

Economia Unioncamere: famiglie in difficoltà, i consumi calano

Piccoli negozi giù E ipermercati salvi con le promozioni

La svolta: ora si risparmia anche sui generi alimentari

La ripresa ancora non c'è. Le famiglie reagiscono alla crisi tirando la cinghia, e le vendite al dettaglio in Toscana calano del 6% nel secondo trimestre dell'anno. È il peggior dato dal 2005. Invariate le tendenze osservate fin qui: i piccoli negozi (-7,8%) soffrono più della grande distribuzione (-2,6%), al cui interno i grandi ipermercati non specializzati tengono a fatica (+0,5%) grazie alle promozioni e a politiche di contenimento dei prezzi.

Il settore alimentare, ultimo a cedere in periodi di calo dei consumi, accusa una flessione del 2,6%, mentre abbigliamento ed elettrodomestici sono vicini alla doppia cifra negativa. I prezzi al consumo sono cresciuti del 2,4%, e a giugno la demografia dei negozi è negativa (-0,2%). I ricercatori di Unioncamere hanno notato «un comportamento prudente e difensivo delle famiglie toscane, che prediligono le grandi superfici, riducono i consumi all'indispensabile e "declassano la spesa", tentano di acquistare le stesse quantità di prima spostandosi su prodotti in offerta o di prezzo più basso». Non a caso, nei

giorni scorsi, una ricerca di Altroconsumo aveva evidenziato come il consumatore potesse spendere il 38% in meno scegliendo i prodotti col marchio del supermercato, il 55% in meno coi prodotti di primo prezzo, e il 61% in meno al discount, con un risparmio annuo, in questo caso, fino a 3.500 euro. E la Toscana è la regione dove i prezzi della grande distribuzione sono più bassi, afferma la ricerca.

Cristina Scaletti, assessore regionale al commercio, va al sodo: «Il problema vero è che mancano i soldi nei borsellini delle famiglie» dice, e per questo ritiene «controproducente insistere nella direzione di una totale liberalizzazione delle aperture nei giorni festivi»; meglio trovare «un giusto equilibrio fra piccole imprese e grande distribuzione» e quindi «mettere in campo iniziative atte a sostenere il piccolo commercio».

Le necessità del consumatore al verde, affermano le associazioni di categoria, rischiano infatti di impoverire un tessuto imprenditoriale che è anche elemento fondamentale del paesaggio urbano: «Sono le mesticherie

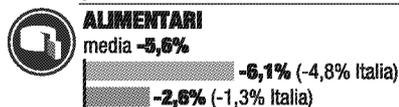
che hanno di tutto — spiega Andrea Nardin, direttore di Confcommercio Toscana — i negozi di abbigliamento e scarpe con una scelta particolare, le mille botteghe specializzate che è impensabile spariscano dalle strade e dai vicoli».

Che fare allora? Da un lato, sostenere il piccolo commercio, comprese iniziative come i mercati rionali, alimentari e non, sottolinea il presidente di Unioncamere Toscana, Vasco Galgani, che auspica «iniziative volte a qualificare l'offerta del commercio al dettaglio in regione, permettendo una vera crescita dei punti vendita, non basata solo nella competizione sui prezzi». Dall'altro lato, sostenere il potere d'acquisto dei consumatori: «Dalla recessione non si esce — osserva Massimo Vivoli, presidente di Confesercenti Toscana — se non si crea una fiducia nel Paese, avviando un processo di riduzione del peso fiscale su lavoro e piccole e medie imprese a cominciare da una detassazione sulla tredicesima mensilità. È quanto abbiamo chiesto, anche in questi giorni, al governo Monti».

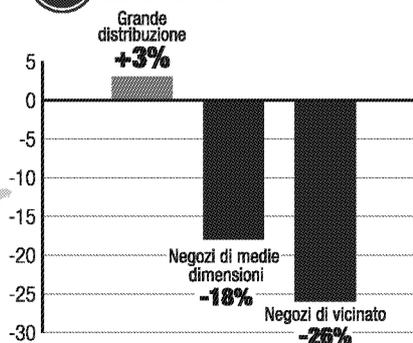
Leonardo Testai

In Toscana

-6% Vendite al dettaglio nel secondo trimestre 2012 rispetto allo stesso periodo del 2011



GIRO D'AFFARI DEL COMMERCIO 2005 - 2012



Scaletti

«Mancano i soldi, controproducente insistere nella liberalizzazione delle aperture nei giorni festivi»