

## Il Commercio al dettaglio in Toscana nel 1° Trimestre 2013

Consumi in Toscana: vendite al dettaglio in calo (-6,8%),  
ma scongiurato il tracollo registrato in Italia

Nel I trimestre 2013 ancora in sofferenza i negozi di vicinato. La crisi colpisce anche gli acquisti di alimentari, ma si alleggerisce il pessimismo espresso circa le aspettative di vendita per il futuro

Firenze, 21 giugno 2013 - Vendite in Toscana ancora in flessione nel primo trimestre 2013: il commercio al dettaglio registra un ulteriore peggioramento (-6,8%) rispetto al trimestre precedente (-6,3%), ma contiene i danni: a livello nazionale si assiste a un vero tracollo dei consumi, di ben dieci punti percentuali (-10,3%). In Toscana si registra inoltre una lieve inversione di tendenza riguardo alle aspettative sulle vendite, con un'attenuazione dei segni negativi toccati negli ultimi trimestri. Queste le indicazioni contenute nel rapporto sulla Congiuntura delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana, Consuntivo 1° trimestre 2013-Aspettative 2° trimestre 2013, elaborata dall'Ufficio Studi di Unioncamere Toscana.

*"In Toscana si registrano segnali di una forte riduzione dei consumi - afferma Vasco Galgani, Presidente Unioncamere Toscana - ma i disagi legati al calo occupazionale e alla generalizzata flessione del potere di acquisto impattano meno che altrove. Segno che il tessuto commerciale toscano, seppure con grandi sforzi, sta provando a reagire e soprattutto si sta organizzando. Lo dimostrano le prudenti strategie nella gestione dei magazzini e nel riassortimento dei campionari. A queste si uniscono un consolidato rapporto con la clientela e l'intrinseco valore dei prodotti del made in Tuscany. Purtroppo continua la fase di sofferenza delle attività, soprattutto quelle di minori dimensioni, che hanno meno margini per attivare strategie promozionali e politiche di prezzo. Unioncamere Toscana, negli ultimi anni, ha posto una particolare attenzione a questi aspetti, impegnandosi a sostenere la costituzione di reti e soprattutto scommettendo sulla riqualificazione e sull'aggiornamento. Questo è l'atteggiamento che, ora più che mai, bisogna continuare ad avere."*

## TIPOLOGIE DI ESERCIZI

Nel commercio di vicinato (1-5 dipendenti) il calo delle vendite è stato del -8,8% fra gennaio e marzo, secondo peggior risultato da quando è stata attivata la rilevazione, mentre le medie strutture (6-19 dipendenti) scendono del 6,6%. Andamenti in peggioramento vengono infine registrate anche per le unità più strutturate (-2,9% per gli esercizi con almeno 20 dipendenti).

## COMPARTO MERCEOLOGICO

Le disponibilità economiche delle famiglie sono sempre più ridotte, fino al punto che si fa economia pure nell'acquisto di generi alimentari: la Toscana registra il -5,3% su tale fronte, risultato comunque migliore di sei punti rispetto alla media nazionale (Italia -11,2%); stesso discorso anche per lo specializzato non alimentare, dove il pur pesante dato toscano (-8,5%) è comunque sempre migliore di tre punti in confronto al risultato italiano (-11,5%). In generale, il primo trimestre 2013 ha visto in Toscana un forte calo per abbigliamento e accessori (-9,1%), più di due punti percentuali al di sotto del risultato del quarto trimestre 2012: da notare dunque che neanche il periodo dei saldi ha favorito un alleggerimento dei negativi dati di vendita. Si conferma inoltre il trend negativo per i prodotti per la casa e gli elettrodomestici, oltre che per gli esercizi specializzati nel commercio di altri prodotti non alimentari (aggregato che comprende farmaceutici, profumeria, libri, giornali, cartoleria, articoli di seconda mano).

Se il calo degli specializzati è particolarmente marcato, un lieve arretramento (-0,5%) si registra anche per ipermercati, supermercati e grandi magazzini, a conferma di uno scenario da cui è difficile trarre spunti di ottimismo malgrado anche in questo caso si osservino perdite più accentuate a livello nazionale.

## GIACENZE

I commercianti, a fronte di prospettive di vendita al ribasso, hanno razionalizzato gli acquisti e posto una particolare attenzione alla composizione dei campionari. Le giacenze del primo trimestre 2013 sono sugli stessi livelli di quelle rilevate nel corrispondente periodo del 2012: il saldo fra quanti hanno dichiarato le giacenze in esubero e quanti le hanno ritenute scarse è infatti pari a +8 punti percentuali, solo uno in più del saldo registrato nel primo trimestre 2012. La consistenza delle giacenze si riduce inoltre man mano che crescono le dimensioni delle imprese, passando dai +11 punti percentuali della piccola distribuzione (come nel 2012) ai +6 p. p. delle medie strutture (la metà rispetto ai +11 p. p. del 2012) ai +4 p.p. delle realtà maggiormente strutturate. A livello di comparto merceologico, da segnalare il saldo negativo per gli alimentari (-2 punti percentuali): in pratica è più rilevante la quota di quanti hanno dichiarato scarse le proprie giacenze rispetto a quanti le hanno riscontrate in esubero. Ipermercati, supermercati e grandi magazzini hanno chiuso infine con un saldo pari a zero.

## ASPETTATIVE SUL PRIMO TRIMESTRE 2013

Dopo i continui cali registrati a partire da inizio 2011, il clima di fiducia degli operatori evidenzia una timida inversione di tendenza nelle aspettative sulle vendite. Si è momentaneamente arrestata la diffusione del pessimismo nelle piccole e nelle medie strutture commerciali, così come fra gli specializzati (alimentari e non). Si è invece assottigliato il saldo positivo per ipermercati, supermercati e grandi magazzini (da +17 a +7 punti percentuali). Anche le aspettative circa l'andamento degli ordinativi rivolti dalle imprese del commercio al dettaglio ai propri fornitori sono in lieve recupero, anche se predomina comunque un atteggiamento prudentiale nel rifornimento dei campionari.

## ANDAMENTO DEI PREZZI AL CONSUMO

Lieve rialzo per l'indice dei prezzi al consumo in Toscana nel I trimestre per i beni del commercio al dettaglio (dal +1,7% del IV trimestre 2012 al +1,8% del I trimestre 2013), a fronte di una decelerazione per il totale dei beni e servizi (dal +2,4% al +1,8%). Fra i comparti non alimentari, al di sotto della media generale, troviamo abbigliamento e calzature (dal +1,0% del IV trimestre al +0,8% del I trimestre) e mobili, prodotti per la casa ed elettrodomestici (al +1,2% nel I trimestre dal +1,3% del IV 2012). Addirittura negativo il dato riferito agli "altri" prodotti non alimentari (-0,3%).

## DINAMICA DEL TESSUTO IMPRENDITORIALE

Risultati altalenanti per la rete distributiva, che vede contrarsi ulteriormente i punti vendita del non alimentare (-0,7%) a fronte di una lieve espansione di quelli alimentari (+0,3%). Crescono in Toscana, fra i non alimentari, i negozi non specializzati (+2,5%) a fronte del calo degli specializzati (-0,9%). Fra gli alimentari, lieve aumento (+0,3%) sia dei non specializzati che degli specializzati.