

Commercio in calo in Toscana: crollano le vendite nei negozi, cresce la GDO

Giovedì 13 Settembre 2012 18:39



Le vendite al dettaglio crollano del 6% rispetto allo scorso anno, mentre aumenta il fatturato dei supermercati e dei grandi magazzini

I dati diffusi da Unioncamere relativi al trimestre aprile-giugno

1

Tweet

0

Share



Continua il trend negativo del commercio in Toscana.

Complice l'accelerazione dell'inflazione, la crisi dei redditi e del mercato del lavoro, le famiglie hanno ridotto ulteriormente i consumi e il 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).

Ancora una volta i cali più drastici si registrano per i piccoli negozi (-7,8% in media per quelle con meno di 6 dipendenti), ma neanche le realtà maggiormente strutturate (20 dipendenti e oltre) riescono a contrastare i contraccolpi di questa lunga crisi, vedendo calare le proprie vendite del 2,6% nel secondo trimestre 2012. Nel mezzo le medie strutture (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.

Un comportamento 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.

Nel secondo trimestre 2012 lo specializzato alimentare ha perso l'5,6%, mentre 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 grandi negozi non specializzati: ipermercati, supermercati e grandi magazzini segnano un +0,5% di fatturato fra aprile e giugno 2012 grazie anche a forti politiche di contenimento prezzi e promozioni.

Un quadro su cui pesa decisamente l'aumento dei prezzi al consumo dei beni del commercio al dettaglio, fenomeno che caratterizza l'intero contesto italiano e che in Toscana segna un +2,4% nel secondo trimestre 2012, contribuendo a deprimere il potere d'acquisto delle famiglie toscane.

Come conseguenza di quanto registrato, in Toscana il tasso di variazione delle unità locali del commercio al dettaglio in sede fissa, a giugno 2012, è pari a -0,2% rispetto a dodici mesi prima (-103 unità locali in termini assoluti): il calo si concentra fra gli esercizi specializzati (-218 unità locali sul territorio regionale), mentre i non specializzati registrano una crescita (+115 unità locali). Anche 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): il clima di fiducia inizia tuttavia a vacillare anche per le imprese del commercio più strutturate.

"Calano i consumi delle famiglie toscane - sottolinea il presidente di Unioncamere Toscana, Vasco Galgani -, 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.

Non solo, nel secondo trimestre 2012 si assiste anche ad una diminuzione del numero delle attività commerciali, considerato che molti negozi, in particolare i più piccoli, non resistono al prolungato calo degli introiti e sono obbligati a tirare giù il bandone per sempre. Di fronte a questo panorama, diminuisce anche la fiducia degli operatori, innestando un meccanismo da cui è difficile vedere una via di uscita.

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. I commercianti toscani hanno ancora molto da offrire al consumatore e queste potenzialità possono essere attuate solo con interventi mirati che operatori, associazioni di rappresentanza ed istituzioni possono realizzare insieme. Penso ad iniziative tese a diffondere e rafforzare i mercati rionali dei prodotti agroalimentari e non agroalimentari ed a quelle tese ad aiutare la filiera corta dei prodotti della nostra buona agricoltura".