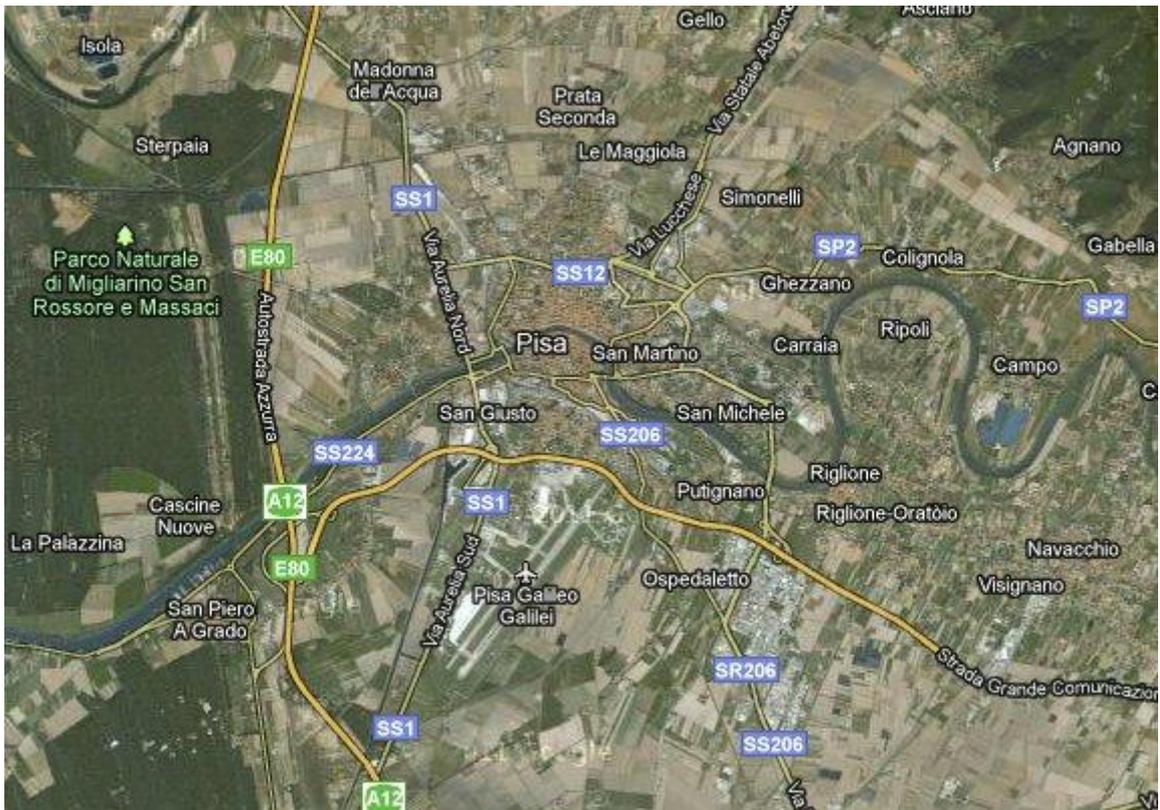


COMUNE DI PISA

ANALISI DELL'IMPATTO SOCIO-ECONOMICO DELL'APERTURA DI UN PUNTO VENDITA IKEA



Rif. 11-207-114-IEM

Dicembre 2011

INDICE

1. SCENARIO MACRO ECONOMICO	1
1.1. Le condizioni attuali	1
1.1.1 Definizione del bacino territoriale di riferimento	1
1.1.2 Le principali caratteristiche socio-demografiche	9
1.1.3 Il sistema delle imprese e l'occupazione.....	15
1.1.4 Il sistema distributivo nel comparto arredo-casalinghi	20
2. analisi dell'impatto socio-economico.....	24
2.1. Impatto settoriale e occupazionale.....	24
2.1.1 Premessa metodologica	24
2.1.2 Stima dei consumi totali di arredamento e articoli per la casa dei residenti del bacino commerciale	28
2.1.3 Stima del fatturato realizzato dalle diverse tipologie di punto di vendita con i consumatori residenti all'interno del bacino commerciale	28
2.1.4 Stima del fatturato atteso e dei nuovi addetti del punto di vendita Ikea di Pisa ..	32
2.1.5 Stima dell'impatto sulla rete al dettaglio del bacino	32
2.1.6 Ricadute occupazionali	39
2.2. Considerazioni di sintesi	43
ALLEGATO STATISTICO	46

1. SCENARIO MACRO ECONOMICO

La presente relazione accompagna la domanda di autorizzazione di una grande struttura di vendita non alimentare nel comune di Pisa.

In particolare, il progetto di insediamento prevede l'attivazione di un punto di vendita specializzato nel comparto arredamento e articoli per la casa a insegna Ikea, per una superficie di vendita non alimentare di 20.000 mq.

1.1. Le condizioni attuali

1.1.1 Definizione del bacino territoriale di riferimento

Il bacino di gravitazione commerciale di un punto di vendita, o bacino di attrazione, rappresenta l'area da cui provengono i consumatori del punto di vendita stesso, e costituisce il riferimento territoriale in relazione al quale si manifesteranno gli effetti, economici e non economici, derivanti dalla nuova apertura.

Premessa metodologica

Le dimensioni del bacino di attrazione di un punto di vendita dipendono fondamentalmente da tre fattori¹:

- la tipologia di punto di vendita: al crescere delle dimensioni della struttura di vendita aumentano le dimensioni del bacino;
- i livelli di concorrenza orizzontale tra punti di vendita: al crescere dei livelli competitivi le dimensioni del bacino di attrazione si riducono;
- la disponibilità dei consumatori a spostarsi per effettuare acquisti: al crescere di tale disponibilità, che è funzione del tipo di prodotti da acquistare, aumentano le dimensioni del bacino.

Un primo metodo utilizzabile per la definizione dell'area di attrazione di una grande struttura di vendita è quello teorizzato da Gruen e Smith² negli anni '60, e poi perfezionato successivamente che si basa sulle "curve isocrone". Una curva isocrona identifica tutte le località che si trovano alla stessa distanza dal sito in cui è ubicato il punto di vendita considerato: la distanza viene normalmente espressa non in metri, ma in termini di tempo di percorrenza necessario a raggiungere il punto di vendita con

¹ Cfr. Pellegrini L. (1990), Economia della distribuzione commerciale, Milano, EGEA

² Cfr. Gruen K., Smith G. (1960), Shopping towns U.S.A.: the planning of shopping center, New York, Van Nostrand Reinhold.

specifici mezzi di trasporto (tipicamente, in minuti auto). Così, ad esempio, l'isocrona 0-10 minuti auto identifica tutte le località da cui è possibile raggiungere il punto di vendita considerato in non più di 10 minuti utilizzando un'autovettura. La soluzione che prevede che il bacino debba essere definito unicamente sulla base delle curve isocrone non considera l'attrazione esercitata da altri poli di offerta presenti nell'area di riferimento, attrazione che plausibilmente riduce le dimensioni reali del bacino del punto di vendita considerato. Si tratta del principio formalizzato nei "modelli gravitazionali", primi fra tutti nei modelli elaborati da Reilly e Converse negli anni Trenta³.

Secondo Reilly, dato un punto *i* nello spazio compreso tra due centri, la capacità di attrazione di un centro rispetto ad un altro, ovvero la quota di domanda originata nell'area *i* e servita da quel centro, è direttamente proporzionale al rapporto tra le popolazioni dei due centri e inversamente proporzionale al quadrato del rapporto delle loro distanze dal punto di origine dei consumatori.

Algebricamente:

$$\frac{V_a}{V_b} = \frac{P_a}{P_b} \times \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

dove:

V_a , V_b = vendite effettuate in A e B ai consumatori residenti in una data area *i*;

P_a , P_b = popolazione di A e B;

D_a , D_b = distanza dei consumatori residenti in *i* da A e B.

Converse ha sviluppato una formula che permette di tracciare la frontiera tra le aree di influenza dei due centri A e B. La frontiera è definita come il luogo dei punti in cui la domanda si divide in parti eguali tra i due centri concorrenti, ovvero il luogo dei punti in cui si assume che i consumatori siano indifferenti rispetto alle due alternative di acquisto. Sulla frontiera si avrà quindi:

$$\frac{V_a}{V_b} = 1 \Rightarrow \frac{P_a}{P_b} = \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

Determinando la frontiera sulla retta che unisce A e B e definendo la distanza totale tra A e B come: $D_{ab} = D_a + D_b$, si ottiene il raggio di attrazione di A:

³ Cfr. Reilly W. J. (1931), The law of retail gravitation, New York, Knickerbocker Press e Converse P. D. (1938), The elements of marketing, Englewoods Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

$$D_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{P_b/P_a}}$$

La formula di Reilly può essere riscritta passando ai logaritmi e trasformando l'esponente in un parametro da stimare:

$$\log\left(\frac{V_a}{V_b}\right) = \log\left(\frac{P_a}{P_b}\right) - a \log\left(\frac{D_a}{D_b}\right)$$

Le stime di formulazioni uguali o simili a quella presentata, in relazione all'acquisto di diverse categorie di beni, concordano nell'assegnare al parametro a valori molto diversi nel caso di beni problematici e non: per i primi a ha un valore nell'ordine di 2, mentre per i secondi valori superiori, tipicamente nell'ordine di 6.

All'interno del modello di Converse è possibile sostituire alla popolazione P la superficie di vendita dei due centri, S_a, S_b , ottenendo la formula seguente, effettivamente utilizzata per la costruzione del bacino commerciale:

$$D_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{S_b/S_a}}$$

Il limite principale della relazione proposta da Reilly è costituito dall'impossibilità di considerare contemporaneamente più di due alternative di acquisto. Il modello proposto da Huff, nel 1966, supera questo limite⁴.

Il modello di Huff permette di stimare il volume degli acquisti che la popolazione residente in una data area effettuerà in un dato polo commerciale o punto di vendita. Per farlo è necessario, oltre che calibrare il modello stimandone i parametri in base ad una data realtà, computare i valori attesi dei consumi sulla base del modello stimato per l'insieme di localizzazioni potenziali su cui si vuole operare una scelta.

Il modello proposto da Huff si articola nel modo seguente. Il punto di partenza è una relazione in cui si ipotizza che la probabilità che un consumatore residente in una particolare area i faccia i propri acquisti in un punto di vendita j è funzione del rapporto

⁴ Cfr. Huff D. L. (1966), "A programmed solution for approximating an optimum retail location", Land Economics, (42): 293-303

tra l'utilità che tale consumatore ottiene acquistando in j e la somma delle utilità che ottiene in tutte le alternative di acquisto rilevanti:

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_j U_{ij}}, \quad i = 1, \dots, I; \quad j = 1, \dots, J.$$

È facile verificare che la somma delle probabilità rispetto a j è uguale a 1. In altri termini, la relazione ipotizza che la probabilità di scelta di un determinato punto di vendita sia funzione dell'utilità relativa di quell'alternativa di acquisto.

Huff sostituisce all'utilità i fattori che la determinano, ipotizzando che tali fattori siano riconducibili a due variabili fondamentali: il costo complessivo dello spostamento per accedere a j e la superficie di vendita di j . Il costo complessivo dello spostamento è dato dal valore del tempo impiegato e dagli eventuali costi di trasporto e costituisce una generalizzazione della variabile usata da Reilly, la distanza. La superficie del punto di vendita gioca invece il ruolo di variabile di "massa": l'ipotesi che ne giustifica l'uso è che il consumatore tenda a concentrare gli acquisti e che ciò gli sia consentito in modo crescente al crescere della superficie del punto di vendita. Maggiore dimensione implica inoltre maggiore possibilità di scelta e quindi anche questo secondo elemento rende credibile che l'utilità aumenti con le dimensioni del punto di vendita. L'utilità relativa all'alternativa di acquisto j può quindi essere espressa come:

$$U_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^a}$$

dove S_j è la superficie di j , T_{ij} il costo dello spostamento dall'area i a j e a è di nuovo un parametro da stimare che misura l'intensità dell'effetto disincentivante dovuto ai costi di spostamento. Si ottiene quindi:

$$P_{ij} = \frac{S_j / T_{ij}^a}{\sum_j S_j / T_{ij}^a}$$

Va notato che quest'ultima relazione non costituisce altro che una riformulazione del modello di Reilly. Se infatti consideriamo il rapporto tra la probabilità che i consumatori in i si rechino nel punto di vendita A piuttosto che nel punto di vendita B otteniamo:

$$\frac{P_{ia}}{P_{ib}} = \frac{S_a}{S_b} \left(\frac{T_{ib}}{T_{ia}} \right)^a$$

che è un esatto analogo di quanto visto nella formula originaria.

La definizione del bacino di attrazione del nuovo punto di vendita

Il bacino di attrazione è stato definito in funzione sia dei tempi di percorrenza, fino a un massimo di 60 minuti auto dal nuovo insediamento, sia della presenza degli altri punti vendita Ikea, sulla base di una rielaborazione dei modelli gravitazionali descritti nel paragrafo precedente.

Nella Figura 1.1 è rappresentato il bacino di attrazione del nuovo punto di vendita di Pisa.

Complessivamente, il nuovo punto di vendita eserciterà la propria attrazione su un territorio composto da 68 comuni, per una popolazione residente complessiva poco superiore a 1,4 milioni di individui, a cui si aggiungono presenze non stanziali rilevanti, che, opportunamente trasformati in equivalente residenti⁵, ammontano a quasi 29 mila unità. Il bacino di attrazione comprende, infatti, la quasi totalità della provincia di Pisa, gran parte delle province di Lucca, Pistoia, Massa-Carrara e Livorno, nonché 7 comuni della provincia di La Spezia e il comune di Fucecchio in provincia di Firenze. Le Figure 1.2 e 1.3 mostrano, rispettivamente, la composizione del bacino, in termini di popolazione, per provincia di appartenenza e il peso dei residenti nel bacino sulla popolazione complessiva delle province interessate dalla nuova struttura di vendita.

⁵ La popolazione non residenziale presente nel bacino è stata stimata tenendo conto del numero e dell'utilizzo delle "seconde case" censite nei comuni del bacino. Per la quantificazione di tali presenze sono stati utilizzati i dati, del censimento Istat, relativi al numero di abitazioni utilizzate per motivi di vacanza nei diversi comuni italiani aggiornati da TradeLab al 2011. Considerando l'utilizzo delle abitazioni per 100 giorni l'anno e un indice di affollamento di 2 persone per casa, si ottiene il numero complessivo di giorni di permanenza per motivi turistici, che, rapportato su base annua, permette di stimare il numero di residenti aggiuntivi.

Fig. 1.1 - Il bacino di attrazione della nuova grande struttura di vendita

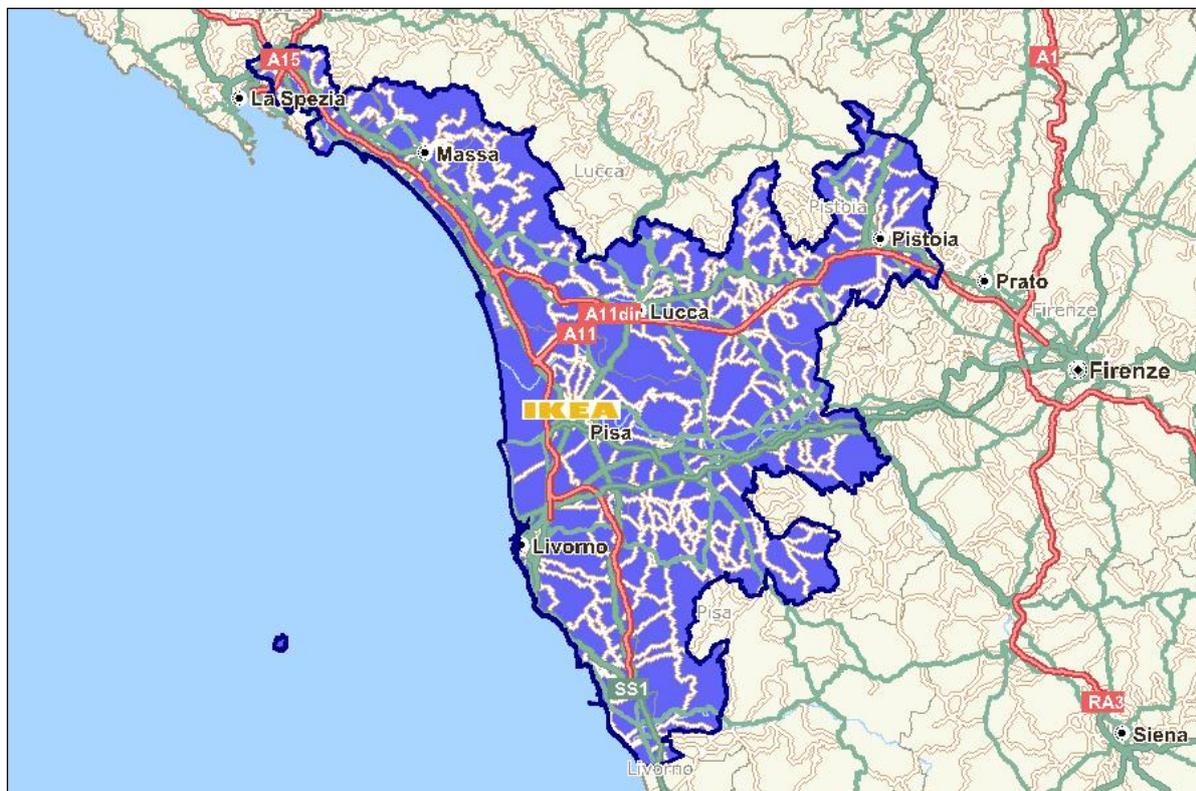
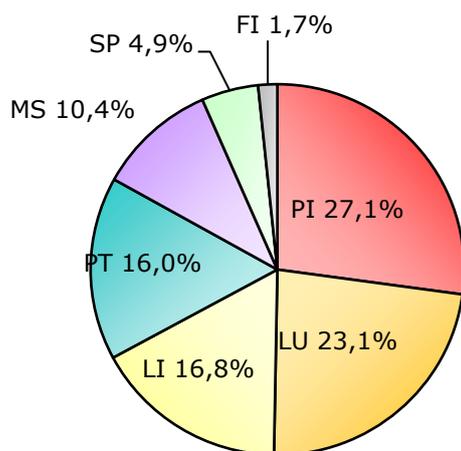
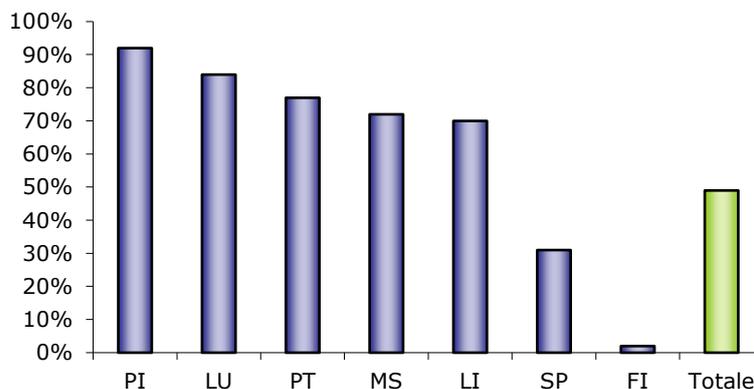


Fig. 1.2 - Composizione del bacino per provincia (% popolazione residente)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Fig. 1.3 - Peso della popolazione residente interessata dalla nuova struttura sulla popolazione complessiva delle province di riferimento



Fonte: elaborazioni su dati Istat – Tradelab

I comuni inclusi nel bacino sono riportati puntualmente nella Tabella 1.1. Essi sono indicati per fasce isocrone, costruite sulla base dei minuti auto necessari per percorrere la distanza tra ciascun comune e l'insediamento commerciale di Pisa.

Tab. 1.1 I comuni compresi nel bacino di attrazione della grande struttura di vendita

COMUNE	PR.	Nuclei familiari residenti al 31.12.2010	Popolazione residente al 31.12.2010	Residenti equivalenti in seconde case	Totale popolazione presente
Pisa	PI	43.302	88.217	495	88.712
ISOCRONA 0-10 min. auto		43.302	88.217	495	88.712
San giuliano terme	PI	12.770	31.822	95	31.917
ISOCRONA 10-20 min. auto		12.770	31.822	95	31.917
Cascina	PI	17.360	44.201	48	44.249
Vecchiano	PI	4.916	12.472	42	12.514
Calci	PI	2.851	6.513	66	6.579
ISOCRONA 20-30 min. auto		25.127	63.186	155	63.341
Livorno	LI	71.608	161.131	647	161.778
Lucca	LU	38.616	84.939	293	85.232
Viareggio	LU	29.222	64.503	4.039	68.542
Capannori	LU	18.040	46.207	204	46.411
Camaiore	LU	13.584	32.600	2.599	35.199

COMUNE DI PISA - PROVINCIA DI PISA - REGIONE TOSCANA

COMUNE	PR.	Nuclei familiari residenti al 31.12.2010	Popolazione residente al 31.12.2010	Residenti equivalenti in seconde case	Totale popolazione presente
Pontedera	PI	11.812	28.350	35	28.385
Pietrasanta	LU	10.560	24.931	2.184	27.115
Massarosa	LU	8.937	23.004	205	23.209
Collesalveti	LI	6.735	16.919	99	17.018
Ponsacco	PI	6.335	15.511	16	15.527
Altopascio	LU	5.743	15.047	110	15.157
Calcinaia	PI	4.725	11.692	13	11.705
Vicopisano	PI	3.487	8.466	51	8.517
Forte dei marmi	LU	3.576	7.752	1.791	9.543
Bientina	PI	3.084	7.709	12	7.721
Fauglia	PI	1.429	3.601	92	3.693
Lorenzana	PI	487	1203	37	1240
Orciano pisano	PI	264	623	10	633
ISOCRONA 30-40 min. auto		238.244	554.188	12.435	566.623
Massa	MS	31.056	70.973	2.815	73.788
Rosignano marittimo	LI	15.924	32.488	3.432	35.920
Monsummano terme	PT	8.294	21.374	72	21.446
Montecatini-terme	PT	9.529	21.374	205	21.579
Santa croce sull'arno	PI	5.679	14.356	27	14.383
Seravezza	LU	5.577	13.315	262	13.577
Castelfranco di sotto	PI	4.939	13.219	107	13.326
Santa maria a monte	PI	4.937	12.813	41	12.854
Montopoli in val d'arno	PI	4.357	11.219	32	11.251
Montignoso	MS	4.430	10.549	867	11.416
Pieve a nievole	PT	3.791	9.632	30	9.662
Buggiano	PT	3.659	8.882	64	8.946
Lari	PI	3.516	8.841	193	9.034
Ponte buggianese	PT	3.421	8.840	37	8.877
Porcari	LU	3.360	8.735	9	8.744
Capannoli	PI	2.401	6.145	20	6.165
Buti	PI	2.369	5.856	34	5.890
Uzzano	PT	2.231	5.671	18	5.689
Montecarlo	LU	1.689	4.538	37	4.575
Chiesina uzzanese	PT	1.677	4.462	33	4.495
Crespina	PI	1.597	4.131	56	4.187
Casciana terme	PI	1.527	3.676	111	3.787
Santa luce	PI	793	1715	82	1797
ISOCRONA 40-50 min. auto		126.753	302.804	8.581	311.385

COMUNE	PR.	Nuclei familiari residenti al 31.12.2010	Popolazione residente al 31.12.2010	Residenti equivalenti in seconde case	Totale popolazione presente
Pistoia	PT	40.012	90.288	1.096	91.384
Carrara	MS	28.494	65.573	1.331	66.904
Cecina	LI	12.537	28.573	1.419	29.992
San miniato	PI	11.015	28.257	106	28.363
Fucecchio	FI	9.075	23.496	62	23.558
Sarzana	SP	10.088	21.979	347	22.326
Pescia	PT	8.319	19.851	291	20.142
Agliana	PT	6.522	17.076	8	17.084
Serravalle pistoiese	PT	4.740	11.561	75	11.636
Arcola	SP	4.537	10.507	173	10.680
Santo Stefano di Magra	SP	3.662	8.751	48	8.799
Ortonovo	SP	3.415	8.483	437	8.920
Castelnuovo Magra	SP	3.577	8.256	109	8.365
Massa e cozzile	PT	3.354	7.872	64	7.936
Vezzano Ligure	SP	3.093	7.344	26	7.370
Peccioli	PI	2.027	4.966	73	5.039
Terricciola	PI	1.854	4.556	50	4.606
Ameglia	SP	1.967	4.541	596	5.137
Stazzema	LU	1.450	3.362	518	3.880
Castellina marittima	PI	939	2055	112	2167
Montescudaio	PI	855	1946	115	2061
Riparbella	PI	725	1646	101	1747
ISOCRONA 50-60 min. auto		162.257	380.939	7.157	388.096
TOTALE BACINO		608.453	1.421.156	28.919	1.450.075

Fonte: elaborazioni su dati Istat – Tradelab

1.1.2 Le principali caratteristiche socio-demografiche

Il bacino di attrazione della nuova grande struttura di vendita, con una popolazione residente al 2010 di 1.421.156 unità, dal punto di vista della densità demografica presenta valori elevati, pari a 419 abitanti per kmq, valore di gran lunga superiore alla media della Regione Toscana (163) e al dato nazionale (201). Il bacino si compone complessivamente di 68 comuni, dei quali 21 superano i 20.000 abitanti, e tra questi 7 superano i 50.000 abitanti (Livorno, Pistoia, Pisa, Lucca, Massa, Carrara, Viareggio).

Il bacino presenta un grado di urbanizzazione elevato: il 73% degli abitanti risiede, infatti, nei comuni maggiori di 20 mila abitanti, contro il 59% della Toscana e il 53% dell'intero paese. Nella Tabella 1.2 si riportano i primi dieci comuni del bacino in ordine rispettivamente di superficie, di numero di abitanti e di densità per Kmq.

Tab. 1.2 Primi dieci comuni del bacino per superficie (Kmq), popolazione (Abitanti), densità (Ab/Kmq)

Ord.	COMUNE	Sup.	COMUNE	Pop.	COMUNE	Densità
1	Pistoia (PT)	236,23	Livorno (LI)	161.131	Viareggio (LU)	2.001
2	Pisa (PI)	185,46	Pistoia (PT)	90.288	Livorno (LI)	1.547
3	Lucca (LU)	184,39	Pisa (PI)	88.217	Agliaia (PT)	1.470
4	Capannori (LU)	156,49	Lucca (LU)	84.939	Montecatini-terme (PT)	1.214
5	Rosignano marittimo (LI)	120,75	Massa (MS)	70.973	Carrara (MS)	921
6	Collesalveti (LI)	107,26	Carrara (MS)	65.573	Santa croce sull'arno (PI)	853
7	Livorno (LI)	104,17	Viareggio (LU)	64.503	Forte dei marmi (LU)	847
8	San miniato (PI)	102,35	Capannori (LU)	46.207	Calcinaia (PI)	781
9	Massa (MS)	93,84	Cascina (PI)	44.201	Ponsacco (PI)	781
10	Peccioli (PI)	92,30	Camaiore (LU)	32.600	Pieve a nievole (PT)	760

Fonte: elaborazioni su dati Istat - Tradelab

In generale, la demografia del bacino presenta una struttura simile a quella della Toscana e, più in generale, dell'Italia. In particolare, per quanto concerne la composizione per età della popolazione al 2010 nel bacino il 65,7% dei residenti aveva un'età compresa tra i 14 ed i 64 anni, in linea con la quota regionale (65,1%) e nazionale (66,6%). La percentuale di popolazione ultra sessantaquattrenne (21,7%) è inferiore di circa mezzo punto rispetto alla quota regionale (22,2%), ma superiore di circa un punto e mezzo rispetto alla quota nazionale (19,3%), e risulta poco meno del doppio della quota dei giovani (al di sotto di 14 anni) nel bacino (12,6%), a sottolineare la presenza di un certo squilibrio demografico locale a favore della popolazione più anziana. A confronto con i dati socio-demografici del 2005, tale discrepanza rispetto all'andamento regionale e nazionale non presenta variazioni significative: la quota di popolazione ultra sessantaquattrenne del bacino costituiva il 21,2% del totale dei residenti, contro il 21,9% della Toscana e il 18,5% nazionale.

Nonostante la sostanziale stabilità della composizione per coorti anagrafiche registrata negli ultimi 5 anni, la sperequazione tra popolazione più anziana e quella più giovane pare destinata ad accentuarsi in futuro, più che a contrarsi: il saldo naturale del bacino, e

della Regione Toscana più in generale, è infatti di segno negativo in misura più consistente che nell'intero Paese.

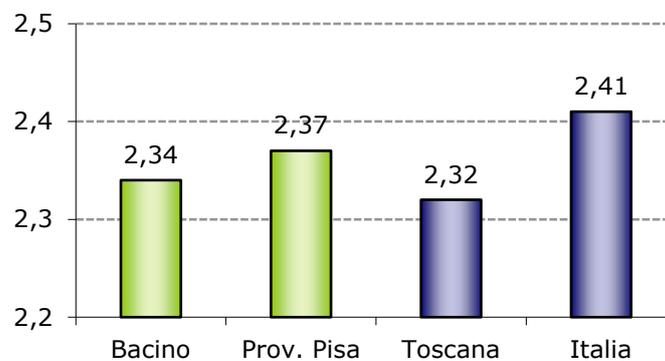
Tab. 1.3 Tasso di natalità e mortalità (2005-2010)

Anno	Indicatore	Bacino	Prov. Pisa	Toscana	Italia
2010	Natalità	8,62	9,21	8,73	9,29
	Mortalità	10,94	10,78	11,10	9,71
	Saldo naturale	-2,32	-1,57	-2,38	-0,42
2005	Natalità	8,53	8,84	8,70	9,45
	Mortalità	11,23	10,99	11,28	9,68
	Saldo naturale	-2,70	-2,15	-2,58	-0,23

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Per quanto riguarda la composizione della famiglia, i nuclei familiari del bacino presentano un numero medio di componenti di poco superiore al dato regionale, ma inferiore alla media nazionale (Figura 1.4).

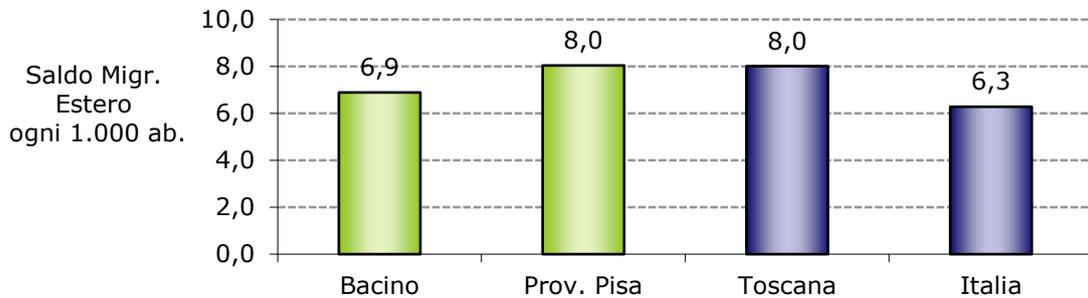
Fig. 1.4 - Numero medio componenti per famiglia (2011)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Un altro aspetto socio-demografico da sottolineare è il forte aumento di immigrati stranieri nell'area: 113 mila abitanti stranieri nel 2010 contro i 62 mila del 2005: una crescita, dunque, di oltre l'80% in soli 5 anni. Come evidenzia la Figura 1.5, con gli ultimi dati Istat disponibili si registra nel bacino un tasso di migrazione con l'estero superiore alla media italiana, ma comunque inferiore al dato della Toscana: nell'ultimo anno, al netto dei flussi in uscita, quasi 7 persone ogni mille abitanti ha preso residenza nell'area.

Fig. 1.5 -Tasso migratorio con l'estero (2010)



Fonte: elaborazione su dati Istat

Complessivamente, il peso degli stranieri residenti nel bacino (7,9%) risulta in linea con la media nazionale (7,5%), ma significativamente al di sotto della media regionale (9,7%): evidentemente, gli immigrati residenti in Toscana si concentrano maggiormente nel capoluogo Firenze e nei comuni limitrofi, non inclusi nel bacino a 60 minuti auto del nuovo insediamento commerciale.

Al fine di valutare la capacità di spesa dei residenti nelle aree geografiche di riferimento, si è proceduto alla stima dei consumi partendo dai dati sulla domanda tratti dall'analisi sui consumi delle famiglie condotta da FederDistribuzione (per quanto riguarda il consumo di beni alimentari), e i dati elaborati da Tradelab su fonte Indicod-Ecr (per quanto riguarda la spesa delle famiglie per merceologie non alimentari).

I consumi alimentari stimati da FederDistribuzione, aggiornati da Tradelab al 2010 sulla base dei tassi di crescita disaggregati per voce di spesa registrati da Istat nell'indagine sui consumi delle famiglie, considerano le seguenti merceologie:

- Prodotti di ortofrutta;
- Carne;
- Salumi e formaggi;
- Pesce;
- Scatolame;
- Prodotti di drogheria, comprendenti prodotti per la pulizia della casa e l'igiene personale.

I consumi non alimentari considerati, di fonte Indicod-Ecr, sono riferiti invece alle seguenti categorie merceologiche:

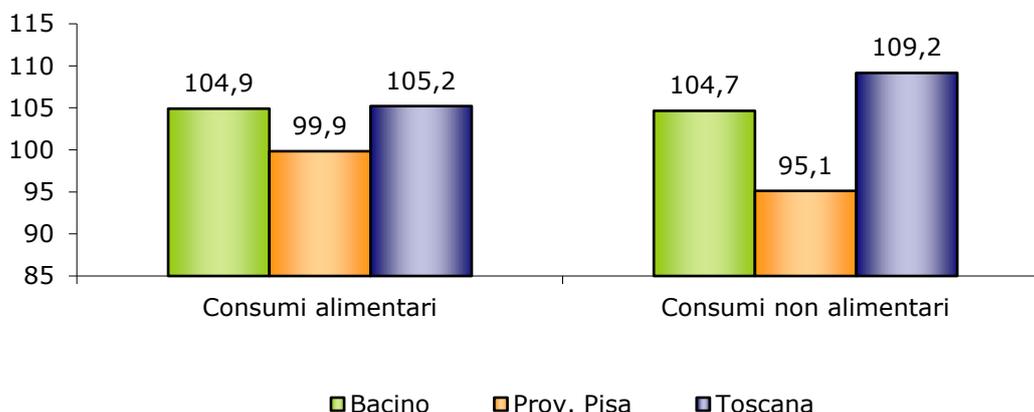
- Abbigliamento e Calzature;
- Articoli tessili;
- Mobili e arredamento;
- Casalinghi;
- Elettronica di consumo;
- Edutainment;
- Articoli di bricolage;
- Cancelleria;
- Giocattoli;
- Articoli per lo sport;
- Prodotti di ottica;
- Prodotti di profumeria e cosmesi;
- Farmaci da banco.

A queste categorie sono stati aggiunti i consumi riferibili al mercato della Gioielleria e della Bigiotteria, stimati da Federdistribuzione e aggiornati con i dati di crescita dei consumi Istat e quelli stimati da Federorafi.

Dai consumi, sia per la parte alimentare che per quella non alimentare, sono escluse le voci di spesa per servizi (riparazione, servizi di assicurazione ecc.). Per quanto riguarda la ponderazione dei livelli di consumo nello specifico territorio di riferimento, sono stati utilizzati i coefficienti di consumo su base provinciale del Ministero dello Sviluppo Economico, opportunamente declinati per comune in base alla classe di ampiezza demografica secondo una metodologia consolidata Tradelab.

I dati di consumo così costruiti, rapportati alla popolazione residente, sono presentati nella Figura 1.6. Sul lato dei consumi alimentari, il livello di spesa nel bacino è superiore alla media italiana di circa 5 punti percentuali, in linea con la media regionale. Anche sul lato dei consumi non alimentari la spesa procapite nel bacino risulta più alta della media nazionale, ma in questo caso il divario verso la media della Toscana è più accentuato.

Fig. 1.6 - Consumi pro-capite (2010) (Italia = 100)



Fonte: elaborazione Tradelab su dati Federdistribuzione, Indicod-Ecr, Istat

La tabella 1.4 riporta il livello di spesa procapite per le categorie merceologiche che costituiscono l'offerta dell'insediamento commerciale in oggetto: gli articoli di arredo e i casalinghi. Come si vede, la differenza tra la spesa procapite del bacino e la media nazionale per l'acquisto di queste categorie di prodotti è più marcata rispetto ai beni non alimentari in generale.

Tab. 1.4 - Consumi pro-capite Non alimentari e di articoli di arredamento e casalinghi (2010) (Italia = 100)

Spesa procapite Annuale (ITALIA = 100)	Beni Non Alimentari	Beni di Arredamento e Casalinghi
Bacino	104,7	115,3
Prov. PISA	95,1	104,6
Prov. LUCCA	115,7	127,1
Prov. PISTOIA	105,6	116,1
Prov. MASSA-CARRARA	99,4	109,2
Prov. LIVORNO	104,2	114,5
Prov. FIRENZE	122,2	134,3
<i>TOSCANA</i>	<i>109,2</i>	<i>120,0</i>
Prov. LA SPEZIA	82,3	85,5

Fonte: elaborazione Tradelab su dati Federdistribuzione, Indicod-Ecr, Istat

1.1.3 Il sistema delle imprese e l'occupazione

Consistenza e dinamica delle imprese

Le caratteristiche strutturali e dinamiche del sistema produttivo possono essere comprese mediante lo studio del tessuto imprenditoriale locale.

Nel 2010 in Toscana risultano registrate complessivamente 417.021 imprese con un incremento di 3.071 unità rispetto al 2005, e una crescita media di circa 600 imprese l'anno. Rispetto al 2009, l'incremento percentuale di imprese registrate è dell'1,2% (Tabella 1.5).

Tab. 1.5 Andamento demografico delle imprese in Regione Toscana (2005-2010)

Anno	Regi- strate	Iscritte	Cessate	Cessate al netto cdu	Saldo	Tasso di natalità	Tasso di morta- lità	Tasso di crescita
	Valori assoluti ⁶					Valori percentuali ⁷		
2005	413.950	30.937	26.987	28.097	2.840	7,5%	6,9%	0,7%
2006	416.737	30.880	28.247	26.410	4.470	7,5%	6,4%	1,1%
2007	416.437	32.037	32.530	27.670	4.367	7,7%	6,6%	1,0%
2008	415.248	30.424	31.895	26.737	3.687	7,3%	6,4%	0,9%
2009	414.421	28.718	29.738	27.130	1.588	6,9%	6,5%	0,4%
2010	417.021	30.289	27.855	25.358	4.931	7,3%	6,1%	1,2%
I 2010	412.528	29.166	29.151	26.442	2.724	7,1%	6,4%	0,7%
II 2010	415.930	29.353	28.186	25.665	3.688	7,1%	6,2%	0,9%
III 2010	417.543	29.525	27.687	25.370	4.155	7,1%	6,1%	1,0%
IV 2010	417.021	30.289	27.855	25.358	4.931	7,3%	6,1%	1,2%

Fonte: Infocamere - Movimprese

⁶ Imprese registrate alla fine del periodo di riferimento (dati di stock), iscrizioni e cessazioni nel periodo (dati di flusso degli ultimi 4 trimestri). Il saldo è la differenza fra iscrizioni e cessazioni al netto delle cancellazioni d'ufficio (cdu).

⁷ I tassi di demografia imprenditoriale sono espressi come rapporto fra flussi del periodo (iscrizioni per la natalità, cessazioni per la mortalità, saldi per la crescita) e stock di inizio periodo (imprese registrate). I tassi di mortalità e di crescita sono calcolati al netto delle cancellazioni d'ufficio. I tassi riferiti ai singoli trimestri sono annualizzati: vengono pertanto prese in considerazione le iscrizioni e le cancellazioni dei dodici mesi terminanti nel trimestre esaminato, al fine di depurare i relativi valori dei fattori di stagionalità esistenti.

Nelle sole province afferenti al bacino di riferimento le imprese registrate ammontano a 308.658, con un tasso di crescita più contenuto rispetto al dato della regione Toscana in generale (Tab. 1.6). Le imprese di commercio, numericamente le più consistenti (quasi 80 mila), registrano un tasso di crescita lievemente positivo (+0,3) rispetto al 2010, denotando una sostanziale tenuta del settore di attività. A registrare i trend di crescita numerica più alti (III trimestre 2011 contro III trimestre 2010) sono le imprese di servizi: fornitura di energia e acqua, servizi di alloggio e ristorazione, servizi di informazione e comunicazione, attività immobiliari, attività professionali, attività di noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese, istruzione, sanità e assistenza sociale, attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento. Tuttavia, va osservato che i saldi di alcune di queste voci di attività economica, considerato il solo periodo dei primi tre trimestri del 2011, sono negativi, a segnalare come il tessuto imprenditoriale dell'area abbia risentito negativamente nel breve periodo all'attuale congiuntura economica.

Tab. 1.6 Numerosità imprenditoriale per settore di attività economica nelle province interessate dalla nuova grande struttura (III Trim. 2011; Valori assoluti)

	Imprese registrate	Iscrizioni 2011	Cessazioni 2011	Saldo 2011	Var% vs III Trim. 2010
AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA	21.721	134	183	-49	-1,6
ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE	385	0	4	-4	-2,3
ATTIVITÀ MANIFATTURIERE	39.779	308	458	-150	-0,8
FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA	148	1	6	-5	25,4
FORNITURA DI ACQUA; RETI FOGNARIE, ATTIVITÀ DI GESTIONE DEI RIFIUTI E RISANAMENTO	628	3	1	2	2,6
COSTRUZIONI	52.751	634	586	48	0,5
COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	78.946	962	1.031	-69	0,3
TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO	8.788	41	107	-66	-1,6
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE	23.266	194	277	-83	2,2
SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	6.279	78	57	21	1,8

	Imprese registrate	Iscrizioni 2011	Cessazioni 2011	Saldo 2011	Var% vs III Trim. 2010
ATTIVITÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE	5.928	64	83	-19	0,9
ATTIVITÀ IMMOBILIARI	18.703	61	116	-55	1,9
ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	9.207	106	104	2	3,1
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE	8.694	130	108	22	3,4
AMMINISTRAZIONE PUBBLICA E DIFESA; ASS. SOCIALE OBBL.	4	0	1	-1	-20,0
ISTRUZIONE	1.201	5	9	-4	1,7
SANITÀ E ASSISTENZA SOCIALE	1.109	4	9	-5	4,4
ATTIVITÀ ARTISTICHE, SPORTIVE, INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO	4.162	33	35	-2	1,7
ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI	12.128	94	121	-27	0,8
ATTIVITÀ DI FAMIGLIE E CONVIVENZE	2	-	-	-	-33,3
ORGANIZZAZIONI ED ORGANISMI EXTRATERRIT.	-	-	-	-	-
IMPRESE NON CLASSIFICATE	14.829	1.425	187	1.238	-2,1
TOTALE	308.658	4.277	3.483	794	0,4

Fonte: Infocamere - Movimprese

Il trend di crescita a 2 anni conferma la complessiva stabilità e tenuta del numero di imprese nel tessuto produttivo del bacino (+0,8, Tab. 1.7); il confronto tra i mix di attività attuale e quello del 2009 evidenzia tuttavia ancor di più la progressiva terziarizzazione dell'economia dell'area (a scapito delle attività manifatturiere, -2,7%), peraltro in linea con la tendenza nazionale e non solo.

Tab. 1.7 Imprese registrate per sezione di attività e relative variazioni percentuali nelle province interessate dalla nuova grande struttura (2011-2009) (valori assoluti e percentuali)

	III Trim. 2011		III Trim. 2009		Var % 2011- 2009
	Val. ass.	%	Val. ass.	%	
AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA	21.721	7,0%	22.482	7,3%	-3,4%
ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE	385	0,1%	404	0,1%	-4,7%
ATTIVITÀ MANIFATTURIERE	39.779	12,9%	40.899	13,4%	-2,7%
FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA	148	0,0%	95	0,0%	55,8%
FORNITURA DI ACQUA; RETI FOGNARIE, ATTIVITÀ DI GESTIONE DEI RIFIUTI E RISANAMENTO	628	0,2%	617	0,2%	1,8%
COSTRUZIONI	52.751	17,1%	52.387	17,1%	0,7%
COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	78.946	25,6%	78.581	25,7%	0,5%
TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO	8.788	2,8%	9.073	3,0%	-3,1%
ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE	23.266	7,5%	22.121	7,2%	5,2%
SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	6.279	2,0%	6.087	2,0%	3,2%
ATTIVITÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE	5.928	1,9%	5.910	1,9%	0,3%
ATTIVITÀ IMMOBILIARI	18.703	6,1%	18.122	5,9%	3,2%
ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	9.207	3,0%	8.709	2,8%	5,7%
NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE	8.694	2,8%	8.193	2,7%	6,1%
AMMINISTRAZIONE PUBBLICA E DIFESA; ASSICURAZIONE SOCIALE OBBLIGATORIA	4	0,0%	5	0,0%	-20,0%
ISTRUZIONE	1.201	0,4%	1.138	0,4%	5,5%
SANITA' E ASSISTENZA SOCIALE	1.109	0,4%	1.028	0,3%	7,9%
ATTIVITÀ ARTISTICHE, SPORTIVE, DI	4.162	1,3%	3.953	1,3%	5,3%

	III Trim. 2011		III Trim. 2009		Var % 2011- 2009
	Val. ass.	%	Val. ass.	%	
INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO					
ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI	12.128	3,9%	11.894	3,9%	2,0%
ATTIVITÀ DI FAMIGLIE E CONVIVENZE ...	2	0,0%	3	0,0%	-33,3%
ORGANIZZAZIONI ED ORGANISMI EXTRATERRITORIALI	0	0,0%	0	0,0%	-
IMPRESE NON CLASSIFICATE	14.829	4,8%	14.387	4,7%	3,1%
TOTALE	308.658	100,0%	306.088	100,0%	0,8%

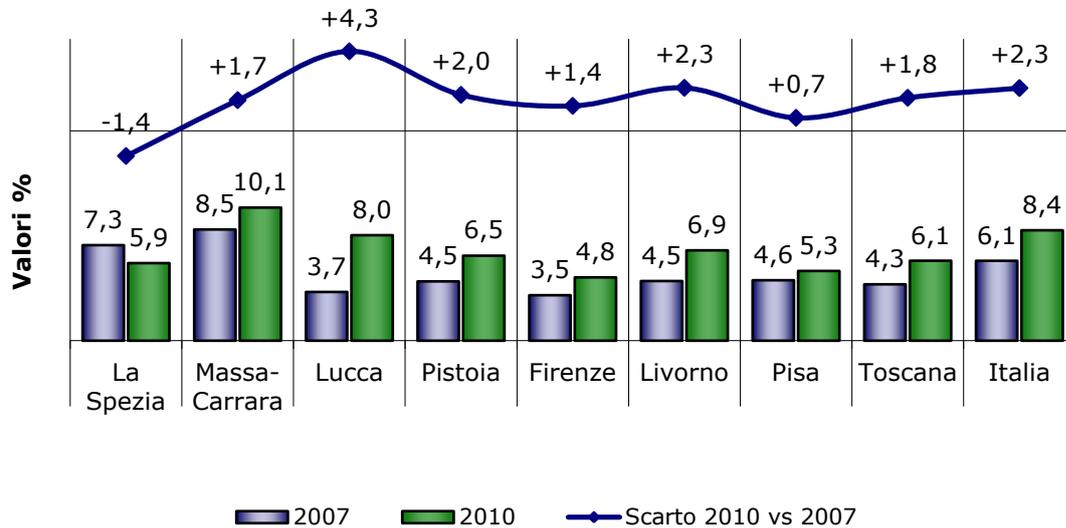
Fonte: Infocamere - Movimprese

Occupazione

Dal punto di vista del mercato del lavoro, le province interessate dalla nuova grande struttura di vendita presentano tassi di disoccupazione piuttosto disomogenei, ma comunque quasi ovunque inferiori alla media nazionale (Figura 1.7). Rispetto al 2007, la disoccupazione in Toscana è cresciuta meno rispetto all'Italia in generale: tuttavia, anche in termini di confronto evolutivo, si evidenziano differenze tra province alquanto marcate. In particolare in provincia di Lucca, inclusa all'84% nel bacino della nuova struttura (Fig. 1.7), la disoccupazione è aumentata di oltre 4 punti percentuali, passando da provincia virtuosa, dal punto di vista occupazionale, a problematica.

In assoluta controtendenza invece la provincia di La Spezia, ove la disoccupazione è addirittura diminuita, anche se questa porzione di territorio è inclusa solo marginalmente entro il bacino della nuova Ikea.

Fig. 1.7 - Dinamica del tasso di disoccupazione (2007-2010)



Fonte: Istat

1.1.4 Il sistema distributivo nel comparto arredo-casalinghi

I dati riguardanti i punti di vendita in sede fissa che trattano prodotti di arredamento e casalinghi sono estratti dalla banca dati Infoimprese-Movimprese della Regione Toscana.

Le voci di attività economiche considerate concernono il commercio di:

- Mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa
- Tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti(moquette, linoleum)
- Prodotti tessili per la casa
- Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati

Nei comuni che compongono il bacino della nuova grande struttura di vendita sono presenti 1.608 esercizi di vendita in sede fissa⁸ operanti nel settore del commercio di prodotti di arredamento e casalinghi, per un totale di 274.749 mq di superficie di vendita complessivi (Tab. 1.8). Il bacino include così il 38% degli esercizi di vendita presenti in Toscana, pari al 42% circa in termini di superficie⁹.

⁸ La ripartizione in esercizi di vicinato, medie strutture e grandi strutture si basa sulla LR 28/2005 e successive modificazioni e DPGR 15R/2009 della regione Toscana.

⁹ I dati considerano anche i sette comuni in provincia di La Spezia inclusi nel bacino di riferimento: Ameglia, Arcola, Castelnuovo Magra, Ortonovo, Santo Stefano di Magra, Sarzana, Vezzano Ligure.

Tab. 1.8 Numero e superficie di vendita delle medie strutture di vendita

		Bacino	Prov. PISA	TOSCANA
N° di esercizi	Tradizionali	1.414	414	3.836
	Medie	183	100	383
	Grandi	11	6	19
	Totale esercizi	1.608	520	4.238
Superficie di vendita totale	Tradizionale	120.226	34.380	318.925
	Medie	122.149	64.325	255.075
	Grandi	32.374	18.000	76.000
	Totale esercizi	274.749	116.705	650.000

Fonte: Infoimprese - Movimprese

Analizzando la composizione della rete al dettaglio in sede fissa nel bacino di attrazione della nuova grande struttura di vendita, emerge una maggior incidenza in termini di superficie delle medie strutture rispetto alla Regione Toscana complessivamente considerata. Di converso, le superfici tradizionali risultano avere un'incidenza inferiore, mentre le grandi superfici sono sostanzialmente allineate al dato regionale (Tab 1.9).

Tab. 1.9 Ripartizione della superficie di vendita per tipologia di esercizio commerciale in sede fissa (valori %)

	Bacino	Prov. PISA	TOSCANA
Superficie di vendita			
Tradizionali	43,8	29,5	49,1
Medie	44,5	55,1	39,2
Grandi	11,8	15,4	11,7

Fonte: Infoimprese - Movimprese

Se si considera la rete di distribuzione commerciale in rapporto alla popolazione residente, il bacino di attrazione del nuovo punto vendita presenta un livello di dotazione commerciale pari a 108,7 mq ogni 1.000 abitanti, contro un valore regionale di 88,3 (Tab. 1.10). Tale divario è dovuto in gran parte alla già citata maggiore presidio delle medie strutture. Le grandi strutture presentano una dotazione simile al dato generale della Toscana. Gli esercizi di vicinato presentano un dato di densità allineato sia alla provincia di Pisa che alla regione Toscana.

Tab. 1.10 Dotazione commerciale (mq di vendita medie e grandi superfici per 1.000 abitanti) e densità commerciale (esercizi tradizionali ogni 10.000 abitanti)

		Bacino	Prov. PISA	TOSCANA
Dotazione (mq/1.000 abitanti)	Medie	86,0	154,0	68,0
	Grandi	22,8	43,1	20,3
	Totale esercizi	108,7	197,1	88,3
Densità Commerciale (pdv/10.000 ab.)	Tradizionali	9,9	9,9	10,2

Fonte: Elaborazione Tradelab su dati Infoimprese – Movimprese e Istat

Suddividendo il bacino per fasce isocrone di percorrenza in auto, emerge in particolare la totale assenza di grandi strutture di vendita nel raggio di 30 minuti dal nuovo insediamento commerciale (Tab 1.11 e Tab 1.12).

Tab. 1.11 Numero e superficie di vendita dei punti di vendita specializzati nel comparto arredamento e articoli per la casa

		BACINO							Prov PISA
		0-10 min. auto	10-20 min. auto	20-30 min. auto	30-40 min. auto	40-50 min. auto	50-60 min. auto	TOT.	
Numero- sità esercizi	Tradizionali	95	16	50	602	314	337	1.414	414
	Medie	5	6	9	66	61	36	183	100
	Grandi	-	-	-	8	2	1	11	6
	Totale	100	22	59	676	377	374	1.608	520
Superficie di vendita	Tradizionali	7.215	1.425	4.755	51.110	25.690	30.031	120.226	34.380
	Medie	3.925	7.175	6.475	41.950	38.325	24.299	122.149	64.325
	Grandi	-	-	-	22.000	4.000	6.374	32.374	18.000
	Totale	11.140	8.600	11.230	115.060	68.015	60.704	274.749	116.705

Fonte: Elaborazione Tradelab su dati Infoimprese – Movimprese e Istat

Tab. 1.12 Dotazione commerciale (mq di vendita medie e grandi superfici per 1.000 abitanti) e densità commerciale (esercizi tradizionali per 10.000 abitanti) per fasce isocrone di percorrenza auto.

		BACINO							Prov PISA
		0-10 min. auto	10-20 min. auto	20-30 min. auto	30-40 min. auto	40-50 min. auto	50-60 min. auto	TOT.	
Dotazione (mq/ 1.000 abitanti)	Medie	44,5	225,5	102,5	75,7	126,6	63,8	86,0	154,0
	Grandi	0,0	0,0	0,0	39,7	13,2	16,7	22,8	43,1
	Totale	44,5	225,5	102,5	115,4	139,8	80,5	108,7	197,1
Densità Commer- ciale (pdv /10.000 ab.)	Tradizion ali	10,77	5,03	7,91	10,86	10,37	8,85	9,95	9,91

Fonte: Elaborazione Tradelab su dati Infoimprese – Movimprese e Istat

2. ANALISI DELL'IMPATTO SOCIO-ECONOMICO

2.1. Impatto settoriale e occupazionale

Nei paragrafi che seguono sono forniti gli elementi di supporto alla valutazione relativamente agli impatti settoriali e occupazionali. Data la specializzazione della nuova grande struttura di vendita, la stima degli impatti è stata effettuata considerando le caratteristiche della domanda e dell'offerta presente nel bacino con riferimento al solo comparto arredamento e articoli per la casa.

2.1.1 Premessa metodologica

I modelli tradizionalmente utilizzati per stimare gli impatti settoriali e occupazionali derivanti dall'apertura di grandi strutture di vendita sono fondamentalmente basati sull'analisi della produttività dei fattori. Il modello proposto nel presente lavoro rientra in questa tipologia, e intende superare alcuni dei limiti più gravi dei modelli più frequentemente utilizzati (definiti d'ora in poi per comodità "modelli tradizionali").

Le fasi normalmente svolte per la costruzione dei modelli tradizionali sono le seguenti:

- definizione del bacino di attrazione del nuovo insediamento commerciale;
- stima dei consumi complessivi veicolati da punti di vendita all'interno del bacino;
- stima della quota di mercato del commercio moderno (medie e grandi strutture di vendita) e della rete di vicinato nel bacino;
- stima della produttività per addetto (espressa in termini di fatturato per addetto) delle diverse tipologie distributive;
- definizione di alcune ipotesi di sovrapposizione del fatturato del nuovo insediamento commerciale sulla rete distributiva preesistente;
- stima dell'effetto occupazionale derivante dall'apertura del nuovo insediamento, dividendo il fatturato di quest'ultimo per la produttività per addetto della rete esistente;
- stima dell'effetto occupazionale netto, confrontando il valore calcolato al punto precedente con il numero di nuovi addetti attivati dalla grande struttura di vendita.

I modelli tradizionali forniscono alcune indicazioni in merito agli impatti settoriali e occupazionali, ma, partendo da ipotesi molto restrittive, forniscono una rappresentazione della realtà eccessivamente semplificata.

Al fine di superare i limiti riscontrati nei tradizionali modelli di valutazione degli impatti, risulta opportuno introdurre dei correttivi che permettano di effettuare una stima più

realistica delle conseguenze settoriali e occupazionali legate alla comparsa di una o più grandi strutture commerciali.

In particolare, quattro sono le direzioni di intervento che si intendono proporre:

1. ripartizione del fatturato del nuovo insediamento commerciale sull'intera rete distributiva presente nel bacino di attrazione e non solo su di una parte esigua della rete;
2. differenziazione dell'impatto per fascia isocrona;
3. differenziazione dell'impatto per settore merceologico all'interno della rete al dettaglio presente nel bacino di attrazione;
4. stima dell'impatto sulla redditività dei punti di vendita della rete conseguente alla riduzione del fatturato.

È necessario sottolineare che il modello proposto per la stima degli impatti settoriali e occupazionali si fonda sull'introduzione e applicazione di tutti i correttivi indicati precedentemente.

Analizziamo separatamente ciascuno dei correttivi.

I modelli tradizionali si fondano su un'ipotesi poco realistica, ovvero l'ipotesi che l'impatto di un grande insediamento commerciale si concentri unicamente su una parte estremamente ridotta dei punti di vendita presenti nel bacino di attrazione, determinandone una significativa riduzione del giro d'affari (e quindi del numero di addetti), senza intaccare in alcun modo le performance della maggior parte della rete commerciale esistente.

Se, infatti, l'impatto sulle vendite riguardasse un numero elevato di punti di vendita e fosse, quindi, di modesta entità per ciascuno di questi, non si potrebbe, verosimilmente, ipotizzare l'uscita dal mercato di addetti e tanto meno di punti di vendita.

In realtà, dal momento che i clienti di una grande struttura di vendita provengono, per definizione, dall'intero bacino di attrazione, seppur con intensità decrescente al crescere della distanza dalla struttura stessa, è più plausibile ritenere che tutti o, comunque, gran parte dei punti di vendita della rete preesistente vedano ridursi il proprio giro d'affari.

Appare, dunque, più corretto ripartire il fatturato della grande struttura su tutti gli operatori del bacino di utenza, ovvero dell'area geografica interessata dal fenomeno di nuova concorrenza.

L'effetto di tale entrata può essere di due tipi:

- a) la riduzione dei fatturati si trasforma in una riduzione dei livelli di reddito per tutte le altre imprese che compongono il mercato di riferimento senza uscita di aziende e/o di forza lavoro;
- b) la riduzione dei fatturati si trasforma in un intervento sui costi del lavoro da parte delle imprese esistenti, vale a dire riduzione dell'impiego di forza lavoro, oppure, in casi estremi, uscita dal mercato di imprese e conseguentemente di forza lavoro.

L'effetto di tipo b), ovvero la perdita di occupazione, si verifica solo se il livello di fatturato delle imprese già operanti nel settore è tale per cui la riduzione del giro di affari dovuta alla cessione di una quota di mercato al nuovo entrato porta il nuovo fatturato di una o più imprese al di sotto del relativo costo opportunità.

Di conseguenza, l'effetto di sola riduzione di reddito senza uscita dal mercato di forza lavoro è tanto più probabile quanto più elevato è il numero di imprese tra le quali ripartire la perdita di fatturato e quanto più elevato è il differenziale esistente tra i livelli di fatturato e il costo opportunità.

Il principio della ripartizione del fatturato (e, quindi, degli impatti settoriali e occupazionali) della grande struttura sull'intera rete esistente, anziché su una quota minima di quest'ultima, permette di superare uno dei più gravi limiti metodologici dei modelli tradizionali.

La realizzazione di un modello previsivo più realistico impone, comunque, ulteriori affinamenti. Il bacino di attrazione di una grande struttura si estende su un numero elevato di comuni: nel caso, ad esempio, dei centri commerciali di grandi dimensioni il bacino si estende ai comuni compresi anche entro 40-50 minuti auto. L'impatto sulla rete al dettaglio delle differenti fasce isocrone non è, tuttavia, identico, ma varia in funzione della distanza (tipicamente espressa in termini di minuti auto), delle dimensioni del mercato potenziale e della presenza di formule moderne in ogni fascia isocrona. È, quindi, necessario analizzare gli impatti separatamente per ciascuna fascia isocrona, stimando la perdita media di fatturato per punto di vendita.

Un terzo correttivo che è necessario introdurre riguarda la differenziazione dell'impatto per comparto merceologico, in particolare con riguardo agli esercizi di vicinato presenti nel bacino. I modelli tradizionali fanno normalmente riferimento a punti di vendita medi, senza alcuna distinzione tra settori merceologici. In realtà, è poco realistico ipotizzare che l'impatto di una grande superficie sia identico per un esercizio alimentare despecializzato (ad esempio, una drogheria), tendenzialmente più esposto alla concorrenza, e per una boutique d'alta moda, che probabilmente si rivolge ad un target differente da quello del nuovo insediamento commerciale. Purtroppo, la non disponibilità di dati disaggregati a livello merceologico spesso non permette di analizzare l'impatto separatamente per ciascuna categoria merceologica e rende necessario adottare alcune semplificazioni. In linea generale, ciò che è possibile evidenziare è quanto meno il differente impatto (in termini di diminuzione delle vendite) sui punti di vendita alimentari e su quelli non alimentari della rete di vicinato.

Infine, per stimare in modo più realistico l'impatto settoriale e occupazionale è necessario valutare le conseguenze che tale ingresso ha sulla redditività dei punti di vendita esistenti nel bacino di attrazione. La diminuzione del fatturato, che pure costituisce un elemento rilevante, non comporta necessariamente la chiusura dell'esercizio né la riduzione del numero di addetti, almeno fino a che l'utile netto del punto di vendita si mantiene al di sopra di una soglia minima ritenuta comunque soddisfacente dall'imprenditore stesso.

Qualora, invece, la perdita di fatturato sia tale da comportare una riduzione dell'utile al di sotto della soglia minima, è probabile che l'imprenditore o comunque chi gestisce il punto di vendita intervenga sulla struttura dei costi, cercando di ridimensionarne l'incidenza. Anche in questa seconda ipotesi, tuttavia, l'intervento sul personale rappresenta non una via obbligatoria, ma solo una delle possibili leve di costo su cui è possibile intervenire per cercare di recuperare redditività.

Per inserire tale correttivo è anzitutto necessario costruire uno schema di conto economico che permetta di verificare come la diminuzione di fatturato impatti sul reddito netto. Sebbene la soluzione ideale sia quella di elaborare schemi di conto economico distinti per ciascuna tipologia di punto di vendita, la non disponibilità di dati sufficientemente oggettivi impone spesso di semplificare l'analisi. Una soluzione più facilmente percorribile consiste nell'individuare poche tipologie di punti di vendita (e quindi di schemi di conto economico), quali ad esempio medie e grandi strutture di vendita alimentari, medie e grandi strutture di vendita non alimentari, dettaglio di vicinato alimentare e dettaglio di vicinato non alimentare. Una volta definiti gli schemi di conto economico, è necessario definire la soglia di redditività al di sotto della quale è plausibile che l'imprenditore intervenga sulla forza lavoro, riducendo il numero di addetti, o addirittura decida di dismettere l'attività commerciale. Sebbene esistano dei riferimenti oggettivi, la scelta di tale soglia presenta inevitabilmente dei margini di discrezionalità.

Il modello indicato è stato adottato anche nel presente studio; la metodologia si articola nelle seguenti fasi:

1. stima dei consumi dei residenti del bacino commerciale;
2. stima del fatturato realizzato dalle diverse tipologie di punti di vendita con i consumatori residenti nel bacino di attrazione;
3. stima dell'impatto sulla rete al dettaglio;
4. stima delle ricadute occupazionali.

Data la specializzazione della nuova grande struttura di vendita, l'analisi è stata svolta avendo come riferimento unicamente il comparto arredamento e articoli per la casa. Inoltre, la stima dell'impatto sulla rete al dettaglio del bacino e delle ricadute occupazionali è stata condotta con riferimento al bacino di attrazione definito al paragrafo 1.1.1.

Vediamo ora in dettaglio ciascuna delle fasi di valutazione.

2.1.2 Stima dei consumi totali di arredamento e articoli per la casa dei residenti del bacino commerciale

I dati sulla domanda sono stimati a partire da dati Indicod opportunamente elaborati e aggiornati al 2011 da TradeLab. I consumi per arredamento e articoli per la casa nel bacino di attrazione al 2011 ammontano a circa 569,0 milioni di euro. Nella Tabella 2.1 sono indicati i consumi del bacino distinti per fascia isocrona.

Tab. 2.1- Comparto arredamento e articoli per la casa: consumi nel bacino di attrazione della nuova grande struttura di vendita

	Comparto arredamento e articoli per la casa
Isocrona 0-10 minuti auto	32,1
Isocrona 10-20 minuti auto	11,5
Isocrona 20-30 minuti auto	22,9
Isocrona 30-40 minuti auto	235,4
Isocrona 40-50 minuti auto	114,6
Isocrona 50-60 minuti auto	152,5
Totale bacino	569,0

Eventuali incongruenze tra valori parziali e totali sono dovute ad arrotondamenti.

Nella Tabella 2 dell'allegato statistico sono indicati i consumi per arredamento e articoli per la casa per comune e l'incidenza percentuale dei consumi di ciascun comune sul bacino commerciale.

2.1.3 Stima del fatturato realizzato dalle diverse tipologie di punto di vendita con i consumatori residenti all'interno del bacino commerciale

In primo luogo è stata stimata la quota dei consumi per abbigliamento e articoli per la casa veicolata dalle diverse tipologie di punti di vendita, operanti nel comparto, rilevate nel bacino di attrazione.

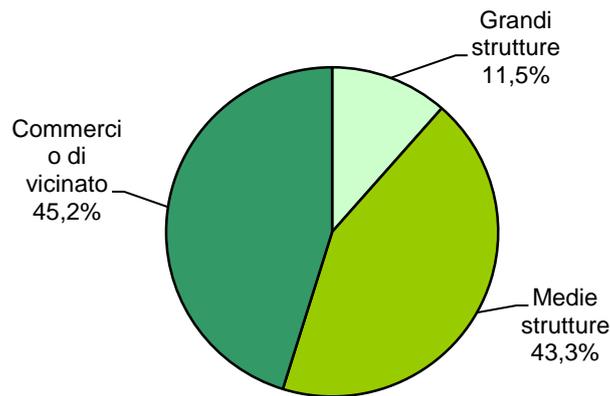
Per le medie e grandi strutture di vendita, è stato assunto un fatturato medio al mq pari a 2.282 euro, sulla base di dati Databank rielaborati da TradeLab e aggiornati al 2010.

Per gli esercizi di vicinato in sede fissa è stato utilizzato un fatturato medio per punto di vendita pari a 194.217 euro, sulla base di dati forniti da Eurostat rielaborati da TradeLab e aggiornati al 2010.

Per quanto riguarda il commercio su aree pubbliche dei comuni del bacino, è stato utilizzato un fatturato medio pari a 123.736 euro, sulla base di dati forniti da Eurostat rielaborati da TradeLab e aggiornati al 2010.

La Figura 2.1 riporta la ripartizione del fatturato della rete commerciale del bacino per tipologia di punti di vendita (medie strutture, grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato), nel comparto oggetto di analisi.

Fig. 2.1 - Comparto arredamento e articoli per la casa: fatturato realizzato dalle diverse tipologie di punti di vendita nel bacino di attrazione della nuova grande struttura di vendita



Nel comparto arredamento e articoli per la casa, la rete al dettaglio del bacino veicola circa 643 milioni di euro. Considerata la dimensione complessiva della domanda (569 milioni), emergono fenomeni di attrazione dei consumi: 74 milioni provengono da consumatori residenti nei comuni esterni al bacino considerato (Tabella 2.2).

I risultati complessivi descritti derivano in realtà da un'analisi che è stata condotta a livello di singolo comune del bacino: per ciascuno di questi sono stati raffrontati i consumi di arredamento e articoli per la casa con il fatturato sviluppato dalla rete al dettaglio operante nel comparto (Tabella 2.3).

Tab. 2.2 Comparto arredamento e articoli per la casa: consumi veicolati per tipologia di punto di vendita nell'area di attrazione della nuova grande struttura di vendita (mio euro)

Fasce isocrone	0-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	Totale
Grandi strutture di vendita	-	-	-	50	9	15	74
Medie strutture di vendita	9	16	15	96	84	59	279
Esercizi di vicinato e operatori del comm. su aree pubb.	20	3	10	125	62	70	291
Consumi evasi (+) / attratti (-)	3	-8	-2	-35	-41	9	-74
Totale consumi	32	12	23	235	115	152	569

Tab. 2.3 Comparto arredamento e articoli per la casa: consumi evasi (+) o attratti (-) per comune (mio euro)*

Comune	Arredamento e articoli per la casa		
	Consumi residenti	Fatturato rete al dettaglio	Consumi evasi (+)/attratti (-)
Pisa	32,1	28,9	3,2
Totale isocrona 0-10 minuti auto	32,1	28,9	3,2
San giuliano terme	11,5	19,6	-8,0
Totale isocrona 10-20 minuti auto	11,5	19,6	-8,0
Calci	2,4	0,7	1,7
Cascina	16,0	22,0	-6,0
Vecchiano	4,5	2,2	2,3
Totale isocrona 20-30 minuti auto	22,9	24,9	-2,0
Altopascio	6,7	4,6	2,1
Bientina	2,8	6,1	-3,3
Calcinaia	4,2	10,2	-5,9
Camaiore	15,5	18,7	-3,2
Capannori	20,4	20,7	-0,3
Collesalveti	6,7	1,9	4,9
Fauglia	1,3	22,0	-20,7
Forte dei marmi	4,2	5,5	-1,3
Livorno	64,1	37,6	26,6
Lorenzana	0,4	-	0,4
Lucca	37,5	39,1	-1,6
Massarosa	10,2	2,8	7,4
Orciano pisano	0,2	0,1	0,2
Pietrasanta	11,9	7,9	4,0
Ponsacco	5,6	28,5	-22,9
Pontedera	10,3	13,6	-3,3
Viareggio	30,1	36,2	-6,0
Vicopisano	3,1	15,3	-12,2
Totale isocrona 30-40 minuti auto	235,4	270,7	-35,3
Buggiano	3,6	6,9	-3,3
Buti	2,1	1,5	0,7
Capannoli	2,2	1,4	0,8
Castelfranco di sotto	4,8	2,3	2,5
Chiesina uzzanese	1,8	2,8	-1,0
Crespina	1,5	3,1	-1,5

Comune	Arredamento e articoli per la casa		
	Consumi residenti	Fatturato rete al dettaglio	Consumi evasi (+)/attratti (-)
Lari	3,3	62,0	-58,7
Massa	27,9	28,1	-0,3
Monsummano terme	8,6	8,5	0,1
Montecarlo	2,0	0,4	1,6
Montecatini-terme	8,7	9,2	-0,5
Montignoso	4,3	1,9	2,4
Montopoli in val d'arno	4,1	2,9	1,2
Pieve a nievole	3,9	3,4	0,5
Ponte buggianese	3,6	4,0	-0,5
Porcari	3,8	1,7	2,1
Rosignano marittimo	14,2	4,9	9,3
Santa croce sull'arno	5,2	2,1	3,1
Santa luce	0,7	0,1	0,6
Seravezza	6,0	8,0	-2,0
Uzzano	2,3	0,3	2,0
Totale isocrona 40-50 minuti auto	114,6	155,4	-40,8
Agliana	6,9	0,5	1,1
Ameglia	1,5	0,4	2,7
Arcola	3,2	21,1	4,2
Carrara	25,3	0,7	0,6
Casciana terme	1,4	1,0	-0,2
Castellina marittima	0,8	0,8	1,6
Castelnuovo Magra	2,5	24,0	-12,2
Cecina	11,9	6,8	4,1
Fucecchio	10,9	1,8	1,4
Massa e cozzile	3,2	4,8	-4,1
Montescudaio	0,7	0,6	2,0
Ortonovo	2,6	2,3	-0,5
Peccioli	1,8	7,3	0,8
Pescia	8,1	22,1	14,6
Pistoia	36,7	0,2	0,4
Riparbella	0,6	6,8	3,5
San miniato	10,3	4,6	0,0
Santa maria a monte	4,7	0,4	2,2
Santo Stefano di Magra	2,6	24,8	-18,2
Sarzana	6,6	0,7	3,9
Serravalle pistoiese	4,7	0,2	1,5
Stazzema	1,7	2,6	-0,9

Comune	Arredamento e articoli per la casa		
	Consumi residenti	Fatturato rete al dettaglio	Consumi evasi (+)/attratti (-)
Terricciola	1,7	1,2	1,0
Vezzano Ligure	2,2	7,8	-1,0
Totale isocrona 50-60 minuti auto	152,5	143,8	8,7
Totale bacino	569,0	643,3	-74,2

* Eventuali differenze tra i valori parziali e i valori totali sono da ricondurre agli arrotondamenti

2.1.4 Stima del fatturato atteso e dei nuovi addetti del punto di vendita Ikea di Pisa

Il nuovo punto di vendita Ikea comporterà l'attivazione di 20.000 mq di superficie di vendita non alimentare. Date le caratteristiche del nuovo insediamento e del contesto competitivo del bacino di riferimento e sulla base delle informazioni fornite dal Committente, si stima per il nuovo punto di vendita un giro d'affari complessivo di circa 50,0 milioni di euro annui.

Dal punto di vista occupazionale, il Committente prevede l'impiego di 300 unità (teste) occupate nell'area commerciale, pari a 200 addetti full time equivalent e un indotto di 100 unità (teste) pari a ulteriori 70 addetti full time equivalent. Quindi complessivamente tra commerciale e indotto si prevede l'impiego di 270 addetti full time equivalent.

2.1.5 Stima dell'impatto sulla rete al dettaglio del bacino

L'impatto sulla rete al dettaglio del bacino è stato realizzato stimando il fatturato sottratto dal nuovo insediamento ai punti di vendita presenti nel bacino d'attrazione.

L'esistenza di fenomeni di attrazione dei consumi porta a ipotizzare che il fatturato della nuova grande struttura di vendita prevista a Pisa, pari a 50,0 milioni di euro, venga interamente sottratto ai punti di vendita della rete di vicinato e alle medie e grandi strutture operanti nel comparto.

Più in dettaglio, l'analisi per la determinazione del fatturato sottratto alla rete, è stata condotta separatamente per ciascun comune del bacino: la quota di fatturato sottratta varia da comune a comune in funzione sia dei minuti auto necessari per percorrere la distanza tra il singolo comune e il nuovo insediamento, sia dell'offerta distributiva operante nel comparto arredamento e articoli per la casa presente in ciascun comune, considerata come un unico polo di attrazione alternativo all'offerta del nuovo insediamento. I risultati di tale simulazione sono riportati nella Tabella 2.4.

Tab. 2.4 Consumi sottratti dalla nuova grande struttura alla rete distributiva del bacino

	(mio euro)
Isocrona 0-10 minuti auto	4,3
Isocrona 10-20 minuti auto	2,3
Isocrona 20-30 minuti auto	1,6
Isocrona 30-40 minuti auto	18,5
Isocrona 40-50 minuti auto	15,1
Isocrona 50-60 minuti auto	8,2
Totale bacino	50,0

L'applicazione del suddetto modello gravitazionale ha permesso di stimare l'impatto totale per tipologia di punto di vendita (grandi strutture, medie strutture, esercizi di vicinato) in ciascuno dei comuni del bacino. Nella Tabella 2.5 sono descritti sinteticamente i risultati della simulazione.

Tab. 2.5 Impatti derivanti dalla nuova grande struttura per tipologia di punto vendita

	(mio euro)
Grandi strutture di vendita non alimentari	10,8
Medie strutture di vendita non alimentari	25,9
Esercizi di vicinato e operatori del comm. ambulante	13,3
Totale bacino	50,0

Successivamente, rapportando il fatturato sottratto al numero di esercizi di ciascuna tipologia distributiva è stata stimata, per ciascun comune, la perdita media di fatturato per punto di vendita. Nelle Tabelle 2.6-2.8 sono riportati i risultati della simulazione.

Tab. 2.6 Comparto arredamento e articoli per la casa: fatturato sottratto agli esercizi di vicinato

	Fatturato totale sottratto (.000 euro)	Fatturato sottratto medio per pdv (.000 euro)	Incidenza % del fatturato sottratto sul fatturato medio di pdv
Isocrona 0-10 minuti auto	4.094,6	38,3	20,54%
Isocrona 10-20 minuti auto	360,8	21,7	11,32%
Isocrona 20-30 minuti auto	611,3	11,5	6,05%
Isocrona 30-40 minuti auto	4.816,0	7,2	3,86%
Isocrona 40-50 minuti auto	1.752,9	5,3	2,82%
Isocrona 50-60 minuti auto	1.661,5	4,5	2,36%
Totale bacino	13.297,1	8,6	4,57%

Tab. 2.7 Comparto arredamento e articoli per la casa: fatturato sottratto alle medie strutture di vendita

	Fatturato totale sottratto (.000 euro)	Fatturato sottratto medio per pdv (.000 euro)
Isocrona 0-10 minuti auto	2.554,9	511,0
Isocrona 10-20 minuti auto	1.862,5	310,4
Isocrona 20-30 minuti auto	924,7	102,7
Isocrona 30-40 minuti auto	6.760,4	102,4
Isocrona 40-50 minuti auto	11.216,2	193,4
Isocrona 50-60 minuti auto	2.562,3	65,7
Totale bacino	25.881,0	141,4

Tab. 2.8 Comparto arredamento e articoli per la casa: fatturato sottratto alle grandi strutture di vendita

	Fatturato totale sottratto (.000 euro)	Fatturato sottratto medio per pdv (.000 euro)
Isocrona 0-10 minuti auto	-	-
Isocrona 10-20 minuti auto	-	-
Isocrona 20-30 minuti auto	-	-
Isocrona 30-40 minuti auto	6.473,6	809,2
Isocrona 40-50 minuti auto	1.823,9	912,0
Isocrona 50-60 minuti auto	2.524,4	2.524,4
Totale bacino	10.821,9	983,8

Si è quindi provveduto ad effettuare una stima degli effetti settoriali verificando l'impatto della diminuzione di fatturato sulla redditività, ovvero sul conto economico dei diversi punti di vendita.

Per la rete di vicinato (esercizi di vicinato e operatori del commercio su aree pubbliche) si è, tuttavia, dapprima provveduto a differenziare il fatturato medio per punto di vendita sulla base di una funzione di distribuzione normale rispetto al dato medio. L'ipotesi alla base di tale simulazione è che all'interno di un comune i punti di vendita hanno posizionamenti e capacità competitive differenti a cui corrispondono diverse potenzialità in termini di consumi attratti. Pertanto, a fronte di medesime riduzioni di fatturato, i punti vendita subiscono effetti diversi a seguito dell'incremento della concorrenza. Tale operazione si rende necessaria unicamente per il commercio di vicinato: per le medie e grandi strutture, infatti, il processo di stima del fatturato di tali formule distributive permette già di ottenere fatturati differenziati per punto vendita.

Le Tabelle 2.9-2.14 descrivono lo schema di conto economico adottato per le differenti tipologie di punto di vendita, con le diverse voci espresse come percentuale sul fatturato. Con riguardo alle medie e grandi strutture di vendita non alimentari, sono stati adottati conti economici distinti per classe dimensionale.

Tab. 2.9 Struttura del conto economico medio degli esercizi di vicinato

	(%)
Fatturato	100,0
Costo del venduto	55,0
Margine lordo	45,0
Costo del lavoro	21,9
Altri costi operativi	10,9
Reddito ante imposte	12,2
Imposte	4,9
Utile netto	7,3

Tab. 2.10 Struttura del conto economico medio dei punti di vendita non alimentari con superficie di vendita compresa tra 250 mq e 449 mq

	(%)
Fatturato	100,0
Costo del venduto	64,5
Margine lordo	35,5
Costo del lavoro	14,0
Altri costi operativi	9,5
Reddito ante imposte	12,0
Imposte	4,8
Utile netto	7,2

Tab. 2.11 Struttura del conto economico medio dei punti di vendita non alimentari con superficie di vendita compresa tra 500 mq e 1.000 mq

	(%)
Fatturato	100,0
Costo del venduto	66,7
Margine lordo	33,3
Costo del lavoro	13,8
Altri costi operativi	9,0
Reddito ante imposte	10,5
Imposte	4,2
Utile netto	6,3

Tab. 2.12 Struttura del conto economico medio dei punti di vendita non alimentari con superficie di vendita compresa tra 1.001 mq e 1.500 mq

	(%)
Fatturato	100,0
Costo del venduto	69,8
Margine lordo	30,2
Costo del lavoro	14,7
Altri costi operativi	7,5
Reddito ante imposte	8,0
Imposte	3,2
Utile netto	4,8

Tab. 2.13 Struttura del conto economico medio dei punti di vendita non alimentari con superficie di vendita compresa tra 1.501 mq e 2.500 mq

	(%)
Fatturato	100,0
Costo del venduto	72,9
Margine lordo	27,1
Costo del lavoro	14,1
Altri costi operativi	6,0
Reddito ante imposte	7,0
Imposte	2,8
Utile netto	4,2

Tab. 2.14 Struttura del conto economico medio dei punti di vendita non alimentari con superficie di vendita superiore a 2.500 mq

	(%)
Fatturato	100,0
Costo del venduto	73,7
Margine lordo	26,3
Costo del lavoro	14,3
Altri costi operativi	5,5
Reddito ante imposte	6,5
Imposte	2,6
Utile netto	3,9

Con riferimento agli esercizi di vicinato lo schema di conto economico (Tabella 2.9) è stato elaborato nel modo seguente:

- il fatturato è pari al giro d'affari medio dei punti di vendita operanti nell'area considerata;
- nel costo del lavoro è inclusa la remunerazione di tutti gli addetti che operano nel punto di vendita (in media 2 addetti¹⁰, di cui un full time e un part time, con un costo annuo rispettivamente pari a 24.000 euro e 14.000 euro), siano essi proprietari, gestori, coadiuvanti famigliari o dipendenti; tale costo si configura, quindi, come onere figurativo nel caso in cui gli addetti non siano composti unicamente da dipendenti;
- l'utile netto rappresenta, conseguentemente, la remunerazione dell'attività imprenditoriale, essendo già remunerati nel costo del lavoro tutti gli addetti del punto di vendita, incluso il proprietario;
- le imposte non sul reddito sono incluse nella categoria "Altri costi";
- le altre voci del conto economico sono state stimate da TradeLab sulla base di dati aziendali.

Per quanto concerne le medie e grandi strutture di vendita non alimentari, gli schemi di conto economico descritti nelle Tabelle 2.10-2.14 sono stati elaborati nel modo seguente:

- il fatturato è pari al giro d'affari medio per ciascuna classe dimensionale calcolato sulla base della produttività media per mq stimata;
- l'incidenza sul fatturato delle altre voci del conto economico e dell'utile netto è il risultato della media delle principali insegne operanti con medie o grandi superfici¹¹. La voce "Altri costi" include sia il saldo della gestione finanziaria, sia le imposte non sul reddito.

La chiusura di un punto di vendita è stata ipotizzata allorquando la diminuzione del giro d'affari è di entità tale da pregiudicare in modo definitivo la redditività dell'azienda: in questa situazione, non essendo sufficiente alcun intervento sui costi operativi di gestione per ristabilire un livello minimo di redditività, non vi sono alternative alla cessazione dell'attività commerciale.

In particolare, per la rete di vicinato la chiusura è stata ipotizzata quando la diminuzione di fatturato è tale che, pur rinunciando all'addetto part time, il conto economico registra una perdita di esercizio.

¹⁰ Si rammenta che dal Censimento Intermedio dell'Industria e dei Servizi realizzato dall'Istat emerge un numero medio di addetti per esercizio di vicinato pari a 2. Considerato che il 50% circa degli addetti non svolge l'attività a tempo pieno, ma part-time, il numero medio di addetti in termini di full time equivalent è pari a 1,5.

¹¹ I dati indicati trovano sono stati elbarati da TradeLab su fonte Databank.

Per le medie e grandi strutture la chiusura è stata invece ipotizzata quando, a seguito della diminuzione del fatturato, il ripristino della soglia minima di redditività è tale da imporre una riduzione di personale al di sotto della soglia gestionale minima per le medie superfici, pari a 3 addetti. Per le medie e le grandi strutture non alimentari la soglia di redditività è stata invece costruita in funzione di una base fissa e di una quota variabile. La base fissa corrisponde alla remunerazione media di un lavoratore dipendente (24.000 euro) e rappresenta il costo opportunità dell'attività imprenditoriale, vale a dire la soglia al di sotto della quale è preferibile un lavoro da dipendente, abbandonando l'attività di impresa. La quota variabile riflette l'incentivo a continuare a lavorare nel comparto non alimentare rispetto a un cambio di settore e in particolare al passaggio al comparto alimentare.

Naturalmente l'uscita dal mercato di alcuni operatori comporta un beneficio per i restanti esercizi: il giro di affari realizzato dai punti di vendita che cessano l'attività (al netto della quota sottratta dalla nuova grande struttura di vendita) viene infatti ridistribuito tra gli altri esercizi operanti nel comune riducendo quindi progressivamente le probabilità di ulteriori uscite dal mercato. Il modello di simulazione tiene conto del fenomeno di redistribuzione dei fatturati riconsegnati al mercato dai punti di vendita fuoriusciti.

I risultati della simulazione evidenziano la chiusura di 7 esercizi di vicinato e di nessuna media e grande struttura nel comparto oggetto di studio (Tabella 2.15).

Tab. 2.15 Uscita di punti di vendita dal mercato per tipologia

	Grandi strutture	Medie strutture	Esercizi di vicinato	Totale pdv
Isocrona 0-10 minuti auto	-	-	5	5
Isocrona 10-20 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 20-30 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 30-40 minuti auto	-	-	2	2
Isocrona 40-50 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 50-60 minuti auto	-	-	-	-
Totale	-	-	7	7

2.1.6 Ricadute occupazionali

I risultati della simulazione condotta evidenziano che l'attivazione della nuova grande struttura di Pisa potrebbe determinare la chiusura di 7 esercizi di vendita di vicinato nel bacino di attrazione, con conseguenti effetti sui livelli occupazionali. In aggiunta sono stati considerati i rischi di riduzione della forza lavoro occupata conseguenti a diminuzioni di fatturato non tali da determinare la chiusura del punto di vendita, ma che impongono

all'impresa di intervenire attraverso la riduzione del personale. È opportuno ricordare che si tratta di un'ipotesi prudenziale che tende cioè a sovrastimare la perdita di occupazione. Infatti, una riduzione del giro d'affari potrebbe essere in realtà assorbita da una diminuzione delle rendite (utile netto d'impresa) e/o da interventi di contenimento di altri costi operativi, senza dover necessariamente intervenire sul solo personale.

Volendo mantenere un approccio prudenziale, si tratta a questo punto di definire delle soglie di redditività al di sotto delle quali è presumibile che l'impresa riduca il numero di occupati. Per quanto concerne la rete di vicinato, tale soglia di redditività corrisponde a un utile netto pari a zero. Come ricordato in precedenza, l'utile netto rappresenta la remunerazione specifica dell'attività imprenditoriale, dal momento che nella voce "Costo del lavoro" è già inclusa la remunerazione di tutta la forza lavoro (proprietario, gestore, coadiuvante, dipendente). È quindi verosimile che fino a quando l'utile netto rimane positivo l'azienda non abbia una forte spinta a licenziare.

I risultati di tali simulazioni sono descritti nella Tabella 2.16, in cui per ciascuna fascia isocrona è indicata la riduzione degli occupati in termini di "teste".

Tab. 2.16 Perdita di occupati nella rete di esercizi di vicinato ("teste")

	Perdita occupati (teste)
Isocrona 0-10 minuti auto	95
Isocrona 10-20 minuti auto	8
Isocrona 20-30 minuti auto	12
Isocrona 30-40 minuti auto	93
Isocrona 40-50 minuti auto	30
Isocrona 50-60 minuti auto	-
Totale	238

Considerando l'intera rete distributiva di esercizi di vicinato del bacino è prevista la riduzione di forza lavoro nella misura di 238 "teste". Considerato l'utilizzo da parte degli esercizi di vicinato di occupazione part time, è necessario, al fine di esprimere un giudizio più corretto sul saldo occupazionale, ricondurre le valutazioni in termini di "full time equivalent" (f.t.e.). Assumendo un rapporto di equivalenza tra full time e part time di 1 a 0,5 (quindi 2 addetti part time = 1 addetto full time), la Tabella 2.17 esprime la perdita occupazionale in termini di occupati full time equivalent.

Tab. 2.17 Perdita di occupati nella rete di esercizi di vicinato ("full time equivalent")

	Perdita occupati (f.t.e.)
Isocrona 0-10 minuti auto	50,0
Isocrona 10-20 minuti auto	4,0
Isocrona 20-30 minuti auto	6,0
Isocrona 30-40 minuti auto	47,5
Isocrona 40-50 minuti auto	15,0
Isocrona 50-60 minuti auto	-
Totale	122,5

La riduzione prevedibile di forza lavoro, conseguente all'attivazione delle strutture di vendita previste nella grande struttura di vendita di Pisa, è quindi pari a 122,5 addetti full time equivalent.

Si sottolinea che tale impatto non riguarda il comune di Pisa, bensì alcuni altri comuni del bacino: a Pisa l'elevata numerica di punti vendita operanti riduce significativamente l'impatto medio per esercizio, non facendo così prevedere impatti negativi sull'occupazione.

A fronte di tale impatto negativo è necessario considerare gli addetti incrementali impegnati nel nuovo insediamento. In particolare, il promotore prevede l'occupazione di un numero di addetti pari a 300 "teste", ovvero a 200 addetti f.t.e..

Quindi, limitando il confronto alle attività commerciali, il saldo occupazionale risulta positivo e pari a +77,5 addetti f.t.e. (Tabella 2.18).

Tab. 2.18 Saldo occupazionale ("full time equivalent")

	Adetti f.t.e.
Perdita di occupazione	-122,5
Nuova occupazione	+200,0
Saldo occupazionale	+77,5

Il saldo risulta ancora più positivo se si considerano le ulteriori 100 "teste" di addetti nell'indotto diretto (attività di pulizia, sicurezza e manutenzione della struttura) dell'apertura della nuova grande struttura di vendita che rappresentano 70 addetti full time equivalent. Considerando anche l'occupazione generata dall'indotto il saldo occupazionale sale da +77,5 a +147,5.

A ciò si aggiunge un ulteriore elemento positivo, certo ma al momento non quantificabile puntualmente, derivante dagli accordi di fornitura presi da Ikea con alcuni produttori locali di articoli di arredamento e per la casa: tali accordi determineranno incrementi del giro d'affari di tali fornitori, con evidenti benefici sui loro livelli occupazionali.

2.2. Considerazioni di sintesi

Il punto di vendita Ikea rappresenta un'innovazione importante nel panorama distributivo dell'area di riferimento. Il mix di attributi commerciali che caratterizzano l'offerta dell'insegna assume, infatti, una connotazione distintiva e specifica rispetto agli altri operatori già presenti sul territorio nel comparto dell'arredamento e degli articoli per la casa. In particolare si segnalano le seguenti specificità:

- Estensione degli orari di apertura. Il nuovo punto di vendita sarà aperto al pubblico dalle ore 10 alle ore 22 per tutti i giorni della settimana (domenica inclusa). Il nastro orario prolungato e l'apertura domenicale sono fattori particolarmente apprezzati dai consumatori in quanto permettono di effettuare le scelte d'acquisto con il coinvolgimento dell'intero nucleo familiare e di valutare con la necessaria ponderazione l'offerta disponibile.
- Pluralità delle modalità di pagamento. Il consumatore potrà concludere la transazione tramite tutte le forme di pagamento disponibili sul mercato.
- Ampliamento della gamma di prodotti disponibili. Ikea offre nel proprio assortimento prodotti unici, non disponibili presso altre insegne, integrando nei fatti il mix di marche e prodotti tra cui i consumatori possono scegliere.
- Presenza di servizi integrativi, quali:
 - Servizi a supporto della famiglia (area bimbi, bagni attrezzati con fasciatoi, ristorante attrezzato per bambini);
 - Servizi logistici (posti auto di dimensioni elevate, noleggio furgoni per trasporto, consegna e montaggio a domicilio, area carico e scarico coperta, etc.);
 - Servizi informativi (punti informazione, anche informatizzati, lungo tutto il pdv, area assistenza clienti per resi, cambi, reclami, fatturazioni, call center, distribuzione del catalogo gratuito via posta alle famiglie nei comuni del bacino di riferimento);
 - Servizi di assistenza alla vendita (progettazione interni gratuita, area contract dedicata al mercato business).

Al di là dell'oggettiva novità introdotta sul mercato dal punto di vendita Ikea, il confronto tra le esternalità positive e negative di tipo settoriale e occupazionale evidenzia un saldo favorevole.

L'esistenza di fenomeni di attrazione dei consumi di arredamento e articoli per la casa nel bacino di attrazione del nuovo insediamento porta a ipotizzare che il fatturato del nuovo punto di vendita Ikea, pari a circa 50 milioni di euro, venga interamente sottratto ai punti di vendita della rete di vicinato e alle medie e grandi strutture operanti nel comparto. I risultati della simulazione condotta per la stima degli impatti settoriali evidenziano la chiusura di 7 esercizi tradizionali e nessuna medie/grande struttura nel comparto oggetto di studio, per complessivi 595 mq di superficie di vendita (Tabella 2.19). Pertanto,

l'apertura della nuova grande struttura comporterà l'attivazione di nuova superficie dedicata alla vendita di articoli di arredamento e per la casa per 19.405 mq (Tabella 2.20).

Tab. 2.19 Uscita di punti di vendita dal mercato per tipologia

	Grandi strutture (n.)	Medie strutture (n.)	Esercizi di vicinato (n.)	Totale pdv (n.)
Numero di punti di Vendita				
Isocrona 0-10 minuti auto	-	-	5	5
Isocrona 10-20 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 20-30 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 30-40 minuti auto	-	-	2	2
Isocrona 40-50 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 50-60 minuti auto	-	-	-	-
Totale	-	-	7	7
Superficie di Vendita				
Isocrona 0-10 minuti auto	-	-	425	425
Isocrona 10-20 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 20-30 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 30-40 minuti auto	-	-	170	170
Isocrona 40-50 minuti auto	-	-	-	-
Isocrona 50-60 minuti auto	-	-	-	-
Totale	-	-	595	595

Tab. 2.20 Effetti settoriali: variazione della superficie di vendita complessiva nel comparto arredamento e articoli per la casa

	Adetti f.t.e.
Nuova grande struttura di vendita	+20.000
Chiusura punti di vendita esistenti	-595
Saldo	+19.405

In termini di impatto occupazionale, l'attivazione del nuovo punto di vendita Ikea genera effetti positivi all'interno dell'area gravitazionale considerata. La simulazione condotta porta a ipotizzare l'uscita dal mercato, nella rete di esercizi di vicinato, di un numero di addetti, espressi in termini di full time equivalent, pari a 122,5 (Tabella 2.21). Il confronto con i nuovi occupati nelle attività commerciali (200,0 addetti f.t.e.) del nuovo insediamento evidenzia un saldo occupazionale positivo, pari a +77,5 addetti f.t.e. (Tabella 2.22). Il saldo risulta ancora più ampio considerando gli ulteriori 70 addetti full

time equivalent impiegati nell'indotto dell'apertura della grande struttura di vendita, passando da +77,5 a +147,5.

Si sottolinea, comunque, che la perdita di occupati non riguarda il comune di Pisa, bensì alcuni altri comuni del bacino: a Pisa l'elevata numerica di punti vendita operanti riduce significativamente l'impatto medio per esercizio, non facendo così prevedere impatti negativi sull'occupazione.

Tab. 2.21 Perdita di occupati nella rete di esercizi di vicinato ("full time equivalent")

	Perdita occupati (f.t.e.)
Isocrona 0-10 minuti auto	50,0
Isocrona 10-20 minuti auto	4,0
Isocrona 20-30 minuti auto	6,0
Isocrona 30-40 minuti auto	47,5
Isocrona 40-50 minuti auto	15,0
Isocrona 50-60 minuti auto	-
Totale	122,5

Tab. 2.22 Saldo occupazionale ("full time equivalent")

	Adetti f.t.e.
Perdita di occupazione	-122,5
Nuova occupazione	+200,0
Saldo occupazionale	+77,5
Nuova occupazione da indotto	+70
Saldo occupazionale complessivo	+147,5

In termini di impatto occupazionale deve, infine, essere considerato un ulteriore elemento positivo, certo ma al momento non quantificabile puntualmente, derivante dagli accordi di fornitura presi da Ikea con alcuni produttori locali di articoli di arredamento e per la casa: tali accordi determineranno incrementi del giro d'affari di tali fornitori, con evidenti benefici sui loro livelli occupazionali.

ALLEGATO STATISTICO

Tav. 1 - I comuni compresi nel bacino gravitazione della grande struttura di vendita

Comune	Pr	Popolazione residente al 31/12/2010	Seconde case (equivalente residenti) anno 2010	Totale popolazione considerata
Pisa	PI	88.217	495	88.712
ISOCRONA 0-10		88.217	495	88.712
San giuliano terme	PI	31.822	95	31.917
ISOCRONA 10-20		31.822	95	31.917
Calci	PI	6.513	66	6.579
Cascina	PI	44.201	48	44.249
Vecchiano	PI	12.472	42	12.514
ISOCRONA 20-30		63.186	155	63.341
Altopascio	LU	15.047	110	15.157
Bientina	PI	7.709	12	7.721
Calcinaia	PI	11.692	13	11.705
Camaloro	LU	32.600	2.599	35.199
Capannori	LU	46.207	204	46.411
Collesalvetti	LI	16.919	99	17.018
Fauglia	PI	3.601	92	3.693
Forte dei marmi	LU	7.752	1.791	9.543
Livorno	LI	161.131	647	161.778
Lorenzana	PI	1.203	37	1.240
Lucca	LU	84.939	293	85.232
Massarosa	LU	23.004	205	23.209
Orciano pisano	PI	623	10	633
Pietrasanta	LU	24.931	2.184	27.115
Ponsacco	PI	15.511	16	15.527
Pontedera	PI	28.350	35	28.385
Viareggio	LU	64.503	4.039	68.542
Vicopisano	PI	8.466	51	8.517
ISOCRONA 30-40		554.188	12.435	566.623
Buggiano	PT	8.882	64	8.946
Buti	PI	5.856	34	5.890
Capannoli	PI	6.145	20	6.165
Castelfranco di sotto	PI	13.219	107	13.326
Chiesina uzzanese	PT	4.462	33	4.495
Crespina	PI	4.131	56	4.187
Lari	PI	8.841	193	9.034
Massa	MS	70.973	2.815	73.788
Monsummano terme	PT	21.374	72	21.446
Montecarlo	LU	4.538	37	4.575
Montecatini-terme	PT	21.374	205	21.579
Montignoso	MS	10.549	867	11.416
Montopoli in val d'arno	PI	11.219	32	11.251
Pieve a nievole	PT	9.632	30	9.662
Ponte buggianese	PT	8.840	37	8.877
Porcari	LU	8.735	9	8.744
Rosignano marittimo	LI	32.488	3.432	35.920
Santa croce sull'arno	PI	14.356	27	14.383
Santa luce	PI	1.715	82	1.797
Seravezza	LU	13.315	262	13.577
Uzzano	PT	5.671	18	5.689
ISOCRONA 40-50		286.315	8.430	294.745
Agliaia	PT	17.076	8	17.084
Ameglia	SP	4.541	596	5.137
Arcola	SP	10.507	173	10.680
Carrara	MS	65.573	1.331	66.904
Casciana terme	PI	3.676	111	3.787
Castellina marittima	PI	2.055	112	2.167
Castelnuovo Magra	SP	8.256	109	8.365
Cecina	LI	28.573	1.419	29.992
Fucecchio	FI	23.496	62	23.558
Massa e cozzile	PT	7.872	64	7.936
Montescudaio	PI	1.946	115	2.061
Ortonovo	SP	8.483	437	8.920

Tav. 1 - I comuni compresi nel bacino gravitazione della grande struttura di vendita

Comune	Pr	Popolazione residente al 31/12/2010	Seconde case (equivalente residenti) anno 2010	Totale popolazione considerata
Peccioli	PI	4.966	73	5.039
Pescia	PT	19.851	291	20.142
Pistoia	PT	90.288	1.096	91.384
Riparbella	PI	1.646	101	1.747
San miniato	PI	28.257	106	28.363
Santa maria a monte	PI	12.813	41	12.854
Santo Stefano di Magra	SP	8.751	48	8.799
Sarzana	SP	21.979	347	22.326
Serravalle pistoiese	PT	11.561	75	11.636
Stazzema	LU	3.362	518	3.880
Terricciola	PI	4.556	50	4.606
Vezzano Ligure	SP	7.344	26	7.370
ISOCRONA 50-60		397.428	7.308	404.736
TOTALE BACINO		1.421.156	28.919	1.450.075

Tav. 2 - Consumi per comune del bacino commerciale (mio euro - 2010)

Comune	Pr	Consumi arredamento e casalinghi	Incidenza % sul bacino commerciale
Pisa	PI	32,1	5,6
ISOCRONA 0-10		32,1	5,6
San giuliano terme	PI	11,5	2,0
ISOCRONA 10-20		11,5	2,0
Calci	PI	2,4	0,4
Cascina	PI	16,0	2,8
Vecchiano	PI	4,5	0,8
ISOCRONA 20-30		22,9	4,0
Altopascio	LU	6,7	1,2
Bientina	PI	2,8	0,5
Calcinaia	PI	4,2	0,7
Camaloro	LU	15,5	2,7
Capannori	LU	20,4	3,6
Collesalvetti	LI	6,7	1,2
Fauglia	PI	1,3	0,2
Forte dei marmi	LU	4,2	0,7
Livorno	LI	64,1	11,3
Lorenzana	PI	0,4	0,1
Lucca	LU	37,5	6,6
Massarosa	LU	10,2	1,8
Orciano pisano	PI	0,2	0,0
Pietrasanta	LU	11,9	2,1
Ponsacco	PI	5,6	1,0
Pontedera	PI	10,3	1,8
Viareggio	LU	30,1	5,3
Vicopisano	PI	3,1	0,5
ISOCRONA 30-40		235,4	41,4
Buggiano	PT	3,6	0,6
Buti	PI	2,1	0,4
Capannoli	PI	2,2	0,4
Castelfranco di sotto	PI	4,8	0,8
Chiesina uzzanese	PT	1,8	0,3
Crespina	PI	1,5	0,3
Lari	PI	3,3	0,6
Massa	MS	27,9	4,9
Monsummano terme	PT	8,6	1,5
Montecarlo	LU	2,0	0,4
Montecatini-terme	PT	8,7	1,5
Montignoso	MS	4,3	0,8
Montopoli in val d'arno	PI	4,1	0,7
Pieve a nievole	PT	3,9	0,7
Ponte buggianese	PT	3,6	0,6
Porcari	LU	3,8	0,7
Rosignano marittimo	LI	14,2	2,5
Santa croce sull'arno	PI	5,2	0,9
Santa luce	PI	0,7	0,1
Seravezza	LU	6,0	1,0
Uzzano	PT	2,3	0,4
ISOCRONA 40-50		114,6	20,1
Agliana	PT	6,9	1,2
Ameglia	SP	1,5	0,3
Arcola	SP	3,2	0,6
Carrara	MS	25,3	4,4
Casciana terme	PI	1,4	0,2
Castellina marittima	PI	0,8	0,1
Castelnuovo Magra	SP	2,5	0,4
Cecina	LI	11,9	2,1
Fucecchio	FI	10,9	1,9
Massa e cozzile	PT	3,2	0,6
Montescudaio	PI	0,7	0,1
Ortonovo	SP	2,6	0,5

Tav. 2 - Consumi per comune del bacino commerciale (mio euro - 2010)

Comune	Pr	Consumi arredamento e casalinghi	Incidenza % sul bacino commerciale
Peccioli	PI	1,8	0,3
Pescia	PT	8,1	1,4
Pistoia	PT	36,7	6,5
Riparbella	PI	0,6	0,1
San miniato	PI	10,3	1,8
Santa maria a monte	PI	4,7	0,8
Santo Stefano di Magra	SP	2,6	0,5
Sarzana	SP	6,6	1,2
Serravalle pistoiese	PT	4,7	0,8
Stazzema	LU	1,7	0,3
Terricciola	PI	1,7	0,3
Vezzano Ligure	SP	2,2	0,4
ISOCRONA 50-60		152,5	26,8
TOTALE BACINO		569,0	100,0

Tav. 3 - Consumi non alimentari evasi (+) o attratti (-) per comune (mio euro - 2010)

Comune	Pr	Consumi arredamento e casalinghi	Fatturato rete comparto arredamento e casalinghi	Consumi comparto arredamento e casalinghi evasi (+) o attratti (-)
Pisa	PI	32,1	28,9	+3,2
ISOCRONA 0-10		32,1	28,9	+3,2
San giuliano terme	PI	11,5	19,6	-8,0
ISOCRONA 10-20		11,5	19,6	-8,0
Calci	PI	2,4	0,7	+1,7
Cascina	PI	16,0	22,0	-6,0
Vecchiano	PI	4,5	2,2	+2,3
ISOCRONA 20-30		22,9	24,9	-2,0
Altopascio	LU	6,7	4,6	+2,1
Bientina	PI	2,8	6,1	-3,3
Calcinaia	PI	4,2	10,2	-5,9
Camaloro	LU	15,5	18,7	-3,2
Capannori	LU	20,4	20,7	-0,3
Collesalveti	LI	6,7	1,9	+4,9
Fauglia	PI	1,3	22,0	-20,7
Forte dei marmi	LU	4,2	5,5	-1,3
Livorno	LI	64,1	37,6	+26,6
Lorenzana	PI	0,4	-	+0,4
Lucca	LU	37,5	39,1	-1,6
Massarosa	LU	10,2	2,8	+7,4
Orciano pisano	PI	0,2	0,1	+0,2
Pietrasanta	LU	11,9	7,9	+4
Ponsacco	PI	5,6	28,5	-22,9
Pontedera	PI	10,3	13,6	-3,3
Viareggio	LU	30,1	36,2	-6,0
Vicopisano	PI	3,1	15,3	-12,2
ISOCRONA 30-40		235,4	270,7	-35,3
Buggiano	PT	3,6	6,9	-3,3
Buti	PI	2,1	1,5	+0,7
Capannoli	PI	2,2	1,4	+0,8
Castelfranco di sotto	PI	4,8	2,3	+2,5
Chiesina uzzanese	PT	1,8	2,8	-1,0
Crespina	PI	1,5	3,1	-1,5
Lari	PI	3,3	62,0	-58,7
Massa	MS	27,9	28,1	-0,3
Monsummano terme	PT	8,6	8,5	+0,1
Montecarlo	LU	2,0	0,4	+1,6
Montecatini-terme	PT	8,7	9,2	-0,5
Montignoso	MS	4,3	1,9	+2,4
Montopoli in val d'arno	PI	4,1	2,9	+1,2
Pieve a nievole	PT	3,9	3,4	+0,5
Ponte buggianese	PT	3,6	4,0	-0,5
Porcari	LU	3,8	1,7	+2,1
Rosignano marittimo	LI	14,2	4,9	+9,3
Santa croce sull'arno	PI	5,2	2,1	+3,1
Santa luce	PI	0,7	0,1	+0,6
Seravezza	LU	6,0	8,0	-2,0
Uzzano	PT	2,3	0,3	+2
ISOCRONA 40-50		114,6	155,4	-40,8
Agliana	PT	6,9	7,8	-1,0
Ameglia	SP	1,5	0,5	+1,1
Arcola	SP	3,2	0,4	+2,7
Carrara	MS	25,3	21,1	+4,2
Casciana terme	PI	1,4	0,7	+0,6
Castellina marittima	PI	0,8	1,0	-0,2
Castelnuovo Magra	SP	2,5	0,8	+1,6
Cecina	LI	11,9	24,0	-12,2
Fucecchio	FI	10,9	6,8	+4,1
Massa e cozzile	PT	3,2	1,8	+1,4
Montescudaio	PI	0,7	4,8	-4,1
Ortonovo	SP	2,6	0,6	+2

Tav. 3 - Consumi non alimentari evasi (+) o attratti (-) per comune (mio euro - 2010)

Comune	Pr	Consumi arredamento e casalinghi	Fatturato rete comparto arredamento e casalinghi	Consumi comparto arredamento e casalinghi evasi (+) o attratti (-)
Peccioli	PI	1,8	2,3	-0,5
Pescia	PT	8,1	7,3	+0,8
Pistoia	PT	36,7	22,1	+14,6
Riparbella	PI	0,6	0,2	+0,4
San miniato	PI	10,3	6,8	+3,5
Santa maria a monte	PI	4,7	4,6	+0
Santo Stefano di Magra	SP	2,6	0,4	+2,2
Sarzana	SP	6,6	24,8	-18,2
Serravalle pistoiese	PT	4,7	0,7	+3,9
Stazzema	LU	1,7	0,2	+1,5
Terricciola	PI	1,7	2,6	-0,9
Vezzano Ligure	SP	2,2	1,2	+1
ISOCRONA 50-60		152,5	143,8	+8,6
TOTALE BACINO		569,0	643,3	-74,2

Tav. 4 - Grandi strutture di vendita comparto arredamento e casalinghi al
2011

Comune	Pr	Numero	Superficie di vendita (mq)	Superficie media (mq)	Dotazione commerciale (mq per 1.000 ab.)
Pisa	PI	-	-	-	-
ISOCRONA 0-10		-	-	-	-
San giuliano terme	PI	-	-	-	-
ISOCRONA 10-20		-	-	-	-
Calci	PI	-	-	-	-
Cascina	PI	-	-	-	-
Vecchiano	PI	-	-	-	-
ISOCRONA 20-30		-	-	-	-
Altopascio	LU	-	-	-	-
Bientina	PI	-	-	-	-
Calcinaia	PI	-	-	-	-
Camaloro	LU	-	2.000	2.000	56,8
Capannori	LU	1	2.000	2.000	43,1
Collesalveti	LI	-	-	-	-
Fauglia	PI	2	8.000	4.000	2.166,5
Forte dei marmi	LU	-	-	-	-
Livorno	LI	-	-	-	-
Lorenzana	PI	-	-	-	-
Lucca	LU	1	2.000	2.000	23,5
Massarosa	LU	-	-	-	-
Orciano pisano	PI	-	-	-	-
Pietrasanta	LU	-	-	-	-
Ponsacco	PI	1	2.000	2.000	128,8
Pontedera	PI	-	-	-	-
Viareggio	LU	1	2.000	2.000	29,2
Vicopisano	PI	1	4.000	4.000	469,7
ISOCRONA 30-40		8	22.000	2.750	38,8
Buggiano	PT	-	-	-	-
Buti	PI	-	-	-	-
Capannoli	PI	-	-	-	-
Castelfranco di sotto	PI	-	-	-	-
Chiesina uzzanese	PT	-	-	-	-
Crespina	PI	-	-	-	-
Lari	PI	2	4.000	2.000	442,8
Massa	MS	-	-	-	-
Monsummano terme	PT	-	-	-	-
Montecarlo	LU	-	-	-	-
Montecatini-terme	PT	-	-	-	-
Montignoso	MS	-	-	-	-
Montopoli in val d'arno	PI	-	-	-	-
Pieve a nievole	PT	-	-	-	-
Ponte buggianese	PT	-	-	-	-
Porcari	LU	-	-	-	-
Rosignano marittimo	LI	-	-	-	-
Santa croce sull'arno	PI	-	-	-	-
Santa luce	PI	-	-	-	-
Seravezza	LU	-	-	-	-
Uzzano	PT	-	-	-	-
ISOCRONA 40-50		2	4.000	2.000	13,6
Agliana	PT	-	-	-	-
Ameglia	SP	-	-	-	-
Arcola	SP	-	-	-	-
Carrara	MS	-	-	-	-
Casciana terme	PI	-	-	-	-
Castellina marittima	PI	-	-	-	-
Castelnuovo Magra	SP	-	-	-	-
Cecina	LI	-	-	-	-
Fucecchio	FI	-	-	-	-
Massa e cozzile	PT	-	-	-	-
Montescudaio	PI	-	-	-	-
Ortonovo	SP	-	-	-	-

**Tav. 4 - Grandi strutture di vendita comparto arredamento e casalinghi al
2011**

Comune	Pr	Numero	Superficie di vendita (mq)	Superficie media (mq)	Dotazione commerciale (mq per 1.000 ab.)
Peccioli	PI	-	-	-	-
Pescia	PT	-	-	-	-
Pistola	PT	-	-	-	-
Riparbella	PI	-	-	-	-
San miniato	PI	-	-	-	-
Santa maria a monte	PI	-	-	-	-
Santo Stefano di Magra	SP	-	-	-	-
Sarzana	SP	1	6.374	6.374	285,5
Serravalle pistoiese	PT	-	-	-	-
Stazzema	LU	-	-	-	-
Terricciola	PI	-	-	-	-
Vezzano Ligure	SP	-	-	-	-
ISOCRONA 50-60		1	6.374	6.374	15,7
TOTALE BACINO		11	32.374	2.943	22,3

Tav. 5 - Medie strutture di vendita comparto arredamento e casalinghi al 2011

Comune	Pr	Numero	Superficie di vendita (mq)	Superficie media (mq)	Dotazione commerciale (mq per 1.000 ab.)
Pisa	PI	5	3.925	785	44,2
ISOCRONA 0-10		5	3.925	785	44,2
San giuliano terme	PI	6	7.175	1.196	224,8
ISOCRONA 10-20		6	7.175	1.196	224,8
Calci	PI	-	-	-	-
Cascina	PI	8	6.150	769	139,0
Vecchiano	PI	1	325	325	26,0
ISOCRONA 20-30		9	6.475	719	102,2
Altopascio	LU	1	950	950	62,7
Bientina	PI	4	1.175	294	152,2
Calcinai	PI	3	2.850	950	243,5
Camaiore	LU	3	2.850	950	81,0
Capannori	LU	5	4.750	950	102,3
Collesalveti	LI	-	-	-	-
Fauglia	PI	3	1.350	450	365,6
Forte dei marmi	LU	1	200	200	21,0
Livorno	LI	10	4.500	450	27,8
Lorenzana	PI	-	-	-	-
Lucca	LU	8	5.725	716	67,2
Massarosa	LU	1	325	325	14,0
Orciano pisano	PI	-	-	-	-
Pietrasanta	LU	-	-	-	-
Ponsacco	PI	12	7.650	638	492,7
Pontedera	PI	3	2.225	742	78,4
Viareggio	LU	8	5.725	716	83,5
Vicopisano	PI	4	1.675	419	196,7
ISOCRONA 30-40		66	41.950	636	74,0
Buggiano	PT	4	2.300	575	257,1
Buti	PI	1	325	325	55,2
Capannoli	PI	1	325	325	52,7
Castelfranco di sotto	PI	-	-	-	-
Chiesina uzzanese	PT	1	950	950	211,4
Crespina	PI	1	950	950	226,9
Lari	PI	35	21.125	604	2.338,4
Massa	MS	5	3.500	700	47,4
Monsummano terme	PT	2	1.900	950	88,6
Montecarlo	LU	-	-	-	-
Montecatini-terme	PT	-	-	-	-
Montignoso	MS	-	-	-	-
Montopoli in val d'arno	PI	1	950	950	84,4
Pieve a nievole	PT	1	950	950	98,3
Ponte buggianese	PT	3	1.475	492	166,2
Porcari	LU	1	200	200	22,9
Rosignano marittimo	LI	-	-	-	-
Santa croce sull'arno	PI	-	-	-	-
Santa luce	PI	-	-	-	-
Seravezza	LU	2	1.900	950	139,9
Uzzano	PT	-	-	-	-
ISOCRONA 40-50		58	36.850	635	125,0
Agliana	PT	3	2.225	742	130,2
Ameglia	SP	-	-	-	-
Arcola	SP	-	-	-	-
Carrara	MS	3	2.225	742	33,3
Casciana terme	PI	1	200	200	52,8
Castellina marittima	PI	1	325	325	150,0
Castelnuovo Magra	SP	-	-	-	-
Cecina	LI	6	5.700	950	190,0
Fucecchio	FI	1	950	950	40,3
Massa e cozzile	PT	-	-	-	-
Montescudaio	PI	2	1.900	950	921,9
Ortonovo	SP	-	-	-	-

Tav. 5 - Medie strutture di vendita comparto arredamento e casalinghi al 2011

Comune	Pr	Numero	Superficie di vendita (mq)	Superficie media (mq)	Dotazione commerciale (mq per 1.000 ab.)
Peccioli	PI	1	200	200	39,7
Pescia	PT	3	2.225	742	110,5
Pistola	PT	7	3.525	504	38,6
Riparbella	PI	-	-	-	-
San miniato	PI	3	1.600	533	56,4
Santa maria a monte	PI	2	1.275	638	99,2
Santo Stefano di Magra	SP	-	-	-	-
Sarzana	SP	4	2.774	693	124,2
Serravalle pistoiese	PT	-	-	-	-
Stazzema	LU	-	-	-	-
Terricciola	PI	2	650	325	141,1
Vezzano Ligure	SP	-	-	-	-
ISOCRONA 50-60		39	25.774	661	63,7
TOTALE BACINO		183	122.149	667	84,2

Tav. 6 - Esercizi di vicinato comparto arredamento e casalinghi al 2011

Comune	Pr	Numero	Superficie di vendita (mq)	Densità commerciale (pdv per 10.000 ab.)
Pisa	PI	95	7.215	10,7
ISOCRONA 0-10		95	7.215	10,7
San giuliano terme	PI	16	1.425	5,0
ISOCRONA 10-20		16	1.425	5,0
Calci	PI	3	180	4,6
Cascina	PI	40	4.115	9,0
Vecchiano	PI	7	460	5,6
ISOCRONA 20-30		50	4.755	7,9
Altopascio	LU	12	1.240	7,9
Bientina	PI	17	1.275	22,0
Calcinaia	PI	18	1.570	15,4
Camaloro	LU	38	3.160	10,8
Capannori	LU	25	2.520	5,4
Collesalveti	LI	8	600	4,7
Fauglia	PI	3	190	8,1
Forte dei marmi	LU	25	1.630	26,2
Livorno	LI	128	10.630	7,9
Lorenzana	PI	-	-	-
Lucca	LU	106	9.630	12,4
Massarosa	LU	9	790	3,9
Orciano pisano	PI	-	-	-
Pietrasanta	LU	37	2.465	13,6
Ponsacco	PI	33	3.625	21,3
Pontedera	PI	41	3.450	14,4
Viareggio	LU	91	7.635	13,3
Vicopisano	PI	11	700	12,9
ISOCRONA 30-40		602	51.110	10,6
Buggiano	PT	8	750	8,9
Buti	PI	3	180	5,1
Capannoli	PI	3	240	4,9
Castelfranco di sotto	PI	9	695	6,8
Chiesina uzzanese	PT	3	215	6,7
Crespina	PI	3	250	7,2
Lari	PI	23	1.835	25,5
Massa	MS	103	8.320	14,0
Monsummano terme	PT	21	1.990	9,8
Montecarlo	LU	2	140	4,4
Montecatini-terme	PT	47	3.635	21,8
Montignoso	MS	9	610	7,9
Montopoli in val d'arno	PI	2	115	1,8
Pieve a nievole	PT	6	540	6,2
Ponte buggianese	PT	3	180	3,4
Porcari	LU	6	500	6,9
Rosignano marittimo	LI	25	1.790	7,0
Santa croce sull'arno	PI	10	1.180	7,0
Santa luce	PI	-	-	-
Seravezza	LU	18	1.655	13,3
Uzzano	PT	1	100	1,8
ISOCRONA 40-50		305	24.920	10,3
Agliana	PT	13	935	7,6
Ameglia	SP	2	170	3,9
Arcola	SP	2	170	1,9
Carrara	MS	81	7.435	12,1
Casciana terme	PI	1	75	2,6
Castellina marittima	PI	1	40	4,6
Castelnuovo Magra	SP	4	340	4,8
Cecina	LI	56	5.745	18,7
Fucecchio	FI	22	1.700	9,3
Massa e cozzile	PT	9	755	11,3
Montescudaio	PI	2	140	9,7
Ortonovo	SP	3	255	3,4

Tav. 6 - Esercizi di vicinato comparto arredamento e casalinghi al 2011

Comune	Pr	Numero	Superficie di vendita (mq)	Densità commerciale (pdv per 10.000 ab.)
Peccioli	PI	9	560	17,9
Pescia	PT	11	1.035	5,5
Pistoia	PT	71	6.480	7,8
Riparbella	PI	1	40	5,7
San miniato	PI	15	1.375	5,3
Santa maria a monte	PI	8	695	6,2
Santo Stefano di Magra	SP	2	170	2,3
Sarzana	SP	18	1.530	8,1
Serravalle pistoiese	PT	3	215	2,6
Stazzema	LU	1	40	2,6
Terricciola	PI	5	390	10,9
Vezzano Ligure	SP	6	510	8,1
ISOCRONA 50-60		346	30.801	8,5
TOTALE BACINO		1.414	120.226	9,8

**Tav. 7 - Commercio su aree pubbliche comparto
arredamento e casalinghi al 2011**

Comune	Pr	Numero banchi	Superficie di vendita EV eq. (mq)
Pisa	PI	30	337
ISOCRONA 0-10		30	337
San giuliano terme	PI	4	18
ISOCRONA 10-20		4	18
Calci	PI	4	18
Cascina	PI	11	53
Vecchiano	PI	4	18
ISOCRONA 20-30		19	89
Altopascio	LU	4	18
Bientina	PI	4	18
Calcinaia	PI	8	35
Camalfore	LU	15	53
Capannori	LU	23	106
Collesalveti	LI	15	71
Fauglia	PI	4	18
Forte dei marmi	LU	19	53
Livorno	LI	27	550
Lorenzana	PI	-	-
Lucca	LU	19	204
Massarosa	LU	15	71
Orciano pisano	PI	4	18
Pietrasanta	LU	23	164
Ponsacco	PI	4	18
Pontedera	PI	11	124
Viareggio	LU	27	200
Vicopisano	PI	11	53
ISOCRONA 30-40		233	1.773
Buggiano	PT	4	18
Buti	PI	8	35
Capannoli	PI	4	18
Castelfranco di sotto	PI	11	124
Chiesina uzzanese	PT	4	18
Crespina	PI	8	71
Lari	PI	8	35
Massa	MS	11	35
Monsummano terme	PT	4	18
Montecarlo	LU	-	-
Montecatini-terme	PT	8	18
Montignoso	MS	8	35
Montopoli in val d'arno	PI	15	71
Pieve a nievole	PT	4	18
Ponte buggianese	PT	4	18
Porcari	LU	4	18
Rosignano marittimo	LI	8	18
Santa croce sull'arno	PI	8	35
Santa luce	PI	4	18
Seravezza	LU	8	35
Uzzano	PT	4	18
ISOCRONA 40-50		137	674
Aglia	PT	8	53
Ameglia	SP	4	18
Arcola	SP	2	7
Carrara	MS	15	71
Casciana terme	PI	4	18
Castellina marittima	PI	4	18
Castelnuovo Magra	SP	3	13
Cecina	LI	8	35
Fucecchio	FI	19	89
Massa e cozzile	PT	4	18
Montescudaio	PI	4	18
Ortonovo	SP	2	9

**Tav. 7 - Commercio su aree pubbliche comparto
arredamento e casalinghi al 2011**

Comune	Pr	Numero banchi	Superficie di vendita EV eq. (mq)
Peccioli	PI	4	18
Pescia	PT	4	18
Pistoia	PT	19	71
Riparbella	PI	-	-
San miniato	PI	11	53
Santa maria a monte	PI	8	35
Santo Stefano di Magra	SP	2	10
Sarzana	SP	20	92
Serravalle pistoiese	PT	8	35
Stazzema	LU	-	-
Terricciola	PI	8	35
Vezzano Ligure	SP	2	9
ISOCRONA 50-60		163	743
TOTALE BACINO		586	3.634

Tav. 8 - Pisa: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	5	3.925
Esercizi di vicinato	95	7.215
Banchi ambulanti	30	337

Tav. 9 - San giuliano terme: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	6	7.175
Esercizi di vicinato	16	1.425
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 10 - Calci: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	3	180
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 11 - Cascina: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	8	6.150
Esercizi di vicinato	40	4.115
Banchi ambulanti	11	53

Tav. 12 - Vecchiano: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	325
Esercizi di vicinato	7	460
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 13 - Altopascio: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	950
Esercizi di vicinato	12	1.240
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 14 - Bientina: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	4	1.175
Esercizi di vicinato	17	1.275
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 15 - Calcinaia: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	3	2.850
Esercizi di vicinato	18	1.570
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 16 - Camaiore: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	1	2.000
Medie strutture di vendita	3	2.850
Esercizi di vicinato	38	3.160
Banchi ambulanti	15	53

Tav. 17 - Capannori: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	1	2.000
Medie strutture di vendita	5	4.750
Esercizi di vicinato	25	2.520
Banchi ambulanti	23	106

Tav. 18 - Collesalveti: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	8	600
Banchi ambulanti	15	71

Tav. 19 - Fauglia: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	2	8.000
Medie strutture di vendita	3	1.350
Esercizi di vicinato	3	190
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 20 - Forte dei marmi: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	200
Esercizi di vicinato	25	1.630
Banchi ambulanti	19	53

Tav. 21 - Livorno: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	10	4.500
Esercizi di vicinato	128	10.630
Banchi ambulanti	27	550

Tav. 22 - Lorenzana: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	-	-
Banchi ambulanti	-	-

Tav. 23 - Lucca: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	1	2.000
Medie strutture di vendita	8	5.725
Esercizi di vicinato	106	9.630
Banchi ambulanti	19	204

Tav. 24 - Massarosa: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	325
Esercizi di vicinato	9	790
Banchi ambulanti	15	71

Tav. 25 - Orciano pisano: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	-	-
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 26 - Pietrasanta: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	37	2.465
Banchi ambulanti	23	164

Tav. 27 - Ponsacco: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	1	2.000
Medie strutture di vendita	12	7.650
Esercizi di vicinato	33	3.625
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 28 - Pontedera: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	3	2.225
Esercizi di vicinato	41	3.450
Banchi ambulanti	11	124

Tav. 29 - Viareggio: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	1	2.000
Medie strutture di vendita	8	5.725
Esercizi di vicinato	91	7.635
Banchi ambulanti	27	200

Tav. 30 - Vicopisano: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	1	4.000
Medie strutture di vendita	4	1.675
Esercizi di vicinato	11	700
Banchi ambulanti	11	53

Tav. 31 - Buggiano: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	4	2.300
Esercizi di vicinato	8	750
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 32 - Buti: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	325
Esercizi di vicinato	3	180
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 33 - Capannoli: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	325
Esercizi di vicinato	3	240
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 34 - Castelfranco di sotto: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	9	695
Banchi ambulanti	11	124

Tav. 35 - Chiesina uzzanese: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	950
Esercizi di vicinato	3	215
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 36 - Crespina: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	950
Esercizi di vicinato	3	250
Banchi ambulanti	8	71

Tav. 37 - Lari: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	2	4.000
Medie strutture di vendita	35	21.125
Esercizi di vicinato	23	1.835
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 38 - Massa: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	5	3.500
Esercizi di vicinato	103	8.320
Banchi ambulanti	11	35

Tav. 39 - Monsummano terme: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	2	1.900
Esercizi di vicinato	21	1.990
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 40 - Montecarlo: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	2	140
Banchi ambulanti	-	-

Tav. 41 - Montecatini-terme: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	47	3.635
Banchi ambulanti	8	18

Tav. 42 - Montignoso: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	9	610
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 43 - Montopoli in val d'arno: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	950
Esercizi di vicinato	2	115
Banchi ambulanti	15	71

Tav. 44 - Pieve a nievole: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	950
Esercizi di vicinato	6	540
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 45 - Ponte buggianese: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	3	1.475
Esercizi di vicinato	3	180
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 46 - Porcari: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	200
Esercizi di vicinato	6	500
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 47 - Rosignano marittimo: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	25	1.790
Banchi ambulanti	8	18

Tav. 48 - Santa croce sull'arno: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	10	1.180
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 49 - Santa luce: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	-	-
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 50 - Seravezza: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	2	1.900
Esercizi di vicinato	18	1.655
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 51 - Uzzano: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	1	100
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 52 - Ameglia: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	2	170
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 53 - Arcola: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	2	170
Banchi ambulanti	2	7

Tav. 54 - Carrara: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	3	2.225
Esercizi di vicinato	81	7.435
Banchi ambulanti	15	71

Tav. 55 - Casciana terme: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	200
Esercizi di vicinato	1	75
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 56 - Castellina marittima: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	325
Esercizi di vicinato	1	40
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 57 - Castelnuovo Magra: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	4	340
Banchi ambulanti	3	13

Tav. 58 - Cecina: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	6	5.700
Esercizi di vicinato	56	5.745
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 59 - Fucecchio: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	950
Esercizi di vicinato	22	1.700
Banchi ambulanti	19	89

Tav. 60 - Massa e cozzile: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	9	755
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 61 - Montescudaio: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	2	1.900
Esercizi di vicinato	2	140
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 62 - Ortonovo: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	3	255
Banchi ambulanti	2	9

Tav. 63 - Peccioli: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	1	200
Esercizi di vicinato	9	560
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 64 - Pescia: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	3	2.225
Esercizi di vicinato	11	1.035
Banchi ambulanti	4	18

Tav. 65 - Pistoia: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	7	3.525
Esercizi di vicinato	71	6.480
Banchi ambulanti	19	71

Tav. 66 - Riparbella: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	1	40
Banchi ambulanti	-	-

Tav. 67 - San miniato: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	3	1.600
Esercizi di vicinato	15	1.375
Banchi ambulanti	11	53

Tav. 68 - Santa maria a monte: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	2	1.275
Esercizi di vicinato	8	695
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 69 - Santo Stefano di Magra: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	2	170
Banchi ambulanti	2	10

Tav. 70 - Sarzana: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	1	6.374
Medie strutture di vendita	4	2.774
Esercizi di vicinato	18	1.530
Banchi ambulanti	20	92

Tav. 71 - Serravalle pistoiese: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	3	215
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 72 - Stazzema: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	1	40
Banchi ambulanti	-	-

Tav. 73 - Terricciola: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	2	650
Esercizi di vicinato	5	390
Banchi ambulanti	8	35

Tav. 74 - Vezzano Ligure: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	-	-
Esercizi di vicinato	6	510
Banchi ambulanti	2	9

Tav. 75 - Agliana: punti di vendita al dettaglio del comparto arredamento e casalinghi per tipologia

Tipologia di punto vendita	Numero	Superficie non alimentare (mq)
Grandi strutture di vendita	-	-
Medie strutture di vendita	3	2.225
Esercizi di vicinato	13	935
Banchi ambulanti	8	53