

# In Veneto torna lo shopping

## Aumentano i ricavi dei negozi - Difficoltà solo nei centri storici

Diego Buonocore  
VENEZIA

Nonostante le preoccupazioni, i malumori, i mugugni degli operatori, il piccolo commercio "tiene". I dati di Unioncamere Veneto indicano, tra gennaio e marzo 2007 e con riferimento allo stesso periodo dell'anno precedente, un incremento del 3,9% delle vendite del commercio al dettaglio. La "volata" è tirata dalla grande distribuzione, con un +4,8%. Positivo ma più contenuto l'andamento negli esercizi di piccola superficie, dove le vendite hanno registrato una crescita dell'1,7%.

A livello merceologico risaltano le vendite dei prodotti non alimentari, in aumento del 5,5% a fronte di una sostanziale stazionarietà delle vendite dei prodotti alimentari con un +0,6%. In aumento anche gli ordini, che nel primo trimestre 2007 hanno registrato un incremento dell'1,5% su

### NODI DA SCIogliere

Le maggiori criticità sono la concorrenza della Gdo, gli studi di settore e la carenza di politiche in favore dei piccoli esercizi

base annua. In lieve flessione l'occupazione, che nel primo trimestre dell'anno ha evidenziato un calo del 2% rispetto allo stesso periodo del 2006, da attribuire unicamente alla dinamica delle imprese operanti su grandi superfici (-2,7%).

«Dal dato positivo di Unioncamere va tolta l'inflazione quindi la crescita è molto più contenuta — osserva Maurizio Franceschi, coordinatore veneto di ConfeSercenti —. Consumatori e operatori economici continuano a percepire una stagnazione dei consumi. I piccoli esercizi, in particolare, sentono sempre più minacciosa la concorrenza della grande distribuzione e per molti negozi, in particolare per quelli del non alimentare (quelli di generi alimentari sono rimasti pochi), è fortissimo il turn over. Bisognerà vedere poi quale sarà in futuro l'impatto sul commercio al dettaglio delle nuove formule: il commercio legato al divertimento e i due grandi outlet in via di realizzazione nel Veneto orientale (a Roncade e a Noven-

ta di Piave)».

«Il problema, anche nel Veneto, è di cercare di conciliare le esigenze della grande distribuzione con quelle dei piccoli negozi, che svolgono una insostituibile funzione sociale e ambientale, oltre che economica — sostiene il direttore della Confcommercio del Veneto, Alberto Curti —. Segnali di ripresa, anche se piccola, ci sono, è necessario creare le condizioni perché si consolidino; rivedere la politica fiscale, e che a livello locale si vada avanti con i progetti per migliorare la viabilità, i parcheggi, e per rivitalizzare i centri storici. È importante che la Regione approvi finalmente la legge regionale sul commercio, ferma da ormai troppi anni, come pure il disegno di legge sui pubblici esercizi».

«L'arrivo delle grandi catene commerciali anche nei centri storici delle nostre città ha cambiato il volto del commercio al dettaglio — osserva Patrizio Bertin, presidente della sezione centro storico dell'Ascom di Padova —. Chi paga il prezzo maggiore sono le vecchie botteghe o le nuove iniziative, che devono far fronte a una concorrenza agguerrita, che può contare su grandi risorse. C'è poi il problema di rendere più attrattivi per i consumatori i centri storici delle nostre città: bisogna realizzare quei servizi che invogliano i cittadini a preferire una passeggiata e gli acquisti in centro piuttosto che al centro commerciale».

«Sono uscito poco fa dallo studio del commercialista, e non è uno dei momenti di maggior serenità», esordisce Mirko Bresciani, presidente della Fiva, la federazione dei venditori ambulanti i Confcommercio Verona. «Gli studi di settore — continua — pesano in modo rilevante sulle nostre attività, e la liberalizzazione delle licenze ha portato la concorrenza di moltissimi extracomunitari. A Verona città, su circa 1.600 posteggi oltre il 25% sono in mano a cinesi che lavorano con margini minimi. Anche recentemente si è scoperto quanto pesa la concorrenza del sommerso sugli operatori onesti. Infine c'è il ruolo dei mass media: a forza di dire sempre che le cose vanno a scatafascio si allontanano i pensionati e le casalinghe dal fare gli acquisti. E la catena dell'economia, così, fatica a mettersi in moto».



### La stagione dei saldi parte sabato dal Friuli-V.G.

Sarà il Friuli-Venezia Giulia ad aprire la stagione dei saldi nel Nord-Est. L'atteso (dai consumatori) momento delle occasioni scatta il 7 luglio e durerà fino al 30 settembre. È la regione con il calendario più lungo. Nel Veneto e nella Provincia di

Trento invece il via all'operazione saldi si avrà il 15 luglio per concludersi con i tradizionali supersconti il 31 agosto. I consumatori della Provincia di Bolzano dovranno attendere il 16 luglio e la chiusura sarà il 27 agosto.

# Commercio

## IL PRIMO SEMESTRE 2007

**Gli affari.** Segnali di ripresa degli acquisiti al dettaglio soprattutto nel non alimentare

**Gli ostacoli.** Centri commerciali ed Erario nel mirino degli operatori

### Il commercio nel Triveneto

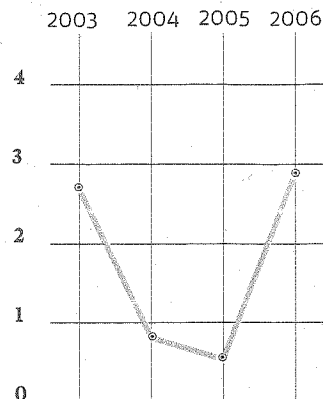
Le vendite nel periodo 2004-2006 e per trimestre della piccola e media distribuzione in milioni di euro

Anni	Alimentare				Non alimentare			
	1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	4° Trim.	1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	4° Trim.
<b>TRENTINO-ALTO ADIGE</b>								
2006	94	137	115	49	733	821	724	638
2005	95	135	111	47	728	801	708	628
2004	103	140	119	55	732	818	709	615
<b>VENETO</b>								
2006	403	597	512	235	3.445	3.859	3.375	2.940
2005	417	598	495	220	3.428	3.766	3.308	2.892
2004	449	615	528	254	3.447	3.862	3.327	2.849
<b>FRIULI-VENEZIA GIULIA</b>								
2006	152	226	189	80	803	894	789	688
2005	153	221	183	77	799	872	772	676
2004	164	226	192	87	806	897	780	669

Fonte: Ministero dell'Industria - Osservatorio del commercio

### Così a Bolzano

Andamento del fatturato commercio al dettaglio altoatesino



Fonte: Ire

### Situazione e previsioni del quadrante nordorientale

Andamento dei principali indicatori congiunturali del commercio (var.% su trim. anno prec). I trimestre 2007

Categorie	Fatturato	Ordini	Prezzi di vendita	Occupazione
<b>GRUPPI MERCEOLOGICI</b>				
Alimentare	0,6	1,2	0,3	-1,0
Non alimentare	5,5	1,6	0,5	-2,3
<b>TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE</b>				
Grande distribuzione	4,8	1,8	0,3	-2,7
Altri esercizi	1,7	0,5	0,8	-0,6
<b>Totale</b>	<b>3,9</b>	<b>1,5</b>	<b>0,4</b>	<b>-2,0</b>

Fonte: Unioncamere del Veneto - Indagine VenetoCongiuntura (212 casi)

Previsioni a sei mesi dei principali indicatori congiunturali del commercio (saldi % risposte). I trimestre 2007

Categorie	Fatturato	Ordini	Prezzi di vendita	Occupazione
<b>GRUPPI MERCEOLOGICI</b>				
Alimentare	6,0	3,3	11,7	10,8
Non alimentare	17,2	-1,0	15,1	-0,7
<b>TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE</b>				
Grande distribuzione	38,8	23,1	35,4	10,2
Altri esercizi	6,9	-6,9	7,7	-0,1
<b>Totale</b>	<b>14,3</b>	<b>0,2</b>	<b>14,2</b>	<b>2,3</b>