

## Commercio al dettaglio, flessione toscana nel 2016

17 maggio 2017 12:50

hhfjhhgkgkhj

Fra gli specializzati, negli ultimi cinque anni, crescono alimentari, pelletteria-calzature, elettronica di consumo; flettono tessile e abbigliamento, mobili e articoli per la casa, edicole e cartolerie. Nel 2016 le famiglie toscane hanno beneficiato del graduale miglioramento registrato dal quadro macroeconomico regionale, che ha influito positivamente sulla percezione della propria situazione economica. Rispetto alle criticità registrate fra la fine del 2011 e l'inizio del 2013, si è notevolmente ridimensionato il numero sia di coloro che ritengono la propria situazione peggiorata (31%, era al 41% nel 2015 ed al 61% nel 2012), sia di quelli che dichiarano di non disporre di adeguate risorse economiche per far fronte alle proprie necessità (al 34% dopo il 42% del 2015 ed il 46% del 2012). PUBBLICITÀ In effetti, nel biennio 2015-2016, il potere d'acquisto delle famiglie ha ripreso a crescere, grazie al combinato disposto di un recupero dell'occupazione e dei redditi da lavoro dipendente da un lato, e della moderazione delle dinamiche inflazionistiche dall'altro. Dopo la contrazione del biennio 2012-2013, anche i consumi hanno così ripreso a crescere sebbene a tassi non entusiasmanti, tanto che nel 2016 i consumi delle famiglie, in termini aggregati, restano ancora al di sotto dei valori raggiunti prima della crisi (quasi due punti percentuali in meno rispetto al 2007). Nel 2016 i consumi sono inoltre cresciuti ad un ritmo inferiore rispetto al 2015, andamento che sembra destinato a proseguire anche nel corso del 2017 complice una ripresa dei prezzi al consumo, alimentata in particolare dai prodotti energetici. L'evoluzione della rete distributiva regionale sembra così risentire di una domanda che resta nel complesso di basso profilo: nel 2016 il saldo fra aperture e cessazioni di unità locali appartenenti al settore del commercio al dettaglio è infatti tornato nuovamente a ridursi (+181, rispetto al +607 del 2015), ed ancora peggiore è l'andamento di tale saldo in termini di imprese, attestatosi in territorio addirittura negativo (-43 unità). Tale andamento è determinato da una marcata flessione delle iscrizioni (-8,3% nel 2016), fenomeno su cui pesa un'incertezza di fondo che limita l'avvio di nuove iniziative imprenditoriali e l'attivazione di processi di investimento nel settore. Queste alcune indicazioni contenute nel rapporto sul quadro strutturale e congiunturale delle imprese del commercio al dettaglio in Toscana nel 2016, elaborata dall'Ufficio Studi di Unioncamere Toscana.

“La fase di crescita che sta attraversando l'economia regionale – commenta **Andrea Sereni**, Presidente di Unioncamere Toscana – è trainata principalmente da un modesto ma comunque significativo recupero della domanda interna, cui si associa una leggera espansione dei consumi. Si tratta tuttavia di una ripresa dal fiato corto: permangono infatti difficoltà nel riassorbire i livelli di disoccupazione generati dalla crisi, ed i consumi non appaiono in grado di accelerare, dopo essere stati a lungo compressi. Gli operatori del commercio sembrano tuttora condizionati da aspettative che restano comprensibilmente caute relativamente al tasso di crescita sia della nostra economia che, soprattutto, dei consumi, oltre che da prospettive su cui continuano a pesare molte incognite. Al di là delle fluttuazioni congiunturali, il settore del commercio resta inoltre caratterizzato da cambiamenti nei comportamenti dei consumatori di più lungo periodo, che

determinano una ricomposizione interna al settore sotto il profilo merceologico, delle tipologie distributive e del grado di intermediazione.”

Cambiano le tipologie distributive All'interno di un quadro generale certo non entusiasmante, si registrano peraltro andamenti differenziati che interessano, in primo luogo, le diverse tipologie distributive. Nel corso degli ultimi cinque anni (periodo 2012-2016), in effetti, la crescita delle unità locali del commercio al dettaglio (oltre 2mila unità aggiuntive, per un incremento del +2,7%), è stata sostenuta dall'espansione del commercio ambulante (quasi 1.900 unità locali in più, pari al +13,8%) e dal commercio "al di fuori di negozi, banche e mercati" (676 unità locali aggiuntive, per una variazione del +32,6%), nel cui ambito sta acquisendo un'importanza sempre maggiore il commercio elettronico. Una flessione ha invece interessato il commercio al dettaglio in sede fissa (-316 unità locali, pari al -0,5%) e, in particolare, il segmento degli esercizi non specializzati (-300 unità locali, per una diminuzione del 3,3%), mentre sostanzialmente stazionaria è la consistenza numerica degli esercizi specializzati (-16 unità locali nel quinquennio). Solo parzialmente diversa è, a tale proposito, la dinamica del 2016, con un incremento degli esercizi specializzati (+122 unità locali) ed una più netta riduzione di quelli non specializzati (-161 unità locali), insieme ad un aumento del commercio ambulante (+150 unità locali) e del commercio "al di fuori di negozi, banche e mercati" (+96). E cambiano le categorie merceologiche La «crescita zero» registrata fra gli esercizi specializzati nel corso degli ultimi cinque anni è inoltre la sintesi di andamenti anche notevolmente differenziati al proprio interno in funzione dei diversi comparti merceologici di cui si compone la rete distributiva regionale. Considerando i raggruppamenti maggiormente significativi, infatti, si registra una crescita per i prodotti alimentari, bevande e tabacco (+631 unità locali e +7,2%, malgrado un saldo negativo di 70 unità locali fra le macellerie), per i distributori di carburanti (+139 unità locali e +7,3%), per i negozi di calzature e pelletteria (+100 unità locali e +4,1%) e soprattutto, in termini relativi, per le farmacie/parafarmacie (+190 unità locali e +13,7%) ed i negozi di elettronica di consumo (informatica ed apparecchi per le telecomunicazioni +177 unità locali, per un incremento del 16,0%). È invece negativa la dinamica dei prodotti tessili (-248 e -14,5%), dei materiali per edilizia, agricoltura e giardinaggio (-200 e -5,9%), dei mobili, degli articoli di illuminazione e di altri articoli per la casa (-172 e -4,8%), degli articoli culturali ed ricreativi (-482 e -8,1%, fra cui sono ricomprese edicole e cartolerie), degli articoli di abbigliamento (-266 e -2,6%), di fiori, piante e animali domestici (-113 e -6,6%).

*Fonte: Ufficio Stampa Unioncamere Toscana*