

Commercio e servizi in frenata

Sentiment positivo per information technology, logistica e terziario avanzato

Rosalba Reggio

■ Frenano commercio e servizi nel primo trimestre dell'anno. È quello che emerge dall'indagine trimestrale di Unioncamere che interroga le imprese sul volume d'affari dell'ultimo trimestre e sulle previsioni per il successivo.

Come nelle attese, le dinamiche di basso profilo dei redditi personali hanno condizionato i consumi frenando la ripresa di commercio, turismo e servizi alla persona. Rispetto al primo trimestre dello scorso anno le attività commerciali hanno registrato una flessione del 2%. A fronte, però, di un 56% di operatori che ha dichiarato di non aver riportato significative variazioni delle attività, un 30% ha subito riduzioni, quota che raggiunge il 33% per imprese sotto i 20 dipendenti, tra le quali la contrazione delle vendite si attesta al -2,8%. Segnali migliori arrivano invece dagli operatori più grandi, tra i quali la flessione si è arrestata al -0,5%. Sotto il profilo geografico, solo il Nord Est presenta una variazione sensibilmente più contenuta della media (-0,8%), grazie alle imprese con più di 20 dipendenti che hanno accresciuto le vendite dell'1,2%, mentre più deludenti sono stati i risultati dei piccoli esercizi, con una contrazione del 3,2%. Più marcata della media, invece, la flessione del commercio nel Mezzogiorno (-2,6%), alla quale contribuisce la generalità degli operatori, sebbene in misura diversa.

Sotto l'aspetto settoriale, i cali si presentano relativamente meno marcati nelle vendite al dettaglio di prodotti alimentari (-1,1%) e per la grande distribuzione organizzata (-1,7%), mentre la stagnazione dei consumi incide più significativamente sul commercio al dettaglio di prodotti non alimentari (-2,2%).

Nessun cambio sostanziale di volumi d'affari, invece, per l'insieme delle imprese di servizi tra il primo trimestre 2010 e lo stesso periodo del 2011. Se si scende però nel dettaglio settoriale, emergono alcune sensibili differenze: si discostano, infatti, in positivo quei servizi che risentono maggiormente dei segnali di ripresa del manifatturiero, come i trasporti, la logistica e i servizi avanzati (rispettivamente, +1,0% e +0,8% la variazione annua). Presentano un andamento crescente anche le attività legate all'informatica e alle telecomunicazioni (+0,9%). Non riev-

scono, invece, a riprendere quota i servizi legati più da vicino agli andamenti dei consumi interni, ossia quelli turistici e le attività alberghiere (-0,6%), specialmente se di minori dimensioni. Un arretramento ancor più cospicuo delle vendite è segnalato dalle mense e servizi bar (-2,3%). Il calo ancora rilevante (-1,3%) rilevato dall'insieme delle imprese meridionali dei servizi extra-commerciali è attribuibile in gran parte alle dinamiche della filiera turistica. Dinamiche che non hanno lasciato il segno, però, nelle regioni settentrionali dove, nel complesso, le variazioni sono state positive.

Nell'insieme, dunque, il quadro non è positivo.

«La stagnazione dei consumi - spiega Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere - sta rallentando il Paese nel cammino di uscita dalla crisi. Per rimettere in moto l'economia serve ridare fiducia a consumatori e piccole imprese, e per far questo è importante ridurre l'incertezza attraverso una riforma degli incentivi che sia all'insegna di automatismi».

Sul fronte della fiducia, però, arriva qualche segnale positivo. Nel commercio, le previsioni sull'andamento delle vendite per il secondo trimestre 2011, infatti, sono improntate a un cauto ottimismo. Sebbene la maggioranza degli operatori (55%) non si attenda variazioni sostanziali nelle condizioni del mercato, oltre un terzo di essi ha dichiarato di aspettarsi un aumento delle vendite, mentre solo 9 soggetti su 100 stimano che ci sarà una riduzione. Diversificate le previsioni nei servizi: stabili per comparto mense, servizi bar e servizi alla persona, più ottimistiche per servizi avanzati, Ict e logistica.

I NUMERI

-2,3%

MENSE E SERVIZI BAR

È il comparto che registra la flessione maggiore perché legato all'andamento di consumi interni e turismo

-2,2%

DETTAGLIO NON ALIMENTARE

La stagnazione dei consumi incide significativamente sul commercio al dettaglio di prodotti non alimentari

-1,7%

IPER E SUPERMERCATI

Il calo della grande distribuzione è meno marcato rispetto al dettaglio