

COMMERCIO: TOSCANA; 2010 CHIUDE -1,5%,PERDITE PIU'CONTENUTE RECUPERO GRANDI SUPERFICI, CALO MEDIE E PICCOLE STRUTTURE FIRENZE

(ANSA) - FIRENZE, 4 MAR - Continuano ad attenuarsi in Toscana i segnali negativi provenienti dall'andamento delle vendite al dettaglio: la flessione dell'1,5% è, infatti, più contenuta rispetto alla media del 2009 (-3,9%) e leggermente inferiore anche rispetto alla media nazionale (-1,9%). Sui comportamenti d'acquisto delle famiglie continuano a pesare le incertezze in ambito lavorativo, la diminuita disponibilità economica e le preoccupazioni per il futuro, che inducono ad atteggiamenti maggiormente prudenti. Questo il quadro che emerge dall'indagine sul IV trimestre 2010 e le aspettative del I trimestre 2011 svolta da Unioncamere Toscana e Regione Toscana nell'ambito dell'Osservatorio regionale del commercio al dettaglio. Il panorama, si spiega, è però alquanto variegato a seconda della tipologia distributiva: si apre uno spiraglio per la grande distribuzione toscana (con oltre 20 addetti) che a fine 2010 appare finalmente in ripresa con un aumento delle vendite dello 0,7%. Resta invece difficile la situazione per i piccoli negozi che registrano un calo del 3% e per le medie strutture le cui vendite diminuiscono del 2,5%. Relativamente al comparto merceologico, nel quarto trimestre 2010 in Toscana diminuiscono le vendite sia di prodotti alimentari (-1,5%) sia di non alimentari (-1,9%). Si è ridotta notevolmente la forbice esistente negli andamenti dei due diversi

comparti: fino alla metà del 2010 le vendite di prodotti alimentari avevano registrato risultati nettamente migliori, segno che ora i tagli alla spesa riguardano tutte le tipologie di prodotti. Positivo invece l'andamento delle vendite negli ipermercati, supermercati e grandi magazzini, che crescono dello 0,4% tornando ai livelli di crescita di un anno prima. Il grado di fiducia degli operatori commerciali della Toscana per le vendite dei primi tre mesi del 2011 è complessivamente positivo, ma se le aspettative dei commercianti della piccola e media distribuzione sono improntate alla cautela quelle degli imprenditori della grande distribuzione sono migliori. Tra i settori, gli iper e supermercati mostrano un atteggiamento molto positivo e guardano alle vendite dei primi mesi dell'anno con fiducia, decisamente più cauto invece l'atteggiamento degli operatori degli esercizi specializzati dell'alimentare e del non alimentare.