

# ***ANALISI DEI FABBISOGNI FORMATIVI TERRITORIALI***

*Area Territoriale Provincia di Siena*

Settore Commercio - Servizi

Estensore – Simone Tiezzi  
*Luglio 2022*

|                                                                                          |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1. Premessa                                                                              | <i>pag. 3</i>  |
| 2. Quadro generale del settore                                                           | <i>pag. 3</i>  |
| 2.1 Il contesto regionale toscano                                                        | <i>pag. 3</i>  |
| 2.2 Il Sistema delle piccole e medie imprese in Toscana                                  | <i>pag. 5</i>  |
| 2.3 Il ruolo del Commercio in Toscana                                                    | <i>pag. 6</i>  |
| 2.4 Il terziario in Toscana                                                              | <i>pag. 7</i>  |
| 2.5 Siena ed il Senese – situazione occupazionale                                        | <i>pag. 8</i>  |
| 3. La sfida di Siena                                                                     | <i>pag. 9</i>  |
| 4. Condivisione dell'analisi con gli stakeholder territoriali e<br>risposta del progetto | <i>pag. 9</i>  |
| 5. Bibliografia                                                                          | <i>pag. 10</i> |

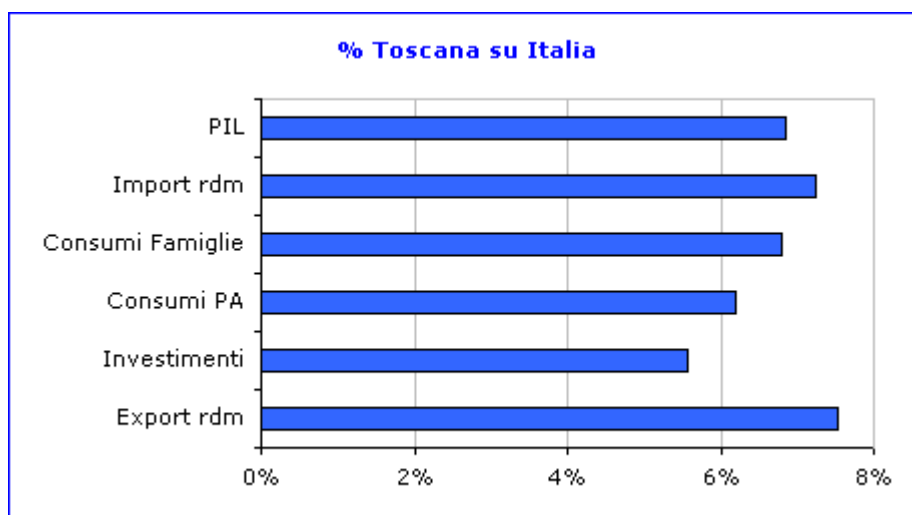
## 1. Premessa

La seguente breve analisi delinea il quadro generale e territoriale delle professioni del settore Commercio e Servizi alle Imprese per il territorio della Provincia di Siena, finalizzata alla definizione di un set di proposte formative funzionali a ridurre i gap di conoscenze e abilità utili ad un più proficuo inserimento professionale

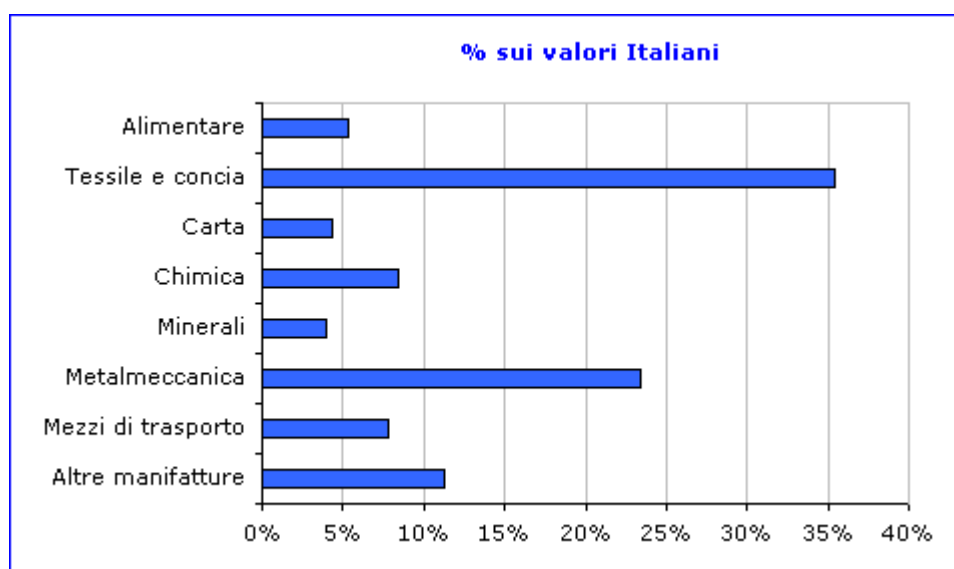
## 2. Quadro generale del settore

### 2.1 Il contesto regionale Toscano

Il prodotto interno lordo (PIL) della Toscana, corrisponde al 6,80% del totale italiano ed intorno a questa quota si collocano anche le altre voci che concorrono a determinare il conto delle risorse e degli impieghi della regione (importazioni dall'estero, consumi delle famiglie, consumi collettivi, investimenti fissi lordi).

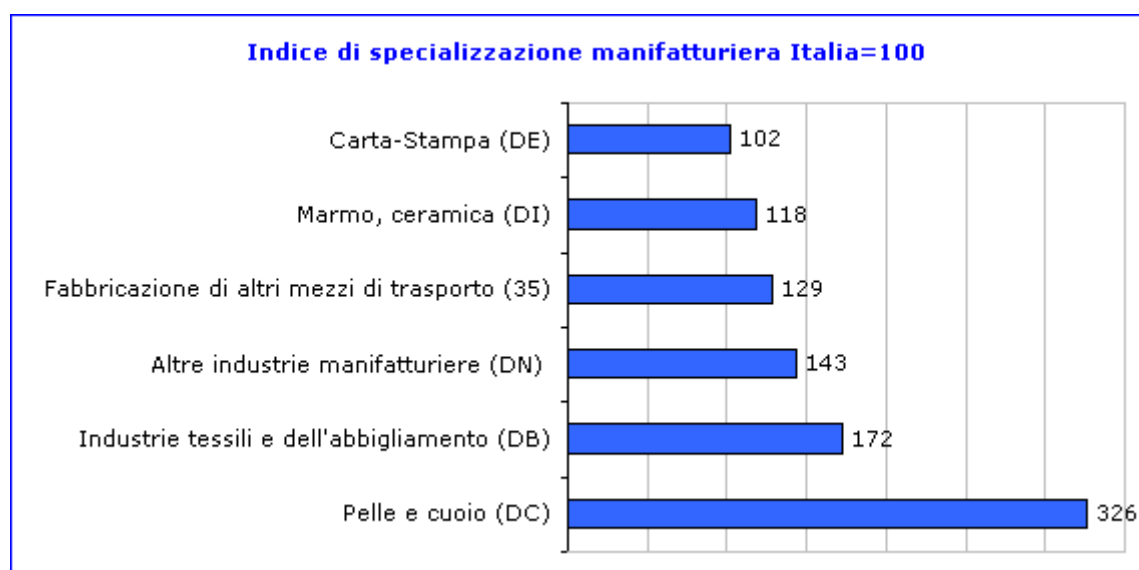


La Toscana è una regione aperta al commercio internazionale con una quota delle esportazioni toscane sul totale dell'export italiano intorno al 7.5%. Il settore della moda ed il metalmeccanico sono quelli a maggior apertura verso l'estero, seguite dal settore orafa (presente nelle altre manifatture).



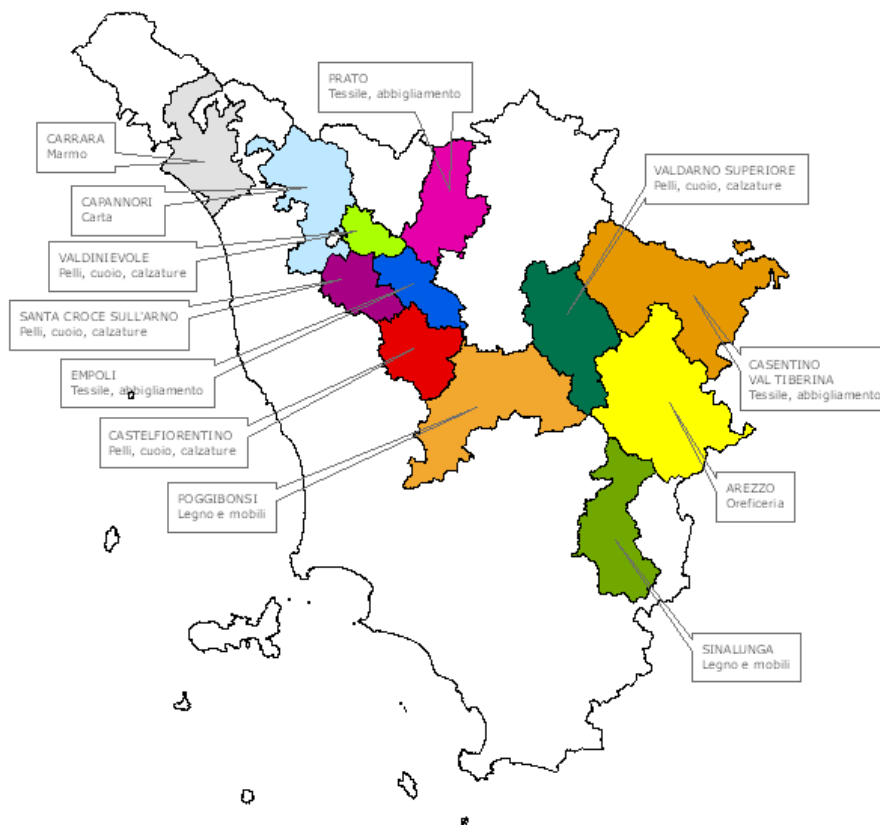
Il Prodotto interno lordo per abitante è più basso rispetto a quello di altre aree del paese (in particolare Trentino, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia): negli ultimi anni la Toscana si è collocata nella graduatoria basata sulla ricchezza procapite tra l'ottavo ed il decimo posto, con un dato che la pone al di sopra della media nazionale.

Il sistema economico toscano si caratterizza per alcune peculiarità: accanto a settori che pesano in una misura analoga o leggermente inferiore a quella che caratterizza nel complesso l'economia italiana, vi sono settori che in Toscana incidono in termini molto più netti. E' il caso, soprattutto, del sistema moda (tessile, abbigliamento, pelli) che occupa il 5.3% delle unità di lavoro regionali, mentre in Italia incide per il 2.0%; ma è il caso, anche, del settore commercio, alberghi e pubblici esercizi (con un rilevantissimo 17.0%), che segnala evidentemente l'importanza che il turismo riveste per una regione come la Toscana. Inferiore, invece, l'incidenza di altri settori produttivi, come le costruzioni, i comparti dei servizi privati e l'agricoltura.



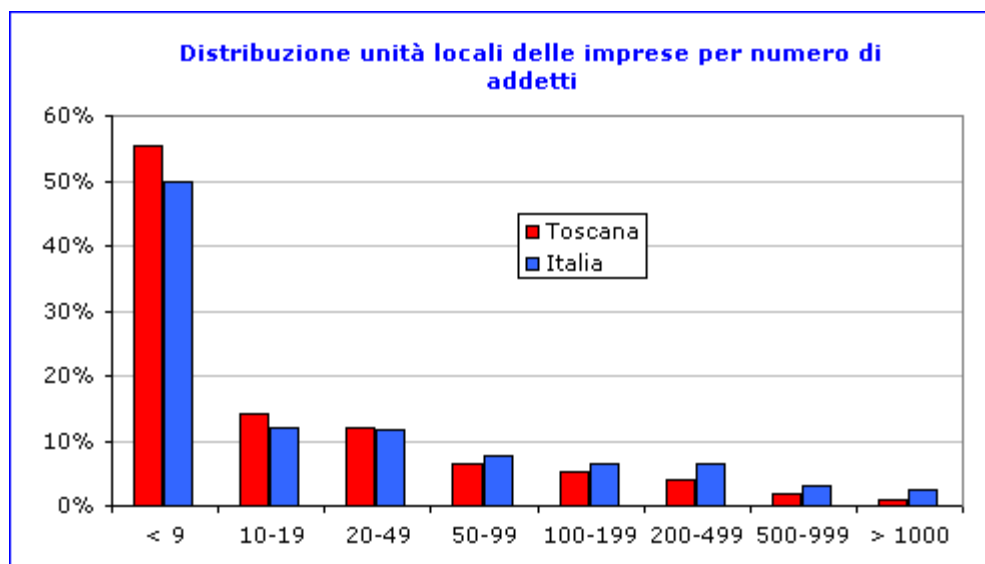
Nell'ambito dei settori manifatturieri quelli che presentano un indice di specializzazione superiore a quello italiano oltre al settore conciario a quello tessile e dell'abbigliamento, spiccano le altre

industrie manifatturiere che racchiudono l'orafa ed il settore della produzione di mobili. La specializzazione manifatturiera è variamente distribuita nel territorio regionale.



## 2.2 Il Sistema delle piccole e medie imprese in Toscana

Dai dati relativi al commercio internazionale della Toscana emerge dunque la grande ricchezza e varietà del sistema economico regionale, ma anche l'esistenza di alcuni peculiari punti di forza che esso, in alcuni settori, possiede. Lo sviluppo industriale della Toscana è stato in larga misura fondato sui sistemi locali di piccole e medie imprese, anche se rilevante è stato, e continua ad essere, il ruolo delle grandi imprese, oggi soprattutto metalmeccanica (a Firenze, Pistoia, Pontedera).



ciò che ha caratterizzato il processo di industrializzazione non è stata tanto in sé la prevalenza delle imprese minori, quanto il fatto che centinaia di piccole e piccolissime imprese hanno fatto sistema, hanno cioè costruito un insieme localizzato di attività produttive, tra loro fortemente integrate, radicate in un determinato contesto territoriale, che da questo radicamento locale hanno tratto forza e alimento, valorizzando le peculiari risorse che la società locale possedeva. Ad ogni centro o area della regione corrisponde una specializzazione economica (si veda la figura seguente, dove sono indicate le maggiori localizzazioni produttive all'interno della regione): dal tessile di Prato alle concerie del Valdarno inferiore; dai mobili di Poggibonsi, Cascina e Quarrata, all'abbigliamento e alla pelletteria dell'empolese e dell'area fiorentina; dalle calzature della Val di Nievole e della provincia lucchese all'industria orafa aretina. E accanto ai sistemi locali di piccola impresa, il perdurare di antiche tradizioni artigianali, dall'alabastro di Volterra ai cristalli di Colle Valdelsa; e la presenza della grande industria meccanica a Firenze, a Pontedera, a Pistoia; o ancora, l'estrazione e la lavorazione del marmo a Carrara. Insomma, un panorama vario, che colloca stabilmente la Toscana tra le regioni industriali forti del nostro paese; tra le regioni ricche, come mostrano le statistiche sul reddito, ed anche tra le regioni a più elevata qualità della vita, come mostrano le classifiche periodicamente stilate.

### **2.3 Il ruolo del Commercio in Toscana**

Dal punto di vista occupazionale la Toscana vanta una evidente specializzazione in questo settore di attività: infatti il 20% degli addetti totali afferisce al commercio (ingrosso e dettaglio), detenendo con tale peso il primato rispetto alle altre regioni del centro Nord. In termini di contributo al valore aggiunto invece il primato spetta alla Lombardia. L'importanza del commercio in Toscana emerge in modo più netto guardando al commercio al dettaglio dove ogni 1.000 residenti ci sono 35 addetti, dato più elevato non solo della media nazionale ma anche delle altre regioni del centro nord.

Questa specificità dell'economia toscana, ovvero la forte presenza di questo settore unita all'evidente specializzazione nel dettaglio, va interpretata con molta attenzione in quanto è il frutto dell'azione di molteplici fattori sia dal lato della domanda che dell'offerta. Dal lato della domanda possiamo legarla alla forte richiesta di servizi commerciali che deriva dall'importanza e dalla diffusione del turismo ma anche alle caratteristiche insediative della nostra regione che vanta numerosi centri abitati anche di piccole dimensioni diffusi sul territorio e infine alla prevalenza di piccole imprese anche nel settore industriale. Dal lato dell'offerta occorre invece evidenziare la maggiore resistenza del territorio regionale a sviluppare strutture commerciali di media e grande distribuzione, le quali, notoriamente riescono a garantire uno stesso volume di vendite con un minor numero di addetti.

Rapportando la dotazione delle diverse tipologie di esercizi alla popolazione evidenziamo come ogni 1.000 abitanti vi siano in Toscana 15 esercizi di vicinato, 0,6 medie strutture e 0,1 grandi strutture di vendita. In termini di dotazioni di superficie, ogni 1.000 abitanti la Toscana conta 800 mq di piccoli negozi di cui la gran parte di superficie non alimentare (665 mq). La media distribuzione conta 450 mq ogni 1.000 abitanti contro i 222 della grande. Dunque a livello regionale, l'articolazione nelle diverse tipologie di esercizi secondo quanto prevede la relativa normativa regionale, evidenzia una predominanza dei piccoli formati sia in termini di numero di esercizi che di superficie, rispetto alle media e grande distribuzione. La distribuzione territoriale della diverse tipologie articolata per Provincia rivela come gli esercizi di vicinato in termini di numero di esercizi siano di gran lunga maggiormente presenti nella provincia di Firenze che supera i 15.000 esercizi seguita dalle Province dell'area costiera Livorno, Pisa e Lucca a cui seguono Arezzo, Grosseto e Siena. Prato presenta una bassissima dotazione di piccoli esercizi, 300 in tutto che

corrispondono a 15.000 mq di superficie totale. Complessivamente oggi in Toscana, secondo la rilevazione effettuata, contiamo 213 grandi strutture di vendita che corrispondono a circa 850.000 mq di superficie di vendita, di cui circa 670.000 non alimentari. La dimensione media di queste strutture è di circa 4.000 mq e la loro distribuzione territoriale indica una concentrazione più elevata nella provincia di Firenze, che ne annovera 66 a cui corrispondono poco meno di 300.000 mq. A debita distanza troviamo Pisa con 38 strutture a cui corrispondono 115.000 mq di superficie e Prato con 24 pari a 83.000 mq. Il formato medio è particolarmente esteso nella provincia di Arezzo e Grosseto, dove superano i 5.500 mq. Anche Firenze vanta una dimensione superiore alla media regionale, di poco inferiore ai 4.500 mq.

### L'E-Commerce in Toscana

Coloro che hanno fatto acquisti on-line almeno una volta nel corso della loro vita, rappresentano una percentuale pari al 56% degli utilizzatori di internet. Di questo bacino di acquirenti il 78% ha fatto acquisti nell'ultimo anno e fra questi il 68% negli ultimi tre mesi. La restante percentuale del 44% rappresenta coloro che pur essendo utenti del web non hanno mai effettuato alcun acquisto on line, un bacino, quest'ultimo, a prevalenza femminile sia in Toscana che nelle altre regioni di comparazione.

## **2.4 Il terziario in Toscana**

Le imprese di commercio, turismo e servizi (114mila sul totale di 413mila) garantiscono il 75% del Pil toscano (77 miliardi di euro) e il 64% dell'occupazione con 718mila lavoratori impiegati. In dieci anni, dal 2010 al 2019, sono cresciute del +4% contro le performance negative di agricoltura e industria. Ottima la crescita di turismo (+18%) e servizi (+9%), commercio in calo (-3%).

È dal terziario che proviene il 75% della ricchezza prodotta in Toscana. È un settore composito, quello di commercio, turismo e servizi, rappresentato oggi da 214mila aziende di media, piccola e piccolissima dimensione che da sole sono il 58% del totale delle imprese esistenti nella regione e garantiscono il 64% dell'occupazione. E che ora chiedono a gran voce più attenzione e misure di sostegno per poter affrontare le tante sfide che le aspettano. Una su tutte: quella dell'innovazione, per ritrovare il giusto slancio competitivo anche nelle partite internazionali. Ma, soprattutto, per non rischiare di finire al palo come sta accadendo al commercio più tradizionale, condannato da ritardi, mancanza di fondi e di visioni a muoversi a piccoli passi in un mondo che oggi va velocissimo.

*“Ormai è chiaro a tutti che quella che stiamo vivendo non è una crisi passeggera, ma un cambiamento strutturale ed epocale dei consumi. Non torneremo più ai livelli e ai modi di spesa di 15 anni fa. È cambiata la mentalità”,* osserva la presidente della Confcommercio Toscana Anna Lapini.. *“Risparmio, riuso, riciclo sono le nuove parole d'ordine delle famiglie toscane e non solo perché instabilità politica, incertezza del futuro, precarietà del lavoro, aumento delle spese obbligate e minore disponibilità economica le hanno costrette a rivedere attentamente l'impiego del loro budget. È anche questione di nuove sensibilità, per esempio dell'attenzione crescente ai temi ecologici”.* Il commercio deve saper riconoscere questi nuovi orientamenti.

L'allarme lanciato dalla presidente regionale di Confcommercio è motivato: nell'arco di dieci anni, dal 2010 al 2019, il commercio toscano ha perduto il 3% delle imprese. Nulla, però, a confronto di quanto perduto dai comparti produttivi: -11% per l'industria, -8% per l'agricoltura. Ad assorbire le perdite ci pensano turismo e servizi, cresciute rispettivamente del +18% e +9% nello stesso arco di tempo. È la loro performance positiva che, nonostante la battuta d'arresto del commercio, risolve quella complessiva del terziario e la porta ad un +4% in dieci anni. Ma è sotto gli occhi di tutti: chiudono sempre più negozi, aprono sempre più bar e ristoranti.

Dall'indagine di Confcommercio-Format Research risulta che il terziario si dimostra settore trainante anche dal punto di vista degli occupati: +68mila lavoratori negli ultimi dieci anni, contro il calo di 20mila unità nell'industria. Anche in questo caso, a crescere di più sono stati gli occupati del turismo (+27%) e dei servizi (+17%), a fronte del -3% registrato dagli addetti del commercio (in termini assoluti, settemila posti di lavoro in meno). Nel complesso, se tutte le imprese toscane extraagricole danno lavoro ad oltre 1,1 milione di persone, quelle del terziario ne impiegano 718mila (il 64%) e producono il 75% del valore aggiunto, pari a 77 miliardi di euro.

## 2.5 Siena ed il Senese – situazione occupazionale

Secondo i dati Istat, nel Senese, un adulto su 4 in età lavorativa è inattivo, il tasso di occupazione (67,2%) è in media con il dato nazionale (67,1 %) e poco al di sopra di quello toscano (65,5%), mentre per l'Osservatorio CIG dell'Inps, le ore in cassa integrazione nel 2021 presentano ancora valori enormi – oltre 5 milioni di ore pagate-, anche se in calo rispetto al 2020. Il reddito medio disponibile è tra i più elevati in Toscana, in crescita negli anni, e pone Siena tra le prime 25 province italiane; nonostante questo, nell'ultimo anno, tra crisi energetica, caro bollette, aumenti delle materie prime, fragilità dei contratti di lavoro e vertenze aziendali, i cittadini che si sono rivolti alla Caritas sono aumentati del 36%. Sono in prevalenza uomini e stranieri, ma con un aumento del 47% degli italiani rispetto al 2020. E' la fotografia scattata dalla Cisl Siena alla vigilia dell'Open day, 'Uno sguardo sul territorio'. *“La Cisl – sottolinea il segretario generale Riccardo Pucci presentando l'evento – oggi è una realtà sindacale solida, strutturata e si apre al territorio fuori dalle proprie sedi, dai posti di lavoro, dai presidi istituzionali per un lancio di un messaggio di vicinanza a tutte le realtà senesi in un momento di grande difficoltà economica, sociale, relazionale. Con un quadro economico e sociale che, pur sotto controllo, manifesta segnali di fragilità, dobbiamo mantenere l'attenzione alta e favorire un dialogo tra i diversi livelli lavoratori, imprese, famiglie, sindacato, istituzioni sia a livello nazionale che regionale e locale.”*

## 3. La Sfida di Siena

Con il rallentare della pandemia, nel 2021 il ciclo economico si è dimostrato decisamente espansivo a livello toscano e anche senese. PIL e occupazione mostrano un recupero delle posizioni perse con la pandemia. Il reddito disponibile e i consumi delle famiglie mostrano una variazione positiva, particolarmente significativa per i consumi.

Questo quadro decisamente positivo cambia purtroppo dall'inizio del 2022, con i forti rincari energetici e la guerra in corso. Le prime stime di IRPET, basate su ipotesi abbastanza realistiche di un tasso di inflazione all'8% da marzo in poi e di 4 mesi di interruzione delle disponibilità di input energetici dalla Russia, cioè da settembre in poi, non sostituiti alle medesime condizioni di prezzo, mostrano che la crescita del PIL toscano rischia nel 2022 di dimezzarsi, passando dal 4,6% al 2,4%. IRPET ipotizza anche scenari peggiori, ma meno probabili. I primi 3 mesi del 2022 già mostrano dati economici e del mercato del lavoro in flessione.

### Sfide necessarie del Sistema Siena

- Innovazione digitale del sistema produttivo - al momento, in base ai dati di IRPET, il processo di digitalizzazione in Toscana appare limitato a una quota ancora relativamente bassa di imprese, ma auspicabile nei suoi effetti sul capitale umano, sulla competitività e sulla possibilità di trascinamento delle altre aziende coinvolte nelle stesse catene del valore;

- Autonomia energetica - Siena ha una produzione da fonti rinnovabili 3 volte superiore al valore toscano (comunque rimane piuttosto bassa), ma è particolarmente indietro per le installazioni di pannelli solari termici sia in edifici pubblici che privati;
- Squilibrio demografico - E' particolarmente accentuato nella nostra regione e a Siena. Abbiamo una popolazione sempre più vecchia e longeva (siamo al primo posto nazionale per speranza di vita), ma una natalità bassissima, come si evince dai nostri dati e dalle proiezioni demografiche che abbiamo elaborato a livello comunale.
- I giovani - La nuova classifica del Sole24Ore per fasce di età (Bambini, Giovani e Anziani), ci pone in fondo a tutte le classifiche per i giovani. I dati economici legati all'imprenditorialità giovanile, presenti nel nostro database, sono quelli peggiori e con trend negativi da vari anni; sono sicuramente i più impattati dalla pandemia. L'abbandono scolastico riguarda ancora uno studente su quattro e molti giovani escono dalle scuole superiori senza le competenze minime di base. Un laureato su 4 ha un mismatch educativo, questo valore è ancora più elevato per i laureati in scienze politiche e sociali.

## 4. Condivisione dell'analisi con gli stakeholder territoriali e risposta del progetto

I dati sopra riportati delineano un quadro conoscitivo del mercato regionale in cui emergono le seguenti priorità per favorire la competitività aziendale:

- a) innovare i processi interni in funzione dell'introduzione di nuove soluzioni;
- b) ricorrere a competenze tecniche altamente specializzate per la crescita e lo sviluppo;
- c) revisionare le strategie di vendita ed offerta dei prodotti e servizi.

Le tre priorità presentano un comune denominatore. Ossia il fabbisogno di nuove competenze tecniche e trasversali per la crescita aziendale.

Le competenze afferenti al settore sono ormai un fattore strategico per la competitività del nostro sistema socio-economico, ma la consapevolezza della loro importanza è ancora troppo poco diffusa così come poco diffusi sono gli skill nelle imprese, nelle pubbliche amministrazioni, nei cittadini.

Queste le prime indicazioni definite assieme ai principali attori locali che sono stati coinvolti nell'elaborazione di un'analisi settoriale, nonché nella definizione di una proposta che in parte risponda alle esigenze rilevate.

Il team di progettazione assieme ha mosso dai dati sopra riportati (alcune aziende hanno partecipato attivamente alla rilevazione), per l'approfondimento di un'analisi territoriale, nonché per definire una proposta progettuale che sia in grado di rispondere ad alcune evidenze rilevate.

Ed in particolare alle esigenze di rafforzamento del know-how disponibile.

Da subito è emerso che affianco alle competenze tecniche si posizionano anche quelle commerciali. Le imprese/attività commerciali necessitano oltre che competenze specifiche anche risorse che affiancate al comparto tecnico, possano contribuire a ridurre il gap tra domanda ed offerta, che conoscano il mercato di riferimento, i trend ed i posizionamenti, che garantiscano un collegamento continuo con il potenziale cliente, assicurando il supporto post-vendita, che rilevino gli emergenti fabbisogni ed inducano in nuovi bisogni i potenziali clienti.

La sintesi dello scenario territoriale può quindi esser la seguente:

- il mercato della digitalizzazione e delle soluzioni ICT sta vivendo una fase di crescita;
- la crescita del terziario è di stimolo a nuove forme di occupazione;
- il comparto del commercio necessita di nuove competenze per favorire la crescita della commercializzazione e la relazione col cliente.

Favorire l'accesso alla formazione di persone interessate a sviluppare professionalità in tale ambito dotandoli di competenze utili al collocamento in uno scenario che sta cambiando e che richiede alti livelli di specializzazione è quindi la priorità che sta alla base dello sviluppo di un intero territorio che fa del commercio e dei servizi due volani fondamentali di sviluppo.

## 5. Bibliografia

### Bibliografia

- **AA.VV.**, IRPET, *L'Economia della Toscana*, Anno 2021;
- **Chiara Agnoletti e Valentina Patacchini (IRPET)**, con la collaborazione di Kles Informatica S.r.l. // *Commercio in Toscana*, Anno 2020;
- **Giulio Spalletta (CdE)**, *Terziario motore dell'economia*, Anno 2020;
- **Cisl Siena**, *Uno sguardo sul Territorio*, Anno 2021
- **F. Gagliardi, Università degli Studi di Siena**, *Rapporto Giornata dell'Economia 2022 – SIENA 2030*, Giugno 2022.

## 9. Riferimenti bibliografici

### Riferimenti bibliografici generali

- **ISTAT** – Il mercato del lavoro III trimestre 2019
- **ISTAT** – Il mercato del lavoro III trimestre 2018
- **ISTAT-ASTAT** "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi", i cui dati vengono elaborati dall'Istituto provinciale di statistica (ASTAT)
- **ISFOL**, Atlante delle Professioni e delle qualificazioni

*Alcune informazioni sono state reperite online in articoli non firmati e pubblicati a scopo divulgativo.*

Release redatta in data 08/07/2022



Simone Tiezzi