



## COMUNICATO STAMPA

### *Il Commercio al dettaglio della provincia di Pisa nel secondo trimestre 2011*

## **Si attenuano le difficoltà per il commercio pisano, ma la situazione rimane complessa**

**Pisa, 14 settembre 2011.** È un quadro con molte ombre e poche luci quello che emerge dall'indagine sul commercio al dettaglio della provincia di Pisa nel secondo trimestre 2011 secondo l'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Pisa. Le difficoltà che ancora assillano le famiglie pisane come l'aumento della cassa integrazione straordinaria, cresciuta di ben sette volte rispetto allo scorso anno, la dinamica non esaltante delle retribuzioni, +1,8% a livello nazionale, ed il forte incremento dell'inflazione provinciale, +2,9%, fanno da sfondo ad un'ulteriore flessione, -1,4%, delle vendite al dettaglio che accomuna la nostra provincia all'Italia, -1,5%, e alla Toscana, -1,3%. La variazione delle vendite al dettaglio delle aziende commerciali con dipendenti della provincia di Pisa, pur collocandosi all'interno di una fase negativa che si protrae da ben tre anni e mezzo, segnala tuttavia un rallentamento registrando un miglioramento di oltre un punto percentuale rispetto al trimestre precedente quando raggiungeva il -2,5%.

A determinare questo recupero -ma è bene ribadire che si tratta pur sempre di un'ulteriore contrazione- contribuiscono il miglioramento registrato dalla piccola unità commerciale passata dal -3,9% del primo trimestre al -1,2% del secondo e dagli esercizi specializzati in prodotti alimentari passati dal -3,3% al -0,1%.

La novità del trimestre è rappresentata dalla **piccola distribuzione** (1-5 addetti) che mette a segno il miglior risultato da quattro anni a questa parte (-1,2%). Migliora, lievemente, anche la congiuntura delle vendite delle **medie strutture commerciali** (6-19 addetti) -2,5%, mentre la **grande distribuzione** (unità con 20 addetti e oltre), dopo un solo trimestre, torna in terreno negativo (-1,1%).

All'interno dei diversi settori di attività, spicca il recupero dell'**alimentare** (passato dal -3,4% al -0,1%) mentre il **non alimentare**, pur migliorando, (-2,2% nel secondo trimestre) fa registrare il risultato peggiore tra tutti i comparti. Si difendono, almeno in parte, i fatturati delle unità despecializzate (**ipermercati, supermercati e grandi magazzini**) che, pur passando in negativo (-0,1%), continuano nella fase di stagnazione in atto ormai dall'ultimo quarto del 2009. All'interno del non alimentare spicca la brusca caduta delle vendite di **prodotti per la casa ed elettrodomestici** (-6,2%).

Crescono di 209 unità (+2,6%), tra giugno 2010 e giugno 2011, le unità locali commerciali attive. Tra i diversi settori spicca l'avanzata del commercio al dettaglio di **prodotti non alimentari**, +185 unità. Minore, invece, la crescita del **commercio al dettaglio alimentare** (+14 unità) mentre gli **ipermercati, supermercati e grandi magazzini** arretrano leggermente.

Tra i negozi di prodotti **alimentari**, avanzano gli esercizi specializzati (+20 unità) mentre flette il numero dei **minimercati** (-7). Per quanto riguarda il non alimentare, diminuiscono i negozi di **abbigliamento e accessori** (-14) mentre le unità locali che vendono **prodotti per la casa ed elettrodomestici**, avanzano di 4 unità. In questo raggruppamento, a crescere, sono soprattutto gli altri prodotti non alimentari al cui interno spicca il **commercio al dettaglio ambulante** (+99 unità). L'indagine segnala un miglioramento delle attese degli imprenditori del commercio pisani in merito alle vendite del terzo trimestre. Il saldo complessivo fra coloro che si attendono un aumento delle vendite e coloro che, invece, prevedono una diminuzione, risale dai +7 punti percentuali del secondo trimestre ai +9 del terzo.

### **Il commento del Presidente Pierfrancesco Pacini**

*Il rallentamento della contrazione delle vendite – afferma Pierfrancesco Pacini Presidente della Camera di Commercio di Pisa – letto assieme al miglioramento delle attese degli operatori, sembrerebbe far intravedere un rasserenamento per il settore del commercio al dettaglio. Tuttavia – prosegue Pacini – le difficoltà di finanza pubblica e le conseguenti turbolenze finanziarie gettano più di un’ombra sull’andamento del settore nei prossimi mesi. La Camera di Commercio – conclude Pacini – sta lavorando, in collaborazione con altre istituzioni, su diverse iniziative dirette ad animare i Centri commerciali naturali e a vivacizzare il territorio”.*

*Per promuovere gli eventi del prossimo autunno è prevista, alla fine di settembre una comunicazione organica e capillare a diffusione nazionale, mirata ad attrarre turisti in città e quindi incrementare le vendite.*