

-3,7%. Ancora saldo negativo per il commercio toscano, ma va meglio che nel resto d'Italia

E' ancora negativo il quadro delle vendite del commercio al dettaglio in Toscana (-3,7%) nel terzo trimestre 2009, una discesa che rallenta rispetto ai mesi precedenti (-5,3% nel primo trimestre e -4,0% nel secondo trimestre dell'anno). Nella nostra regione si registra una situazione migliore rispetto al resto dell'Italia dove la contrazione delle vendite è ancora forte (-4,8%) e in peggioramento rispetto al trimestre precedente. Sono alcuni dei dati che emergono dall'indagine congiunturale sull'andamento del commercio in Toscana nel terzo trimestre 2009 e sulle aspettative dell'ultimo trimestre dell'anno condotta da Unioncamere Toscana e Regione Toscana. Le vendite di prodotti alimentari restano in terreno negativo (-1,7%) ma la perdita è più contenuta rispetto ai due trimestri precedenti. Tra luglio e settembre 2009 a registrare un calo pesante è il commercio di prodotti non alimentari (-4,7%), un dato che però si ridimensiona rispetto alla prima parte dell'anno. Nel settore non alimentare, abbigliamento e accessori soffrono più degli altri con un -6,3%, un risultato peggiore rispetto a quello già molto negativo del terzo trimestre 2008 (-3,8%). Rallenta, rispetto al -9,4% del primo trimestre 2009, il calo del giro d'affari dei prodotti per le casa e gli elettrodomestici che registra nel III trimestre 2009 un -5,3%. In Toscana le famiglie tagliano meno le spese per i beni alimentari rispetto al valore medio italiano: -1,7% in Toscana contro il -5,9% in Italia. Resta consistente la flessione delle vendite dei piccoli negozi (-4,9%) nel terzo trimestre 2009, un decremento comunque ridotto rispetto ai due trimestri precedenti. Le medie strutture invece non riescono a recuperare terreno (-5,3%). La crisi non risparmia neppure la grande distribuzione che indietreggia del -0,9% dopo la sostanziale tenuta registrata % nel secondo trimestre 2009 (-0,1%). Sul fronte delle previsioni una parte degli operatori commerciali apre ad un cauto clima di fiducia, le aspettative a breve termine relative agli acquisti di Natale presso i grandi punti vendita oppure di prodotti alimentari, evidenziano una sottile tendenza a recuperare quella fiducia che si era persa a partire dal 2008. L'indicatore di fiducia dei commercianti della piccola e media distribuzione ha arrestato la sua discesa, anche se l'orientamento resta improntato al pessimismo.