

In Toscana calo del 6%

## Commercio, precipitano le vendite

**N**el secondo trimestre 2012 in Toscana c'è stato un calo delle vendite al dettaglio di 6 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2011 (7,5% la media nazionale), peggior dato trimestrale dal 2005. Secondo i dati resi noti da Unioncamere Toscana, si legge in una nota, i cali più drastici si registrano per le piccole imprese (-7,8%), ma non crescono neanche le realtà più strutturate (-2,6%) e le medie (-6,3%). Fra i comparti, calano alimentare (-5,6%), prodotti per la casa ed elettrodomestici (-9,1%), abbigliamento e accessori (-8,2%): crescono solo gli esercizi specializzati (ipermercati, supermercati e grandi magazzini). Le associazioni di categoria lanciano l'allarme. «Il dato più pesante - ricorda il direttore di Confcommercio Toscana Andrea Nardin - riguarda i negozi di vicinato dei centri urbani».

Secondo Vasco Galgani, presidente di Unioncamere, invece, «è necessario intervenire oggi più che mai con 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».

a pagina 4



PREOCCUPATE LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

# Commercio, le vendite calano del 6%

*Secondo i dati di Unioncamere, il secondo trimestre del 2012 in Toscana è stato molto negativo*

**N**el secondo trimestre 2012 in Toscana c'è stato un calo delle vendite al dettaglio di 6 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2011 (7,5% la media nazionale): è il peggior dato trimestrale dal 2005. Secondo i dati resi noti da Unioncamere Toscana, si legge in una nota, i cali più drastici si registrano per le piccole imprese (-7,8%), ma non crescono neppure le realtà più strutturate (-2,6%) e quelle medie (-6,3%). La flessione dipende, secondo i ricercatori, dal «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». Andando a vedere i vari comparti, calano alimentare (-5,6%), prodotti per la casa ed elettrodomestici (-9,1%), abbigliamento e accessori (-8,2%): crescono solo gli esercizi despecializzati (come ipermercati, supermercati e grandi magazzini), con un +0,5% di fatturato fra aprile e giugno 2012 grazie anche a forti politiche di contenimen-

to prezzi e promozioni. Le anticipazioni degli operatori commerciali toscani sul trimestre estivo rivelano infine la persistenza di un quadro sfavorevole, soprattutto per le realtà con meno di 20 dipendenti (sia alimentari che non alimentari).

Scontato che le associazioni di categorie vedano le prospettive sempre più buie.

«Basti pensare - ha dichiarato in una nota Massimo Vivoli, presidente di Confesercenti Toscana - solo a quanto hanno pesato gli aumenti dei carburanti, l'Imu sulle nostre abitazioni e sulle aziende, e le altre misure ristrettive messe in atto per arginare la crisi economica e finanziaria». Il dato più pesante, ricorda però il direttore di Confcommercio Toscana Andrea Nardin, riguarda i negozi di vicinato dei centri urbani: «Qui finora anche chi frequenta abitualmente gli ipermercati acquistava gli oggetti per la cena all'ultimo minuto e, solo per fare qualche esempio, il latte fresco la mattina, il pane toscano fatto come una volta, la gastronomia e la frutta nostrana. Sono le mesticherie che hanno proprio tutto, i negozi

di abbigliamento e scarpe con una scelta particolare, le mille botteghe specializzate che è impensabile spariscano dalle strade e dai vicoli delle città e paesi toscani. Per le piccole e medie imprese che rappresentiamo è una situazione molto difficile, non dimentichiamo - conclude Nardin - che spesso anch'esse sono famiglie che in questo momento tirano la cinghia e cercano di portare avanti l'attività di più generazioni con grande dignità e fiducia in un miglioramento imminente».

Secondo Vasco Galgani, presidente di Unioncamere Toscana «è comunque 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». Un esempio? «Iniziative tese a diffondere e rafforzare i mercati regionali dei prodotti agroalimentari e non agroalimentari». Per Vivoli, in generale, servono «un processo di riduzione del peso fiscale sul lavoro e Pmi a cominciare da una detassazione sulla tredicesima mensilità».



Dopo i dati allarmanti il presidente Unioncamere Galgani, dice che «servono iniziative per qualificare meglio il commercio al dettaglio»