



**Commercio:
-1,3%. Fatturato
giù per le
imprese toscane**

**Calano le vendite di
tutti i tipi di prodotto, in
difficoltà anche la
grande distribuzione. E'
quanto emerge
dall'indagine sul II
trimestre 2011 svolta
da Unioncamere**

Toscana e Regione Toscana

Consumi interni poco dinamici e inflazione in deciso aumento. Questo lo scenario di mercato in cui, nel secondo trimestre 2011, si registra l'ennesima **perdita di fatturato (-1,3%) delle imprese commerciali toscane. La Toscana vanta comunque una flessione meno accentuata del livello nazionale (-1,5%)**. Questo il quadro che emerge dall'**indagine sul II trimestre 2011 e le aspettative del III trimestre svolta da Unioncamere Toscana e Regione Toscana nell'ambito dell'Osservatorio regionale del commercio al dettaglio**.

Per il secondo trimestre consecutivo la **grande distribuzione toscana** (con oltre 20 addetti) **appare in difficoltà**, registrando una **flessione delle vendite dello 0,2%** e dimostrando che anche chi più aveva tenuto in passato non riesce a contrastare la tendenza delle famiglie a ridurre le proprie spese. I risultati peggiori ad ogni modo continuano ad interessare i piccoli negozi con un massimo di 5 addetti che vedono scendere il loro fatturato del 2,6%. Perdite più limitate per le medie strutture sotto i 19 addetti: -0,9%.

Il **secondo trimestre del 2011** è inoltre caratterizzato da un ulteriore **ridimensionamento delle vendite sia di prodotti alimentari (-1,4%) che di prodotti non alimentari (-1,7%)**. Tenuto conto dell'aumento dei prezzi dei beni alimentari verificato nel periodo in oggetto, la ricerca sottolinea la tendenza delle famiglie toscane a ridurre fortemente i volumi di beni alimentari acquistati o più probabilmente a indirizzare le proprie scelte verso prodotti di fascia qualitativa più bassa.

Indicazioni ancora preoccupanti per i prodotti non alimentari, tuttavia, il calo registrato in Toscana è meno forte di quello medio nazionale (-1,7% Toscana; -2,2% Italia) ed il ritmo di caduta rispetto a dodici mesi prima si è dimezzato.

Scendendo nel dettaglio del settore **no food toscano**, il **risultato meno negativo** è registrato dal comparto altri **prodotti non alimentari (-0,9%)**, fra cui rientrano i prodotti **farmaceutici, di profumeria, libri, giornali, cartoleria, articoli di seconda mano, seguito dal settore abbigliamento e accessori (-1,4%)**; per le vendite di entrambi i raggruppamenti si segnala un deciso rallentamento del tasso di caduta rispetto al II trimestre 2010.

Le vendite di prodotti per la casa ed elettrodomestici, con una flessione del 3,7%, segnalano invece un nuovo peggioramento e confermano la profonda crisi che il settore sta attraversando ormai da anni.

Per quanto riguarda le **vendite di ipermercati, supermercati e grandi magazzini, si nota come da aprile a luglio 2011 la crescita del giro d'affari** delle strutture de-specializzate si sia fermata, attestandosi su un timidissimo +0,1%.

Sul versante delle aspettative a breve termine, i commercianti toscani sono complessivamente fiduciosi, ma gli operatori dei piccoli negozi si aspettano ulteriori contrazioni del proprio giro d'affari.

“E’ proprio vero, ora si risparmia anche su l’acquisto di prodotti di prima necessità, come i prodotti alimentari. In tre anni le famiglie della Toscana hanno tagliato del 12% i propri consumi con punte del -15% nel settore dell’abbigliamento e calzature”. Questo è il commento del **presidente regionale di Confesercenti, Massimo Vivoli**, sui dati diffusi da Unioncamere Toscana per il secondo trimestre 2011. “L’onda lunga della crisi dei consumi quindi – spiega ancora Vivoli – non solo non è passata ma rischia ora di aggravarsi per le misure decise dal Governo di aumentare l’Iva. A questo si aggiunge che l’inflazione sta rialzando la testa. Non a caso le aziende costrette a fare i conti con il mercato interno, come il commercio, risentono non solo della perdita del potere di acquisto delle famiglie ma anche dell’aumento dei costi dei trasporti e delle materie prime che si stanno riflettendo sull’ultimo anello della catena commerciale”.