanno continuato il lavoro malgrado perdite economiche, troviamo principalmente le attività di somministrazione di alimenti e bevande che per il 56,3% dei casi lamentano un calo di vendite a causa dell'emergenza sanitaria. Tra le tipologie di commercio che sembrano aver meglio sopportato le conseguenze della pandemia troviamo sicuramente gli esercizi di generi alimentari che solo nel 22,2% dei casi hanno dichiarato perdite economiche e che, anzi, nell'11,1% hanno aumentato le vendite.

Tab. 1.98 - Le strategie adottate per fronteggiare la crisi per tipologia di esercizio di vendita.

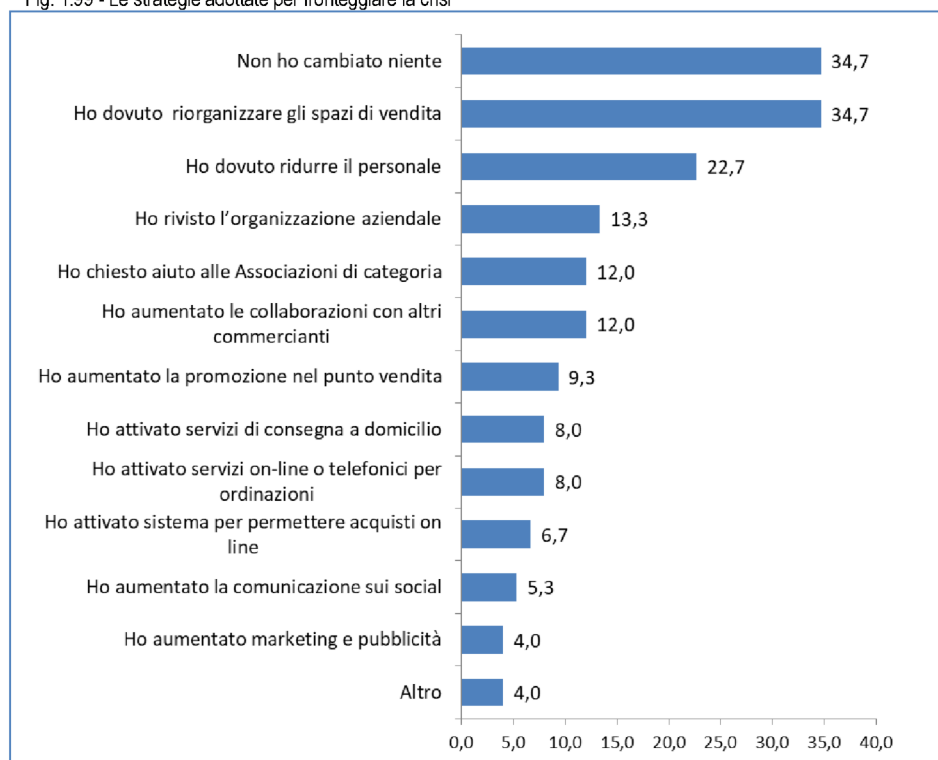
	Altro	Generi Alimentari	Generi Non Alimentari	Somministrazione (Bar, Ristorante, ecc.)
Ho chiuso l'attività temporaneamente e poi ho riaperto	25,0	11,1	24,3	25,0
Ho continuato il lavoro che è rimasto uguale	-	16,7	8,1	6,3
Ho continuato il lavoro e ho aumentato le vendite	-	11,1	10,8	6,3
Ho continuato il lavoro e ho avuto perdite economiche	50,0	22,2	35,1	56,3
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0

Il campione dei commercianti si divide, per quanto riguarda le iniziative che sono state intraprese per fronteggiare l'emergenza COVID, tra coloro che non hanno apportato cambiamenti nella propria attività e tra quelli che hanno dovuto riorganizzare lo spazio vendita.

In pochi hanno incrementato la parte di comunicazione e pubblicità; anche se molte attività di somministrazione di alimenti e bevande – cioè quelle che hanno risentito maggiormente della crisi pandemica – hanno aumentato la comunicazione social (43,8%), hanno attivato canali di prenotazione online e telefonici (37,5%) oltre che servizi di consegna a domicilio (56,3%).

Possiamo quindi dire che le tipologie di esercizi che hanno più sofferto le ricadute economiche della crisi pandemica sono anche quelle che maggiormente si sono attivate per offrire servizi complementari di ordinazione e vendita dei propri prodotti.

Fig. 1.99 - Le strategie adottate per fronteggiare la crisi

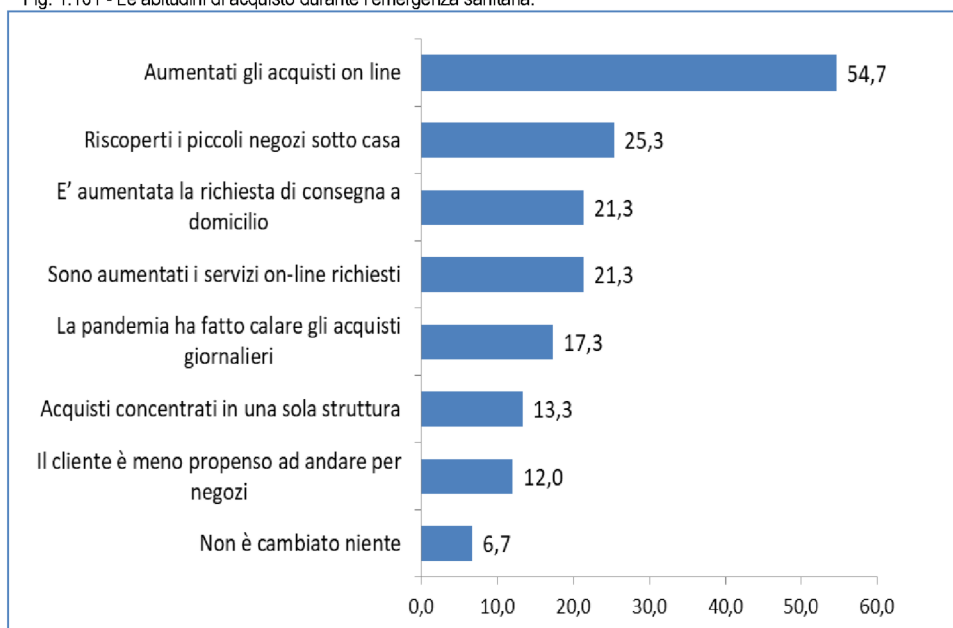


Tab. 1.100 - Le strategie adottate per fronteggiare la crisi

Valori %	Altro	Generi Alimentari	Generi Non Alimentari	Somministrazione (Bar, Ristorante, ecc.)	Totale
Ho aumentato la comunicazione sui social (Facebook, Instagram, ecc.)	75,0	16,7	35,1	43,8	34,7
Ho attivato servizi on-line o telefonici per ordinazioni	50,0	22,2	13,5	37,5	22,7
Ho attivato servizi di consegna a domicilio	50,0	38,9	21,6	56,3	34,7
Ho dovuto riorganizzare gli spazi di vendita	-	11,1	10,8	25,0	13,3
Non ho cambiato niente	-	5,6	21,6	-	12,0

La pandemia ha sicuramente provocato un cambiamento sulle abitudini di acquisto dei clienti che, secondo la maggioranza dei commercianti, sono andati verso gli acquisti *online*. Non mancano però i commercianti che hanno visto nella pandemia una opportunità portando i cittadini a riscoprire i piccoli negozi sotto casa, magari con fornitura di servizi come ordini telefonici o online e consegna a domicilio della merce.

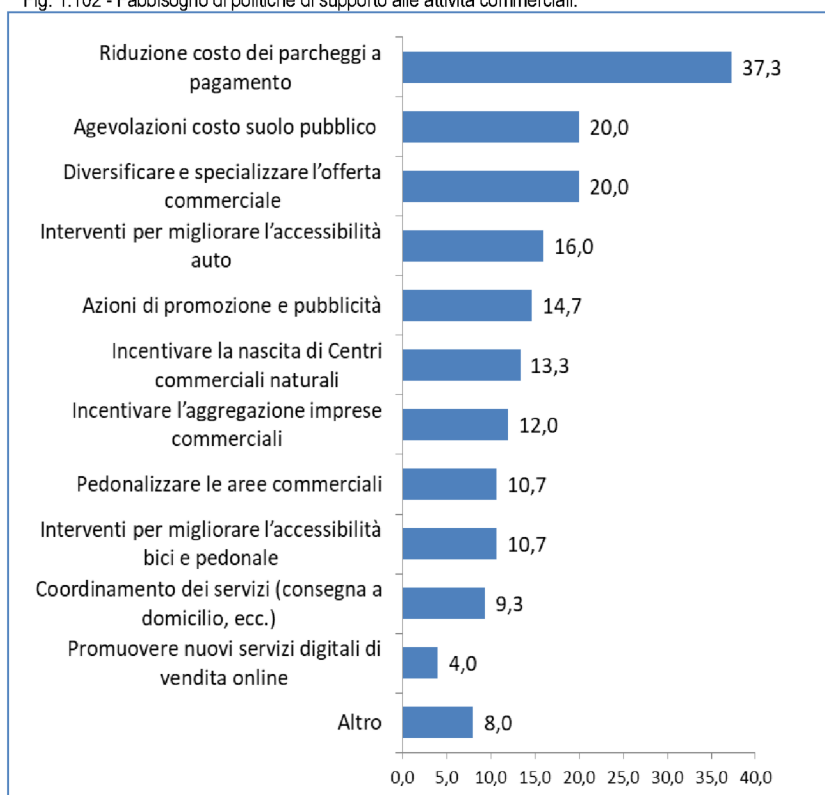
Fig. 1.101 - Le abitudini di acquisto durante l'emergenza sanitaria.



Il rilancio del commercio locale viene ovviamente auspicato da tutti i commercianti, i quali suggeriscono di intraprendere alcune iniziative, tra le quali la riduzione del costo dei parcheggi raccoglie le maggiori indicazioni di risposta.

Altri temi legati al possibile rilancio del commercio locale riguardano le agevolazioni sul costo del suolo pubblico e la specializzazione dell'offerta. Scarsa attenzione, sorprendentemente, viene invece dedicata ad iniziative come la promozione dei servizi digitali per la vendita online, indicata solo dal 4% del campione.

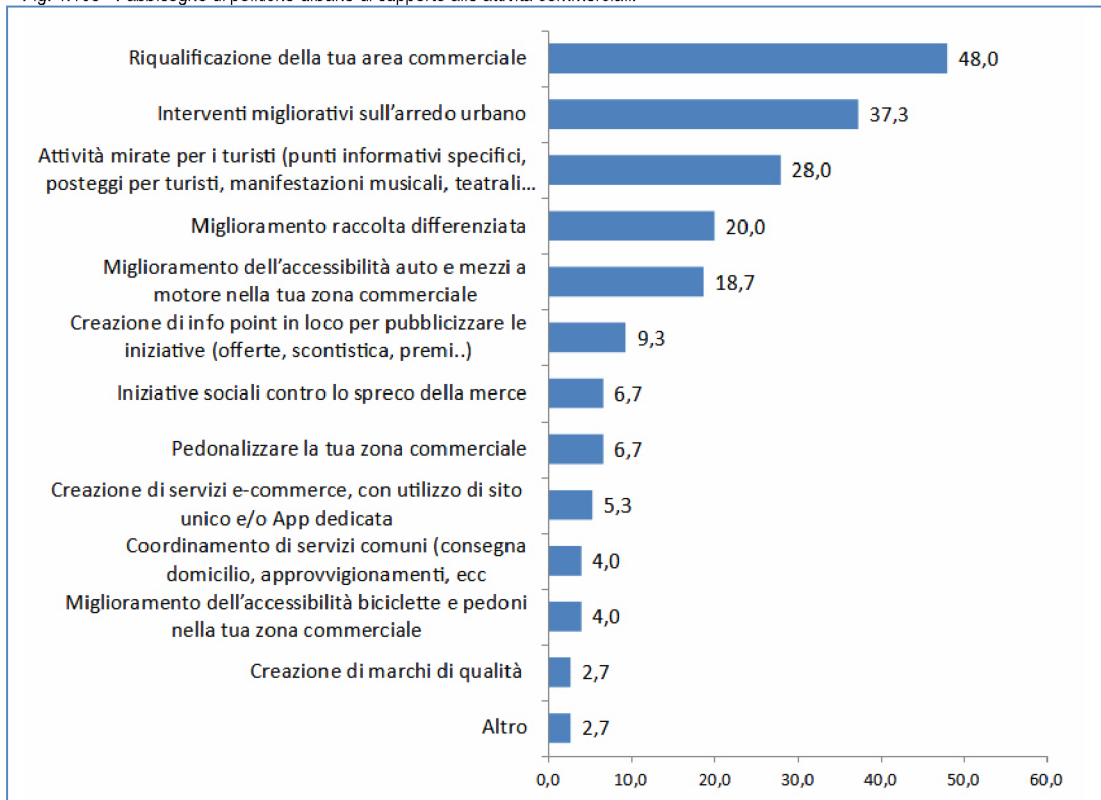
Fig. 1.102 - Fabbisogno di politiche di supporto alle attività commerciali.



L'Amministrazione comunale viene vista dai commercianti come possibile soggetto che può agire da volano per promuovere iniziative utili alla crescita del commercio. Tra le politiche di supporto più richieste

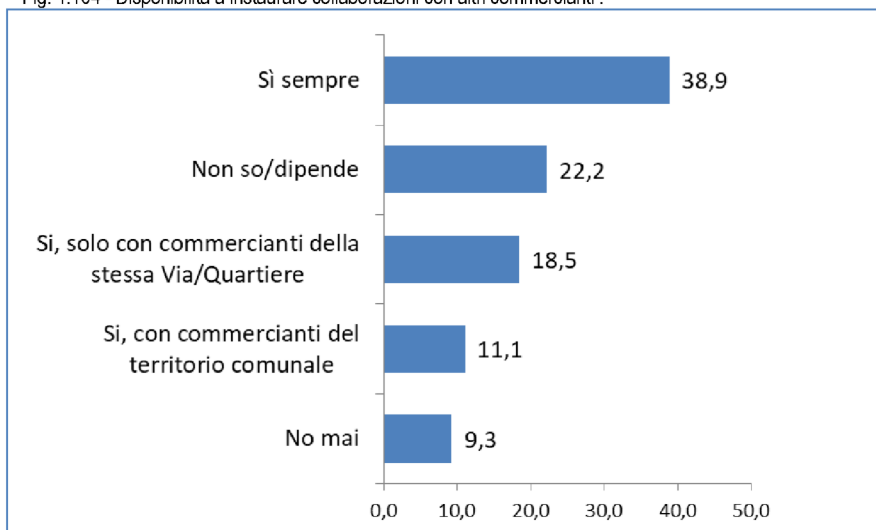
troviamo la riqualificazione delle aree dove si svolge il commercio di vicinato magari con interventi migliorativi sulla qualità urbana.

Fig. 1.103 - Fabbisogno di politiche urbane di supporto alle attività commerciali.



Le indicazioni riguardo a possibili collaborazioni per portare avanti progetti condivisi con altri commercianti risultano positive; infatti, in un'ottica di rilancio del commercio locale, quasi il 40% dei commercianti sarebbe disposto sempre a collaborare con i colleghi indipendentemente dalla localizzazione della loro attività (stesso comune o stessa via o quartiere). In particolare questa assoluta disponibilità si evidenzia tra coloro che fanno parte di un fronte commerciale con altre attività nelle immediate vicinanze.

Fig. 1.104 - Disponibilità a instaurare collaborazioni con altri commercianti.



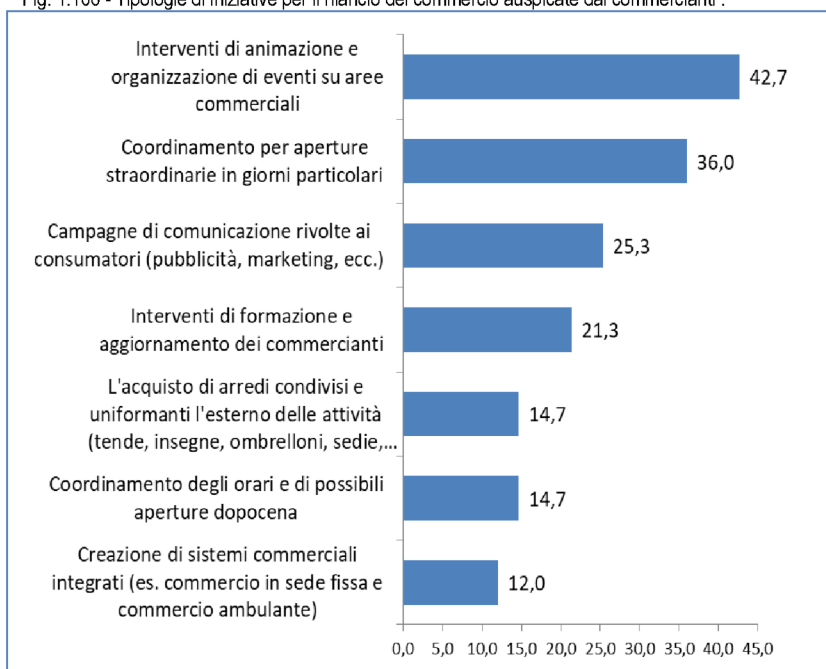
Solo il 9,3% degli operatori, invece, non sarebbe disposto a sottoscrivere progetti condivisi con altri commercianti. Interessante notare che nessuno dei commercianti appartenente ad un Centro Commerciale Naturale ha indicato l'assenza totale di disponibilità.

Tab. 1.105 – Tipologie di associazione tra commercianti.

Valori %	Fa parte di un Centro Commerciale Naturale	Fa parte di un fronte commerciale con altre attività adiacenti	Non ha altre attività adiacenti	Totale complessivo
No mai	0,0	16,7	20,0	6,7
Sì, con commercianti del territorio comunale	10,8	0,0	20,0	8,3
Sì, solo con commercianti della stessa Via/Quartiere	13,5	11,1	20,0	13,3
Non so/dipende	18,9	16,7	40,0	20,0
Sì sempre	29,7	44,4	0,0	31,7
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0

Tra le possibili iniziative a cui parteciperebbero i commercianti in collaborazione con altri vengono indicati eventi ed animazioni e il coordinamento nelle aperture in giorni particolari, non di orari in particolare quelli serali, a cui è favorevole solo il 14,7% del campione.

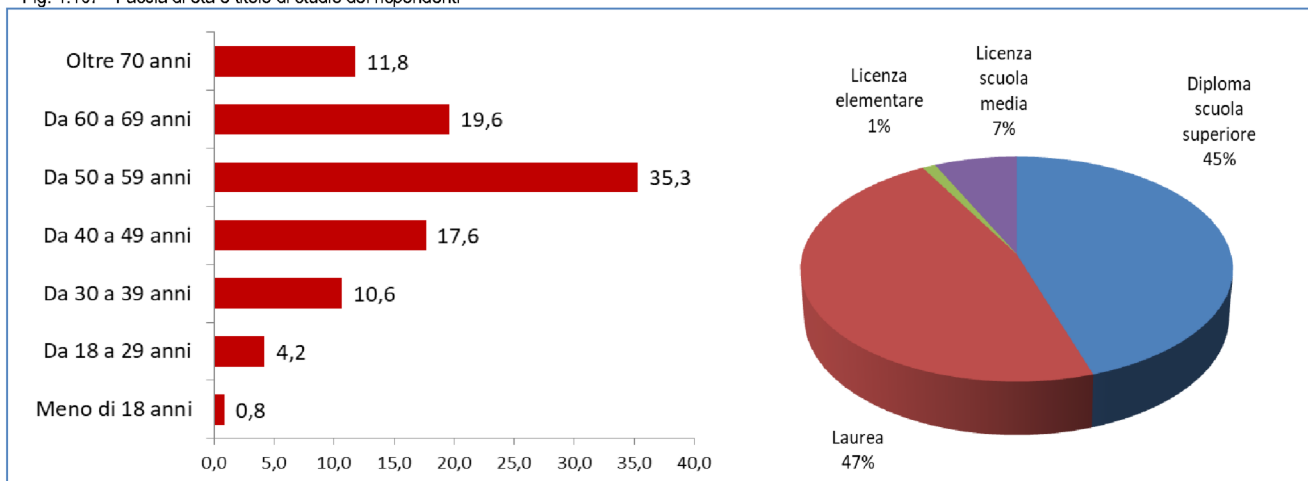
Fig. 1.106 - Tipologie di iniziative per il rilancio del commercio auspiccate dai commercianti .



Il campione dei cittadini che ha partecipato all'indagine è piuttosto ampio con una predominanza di genere, il 69% è femminile, con un alto numero di non risposte e con una incidenza alta, nella variabile "titolo di studio" della categoria laureato/a (47%).

Equilibrato, invece il campione per quanto riguarda la fascia d'età, che riescono tutte ad essere rappresentate seppure con un sottodimensionamento dei più giovani.

Fig. 1.107 - Fascia di età e titolo di studio dei rispondenti

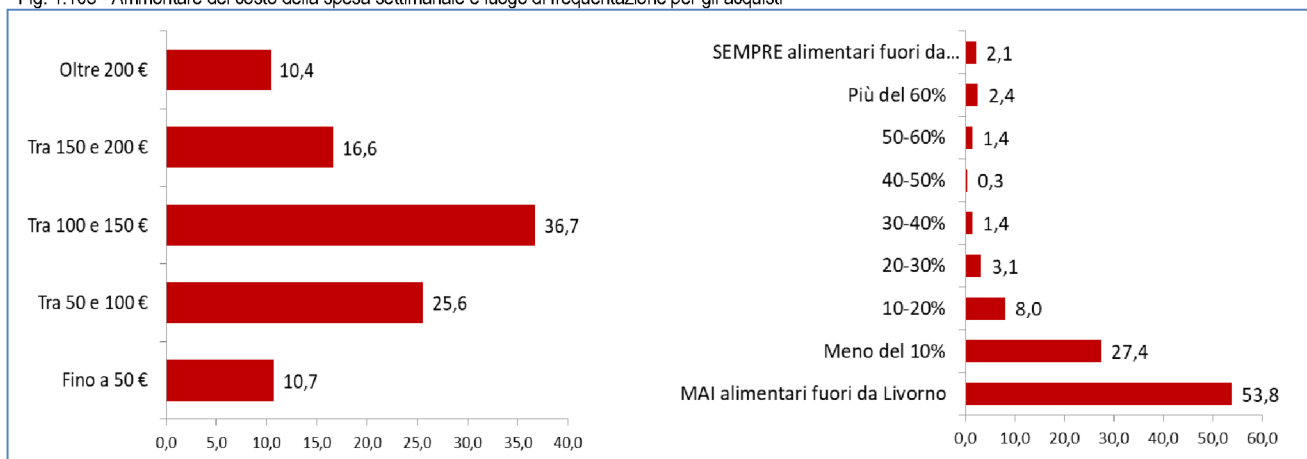


Una parte dell'indagine era riservata alla conoscenza delle abitudini di acquisto dei cittadini livornesi. Per quanto riguarda i generi alimentari e quelli di prima necessità possiamo dire che dal punto di vista quantitativo, essi si aggirano per la maggior parte dei rispondenti (62,3%) tra i 50 e 150 euro la settimana, con una buona correlazione rispetto alla grandezza della famiglia (il 77% di queste con 3 o più componenti spende oltre 200 euro a settimana).

Oltre la metà dei cittadini del nostro campione effettua questo genere di acquisti – generi alimentari e di prima necessità - completamente all'interno del territorio comunale di Livorno; a questi vanno aggiunti un altro 27% che si rivolge per oltre il 90% al commerciante locale.

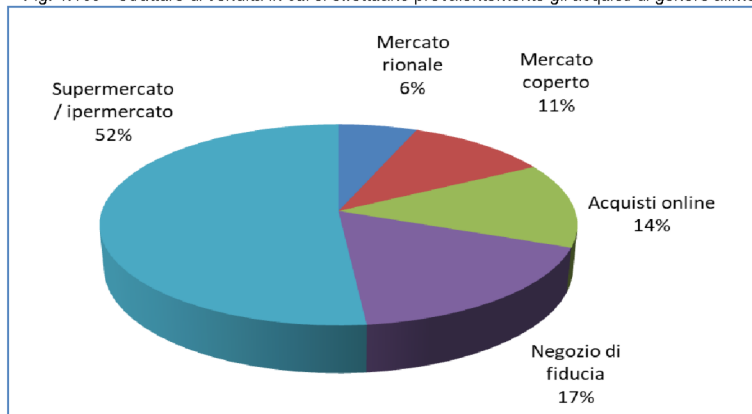
In altre parole, gli acquisti di generi alimentari hanno una dimensione locale più chiara in quanto si svolgono quasi sempre all'interno dei confini del territorio comunale.

Fig. 1.108 - Ammontare del costo della spesa settimanale e luogo di frequentazione per gli acquisti



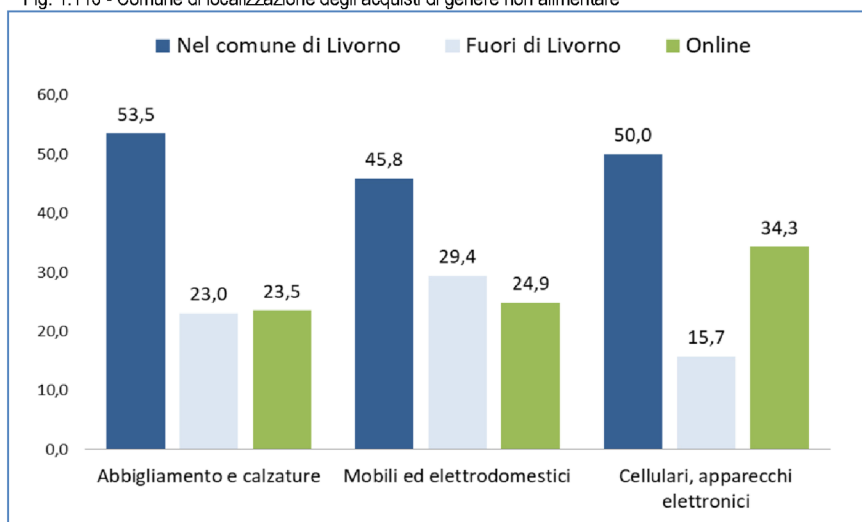
Sempre per quanto riguarda gli acquisti alimentari e di generi di prima necessità, per il 52% vengono fatti all'interno di strutture afferenti alla grande distribuzione organizzata come i Supermercati e gli Ipermercati, mentre il 17% li effettua presso i negozi di vicinato. Da segnalare che l'incidenza degli acquisti online in questo settore è piuttosto scarsa con solo il 14% che si rivolge a questo canale di acquisto.

Fig. 1.109 - Strutture di vendita in cui si effettuano prevalentemente gli acquisti di genere alimentare



Gli acquisti che avvengono in rete, incidono in maniera superiore su quelli di genere non alimentare con oltre un terzo dei cittadini intervistati che scelgono normalmente questa tipologia in particolare per l'acquisto di cellulari e apparecchi elettronici. Anche nel caso di acquisti di generi non alimentari, comunque, il luogo di acquisto prevalente è quello interno al territorio comunale.

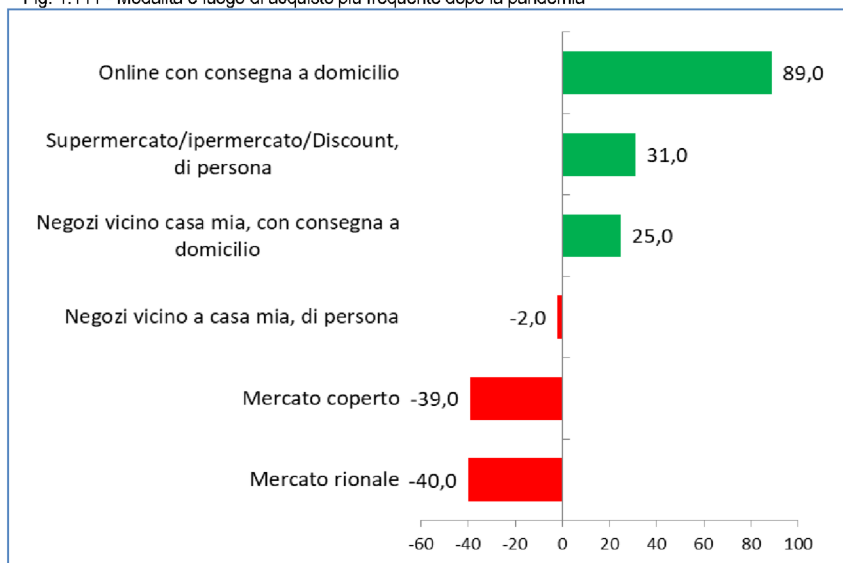
Fig. 1.110 - Comune di localizzazione degli acquisti di genere non alimentare



In relazione alla modifica delle abitudini di acquisto dopo la pandemia, la quasi totalità del campione dichiara di aver aumentato il ricorso agli acquisti *online* unitamente alla richiesta di consegna a domicilio della merce. La pandemia ha fatto altresì aumentare gli acquisti nei supermercati e nei negozi di vicinato sotto casa mentre ha penalizzato i mercati rionali che in molti casi sono stati costretti a chiudere temporaneamente.

Sorprendente invece il risultato che vede anche il mercato coperto di Livorno, essere penalizzato dall'emergenza sanitaria, con un quarto del campione che dichiara di aver diminuito gli acquisti in questa struttura.

Fig. 1.111 - Modalità e luogo di acquisto più frequente dopo la pandemia



In riferimento agli aspetti più apprezzati da parte dei cittadini rispetto alle attività commerciali di Livorno troviamo gli orari di apertura che in una scala da 1 a 10 ricevono un voto medio di 6,4. Seguono a breve distanza la qualità e l'allestimento dei prodotti (6,3), meno soddisfacente invece il livello medio dei prezzi (5,7).

Fig. 1.112 - Aspetti legati alle attività commerciali che incontrano il favore dei cittadini.



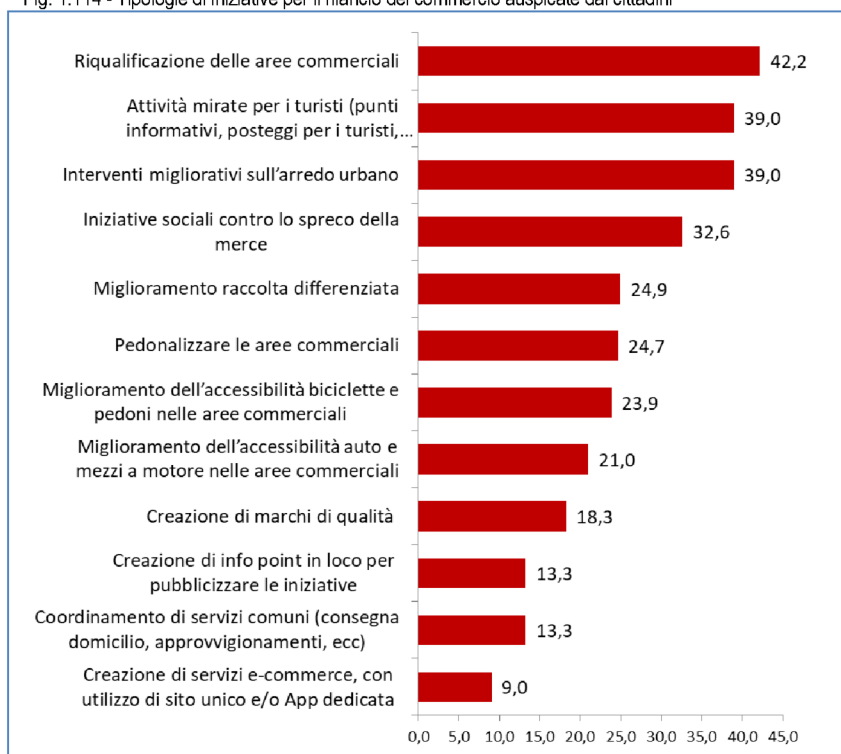
Tra le iniziative ritenute più utili per rilanciare il commercio locale, i cittadini livornese indicano in gran parte quelle legate alla mobilità e all'accessibilità dei clienti; infatti quasi il 40% chiede una riduzione del costo dei parcheggi, il 25% di pedonalizzare le aree commerciali e circa il 20% di migliorare l'accessibilità ciclo-pedonale e dei mezzi a motore.

Fig. 1.113 - Interventi migliorativi auspicati dai cittadini



Tra le possibili attività che il Comune potrebbe intraprendere per rilanciare il commercio, per i cittadini livornesi, in linea con quanto risposto dai commercianti, quella ritenuta più utile è sicuramente la riqualificazione delle aree commerciali chiesta dal 42,2% dei rispondenti, insieme agli interventi per il miglioramento della qualità urbano (39%). Un certo favore è stato riscontrato in relazione anche alle possibili iniziative legate all'accoglienza dei turisti e a quelle di carattere sociale contro lo spreco della merce.

Fig. 1.114 - Tipologie di iniziative per il rilancio del commercio auspiccate dai cittadini



1.11

Considerazioni conclusive ed elementi di prospettiva

Dal punto di vista della caratterizzazione delle attività commerciali il territorio livornese, conferma molti dei tratti evidenziati a livelli regionale a cui si sommano alcune specificità che connotano le diverse tipologie di aree; occorre comunque ricordare come si tratti di un ambito difficilmente confinabile in una specifica categoria territoriale poiché somma i tratti di vari profili che comprendono una spiccata vocazione turistica, una chiara connotazione urbana ma anche una nota specializzazione nel settore manifatturiero e nella logistica. La combinazione di questi diversi profili, caratterizza ulteriormente il commercio a tal punto da risultare un settore molto rilevante che arriva a una dotazione di addetti più elevata del valore medio toscano; ridurre la presenza del comparto non alimentare, meno presente che altrove; a registrare una presenza della grande distribuzione organizzata in termini numerici non superiore al valore medio toscano pur ospitando, specie il comune di Livorno, alcuni ipermercati di rilevanti dimensioni.

A fianco di queste peculiarità, tuttavia, il rapporto mette in evidenza anche le molteplici vulnerabilità che caratterizzano questo settore di attività e che risultano trasversali all'ambito territoriale: tra queste vi è senz'altro il fatto che il commercio al dettaglio, rispetto agli altri comparti, è caratterizzato da performance e da indicatori di risultato meno brillanti di altri settori. Il commercio di più piccole dimensioni del settore alimentare mostra varie fragilità anche dal punto di vista dei salari e degli stipendi, più elevati invece quelli percepiti dai lavoratori della grande distribuzione organizzata; in relazione a quest'ultimo aspetto abbiamo evidenziato come a Livorno i livelli retributivi per questo tipo di strutture di vendita siano mediamente più elevati, seppure sempre inferiori a quelli della manifattura. Sempre in riferimento al lavoro, è stato inoltre evidenziato come il saldo tra attivazioni e cessazioni di contratti sia tornato positivo nel corso del 2021 dopo un triennio negativo aggravato dalla pandemia; un ulteriore elemento di fragilità è legato alla prevalenza di contratti meno strutturati rispetto ad altri settori, tratto particolarmente evidente per il territorio livornese che risente della stagionalità del turismo.

Guardando all'evoluzione strutturale, i tratti più evidenti degli ultimi anni così come emerge dall'analisi dei dati ma anche dal confronto con gli operatori del settore, sono relativi a una tendenza verso una maggiore polarizzazione territoriale da un lato e alla differenziazione tipologica dall'altro. La tendenza verso una maggiore concentrazione territoriale ha risentito, nel recente passato, dell'ingresso della grande distribuzione localizzata principalmente nelle principali aree metropolitane e, più recentemente, del consolidamento della presenza dei formati medi nei sistemi urbani a cui non si sottrae neppure Livorno; e un indebolimento nelle

aree più periferiche, dove si assiste ad una diminuzione *tour court* del commercio. Il consolidamento dei formati più grandi, che almeno per alcune tipologie, ha esaurito la forte spinta espansiva ha determinato nel tempo un aumento delle dimensioni medie degli esercizi, con una significativa riduzione delle imprese e una sostanziale tenuta dei livelli occupazionali. Pur in questo generale contesto, il commercio al dettaglio resta un settore in cui l'ampia maggioranza delle unità locali ha dimensioni piccole, quando non piccolissime e questo rappresenta un ulteriore elemento di vulnerabilità che richiede, anche secondo gli operatori del settore, la condivisione di servizi e di strategie di rilancio del piccolo commercio.

Un altro aspetto evidenziato sia dall'analisi empirica che dagli operatori è il ruolo che ai fini della presenza degli esercizi commerciali è svolto dal turismo, tant'è che, in termini di presenza di imprese del commercio, sono le aree più turistiche, specie lungo la costa, quelle caratterizzate da una maggiore diffusione del commercio.

Durante l'emergenza sanitaria, il commercio al dettaglio è il comparto rimasto più attivo e con il più elevato numero di imprese che ha ripreso l'attività già prima del 4 maggio 2020. Di ciò risente il quadro che emerge anche dalle indagini condotte sugli effetti della crisi pandemica, che non risulta particolarmente negativo, pur non essendo mancati segnali di sofferenza soprattutto del comparto non alimentare (che rappresenta due terzi delle imprese della rete commerciale regionale), che in più fasi dall'esplosione della pandemia ha riscontrato le perdite maggiori. Anche la grande distribuzione organizzata, per certi versi il segmento meno debole del commercio, non è stata esente dagli effetti della crisi, manifestando segni di preoccupazione e ricorrendo come strategie di uscita sia a nuovi debiti che a nuove condizioni di pagamento dei fornitori. Le criticità riscontrate durante la pandemia hanno comunque rafforzato, non solo la necessità di servizi basati sulle tecnologie digitali (in questo caso soprattutto il commercio *online*) ma anche quella di soddisfare i propri bisogni in uno spazio di ridotte dimensioni usufruendo di servizi di prossimità, tra cui quelli commerciali.

L'eterogeneità registrata in relazione alle conseguenze della pandemia da Covid riflette la grande varietà, dimensionale e tipologica delle imprese del commercio, a cui corrispondono abitudini di acquisto estremamente eterogenee che danno luogo, abbiamo visto, a dinamiche economiche e spaziali tra loro differenziata. L'aspetto che ha accomunato di più le diverse tipologie di esercizio è il tentativo di avvicinarsi ulteriormente al consumatore finale ampliando i canali di vendita sia ricorrendo al commercio *on line* che alla consegna a domicilio. Si tratta di una strategia ormai ineludibile, necessaria per adeguarsi ai comportamenti di acquisto diffusi durante la pandemia dalla quale, unitamente alla capacità di aggregarsi fare rete e promuovere iniziative comuni, dipende la sopravvivenza degli esercizi di vicinato. Un ruolo importante è attribuito specie per il piccolo commercio, sia dagli operatori che dai cittadini, alle condizioni di accessibilità e di sosta nonché alla qualità urbana complessiva; in tale senso i processi di rigenerazione o di riqualificazione urbana possono rappresentare per questo comparto un vero e proprio volano.

Anche se il quadro che emerge, per la maggioranza delle imprese del commercio, in relazione alle condizioni di uscita dall'emergenza sanitaria è complessivamente confortante non mancano, così come emerso anche dalla rilevazione, elementi di preoccupazione legati sia all'acuirsi di elementi di sofferenza già presenti prima dell'avvento della crisi sanitaria, sia ad un recupero solo parziale dei livelli di attività pre-pandemia sia ad ulteriori fattori di crisi e di incertezza sul futuro. Questi ultimi in particolare conseguono dalla crisi energetica in atto che coinvolge da un lato il potere di acquisto della domanda, dall'altro potrebbe mettere a rischio anche una quota delle imprese, anche se operanti in settori non particolarmente energivori, come quelle del commercio al dettaglio.

2. I SERVIZI TURISTICI A LIVORNO

Il Comune di Livorno è un territorio interessato dal fenomeno turistico in una misura relativamente contenuta. Il più classico degli indici di pressione turistica, rappresentato dal numero di presenze in strutture ricettive ufficiali per abitante residente, assume valori che sono pari a circa un sesto rispetto alla media regionale e crescono poco nell'ultimo decennio precovid (+2,5% tra il 2010 e il 2019). Anche l'offerta ricettiva, valutata in termini di posti letto, appare nel 2019 sostanzialmente ferma ai valori del 2010 (-0,6%).

Tab. 2.1 - INDICATORI DI PRESSIONE TURISTICA 2010, 2019

	Comune di Livorno	Ambiti			Tipologie di ambito				Toscana
		Firenze e Area Fiorentina	Piana di Lucca	Terre di Pisa	Arte	Campagna	Mare	Montagna	
Presenze su Popolazione 2010	2,28	14,05	4,06	7,00	9,14	11,13	20,81	3,59	11,57
Presenze su Popolazione 2019	2,34	18,95	4,19	7,60	11,61	11,87	21,41	3,80	12,98
Variazione Percentuale Presenze su Popolazione 2019/2010	2,5%	34,8%	3,1%	8,6%	26,9%	6,7%	2,9%	6,1%	12,2%
Posti Letto su Popolazione 2010	0,025	0,090	0,035	0,064	0,068	0,143	0,317	0,081	0,14
Posti Letto su Popolazione 2019	0,024	0,102	0,043	0,074	0,078	0,155	0,336	0,082	0,15
Variazione Percentuale Presenze su Popolazione 2020-2010	-0,6%	14,1%	22,7%	15,2%	14,1%	8,6%	5,9%	1,5%	6,9%

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Se viceversa osserviamo, attraverso alcuni semplici indicatori quantitativi, le attrattive che caratterizzano il territorio nel confronto con le principali destinazioni della regione possiamo notare una dotazione di patrimonio storico artistico, culturale e ambientale tutt'altro che scarsa o povera di interesse, anche se relativamente meno ricca rispetto alle destinazioni top della regione.

Tab. 2.2 - INDICATORI DELL'OFFERTA TURISTICA 2015

	Livorno	Costa degli Etruschi	Pisa e comuni contermini	Costa Nord	Costa sud	Siena	Firenze e contermini	Toscana
Superficie vincolata /totale	0,64%	0,48%	2,64%	0,22%	0,47%	1,11%	7,35%	0,52%
Numero di musei per Km quadrato di superficie	0,04	0,03	0,06	0,06	0,01	0,4	0,27	0,03
Numero di pezzi esposti per Km quadrato di superficie	62	18	711	24	14	1,074	299	37
Quota % di superficie protetta da vincolo ambientale	13,9%	11,1%	47,0%	44,0%	18,0%	0,0%	8,0%	13,0%
Siti di interesse naturalistico per Km quadrato di superficie	0,023	0,023	0,020	0,080	0,030	0,030	0,020	0,030
Eventi culturali e spettacolari su Popolazione residente	0,101	0,07	0,095	0,084	0,153	0,086	0,15	0,089

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Livorno è come noto una città a vocazione commerciale e industriale la cui principale funzione turistica è legata al mare ed ancor più specificamente al porto e al polo logistico che esso rappresenta. Si tratta dunque di una destinazione in qualche misura ibrida, le cui presenze turistiche sono in parte spiegate da un interesse specifico per la città e il suo litorale, in parte rilevante sono invece motivate dal transito verso e da mete balneari rappresentate da due delle principali isole del mediterraneo, la Sardegna e la Corsica. In misura minore, come vedremo, tali presenze in strutture ricettive a terra sono anche legate all'attività crocieristica.

La crisi economica del 2008 ha investito la città in modo particolare proprio per le sue caratteristiche industriali. Alla flessione degli addetti in unità locali situate nel Comune, molto rilevante tra il 2007 e il 2013, non segue alcuna ripresa sensibile, almeno in termini di addetti. La consistenza degli addetti del comparto industriale alla fine del 2019 è di oltre un quarto inferiore rispetto ai livelli precedenti la crisi del 2008. La terziarizzazione dell'economia che si osserva appare pertanto figlia della perdita di peso dell'industria, più che della capacità espansiva dei servizi, che a loro volta viceversa si contraggono. Da questo punto di vista i settori caratteristici del turismo rappresentano l'unico comparto con una certa capacità espansiva dopo gli anni più duri della recessione. La contraddizione apparente tra la scarsa consistenza del turismo in termini di presenze in strutture ricettive ufficiali e il rilevante e crescente peso del comparto sull'economia è spiegata proprio dalle caratteristiche della destinazione, la cui vocazione è in parte rilevante quella di polo logistico di transito da e per altre destinazioni ed è d'altra parte caratterizzata da un turismo prevalentemente domestico che alloggia in case private di proprietà, o, come vedremo, in affitto.

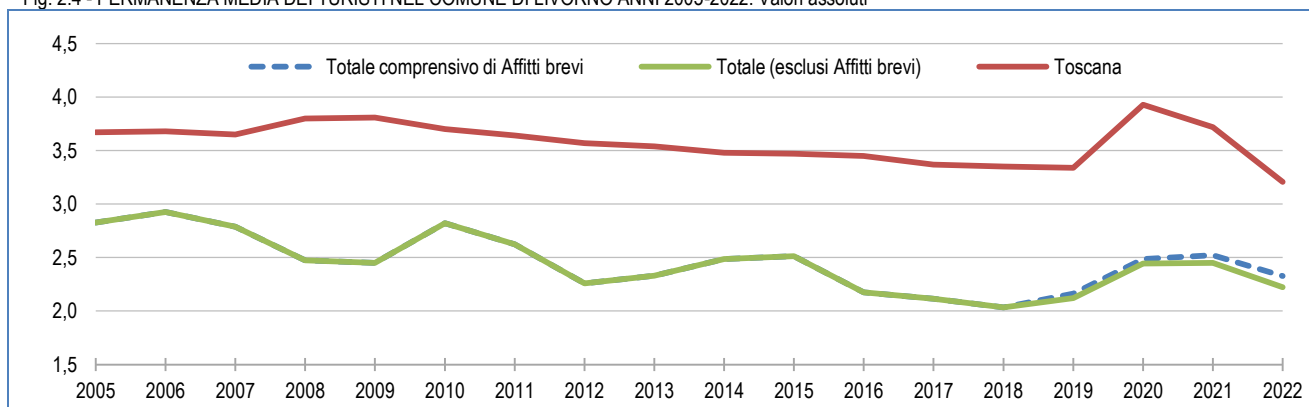
Tab. 2.3 - ADDETTI ALLE UNITÀ LOCALI NEL COMUNE DI LIVORNO PER SETTORE

	Var. % nel periodo			Quota sul totale dell'economia			
	2013/2007	2019/2013	2019/2007	2007	2013	2019	Var. quota 2007-2019
Industria	-20,1%	-8,0%	-26,5%	15,8%	14,2%	13,3%	-2,5%
Costruzioni	-34,8%	-0,5%	-35,2%	9,0%	6,6%	6,7%	-2,3%
Commercio	-8,8%	-5,2%	-13,5%	22,0%	22,7%	21,8%	-0,2%
Turismo*	-6,3%	8,9%	2,0%	15,1%	16,0%	17,6%	2,5%
Altri Servizi	-5,8%	-1,0%	-6,7%	38,1%	40,5%	40,7%	2,6%
TOTALE	-11,4%	-1,3%	-12,6%	100%	100%	100%	

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

L'osservazione dei giorni di permanenza media dei visitatori, sembra confermare l'importanza crescente della destinazione come luogo di partenza piuttosto che di vacanza stanziale. La permanenza dei turisti è strutturalmente inferiore rispetto alla media regionale nel periodo pre-pandemico ed evidenzia una contrazione più spiccata rispetto al complesso della regione. Tale tendenza sembra arrestarsi nel triennio del Covid19; tuttavia occorre sospendere il giudizio data l'eccezionalità del momento storico che stiamo attraversando.

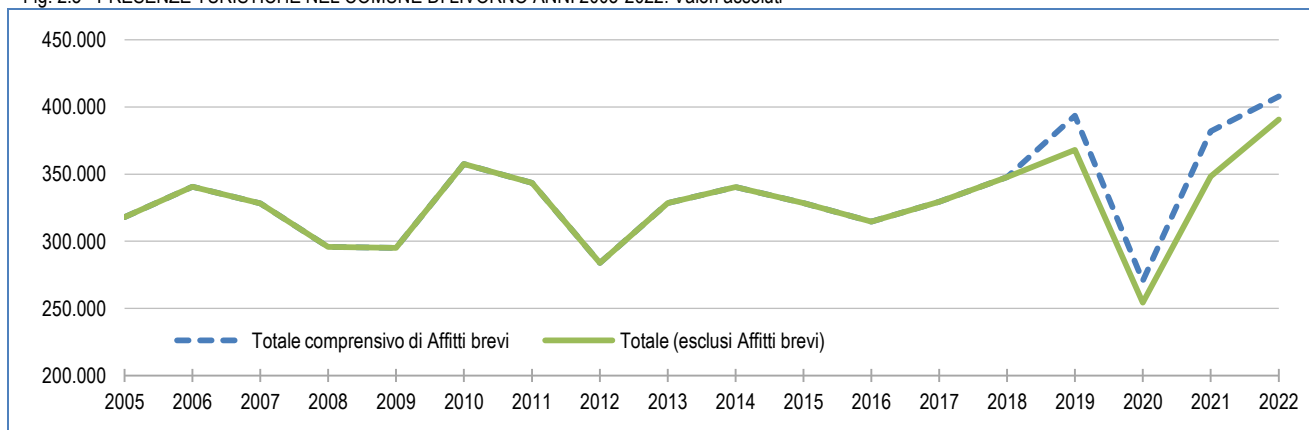
Fig. 2.4 - PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI NEL COMUNE DI LIVORNO ANNI 2005-2022. Valori assoluti



Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

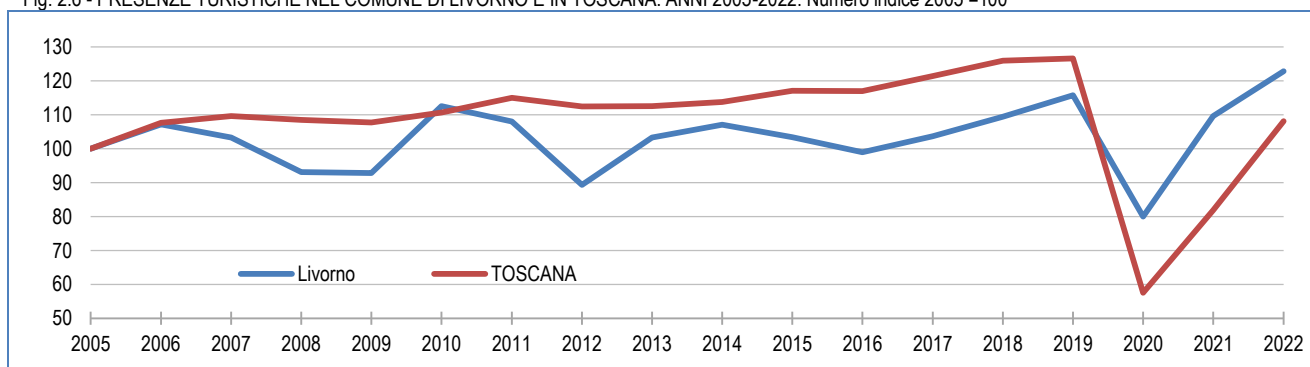
Nei 14 anni tra il 2005 e il 2019, anno precedente la pandemia, la crescita delle presenze turistiche a Livorno appare contenuta in assoluto (+15,8%) e in particolare se confrontata alla media regionale (+26,5%). Fino al 2016 non si osserva un vero e proprio trend di crescita delle presenze, che oscillano, pur sensibilmente, intorno a un valore medio di circa 320mila. Successivamente si verificano tre anni consecutivi di crescita, interrotti dall'avvento della pandemia nel 2020, cui segue una ripresa più rapida e più intensa di quella regionale, complice l'apporto del turismo domestico, italiano ed europeo che torna nel 2021 e nel 2022 a visitare le nostre destinazioni balneari durante la stagione estiva. Da questo turismo Livorno viene interessata sia come meta balneare in sé ma anche e soprattutto, riteniamo, come polo logistico per raggiungere altre mete, sia regionali sia insulari italiane ed estere (Sardegna e Corsica). A partire dalle informazioni relative ai primi 8 mesi dell'anno, nel 2022 le nostre stime prevedono il superamento dei livelli precedenti la pandemia, ciò che non potrà dirsi a livello regionale.

Fig. 2.5 - PRESENZE TURISTICHE NEL COMUNE DI LIVORNO ANNI 2005-2022. Valori assoluti



Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

Fig. 2.6 - PRESENZE TURISTICHE NEL COMUNE DI LIVORNO E IN TOSCANA. ANNI 2005-2022. Numero indice 2005 =100



Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

Il confronto tra l'andamento delle presenze nella destinazione Livorno con il complesso della regione e degli ambiti a carattere balneare evidenzia un recupero di competitività già nei 6 anni precedenti la pandemia (2013-2019), che si accentua nell'ultimo triennio (2019-2022) in particolare se vi si comprende anche il segmento degli affitti brevi (Tab. 2.7).

Tab. 2.7 - VARIAZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE A LIVORNO, IN TOSCANA E NEGLI AMBITI BALNEARI. 2013/05, 2019/13, 2019/05, 2022/19 2022/05

		2013/05	2019/13	2019/05	2022/19*	2022/05*
Livorno	Totale	3,3	19,8	23,8	7,7	29,8
	Totale (al netto di locazioni brevi)	3,3	12,0	15,8	0,3	13,3
Ambiti balneari	Totale	6,9	16,2	24,1	-5,2	14,4
	Totale ((al netto di locazioni brevi)	6,9	5,6	12,8	-8,2	0,2
Toscana	Totale	12,5	19,3	34,2	-15,2	12,1
	Totale (al netto di locazioni brevi)	12,5	12,5	26,5	-18,6	1,1

* variazioni calcolate sui primi 8 mesi dei rispettivi anni di riferimento

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

In linea con quanto accade nel complesso della regione il dettaglio delle diverse tipologie ricettive mette in evidenza anche per Livorno la buona performance delle strutture ricettive di carattere non collettivo, case per vacanze e per ferie, locazioni brevi e di quelle caratterizzanti il turismo all'aperto e in contesti naturali, campeggi in particolare e agriturismo. Più tipico dell'ambito urbano livornese appare il buon risultato degli affittacamere e dei B&B da mettere in relazione alla transizione di molte strutture alberghiere delle categorie inferiori verso questa tipologia di offerta. A soffrire in misura maggiore sul lungo periodo sono in effetti proprio le strutture alberghiere di categoria inferiore e le RTA che invece mostrano una buona capacità di ripresa proprio durante la crisi del Covid.

Tab. 2.8 - VARIAZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE A LIVORNO PER TIPOLOGIA RICETTIVA. 2013/05, 2019/13, 2019/05, 2022/19 2022/05

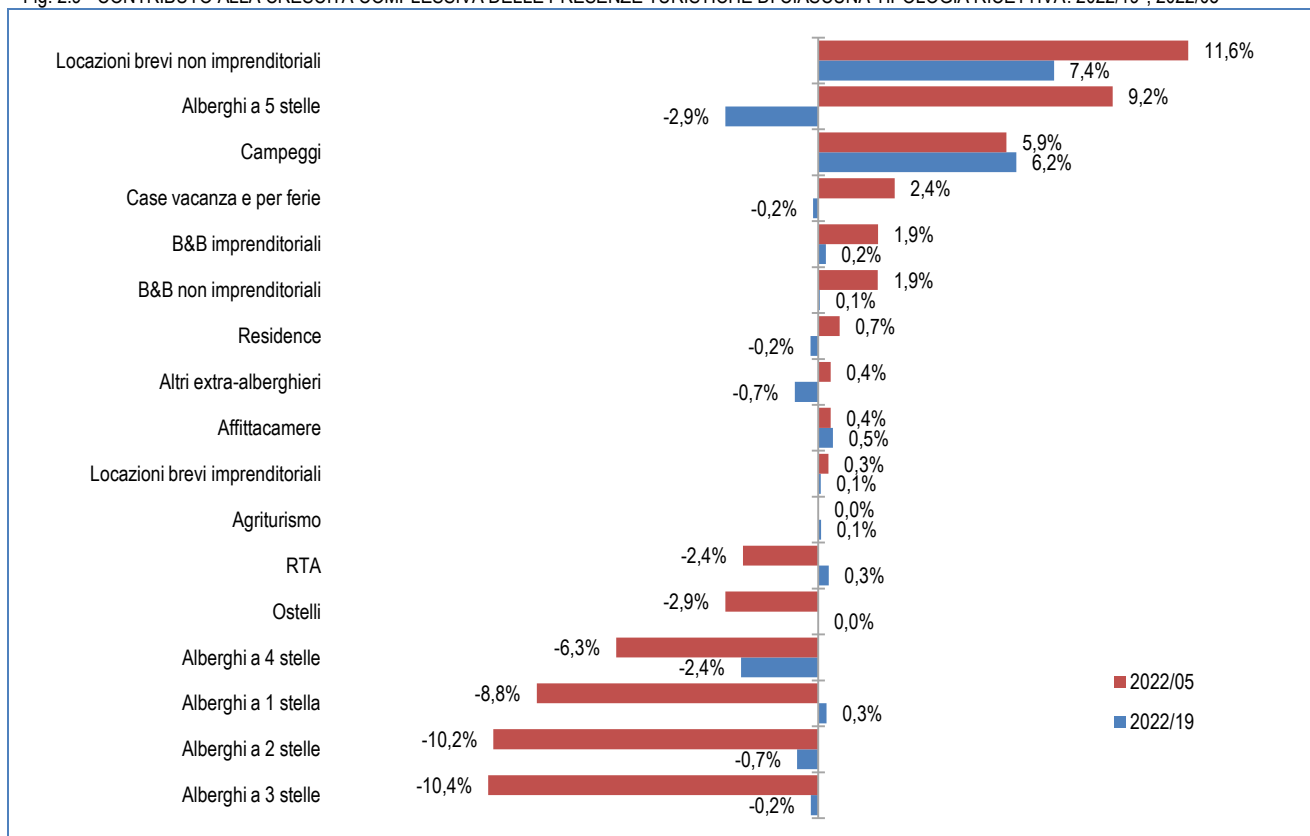
Etichette di riga	2013/05	2019/13	2019/05	2022/19*	2022/05*
Agriturismo	-31,2	31,6	-9,4	61,3	41,5
Affittacamere	-0,9	44,7	43,4	26,1	77,9
Totale degli Alberghi	11,3	-8,7	1,7	-10,1	-6,3
Alberghi a 1 stella	-60,9	-44,0	-78,1	12,9	-75,2
Alberghi a 2 stelle	-73,1	-19,6	-78,4	-33,5	-85,1
Alberghi a 3 stelle	8,6	-12,2	-4,6	-1,0	-4,5
Alberghi a 4 stelle	40,9	-19,3	13,7	-12,5	7,4
Alberghi a 5 stelle		42,6		-21,5	
Alberghi diffusi					
Altri extra-alberghieri		23,1		-62,1	
Aree di sosta					
B&B imprenditoriali				12,3	
B&B non imprenditoriali				2,6	
Case vacanza e per ferie	1,1	91,6	93,7	-1,5	89,9
Campeggi	6,1	33,2	41,4	44,5	71,3
Locazioni brevi imprenditoriali				26,9	
Locazioni brevi non imprenditoriali				124,2	
Ostelli					
Rifugi alpini					
Residenze d'epoca					
Residence				-24,1	
Rifugi					
RTA	-86,4	341,8	-40,0	17,0	-52,0
Villaggi turistici					
TOTALE COMPLESSIVO	3,3	19,8	23,8	7,7	29,8
TOTALE (AL NETTO DI LOCAZIONI BREVI)	3,3	12,0	15,8	0,3	13,3

* variazioni calcolate sui primi 8 mesi dei rispettivi anni di riferimento

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

Anche in termini di contributo alla crescita complessiva delle presenze nella città nel periodo 2005-2022 il protagonista assoluto è costituito dalla nascita e diffusione del fenomeno delle locazioni brevi in forma non imprenditoriale, e in subordine degli Alberghi a 5 stelle, dei campeggi e delle case per ferie e vacanze, mentre le altre categorie alberghiere rappresentano il segmento debole del sistema. Nel triennio pandemico 2019-2022 solo le locazioni brevi non imprenditoriali e i campeggi portano un contributo significativo alla crescita e in misura assai più ridotta gli affittacamere, i B&B le RTA e gli agriturismo. Viceversa nel 2022 agli alberghi a 5 e 4 stelle resta ancora da recuperare buona parte delle presenze perse durante i primi due anni di pandemia (Fig. 2.9).

Fig. 2.9 - CONTRIBUTO ALLA CRESCITA COMPLESSIVA DELLE PRESENZE TURISTICHE DI CIASCUNA TIPOLOGIA RICETTIVA. 2022/19*, 2022/05*



* variazioni calcolate sui primi 8 mesi dei rispettivi anni di riferimento

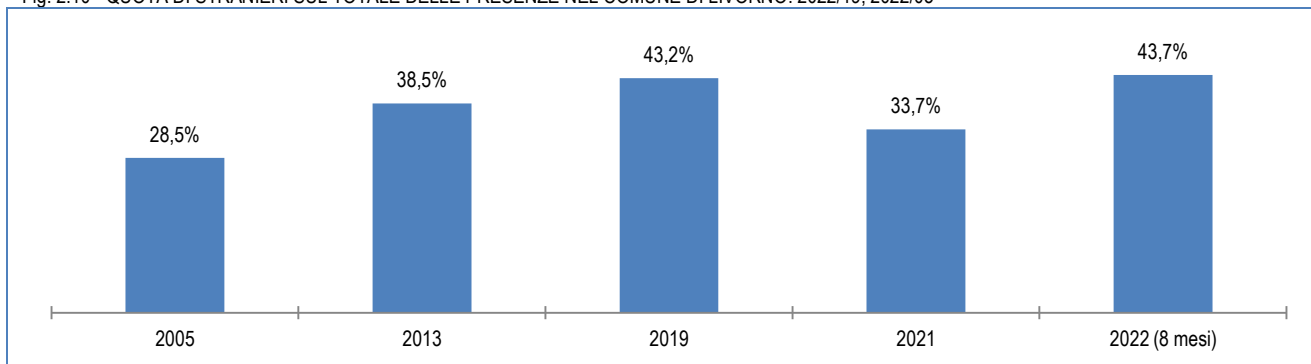
Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

2.1

I mercati di origine e il loro contributo alla crescita

In linea con quanto si verifica sul piano complessivo regionale anche per Livorno i primi due decenni del nuovo millennio sono caratterizzati da un intenso processo di internazionalizzazione del turismo. La quota di stranieri passa in pochi anni dal 28,5% al 38,5% per giungere nel 2019 a oltre il 43% del totale (Fig. 2.10). Il calo della componente estera determinato dalla pandemia appare riassorbito già con i primi 8 mesi del 2022. La crescita in termini percentuali delle presenze (Fig. 2.11) riguarda in primo luogo le nazionalità extra-europee (+163,3% tra il 2005 e il 2019). Si tratta di mercati fino agli anni '90 sostanzialmente assenti dalla città se escludiamo le provenienze marginali dal continente nord americano. Aumentano in misura rilevante anche, nello stesso periodo, le nazionalità europee (+69,3%).

Fig. 2.10 - QUOTA DI STRANIERI SUL TOTALE DELLE PRESENZE NEL COMUNE DI LIVORNO. 2022/19, 2022/05

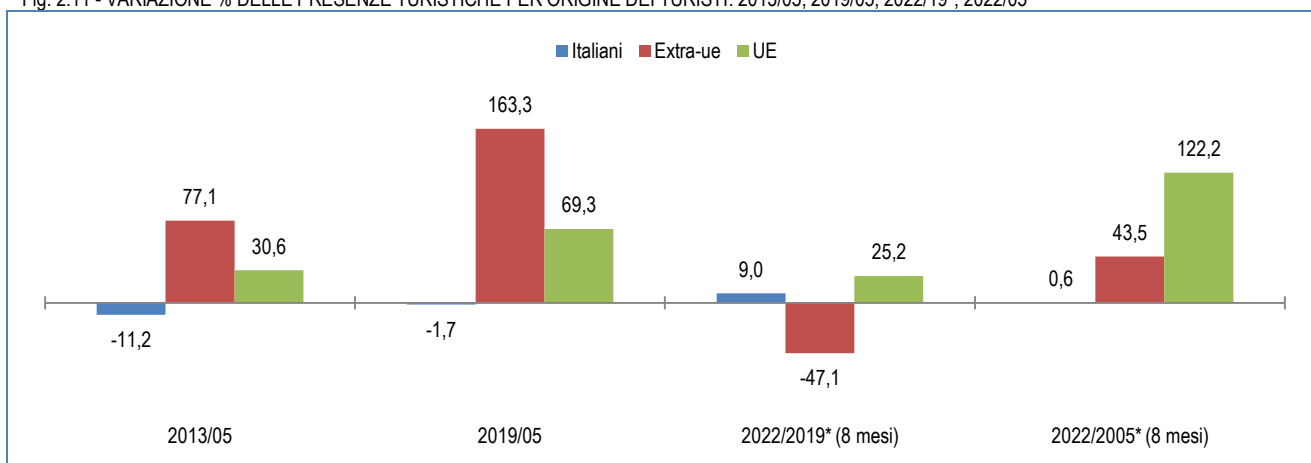


Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

La crisi del Covid penalizza in misura più rilevante le componenti del turismo extra-ue di lunga tratta mentre il turismo europeo, dopo la flessione del 2020, già nel 2022 mostra una notevole capacità di recupero. Grazie anche all'emersione statistica delle Locazioni turistiche brevi le presenze europee nel 2022 superano di circa il 25,2% il livello pre-pandemia (Fig. 2.11).

Le componenti del turismo italiano mostrano andamenti peculiari. Subiscono la crisi del 2008 e recuperano negli anni successivi ma nel complesso del periodo 2005-2019 si evidenzia una sostanziale stabilità (-1,7%), dove la rilevante perdita di presenze dal Nord Italia (-19%) viene compensata dall'aumento del turismo proveniente dal centro (+44,1%) dal Sud (+10,1%) e dall'interno della regione (+7,8% i toscani). Durante la pandemia il turismo domestico mostra una notevole capacità di tenuta che vede ancora una volta protagoniste le componenti interna (+9,8%) e dal Sud e isole (+37%).

Fig. 2.11 - VARIAZIONE % DELLE PRESENZE TURISTICHE PER ORIGINE DEI TURISTI. 2013/05, 2019/05, 2022/19*, 2022/05*

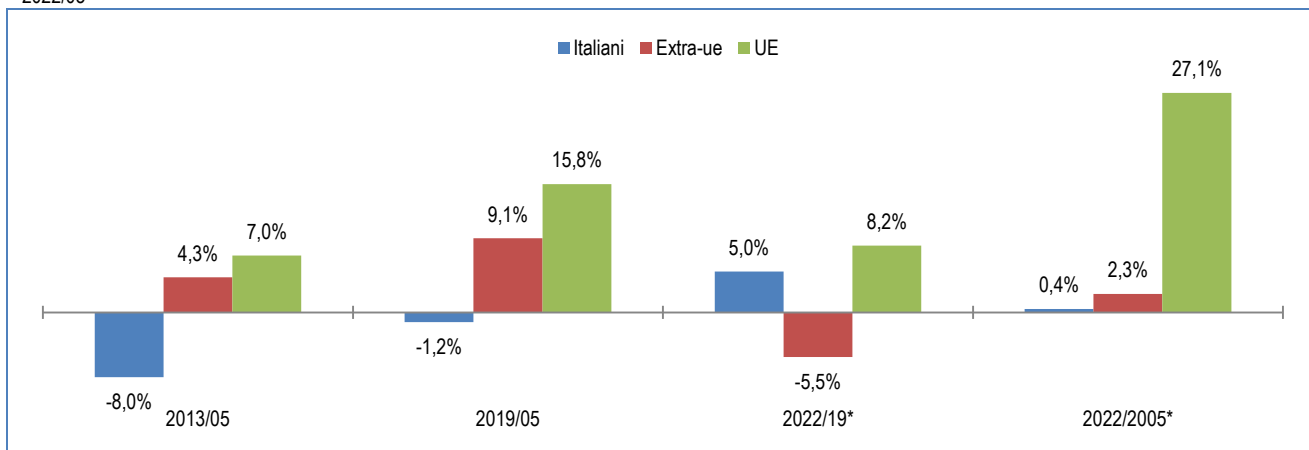


* variazioni calcolate sui primi 8 mesi dei rispettivi anni di riferimento

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

Alla crescita complessiva delle presenze turistiche a Livorno nel lungo periodo, pari al 29,8% tra il 2005 e il 2022, contribuiscono in modo quasi esclusivo i mercati europei (+27,1%). Sostanzialmente ininfluente è la componente italiana, il cui apporto appare invece rilevante lo durante la pandemia. Viceversa il contributo della componente extra-europea alla crescita è significativo (+9,1%) fino al Covid, che la penalizza come noto in modo particolare. Il recupero di dinamismo di questa componente è del resto una delle variabili cruciali per la salute del turismo regionale e anche per la destinazione livornese.

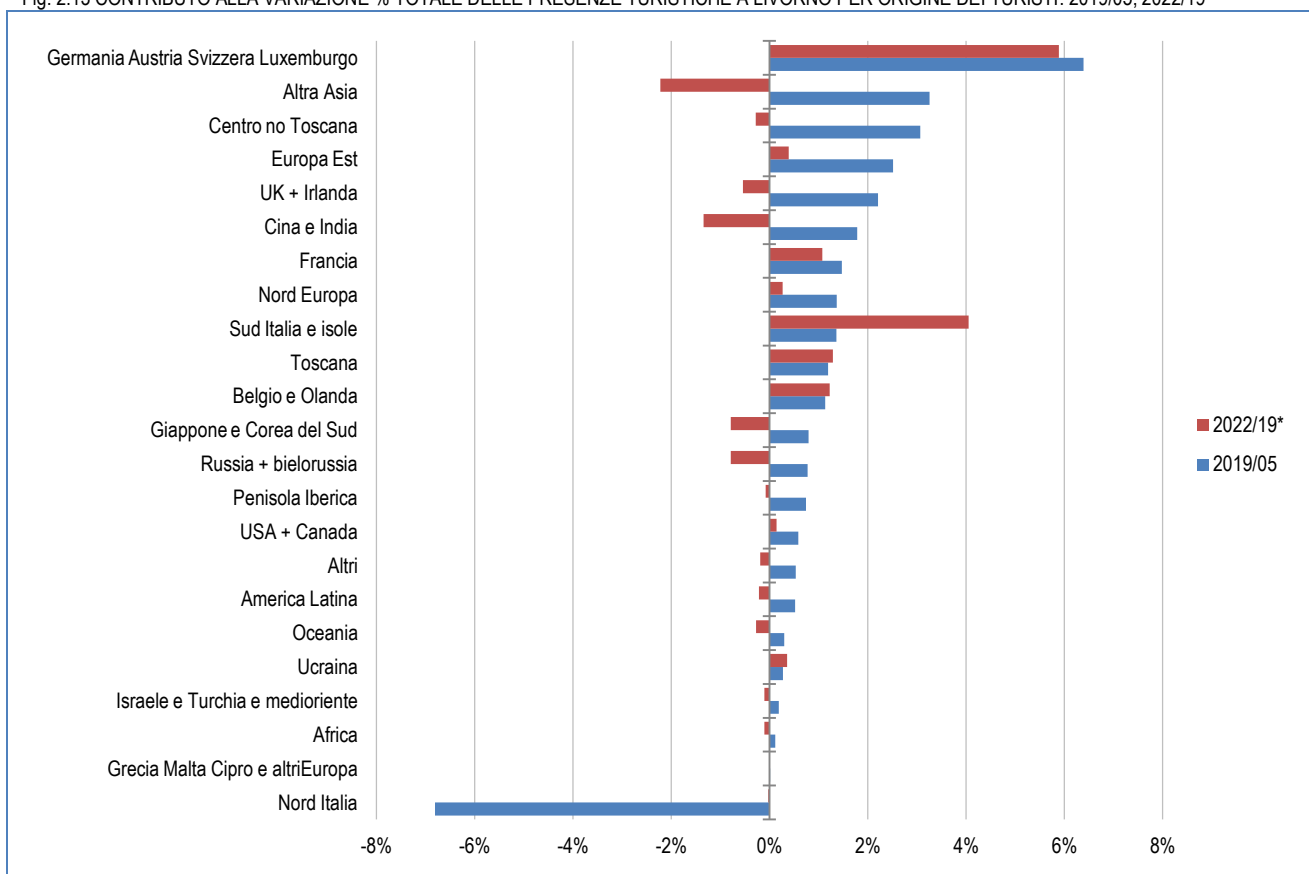
Fig. 2.12 - CONTRIBUTO ALLA VARIAZIONE % TOTALE DELLE PRESENZE TURISTICHE A LIVORNO PER ORIGINE DEI TURISTI. 2013/05, 2019/05, 2022/19*, 2022/05*



* variazioni calcolate sui primi 8 mesi dei rispettivi anni di riferimento

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

Fig. 2.13 CONTRIBUTO ALLA VARIAZIONE % TOTALE DELLE PRESENZE TURISTICHE A LIVORNO PER ORIGINE DEI TURISTI. 2019/05, 2022/19*



* variazioni calcolate sui primi 8 mesi dei rispettivi anni di riferimento

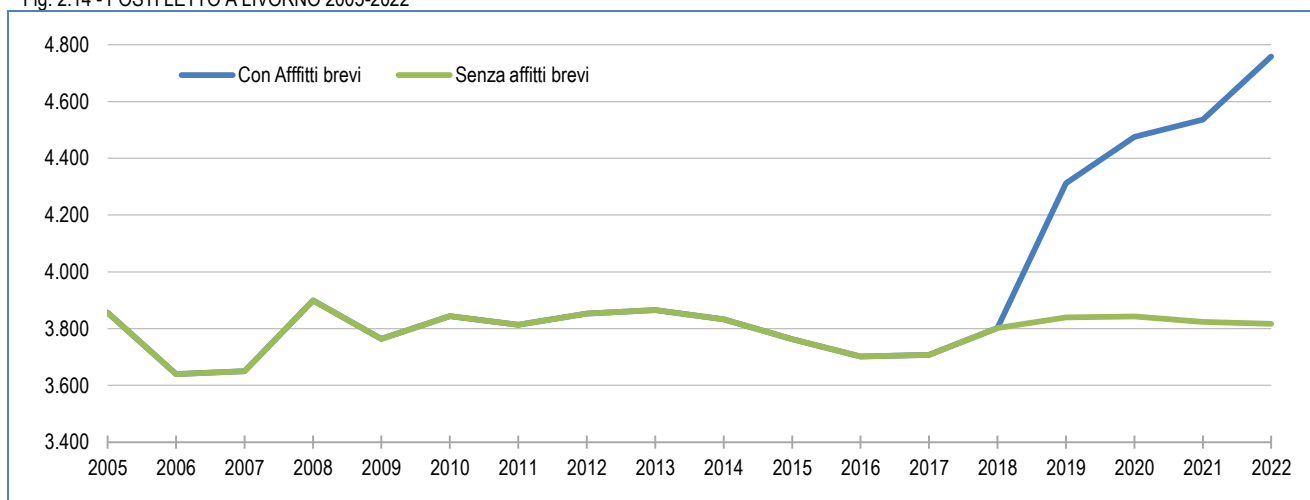
Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

2.2

L'offerta ricettiva a Livorno: strutture, posti letto e tassi di occupazione

In termini quantitativi la capacità ricettiva del sistema turistico livornese appare sostanzialmente stabile nel tempo intorno a valori che oscillano intorno ai 3800 posti letto se la valutiamo al netto della componente delle “Locazioni brevi” che emerge dal punto di vista statistico a partire dal 2019 ma si sviluppa in realtà dal principio degli anni '10 del nuovo millennio.

Fig. 2.14 - POSTI LETTO A LIVORNO 2005-2022*



* quote calcolate sui primi 8 mesi del 2022

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

Tab. 2.15 - COMPOSIZIONE % DEI POSTI LETTO A LIVORNO PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO. Anni 2005, 2013, 2019, 2022*

	2005	2013	2019	2022*
Agriturismo	1,0%	1,4%	0,8%	0,7%
Affittacamere	1,8%	4,6%	4,0%	2,4%
Alberghi a 1 stella	7,9%	4,4%	2,7%	1,8%
Alberghi a 2 stelle	10,6%	4,5%	2,4%	1,3%
Alberghi a 3 stelle	23,0%	23,0%	15,4%	10,7%
Alberghi a 4 stelle	12,8%	12,6%	11,5%	7,7%
Alberghi a 5 stelle	0,0%	6,4%	5,7%	3,9%
Totale degli Alberghi	54,3%	50,8%	37,7%	25,5%
Alberghi diffusi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Altri extra-alberghieri	0,8%	2,1%	2,2%	1,2%
B&B imprenditoriali	0,0%	0,0%	1,9%	1,8%
B&B non imprenditoriali	0,0%	0,0%	2,5%	1,7%
Case e appartamenti per vacanza e per ferie	6,9%	11,5%	14,8%	9,6%
Campeggi	22,5%	25,9%	23,2%	15,7%
Locazioni brevi imprenditoriali	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%
Locazioni brevi non imprenditoriali	0,0%	0,0%	10,3%	14,3%
Ostelli	2,8%	2,7%	0,0%	0,0%
Residence	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
RTA	9,9%	1,1%	1,5%	1,0%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* variazioni calcolate sui primi 8 mesi dei rispettivi anni di riferimento

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

L'analisi della composizione per tipologia ricettiva, mostra la riduzione del peso delle categorie alberghiere di fascia qualitativa più bassa, in linea con la dinamica e delle altre destinazioni balneari. Sorprendente tuttavia appare il crollo tra il 2013 e il 2019 all'emergere prepotente della ricettività legata agli affitti brevi. Sono gli alberghi di categoria inferiore a risultare spiazzati dalla forma dell'affitto breve mentre ad esempio continua a crescere il peso della ricettività in tipologie assai simili, come le case e appartamenti per vacanza e per ferie. Il boom di Airbnb si innesta sulla crisi del segmento alberghiero low cost e del modello di vacanza balneare imperniato sul soggiorno lungo delle famiglie italiane in albergo o in pensione a poco prezzo. Questo segmento ricettivo in crisi strutturale per il cambiamento della domanda dei consumatori viene spiazzato/sostituito dall'emergere della locazione breve determinando un vero e proprio cambiamento strutturale che continua e se possibile si accentua durante la crisi del Covid.

L'osservazione delle variazioni % dei posti letto nei sottoperiodi conferma questa lettura. Affittacamere Case e appartamenti per vacanza e per ferie e Locazioni brevi sono le categorie più dinamiche, che vanno progressivamente a sostituire gli alberghi di fascia qualitativa medio-bassa, mentre una discreta tenuta la mostrano i campeggi e anche gli agriturismo, il cui peso tuttavia resta marginale nella destinazione.

Tab. 2.16 - VARIAZIONE % DEI POSTI LETTO A LIVORNO PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO. 2019/05, 2022/19*, 2022/05*

	2013/05	2019/13	2019/05	2022/19*	2022/05*
Agriturismo	43,2	-34,0	-5,4	27,9	20,9
Affittacamere	149,3	-1,8	144,7	-12,4	114,4
Alberghi a 1 stella	-44,1	-31,2	-61,5	0,0	-61,5
Alberghi a 2 stelle	-57,9	-39,4	-74,5	-19,7	-79,5
Alberghi a 3 stelle	0,2	-25,4	-25,3	3,5	-22,6
Alberghi a 4 stelle	-1,6	1,4	-0,2	0,0	-0,2
Alberghi a 5 stelle		0,0		0,0	
Totale degli Alberghi	-6,3	-17,3	-22,5	0,2	-22,4
Altri extra-alberghieri	172,0	17,5	219,8	-21,4	151,3
B&B imprenditoriali				35,8	
B&B non imprenditoriali				3,0	
Case e appartamenti per vacanza e per ferie	66,1	43,9	139,0	-4,1	129,1
Campeggi	15,5	0,0	15,5	0,0	15,5
Locazioni brevi imprenditoriali				2,7	
Locazioni brevi non imprenditoriali				105,4	
Ostelli	-4,0				
Residence				0,0	
RTA	-88,8	55,0	-82,7	0,0	-82,7
Totale complessivo	0,2	11,5	11,8	48,1	65,6

* variazioni calcolate sui primi 8 mesi dei rispettivi anni di riferimento

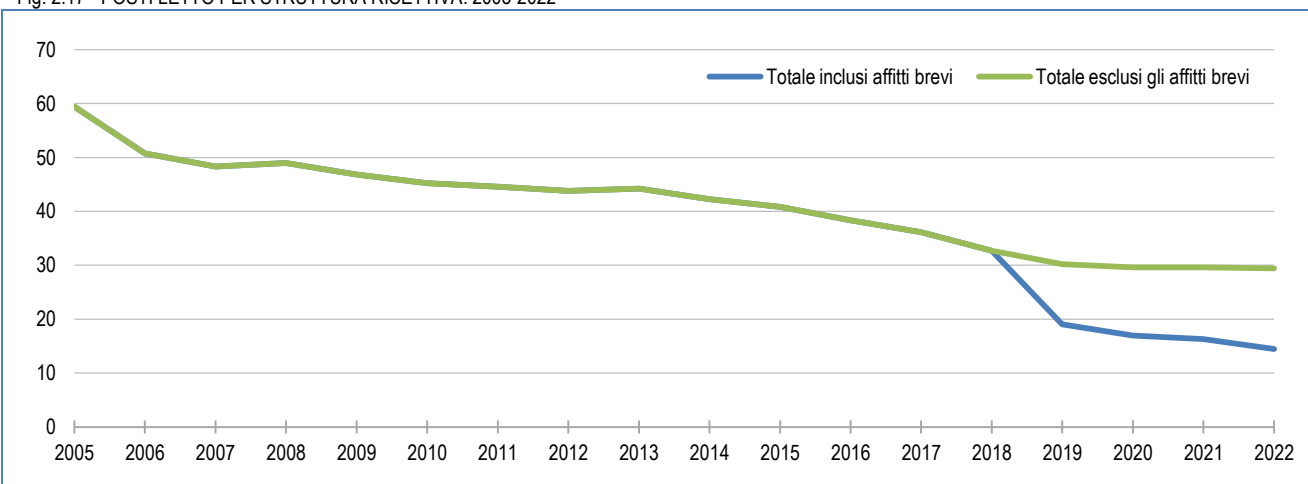
Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

2.3

L'evoluzione della dimensione media delle strutture ricettive

All'evoluzione della capacità complessiva e delle singole tipologie ricettive fa da riscontro puntuale quella delle dimensioni medie, che diminuisce in modo costante nel tempo e sembra trovare un punto di minimo proprio durante gli anni della pandemia, se escludiamo però gli affitti brevi (locazioni turistiche imprenditoriali e non), la cui emersione statistica nel 2019 determina un'ulteriore contrazione del numero di posti letto medi per struttura ricettiva.

Fig. 2.17 - POSTI LETTO PER STRUTTURA RICETTIVA. 2005-2022*



* l'indicatore per il 2022 è calcolato sui primi 8 mesi dell'anno

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

L'analisi per le singole tipologie ricettive se confrontata con l'evoluzione delle presenze mette in evidenza come a "vincere" incontrando i gusti dei consumatori siano le strutture extra-alberghiere e a più piccola dimensione. Un fenomeno già evidente prima della pandemia ma che proprio la pandemia e la conseguente ricerca del distanziamento sociale hanno accentuato. Resta da chiedersi se questo sarà un fenomeno che assumerà carattere strutturale, determinando riflessi molto importanti sull'organizzazione del lavoro e le sue caratteristiche qualitative o se come speriamo si potrà riassorbire. A questa dinamica di frammentazione fanno eccezione i Campeggi e le strutture in generale inserite in contesti rurali, naturali o all'aria aperta e le strutture alberghiere di maggior pregio.

Tab. 2.18 - POSTI LETTO PER TIPOLOGIA DI STRUTTURA RICETTIVA. 2005, 2013, 2019, 2022*

	2005	2013	2019	2022*
Agriturismo	12	13	9	9
Affittacamere	10	10	9	8
Alberghi a 1 stella	30	28	23	23
Alberghi a 2 stelle	41	27	22	21
Alberghi a 3 stelle	53	49	41	43
Alberghi a 4 stelle	175	162	165	165
Alberghi a 5 stelle		246	246	246
Totale degli Alberghi	53	57	55	56
Altri extra-alberghieri	5	5	5	5
B&B imprenditoriali			9	9
B&B non imprenditoriali			5	5
Case e appartamenti per vacanza e per ferie	51	37	38	29
Campeggi	452	500	500	500
Locazioni brevi imprenditoriali			6	6
Locazioni brevi non imprenditoriali			5	5
Ostelli	109	105		
Residence			16	16
RTA	241	20	22	22
Totale complessivo	59	44	19	14

* l'indicatore per il 2022 è calcolato sui primi 8 mesi dell'anno

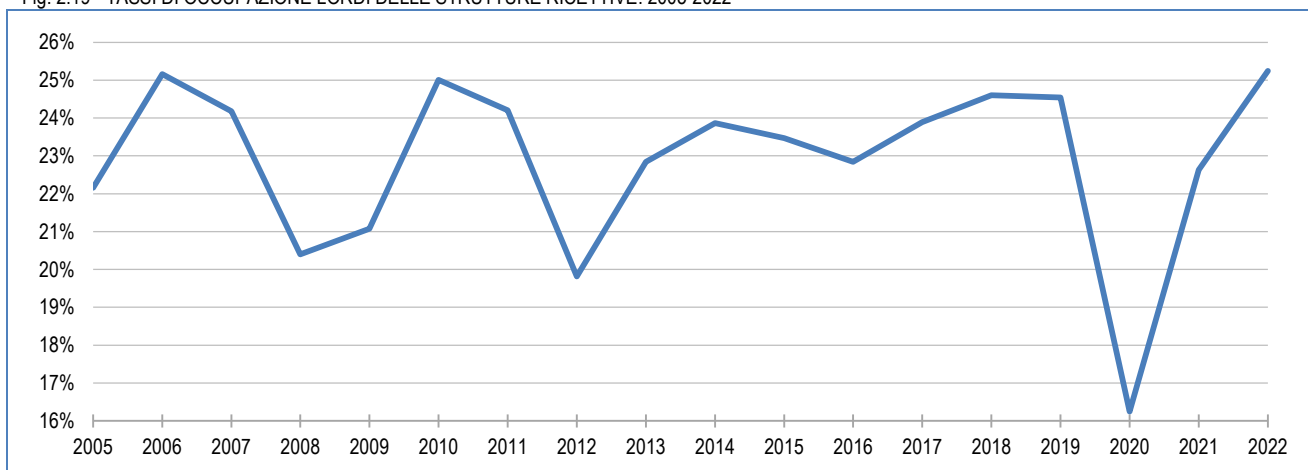
Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

2.4

Il rapporto tra domanda turistica e offerta ricettiva: i tassi di occupazione delle strutture

L'evoluzione dei tassi di occupazione, per tipologia ricettiva analizzata contestualmente alle due componenti che la determinano, ossia l'offerta di posti letto e la domanda che vi si rivolge, consente di rafforzare e qualificare le asserzioni relative ai vincenti e ai perdenti dell'industria ricettiva livornese. Nel complesso i tassi di occupazione delle strutture mostrano un andamento ciclico che sottolinea i numerosi momenti di crisi e ripresa attraversati dal settore negli ultimi 17 anni; dalla crisi post 2001 agli effetti della "double dip crisis" del 2008 e 2012, fino al tracollo causato dal Coronavirus nel 2020. Dagli effetti della pandemia, grazie soprattutto alla tenuta della componente interna ed europea della domanda turistica, Livorno sembra risollevarsi con una velocità inattesa anche dal punto di vista dei tassi di occupazione delle strutture, che nel 2022 superano i livelli del 2019, a fronte di un lieve aumento dell'offerta.

Fig. 2.19 - TASSI DI OCCUPAZIONE LORDI DELLE STRUTTURE RICETTIVE. 2005-2022*



* l'indicatore per il 2022 è calcolato sui primi 8 mesi dell'anno

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Regione Toscana

L'analisi delle singole tipologie ricettive qualifica la lettura precedentemente delineata. Tra il 2005 e il 2022 le strutture alberghiere di fascia più bassa diminuiscono la loro capacità ricettiva in modo molto consistente e nonostante ciò, a causa della forte riduzione della domanda, diminuiscono anche i loro tassi di occupazione lordi. Si tratta di un'offerta spiazzata dal cambiamento dei gusti ma anche delle caratteristiche dei consumatori, sempre più stranieri, che si rivolgono a strutture extra-alberghiere ritenute più in grado di garantire ora la privacy e il distanziamento sociale, ora un'esperienza outdoor a contatto con la natura. Nel

settore alberghiero solo le strutture di fascia più alta a 4 e 5 stelle mostrano nel 2022 tassi di occupazione lordi in crescita rispetto al 2005, capaci di garantire la sostenibilità finanziaria. Il segmento dei 3 stelle viceversa sembra mantenere un tasso di occupazione sufficiente solo riducendo in modo rilevante la propria offerta ricettiva (-22,7% i posti letto). Affittacamere, case per vacanze e per ferie e locazioni brevi mostrano tassi di occupazione strutturalmente più bassi, data anche la maggiore stagionalità, ma a fronte di un aumento di capacità ricettiva molto rilevante e, va detto, di costi fissi in media assai inferiori rispetto a quelli alberghieri. Tutto ciò concorre a spiegare almeno in parte l'orientamento degli imprenditori del settore verso questa tipologia di offerta, premiata dai consumatori per le ragioni sopra esposte e per una maggiore capacità di rinnovarsi. I campeggi e gli agriturismi (questi ultimi marginali a Livorno in termini di peso dell'offerta sul totale) appaiono in espansione sia dal lato dell'offerta che della domanda. I primi mostrano tuttavia un tasso di occupazione sufficiente e non lontano da quello regionale mentre i secondi evidenziano un tasso di occupazione che, ancorché in crescita nei 17 anni analizzati, risulta estremamente contenuto.

Tab. 2.20 - VARIAZIONE % DEI POSTI LETTO DELLE PRESENZE E TASSI DI OCCUPAZIONE LORDI DELLE STRUTTURE RICETTIVA. 2019/05, 2022/19 2022/05 – 2005, 2022* E VARIAZIONE % TASSI 2005-2022

	Var. % posti letto			Var. % presenze			Tassi occupazione		
	2019/2005	2022/2019*	2022/2005*	2019/2005	2022/2019*	2022/2005*	2005	2022*	var. 2005-2022*
Agriturismo	-5,41	27,9	20,9	-9,4	61,3	41,5	4,2%	5,7%	1,5%
Affittacamere	144,72	-13,8	114,4	43,4	26,1	77,9	18,7%	16,4%	-2,4%
Alberghi 1 stella	-61,51	0,0	-61,5	-78,1	12,9	-75,2	30,3%	21,5%	-8,8%
Alberghi 2 stelle	-74,46	-27,0	-79,5	-78,4	-33,5	-85,1	23,6%	17,4%	-6,2%
Alberghi 3 stelle	-25,25	3,5	-22,7	-4,6	-1,0	-4,5	28,5%	35,9%	7,4%
Alberghi 4 stelle	-0,20	0,0	2,9	13,7	-12,5	7,4	36,2%	38,0%	1,8%
Alberghi 5 stelle		0,0			-21,5			48,1%	
Totale Alberghi	-22,48	-0,5	-21,8	1,7	-10,1	-6,3	29,6%	36,4%	6,8%
Altri	219,77	-20,1	193,6		-62,1		0,0%	6,7%	6,7%
B&B imprendit.		43,6			12,3			21,1%	
B&B non imprendit.		5,7			2,6			21,5%	
Case per ferie e per vacanza	139,02	-4,6	143,4	93,7	-1,5	89,9	15,4%	19,2%	3,8%
Campeggi	15,47	0,0	16,4	41,4	44,5	71,3	11,5%	22,5%	11,0%
Locazioni brevi imprendit.		22,3			26,9			14,4%	
Locazioni brevi non imprendit.		140,8			124,2			16,3%	
Ostelli							22,8%		-22,8%
Residence		0,0			-24,1			53,5%	
RTA	-82,68	0,0	-84,0	-40,0	17,0	-52,0	9,7%	38,2%	28,5%
Totale comprese le Locazioni brevi	11,80	12,0	23,7	23,8	7,7	29,8	24,6%	25,6%	1,0%
Totale escluse le Locazioni brevi	-0,44	-0,8	-0,8	15,8	0,3	13,3	24,6%	25,6%	1,0%

* indicatori e variazioni per il 2022 sono calcolati sui primi 8 mesi degli anni di riferimento

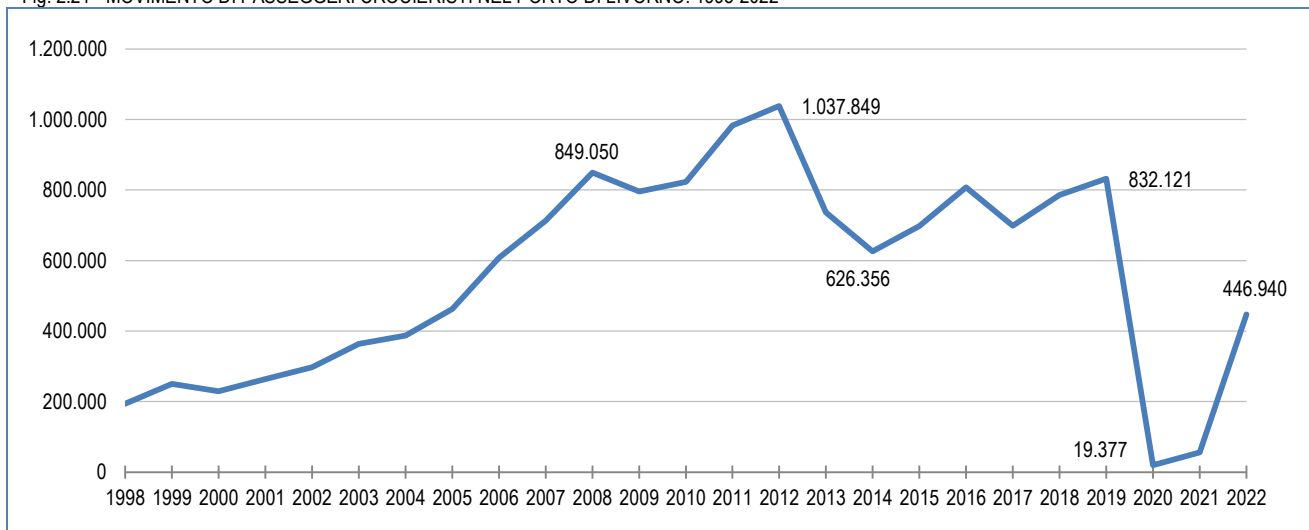
Fonte: elaborazioni Iripet su dati Regione Toscana

2.5

Il crocierismo a Livorno

Il crocierismo rappresenta senza alcun dubbio un tratto caratteristico e saliente della vocazione turistica della città-porto Livorno. L'aumento del traffico crocieristico verificatosi a partire dalla fine degli anni '90 vi è stato estremamente rilevante. In appena un decennio, tra il 1998 ed il 2008 il movimento dei passeggeri crocieristi è più che quadruplicato passando da 200.000 a 850.000 per poi giungere, dopo un breve pausa, a sfondare il tetto del milione nel 2012. Un aumento non solo in termini assoluti, visto che la quota di mercato sul totale dei passeggeri movimentati nel mediterraneo è passata nello stesso periodo dal 2,5% fino al 3,8% per giungere nel 2012 al picco del 3,9%.

Fig. 2.21 - MOVIMENTO DI PASSEGGERI CROCIERISTI NEL PORTO DI LIVORNO. 1998-2022

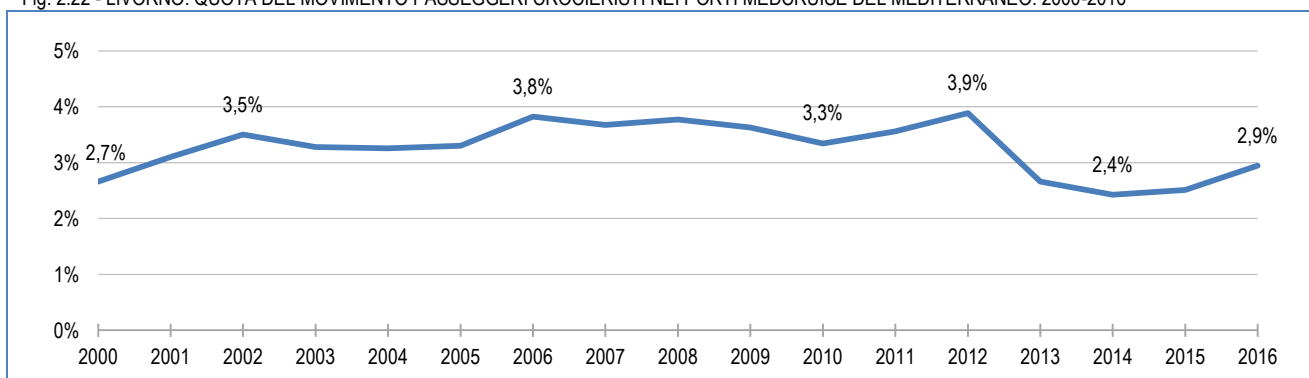


Fonte: Medcruise e AP (2022 stime Irpet su dati AP)

Questa età dell'oro del crocierismo a Livorno sembra bruscamente interrompersi con il 2012 anche in connessione con problemi di capacità ricettiva dell'infrastruttura portuale che nel tempo saranno superati. La ripresa dopo gli anni bui 2013 e 2014 appare infatti tutto sommato continua fino al 2019, anno nel quale si è ormai recuperato il livello del 2007 con più di 800 mila passeggeri. Nel 2020 la crisi del Covid azzerò di fatto i flussi crocieristici in tutto il mondo ma la ripresa, soprattutto nel 2022 appare sostenuta e foriera di un nuovo ciclo espansivo, tanto che alcune previsioni stimano il recupero dei livelli precedenti la crisi nell'arco di un solo anno o due. I dati relativi a Livorno tuttavia impongono cautela; le nostre stime prevedono che alla fine del 2022 resterà da recuperare poco meno del 50% delle presenze rispetto al 2019.

A determinare l'ascesa di Livorno negli anni 2000 hanno contribuito certamente il traino costituito dall'espansione generalizzata del fenomeno crocieristico ma anche, in misura decisiva, gli investimenti infrastrutturali programmati ed effettuati nel tempo. Parimenti, più fattori contribuiscono alla relativa frenata del traffico crocieristico nel mediterraneo e anche a Livorno. Tra questi oltre il Covid vanno certamente menzionati l'instabilità politica e la minaccia terroristica, che riguardano soprattutto la sponda sud ed est del mediterraneo, ma anche i problemi specifici di competitività portuale della destinazione livornese, e contestuali scelte più o meno strategiche effettuate dalle grandi compagnie di navigazione. Queste ultime, come noto, detengono un potere di mercato che è, non da oggi, uno degli elementi determinanti la peculiare instabilità della domanda per specifiche destinazioni.

Fig. 2.22 - LIVORNO: QUOTA DEL MOVIMENTO PASSEGGERI CROCIERISTI NEI PORTI MEDCRUISE DEL MEDITERRANEO. 2000-2016

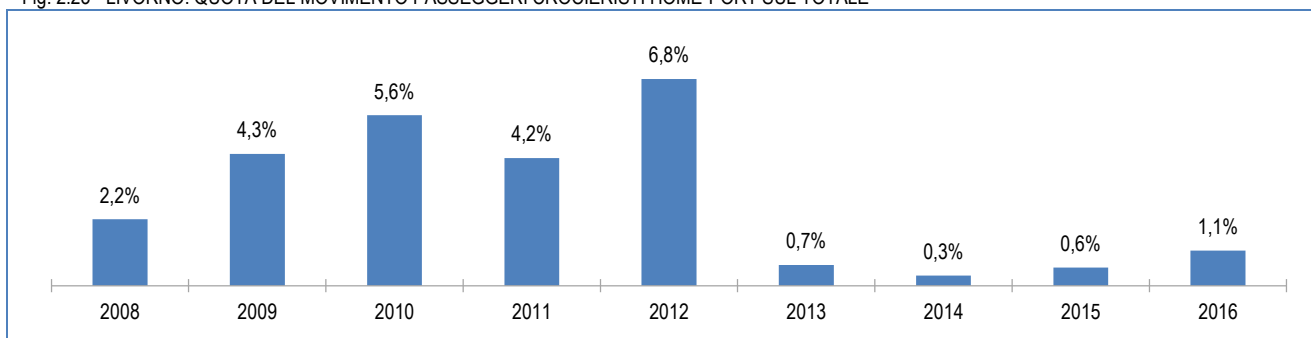


Fonte: Medcruise e AP

Per ovviare ai limiti specificamente infrastrutturali del porto di Livorno molto si è fatto e si è programmato di fare e molto resta ancora da compiere. In effetti questi ultimi sembrano aver giocato un ruolo rilevante in negativo per Livorno. Come è noto nel 2012 alcuni episodi di disservizio nell'accoglienza di grandi navi, causati dalla limitata capacità di accoglienza e dagli inevitabili conflitti nell'uso degli spazi portuali, sono alla base dei decrementi degli anni successivi. Il 2012 interrompe, peraltro, una dinamica particolarmente

promettente di aumento della quota di passeggeri home port sul totale, sulle cui potenzialità per la ricaduta economica del crocierismo sul territorio provinciale e regionale torneremo più avanti.

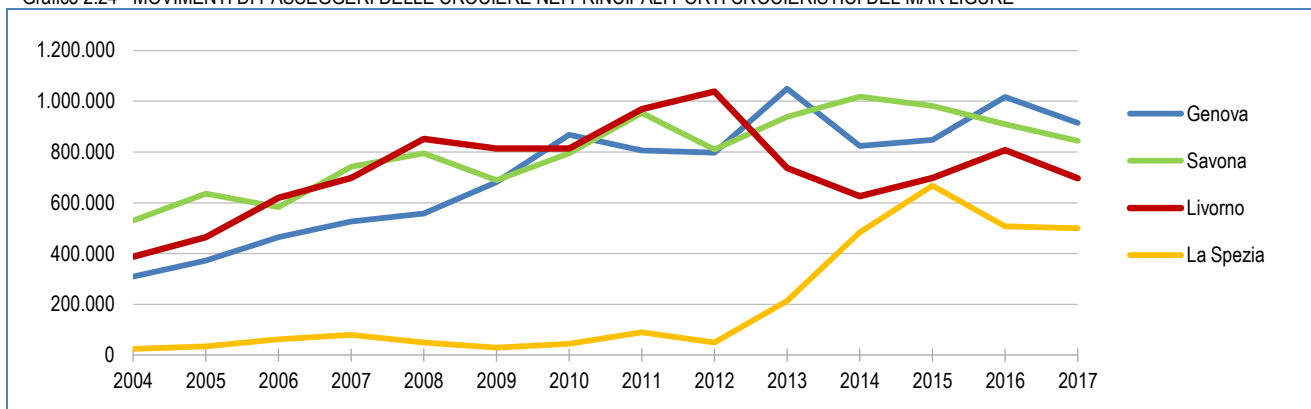
Fig. 2.23 - LIVORNO: QUOTA DEL MOVIMENTO PASSEGGERI CROCIERISTI HOME-PORT SUL TOTALE



Fonte: Autorità portuale di Livorno

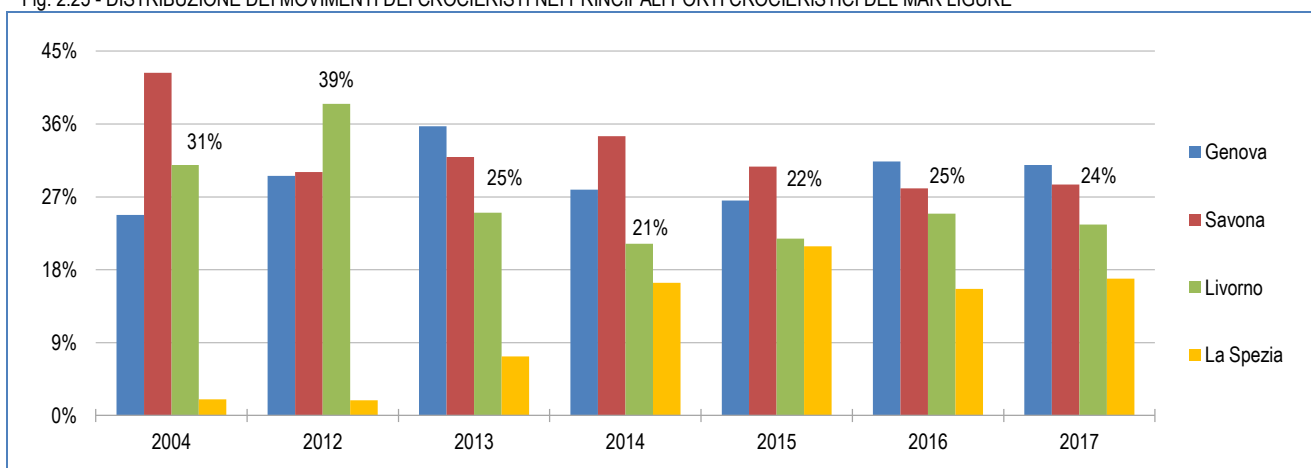
In ogni caso emerge chiaramente come negli ultimi anni, in un contesto mediterraneo caratterizzato da un trend di fondo meno espansivo per le macro-regioni elencate poc'anzi, si sia verificato l'inasprirsi della competizione tra porti crocieristici situati in uno stesso quadrante del mediterraneo. In particolare per Livorno contano in questo senso la concorrenza di porti come Savona e Genova ma soprattutto La Spezia, che negli ultimi anni ha registrato un aumento particolarmente rapido.

Grafico 2.24 - MOVIMENTI DI PASSEGGERI DELLE CROCIERE NEI PRINCIPALI PORTI CROCIERISTICI DEL MAR LIGURE



Fonte: Medcruise e AP

Fig. 2.25 - DISTRIBUZIONE DEI MOVIMENTI DEI CROCIERISTI NEI PRINCIPALI PORTI CROCIERISTICI DEL MAR LIGURE



Fonte: Medcruise e AP

Per il superamento dei limiti più prettamente infrastrutturali del porto le istituzioni preposte hanno predisposto un masterplan di investimenti, in parte già effettuati, in parte ancora allo stadio di programmazione e progettazione. Ciò che emerge, in effetti, dalla letteratura come cruciale per la capacità

competitiva delle destinazioni è il ruolo giocato dalla quantità e qualità dei servizi che il porto può offrire, in integrazione con la città dove è situato.

A questo proposito i risultati di uno studio specifico a cura di Irpet relativo all'impatto economico del crocierismo a Livorno, evidenziavano chiaramente nell'integrazione e funzionalizzazione della città-porto allo sviluppo della crocieristica un elemento cruciale per la competitività della destinazione ai fini del suo sviluppo.

Lo studio, al quale rimandiamo, sviluppava un'analisi benchmark e un'indagine sul campo funzionali all'identificazione di punti di forza e debolezza della destinazione porto-città e delle strategie per il loro superamento e formulava specifiche proposte di policy.

L'analisi benchmark riguardante le principali dimensioni quali-quantitative delle infrastrutture portuali tra alcuni delle principali destinazioni crocieristiche del mediterraneo ravvisava nel comfort, nell'accoglienza del turista e nell'integrazione tra porto e territorio le principali aree critiche, nelle quali Livorno registrava un gap di competitività rispetto ai concorrenti più prossimi.

Un Focus Group costituito dai principali stake-holder di territorio individuava alcune linee di azione fondamentali per il rilancio della destinazione Livorno. La prima e più importante delle azioni che emergeva come cruciale era la creazione di una cabina di regia stabile tra i principali portatori di interessi, finalizzata ad aumentare la capacità della destinazione di fare sistema, di pensare, mettere in atto, e valutare coerentemente e in modo coordinato le politiche di rilancio della destinazione. Nel merito sono poi emerse le seguenti proposte.

Una prima linea di azione è apparsa quella di aumentare l'integrazione porto-città e riqualificare i molti spazi urbani ad elevato potenziale turistico non sufficientemente valorizzati. A questo fine si identificava come strumento imprescindibile l'azione culturale e educativa per migliorare decisamente il decoro urbano. Un cambio di passo nella manutenzione del patrimonio artistico presente in città, il water front, i fossi, la Fortezza vecchia, attraverso l'azione coordinata tra amministrazione comunale e Autorità portuale e Porto di Livorno 2000 era ritenuta auspicabile al fine di aumentare l'attrattività della città e l'area di diffusione dei crocieristi a Livorno orientandoli verso i luoghi ad elevato potenziale turistico. In secondo luogo la ridefinizione delle regole di utilizzo delle banchine sui fossi, in modo da permettere nuovi approdi liberi e la nascita di nuovi punti di ristoro/intrattenimento a pelo d'acqua anche a scopo di fruizione da parte dei crocieristi. Una terza linea di azione individuata riguardava l'aumento dei servizi e il comfort per il crocierista e il miglioramento dei collegamenti semplici e più efficienti dal porto al centro città. Aumentare i supporti di segnaletica e informatici e telematici per il turista e il suo orientamento. Infine la navetta shuttle potrebbe essere utile per veicolare i turisti nelle diverse zone della città anche ai fini dello shopping.

Una quarta linea di azione riguardava la riqualificazione, diversificazione e comunicazione dell'offerta turistica del territorio. In particolare:

1. La creazione di un sistema dell'offerta turistica della città che garantisca continuità al rapporto con i tour operator, individuando i prodotti da valorizzare e veicolare, all'insegna della riconoscibilità del prodotto, della customizzazione rispetto ai differenti profili del turista, dell'identità culturale e della irriproducibilità dell'esperienza turistica a Livorno.
2. Il rafforzamento del ruolo di Porto 2000 come fulcro del marketing territoriale, luogo di incontro e canale di trasferimento dell'offerta di territorio alle società di outgoing che organizzano le crociere e le escursioni.
3. La sistematicità e la continuità nel rapporto con i TO come elemento essenziale per disinnescare i potenziali effetti negativi della concorrenza tra le escursioni vendute a bordo e ciò che il territorio può offrire, utilizzando a questo scopo gli *uffici di informazione* turistica.
4. Il miglior orientamento del turista alla visita della città e allo shopping con strumenti informativi cartacei ma anche informatici ed una segnaletica adeguata.
5. Il coordinamento sistematico tra l'attracco delle crociere e gli orari di apertura dei negozi in modo in modo da garantire ai crocieristi un'offerta di servizi sempre soddisfacente.
6. La continuità di diffusione e focalizzazione delle iniziative quali la Livorno Card identificando le modalità adeguate con le quali coinvolgere anche i crocieristi e gli equipaggi che spesso ne fanno richiesta.
7. Comunicare Livorno. Dalle guide ai social network, dai soggetti pubblici a quelli privati. Emergeva come necessario comunicare l'identità, costruire una narrazione della città di Livorno, anche avvalendosi del contributo di personaggi della cultura livornese.
8. L'investimento in capitale umano, le persone e le loro competenze, in primo luogo quelle dei tanti nuovi e vecchi imprenditori del settore turistico. In particolare la creazione della figura della *destination manager* da intendersi in una duplice accezione, come pivot tra i soggetti pubblici e privati del sistema,

come tecnico che implementa le strategie di sviluppo e l'attività di marketing necessaria per realizzare la competitività e la crescita sostenibile della destinazione.

9. Infine la ricerca di nuovi canali di finanziamento dal momento che le risorse pubbliche appaiono insufficienti anche alla luce dei tagli degli ultimi anni.

2.6

Il mercato del lavoro nel turismo

Per analizzare il mercato del lavoro nel settore turistico a Livorno si utilizzano due fonti di dati:

1. L'archivio Asia Unità locali (ISTAT), che comprende informazioni relative alle unità locali e ai rispettivi addetti (dipendenti e indipendenti) per ciascuna Unità locale della Toscana e permette di misurare lo stock su base annua degli addetti alle Unità locali appartenenti al settore turistico fino al dettaglio territoriale comunale e oltre. La copertura temporale dell'archivio comprende il periodo 2015-2019.
2. L'archivio del Sistema Informativo lavoro, contenente le informazioni amministrative relative alle comunicazioni obbligatorie di avvio cessazione e trasformazione dei contratti di lavoro dipendente, permette di misurare il flusso contrattuale e i saldi contrattuali su base mensile con dettaglio territoriale comunale. La copertura dell'archivio copre gli anni dal 2010 all'ottobre del 2022

Nel complesso il settore dei "Servizi turistici" a Livorno conta nel 2015 circa 3.888 addetti che salgono a 4.608 nel 2019, registrando un incremento del 18,5% superiore a quello della Provincia e al dato Toscano. Ciò conferma la lettura di un sistema turistico in salute tracciato osservando le presenze turistiche. Si delinea peraltro una crescita del lavoro nel turismo in controtendenza rispetto a quella registrata nel complesso degli altri settori non turistici (-1,7%) che si riflette nell'aumento dell'incidenza del lavoro turistico sul totale dal 9,3% all'11%, un'incidenza che resta ben al di sotto dei livelli registrati nel complesso della provincia in cui domina il turismo balneare (Fig. 2.27).

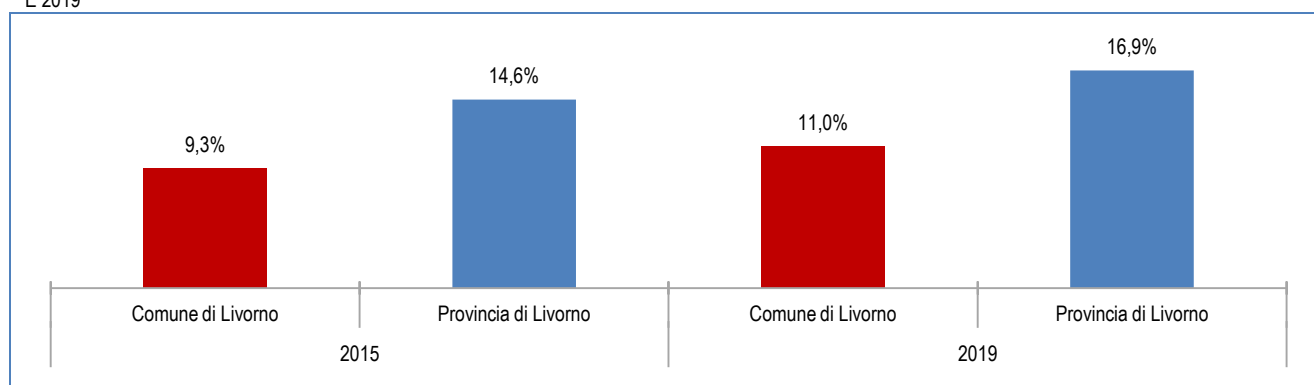
Tab. 2.26

UNITÀ LOCALI E RELATIVI ADDETTI DEL SETTORE DEI "SERVIZI TURISTICI" E DEGLI "ALTRI SETTORI" NEL COMUNE E NELLA PROVINCIA DI LIVORNO 2015 E 2019

		2015			2019			Var. % 2019/15	
		Addetti	UL	Addetti /UL	Addetti	UL	Addetti /UL	Addetti	UL
Comune di Livorno	Altri settori	37.889	11.505	3.29	37.228	10.985	3,39	-1,7%	-4,5%
	Servizi Turistici	3.888	1.177	3.30	4.608	1.275	3,61	18,5%	8,3%
	Totale	41.777	12.682	3.29	41.837	12.260	3,41	0,1%	-3,3%
Provincia di Livorno	Altri settori	78.462	23.994	3.27	76.953	22.995	3,35	-1,9%	-4,2%
	Servizi Turistici	13.453	3.809	3.53	15.654	3.940	3,97	16,4%	3,4%
	Totale	91.916	27.803	3.31	92.607	26.935	3,44	0,8%	-3,1%

Fonte Istat, Archivio ASIA

Fig. 2.27 - QUOTA DI ADDETTI SUL TOTALE APPARTENENTI AL SETTORE DEI "SERVIZI TURISTICI" NEL COMUNE E NELLA PROVINCIA DI LIVORNO 2015 E 2019

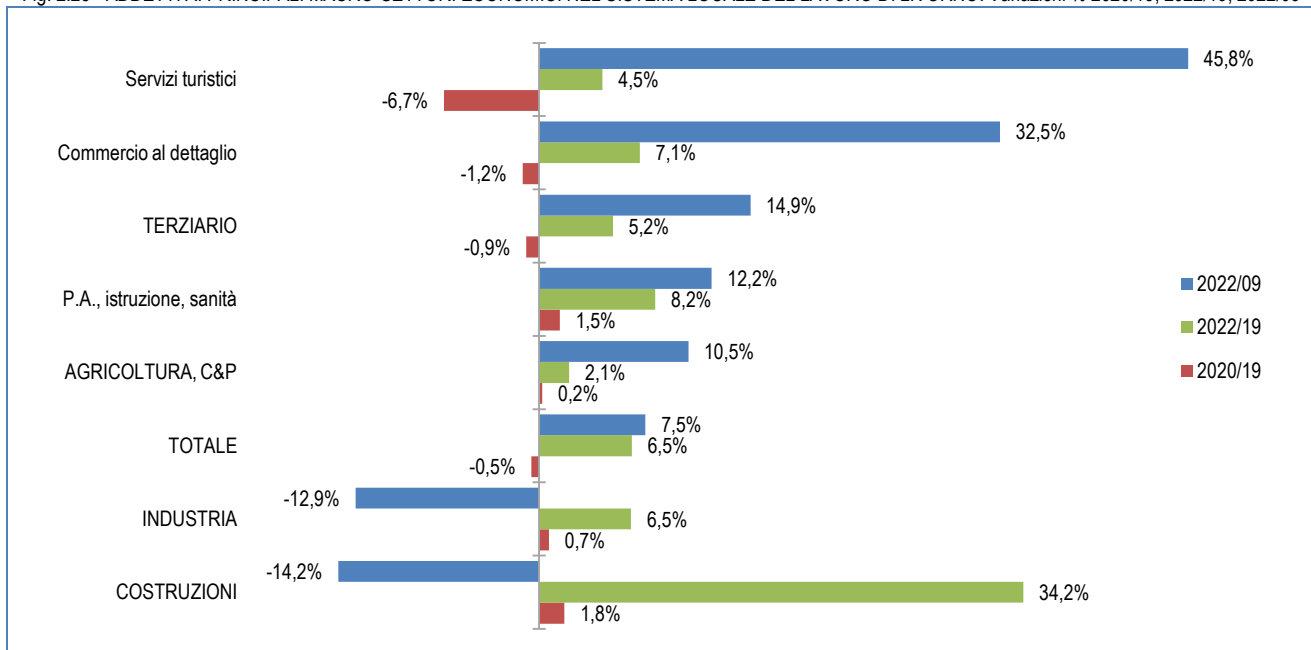


Fonte Istat, Archivio ASIA

Attraverso la fonte costituita dal Sistema Informativo Lavoro è possibile stimare con il metodo dell'inventario permanente l'evoluzione dal 2009 al 2022 degli addetti ai diversi macro-settori dell'economia toscana, compreso quello dei "Servizi turistici", a un dettaglio territoriale pari al Sistema locale del lavoro. Nel sistema locale del lavoro livornese, composto dai comuni di Livorno, Fauglia, Collesalveti, Capraia

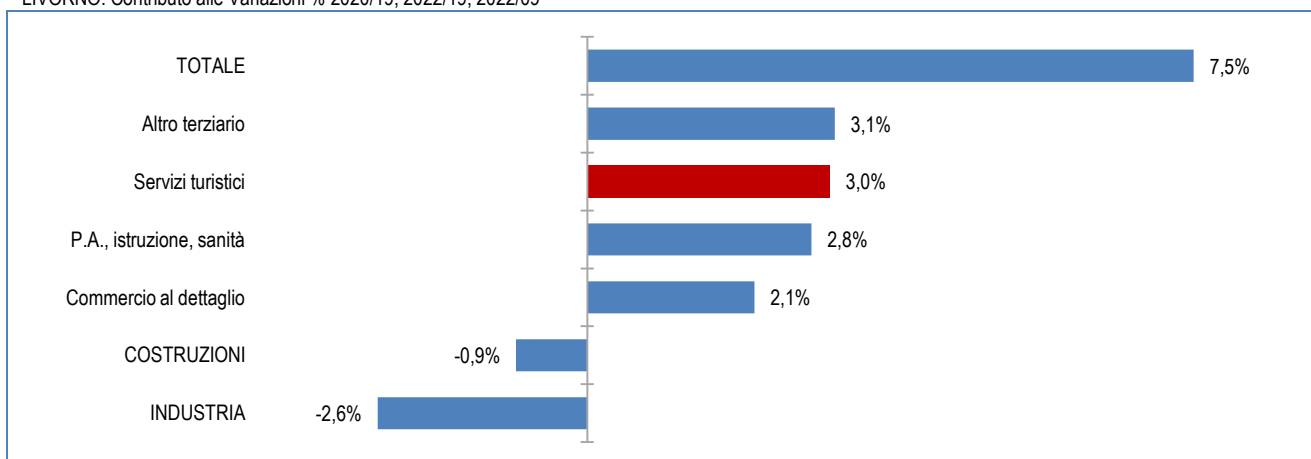
isola, gli addetti del comune di Livorno costituiscono nel 2019 l'86% del totale del SLL. I dati relativi al SLL sono dunque utilizzabili per fare alcune considerazioni riguardo alla città labronica.

Fig. 2.28 - ADDETTI AI PRINCIPALI MACRO-SETTORI ECONOMICI NEL SISTEMA LOCALE DEL LAVORO DI LIVORNO. Variazioni % 2020/19, 2022/19, 2022/09



Fonte: Sistema Informativo Lavoro

Fig. 2.29 - CONTRIBUTO DEI PRINCIPALI SETTORI ALLA VARIAZIONE % COMPLESSIVA DEGLI ADDETTI NEL SISTEMA LOCALE DEL LAVORO DI LIVORNO. Contributo alle Variazioni % 2020/19, 2022/19, 2022/09



Fonte: Sistema Informativo Lavoro

Negli ultimi 13 anni si assiste a Livorno ad un rilevante fenomeno di terziarizzazione dell'economia i cui protagonisti sono da un lato la crisi dell'industria e del settore delle costruzioni che perdono oltre 1.600 addetti e dall'altro la crescita di alcuni settori dei servizi pubblici e privati i principali dei quali sono rappresentati proprio dai servizi turistici e dal settore del commercio al dettaglio (una parte del quale è legato al consumo turistico). In un quadro generale di crescita piuttosto modesta del lavoro a Livorno il settore dei servizi turistici conta per circa il 40% del totale aumentando in termini di addetti del 45,8% e dando un contributo all'aumento totale di addetti del +3% sui +7,5% del complesso dell'economia (Figg. 2.28 e 2.29). Nel quadrante livornese, dunque, il settore dei servizi privati sembrerebbe, anche grazie alla dinamicità del turismo, poter garantire livelli occupazionali complessivi costanti a dispetto delle crisi attraversate, ma al costo di un cambiamento strutturale che potrebbe non esser privo di conseguenze; in termini di quantità di lavoro effettivamente domandato e svolto, di reddito distribuito, di condizioni lavorative e qualità dei contratti.

Un indizio di quanto appena ipotizzato lo si ha osservando il saldo tra contratti avviati e cessati nel settore dal 2017 al 2022. Circa il 75% del contributo all'occupazione registrato nel settore dal 2017 in avanti è dovuto a forme contrattuali non stabili.

Tab. 2.30 - SALDO ANNUALE DEI CONTRATTI AVVIATI E CESSATI NEL COMUNE DI LIVORNO NEI SERVIZI TURISTICI 2017-2022*

	Tempo indeterminato	Apprendistato	Tempo determinato	Somministrazione	Intermittente	Para-subordinato	Esperienze	Totale
2017	-20	6	175	0	116	3	-3	277
2018	30	28	50	4	32	1	5	150
2019	-1	41	-4	14	117	4	-2	169
2020	15	-24	-218	-17	-186	-7	-5	-442
2021	100	14	242	9	126	-5	9	495
2022*	79	-56	91	9	16	3	-5	137
Saldo cumulato 2017-2022	203	9	336	19	221	-1	-1	786

Fonte: "Sistema informativo lavoro"

Un secondo elemento riguarda la quantità di giorni mediamente lavorati da un occupato nel settore dei "Servizi turistici" in Toscana che annualmente ammonta a 173 giorni contro i 224 della media del complesso dei settori economici. Un terzo elemento è costituito dalla percentuale di lavoro "povero", con il quale si identifica un'occupazione che genera un reddito annuo inferiore a 8.000 euro (sotto la soglia di povertà assoluta), che mostra su base giornaliera un'incidenza doppia nei settori dei servizi turistici rispetto alla media generale. Su questa fattispecie, più complessa di quanto non appaia ad una analisi superficiale, è in corso una ricerca specifica, i cui risultati definitivi non sono ancora disponibili.

APPENDICE

Le categorie ATECO che compongono i "Servizi turistici":

55.10.0 Alberghi	90.03.0 Altre creazioni artistiche e letterarie
55.20.1 Villaggi turistici	90.04.0 Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche
55.20.2 Ostelli della gioventù	91.01.0 Attività di biblioteche ed archivi
55.20.3 Rifugi di montagna	91.02.0 Attività di musei
55.20.4 Colonie marine e montane	91.03.0 Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
55.20.5 Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti, b&b	91.04.0 Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
55.30.0 Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	92.00.0 Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse
55.90.1 Gestione di vagoni letto	93.11.1 Gestione di stadi
55.90.2 Alloggi per studenti e lavoratori con servizi di tipo alberghiero	93.11.2 Gestione di piscine
56.10.1 Ristorazione con somministrazione	93.11.3 Gestione di impianti sportivi polivalenti
56.10.2 Ristorazione senza somministrazione - preparazione di cibi da asporto	93.11.9 Gestione di altri impianti sportivi nca
56.10.3 Gelaterie e pasticcerie	93.12.0 Attività di club sportivi
56.10.4 Ristorazione ambulante	93.13.0 Gestione di palestre
56.10.5 Ristorazione su treni e navi	93.19.1 Enti e organizzazioni sportive, promozione di eventi sportivi
56.21.0 Catering per eventi, banqueting	93.19.9 Altre attività sportive nca
56.29.1 Mense	93.21.0 Parchi di divertimento e parchi tematici
56.29.2 Catering continuativo su base contrattuale	93.29.1 Discoteche, sale da ballo night-club e simili
56.30.0 Bar e altri esercizi simili senza cucina	93.29.2 Gestione di stabilimenti balneari: marittimi, lacuali e fluviali
79.11.0 Attività delle agenzie di viaggio	93.29.3 Sale giochi e biliardi
79.12.0 Attività dei tour operator	93.29.9 Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca
79.90.1 Servizi di biglietteria per eventi teatrali e d'intrattenimento	96.04.1 Servizi di centri per il benessere fisico (esclusi gli stabilimenti termali)
79.90.2 Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	96.04.2 Stabilimenti termali
82.30.0 Organizzazione di convegni e fiere	
90.01.0 Altre rappresentazioni artistiche	
90.02.0 Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche	



Comune di Livorno



Comune di Capraia Isola



Comune di Collesalveti

Destination Management Plan

AMBITO LIVORNO

2021-2025

Comune referente per l'Ambito
LIVORNO

Partner tecnico redattore del documento
CENTRO STUDI TURISTICI DI FIRENZE

Bozza finale del 20 aprile da sottoporre ai Comuni dell'Ambito

Indice

PREMESSA alla Prima Parte	4
SEZIONE 1: DATI TURISTICI GENERALI DELL'AMBITO	5
Le principali tendenze turistiche per l'anno 2021	24
SEZIONE 2: LA GOVERNANCE DELL'AMBITO	25
Costituzione e funzioni dell'Ambito	25
Caratteristiche e funzioni di una DMO	27
Caratteristiche e funzioni di una DMC	28
Gestione dell'Ambito e governance della destinazione	29
Ipotesi per il consolidamento della DMO di Ambito e l'individuazione delle funzioni della DMC	45
SEZIONE 3: DEFINIZIONE DEGLI INDIRIZZI STRATEGICI DELL'AMBITO	47
Individuazione dei trend di mercato più rilevanti per la destinazione	48
Individuazione proposte di miglioramento emerse negli incontri con gli operatori	52
Le proposte di miglioramento	52
Sintesi 20 proposte di miglioramento	44
Cronoprogramma generale 2021-2025	48
PREMESSA alla Seconda Parte	49
IL POSIZIONAMENTO SUL MERCATO DELL'AMBITO LIVORNO RISPETTO AD ALTRE AREE DELLA TOSCANA	50
REPUTAZIONE DIGITALE (WEB REPUTATION) DELL'AMBITO LIVORNO	56
SEZIONE 4: ORGANIZZAZIONE DELL'AMBITO	59
IPOTESI N. 1: suddivisione definitiva delle funzioni dell'Ambito	60
Schema della ipotesi organizzativa 1	61
IPOTESI N. 2: suddivisione definitiva delle funzioni dell'Ambito	62
Gestione della Destinazione	64
Modalità gestionali Ipotesi n. 1 delle funzioni dell'Ambito per il 2021/2025	65
Modalità gestionali ipotesi n. 2 delle funzioni dell'Ambito per il 2021/2025	66
Il sistema di informazione turistica dell'Ambito	67
Le attività di comunicazione: materiale informativo, web marketing e Social media	69
Obiettivi ed azioni dell'attività di comunicazione	70
Attività di promo-commercializzazione dell'Ambito	71
I Prodotti turistici dell'ambito	72
Il progetto di ambito 2021 Post-Covid	74
I nuovi obiettivi dell'ambito	76
I laboratori di co-progettazione con gli stakeholders dell'ambito turistico	81
SEZIONE 5: DAL QUADRO STRATEGICO AI PROGETTI DI AMBITO	86
Definizione dei temi strategici	87
Dalle proposte di miglioramento ai progetti di Ambito	88
Schede relative alle proposte dei progetti di Ambito	89

NOTA INTRODUTTIVA

Il documento è stato redatto sulla base delle statistiche turistiche relative agli anni 2010 – 2020 ed alle indicazioni emerse dalle occasioni di confronto realizzate nel corso dell'anno 2020 con la Conferenza dei Sindaci e con il gruppo di lavoro costituito dai funzionari dei tre comuni aderenti all'ambito.

Certo la situazione rispetto all'anno 2019, è profondamente mutata e probabilmente richiederà di ripensare, appena possibile, ad un nuovo ordine di priorità delle strategie indicate. Nel giro di una settimana lo scenario intorno a noi si è stravolto. Siamo tutti consapevoli che se andiamo avanti, come se nulla fosse cambiato, non potremmo mai essere pronti a ripartire.

Ora è il momento di interrogarsi, informarsi, pensare a come cambierà il mondo del turismo, il modo di operare delle imprese, il modo in cui la domanda turistica si sposterà. Chi ha il difficilissimo compito di guidare organizzazioni collettive in questo momento, ha fra le tante incombenze anche quella di potenziare la capacità di queste organizzazioni di immaginare e progettare per i nuovi scenari, anche se l'orizzonte ad oggi è ancora lontano e non sufficientemente chiaro.

Il turismo ripartirà, non sappiamo come e soprattutto quando, ma ripartirà. E noi dobbiamo farci trovare pronti.

C'è bisogno di una indicazione rassicurante e forte da parte delle Amministrazioni Comunali, della Regione, di Toscana Promozione Turistica.

Le azioni pianificate per il 2021 molto probabilmente andranno rimodulate e sicuramente sarà così almeno per i prossimi mesi dell'anno.

Mai come oggi vale il **#TUSCANYTOGETHER**.

Mai, come oggi, c'è bisogno di qualcuno che guidi e indirizzi le politiche promozionali verso un unico obiettivo: la competitività della Toscana appena la domanda riparte.

Tutti insieme: **#TUSCANYTOGETHER** diamogli un significato ancora più concreto, questo è il momento. Distanti ma vicini per un obiettivo comune: la Toscana al top che riparte dall'ospitalità e dai toscani.

PREMESSA alla Prima Parte

L'Ambito turistico Livorno comprende, oltre al capoluogo, il limitrofo comune di Collesalveti e quello insulare di Capraia Isola.

L'area si estende per 232 km quadrati e la sua popolazione è di circa 175 mila abitanti (Istat, gennaio 2019), per una densità di 755 residenti per kmq.

Livorno è storicamente uno dei porti più antichi e importanti d'Italia, da sempre snodo di intensi scambi commerciali e approdo crocieristico.

L'Isola di Capraia vanta una natura ancora incontaminata e acque cristalline mentre il territorio di Collesalveti, uno dei pochi comuni della provincia a non affacciarsi sul mare, offre degli splendidi scorci collinari.

Uno degli obiettivi primari, in questa fase, è stato quello di portare a sintesi le esperienze già attivate precedentemente come gruppo di comuni dell'area cercando di recuperare il lavoro svolto in termini di programmazione condivisa e dialogo sociale con particolare riferimento alle esigenze dei territori e degli operatori privati ed alle azioni individuate per il miglioramento dell'offerta.

La costituzione ufficiale è avvenuta il con la firma della convenzione da parte dei Comuni e con l'individuazione di Livorno come Capofila, il quale ha successivamente firmato la convenzione con Toscana Promozione Turistica.

I Comuni dell'Ambito hanno condiviso la visione di un turismo che sia leva economica di uno sviluppo sostenibile e duraturo, concordando sulla necessità di coordinare la governance turistica fra i soggetti pubblici, di favorire il coinvolgimento dei soggetti privati nella definizione degli indirizzi strategici della destinazione e per l'organizzazione dell'offerta in prodotti turistici innovativi e competitivi. A fronte di tale visione generale, dalle prime riunioni fra amministratori e funzionari dei Comuni sono emersi alcuni obiettivi prioritari per la fase di avvio dell'attività dell'Ambito: la necessità di aggiornare una linea editoriale dell'Ambito mediante la produzione di alcuni supporti informativi, oltre alla verifica degli strumenti disponibili per la presentazione della destinazione sul web e sui social.

A fronte di tali priorità, risultava non meno importante la necessità di avviare la programmazione turistica di Ambito attraverso la redazione di un Destination Management Plan (DMP) che contenesse le strategie condivise ed il dettaglio delle azioni necessarie, corredate dalla definizione delle risorse e degli strumenti di governance più idonei, con l'obiettivo di giungere ad una gestione innovativa ed efficace della destinazione.

Il presente documento è diviso in due parti. La prima parte del DMP è dedicata ad una sintetica descrizione dei dati statistici dell'offerta e della domanda, seguita da indicazioni generali sui modelli di governance di destinazioni turistiche, dagli indirizzi strategici di miglioramento e valorizzazione dell'offerta della destinazione. La seconda parte approfondisce le scelte sulla gestione della destinazione, le attività operative e le risorse da impiegare.

SEZIONE 1: DATI TURISTICI GENERALI DELL'AMBITO

(Elaborazioni su dati Ufficio Regionale di Statistica – Regione Toscana, Direzione Turismo, Comunicazione e Commercio – Servizio Turismo e Statistiche del Comune di Livorno)

Quadro generale

L'Ambito turistico Livorno comprende, oltre al capoluogo, il limitrofo comune di Collesalveti e quello insulare di Capraia Isola.

L'area si estende per 232 km quadrati e la sua popolazione è di circa 175 mila abitanti (Istat, gennaio 2019), per una densità di 755 residenti per kmq.

Livorno è storicamente uno dei porti più antichi e importanti d'Italia, da sempre snodo di intensi scambi commerciali e approdo crocieristico.

L'Isola di Capraia vanta una natura ancora incontaminata e acque cristalline mentre il territorio di Collesalveti, uno dei pochi comuni della provincia a non affacciarsi sul mare, offre degli splendidi scorci collinari.

Tra le tipicità enogastronomiche spiccano il cacciucco, specialità livornese a base di pesce, prodotto che rende il territorio tappa obbligata per tutti gli amanti della buona tavola.

		DIMENSIONE DEL MERCATO TURISTICO	
Secondo le ultime rilevazioni disponibili, aggiornate all'anno 2019, l'accoglienza	✓ 166 ESERCIZI ¹	✓ 195.780 ARRIVI	✓ 417.618 PRESENZE
	✓ 4.902 POSTI LETTO	✓ 2,1 NOTTI DI PERMANENZA MEDIA	

ricettiva dell'Ambito è composta da un totale di 166 strutture che a pieno regime arrivano a garantire quasi 5 mila posti letto.

In termini di domanda, la stagione ha portato circa 196 mila turisti per un totale di 418 mila pernottamenti; la durata media del soggiorno è stata di 2,1 notti, molto più bassa del valore regionale (3,3 notti).

Livorno è il principale centro turistico dell'area; nel 2019 ha messo a disposizione oltre il 76% degli esercizi (76,4%) e ben il 78,3% dei posti letto totali dell'Ambito. Seguono, con ampio scarto, Collesalveti e Capraia Isola.

Scenari pressoché speculari anche considerando l'indicatore della densità

ricettiva, ovvero la presenza di posti letto rapportata alla superficie territoriale di ciascun comune; nel caso specifico il capoluogo presenta infatti un indice di densità ricettiva pari a 36,7, Capraia Isola 24,7 mentre Collesalveti evidenzia un valore molto basso, pari a 5,4; il valore medio dell'Ambito è 21,1.

Consistenza offerta ricettiva per comune				
	Esercizi	Letti	% Letti	Densità ricettiva ²
Capraia Isola	7	478	9,8	24,7
Collesalveti	32	584	11,9	5,4
Livorno	127	3.840	78,3	36,7
Totale Ambito	166	4.902	100	21,1

¹ Consistenza media mensile

² Densità ricettiva = Posti letto/Superficie territoriale

Domanda turistica per comune

	Arrivi	Presenze	% Presenze	Pm
Capraia Isola	5.632	17.218	4,1	3,1
Collesalvetti	14.355	32.336	7,7	2,3
Livorno	175.793	368.064	88,1	2,1
Totale Ambito	195.780	417.618	100	2,1

Anche i dati relativi alla domanda nei singoli comuni evidenziano come la gran parte dei flussi turistici si concentri a Livorno che, da solo, nel 2019 ha fatto registrare oltre 368mila presenze, pari all'88,1% dei pernottamenti totali. I restanti comuni evidenziano quote marginali, pari al 7,7% nel caso di Collesalvetti e al 4,1% per Capraia Isola. La permanenza media di Livorno è pari a 2,1 notti, valore allineato a quello dell'Ambito. Capraia e Isola è il comune in cui è stato rilevato il tempo di permanenza più elevato (3,1 notti), seguito da Collesalvetti (2,3 notti). Interessante notare come il soggiorno medio più lungo sia stato registrato nel comune con il più basso numero di presenze.

Analogamente a quanto visto per l'offerta ricettiva, anche per la domanda sono stati calcolati due indicatori che consentono di valutare la pressione esercitata dai turisti sulle singole destinazioni. Si tratta della densità turistica e del tasso di turisticità e si esprimono come rapporto tra presenze rispettivamente con superficie territoriale e popolazione residente.

Indicatori della domanda per comune

	Densità turistica ³	Tasso di turisticità ⁴
Capraia Isola	891	42,3
Collesalvetti	300	1,9
Livorno	3.522	2,3
Totale Ambito	1.802	2,4

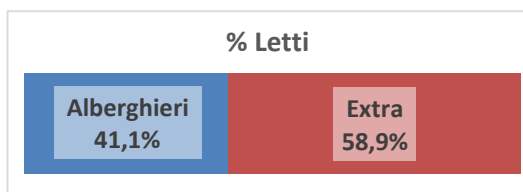
La densità turistica dell'Ambito Livorno è pari a 1.802 presenze per km² mentre il tasso di turisticità a 2,4 presenze per abitante, un valore molto basso. Tuttavia, va sottolineato come gli indici siano notevolmente differenti se si analizzano separatamente i dati di dettaglio comunale; a Livorno, ad esempio, la densità turistica è ben più elevata della media di Ambito, arrivando a toccare le 3.522 presenze per km² mentre a Capraia Isola, nonostante una densità turistica al di sotto della media, si registra il tasso di turisticità più alto.

L'offerta ricettiva nell'Ambito Livorno

L'offerta ricettiva dell'Ambito Livorno è composta da 38 esercizi alberghieri e 128 extra-alberghieri; i primi mettono a disposizione 2.017 posti letto, pari al 41,1% del totale, mentre i secondi 2.885 (58,9%).

L'offerta per tipologia ricettiva

	Num.	Letti
Es. Alberghieri	38	2.017
Es. Extralberghieri	128	2.885



³ Densità turistica = Presenze/Superficie territoriale

⁴ Tasso di turisticità = Presenze / Popolazione residente

L'offerta alberghiera

I tre stelle rappresentano la categoria più diffusa, tuttavia sono i 4 stelle a garantire il maggior numero di posti letto (il 36,0% del totale alberghiero). Il comparto, prevede anche alcune imprese ad 1-2 stelle, 1 albergo di massima categoria. La categoria media degli alberghi è di 2,7 stelle, mentre la dimensione media è di 53,4 letti per esercizio.

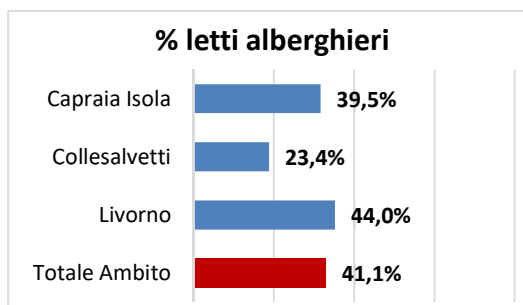
Il grosso dell'offerta alberghiera è concentrato nel comune di Livorno, mentre a Capraia Isola e Collesalvetti la disponibilità è estremamente limitata.

L'offerta alberghiera per categoria

	Esercizi	Letti
5 stelle	1	246
4 stelle	5	725
3 stelle	17	713
2 stelle	6	125
1 stella	6	142
RTA	3	66

L'offerta alberghiera nei comuni

Comune	Es.	Letti
Capraia Isola	3	189
Collesalvetti	2	137
Livorno	33	1.691



L'offerta extralberghiera

L'offerta ricettiva extra-alberghiera consta di 128 attività che, a pieno regime, arrivano a garantire 2.885 posti letto. Si tratta di imprese di piccola dimensione, come evidenziato dal rapporto di 22,5 letti per singola struttura.

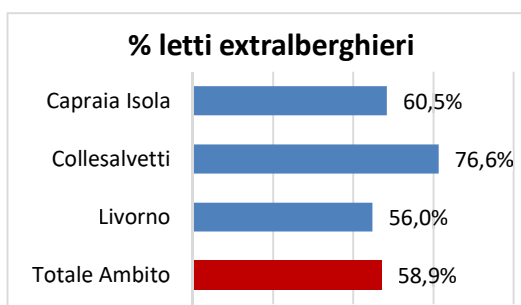
In termini di esercizi, gli alloggi privati, con 51 attività pari al 39,6%, rappresentano la tipologia più diffusa nell'area. Tuttavia, sono i 3 campeggi dell'area a contribuire al 42,7% del totale posti letto complementari dell'Ambito.

L'offerta extralberghiera per tipologia

	Esercizi	Letti
Alloggi agrituristici	17	337
Affittacamere	36	312
Alloggi privati	51	249
Campeggi	3	1.232
Case e appartamenti vacanza	14	471
Case per ferie	7	269
Ostelli per la gioventù	0	0
Residence	1	16

L'offerta extralberghiera nei comuni

Comune	Es.	Letti
Capraia Isola	4	289
Collesalvetti	30	448
Livorno	94	2.149



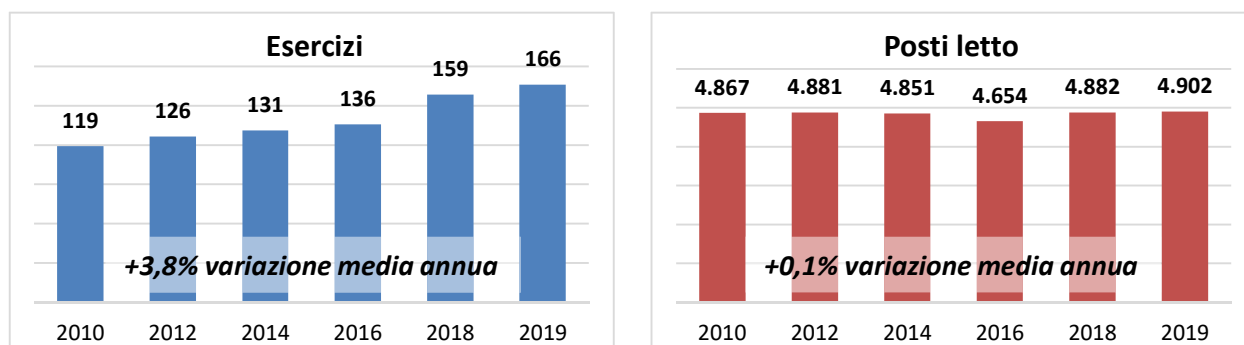
Il comparto extra-alberghiero include anche un discreto numero di affittacamere, alloggi agrituristici e case e appartamenti per vacanze e affittacamere, tra cui bed & breakfast. Gli esercizi complementari sono la forma di ospitalità principale in tutti comuni dell'Ambito.

Evoluzione dell'offerta ricettiva

Dal 2010 in poi, il ritmo di crescita degli esercizi ricettivi è stato costante mentre per i posti letto si rileva un andamento più altalenante: i primi sono cresciuti di 47 unità i secondi di 35 unità. La spinta

è arrivata dal solo comparto extralberghiero (+54 esercizi e +536 posti letto), mentre gli alberghi sono diminuiti sia come numero (-7 imprese) sia come capacità ricettiva (-501 posti letto).

Evoluzione dell'offerta ricettiva – Periodo 2010 - 2019



Tra gli esercizi alberghieri, il ridimensionamento ha interessato quasi tutte le categorie, fatta eccezione per i 5 stelle; le flessioni più rilevanti hanno interessato i 3 stelle (-223 posti letto) e i quattro stelle (-125 posti letto). Nel comparto extralberghiero, quasi tutte le tipologie di esercizio hanno rafforzato la propria presenza, in particolare gli alloggi privati, gli affittacamere e le case vacanza.

Var. dell'offerta alberghiera ed extralberghiera per classificazione e tipo di esercizio – Periodo 2010-2019

	Esercizi	Letti
5 stelle	0	0
4 stelle	-1	-27
3 stelle	-2	-223
2 stelle	-2	-125
1 stella	-2	-87
Rta	-1	-39
Totale Alberghiero	-7	-501

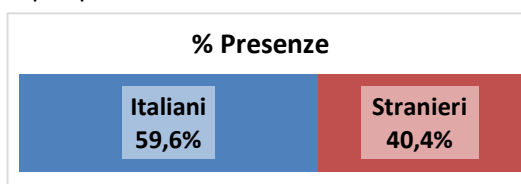
	Esercizi	Letti
Alloggi agrituristici	+2	+60
Affittacamere	+14	+93
Alloggi privati	+30	+134
Campeggi	0	0
Case e appartamenti vacanze	+6	+317
Case per ferie	+2	+8
Ostelli per la gioventù	-1	-92
Residence	+1	+16
Totale Extralberghiero	+54	+536

La domanda turistica nell'Ambito Livorno

Nel 2019, oltre la metà delle presenze totali è stata generata da connazionali. Nello specifico, gli italiani hanno determinato il 61,2% degli arrivi il 59,6% dei pernottamenti totali, a fronte del 38,8% e del 40,4% di matrice estera. Tuttavia, gli stranieri permangono lievemente più a lungo nell'area: 2,2 notti contro le 2,1 notti degli italiani, per una media generale pari a 2,1.

La domanda turistica per provenienza

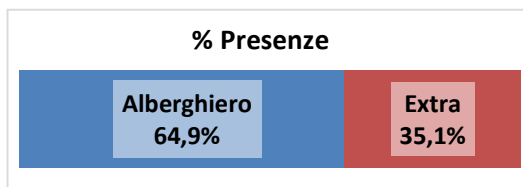
	Arrivi	Presenze	Pm
Italiani	119.730	249.103	2,1 notti
Stranieri	76.050	168.515	2,2 notti
Totale	195.780	417.618	2,1 notti



Per il soggiorno, la maggior parte dei turisti ha optato per una sistemazione alberghiera (79,0% degli arrivi), trascorrendovi il 64,9% dei pernottamenti totali mentre le rispettive quote degli esercizi alberghieri sono state pari al 21,0% e al 35,1%. Tuttavia, gli ospiti delle strutture extralberghiere sono stati meno numerosi ma hanno soggiornato tendenzialmente per più notti, determinando una permanenza media di 3,6 notti, superiore a quella totale.

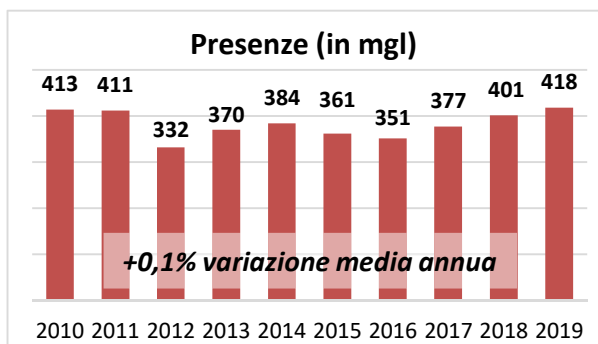
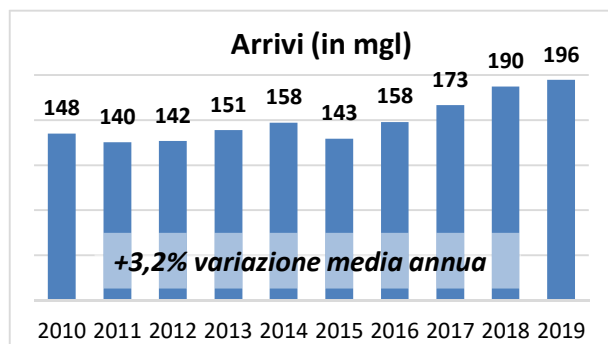
La domanda turistica per tipologia ricettiva

	Arrivi	Presenze	Pm
Alberghiero	154.743	271.132	1,8 notti
Extra	41.037	146.486	3,6 notti
Totale	195.780	417.618	2,1 notti



L'andamento della domanda turistica nel periodo 2010-2019 non è stato regolare ma ha alternato, soprattutto nel caso delle presenze, momenti di crescita a stagioni negative. Nonostante questo la variazione di lungo periodo è positiva in entrambi i casi (+3,2% e +0,1% v.m.a.). Complessivamente, rispetto al 2010, gli arrivi sono incrementati di 47.686 unità mentre le presenze di +4.204 unità.

Evoluzione della domanda turistica – Periodo 2010 - 2019



A livello comunale, solamente Livorno ha registrato una crescita, sebbene contenuta, di presenze (+2,9%); negli altri comuni, il saldo dei pernottamenti è sempre stato negativo. In particolare, gli scarti maggiori si sono avuti a Capraia Isola (-4mila).

Evoluzione della domanda turistica per comune – Periodo 2010 – 2019. Val. %

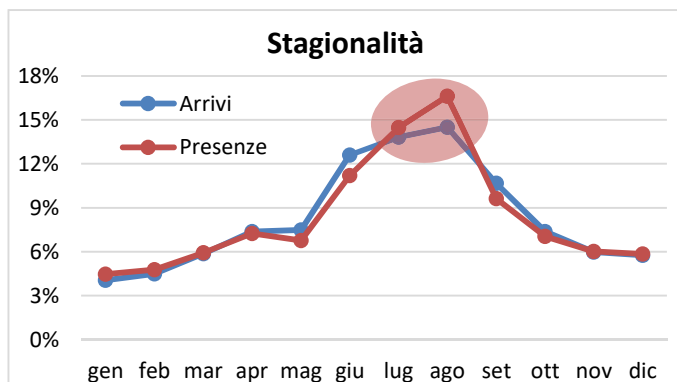
	Arrivi	Presenze
Capraia Isola	-9,4	-19,2
Collesalveti	+27,3	-6,3
Livorno	+34,6	+2,9
Totale Ambito	+32,2	+1,0

Dalla distribuzione mensile dei flussi emerge come il turismo dell'area sia soggetto a una forte stagionalità che, con riferimento alla stagione 2019, si è accentuata a partire dal mese di giugno, ha raggiunto la massima intensità a luglio e agosto (soprattutto per le presenze) per poi perdere vigore nei mesi successivi; gennaio e febbraio sono stati i mesi con livelli minimi di flussi turistici. Oltre la metà del movimento dell'anno si è concentrata tra giugno e settembre.

La durata media dei soggiorni è stata massima ad agosto (2,4 notti), mentre è stata particolarmente breve a maggio, giugno e settembre (1,9 notti).

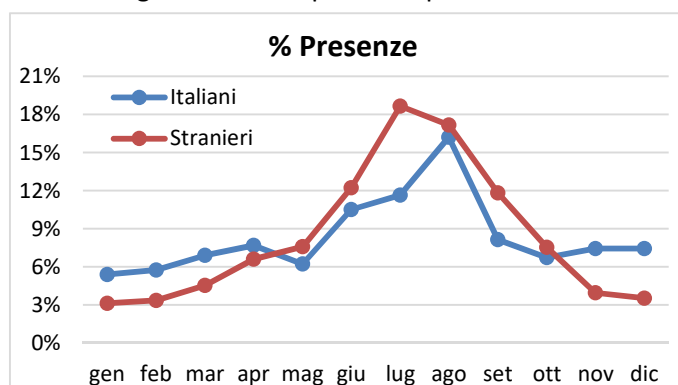
Stagionalità della domanda turistica

	Arrivi	Presenze	Pm
Gennaio	7.956	18.678	2,3
Febbraio	8.806	19.942	2,3
Marzo	11.497	24.808	2,2
Aprile	14.437	30.259	2,1
Maggio	14.651	28.237	1,9
Giugno	24.641	46.748	1,9
Luglio	27.070	60.440	2,2
Agosto	28.395	69.338	2,4
Settembre	20.912	40.167	1,9
Ottobre	14.434	29.405	2,0
Novembre	11.716	25.174	2,1
Dicembre	11.265	24.422	2,2



Inoltre, la stagionalità è più accentuata nel caso degli italiani, il 16,2% dei quali concentrati nel mese di agosto, mentre gli stranieri, come da tradizione, preferiscono organizzare i soggiorni a luglio.

Stagionalità delle presenze per nazionalità



La domanda turistica per provenienza

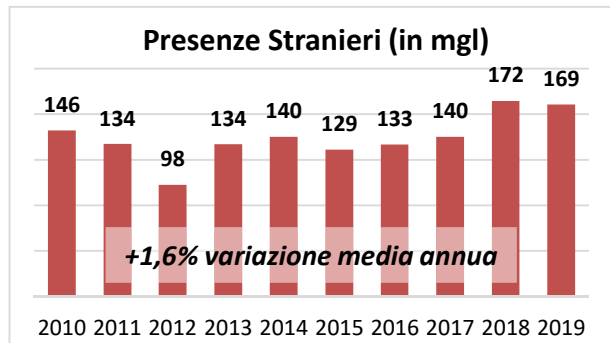
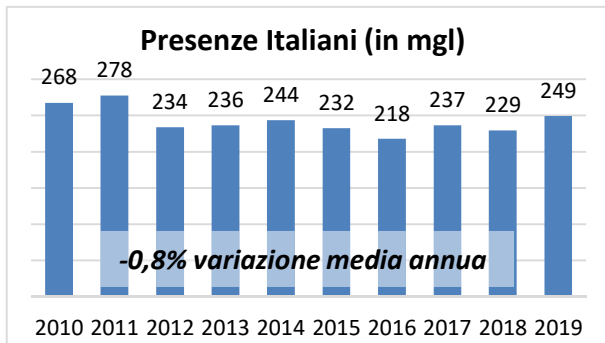
Guardando alla distribuzione nelle tipologie ricettive per provenienza, è possibile constatare come italiani e stranieri si siano orientati in maniera pressoché speculare, scegliendo nella maggior parte dei casi sistemazioni in alloggi alberghieri; nello specifico, il 64,2% dei primi e il 66,0% dei secondi. Tuttavia, nelle strutture extra-alberghiere i turisti hanno trascorso soggiorni mediamente più lunghi (3,9 notti in media per gli italiani e 3,2 notti per gli stranieri) rispetto a quanto avvenuto nelle strutture alberghiere (1,7 notti per i primi, 1,9 notti per i secondi).

TURISTI ITALIANI	TURISTI STRANIERI
✓ 64,2% PRESENZE ALBERGHIERE	✓ 66,0% PRESENZE ALBERGHIERE
✓ 35,8% PRESENZE EXTRALBERGHIERE	✓ 34,0% PRESENZE EXTRALBERGHIERE

Nell'ultimo decennio, l'andamento della domanda nazionale è stato piuttosto irregolare; di fatto, l'unica parentesi di crescita più marcata è individuabile tra il 2010, 2011. La variazione relativa all'intero periodo in esame denota una discreta contrazione con un saldo negativo di circa 18mila presenze (-6,9%).

Al contrario gli stranieri, nonostante la forte contrazione nel biennio 2010-2012, hanno chiuso il periodo favorevolmente con circa 23mila presenze in più (+15,6%).

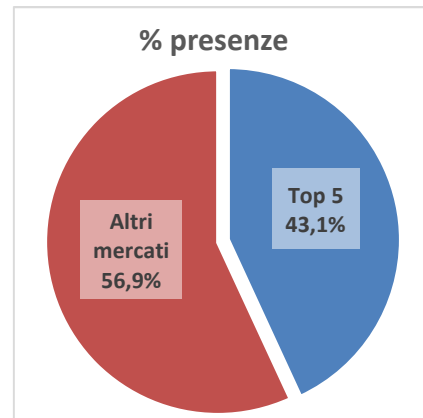
Evoluzione delle presenze per nazionalità – Periodo 2010 - 2019



Sono gli stessi toscani il fulcro della domanda turistica dell’Ambito Livorno, generando l’11,3% degli arrivi e il 15,0% delle presenze totali. A seguire, si collocano la Lombardia (9,1% delle presenze), la Germania (8,3%) e, a chiudere, due mercati domestici, Lazio (6,0%) e Campania (4,7%). Questi primi cinque mercati hanno determinato complessivamente 83mila arrivi e 180mila presenze, rispettivamente pari al 42,6% e al 43,1% del totale; la permanenza media è stata di 2,2 notti, poco più alta che in riferimento al totale (2,1 notti).

I primi 5 mercati nazionali ed internazionali

	Arrivi	Presenze	Peso %	
			Arrivi	Presenze
Toscana	22.215	62.458	11,3	15,0
Lombardia	20.075	38.055	10,3	9,1
Germania	16.263	34.714	8,3	8,3
Lazio	13.949	25.147	7,1	6,0
Campania	10.820	19.608	5,5	4,7



Di seguito alcune informazioni relative ai primi cinque mercati per la stagione 2019.

- ✓ I turisti toscani hanno trascorso i soggiorni più lunghi con 2,8 notti di media, optando maggiormente per gli alloggi extralberghieri (57,5%), in particolare campeggi e villaggi turistici (23,8%); hanno concentrato i loro soggiorni tra giugno e settembre (49,1% delle presenze totali), ma non di rado hanno scelto anche novembre e dicembre.
- ✓ I turisti provenienti dalla Lombardia hanno soggiornato mediamente per 1,9 notti. In circa due terzi, hanno scelto di pernottare all’interno di strutture alberghiere. Il periodo preferito per i soggiorni va da giugno a settembre (55,8% delle presenze annuali); agosto è stato nettamente il mese preferito (25,5%).
- ✓ I tedeschi hanno trascorso mediamente 2,1 notti all’interno dell’Ambito, distribuendosi in maniera pressoché equa tra strutture alberghiere ed extra-alberghiere, in particolare 4 e 5 stelle (31,4%) e campeggi e villaggi turistici (28,1%); hanno concentrato i loro soggiorni tra maggio e ottobre (86,3% delle presenze totali) con preferenze per luglio e agosto.
- ✓ Insieme ai campani, i turisti laziali sono quelli che hanno trascorso i soggiorni più brevi, con solo 1,8 notti di media, scegliendo soprattutto le sistemazioni alberghiere (77,4%). Nel dettaglio, i laziali detengono la quota più elevata in alberghi di alta categoria, avendo trascorso nel 41,5% dei casi, soggiorni all’interno di strutture a 4 e 5 stelle. Sono uno dei mercati dalla stagionalità meno accentuata; agosto è stato il mese preferito (12,1%).

- ✓ Infine, i campani hanno soggiornato in media per 1,8 notti, optando prevalentemente per sistemazioni alberghiere (77,4%). I flussi sono pressoché equamente distribuiti in tutti i mesi dell'anno, con quote mai sotto il 6% e un insolito picco a novembre (10,4%).

La sistemazione scelta per l'alloggio dai primi 5 mercati - % presenze

	Toscana	Lombardia	Germania	Lazio	Campania
Alberghi 4 e 5 stelle	19,1	34,9	31,4	41,5	38,2
Alberghi 3 stelle	18,2	29,1	18,6	31,0	32,6
Alberghi 1 e 2 stelle	5,2	2,7	1,2	5,0	6,6
Agriturismi	5,5	3,0	5,1	2,5	0,7
Campeggi e villaggi tur.	23,8	14,4	28,1	3,9	2,5
Altri esercizi	28,2	15,9	15,7	16,2	19,4
Totale	100	100	100	100	100

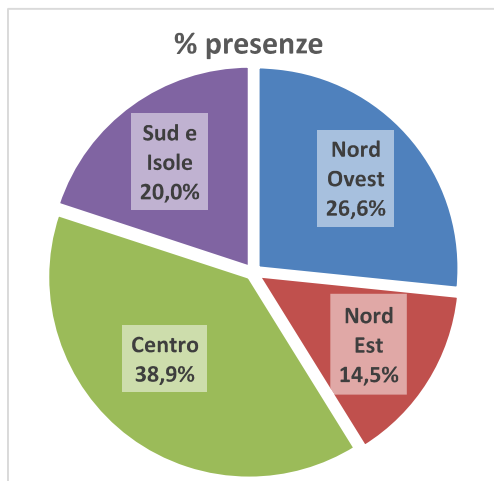
Distribuzione mensile delle presenze dei primi 5 mercati. Val. %

Mese	Toscana	Lombardia	Germania	Lazio	Campania
Gennaio	5,5	4,3	1,0	5,1	6,2
Febbraio	5,6	3,9	0,9	6,2	6,3
Marzo	7,1	5,2	2,6	7,6	8,5
Aprile	5,6	7,7	6,4	8,7	8,8
Maggio	5,5	5,7	7,0	7,1	6,9
Giugno	11,8	10,2	15,9	9,5	8,7
Luglio	13,3	12,1	17,4	10,2	9,3
Agosto	16,8	25,5	21,1	12,1	9,8
Settembre	7,3	8,1	17,3	8,6	8,4
Ottobre	6,0	5,6	7,6	8,5	8,7
Novembre	7,2	5,4	1,3	8,3	10,4
Dicembre	8,2	6,5	1,4	8,2	8,0
Totale Anno	100	100	100	100	100

Dato il peso consistente della componente toscana, il Centro ha costituito il principale bacino di provenienza della domanda domestica con una quota pari al 38,9% del totale. Seguono il Nord Ovest (26,6%), il Sud e le Isole (20,0%) e, infine, il Nord Est (14,5%).

Rispetto al 2010, tra i primi cinque mercati domestici solo la Toscana (-7,2%) e il Lazio (-36,6%) hanno registrato una flessione più o meno importante nelle presenze mentre si rilevano incrementi, anche considerevoli, per la Lombardia (+20,2%), la Campania (+46,8%) e una flessione più consistente per il Lazio (+7,7%). La Liguria è la regione che ha fatto registrare la variazione più significativa (+52,8%) pari a circa 4mila pernottamenti in più.

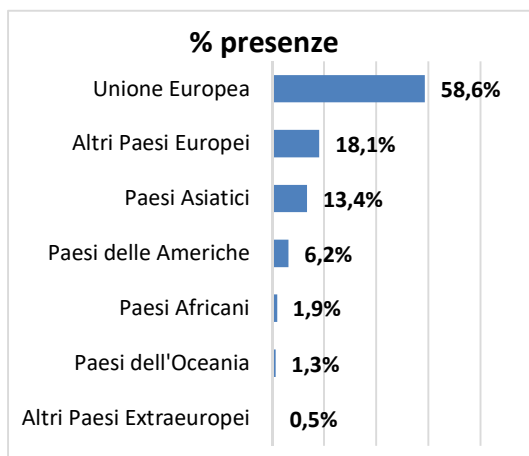
Le presenze dei turisti italiani per area e regione di provenienza



	% presenze	Pm	Var. % 2019/2010
Toscana	25,1	2,8	-7,2
Lombardia	15,3	1,9	+20,2
Lazio	10,1	1,8	-36,6
Campania	7,9	1,8	+46,8
Emilia-Romagna	6,8	1,7	+7,7
Piemonte	6,7	2,1	+34,1
Veneto	5,4	2,0	+16,1
Liguria	4,5	2,0	+52,8
Sicilia	3,9	2,4	+28,2
Puglia	3,0	2,2	-3,2

La domanda internazionale ha avuto origine per il 78,8% da Paesi europei e per il 21,2% da mercati extraeuropei. Più della metà delle presenze è collegata a flussi provenienti dai Paesi dell'Unione Europea, bacino che dal 2010 ha portato circa 2mila pernottamenti in più, il 18,1% fa riferimento agli altri Paesi europei (+1.210 presenze), il 13,4% al continente asiatico (+17mila), il 6,2% dai mercati americani (+1.019 presenze) mentre il restante 3,7% è suddiviso tra i Paesi Africani, quelli dell'Oceania e altri paesi extra-europei.

Le presenze dei turisti stranieri per area di provenienza



	Pm	Var. % 2019/2010
Unione Europea	2,2	1,8
Altri Paesi Europei	2,1	4,1
Paesi Asiatici	2,2	321,4
Paesi delle Americhe	2,2	10,8
Paesi Africani	4,2	9,9
Paesi dell'Oceania	2,5	49,3
Altri Paesi Extraeuropei	2,3	213,5
Totale Stranieri	2,2	15,6

Oltre alla Germania e alla Francia, tra le prime nazionalità straniere troviamo altri tre mercati europei ovvero Regno Unito, Svizzera e Paesi Bassi; nel complesso, i primi cinque paesi hanno rappresentato il 47,4% delle presenze straniere registrate nel corso del 2019.

I principali mercati stranieri

Provenienza	% presenze	Pm	Provenienza	% presenze	Pm
Germania	20,6	2,1	Cina	3,8	1,3
Francia	9,5	1,8	Stati Uniti	3,3	2,3
Regno Unito	6,2	3,2	Austria	2,9	1,6
Svizzera	5,9	2,0	Polonia	2,4	2,3
Paesi Bassi	5,2	2,4	Belgio	2,3	2,5

I turisti cinesi e statunitensi si sono distinti per la permanenza media più alta (rispettivamente 3,8 e 3,3 notti) mentre il soggiorno è stato particolarmente breve per gli austriaci (1,6 notti).

Sulla base della dimensione attuale dei singoli mercati turistici stranieri, e considerando il loro posizionamento e le prospettive di sviluppo provinciale e regionale, sono stati definiti tre raggruppamenti di interesse per il territorio.

- ✓ **Mercati tradizionali:** ne fanno parte quei mercati con quote di mercato più elevate, che generalmente si caratterizzano per una maggiore stabilità e che hanno contribuito in misura significativa alla movimentazione turistica della destinazione; anche le loro prospettive di sviluppo risultano favorevoli, sebbene con tassi di crescita più bassi. Nell'Ambito Livorno solamente la Germania rientra in questo gruppo, con un trend particolarmente positivo nel periodo considerato (+3,1% v.m.a.%).
- ✓ **Altri mercati rilevanti:** hanno una dimensione più contenuta dei precedenti ma sono comunque importanti per l'Area poiché contribuiscono a differenziare ulteriormente la domanda e talvolta possono ambire a diventare presto target di riferimento raggiungendo dimensioni più ragguardevoli. La maggior parte ha avuto un trend positivo, talvolta a doppia cifra, come nel caso del Regno Unito, della Polonia, della Svizzera, del Belgio e degli Stati Uniti d'America; altri, al contrario, hanno registrato una contrazione delle presenze come i Paesi Bassi, la Francia e l'Austria.
- ✓ **Mercati emergenti o mercati con interessanti prospettive di sviluppo:** sono i mercati in forte crescita negli ultimi anni, seppur con quote talvolta ancora contenute. Rientrano in questo raggruppamento la Cina e alcuni mercati dell'Est Europa come Romania, Ungheria, Repubblica Ceca e Ucraina.

I principali mercati stranieri dell'Ambito Livorno	
	Var. % 2019/2010
<i>Mercati tradizionali</i>	
✓ Germania	+32
<i>Altri mercati con quote di mercato rilevanti</i>	
✓ Francia	-26
✓ Regno Unito	+57
✓ Svizzera	+21
✓ Paesi Bassi	-33
✓ Stati Uniti d'America	+6
✓ Austria	-9
✓ Polonia	+30
✓ Belgio	+13
<i>Mercati emergenti o mercati con interessanti prospettive di sviluppo</i>	
✓ Cina	+688
✓ Paesi dell'Est Europa	

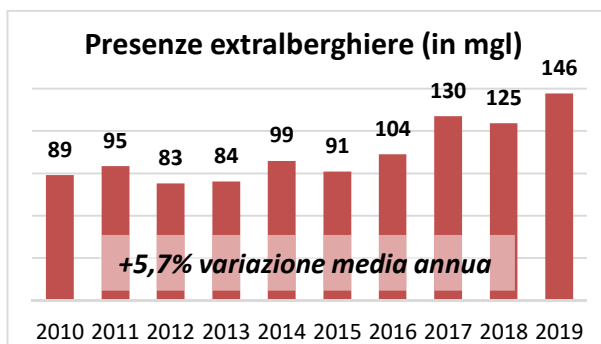
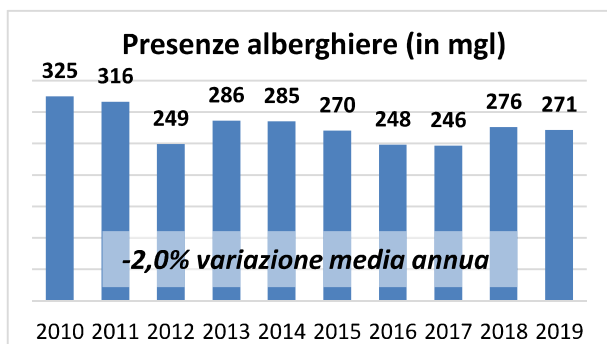
La domanda turistica per tipologia ricettiva

Il comparto turistico alberghiero dell'Ambito Livorno nel 2019 ha ospitato circa 155mila turisti per un totale di oltre 271mila pernottamenti, con una clientela prevalentemente domestica (59,0%). Le attività extralberghiere hanno chiuso l'anno con un totale di 41mila arrivi e 146mila presenze; anche in questo caso, la quota più rilevante è rappresentata dagli italiani (60,9%).

STRUTTURE ALBERGHIERE	STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
✓ 59,0% PRESENZE ITALIANI	✓ 60,9% PRESENZE ITALIANI
✓ 41,0% PRESENZE STRANIERI	✓ 39,1% PRESENZE STRANIERI

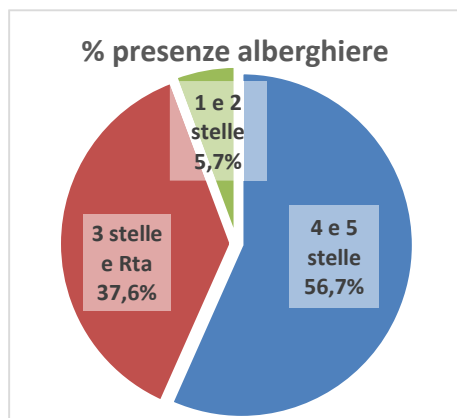
Osservando il trend della domanda nel periodo 2010-2019, si nota un andamento piuttosto irregolare sia per il comparto alberghiero sia per quello complementare. Il bilancio complessivo è però stato diverso, con il primo che ha chiuso con un passivo di 54mila pernottamenti (-16,5%), il secondo con una crescita di circa 58mila pernottamenti (+65,2%).

Evoluzione delle presenze per tipologia ricettiva – Periodo 2010 - 2019



Il 56,7% dei pernottamenti alberghieri sono avvenuti all'interno di strutture di alta gamma a 4 e 5 stelle, il 37,6% in 3 stelle e Residenze Turistico Alberghiere e solo il 5,7% in esercizi a 1 o 2 stelle. Come già sottolineato, le presenze alberghiere sono calate rispetto al 2010; nello specifico, tutte le categorie presentano variazioni negative, in particolare gli alberghi a 1 e 2 stelle che perdono complessivamente il 53,5% delle presenze. Nell'insieme, gli esercizi alberghieri hanno subito una flessione del -2,0% medio annuo.

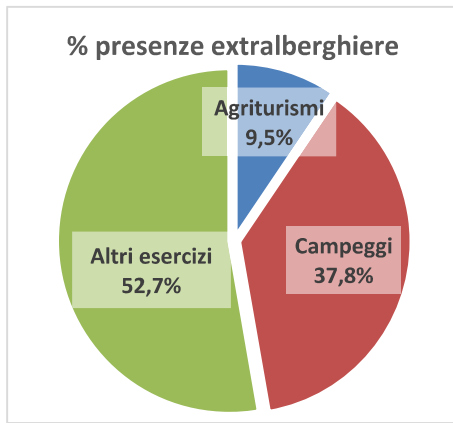
I pernottamenti nelle strutture alberghiere



	Pm	Var. % 2019/2010
Alberghi 4 e 5 stelle	1,7	-13,2
Alberghi 3 stelle e Rta	1,8	-10,9
Alberghi 1 e 2 stelle	1,9	-53,5
Totale Alberghiero	1,8	-16,5

Il 37,8% dei pernottamenti extra-alberghieri sono avvenuti in campeggi e villaggi turistici mentre il 9,5% in alloggi agrituristici. Tuttavia, oltre la metà dei turisti ha scelto di trascorrere il proprio soggiorno in altre tipologie ricettive (52,7%) che sono anche la categoria che ha registrato il maggior incremento di presenze (+45mila presenze). Ad ogni modo, il trend della domanda nell'ultimo decennio ha premiato anche i campeggi e villaggi turistici (+11mila) e gli agriturismi (+3mila presenze). Complessivamente, nel periodo 2010-2019, le presenze in strutture extra-alberghiere sono incrementate a un ritmo del +5,7% medio annuo.

I pernottamenti nelle strutture extralberghiere



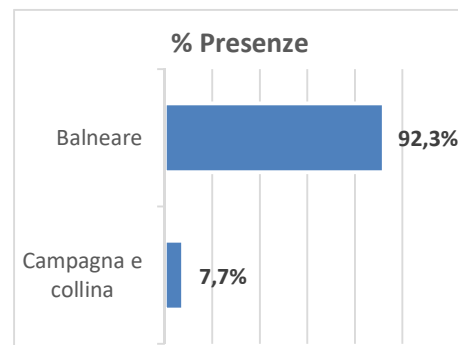
	Pm	Var. % 2019/2010
Agriturismi	4,7	+22,3
Campeggi e villaggi tur.	3,9	+23,7
Altri esercizi	3,2	+137,1
Totale Extralberghiero	3,6	+65,2

La domanda turistica per risorsa turistica prevalente

L'Ambito Livorno è stato indubbiamente scelto per la sua offerta balneare, come si evince dalla distribuzione dei flussi per risorsa turistica prevalente che, nel 2019, vede assegnare alle due località balneari il 92,7% degli arrivi e il 92,3% delle presenze totali. All'unica località collinare resta una quota marginale pari al 7,7%.

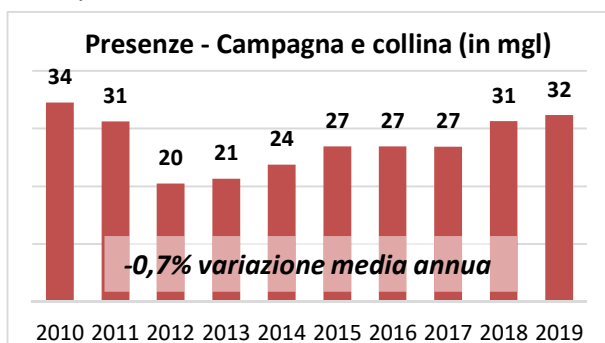
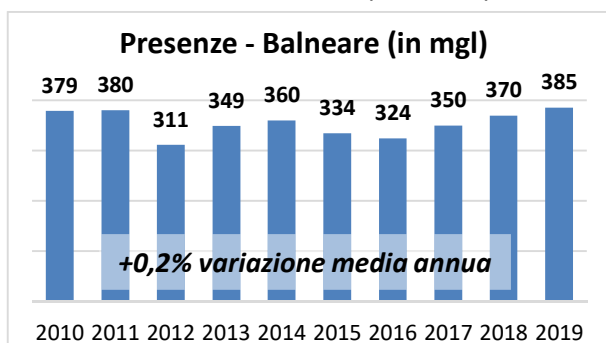
La domanda turistica per risorsa turistica

	Arrivi	Presenze	Pm
Balneare	181.425	385.282	2,1 notti
Campagna e collina	14.355	32.336	2,3 notti
Totale Ambito	195.780	417.618	2,1 notti



Mentre restano pressoché stabili le presenze nelle località balneari (+0,2% v.m.a.), al contrario, cala la richiesta di soggiorni collinari (-0,7% v.m.a. %).

Evoluzione delle presenze per risorsa turistica prevalente – Periodo 2010 - 2019



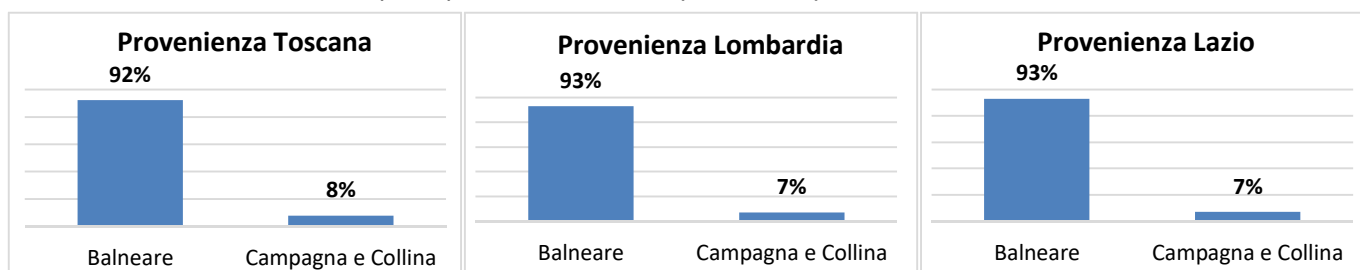
Di seguito sono riportati i principali mercati italiani e stranieri rilevati, nel corso dell'ultima stagione, per risorsa turistica prevalente. Per quanto riguarda i flussi domestici, è interessante notare come i toscani e i lombardi siano stati il principale mercato sia per la risorsa balneare sia per la campagna e collina. In merito alla componente straniera, i tedeschi si collocano sempre al primo posto con quote in tutti in entrambi i casi superiori al 20%; ad ogni modo, va sottolineato che i francesi sono stati piuttosto rilevanti.

I principali mercati italiani e stranieri per risorsa turistica (% su totale mercato italiano o straniero)

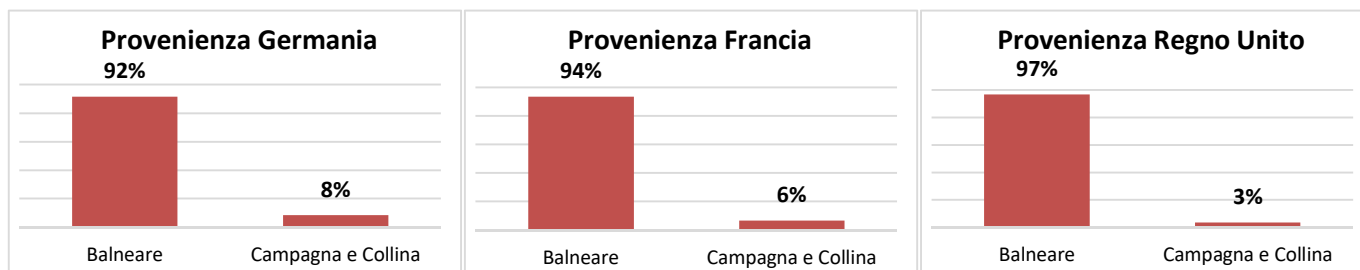
BALNEARE	CAMPAGNA E COLLINA
✓ Toscana (25%)	✓ Toscana (24%)
✓ Lombardia (15%)	✓ Lombardia (13%)
✓ Lazio (10%)	✓ Emilia-Romagna (10%)
✓ Campania (8%)	✓ Lazio (9%)
✓ Piemonte (7%)	✓ Piemonte (8%)
✓ Germania (20%)	✓ Germania (25%)
✓ Francia (10%)	✓ Paesi Bassi (11%)
✓ Regno Unito (6%)	✓ Francia (9%)
✓ Svizzera (6%)	✓ Cina (8%)
✓ Paesi Bassi (5%)	✓ Svizzera (4%)

Per i primi tre mercati regionali e per i primi sei mercati esteri sono state riportate graficamente le distribuzioni delle presenze per risorsa turistica prevalente.

Presenze dei principali mercati italiani per risorsa prevalente della destinazione



Presenze dei principali mercati italiani per risorsa prevalente della destinazione



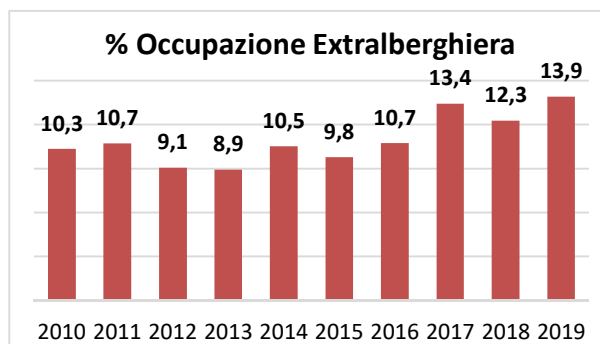
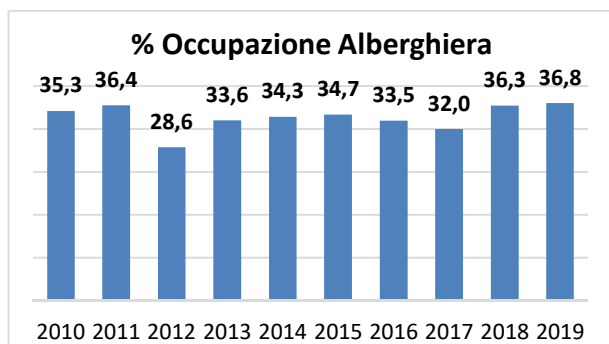
Tasso di occupazione lorda delle strutture ricettive

Ipotizzando un periodo di apertura continuativo nel corso dell'anno, nel 2019 il tasso di occupazione lorda dei posti letto delle strutture ricettive è stato pari al 23,3%.

L'occupazione alberghiera ha toccato il 36,8% mentre le strutture ricettive extralberghiere hanno ottenuto un tasso più basso, pari al 13,9%.

Inoltre, sia gli esercizi alberghieri che i complementari hanno incrementato la propria occupazione rispettivamente di 1,5 e di 3,6 punti percentuali.

Tasso di occupazione lorda per tipologia ricettiva – Periodo 2010 - 2019



Con riferimento al 2019, Livorno è stato il comune con il più alto indice di occupazione (26,3%) seguito da Collesalvetti (15,2%) e Capraia Isola (9,9%). In generale, le località balneari hanno registrato tassi di occupazione più elevate (24,4%), rispetto all'entroterra (15,2%).

Tasso di occupazione lorda per comune e per risorsa turistica

Comune	% Occ.	Risorsa turistica	% Occ.
Capraia Isola	9,9	Balneare	24,4
Collesalvetti	15,2	Campagna e collina	15,2
Livorno	26,3	Totale Ambito	23,3

Il 2020: l'anno della pandemia

Il trend del turismo internazionale

Secondo il World Tourism Barometer (fonte: UNWTO), nel 2020 gli arrivi turistici internazionali sono diminuiti del 74% rispetto all'anno precedente, con una perdita complessiva di circa 1 miliardo di turisti. Il calo della domanda dovuta all'emergenza sanitaria, sociale ed economica e le restrizioni di viaggio che molti Paesi hanno adottato hanno provocato la più grave crisi del turismo.

Il trend negativo ha colpito duramente tutte le macro aree, con percentuali più pesanti per il continente asiatico e l'area del Pacifico (-84%), dove sono stimati circa 300 milioni di arrivi in meno. Il Medio Oriente e l'Africa hanno entrambi registrato un calo del 75%, mentre per le Americhe la flessione è attesa intorno al 69%. Forte calo della domanda anche in Europa, dove si sono persi circa 500 milioni di turisti internazionali (-70%).

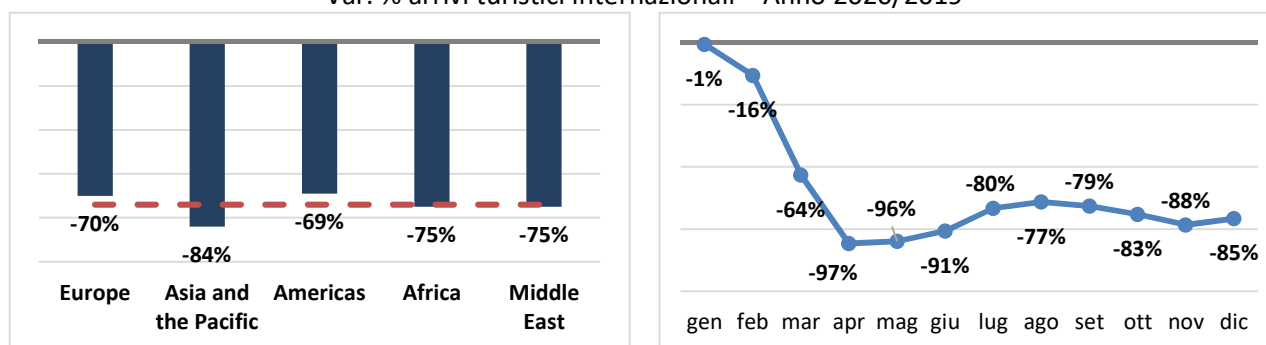
Dopo un gennaio 2020 sostanzialmente in linea con lo scorso anno, la dinamica negativa si è manifestata da febbraio e ha raggiunto l'apice tra aprile e maggio in concomitanza della chiusura totale di molte frontiere e delle forti limitazioni anche negli spostamenti interni. È proseguita in maniera leggermente più attenuata nei mesi successivi grazie anche alla ripresa dei movimenti internazionali autorizzati da alcuni Paesi, soprattutto dell'Unione Europea, mentre è nuovamente peggiorata nella parte finale dell'anno con le nuove ondate della pandemia.

Complessivamente il crollo dei viaggi internazionali ha determinato una perdita stimata di 1,3 trilioni di dollari di entrate, più di 11 volte la perdita avuta durante la crisi economica globale del 2009.

In linea con questi risultati, anche la domanda aerea internazionale è diminuita del 75,6% nel 2020 (fonte IATA), registrando di gran lunga il calo di traffico più importante nella storia dell'aviazione; più contenuto è stato il calo della domanda interna (-48,8%). Le previsioni per il 2021 indicano una parziale ripresa del traffico aereo (circa la metà dei livelli del 2019) ma molto dipenderà dal persistere delle restrizioni di viaggio.

Sempre secondo l'Organizzazione Mondiale del turismo (UNWTO), il settore ha subito un'ulteriore contrazione ad inizio 2021 in seguito al rafforzamento delle restrizioni di viaggio adottate dai Paesi; i dati per il mese di gennaio indicano infatti un calo complessivo degli arrivi internazionali dell'87% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre le previsioni per tutto il primo trimestre attestano una diminuzione intorno agli 85 punti percentuali, con una perdita stimata di circa 260 milioni di arrivi internazionali rispetto ai livelli pre-pandemici.

Var. % arrivi turistici internazionali – Anno 2020/2019



I trend di alcuni Paesi Europei

Nella tabella seguente sono riportati i trend delle presenze turistiche rilevati in alcuni dei principali bacini turistici europei (fonte Eurostat; il dato della Francia non è al momento disponibile). Da osservare come il bilancio del turismo internazionale sia stato sempre peggiore di quello domestico.

I trend dei flussi turistici in alcuni dei principali Paesi Europei – Anno 2020/2019

	Var. % presenze turistiche		
	Domestiche	Internazionali	Totali
Unione Europea (27 Paesi)	-41%	-71%	-55%
Germania	-34%	-64%	-40%
Spagna	-51%	-80%	-69%
Olanda	-10%	-59%	-30%
Austria	-23%	-44%	-38%
Polonia	-40%	-65%	-45%
Svizzera	-22%	-66%	-43%

I flussi turistici in Italia nel 2020

Secondo i dati Istat sui flussi turistici ufficiali in Italia (*dati provvisori*), nel corso dell'anno 2020 sono stati registrati sul territorio nazionale 53,5 milioni di arrivi e 203,6 milioni di presenze. Il bilancio rispetto all'anno precedente indica una flessione rispettivamente del 59,3% e del 53,4%, in termini assoluti si parla di 78 milioni di turisti e oltre 233 milioni di pernottamenti in meno.

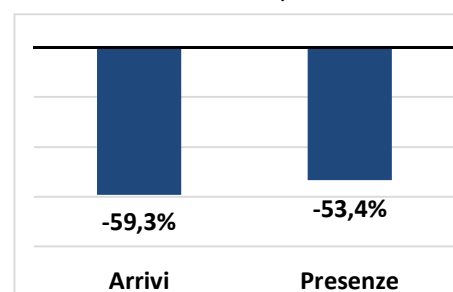
In controtendenza la permanenza media, passata dalle 3,3 notti del 2019 alle 3,8 notti dell'ultimo anno.

Dopo un avvio di stagione positivo (+3,3% di presenze a gennaio), la domanda turistica è diminuita già dal mese di febbraio (-5,8%), per poi toccare i livelli più bassi nel mese di marzo (-82,4%) e soprattutto nel bimestre successivo (-95,4% ad aprile, -92,9% a maggio). Molto negativo anche giugno (-79,5%), mentre da luglio si è avuta una prima parziale ripresa (-49,0%) consolidatasi soprattutto ad agosto (-26,1%) ma anche a settembre (-33,5%); ad ottobre, la domanda è tornata a calare in misura significativa (-58,6%) e ancor più a novembre (-75,0%) e dicembre (-80,0%).

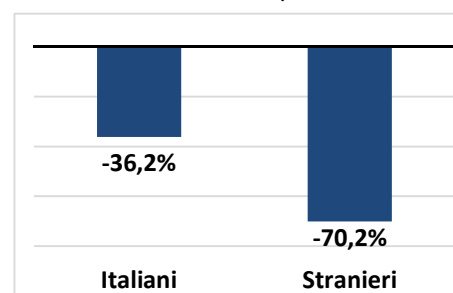
Una delle principali tendenze del mercato turistico del 2020 è stata la forte contrazione della domanda internazionale, in particolare dei mercati a lungo raggio. Diversamente la domanda interna, pur in forte calo, ha limitato le perdite grazie alla lieve ripresa nei mesi di luglio e soprattutto agosto.

Nei dodici mesi del 2020 i turisti stranieri sono diminuiti di 70 punti, con un saldo negativo di 155 milioni di pernottamenti. Gli italiani hanno contenuto la flessione intorno ai 36 punti, con una perdita di circa 78 milioni di pernottamenti.

Var. % arrivi e presenze in Italia
– Anno 2020/2019



Var. % presenze per nazionalità
– Anno 2020/2019

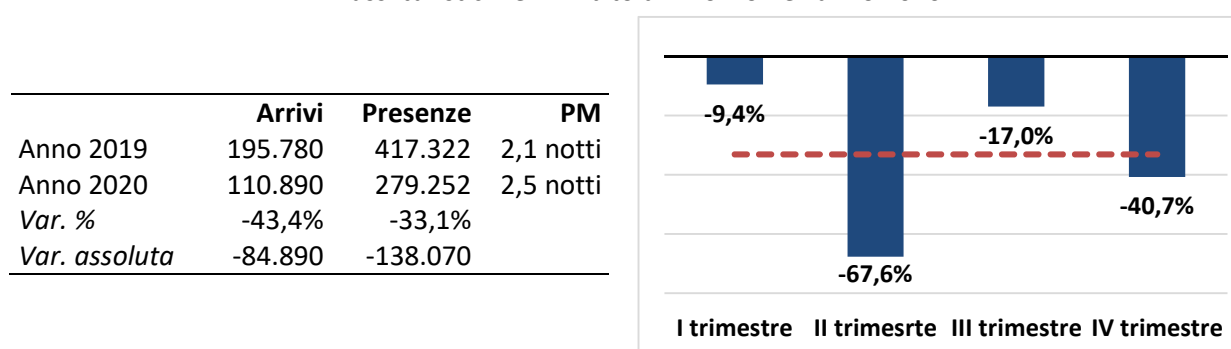


La stagione turistica 2020 per l'Ambito Livorno

Dalle statistiche sui movimenti turistici ufficiali dell'Ambito di Livorno⁵ (dati provvisori e suscettibili di variazioni anche significative), nel corso dell'anno 2020 sono stati registrati circa 111 mila arrivi e un totale di 279 mila presenze. Il bilancio rispetto all'anno precedente è assolutamente negativo di circa 85 mila turisti (-43,4%) e 138 mila pernottamenti (-33,1%). La permanenza media è invece aumentata passando da 2,1 a 2,5 notti.

Gli effetti del Covid sulla stagione turistica si sono manifestati a partire dal mese di marzo, con perdite subito molto rilevanti ed un movimento quasi nullo ad aprile e maggio; successivamente è iniziata una lenta ripresa fino al mese di agosto (grazie soprattutto alla domanda italiana), mentre da settembre il trend è tornato ancora negativo con la nuova ondata della pandemia. I risultati dei singoli trimestri segnano una flessione di circa 6 mila pernottamenti da gennaio a marzo, di 71 mila presenze da aprile a giugno, di 29 mila da luglio a settembre, di 32 mila negli ultimi tre mesi.

I flussi turistici nell'Ambito di Livorno nell'anno 2020



La sfavorevole congiuntura del mercato ha colpito tutto il territorio. A Livorno, il comune turisticamente più rappresentativo, si sono registrate 113 mila presenze in meno, a Collesalvetti circa 11 mila, mentre a Capraia Isola la riduzione è stata di quasi 78 punti percentuali con un calo di oltre 13 mila presenze.

Variazione presenze per comune – Anno 2020/2019

Comune	Var. %	Var. ass.
Capraia Isola	-77,9%	-13.419
Collesalvetti	-34,7%	-11.228
Livorno	-30,8%	-113.423

Anche nell'Ambito di Livorno è venuta a mancare soprattutto la domanda internazionale. Nel 2020 i turisti stranieri sono diminuiti del 60,3%, le loro presenze del 50,9%; in termini assoluti si parla di circa 46 mila arrivi e 86 mila pernottamenti in meno nell'arco dei dodici mesi. Bilancio leggermente migliore per il turismo domestico che, grazie ai risultati più soddisfacenti dei mesi estivi, ha limitato la flessione a -32,6% per gli arrivi e a -21,0% per le presenze (rispettivamente -39 mila e -52 mila).

Un risultato che accomuna entrambe le componenti è dato dall'allungamento della durata dei soggiorni, molti dei quali sono stati trascorsi a luglio e agosto ovvero quando la permanenza è solitamente più lunga; per gli italiani è passata dalle 2,1 alle 2,4 notti, per gli stranieri dalle 2,2 alle 2,7 notti.

⁵ I dati sono stati forniti dall'Ufficio Turismo del Comune di Livorno. La raccolta dei dati nel corso del 2020 è stata condizionata dalle numerose strutture ricettive che a causa del Covid hanno sospeso temporaneamente l'attività senza darne opportuna comunicazione all'Ufficio.

Arrivi e presenze per nazionalità

	TURISTI ITALIANI			TURISTI STRANIERI		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
Anno 2019	119.730	248.807	2,1 notti	76.050	168.515	2,2 notti
Anno 2020	80.683	196.459	2,4 notti	30.207	82.793	2,7 notti
Var. %	-32,6%	-21,0%		-60,3%	-50,9%	
Var. assoluta	-39.047	-52.348		-45.843	-85.722	

La diminuzione dei flussi internazionali è stata avvertita in tutti e tre i comuni; il bilancio della stagione segna un calo di circa 77 mila presenze straniere a Livorno, di 7 mila a Collesalvetti e di circa mille a Capraia Isola, dove praticamente è quasi sparita la domanda internazionale.

Per gli italiani le perdite sono state di circa 36 mila presenze a Livorno, di quasi 4 mila a Collesalvetti e di oltre 12 mila a Capraia e limite.

Var. % presenze nei comuni per nazionalità – Anno 2020/2019

Comune	Italiani	Stranieri
Capraia Isola	-76,8%	-97,1%
Collesalvetti	-18,0%	-64,8%
Livorno	-17,1%	-49,6%

Alcuni trend previsti per l'anno 2021

I dieci trend dei consumatori per il 2021 (fonte Euromonitor International)

- I consumatori chiedono alle aziende di preoccuparsi anche della tutela della salute dei loro clienti e una maggiore attenzione a preservare il pianeta, per **ricostruire al meglio il dopo Covid-19**. Dalle aziende si aspettano un particolare impegno per rimodellare il mondo in maniera più sostenibile, ma anche una necessaria riflessione sull'attuale modello economico basato sull'idea della "crescita continua".
- I consumatori saranno sempre alla **ricerca della dinamicità pre-pandemica**, cioè di quella "facilità" data per scontata prima che le abitudini quotidiane fossero sconvolte. Per questo le aziende, pur adattandosi alle nuove norme, devono garantire rapidità in tutte le operazioni di acquisto.
- **L'open air dovrà garantire ai consumatori la via di fuga** dalle minacce alla salute, dalle restrizioni alla mobilità e dall'aumento delle forme di lavoro a distanza. Alcuni stanno persino considerando di spostarsi dalle città densamente popolate alle aree rurali. Le imprese dovrebbero orientare la loro strategia di sviluppo dei prodotti per trasporre la tranquillità della vita rurale negli ambienti urbani e soddisfare meglio i clienti.
- **Realtà phygital, un ibrido tra mondo fisico e quello digitale**. Gli strumenti digitali permettono ai consumatori di rimanere connessi da casa, lavorare, fare acquisti, giocare. Le aziende possono integrare processi virtuali nei loro spazi fisici per dare ai consumatori che preferiscono stare a casa la possibilità di avventurarsi all'esterno. Fornire esperienze virtuali a casa rimane imperativo per guidare le vendite dell'e-commerce e raccogliere dati.
- **La ritrovata flessibilità cambia gli schemi**: i consumatori sono ora in grado e contemporaneamente costretti ad essere più creativi nel tempo a loro disposizione per riuscire a fare tutto. Le aziende dovrebbero fornire soluzioni che rispondano al desiderio del consumatore di massimizzare il tempo, offrendo una maggiore flessibilità, specialmente con prodotti e servizi a cui si può accedere da o vicino a casa.
- **Il popolo contro i politici**. La sfiducia nella leadership è diventata la norma. I pregiudizi e la

disinformazione stanno causando una crisi di fiducia. Le aziende possono rivolgersi loro attraverso un marketing più preciso sui social media e nell'entertainment, dove possono dare ai consumatori una voce e fare pressione per affrontare la disinformazione.

- **Le priorità si spostano verso la sicurezza e l'igiene:** "safety obsessed" è il nuovo movimento del benessere. La paura delle infezioni e la maggiore consapevolezza della salute guidano la domanda verso soluzioni senza contatto per evitare l'esposizione. Le aziende dovrebbero implementare misure di sicurezza migliorate e innovazioni che mirano a risolvere le preoccupazioni dei consumatori.
- **Innalzarsi al di sopra delle avversità:** la pandemia globale ha riconfigurato la vita quotidiana, mettendo alla prova la resilienza mentale, limitando le esperienze e provocando shock economici. I consumatori hanno una nuova cognizione di se stessi e del loro posto nel mondo alla ricerca di una vita più soddisfacente, equilibrata e migliorata. Le aziende devono fornire prodotti e servizi che supportino la resilienza per il benessere mentale e per aiutare i consumatori a superare circostanze avverse per guadagnare fiducia.
- **Value for money.** La spesa è in calo a causa dell'incertezza economica e si dà priorità a prodotti e servizi a valore aggiunto. Le aziende dovrebbero orientarsi verso proposte che rispettino il 'value for money', offrendo opzioni accessibili senza sacrificare la qualità.
- **Posti di lavoro in nuovi spazi, ricreare l'ambiente d'ufficio da remoto.** Il fatto che ci siano luoghi di lavoro in nuovi spazi ha avuto un effetto sulla vita dei consumatori, dalle scelte di abbigliamento alla tecnologia fino alle abitudini alimentari. I consumatori sono alla ricerca di nuovi modi per definire l'inizio e la fine delle loro giornate lavorative, mentre lottano per gestire il loro tempo. Le aziende devono supportare l'equilibrio tra lavoro e vita privata, la produttività e esigenze di comunicazione.

Turismo e digitale anno 2020 (fonte Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano)

Il mercato digitale dei Viaggi in Italia

- Nel 2020, il valore dell'e-commerce di viaggi degli italiani è stato di circa 6,2 mld di euro (-60% sul 2019); il 65% riferito a prenotazioni da desktop, il 35% il mobile (-39% sul 2019).
- Si è rafforzato il canale diretto che ha inciso per il 66% sull'e-commerce complessivo; da un lato il cliente ha cercato il contatto diretto con il fornitore, dall'altro, il turismo di prossimità ha aumentato il ricorso a servizi conosciuti o comunque accessibili via telefono, email o chat, e reso meno necessario l'utilizzo di intermediari. Le OTA hanno sofferto (-57%), ma meno quelle legate prevalentemente alle soluzioni extra-alberghiere (-33%)".
- In calo del 63% la spesa per i viaggi di affari (7,6 miliardi di euro nel 2020): -56% quella del mercato nazionale, -67% quella internazionale.
- La crescita di domanda per esperienze e attività all'aperto ha spinto i diversi player ad una gestione più professionale e alla digitalizzazione dell'offerta soprattutto nelle fasi di prenotazione e acquisto.
- Altre opportunità per nuovi contenuti fisici e digitali dal *neverending tourism*; possibilità di un'estensione dell'esperienza turistica attraverso contenuti online (visite a musei e città, attività sportive ambientate nelle destinazioni ma praticabili virtualmente, corsi di cucina legati al territorio visitato, ...) o prodotti del territorio che può essere prodotta e distribuita tramite canali digitali.
- La possibilità sempre più diffusa di lavorare da remoto può dare benefici agli attori del turismo e alle destinazioni: il 39% delle strutture ricettive italiane ha ospitato clienti in *remote working* nel 2020.
- La necessità di distanziamento sociale ha accelerato il processo di digitalizzazione nel turismo: oggi il 30% delle strutture ricettive adotta soluzioni di pagamento da mobile e offre la possibilità

di check-in online o da mobile (8% nel 2019). In forte crescita l'offerta di assistenza tramite *chatbot* (14%, era il 2%) e di tour virtuali delle camere (13%).

Le principali tendenze turistiche per l'anno 2021

L'Enit ha confermato le previsioni negative che in molti, nonostante la parziale riapertura durante la stagione estiva, si aspettavano già da mesi: rispetto al 2019 si perderanno circa 186 mln di pernottamenti e 71 miliardi di minor spesa per l'acquisto di beni e servizi. La stima è che il turismo non tornerà ai livelli pre-Covid almeno fino al 2023.

I cambiamenti portati dalla pandemia su quasi tutti gli aspetti della nostra vita sono stati notevoli e sicuramente incideranno anche sul modo di viaggiare e sulle scelte di consumo dei servizi turistici.

E proprio su questo cambio di approccio della domanda che bisogna concentrarsi per ridefinire l'offerta di un intero comparto e tirarlo fuori da una crisi che potrebbe durare a lungo. Secondo molti osservatori i trend più significativi del mercato nei prossimi mesi del 2021 saranno:

- **Salute e sicurezza** al primo posto: cresce l'attenzione dei viaggiatori alle misure adottate dai singoli Paesi per contrastare il virus; molte destinazioni dovranno lavorare duramente per riconquistare la fiducia dei visitatori.
- **Più turismo di prossimità**: la paura di ammalarsi in viaggio, ma anche il desiderio di scoprire il proprio territorio e di favorire la ripresa dell'economia locale, porteranno a scegliere sempre più le destinazioni più vicine, da raggiungere con l'auto. Questo favorirà la ripresa del mercato interno già a partire dal 2021, mentre i tempi saranno più lunghi sia per i mercati esteri a breve raggio (fine 2021 e pieno recupero nel 2022) sia per quelli long-houl - intercontinentali (solo nel 2023).
- **Prenotazioni last minute con possibilità di cancellazione**: con l'aumentare del rischio di dover rinunciare al viaggio (limitazioni agli spostamenti e/o restrizioni) le prenotazioni si effettueranno sempre più a ridosso della partenza. Saranno favorite quelle soluzioni che propongono più flessibilità (in particolare nei viaggi business) e più trasparenza nelle procedure di cancellazione e rimborso delle prenotazioni.
- **Maggiore attenzione al fattore spesa**: l'impatto della pandemia sull'economie di tutti i Paesi ha fatto aumentare l'attenzione al budget da destinare alla vacanza e al fattore "qualità/prezzo".
- **Viaggiare in modo più consapevole**: è un trend già in atto, rafforzato dalla pandemia, che porta i viaggiatori a scegliere mete alternative a quelle classiche o a viaggiare in periodi di minor affollamento.
- **Tecnologia sempre più fondamentale**: la tecnologia accompagnerà il viaggiatore non solo in tutte le fasi del viaggio (organizzazione, prenotazione, esperienza, condivisione) ma sarà fondamentale per ricostruire la fiducia dei viaggiatori e per assicurarli durante il viaggio (prevenire i rischi di salute durante il viaggio, acquistare servizi senza il contatto diretto, ...).
- **Workation, smart working in hotel, remote working**: la pandemia ha modificato il modo tradizionale di lavorare, favorendo tendenze di viaggio che uniscono al lavoro a momenti di rilassamento in posti remoti (*bleisure*).
- **Turismo congressuale e fieristico e business travel**: smart working, videoconferenze, webinar e altri strumenti di collaborazione hanno ridotto sensibilmente questo tipo di viaggi; il loro recupero sarà lento e legato alla capacità di ripresa economica dei diversi mercati.
- **Più viaggi in famiglia ma anche da soli**: motivi di sicurezza e difficoltà a viaggiare in "gruppo" favoriranno sia le vacanze in compagnia dei propri cari, sia i viaggi in solitaria i cosiddetti *solo travel*.
- **Turismo slow, attività all'aria aperta e enogastronomia**: in crescita il turismo rurale, le esperienze a contatto con la natura come escursioni, cammini e tour in bici, le esperienze di relax e culinarie (weekend enogastronomici). In crescita anche i viaggi pet-friendly, mentre subirà un forte ridimensionamento il turismo legato agli eventi.

IL POSIZIONAMENTO SUL MERCATO DELL'AMBITO LIVORNO RISPETTO AD ALTRE AREE DELLA TOSCANA

(Fonte: Elaborazioni CST su dati Regione Toscana)

Secondo la letteratura del marketing, per competitività di una destinazione si intende la capacità di porsi efficacemente sul mercato, riuscendo a soddisfare le esigenze dei consumatori/turisti e guadagnandone le preferenze, ma soprattutto agendo in un'ottica di gestione efficiente e sostenibile nel medio/lungo periodo.

Ma al di là degli approcci e delle definizioni, la cosa che conta, e che sempre di più si rivela fondamentale, è che prima di decidere qualsiasi azione strategica è necessario capire il posizionamento e gli elementi distintivi che caratterizzano la località rispetto ad altre. La molteplicità di mete turistiche presenti sul mercato rende sempre più difficile per una destinazione mantenere il proprio vantaggio competitivo, anche dopo aver raggiunto un buon posizionamento strategico. Pertanto le destinazioni devono saper valutare la loro capacità di attrazione, innovarsi continuamente, consapevoli che i comportamenti della domanda si modificano nel tempo.

È per questo motivo che sono stati raccolti ed elaborati una serie di dati con l'obiettivo di estrapolare un'idea di posizionamento dell'Ambito turistico Livorno inserendolo nel contesto turistico di tutta la Costa di Toscana e degli altri Ambiti che la compongono. In particolare, per l'analisi sono stati messi a confronto una serie di "indicatori" di mercato con quelli della Costa di Toscana e delle aree omogenee: Costa degli Etruschi, Elba, Maremma Area Nord, Maremma Area Sud, Riviera Apuana e Versilia (è stato tenuto fuori l'Ambito "Terre di Pisa" in quanto composto prevalentemente da comuni dell'entroterra; la stessa domanda turistica del comune di Pisa è in parte riconducibile all'offerta balneare costiera in parte al movimento della città).

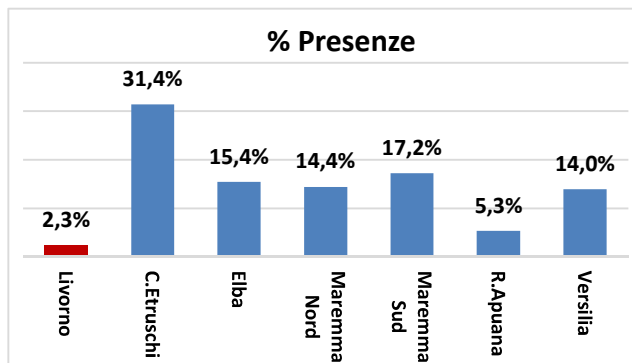
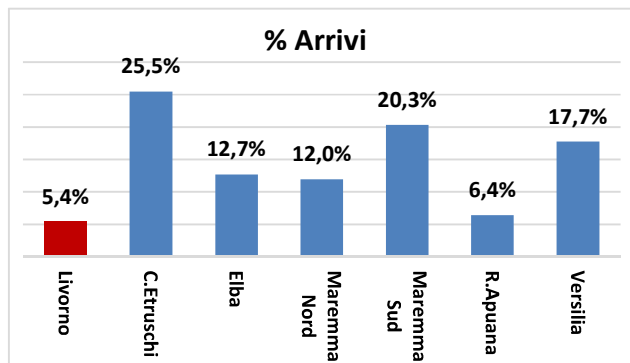
Partendo dall'analisi dei dati delle statistiche ufficiali forniti dalla Regione Toscana, il movimento turistico registrato nel corso dell'anno 2019 negli Ambiti turistici litoranei ammonta ad un totale di 3,6 milioni di arrivi e 18,3 milioni di presenze per una permanenza media di 5,1 notti.

Movimento turistico in Costa di Toscana

	Anno 2019
Arrivi	3.618.720
Presenze	18.328.075
Pm	5,1 notti

I flussi si ripartiscono nei singoli Ambiti come mostrato nei due grafici seguenti. Livorno, con 196 mila arrivi e 418 mila presenze, ha intercettato la quota minore rispettivamente pari al 5,4% e al 2,3% del movimento turistico complessivo.

Quota arrivi e presenze per Ambito



Per valutare la pressione esercitata dai turisti nei territori, sono stati calcolati due indicatori, la

densità turistica e il tasso di turisticità, ottenuti dal rapporto delle presenze turistiche rispettivamente con la superficie territoriale e la popolazione residente.

L'Ambito soggetto ad un maggiore impatto antropico dovuto a pressione turistica risulta l'Elba (oltre 11 mila presenze per kmq e 88 pernottamenti per residente). I valori ottenuti dall'area livornese sono tra i più bassi sia se il riferimento è alla superficie territoriale sia se calcolati sulla popolazione residente.

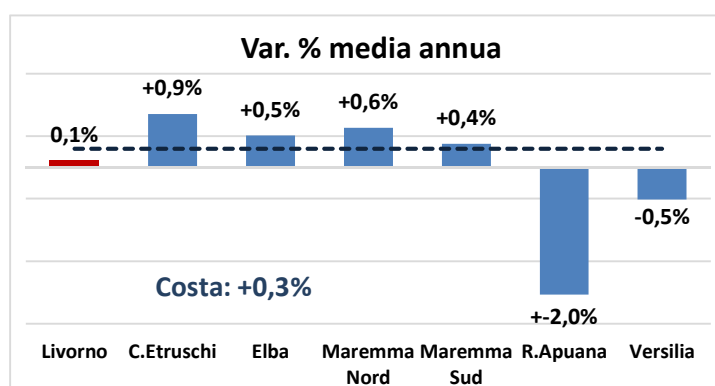
Indicatori della domanda turistica

	Densità turistica ⁸	Tasso di turisticità ⁹
<i>Livorno</i>	1.802	2,4
Costa degli Etruschi	5.950	41,8
Elba	11.543	88,5
Maremma Nord	2.038	43,6
Maremma Sud	1.150	21,6
Riviera Apuana	5.392	6,9
Versilia	7.182	15,7
Costa di Toscana	3.236	26,5

Nel periodo 2010 – 2019, il trend del movimento turistico nella Costa è stato positivo, con un incremento finale di oltre 485 mila presenze (+2,7%). Il bilancio migliore è quello della Costa degli Etruschi (+423 mila presenze pari a +7,9%), bene anche le due aree della Maremma e l'Isola d'Elba, leggermente positivo anche il risultato di Livorno.

Variazione delle presenze turistiche – Periodo 2010 - 2019

Ambito	Periodo 2010-2019	
	Var. ass.	Var. %
<i>Livorno</i>	4.204	+1,0
Costa degli Etruschi	423.121	+7,9
Elba	126.977	+4,7
Maremma Nord	146.108	+5,9
Maremma Sud	104.868	+3,4
Riviera Apuana	-198.988	-16,9
Versilia	-120.831	-4,5
Costa di Toscana	485.459	+2,7

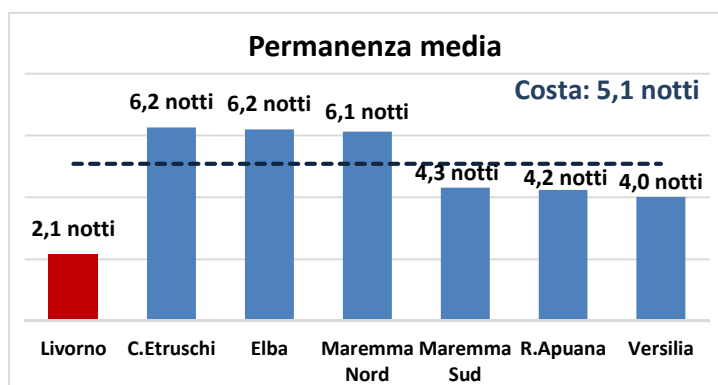


Nel corso dell'ultima stagione la permanenza media dei visitatori nella Costa è stata di poco superiore alle 5 notti. Nella Costa degli Etruschi, all'Isola d'Elba e nella Maremma Nord si sono raggiunte le durate maggiori con oltre 6 notti, mentre i soggiorni più brevi sono stati trascorsi a Livorno con appena 2,1 notti.

⁸ Densità turistica = Presenze/Superficie territoriale

⁹ Tasso di turisticità = Presenze / Popolazione residente

Permanenza media– Anno 2019



La distribuzione mensile dei flussi di tutta la Costa presenta un andamento tipico delle località di mare, con un'accentuata stagionalità nei mesi più caldi (oltre l'81% delle presenze di tutto l'anno tra giugno e settembre) e un incidenza molto bassa di tutto il periodo invernale.

A Livorno, diversamente da tutti gli altri Ambiti, i flussi si sono distribuiti in modo più uniforme nell'arco dei dodici mesi, segno di un tipo di turismo più eterogeneo e più svincolato dall'offerta balneare.

Stagionalità delle presenze turistiche– Anno 2019. Val. %

	Costa di Toscana	Livorno	Costa Etruschi	Elba	Maremma Nord	Maremma Sud	Riviera Apuana	Versilia
Gennaio	0,8	4,5	0,5	0,3	0,4	1,3	1,7	1,0
Febbraio	0,9	4,8	0,4	0,2	0,6	1,1	2,1	1,5
Marzo	1,4	5,9	0,7	0,4	0,9	1,7	2,5	2,7
Aprile	4,6	7,2	3,6	3,6	4,1	5,3	6,1	6,5
Maggio	5,2	6,8	3,9	5,7	4,5	5,3	5,5	7,6
Giugno	15,7	11,2	16,5	17,7	15,3	14,5	13,9	14,7
Luglio	23,9	14,5	26,1	24,4	24,3	23,4	21,8	20,6
Agosto	28,8	16,6	30,4	27,5	30,0	30,3	30,8	24,6
Settembre	12,8	9,6	12,8	15,5	13,3	11,0	9,0	13,7
Ottobre	3,8	7,0	3,3	3,9	5,3	2,8	2,9	4,6
Novembre	1,1	6,0	0,8	0,3	0,6	1,6	2,0	1,3
Dicembre	1,1	5,8	0,9	0,3	0,6	1,7	1,7	1,1
Anno 2019	100	100	100	100	100	100	100	100

La domanda turistica della Costa di Toscana è composta prevalentemente da viaggiatori italiani: nel 2019, il mercato domestico ha inciso per il 68,1% in termini di arrivi e per il 64,6% come presenze. Gli stranieri hanno trascorso soggiorni mediamente più lunghi.

Le aree con la quota più elevata di stranieri sono state la Versilia e la Costa degli Etruschi con circa il 43% di presenze straniere, a seguire Livorno con il 40%, mentre in Maremma Sud e Riviera Apuana c'è stata una maggiore incidenza di turismo nazionale (oltre l'80% di presenze italiane).

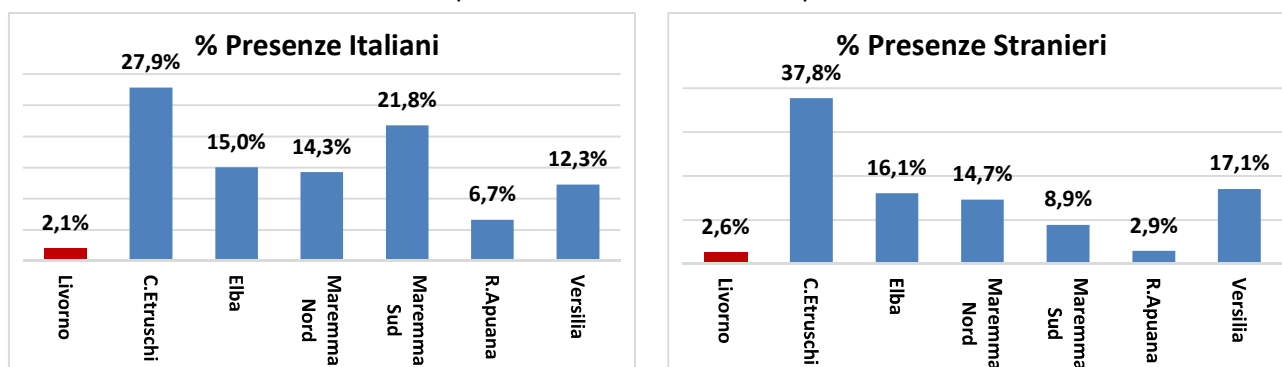
Movimento turistico per nazionalità in Costa di Toscana

	Italiani	Stranieri
Arrivi	2.465.802	1.152.918
Presenze	11.842.930	6.485.145
Pm	4,8 notti	5,6 notti

Nei due grafici seguenti viene illustrata la distribuzione della domanda interna ed estera tra i diversi Ambiti. La Costa degli Etruschi ha intercettato la quota più consistente sia di presenze italiane (27,9%)

sia straniera (37,8%); il peso dell'area livornese si è fermato rispettivamente al 2,1% e al 2,6%.

Quota presenze Italiane e Straniere per Ambito



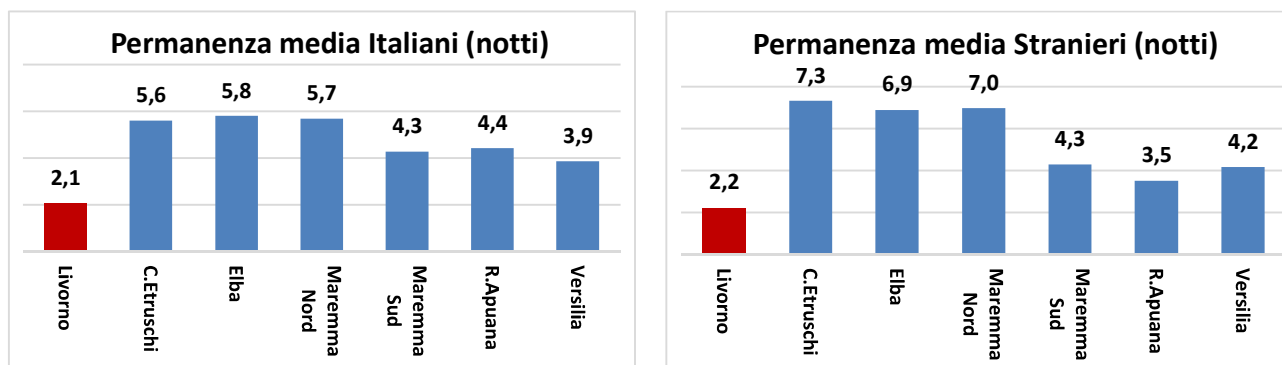
La crescita del turismo rilevata nella Costa di Toscana tra il 2010 ed il 2019 è dovuta esclusivamente ai mercati internazionali (+14,0%), il cui rafforzamento ha contrastato efficacemente il calo della domanda interna (-2,5%). Livorno rispecchia questo andamento con una diminuzione del -6,9% per gli italiani e un balzo di 15,6 punti per gli stranieri.

Variazione delle presenze turistiche per nazionalità – Periodo 2010 - 2019

Ambito	Italiani		Stranieri	
	Var. ass.	Var. %	Var. ass.	Var. %
<i>Livorno</i>	-18.519	-6,9	+22.723	+15,6
Costa degli Etruschi	+156.123	+5,0	+266.998	+12,2
Elba	-109.336	-5,8	+236.313	+29,2
Maremma Nord	+97.295	+6,1	+48.813	+5,4
Maremma Sud	+21.238	+0,8	+83.630	+17,0
Riviera Apuana	-208.434	-20,9	+9.446	+5,2
Versilia	-247.625	-14,6	+126.794	+13,0
Costa di Toscana	-309.258	-2,5	+794.717	+14,0

La durata dei soggiorni nei comuni dell'Ambito livornese è stata decisamente più bassa rispetto alle altre aree omogenee sia per gli italiani sia per gli stranieri; nel 2019, i primi si sono fermati per 2,1 notti (4,8 notti di media in tutta la Costa), i secondi per 2,2 notti (5,6 notti nella Costa).

Permanenza media per nazionalità – Anno 2019



Limitatamente ai primi 5 mercati nazionali ed esteri della Costa di Toscana, nelle due tabelle successive sono riportate le quote intercettate da ciascun Ambito Turistico con le rispettive variazioni percentuali per il periodo 2010-2019.

Ad esempio, delle 3,771 milioni giornate di presenza trascorse dai turisti toscani in tutta l'area costiera, l'1,7% è stato registrato dalle località dell'Ambito Livorno, con una variazione negativa di 7,2 punti percentuale (a fronte di un calo generale del -6,1%).

Per quanto riguarda i Paesi esteri, da rilevare come Livorno abbia intercettato una quota leggermente più alte di turisti francesi e britannici.

Quota presenze dei principali mercati Italiani negli Ambiti di Costa di Toscana
–Anno 2019 e Var. % 2019/2010

	TOSCANA		LOMBARDIA		PIEMONTE		LAZIO		EMILIA-ROMAGNA	
	Anno 2019	Var. %	Anno 2019	Var. %	Anno 2019	Var. %	Anno 2019	Var. %	Anno 2019	Var. %
COSTA DI TOSCAN	3,771 mln	-6,1%	2,979 mln	+5,8%	1,027 mln	-8,0%	969 mila	-5,8%	915 mila	-1,7%
- Livorno	1,7%	-7,2	1,3%	+20,2	1,6%	+34,1	2,6%	-36,6	1,8%	+7,7
- Costa Etruschi	37,8%	+1,1	27,5%	+23,0	28,3%	-14,5	13,3%	+19,6	18,8%	+21,0
- Elba	8,2%	-0,8	17,8%	+2,0	16,6%	-5,9	11,8%	-30,8	23,1%	-1,9
- Maremma Nord	16,3%	+8,7	13,5%	-1,5	14,7%	-0,4	12,1%	-6,3	12,6%	+20,5
- Maremma Sud	19,3%	-3,4	16,1%	+6,2	16,0%	-4,8	52,6%	+3,0	16,7%	-10,2
- Riviera Apuana	4,5%	-33,1	9,4%	-11,2	9,2%	-28,8	1,8%	-21,3	13,3%	-20,8
- Versilia	12,1%	-29,7	14,5%	+2,0	13,5%	+10,5	5,8%	-24,3	13,8%	-9,6

Presenze dei principali mercati Stranieri negli Ambiti di Costa di Toscana –Anno 2019 e var. % 2019/2010

	GERMANIA		SVIZZERA		PAESI BASSI		FRANCIA		REGNO UNITO	
	Anno 2019	Var. %	Anno 2019	Var. %	Anno 2019	Var. %	Anno 2019	Var. %	Anno 2019	Var. %
COSTA DI TOSCAN	2,312 mln	+14,8%	1,020 mln	+22,9%	715 mila	-11,6%	375 mila	+9,9%	241 mila	+9,9%
- Livorno	1,5%	+31,5	1,0%	+21,4	1,2%	-32,9	4,3%	-26,4	4,3%	+56,6
- Costa Etruschi	39,2%	+19,4	33,7%	+26,6	65,2%	-14,2	33,5%	+13,8	27,3%	-6,8
- Elba	19,8%	+40,3	23,2%	+27,7	10,6%	+67,6	13,0%	+20,7	8,1%	+4,1
- Maremma Nord	14,8%	+7,1	27,1%	+11,5	7,5%	-27,0	9,8%	+10,6	9,7%	+55,7
- Maremma Sud	8,1%	+9,8	4,8%	+24,7	4,8%	-19,2	9,9%	-3,7	9,7%	+38,1
- Riviera Apuana	1,8%	-39,9	1,8%	+20,3	2,1%	+27,0	4,7%	+9,1	3,0%	+109,5
- Versilia	14,8%	-0,1	8,5%	+37,2	8,5%	-22,7	24,7%	+15,3	37,9%	+3,8

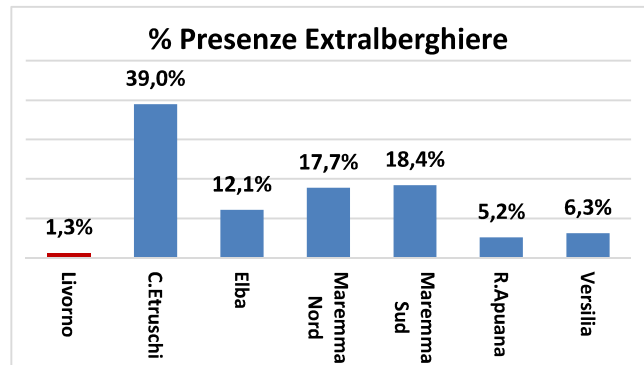
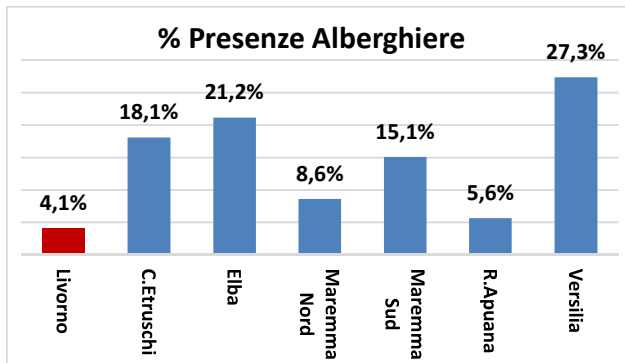
Sempre con riferimento alla stagione 2019, poco più della metà dei turisti arrivati nella Costa di Toscana hanno scelto una sistemazione alberghiera (51,9%); il maggior numero di pernottamenti è stato però rilevato dalle strutture complementari (il 63,5% del totale).

Movimento turistico per tipologia ricettiva in Costa di Toscana

	Alberghiero	Extra
Arrivi	1.878.505	1.740.215
Presenze	6.686.374	11.641.701
Pm	3,6 notti	6,7 notti

La quota maggiore di presenze alberghiere è stata intercettata dalla Versilia (il 27,3% del comparto) a seguire l'Elba e la Costa degli Etruschi, mentre per l'extralberghiero le aree più incisive sono state la Costa degli Etruschi (39,0% del comparto) e, staccati, i due Ambiti della Maremma. L'area livornese ha raccolto il 4,1% dei pernottamenti alberghieri e solo l'1,3% di quelli extralberghieri.

Quota presenze Alberghiere ed Extralberghiere per Ambito



Nell'ultimo decennio sono aumentate le richieste di soggiorno per le strutture extralberghiere della Costa di Toscana (+6,4%), mentre sono diminuite quelle per gli esercizi alberghieri (-3,2%). A Livorno le prime sono cresciute del 65,2% le seconde si sono ridotte di oltre 16 punti.

Variazione delle presenze turistiche per tipologia ricettiva – Periodo 2010 - 2019

Ambito	Alberghiero		Extra	
	Var. ass.	Var. %	Var. ass.	Var. %
<i>Livorno</i>	-53.617	-16,5	+57.821	+65,2
Costa degli Etruschi	+58.400	+5,1	+364.721	+8,7
Elba	-90.027	-6,0	+217.004	+18,1
Maremma Nord	-39.782	-6,5	+185.890	+9,9
Maremma Sud	+42.941	+4,4	+61.927	+3,0
Riviera Apuana	+1.969	+0,5	-200.957	-25,0
Versilia	-139.124	-7,1	+18.293	+2,6
Costa di Toscana	-219.240	-3,2	+704.699	+6,4

REPUTAZIONE DIGITALE (WEB REPUTATION) DELL'AMBITO LIVORNO

Una analisi comparativa tra gli stessi Ambiti è stata realizzata anche sulla presenza “digitale” dei rispettivi sistemi di offerta territoriale. In particolare, l’osservazione è stata circoscritta alle strutture ricettive, ai ristoranti e alle “attrazioni” oggetto di recensioni sui tre dei principali siti di commercializzazione online: Booking.com per la ricettività, The Fork per la ristorazione e Tripadvisor per le Attività e le cose da fare/vedere.

Il primo dato è riferito al numero totale delle strutture ricettive dell’Ambito Livorno presenti su Booking.com, che è pari a 186 con un voto medio di 8,6 equivalente al giudizio Buono, su una scala da 1 a 10 dove vengono valutati: la pulizia, il comfort, la posizione, i servizi, lo staff, il rapporto qualità/prezzo e la presenza di Wi-Fi gratuito. Le cinque aree competitors ottengono, pur con numeri diversi di strutture presenti sul portale, giudizi medi simili.

La presenza delle strutture ricettive su Booking.com

	<i>N.° strutture ricettive</i>	<i>Voto medio</i>
Livorno	186	8,6
Costa degli Etruschi	1.420	8,6
Maremma Toscana Area Nord	661	8,7
Maremma Toscana Area Sud	1.056	8,8
Riviera Apuana	309	8,8
Versilia	632	8,7

Per l’offerta ristorativa di Livorno è stata analizzata la piattaforma The Fork del gruppo Tripadvisor; 96 le attività presenti che ottengono un voto medio di 8,3 su una scala da 1 a 10; i voti vengono attribuiti alla cucina, al servizio e all’atmosfera. Leggermente più alti i voti medi ottenuti dai ristoranti degli altri ambiti competitors.

La presenza dei ristoranti su The Fork

	<i>N.° ristoranti</i>	<i>Voto medio</i>
Livorno	96	8,3
Costa degli Etruschi	125	8,6
Maremma Toscana Area Nord	52	8,6
Maremma Toscana Area Sud	123	8,6
Riviera Apuana	77	8,6
Versilia	176	8,5

L’ultima osservazione è stata dedicata alle “Attrazioni/Cose da fare e vedere” presenti su Tripadvisor. 176 i riferimenti censiti per l’ambito Livorno (268 le attrazioni della Costa degli Etruschi, 148 per la Maremma Toscana Area Nord, 365 nella Maremma Area Sud e 138 nella Riviera Apuana) suddivisi in 12 categorie.

Le Cose da fare/vedere su Tripadvisor

	Livorno	Costa degli Etruschi	Maremma Area Nord	Maremma Area Sud	Riviera Apuana	Versilia
1. Siti d'interesse	75	53	52	101	49	94
2. Attività all'aperto	23	80	40	105	31	110
3. Trasporti	20	7	1	3	1	3
4. Vita Notturna	15	17	8	16	14	30
5. Shopping	11	14	8	25	6	13
6. Giochi e divertimenti	10	3	2	3	6	6
7. Parchi e Natura	8	21	13	47	9	17
8. Musei	6	15	12	18	10	14
9. Spa e Benessere	3	4	0	3	2	2
10. Cibo e Bevande	2	48	8	33	2	5
11. Concerti e Spettacoli	2	2	2	2	4	3
12. Risorse per i viaggiatori	1	4	2	9	4	7
Totale	176	268	148	365	138	304

La categoria maggiormente rappresentata è quella dei Siti d'interesse (un totale di 75), suddivisa a sua volta in varie sotto categorie:

- Chiese e Cattedrali
- Siti religiosi e luoghi sacri
- Luoghi e punti d'interesse
- Siti storici
- Edifici architettonici
- Monumenti e statue
- Fontane
- Fari
- Passeggiate in siti storici
- Castelli
- Belvedere

Dai "Siti di interesse" dell'Ambito Livorno, ne sono stati selezionati 10, corrispondenti alle risorse che hanno ottenuto il maggior numero di recensioni. In totale ottengono circa 6.000 recensioni e un voto medio pari a 4,3 su una scala di valutazione da 1 a 5 cerchi, collocandosi pertanto tra i giudizi Molto Buono ed Eccellente.

I primi 10 "Siti di interesse" secondo Tripadvisor

Siti d'interesse	Comune	Siti d'interesse	Comune
1. Terrazza Mascagni	Livorno	6. Monumento dei 4 Mori	Livorno
2. Santuario di Montenero	Livorno	7. Scogli Piatti	Livorno
3. Calafuria	Livorno	8. Piazza della Repubblica	Livorno
4. Quartiere Venezia Nuova	Livorno	9. Rotonda di Ardenza	Livorno
5. Fortezza Vecchia	Livorno	10. Torre di Zenobito	Capraia

La seconda categoria rappresenta è quella delle Attività all'aperto che comprende Stabilimenti balneari, beach club, Spiagge, Giri in barca, Percorsi per ciclisti, Tour di pesca, Sport acquatici, Sentieri per trekking, ecc.: 23 i riferimenti; 110 in Versilia (sostanzialmente Stabilimenti balneari), 105 nella Maremma Area Sud, 80 nella Costa degli Etruschi, 40 nella Maremma Area Nord e 31 sulla Riviera Apuana.

I primi 5 attrattori di questa categoria ottengono complessivamente circa 450 recensioni e un voto medio pari a 4,2 (che si colloca tra i giudizi Molto Buono ed Eccellente).

	Attività all'aperto	Comune
1.	Cala del Leone	Livorno
2.	Livorno in battello	Livorno
3.	Giro dei Fossi di Livorno	Livorno
4.	Cala di San Francesco	Capraia
5.	Capraia Diving Club	Capraia