

BASILICATA

Il commercio in Lucania fa fatica a ripartire

■ a pagina 9

COVID Primi deboli segnali di ripresa, ma la crisi non si allenta negli alberghi, ristoranti, abbigliamento e calzature

Il commercio non trova la strada del recupero

POTENZA. La Confcommercio: a maggio, nonostante l'allentamento delle misure per il contenimento della pandemia e la graduale ripresa delle attività, la domanda delle famiglie ha stentato a trovare la strada per un rapido recupero. Nonostante primi timidi segnali di ripresa evidenti già da maggio che si confermano anche in giugno, il calo dei consumi soprattutto in due comparti del commercio-servizi – alberghi e pasti fuori casa; abbigliamento-calzature – si dimostra allarmante con contrazioni di fatturato che nella nostra regione sono ancora più negativi della media nazionale che a maggio è di meno 65,9% per alberghi e pasti fuori casa e di meno 54,7% per abbigliamento-calzature. È il commento di Confcommercio Potenza ai dati diffusi dall'Ufficio Studi Confcommercio attraverso il report CONGIUNTURA CONFCOMMERCCIO che è uno strumento di analisi che Confcommercio

mette a disposizione dei propri associati e di tutti coloro che sono interessati alla dinamica di breve periodo del PIL, della spesa reale delle famiglie e dei prezzi delle principali voci di consumo. Anche nel mese di maggio sono pochi i segmenti che registrano un segno positivo: l'alimentazione domestica, le comunicazioni e l'energia sono tra i pochi settori i cui consumi sono sopra i livelli di un anno fa. Per molti segmenti non solo il recupero è modesto quanto, soprattutto, denso di incognite sul futuro prossimo, come nel caso della domanda di autovetture, dei consumi presso bar e ristoranti, dei trasporti e di tutta l'area legata al turismo ed allo svolgimento di attività d'intrattenimento e relazione. Per Confcommercio sulla velocità della ripartenza e sul suo consolidamento si gioca il futuro del Paese. Non bisogna trascurare i pericoli connessi all'avvio di un possibile corto circuito depres-

sivo. Il disagio sociale, misurato sulla base del Misery Index Confcommercio (MIC), ha conosciuto un'esplosione nel mese di aprile, legata al deciso deterioramento delle condizioni del mondo del lavoro, dipendente e autonomo. Aspettative pesantemente negative su questo versante minano la fiducia delle famiglie, spingendole ad atteggiamenti ancora più prudenti nei confronti del consumo, con il pericolo di frenare il recupero. L'economia italiana, nonostante la fine del lockdown, fatica a riprendersi;

le famiglie hanno meno reddito e molte imprese rischiano la chiusura. C'è pochissimo tempo – sottolinea Confcommercio – bisogna passare subito dagli annunci alla concretezza dei risultati. A partire dalla liquidità.”



