

CRISI: TOSCANA, COMMERCIO A DETTAGLIO CHIUDE 2010 A -1,5%

- Firenze, 4 mar. - Continuano ad attenuarsi in Toscana i segnali negativi provenienti dall'andamento delle vendite al dettaglio: la flessione dell' 1,5% e', infatti, piu' contenuta rispetto alla media del 2009 (-3,9%) e leggermente inferiore anche rispetto alla media nazionale, che si attesta sul -1,9%.

Sui comportamenti d'acquisto delle famiglie continuano a pesare le incertezze in ambito lavorativo, la diminuita disponibilita' economica e le preoccupazioni per il futuro, che inducono ad atteggiamenti maggiormente prudenti su tale fronte. Questo il quadro che emerge dall'indagine sul IV trimestre 2010 e le aspettative del I trimestre 2011 svolta da Unioncamere Toscana e Regione Toscana nell'ambito dell'Osservatorio regionale del commercio al dettaglio. Il panorama pero' e' alquanto variegato a seconda della tipologia distributiva: si apre uno spiraglio per la grande distribuzione toscana (con oltre 20 addetti) che a fine 2010 appare finalmente in ripresa con un aumento delle vendite dello 0,7%. Resta invece difficile la situazione per i piccoli negozi che registrano un calo del 3% e per le medie strutture le cui vendite diminuiscono del 2,5%. Relativamente al comparto merceologico, nel quarto trimestre 2010 in Toscana diminuiscono sia le vendite di prodotti alimentari (-1,5%) che quelle di prodotti non alimentari (-1,9%). Si e' ridotta notevolmente la forbice esistente negli andamenti dei due diversi comparti: fino alla meta' del 2010 le vendite di prodotti alimentari avevano registrato risultati nettamente migliori rispetto a quelle di beni non alimentari, segno che ora i tagli alla spesa riguardano tutte le tipologie di prodotti. Positivo invece l'andamento delle vendite negli ipermercati, supermercati e grandi magazzini, che crescono dello 0,4% tornando ai livelli di crescita di un anno prima. Il grado di fiducia degli operatori commerciali della Toscana per le vendite dei primi tre mesi del 2011 e' complessivamente positivo, ma se le aspettative dei commercianti della piccola e media distribuzione sono improntate alla cautela quelle degli imprenditori della grande distribuzione sono migliori. Tra i settori, gli Iper e supermercati mostrano un atteggiamento molto positivo e guardano alle vendite dei primi mesi dell'anno con fiducia, decisamente piu' cauto invece l'atteggiamento degli operatori degli esercizi specializzati dell'alimentare e del non alimentare.