

UNA INDAGINE
DI UNIONCAMERE

Consumi ancora giù malgrado il Natale

ANCORA nessuna ripresa per i consumi, che chiudono l'anno con meno 4-5%. E il peggio, fa notare Norberto Ricci presidente della Camera di commercio di Massa Carrara e delegato Unioncamere Toscana per il commercio, è «che da almeno tre anni i consumi calano». «In questa situazione — aggiunge Ricci — chiediamo alla Regione più attenzione per il settore».

In attesa di tempi migliori, una boccata di ossigeno arriva dallo shopping natalizio. Secondo l'indagine svolta da Unioncamere Toscana tra l'1 e il 3 dicembre su un campione di 250 famiglie e 800 piccole imprese con meno di 10 addetti, un toscano su due prevede una spesa in linea con lo scorso anno. Solo l'1,2% delle famiglie, invece, pensa di aumentare i consumi. Visione peggiore quella dei commercianti, che, a fronte di un 7,1% che prevede un aumento delle vendite e di un 40,4% che stima una situazione analoga al Natale 2008, c'è un 39,3% che crede che queste festività andranno peggio dello scorso anno. Pochi invece saranno coloro che passeranno il 25 dicembre nei ristoranti. Secondo l'indagine, le famiglie spenderanno soprattutto per i generi alimentari ad uso domestico, mentre ridurranno le spese nei pubblici esercizi.

MA DOVE si va a comprare? Il 56,4% delle spese natalizie si concentra nelle grandi strutture, il resto nei piccoli negozi. Per quanto riguarda, invece, i saldi invernali, che partiranno il 7 gennaio, la maggioranza delle famiglie prevede di spendere la stessa cifra del 2008. L'indagine, infine, ha evidenziato l'apprezzamento e la penetrazione dei centri commerciali naturali tra le famiglie e le imprese toscane. Il 60,6% dei commercianti che ne fa parte si dichiara soddisfatto. «I dati — commenta Stefano Morandi, presidente di Confcommercio Toscana — parlano di una generalizzata tendenza al risparmio tendenza legata soprattutto alla crisi economica che ancora si fa sentire. Negli ultimi trimestri anche le vendite di alimentari, tradizionalmente sanissime, avevano subito una riduzione. La vicinanza del Natale, unita alla diminuzione dei prezzi, crea quindi grosse aspettative negli operatori. Ma non dimentichiamo che molte famiglie sono state toccate dalla perdita di posti di lavoro, e potranno concentrare le poche risorse disponibili solo sul pranzo delle feste».

Monica Pieraccini

