

ISTAT/VENDITE AL DETTAGLIO
di Anna Maria Capparelli

DS6901

DS6901

RIPRESA RISPETTO AL 2023 IN VALORE E IN QUANTITÀ

L'inflazione cala, l'occupazione cresce, migliorano le previsioni dei redditi delle famiglie, ma sui consumi la ricaduta ancora non si avverte. Primi segnali, però troppo flebili. Vendite al dettaglio avanti dunque, ma molto piano. E' la fotografia scattata dall'Istat dalla quale emergono una sostanziale stabilità a marzo su febbraio e un aumento sull'anno. Rispetto al 2023 il report segnala un incremento del 2% in valore e dello 0,3% in volume. Su febbraio invece il commercio al dettaglio è rimasto fermo, ma si sono contratte le quantità (-0,1%). In leggera ripresa i beni alimentari, sia in valore (+0,2%) che in quantità (+0,1%), un dato che segna comunque un miglioramento perché negli ultimi mesi a una maggiore spesa si era sempre associato un calo dei volumi. I prodotti non alimentari scendono sia in valore che in volume (-0,3%).

a pagina XI

ANDAMENTO POSITIVO PER I BENI ALIMENTARI GRAZIE AGLI ACQUISTI DI PASQUA

Vendite ferme a marzo, ma in ripresa sul 2023 Aumento del 2% in valore e dello 0,3% in quantità

Confcommercio vede l'inizio di una fase meno negativa, ma per le associazioni dei consumatori persistono le difficoltà delle famiglie

di ANNA MARIA CAPPARELLI

L'inflazione cala, l'occupazione cresce, migliorano le previsioni dei redditi delle famiglie, ma sui consumi la ricaduta ancora non si avverte. Primi segnali, però troppo flebili. Vendite al dettaglio avanti dunque, ma molto piano. E' la fotografia scattata dall'Istat dalla quale emergono una sostanziale stabilità a marzo su febbraio e un aumento sull'anno.

Rispetto al 2023 il report segnala un incremento del 2% in valore e dello 0,3% in volume. Su febbraio invece il commercio al dettaglio è rimasto fermo, ma si sono contratte le quantità (-0,1%). In leggera ripresa i beni alimentari, sia in valore (+0,2%) che in quantità (+0,1%), un dato che segna comunque un miglioramento perché negli ultimi mesi a una maggiore spesa si era sempre associato un calo dei volumi. I prodotti non alimentari scendono sia in valore che in volume (-0,3%). Nel primo trimestre del 2024, in termini congiunturali, non si rileva alcuno scostamento,

ma i volumi diminuiscono (-0,4%).

La ripresa dunque si avverte solo rispetto all'anno precedente e trainata dalle vendite dei beni alimentari che hanno messo a segno +6,4% in valore e +3,6% in volume. Un risultato, come spiega l'Istat nel commento, raggiunto grazie alle spese alimentari di Pasqua. Bisognerà dunque attendere i dati di aprile per verificare se il recupero della spesa dei consumatori sia stato solo legato alle festività o si sia innescato un processo di ripresa. Intanto per alcuni prodotti come la frutta gli acquisti degli italiani continuano a ridursi.

In occasione del salone Macfrut, che si è aperto ieri a Rimini, la Coldiretti ha presentato uno studio nel quale evidenzia che la spesa per l'ortofrutta delle famiglie si è fortemente ridimensionata scendendo dai 240 chili acquistati nel 2019 ai 203 nel 2023 e l'impatto più significativo è stato per la frutta (da 128 chili a 107). Un danno per la salute dei consumatori, denuncia Coldiretti, e per il settore che alla produzione vale oltre 16 miliardi (50 mi-

liardi l'intera filiera). Ma se gli alimentari nel loro complesso comunque tengono, a perdere sono i non alimentari in valore e quantità (-1,5% e -2%). E tra questi i soli prodotti che si salvano sono profumeria e cura della persona (+4,3%), casalinghi durevoli e non (+2,1%), cartoleria, libri, giornali e riviste (+1,5%), giocattoli, sport e campeggio (+1,1%) e foto-ottica, supporti magnetici, strumenti musicali (+0,8%). L'andamento peggiore con -7,5% per utensili per la casa e ferramenta. Per quanto riguarda i canali di vendita ancora una volta è la grande distribuzione a correre con una crescita del 6,1% su marzo 2023 sia per gli alimentari (+8%)



che per gli altri beni (+2%). Male invece per le imprese su piccole superfici (-1,5%). Segno meno anche per la vendita al di fuori dei negozi (-2,6%) e per il commercio elettronico (-2,4%). Nella grande distribuzione le performance migliori sono per gli ipermercati (+8,2%) e i discount alimentari (+7%).

La **Confercommercio** vede il bicchiere mezzo pieno e legge la stabilità di marzo dopo "il modesto miglioramento di febbraio" come "l'inizio di una fase meno negativa sul versante della domanda di beni. A tale dinamica - aggiunge l'analisi - potrebbe contribuire la consapevolezza da parte delle famiglie dell'esaurirsi della fiammata inflazionistica". Ma si valutano i dati comunque "con la massima prudenza" in particolare per quanto riguarda "il significativo recupero dell'alimentare" legato più alla Pasqua che a una ripresa della domanda. Mentre la flessione del commercio elettronico viene vista solo come un episodio e non come una possibile virata di abitudini.

Anche la Confesercenti sottolinea il sostegno delle festività alle vendite, perché "la ripresa dei consumi, nonostante gli effetti positivi del rallentamento dell'inflazione, rimane incerta". Questo spiegherebbe l'aumento degli acquisti di cibo a fronte della flessione del non food. L'organizzazione lancia

poi l'allarme sulla difficile situazione in cui versano i negozi che continuano a perdere quote di mercato. Secondo le stime di Confesercenti infatti nei primi tre mesi del 2024 le piccole superfici hanno registrato un calo in volume del 2% a fronte del +1,6% della grande distribuzione, un canale nel quale gli alimentari sono cresciuti del 5,7% nei discount. Quanto al commercio on line, Confesercenti afferma che l'Istat non monitora i grandi operatori internazionali che assorbono la maggior parte del mercato e che inclusi porterebbero il commercio elettronico a oltre 33 miliardi. Un valore di poco inferiore all'online ha poi il mercato della seconda mano avviato verso quota 30 miliardi.

Per Federdistribuzione i dati dimostrano che "persiste una congiuntura economica ancora caratterizzata da consumi deboli e da un clima d'incertezza". Tra le cause indicate oltre al perdurare delle tensioni geopolitiche anche "l'instabilità climatica che segna un ritardo della stagione primaverile, mettendo sotto pressione comparti fortemente esposti alla stagionalità, come quello dell'abbigliamento".

Decisamente improntate al pessimismo le valutazioni delle associazioni dei consumatori. Per il Codacons l'emergenza consumi non

è ancora superata a causa - spiega - del forte rincaro dei prezzi registrato negli ultimi due anni che continua ad avere effetti sulla spesa delle famiglie, con le vendite che risentono ancora dell'inflazione e i listini che non scendono come dovrebbero. È stato dunque solo l'effetto Pasqua, per Codacons, ad abbattersi sulle vendite al dettaglio con l'aumento sostenuto dai beni alimentari grazie alle festività cadute quest'anno a marzo.

Il Paese è fermo: è il verdetto dell'Unione Nazionale Consumatori secondo cui "dopo il calo congiunturale di gennaio e il flebilialzo di febbraio, a marzo le vendite sono stazionarie. Insomma, restano al palo e non variano. Il motivo, ovviamente, è che le famiglie, complice l'inflazione di questi anni, hanno finito i soldi e comperano solo lo stretto necessario".

Assoutenti liquida l'aumento su base annua come un "effetto ottico" che risente della diversa collocazione della festività di Pasqua, caduta ad aprile nel 2023 e a marzo quest'anno e che ha interessato solo i beni alimentari. E anche in questo caso si continua a spendere di più per acquistare meno. Da qui l'ennesimo appello al Governo ad adottare misure per accelerare la discesa dei prezzi al dettaglio, combattere le speculazioni e tutelare il potere d'acquisto delle famiglie.

FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO	mar24 mar23	gen-mar24 gen-mar23
Grande distribuzione	+6,1	+3,8
Alimentari	+8,0	+5,2
Non alimentari	+2,0	+0,9
Imprese operanti su piccole superfici	-1,5	-0,1
Alimentari	-2,9	+2,0
Non alimentari	-2,8	-0,6
Vendite al di fuori dei negozi	-2,6	-0,4
Commercio elettronico	-2,4	+0,2
Totale	+2,0	+1,8

(a) Dati provvisori

SETTORE MERCEOLOGICO	Variazioni congiunturali (dati destagionalizzati)			
	mar24 feb24		gen-mar24 ott-dic23	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	+0,2	+0,1	0,0	-0,6
Non alimentari	-0,3	-0,3	-0,1	-0,2
Totale	0,0	-0,1	0,0	-0,4
SETTORE MERCEOLOGICO	Variazioni tendenziali (dati grezzi)			
	mar24 mar23		gen-mar24 gen-mar23	
	valore	volume	valore	volume
Alimentari	+6,4	+3,6	+4,4	+0,4
Non alimentari	-1,5	-2,0	-0,2	-1,1
Totale	+2,0	+0,3	+1,8	-0,4

(a) Dati provvisori