

«L'incremento dei prezzi è destinato a modificare le abitudini dei consumatori»

# Acquisti, famiglie più prudenti

*Confcommercio preoccupata per l'andamento delle vendite e l'aumento del disagio*

Confcommercio preoccupata per l'andamento delle vendite e la crescita del disagio sociale. «L'ampliamento dell'area del disagio sociale, ancor più accentuato al Sud e in Basilicata - si legge infatti in una nota - continua ad essere determinato esclusivamente dalla componente inflazionistica. Il calo registrato, in termini congiunturali, dalle vendite nel mese di marzo scorso, dunque, non è una sorpresa ed è in linea con il rallentamento dell'economia e la persistente crescita dell'inflazione. Le famiglie cominciano ad avere atteggiamenti decisamente più prudenti nei confronti del consumo, in particolare per quei segmenti ritenuti meno neces-

sari. Situazione che si legge anche nel rallentamento registrato nei periodi più recenti dal commercio elettronico». Confcommercio si dice «Particolarmente preoccupata per questa fase di vendite». Anche a marzo i prezzi dei beni e dei servizi ad alta frequenza d'acquisto hanno mostrato un'accelerazione, con una crescita al 6,5% su base annua. «Il permanere di una dinamica espansiva dei prezzi soprattutto per quei beni e servizi che le famiglie acquistano con maggior frequenza e ai quali è difficile rinunciare - aggiunge Confcommercio - sono inevitabilmente destinate a modificare in negativo i comportamenti d'acquisto delle famiglie». Secondo i dati preliminari diffusi dall'Istat c'è stato infatti un calo dello 0,5% in valore e dello 0,6% in volume rispetto al mese precedente, con le vendite di beni non alimentari giù dello 0,8% in valore e dello 0,7% in volume e quelle degli alimentari stazionarie in valore e

in calo in volume (-0,6%). In confronto allo stesso mese del 2021 risulta un aumento del 5,6% in valore e del 2,5% in volume, mentre su base trimestrale emerge una crescita in valore (+0,2%) e una diminuzione in volume (-0,8%). Dal confronto con lo stesso mese dell'anno precedente emerge un aumento per i beni non alimentari (+11,6% in valore e +10,4% in volume) mentre i beni alimentari registrano una diminuzione in valore (-0,5%) e, in modo più netto, in volume (-6%). Tra i beni non alimentari, in crescita tendenziale tutti i gruppi di prodotti a eccezione di dotazioni per l'informatica, telecomunicazioni e telefonia (-0,5%). Gli aumenti maggiori riguardano calzature, articoli in cuoio e da viaggio (+24,6%), mobili, articoli tessili, arredamento (+20,9%) e abbigliamento e pellicceria (+20,5%). Sempre rispetto a marzo 2021, il valore delle vendite cresce per la grande distribuzione (+4,6%), le imprese operanti su piccole superfici (+7,7%) e le vendite al di fuori dei negozi (+7%), mentre è in calo il commercio elettronico (-3,9%).

«Non possiamo limitarci alla lettura dei dati - continua la nota a firma del Presidente Confcommercio Potenza Fausto De Mare - come agli aumenti, a due cifre, registrati nel confronto annuo da alcuni comparti merceologici quali l'abbigliamento e le calzature. Comincia a riemergere, infine, la difficoltà di sviluppo del fatturato da parte delle aziende fino a 5 addetti che nel commercio sono la grande maggioranza delle imprese (individuali e di famiglia): nei primi tre mesi del 2021 la variazione tendenziale delle vendite è quasi metà rispetto a quella delle imprese più strutturate e si avvicina pericolosamente a una condizione di riduzione dei volumi».

La flessione  
a marzo  
è stata  
in linea



Confcommercio conferma aumenti a due cifre anche nell'abbigliamento

