

Indagine condotta da Unioncamere e Regione **Vendite al dettaglio in positivo** **Ma i piccoli negozi soffrono**

FIRENZE - Le vendite al dettaglio in Toscana si chiudono nel 2007 con un segno positivo (+0,5%), in controtendenza rispetto ai dati nazionale e della macroarea Centro (-0,3%).

E' la migliore performance dell'ultimo anno, determinata dal forte incremento della grande distribuzione (+3,9%), che compensa le flessioni delle medie (-1,4%) e delle piccole imprese (-2,4%).

Il quadro emerge dall'indagine sul commercio al dettaglio relativa al quarto trimestre 2007 curata da Unioncamere Toscana e Regione Toscana nell'ambito dell'Osservatorio regionale sul commercio.

Nella nostra regione si registra un incremento delle vendite del +6% negli esercizi non specializzati (ipermercati supermercati e grandi magazzini), ben 4 volte superiore al valore dello stesso trimestre 2006.

E' positiva la performance degli esercizi specializzati alimentari (+1,2%), soffrono, invece, le vendite degli esercizi specializzati non alimentari (-1,3%). La diminuzione ha riguardato, soprattutto, i comparti abbigliamento e accessori (-2,4%, la più negativa dal secondo trimestre 2005); prodotti per la casa ed elettrodomestici (-1,3%); altri prodotti non alimenta-

ri (-0,7%, in negativo da sei trimestri consecutivi).

A livello annuale le vendite regionali sono cresciute complessivamente dello 0,3%, con un risultato leggermente inferiore rispetto a quello registrato nel 2006 (+0,5%) e decisamente migliore rispetto a quello del 2005 (-0,6%). A determinare la crescita complessiva del 2007 sono state esclusivamente le vendite della grande distribuzione che sono aumentate del 2,7%, mentre quelle delle imprese più piccole sono diminuite. Riguardo al primo trimestre 2008 le imprese toscane "pensano" in positivo e segnalano un miglioramento del clima di fiducia rispetto al periodo ottobre-dicembre 2007.

L'ottimismo riguarda, in particolare, gli operatori della grande distribuzione; un lieve pessimismo, invece, tra i commercianti della piccola e media distribuzione. In particolare, il clima di fiducia, è diffuso, pur in maniera diversa, tra gli esercizi specializzati di prodotti alimentari, mentre cala tra quelli specializzati in prodotti non alimentari.

Si attestano sulla stessa linea le previsioni in tema di ordinativi: più dinamica la grande distribuzione; una certa fiacchezza tra la piccola e media distribuzione.