

Vendite ferme a marzo

Consumi stabili Confcommercio vede la ripresa

■ A marzo, le vendite al dettaglio sono rimaste stabili in valore su base mensile (-0,1% in volume) mentre a livello tendenziale hanno registrato +2% in valore e +0,3% in volume. Lo ha comunicato l'Istat. Nel primo trimestre 2024 le vendite al dettaglio sono "stazionarie" in valore (-0,4% in volume) a livello congiunturale. Dall'Istituto di Statistica l'incremento delle vendite è sostenuto dai beni alimentari «che risentono in misura significativa della differente collocazione della Pasqua caduta a marzo mentre lo scorso anno era in aprile. Rispetto a marzo 2023» hanno spiegato gli esperti, «i beni alimentari sono cresciuti del 6,4% in valore (+3,6% in volume) e i non alimentari scesi dell'1,5% (-2% in volume). Sempre rispetto al 2023, il valore delle vendite al dettaglio è aumentato per la Gdo (+6,1%), mentre si è ridotto per le imprese di piccole superfici (-1,5%) e il commercio elettronico (-2,4%).

«La Pasqua "bassa" ha dato una mano alle vendite di marzo, ma la ripresa dei consumi resta incerta. E mentre i canali di vendita dell'online e della Gdo resistono, i negozi continuano a perdere quote di mercato». Così Confesercenti ha commentato le rilevazioni Istat sul commercio al dettaglio. Insomma, continua Confesercenti, «restano le difficoltà dei negozi di prossimità: secondo le nostre stime, nel primo trimestre 2024, le piccole superfici avrebbero registrato un calo delle vendite in volume del 2%, a fronte di un aumento dell'1,6% della grande distribuzione». Molto più positivo lo scenario che ipotizza Confcommercio per cui «la sostanziale stabilità delle vendite rilevata a marzo, che fa seguito al modesto miglioramento di febbraio, anche se non può essere letta in modo troppo favorevole, potrebbe, comunque, rappresentare l'inizio di una fase meno negativa sul versante della domanda di beni. A tale dinamica potrebbe contribuire la consapevolezza da parte delle famiglie dell'esaurirsi della fiammata inflazionistica». Per l'Ufficio Studi di Confcommercio i dati «dell'ultimo mese vanno valutati con la massima prudenza. Non vanno neanche trascurate, pure in un contesto che appare meno fragile rispetto al passato, le difficoltà in cui versano alcuni segmenti di consumo, mobili e arredamento tra tutti, e le aziende di minori dimensioni».

