

**L'indagine** Reggono i supermercati, tengono gli alimentari. Abbigliamento in forte flessione

# Commercio, i piccoli affondano

*Il peggior risultato degli ultimi tre anni, ma è migliore del dato nazionale*

**Confcommercio:**  
«Non si ricorre più ai finanziamenti per ristrutturare ma per comprare la merce»

Lo spettro della chiusura di vendita sempre più minaccioso per tanti piccoli negozi in Toscana: secondo i dati dell'Osservatorio regionale sul commercio, nel secondo trimestre del 2008 le vendite al dettaglio sono calate del 2,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. È il peggior risultato degli ultimi tre anni, sensibilmente migliore della media nazionale (-2,8%), ma comunque negativo soprattutto per piccole e medie strutture di vendita che faticano sempre di più ad essere competitive.

I negozi che impiegano fino a cinque addetti accusano un -5,3% nel fatturato, mentre le strutture sotto i 20 addetti fanno segnare un -4,1%. L'andamento della grande distribuzione (Gdo) rimane positivo (+1,5%), ma la performance del trimestre precedente (+2,9%) è dimezzata. Stabili le vendite di prodotti alimentari (-0,1%), in controtendenza col -4,1% nazionale: male invece

gli altri settori, ovvero abbigliamento e accessori (-5,0%), prodotti per la casa ed elettrodomestici (-3,9%) e altri prodotti non alimentari (-4,0%).

Sono questi i negozi che oggi rischiano di più: «Alcuni settori ormai sono alla paralisi — commenta Massimo Biagioni, segretario regionale di Confesercenti — visto che le spese delle famiglie vengono continuamente rimandate. Moltissime imprese commerciali stanno aspettando la stagione invernale per vedere come andranno le cose, e se non miglioreranno sarà probabile una flessione sul piano delle aziende, con una nuova scrematura non esagerata, ma è un segno di difficoltà».

Proprio le piccole attività, osserva Stefano Nencioni presidente di Fipe-Confcommercio Firenze, ormai «non ricorrono più ai finanziamenti dei nostri consorzi per ristrutturare la bottega, rinnovarla, ma proprio per acquistare la merce, così come le famiglie ricorrono al credito al consumo». Anche i costi di gestione dei negozi sono in ascesa: «Dieci

anni fa — aggiunge Nencioni — l'affitto incideva per il 4% dell'incasso, oggi incide per il 6-7%, e nel centro di Firenze si tocca anche il 10%. Senza contare gli aumenti di gas, elettricità, acqua».

Tuttavia, anche i players della Gdo non vedono rosa: il peggioramento del clima congiunturale incide sulle aspettative, e se nel precedente trimestre il 71% di loro credeva ad una crescita del volume d'affari, ora lo crede il 59%. «Se le famiglie hanno meno da spendere — spiega Biagioni — la loro spesa si sposta verso la grande distribuzione e i mercati rionali: ma quando la riduzione di spesa fa un altro passo avanti, entra in fibrillazione anche la Gdo, perché il suo tasso di saturazione è elevatissimo. Quindi, chi pensa ad un'altra massiccia dose di grande distribu-

zione si fermi in tempo, prima di creare spinte negative».

L'intento della Regione sembra essere quello di fissare un tetto alla crescita di insediamenti che, lamenta Nencioni, «hanno ampiamente superato la soglia della concorrenza» a vantaggio del cliente: nel nuovo regolamento d'attuazione del Codice regionale del commercio, la dimensione delle nuove grandi strutture di vendita non potrà superare il tetto massimo di 15.000 metri quadri, e da qui al 2010 non sarà autorizzato più di un totale di 86.000 mq di superficie per la Gdo. «Il nostro obiettivo — ha dichiarato l'assessore Paolo Cocchi presentandolo — è mantenere un equilibrato rapporto tra negozi di vicinato, media e grande distribuzione».

**Leonardo Testai**



”

**Massimo Biagioni**  
Alcuni settori ormai sono alla paralisi, le famiglie rimandano gli acquisti



”

**Paolo Cocchi**  
Mantenere un equilibrio tra negozi di vicinato, media e grande distribuzione

**-2,2%**

Le vendite al dettaglio in Toscana nel secondo trimestre 2008 rispetto allo stesso periodo 2007

**-0,1%**

Le vendite di prodotti alimentari tengono in Toscana. Il dato nazionale è -4,1%

**-4,2%**

Le vendite di prodotti non alimentari, con punte negative (-5%) nell'abbigliamento

