

RAPPORTO DI UNIONCAMERE

Cresce l'export. Galgani: «Così si vince la crisi»

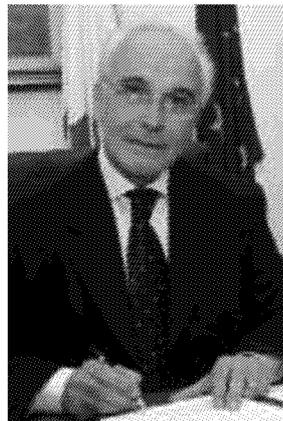
Nel primo trimestre 2012 le vendite all'estero della Toscana sono cresciute del +14,2%. È quanto afferma un rapporto di Unioncamere Toscana, secondo cui al netto del contributo dei flussi di metalli preziosi (+96,6% nel primo trimestre dell'anno), l'incremento è più contenuto (+4,3%). Allo stesso modo consistenti flussi di metalli preziosi (+56%) in entrata influenzano il dato delle importazioni, che segnano un +1,2% ma un -7% al netto di tale componente. Crescono le esportazioni di prodotti intermedi (+35%), fra cui legno e prodotti in legno, prodotti della chimica di base, apparecchi elettrici. L'export di beni strumentali registra un decremento del -14,4%, e a causa della crisi economica mondiale si assiste alla contrazione delle vendite all'estero di beni di consumo durevoli (-2,3%). Vanno meglio le vendite di beni di consumo non durevoli (+8%), con performance brillanti per i prodotti della concia e della pelletteria (+16,7%) e le calzature (+5,9%). Il trimestre ha visto un rallentamento delle esportazioni nazionali verso i paesi Ue (+2,3%) ed un recupero sui mercati extra-Ue (+10%), soprattutto Svizzera e Stati Uniti, mentre si assiste ad una contrazione delle esportazioni in Africa e per l'Asia; in ripresa le vendite verso il Giappone.

«I prodotti toscani nel mondo continuano a essere riconosciuti come sinonimo di qualità e stile. Ne è prova il fatto che, anche in un momento di crisi diffusa dei consumi interni come quello attuale, i prodotti della concia e della pelletteria, le calzature e l'abbigliamento made in Tuscany registrano andamenti molto buoni dell'export. Questi risultati devono servire come impulso per le imprese del territorio per sconfiggere il clima di sfiducia che si respira in una gran parte del tessuto industriale», ha affermato Vasco Galgani, neo presidente di Unioncamere Toscana, commentando i dati del rapporto. Secondo Galgani, «la tanto invocata crescita sarà possibile attraverso iniziative che puntino alla riqualificazione dei prodotti e alla specializzazione del know how degli imprenditori e degli addetti. Non dimentichiamoci, infine, che per essere concorrenziali sui mercati esteri è indispensabile fare rete e riuscire a comunicare l'eccellenza toscana».

Il rapporto segnala anche criticità dovute a pressione fiscale, aumento dei prezzi e mercato del lavoro asfittico. Nel primo trimestre 2012 in Toscana si è registrato un calo delle vendite al dettaglio in Toscana del 5,4% rispetto allo stesso periodo del 2011, un risultato negativo raggiunto precedentemente solo nei primi 3 mesi del 2009. Perfino il settore alimentare passa a previsioni negative per le vendite dei prossimi mesi e il clima fra gli operatori commerciali del non alimentare diviene sempre più pessimista. Il calo delle vendite è più pronunciato nei piccoli negozi (1-5 dipendenti) che registrano un -7,4%, seguiti dalle medie strutture (6-19 dipendenti) che perdono 6 punti percentuali di fatturato e peggiorano nettamente il quadro di lento recupero che si stava delineando nella seconda metà del 2011. La gran-

de distribuzione toscana (20 dipendenti e oltre) perde l'1,6%. Nei primi tre mesi del 2012 il settore alimentare registra un -4,8% e il non alimentare un -6,8%. L'unico settore che si dimostra in grado di tenere è il de-specializzato (ipermercati, supermercati e grandi magazzini), che in Toscana apre il 2012 con un leggero incremento di fatturato (+0,3%).

«Per combattere questo trend negativo - ha commentato Galgani - è indispensabile una politica di promozione del commercio al dettaglio che passi per iniziative che rinsaldano i legami di comunità, ad esempio valorizzando i centri commerciali naturali, ed attraverso incentivi agli stessi commercianti a migliorare la qualità del servizio offerto».



Vasco Galgani

Il neo presidente: «I prodotti toscani nel mondo continuano a essere riconosciuti come sinonimo di altissima qualità e stile»

