

Congiuntura. I dati Unioncamere-Infocamere

Commercio al dettaglio, crescono solo gli ambulanti

6.005

Le nuove aperture in un anno

Le nuove attività ambulanti di tessile, abbigliamento, scarpe e altri prodotti

Rosalba Reggio

■ Un esercito di nuove attività ambulanti che operano nel tessile, nell'abbigliamento, nelle calzature e nel commercio di altri prodotti. Sono più di sei mila, infatti, le nuove imprese «mobili» che si sono create in Italia dall'estate 2010 a quella 2011. E questo in un anno in cui, ancora una volta, crolla il commercio al dettaglio specializzato. Una fotografia che emerge scorrendo i dati di Unioncamere-Infocamere sul saldo delle imprese nei mesi di luglio e agosto 2012, rispetto al mese precedente e confrontando i dati di stock degli ultimi due mesi di agosto.

Se il saldo complessivo delle imprese è positivo - il numero di iscrizioni è superiore a quello delle cancellazioni - ci sono settori che dimostrano una profonda sofferenza. Il commercio al dettaglio ne rappresenta un esempio emblematico. Nel bimestre preso in esame, infatti, il dettaglio di prodotti tessili in negozi specializzati ha perso 95 negozi, quello di abbigliamento 288 e quello di calzature 30. Se guardiamo all'anno, la situazione è ben più pesante: mentre le calzature hanno contenuto le perdite con un meno 193, tessile e abbigliamento hanno perso rispettivamente 880 e 1.793 negozi.

Trend completamente diverso nel dettaglio ambulante che

per tessile, abbigliamento e calzature guadagna 467 punti vendita nel bimestre e 2.118 in un anno; e nel dettaglio di altri prodotti dove la crescita bimestrale è di 658 attività e quella annuale ne conta addirittura 3.887.

Tra i negozi tradizionali, però, si registra qualche isola felice. È il caso di Napoli dove l'unica leggera flessione del bimestre (-2) è data dal tessile, mentre l'abbigliamento guadagna 85 punti vendita, le calzature 19 e gli ambulanti crescono di 61 unità (tessile abbigliamento e calzature).

«I nostri dati - spiega Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere -, evidenziano la sofferenza di alcuni settori commerciali che più direttamente risentono degli effetti della contrazione dei consumi. Il tessile e la moda rappresentano infatti ambiti in cui, evidentemente, le famiglie tendono a contenere le spese, a vantaggio di formule commerciali, come quella degli operatori su aree pubbliche, che possono far leva su costi più contenuti. Un vero peccato per le nostre città dove il commercio tradizionale rappresenta un elemento di arricchimento dei centri urbani».

«Il commercio - afferma Mariano Bella, direttore ufficio studi di Confcommercio - ha avuto nella crisi una funzione sociale importante: dipendenti espulsi dall'industria hanno infatti alimentato le file del settore. Sulla tenuta di queste nuove attività, però, è lecito avere dei dubbi, a maggior ragione in un contesto di evidente recessione, dove il commercio, dal 2008, registra una crisi ininterrotta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

