

## L'IMPATTO DELLA PASQUA A FINE APRILE

# Le vendite al dettaglio in flessione a marzo Calano sia gli alimentari che le altre merci

Tajani: «I numeri non mentono». I consumatori già in allarme

Gian Maria De Francesco

■ Il 2025 si è aperto con qualche difficoltà per il commercio al dettaglio. I dati diffusi dall'Istat relativi al mese di marzo mostrano un calo delle vendite, sia rispetto al mese precedente (-0,5% in valore e volume), sia in confronto allo stesso mese dell'anno scorso (-2,8% in valore, -4,2% in volume). Una dinamica che riflette il momento di cautela da parte dei consumatori, in un contesto ancora influenzato da fattori economici e geopolitici internazionali.

Nel dettaglio, sia i beni alimentari che quelli non alimentari registrano flessioni. I primi segnano una riduzione dello 0,5% in valore e dello 0,9% in volume su base mensile, mentre su base annua la contrazione arriva al 4,2% in valore e al 6,7% in volume. Anche i beni non alimentari registrano un arretramento, seppure più contenuto: -0,3% in valore e -0,4% in volume rispetto a febbraio, e -1,4% in valore e -2,1% in volume rispetto a marzo 2024.

Tuttavia, il dato di marzo è influenzato anche da fattori straordinari di calendario. Come sottolinea l'Ufficio studi di **Confcommercio**, «la diversa tempistica della Pasqua, che nel 2025 è caduta ad aprile, ha inciso in modo significativo sugli acquisti, soprattutto quelli alimentari». Per questo, osserva l'associazione guidata da **Carlo Sangalli**, «è opportuno interpretare i dati con attenzione, senza trarre conclusioni affrettate».

La flessione riguarda tutte le principali forme distributive: la grande distribuzione registra una

diminuzione del 2,6%, le piccole superfici del 3,1%, il commercio elettronico dell'1,3% e le vendite fuori dai negozi del 4,7%. Il primo trimestre dell'anno si chiude così con un bilancio in lieve contrazione: -0,2% in valore e -0,5% in volume rispetto ai tre mesi precedenti.

In questo contesto, le principali associazioni di categoria sottolineano la necessità di rafforzare la fiducia di famiglie e imprese. Secondo Federdistribuzione, «i dati Istat evidenziano un andamento delle vendite ancora debole, in un contesto segnato dall'incertezza e da uno scenario geopolitico complesso». L'associazione ribadisce l'importanza di «risposte condivise alle sfide attuali, capaci di sostenere il sistema produttivo, tutelare la competitività del Made in Italy e salvaguardare il potere d'acquisto dei cittadini».

Anche Confesercenti, pur riconoscendo l'impatto della Pasqua «alta», rileva un avvio d'anno non semplice, soprattutto per i piccoli esercizi commerciali. «Marzo segna il peggior risultato degli ultimi tre anni per le imprese di piccole dimensioni, che stimiamo abbiano subito cali oltre il 3% nel trimestre», si legge in una nota. Un segnale, secondo l'associazione, che richiede attenzione e interventi mirati per rilanciare il commercio di prossimità e sostenere i consumi delle famiglie.

Sulla stessa linea, il Codacons ri-

chiama l'attenzione sul legame tra inflazione e capacità di spesa dei cittadini. «La nuova fiammata dei prezzi ha spinto molte famiglie a rivedere le proprie priorità di spesa, spesso orientandosi verso canali che offrono maggiori risparmi, come i discount», osserva il presidente Carlo Rienzi, rimarcando che «il governo farebbe bene a considerare il fenomeno, studiando misure utili a sostenere la domanda interna».

Dal fronte politico, il vicepremier Antonio Tajani (*in foto*) ha risposto brevemente a chi gli chiedeva un commento: «I numeri non sono interpretabili», sottolineando l'importanza di valutare i dati nella loro oggettività, senza cedere a letture emotive o distorte.

In un momento di transizione come quello attuale, segnato da un lento ma graduale assestamento dell'economia dopo gli shock recenti, è naturale che i consumi riflettano una fase di prudenza. Ma il sistema economico italiano, forte di una rete distributiva capillare e di una manifattura resiliente, dispone degli strumenti per riprendere slancio, soprattutto se supportato da politiche che promuovano investimenti, stabilità e fiducia.

