

Commercio al dettaglio, in Toscana giù del 5,4%

Calo netto per piccoli negozi e medie strutture, in decisa flessione anche l'alimentare. I dati di Unioncamere Toscana per il primo trimestre 2012



Firenze - **Pressione fiscale, aumento dei prezzi e forti criticità nel mercato del lavoro determinano nel primo trimestre 2012 un calo delle vendite al dettaglio in Toscana del 5,4%** rispetto allo stesso periodo del 2011. Calo netto per piccoli negozi e medie strutture, in decisa flessione anche l'alimentare. Un risultato negativo raggiunto precedentemente solo nei primi 3 mesi del 2009. I dati presentati nel "Rapporto sulla Congiuntura delle Imprese del Commercio al dettaglio" realizzato da Unioncamere Toscana nell'ambito dell'Osservatorio Regionale sul commercio, evidenziano anche un peggioramento del clima di fiducia: perfino il settore alimentare passa a previsioni negative per le vendite dei prossimi mesi ed 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 grande distribuzione toscana (20 dipendenti e oltre) perde l'1,6%, si tratta del secondo trimestre consecutivo di netta contrazione.

Analizzando il periodo dal 2005 ad oggi si nota che il piccolo commercio di vicinato ha ridotto del 27% il proprio giro d'affari, la media distribuzione di quasi il 20%, mentre la grande distribuzione è riuscita comunque a innalzare di 5 punti percentuali i propri fatturati di vendita rispetto al 2005.

Venendo ai settori, nei primi tre mesi del 2012 il settore alimentare registra un -4,8% e il non alimentare un -6,8%. Nel no food calano soprattutto le vendite degli esercizi specializzati in prodotti per la casa-elettrodomestici (-9,1%) e abbigliamento-accessori (-6,7%), 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%).

A conferma della stretta dei consumi arrivano le dichiarazioni degli imprenditori sulle giacenze: nel primo trimestre del 2012: solo il 3% le ritiene scarse a fronte di un 85% che le considera adeguate e il 12% in esubero - dato in crescita rispetto ad un anno prima.

A limitare una eventuale ripresa dei consumi, arrivano anche i dati relativi all'aumento dei prezzi al consumo dei beni del commercio al dettaglio: +2,2% in Toscana nel primo trimestre 2012. In particolare rincarano i generi alimentari (+2,9%), abbigliamento-calzature e mobili-prodotti per la casa aumentano dell'1,5%.

Relativamente al numero delle unità commerciali locali, il tasso di crescita nel primo trimestre 2012 si attesta al +1,1%, contro il +1,5% medio del triennio 2009-2011, aumentano in particolare gli esercizi specializzati nella vendita di prodotti non alimentari (+2,9% da marzo 2011 a marzo 2012, quasi 1.000 unità in più).

"Per il prossimo aprile-giugno – osserva Unioncamere - le aspettative degli imprenditori commerciali toscani peggiorano, con un maggior pessimismo negli esercizi di vicinato e note positive soltanto fra gli operatori della grande distribuzione".

"Il tessuto commerciale toscano, ed in particolare quello dei cosiddetti piccoli negozi di vicinato, è ancora in crisi. Ad osservare i dati del Rapporto sul primo trimestre 2012 – afferma **Vasco Galgani, presidente di Unioncamere Toscana** - è evidente come solo la grande dimensione di supermercati ed ipermercati e le strutture de-specializzate arrivano a fine marzo con un lieve segnale positivo. Per il negozio sotto casa, spesso a gestione familiare, la stretta sui consumi indotta dall'aumento della fiscalità e della disoccupazione determina l'ennesimo calo di fatturato. Per combattere questo trend negativo 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. Da notare, infatti, che il tasso di crescita delle unità commerciali, nonostante il periodo recessivo, resta positivo, a dimostrazione che la voglia di intraprendere, in Toscana, resiste."