



Camera di Commercio
Firenze



Rapporti sull'Economia

IL SETTORE COMMERCIO DOPO IL COVID-19:
VERSO UNA *NUOVA NORMALITA'* ?

Maggio 2020

A cura dell'Ufficio Studi e Statistica



FLASH REPORT 13 MAGGIO 2020:

IL COMMERCIO DOPO IL COVID-19: VERSO UNA NUOVA NORMALITA'?

Il 18 maggio prossimo è la data entro cui dovrebbe aver termine il lockdown per la maggior parte degli esercizi commerciali. Con ogni probabilità però il ritorno alla normalità sarà lento e graduale, anche se il numero di contagi dovesse proseguire la sua parabola discendente.

Per comprendere meglio questo fenomeno è utile l'esame del "caso" Corea del Sud. Con una popolazione di 51,64 milioni, una densità abitativa di circa 500 persone a km², un reddito pro-capite di 31.362,75 dollari (anno 2018) ed un PIL 2019 al +2,3% (Italia rispettivamente 60,36 milioni, densità abitativa 200 persone/ km², reddito pro-capite 2018 di 34.483,20 e PIL 2019 +0,3%), la penisola coreana è stata un modello di riferimento nell'affrontare la pandemia di Covid-19. Con l'esperienza maturata dal paese durante l'epidemia di MERS del 2015, la reazione delle istituzioni è stata rapidissima: elevato numero di tamponi, distanziamento sociale rigidamente rispettato, incremento della produzione/distribuzione di dpi e medicinali. Grazie a questi fattori la curva dei contagi si è subito appiattita, fino a quasi azzerarsi nel mese di maggio. Per questi motivi, la Corea del Sud **non ha registrato alcun lockdown produttivo**: sia le attività essenziali che quelle non essenziali sono rimaste sempre aperte. Il mese di marzo ha registrato l'usuale crescita economica, mentre solo in aprile le esportazioni coreane hanno registrato una flessione ed il tasso di disoccupazione, pur in aumento dello 0,1%, si è attestato al 4,2% (in Italia 8,4%). Le previsioni dell'IMF sul PIL coreano si attestano ad un -1,2% annuo, valore ben lontano da quelle relative alle altre economie sviluppate.

Eppure, **nonostante una sostanziale tenuta dell'economia**, le vendite al dettaglio hanno subito una contrazione del -3,3% a marzo e del -2,3% ad aprile: i negozi tradizionali sono crollati del -17,6% mentre gli store online sono cresciuti del 16,9%¹. La grande distribuzione ha toccato addirittura il -40,3% a causa del ridursi dei visitatori. Ad eccezione dei generi alimentari, tutte le categorie merceologiche sono risultate in calo, fino al -60% del vestiario. Secondo un'indagine riportata da USDA², il 97,6% delle imprese medio-piccole della ristorazione hanno registrato un calo nelle vendite e, per il 76% di queste, la diminuzione supera il 30% rispetto al periodo pre-Covid-19 (per il 47% il calo supera il 50%). L'indice dei prezzi al consumo è diminuito ad aprile dello 0,6% sul mese precedente³, attestandosi sul +0,1% ed aprendo al paese lo scenario della deflazione. E tutto questo, giova ricordarlo, con i **negozi regolarmente aperti, le persone in grado di spostarsi normalmente ed i contagi a livello bassissimo**.

Come si spiega un'economia che evidenzia segnali importanti di resistenza all'impatto della pandemia ma, al contempo, presenta un calo rilevante nel settore commercio?

¹ Korea Ministry of Economics and Finance: http://english.motie.go.kr/en/pc/pressreleases/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=2&bbs_seq_n=778

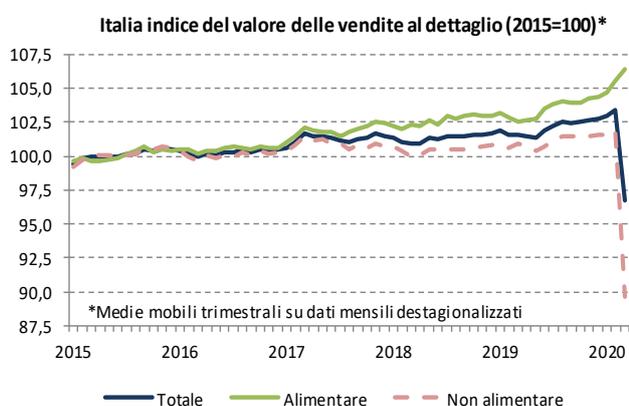
² United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=COVID-19%20Impact%20on%20Korean%20Food%20Retail%20Market_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_02-24-2020

³ Korea Ministry of Economics and Finance: <http://english.moef.go.kr/pc/selectTbPressCenterDtl.do?boardCd=N0001&seq=4892>

L'elemento centrale è rappresentato dalle modifiche nelle aspettative dei consumatori.

Un'importante indagine di *customer sentiment* svolta dalla McKinsey & Company⁴ mostra come l'86% dei coreani sia pessimistico su un veloce recupero dell'economia. All'incertezza sul futuro, il 43% del campione reagisce diminuendo i propri consumi, mentre oltre l'80% dichiara che sarà comunque molto più attento sulla gestione delle proprie spese. La riduzione degli acquisti impatterà soprattutto sui beni durevoli.

La situazione dell'Italia appare ancora più problematica, in quanto vengono a sommarsi due fattori: crisi economica e modifica nelle aspettative. Innanzi tutto i mesi di lockdown hanno ovviamente causato un brusco calo sia nella produzione che nei consumi, date le limitate possibilità di spostamento delle persone e la chiusura di molte attività. I dati Istat stimano a marzo una flessione rispetto a febbraio pari al -20,5% in valore e del 21,3% in volume. I beni alimentari risulterebbero sostanzialmente stabili (-0,4% in volume) mentre i non alimentari crollerebbero di oltre il -30%. Su base tendenziale, marzo 2020 vede una diminuzione del -18,4% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Il calo coinvolge tutti i gruppi di prodotti (abbigliamento -57%, giochi-sport -54%, articoli in cuoio e da viaggio -54% etc.). La grande distribuzione ha registrato un calo complessivo del -9,3%, mentre quella su piccole superfici del -28,2%. Solo l'online ha tenuto (+20%). Non sono ancora disponibili dati Istat per aprile, ma è plausibile aspettarsi un andamento simile. Indipendentemente dal cambio di abitudini dei consumatori **l'effetto della pandemia sulla domanda aggregata sarà fortemente critico**. I consumi saranno circoscritti alle spese che non potranno essere rinviate; una parte delle spese, con riferimento soprattutto ai servizi, saranno tagliate e un'altra parte sarà rimandata, come per esempio quelle per i beni durevoli. In altre parole, cautela, selettività e razionalizzazione sono i fattori di riferimento alla base di questo periodo di gestione delle spese da parte delle famiglie⁵.

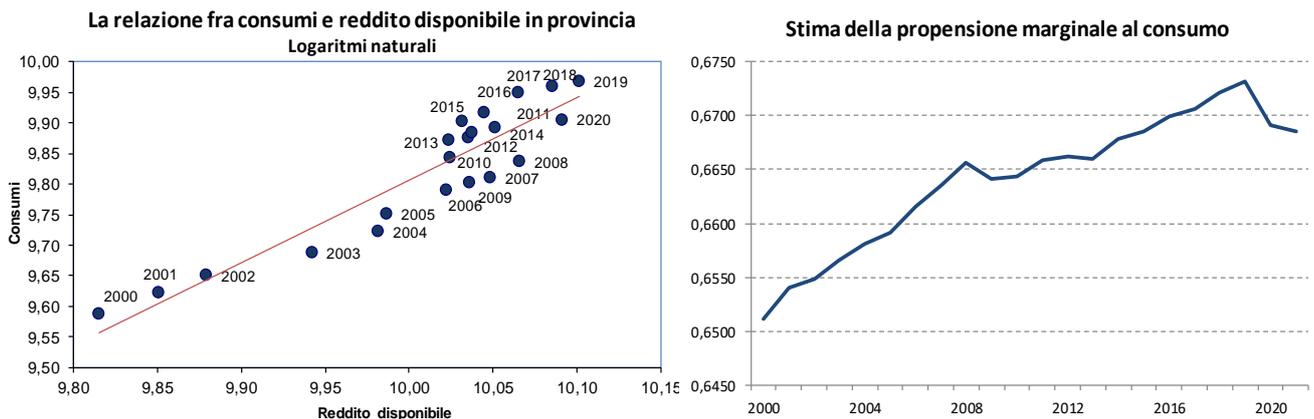


Il rischio maggiore è che si verifichi un “diffuso depauperamento” dell'intero Paese, con abbassamento del livello di produzione potenziale, contestualmente ad un ridimensionamento dei livelli di ricchezza pro capite. Questo significa non solo un livellamento verso il basso dei valori di equilibrio degli argomenti della funzione di produzione (ovvero capitale e lavoro) ma anche che gli operatori economici (imprese e famiglie) dovranno fronteggiare valori più bassi del loro reddito atteso. Quindi anche i consumi dovranno raccordarsi ad un livello coerente con un minore potere di spesa, comportando un **ridimensionamento della domanda interna di**

⁴ McKinsey & Company, Survey: Korean consumer sentiment during the coronavirus crisis

⁵ Grafici: Fonte Istat, indagine sul commercio al dettaglio e sul clima di fiducia dei consumatori

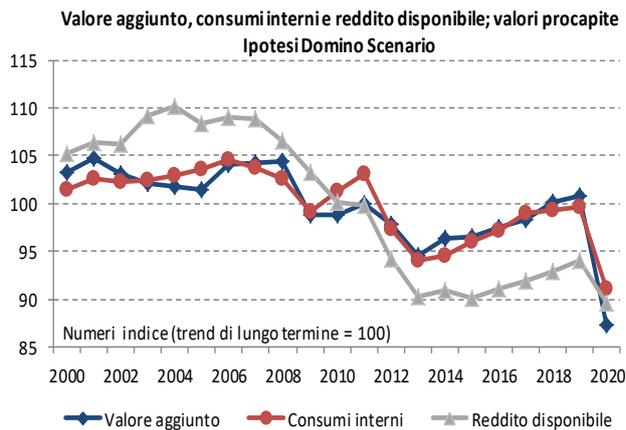
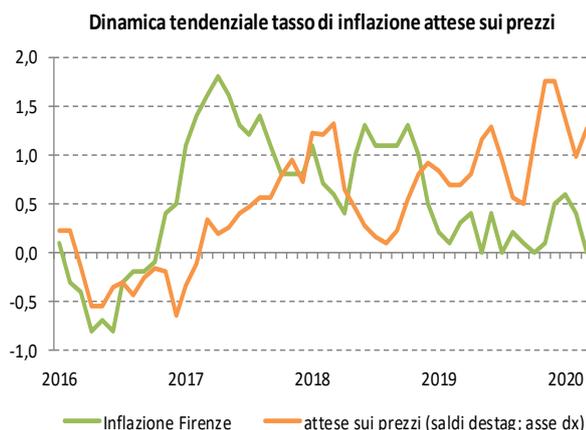
natura prevalentemente strutturale piuttosto che ciclica. I dati Prometeia mostrano comunque un reddito disponibile maggiormente rigido rispetto alla generale contrazione dell'attività economica. Tuttavia, la situazione appare sostanzialmente differente a quella della recessione 2008-2011, in cui si è verificata una certa rigidità dei livelli di consumo, grazie ad una percezione di transitorietà della fase di crisi. L'intenzione di non abbassare drasticamente il livello dei consumi avvenne con riduzione dei risparmi accumulati (propensione al consumo crescente). Le dinamiche odierne dovrebbero essere tuttavia differenti ed un ritorno ai livelli pre-crisi molto più difficile a causa di una diminuzione stabile dei livelli reddituali. Questi elementi portano a stimare una attenuazione della propensione al consumo.



Fonte: elaborazioni CCIAA Firenze su dati Prometeia

Le famiglie con maggiori redditi potrebbero anche aumentare i livelli di risparmio a scopo precauzionale ma, dall'altro lato, le famiglie monoreddito o quelle con lavoratori autonomi o flessibili - o che operano in attività ai confini con il sommerso - potrebbero avere redditi inferiori ai livelli di consumo.

Segnali preoccupanti riguardano anche l'inflazione (rischio deflazione) considerando che vi sono forze che la spingono al ribasso, come la caduta dei corsi petroliferi, il rallentamento delle retribuzioni per effetto del crollo della domanda di lavoro, l'incremento della capacità produttiva inutilizzata, il livello della domanda (minore rispetto a quello pre-crisi) per molte attività terziarie e per le attività legate all'industria non alimentare. Al contempo, per alcune limitate categorie di prodotti, si potrebbe avere scarsità di offerta, dovuta a un aumento notevole di domanda (come per esempio i guanti in lattice o i disinfettanti) o dovuta a una carenza di input e semilavorati a seguito del lockdown, con tendenza al rialzo dei prezzi.



Per quanto riguarda il lato offerta e la numerosità delle imprese, a fine Marzo le localizzazioni attive nel commercio al dettaglio in sede fissa sono 13.512; le società di capitale incidono per il 33%, le individuali per il 40 e le società di persone per il 25%. Nelle localizzazioni attive trovano occupazione (tra addetti dipendenti e indipendenti, valore questo basato su fonte INPS elaborata da Infocamere) 33.760 unità, corrispondente all'8,8% del numero di addetti appartenenti a sedi/unità locali attive. Un'altra importante caratteristica di questo comparto è data dalla massiccia presenza di unità locali aperte da imprese con sede legale fuori provincia. A fronte di un'incidenza media dell'8,2%, nel commercio al dettaglio essa balza al 15,7%. La forbice si amplia se si osserva il dato sugli addetti, dove i valori si attestano rispettivamente al 19,5 e al 32,7%. Sulla tenuta e l'evoluzione demografica peseranno molti aspetti. I dati più recenti, riferiti al mese di Aprile, evidenziano una battuta d'arresto delle iscrizioni, che nel loro insieme si fermano a 160 (rispetto alle 649 di Aprile 2019). **In questo quadro le iscrizioni nel commercio al dettaglio (al netto delle imprese non classificate) si sono praticamente azzerate**, segno di un tessuto imprenditoriale in difficoltà.

Ripartizione delle attività. Città Metropolitana di Firenze: demografia aggiornata al 31 Marzo 2020

COMMERCIO IN ESERCIZI NON SPECIALIZZATI	Loc.attive	Quota %	Addetti	Quota %
esercizi non spec.	1.840	10,5%	8.556	22,0%
COMMERCIO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Loc.attive	Quota %	Addetti	Quota %
alimentari, bevande e tabacco	2.001	11,4%	3.365	8,7%
- frutta e verdura	251	12,5%	360	10,7%
- carni	370	18,5%	781	23,2%
- pesci	59	2,9%	100	3,0%
- pane e pasticceria	179	8,9%	352	10,5%
- bevande	170	8,5%	247	7,3%
- tabacco	585	29,2%	953	28,3%
- altri alimentari	347	17,3%	508	15,1%
carburante per autotrazione	383	2,2%	649	1,7%
apparecchiature informatiche e per le tlc	348	2,0%	803	2,1%
altri prodotti per uso domestico	1.635	9,3%	3.193	8,2%
articoli culturali e ricreativi	1.170	6,6%	2.486	6,4%
Altri prodotti	6.135	34,9%	14.708	37,8%
ALTRE FORME	Loc.attive	Quota %	Addetti	Quota %
Ambulanti	3.282	18,6%	3.881	10,0%
Al di fuori di negozi, banchi e mercati	808	4,6%	1.245	3,2%
TOTALE	17.602	100,0%	38.886	100,0%

Anche per l'Italia all'elemento *core* della crisi produttiva descritto sopra⁶, si affianca l'elemento *soft* legato alle aspettative, ben più difficile da quantificare. Le prime indagini disponibili sull'impatto psicologico della pandemia Covid-19 in Italia⁷ mostrano che per il 81,4% degli individui non si registra alcun effetto grave di stress o disagio, limitato a solo il 18,6% della popolazione. Indagini Mckinsey & Company⁸ evidenziano però per il nostro paese **significative**

⁶ Per un approfondimento: Ufficio Studi e Statistica CCAA Firenze, Flash report: Effetti economici del coronavirus sull'economia dell'area metropolitana e l'impatto sulle imprese <http://www.fi.camcom.gov.it/flash-report-effetti-economici-del-coronavirus-sull%2%80%99economia-dell%2%80%99area-metropolitana-e-l%2%80%99impatto-sulle-imprese>

⁷ << Affective temperament, attachment style, and the psychological impact of the COVID-19 outbreak: an early report on the Italian general population >> Lorenzo Moccia, et al., Brain, Behavior, and Immunity, <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.048>

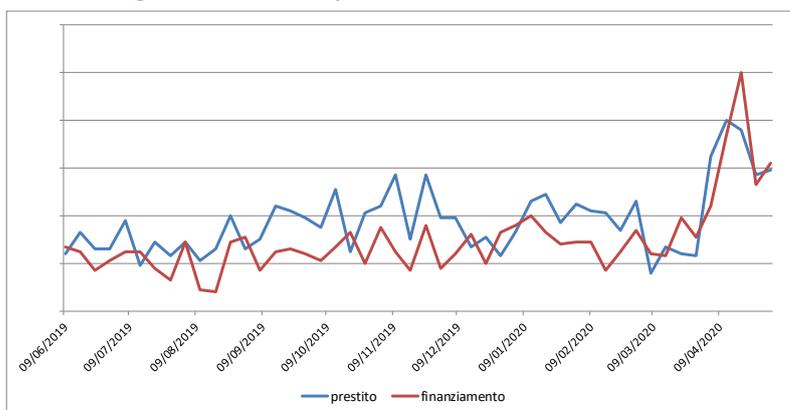
⁸ Mckinsey & Company, Survey: Italian consumer sentiment during the coronavirus crisis

preoccupazioni delle famiglie riguardo una possibile diminuzione del reddito disponibile e/o per la perdita del posto di lavoro. La reazione all'incertezza e all'insicurezza è, prima di tutto, una posticipazione degli acquisti non urgenti.

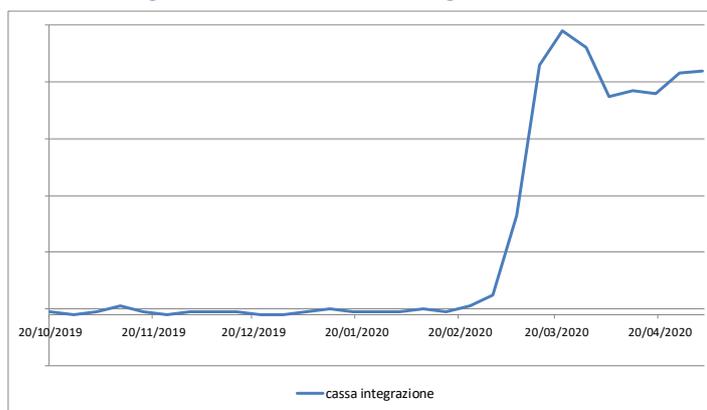
In assenza di studi specifici per la Toscana una prima, empirica, indicazione sull'andamento del *sentiment* può essere ricavata dall'analisi dei trend di ricerca effettuati su Google.

Il motore di ricerca si dimostra una miniera preziosa e vastissima di informazione e i dati qui riportati non possono che essere parziali. Come illustrato dai grafici seguenti – validi come esempi di tendenze riscontrabili globalmente – si nota dal mese di marzo un netto incremento di ricerche catalogate come “financial security” (prestito, finanziamento, cassa integrazione etc.), segno di crescente apprensione sul contesto di riferimento.

Toscana - argomento di ricerca: prestito, finanziamento

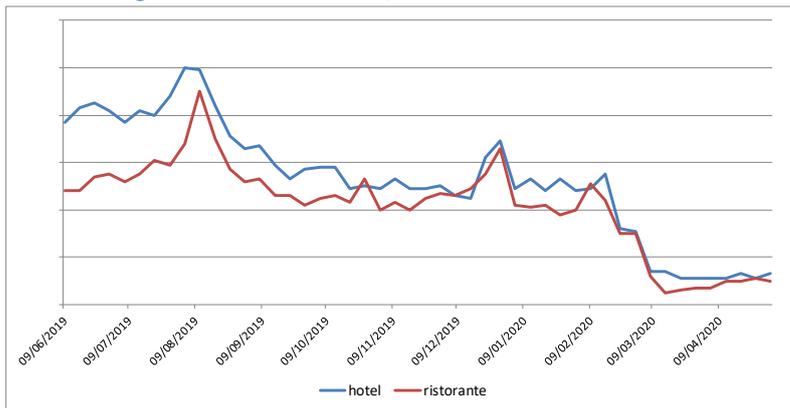


Toscana - argomento di ricerca: cassa integrazione

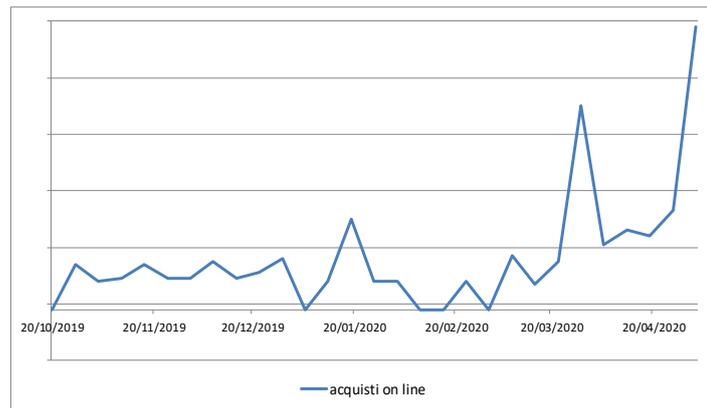


e allo stesso tempo si notano modifiche nelle ricerche classificate come “comportamenti di acquisto” e “attività ricreativa”.

Toscana - argomento di ricerca: hotel, ristorante



Toscana - argomento di ricerca: acquisti on line



E' difficile prevedere la durata di questi nuovi orientamenti. <<Ci sono implicazioni a lungo termine nei nuovi comportamenti dei consumatori per le imprese operanti in settori quali il commercio, i trasporti e i viaggi. Queste organizzazioni dovranno adattare velocemente i loro

modelli di business per sopravvivere.>>⁹ La contrazione del reddito disponibile delle famiglie e le aspettative negative sul futuro aumenteranno non solo il tasso di risparmio, ma modificheranno con ogni probabilità la struttura dei consumi: la dimensione prezzo crescerà rispetto a quella della qualità/servizio incorporata nei beni. Se in un primo momento, quello dell'emergenza e della quarantena, la spinta maggiore ai consumi è stata dettata dalla ricerca di sicurezza (alimentare, di dotazioni sanitarie etc.), questa fase non durerà per sempre. **Dopo lo shock iniziale, caratterizzato dalla fortissima contrazione di marzo/aprile, emergerà - probabilmente per lungo tempo - una "nuova normalità" nei modelli di consumo:** maggiore uso del digitale, prudenza negli acquisti, richiesta di standard igienici più elevati, ripensamento delle priorità.

Cautela e prudenza caratterizzeranno in modo crescente e pervasivo i consumatori sia nell'immediato post Covid che dopo, soprattutto per quanto riguarderà i viaggi internazionali, i raduni in luoghi chiusi per concerti o manifestazioni culturali, ma anche il classico shopping del fine settimana nei grandi centri commerciali. La difficoltà nel ripristinare i precedenti livelli di domanda sarà fortemente correlata anche alla difficoltà di ripristinare le vecchie abitudini. Ci aspettiamo un mantenimento degli acquisti on line di prodotti non alimentari, con una minor propensione ad entrare in negozi fisici. Molte altre attività on line potrebbero diventare parte integrante nella prossima "nuova normalità", come usufruire di contenuti in streaming, il wellness e fitness on line, l'ordinare pasti con consegna a domicilio, le videoconferenze ed il gaming etc.

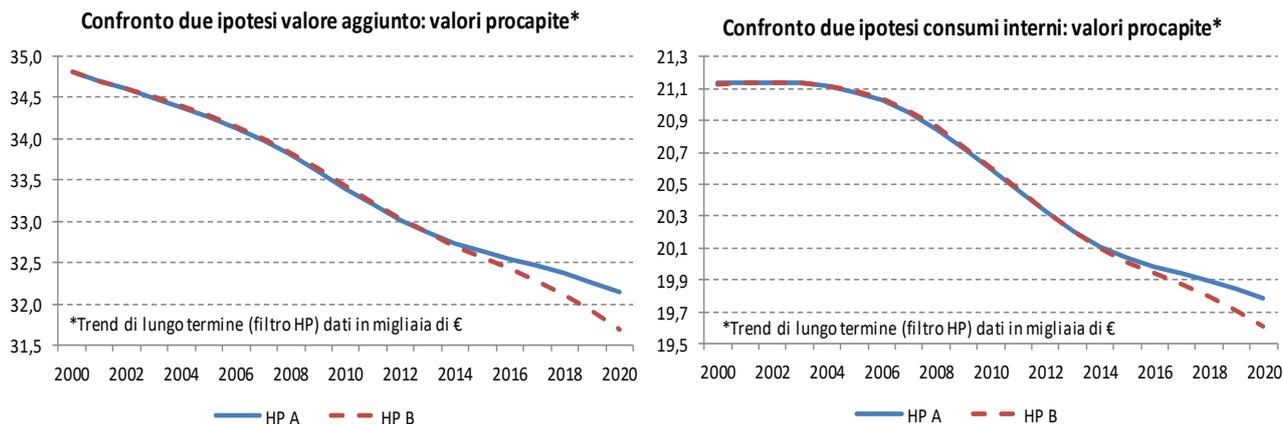
In un contesto così complesso, ogni stima di previsione deve essere interpretata necessariamente come un'indicazione di tendenza. Le serie storiche disponibili¹⁰ sono state rielaborate sulla base di due scenari di riferimento di durata della pandemia:

- **Ipotesi A: TEMPORARY BLOW.** Shock economico rilevante ma circoscritto ad un arco di tempo limitato (100/120 giorni). Modifiche limitate e temporanee nei comportamenti di acquisto.
- **Ipotesi B: DOMINO SCENARIO.** Diffusione multi focolai infettivi, durata per tutto il 2020, un paese dopo l'altro. Shock economico rilevante e pervasivo. Modifiche comportamentali più durature.

	PIL	Consumi	Reddito Disponibile	Perdita di valore consumi (milioni di €)
Ipotesi A	-9,4%	-6,0%	-2,9%	-1.252
Ipotesi B	-13,1%	-8,4%	-4,6%	-1.742

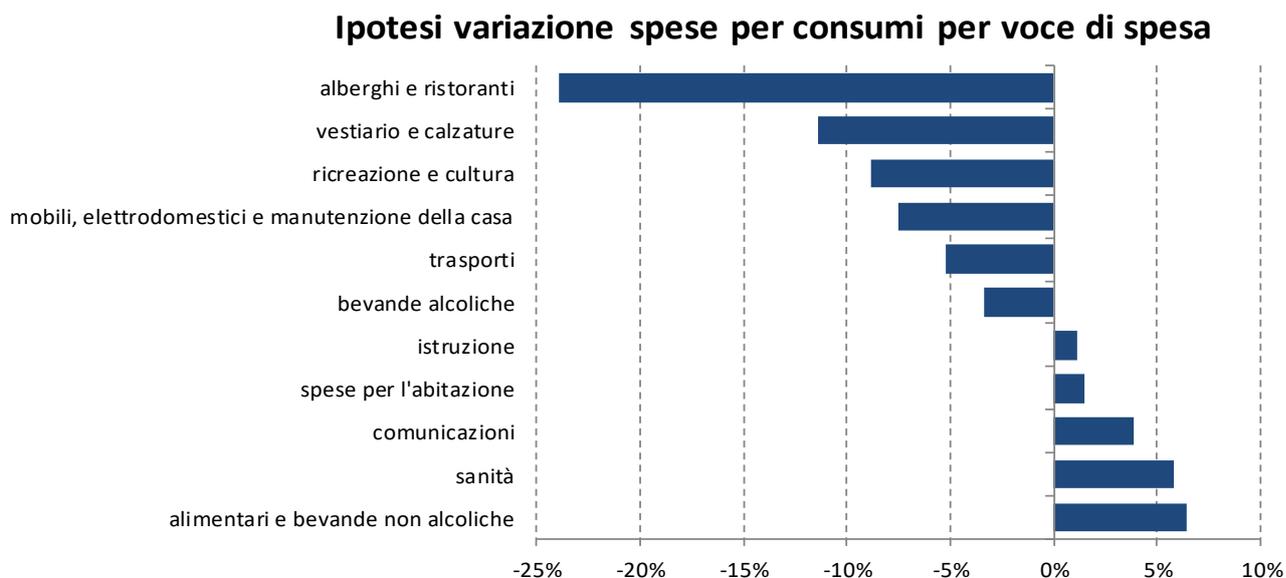
⁹ IBM Institute for Business Value Study: COVID-19 Is Significantly Altering U.S. Consumer Behavior and Plans Post-Crisis - <https://newsroom.ibm.com/2020-05-01-IBM-Study-COVID-19-Is-Significantly-Altering-U-S-Consumer-Behavior-and-Plans-Post-Crisis>

¹⁰ Fonte dati: Prometeia



I due grafici successivi illustrano le due ipotesi, con riferimento a valore aggiunto e a consumi pro-capite.

L'ipotesi A prevede un calo dei consumi del 6% per il 2020. Con riferimento alle funzioni di spesa monitorate da Istat nell'indagine sui consumi delle famiglie, si stima la seguente articolazione settoriale:





**Camera di Commercio
Firenze**



CAMERA DI COMMERCIO DI FIRENZE

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