

La crisi morde, crollano i consumi delle famiglie

● **Prospettive ancora più buie per il commercio toscano nel terzo trimestre 2012: è l'opinione delle associazioni di categoria, -6% nel secondo trimestre**

FIRENZE

PAOLO CANTINI
fircro@unita.it

I dati pubblicati dall'Istat qualche giorno fa avevano evidenziato come il Pil sia in calo nel secondo trimestre del 2012. Il calo è del 2,6% rispetto al secondo trimestre del 2011 e dello 0,8% rispetto al primo trimestre del 2012. Sono migliorate le esportazioni, a fronte di un crollo verticale dei consumi delle famiglie. L'acquisto di beni durevoli è calato del 10,1%, mentre l'acquisto dei beni non durevoli è sceso del 3,5%. Il trend negativo del commercio è confermato anche in Toscana. A causa della crisi le famiglie spendono meno, complice l'accelerazione dell'inflazione, la crisi dei redditi e del mercato del lavoro e gli effetti della manovra di riequilibrio dei conti pubblici, nel trimestre aprile-giugno registra un calo delle vendite al dettaglio di 6 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2011 (7,5% a livello di media nazionale), il peggior dato trimestrale dal 2005 (anno di avvio della rilevazione). «Calano i consumi delle famiglie toscane, che non si possono più permettere né di fare la spesa al negozio sotto casa, né di scegliere i prodotti che preferiscono. Le famiglie fanno i conti, privilegiano offerte e promozioni e i punti vendita delle grandi superfici, mentre il tessuto commerciale toscano continua a perdere punti di fatturato, registrando i dati peggiori dall'inizio della crisi» commenta Vasco Galgani, Presidente Unioncamere Toscana. Ancora una volta a farne le spese sono le piccole imprese (-7,8% in media per quelle con meno di 6 dipendenti), ma anche quelle con

oltre 20 dipendenti sentono gli effetti della crisi con il calo delle vendite pari al 2,6% nel secondo trimestre di quest'anno. Nel mezzo le medie strutturali (6-19 dipendenti), che perdono 6,3 punti percentuali di fatturato. La motivazione di questo calo va ricercata, principalmente, nel comportamento prudente e difensivo delle famiglie toscane, che prediligono le grandi superfici, riducono i consumi all'indispensabile e "declassano la spesa", tentando di acquistare le stesse quantità di prima spostandosi su prodotti in offerta o di prezzo più basso. Questo atteggiamento dei consumatori è particolarmente sfavorevole soprattutto per i negozi di vicinato, che dal 2005 ad oggi hanno visto ridursi di oltre un quarto (26%) il proprio giro di affari. Il no-food registra un -7,5% in termini di fatturato, trascinato al ribasso soprattutto dai prodotti per la casa ed elettrodomestici (-9,1%) e da abbigliamento ed accessori (-8,2%). L'unico comparto in crescita è quello degli ipermercati, supermercati e grandi magazzini, con un +0,5% di fatturato fra aprile e giugno 2012 grazie anche a forti politiche di contenimento prezzi e promozioni. Su tale quadro pesa non poco l'aumento dei prezzi al consumo dei beni del commercio al dettaglio, fenomeno che caratterizza l'intero contesto italiano e che in regione segna un +2,4% nel secondo trimestre 2012, contribuendo a deprimere il potere d'acquisto delle famiglie toscane. Per il presidente Galgani: «E' necessario intervenire oggi più che mai con iniziative volte a qualificare l'offerta del commercio al dettaglio in Regione, permettendo così una vera crescita dei punti vendita, non basata solo nella competizione sui prezzi. Pen-

so ad iniziative tese a diffondere e rafforzare i mercati regionali dei prodotti agroalimentari e non agroalimentari ed a quelle tese ad aiutare la filiera corta dei prodotti della nostra buona agricoltura».

Il presidente di Unioncamere Vasco Galgani lancia il suo appello alla Regione

