

Ascom Torino  
Casartigiani Torino  
Confartigianato Torino  
Confesercenti Torino  
CNA Torino

Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dell'artigianato in  
provincia di Torino. Analisi congiuntura terzo trimestre 2010.

a cura di:

Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali

Torino, aprile 2011

Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dell'artigianato in provincia di Torino.

a cura di Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali

Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dell'artigianato in provincia di Torino: aggiornamento al terzo trimestre 2010 .....		3
1.	Introduzione.....	3
2.	Metodologia di analisi .....	4
3.	La struttura del campione .....	7
3.1	La dimensione delle imprese .....	7
3.2	I settori merceologici delle imprese.....	11
3.3	La localizzazione delle imprese.....	13
4.	L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione .....	14
4.1	Il dato aggregato .....	14
4.2	L'ambito dimensionale.....	17
4.3	L'ambito territoriale .....	18
4.4	L'ambito settoriale.....	19
5.	La congiuntura nel terzo trimestre 2010: il confronto con il trimestre precedente ..	20
5.1	Il dato aggregato .....	20
5.2	L'ambito dimensionale.....	21
5.3	L'ambito territoriale .....	22
5.4	L'ambito settoriale.....	22
6.	La congiuntura nel terzo trimestre 2010: il confronto con l'anno precedente.....	23
6.1	Il dato aggregato .....	23
6.2	L'ambito dimensionale.....	25
6.3	L'ambito territoriale .....	26
6.4	L'ambito settoriale.....	27
7.	Conclusioni.....	28

# Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dell'artigianato in provincia di Torino: aggiornamento al terzo trimestre 2010

a cura di Giampaolo Vitali

## 1. Introduzione

I settori del commercio e dell'artigianato rivestono un ruolo importante nell'economia piemontese, in quanto rappresentano una rilevante quota della ricchezza economica prodotta in regione.

Poichè le imprese più tipiche di tali settori hanno dimensioni ridotte, si registra anche un ruolo sociale del commercio e dell'artigianato, in quanto rappresentano la principale origine di quel bacino autoimprenditorialità che ci viene invidiato a livello europeo come fattore di stabilizzazione sociale ed economica nei momenti di forte crisi congiunturale.

A fronte di tale ruolo primario, è logico porre molta attenzione al monitoraggio di questi comparti, al fine di interpretare l'evoluzione dello stato di salute delle attività commerciali e artigianali, e di valutare le interrelazioni congiunturali con il resto del sistema economico. Tali legami sono molto importanti per un'area industriale qual è il Piemonte ed il suo capoluogo, in quanto le profonde modificazioni che stanno avvenendo nel sistema produttivo locale potrebbero influenzare negativamente la crescita del comparto terziario e, in generale, delle piccole imprese.

Conoscere la congiuntura di questi due comparti diventa quindi un elemento determinante per poter prendere decisioni di politica economica sulla base di informazioni chiare ed aggiornate. I decisori interessati a conoscere l'evoluzione

congiunturale di queste imprese sono molteplici: le associazioni di categoria, che, per esempio, devono stabilire nuovi servizi per i soci; gli enti di governo dell'economia, che possono definire nuove politiche idonee allo sviluppo del settore; le imprese creditizie, che, in base alla congiuntura, possono modificare le tipologie e le modalità dei finanziamenti alle imprese terziarie; le stesse imprese del settore, che possono confrontare la propria posizione economico-finanziaria con quella dei concorrenti (attività di *benchmark*).

Dal punto di vista metodologico, le indagini congiunturali generalmente tentano di analizzare le attese e le aspettative degli operatori e l'evoluzione mostrata nel recente passato dalle attività economiche esaminate.

All'interno dell'ampio panorama delle indagini congiunturali svolte sul territorio piemontese e su quello nazionale, la presente ricerca tenta di portare un contributo di originalità e di complementarità con gli studi citati.

L'aspetto originale della nostra ricerca consiste nell'esaminare alcune variabili statistiche non rilevate dalle normali indagini congiunturali: i flussi contabili delle imprese. Infatti, mediante lo studio dell'evoluzione dei ricavi si riesce a catturare segnali congiunturali maggiormente oggettivi. In questo modo, l'opinione degli operatori circa il recente passato economico non dipende più dalla percezione soggettiva che tali operatori hanno del ciclo congiunturale, bensì dall'analisi contabile delle loro imprese, analisi contabile che rileva i costi e i ricavi aziendali.

L'aspetto che rende la nostra ricerca complementare con le indagini già esistenti consiste proprio nell'aggiungere una componente di oggettività alla normale analisi sulle aspettative future del settore e sulle percezioni soggettive del recente passato: la nostra ricerca si pone pertanto come uno strumento complementare a quelli già attivati sul territorio piemontese, come l'Osservatorio congiunturale della Camera di Commercio di Torino, l'Osservatorio sul commercio della Regione Piemonte e l'Osservatorio sull'artigianato della Regione Piemonte.

## **2. Metodologia di analisi**

La costruzione di un “Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dei servizi” è stata resa possibile grazie ad un finanziamento della CCIAA di Torino e alla collaborazione tra gli uffici studi di Ascom, Confesercenti, CNA, Casartigiani, Confartigianato. Merita sottolineare che grazie alla collaborazione delle associazioni di categoria si è costruito un database di imprese che ha le dimensioni necessarie per elaborare un campione di imprese in grado di rappresentare significativamente l’universo del commercio e dell’artigianato torinese.

Le associazioni di categoria coinvolte nel progetto sono le più rappresentative del comparto, ed i loro associati sono un campione statisticamente significativo dell’universo degli operatori dell’area torinese. Attualmente, il database delle contabilità raccoglie circa di 5.000 contabilità aziendali aventi cadenza trimestrale, da cui viene estratto un campione che copre tutti i trimestri di un triennio (2008-2010).

Tale database è sicuramente unico nel contesto degli studi congiunturali nazionali e piemontesi. Infatti, a differenza delle analisi di bilancio condotte utilizzando i bilanci presenti presso Cerved e Centrale dei Bilanci, o database simili (come, ad esempio, il database Aida sui bilanci delle imprese italiane), il campione da noi costruito raccoglie le contabilità generate da società commerciali e artigianali di piccola e media dimensione che, generalmente, non sono costituite in società di capitale e quindi non sono rappresentate negli studi citati (in quanto tali studi raccolgono soltanto i bilanci delle società di capitale, e quindi soltanto le imprese aventi la forma di Spa o di Srl).

In questo modo, il nostro Osservatorio rappresenta l’unico contributo che, partendo dall’analisi microeconomica delle contabilità delle imprese, fotografa la macrorealtà dei servizi di vicinato nella provincia di Torino.

I dati contabili utilizzati dall’Osservatorio sono quelli delle società di le associazioni di categoria gestiscono la contabilità. Nel complesso si tratta di circa 5.000 imprese con cui è stato costruito un “campione chiuso” di imprese presenti nel periodo 2008-2010. Per tale motivo, il numero di imprese che vengono inserite di volta in volta nell’elaborazione trimestrale dei dati è inferiore al complesso del campione: lo studio dei dati contabili relativi al terzo trimestre 2010 viene condotto utilizzando i dati di 3.319 imprese. L’unità statistica di rilevazione dell’Osservatorio è l’impresa e non il punto vendita. Le contabilità vengono esaminate con cadenza trimestrale, per

monitorare la congiuntura del comparto del commercio e artigianato in modo frequente e continuativo.

Il campione utilizzato è di tipo “chiuso”, nel senso che non comprende “cessazioni” di attività o “nuove entrate” nel comparto, in modo da poter effettuare confronti temporali omogenei.

Un'altra caratteristica dell'Osservatorio riguarda la possibilità di effettuare analisi particolari:

- a livello di micro-settore: distinguendo, per esempio, tra le diverse tipologie di commercio e tra i diversi servizi artigiani;
- a livello di zona territoriale: separando le imprese del Capoluogo da quelle del resto della provincia torinese;
- a livello di dimensioni di impresa: con la divisione, per esempio, tra imprese inferiori o superiori ad una certa soglia di fatturato annuale.

In futuro, l'Osservatorio potrebbe fornire anche un output personalizzato per ogni impresa presente nel campione: ogni operatore che partecipa all'Osservatorio potrebbe confrontare la propria posizione contabile, sia strutturale che congiunturale, con quella media della concorrenza di riferimento (analisi di *benchmark*). In questo modo si fornirebbe all'universo delle imprese commerciali un utile strumento di comparazione sui risultati aziendali e, in parte, sulle strategie di crescita.

L'Osservatorio tenta di fornire una visione tempestiva ed affidabile dell'evoluzione della congiuntura del settore, utilizzando le contabilità delle imprese.

All'interno delle voci contabili di cui sono disponibili i dati trimestrali, è possibile estrarre alcune voci particolarmente utili per testare l'evoluzione della congiuntura.

Attualmente, l'Osservatorio si focalizza sull'analisi dell'evoluzione dei ricavi aziendali, definiti anche “giro d'affari”. Si tratta dell'indicatore apparentemente più legato al ciclo congiunturale, in quanto la grandezza delle vendite dell'impresa si riflette in modo oggettivo nei ricavi. A questo proposito vengono utilizzati i ricavi netti, ottenuti sottraendo alla voce “ricavi” la voce “rettifiche di ricavi” e aggiungendo quella relativa agli “altri proventi”.

In futuro, si potrà esaminare anche l'evoluzione degli acquisti, ed in particolare della voce “acquisti di servizi”, individuata come la somma della voce “altri costi” e

della voce “oneri amministrativi”. Si tratta della componente di input aziendale che fa riferimento all’acquisto di beni immateriali che sono legati all’evoluzione del ciclo congiunturale.

Più problematica si presenta la valutazione dell’andamento degli acquisti di beni, in quanto, tranne il caso di alcune imprese dei servizi, sono più difficilmente collegabili all’andamento del ciclo economico.

### **3. La struttura del campione**

Per individuare le caratteristiche strutturali del campione di imprese che compongono l’Osservatorio, si prendono in considerazione la dimensione, il settore di attività e la localizzazione dell’impresa.

#### **3.1 La dimensione delle imprese**

La dimensione delle imprese utilizza i dati medi annuali relativi al 2009, anno in cui le 3.319 imprese che formano il campione chiuso 2008-2010 hanno una dimensione media di 112.000 euro.

La media aritmetica dei dati contabili non fornisce informazioni esaustive sulle caratteristiche dimensionali dell’aggregato delle imprese, in quanto dall’analisi dei dati si è notato come la distribuzione dei ricavi sia fortemente asimmetrica: poche imprese con un fatturato molto elevato si uniscono ad una moltitudine di piccole imprese con un fatturato marginale.

Infatti, l’analisi della distribuzione dei ricavi netti delle singole imprese del campione indica che a fronte di poche imprese che superano i 200 mila euro di fatturato annuo (sono 386 e rappresentano il 12% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (1.456 imprese che rappresentano il 43% delle imprese presenti).

Si nota un ampio spettro della distribuzione delle imprese: mentre le imprese più piccole fatturano nel 2009 poche migliaia di euro all’anno (si tratta di attività

marginali), quella più grande mostra un livello di ricavi annuali che raggiunge i 10 milioni di euro nel 2009 (è un piccolo supermercato). Tale impresa ricopriva la medesima posizione di leadership dimensionale già negli anni passati.

L'elevata asimmetria della distribuzione dei ricavi ci induce ad approfondire lo studio della concentrazione del campione, e cioè il peso delle singole imprese all'interno della distribuzione (tabella 4.1).

Nel 2010 il campione appare abbastanza concentrato, in quanto le 10 imprese più grandi rappresentano ben il 13% del fatturato totale e le prime 25 imprese più grandi un quinto del fatturato totale. Tali pesi subiscono una leggera variazione ciclica nel periodo 2008-2010, indicando come l'impatto della congiuntura sia stato differente nelle diverse dimensioni aziendali, e anche nei diversi anni considerati: nel 2009 sono cresciute le prime 10 imprese, mentre nel 2010 sono rimaste abbastanza stabili; al contrario, l'impresa più grande ha un ciclo di crescita e poi di riduzione della sua importanza.

Tabella 4.1: Quota % del fatturato posseduta dalle n imprese più grandi

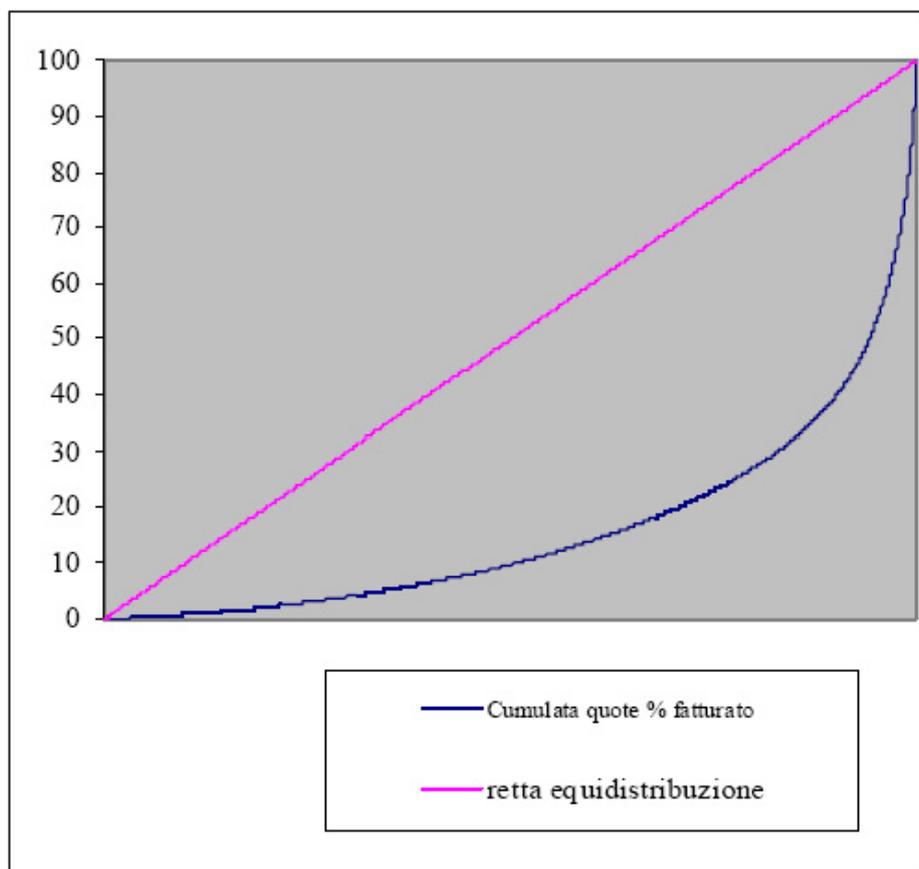
	Peso % 2008	Peso % 2009	Peso % 2010
Prima impresa	2,5	3,1	2,7
Prime 10 imprese	10,3	10,7	10,8
Prime 25 imprese	16,9	16,9	16,6

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Se estendiamo l'analisi della concentrazione a tutte le imprese del campione, e non soltanto alle prime 25 come indicato nella tabella 4.1, otteniamo alcune indicazioni interessanti che vengono sintetizzate nella curva di concentrazione del fatturato 2010 (grafico 4.1).

Tale curva mostra un'elevata concentrazione della distribuzione, quantificabile nella distanza tra la curva delle cumulate delle quote di fatturato e la retta di equidistanza che separa il diagramma in due parti uguali. La forma della cumulata delle quote di fatturato conferma che le numerosissime imprese di piccole dimensioni hanno un peso complessivamente inferiore alle poche imprese di grandi dimensioni.

Grafico 4.1: Curva di concentrazione fatturato 2010



Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

La curva di concentrazione del 2010 rappresenta l'analisi disaggregata della distribuzione delle singole imprese, e può essere sintetizzata utilizzando l'indice di concentrazione di Gini, che in caso di perfetta equidistribuzione (tutte le imprese hanno la stessa dimensione) ha il valore zero, mentre in caso di massima concentrazione (il mercato è servito da una sola impresa) risulta uguale a uno. Nel 2010 l'indice di Gini ha il valore 0,654 e può essere giudicato come relativamente alto, ed in leggero aumento rispetto al 2009 quando misurava 0.599. Quest'ultimo anno rappresentava invece una riduzione della concentrazione rispetto al 2008.

L'evoluzione dell'indice di concentrazione nel corso del 2009 e del 2010 indica che le varie dimensioni di impresa hanno avuto una congiuntura differente, che ne ha modificato il peso all'interno del campione. Per individuare quali dimensioni di impresa si sono avvantaggiate nel 2010 rispetto all'anno precedente, il campione può essere suddiviso in tre grandi categorie dimensionali: le piccole imprese, e cioè quelle con fatturato al 2010 inferiore ai 100 mila euro; le medie imprese, con fatturato compreso tra i 100 mila euro e il milione di euro; le grandi imprese, con fatturato superiore al milione di euro (tabella 4.2).

Tale classificazione non utilizza le indicazioni ufficiali dettate dall'Unione Europea e riprese dalla legislazione nazionale, in quanto è stata definita sulla base delle caratteristiche strutturali del settore dei servizi di vicinato: tanto il commercio quanto le attività di artigianato sono imprese con prevalente carattere familiare, con un business molto limitato, e che appartengono all'imprenditoria minore. Tuttavia, all'interno di tale magma imprenditoriale, che a livello nazionale o regionale determina più del 90% della numerosità delle imprese, è lecito separare le dinamiche congiunturali delle imprese piccolissime, quasi marginali (e cioè con meno di 100 mila euro di fatturato), dalle imprese che, pur piccole, hanno comunque un'attività significativa di imprenditoria locale (le imprese che arrivano fino ad un milione di euro di fatturato) e, a fortiori, quelle poche che superano quest'ultima barriera dimensionale. E' logico attendersi organizzazioni di business molto differenti a seconda delle diverse fasce dimensionali e, forse, anche andamenti congiunturali diversi.

Il primo gruppo è formato da 2.342 imprese, che rappresentano ben il 71% delle imprese presenti nel campione, mentre le medie imprese sono meno di 1.000 (il 29% delle imprese totali) e le grandi imprese solo 26 (quasi l'1% del totale).

Tabella 4.2: Numero di imprese per classe dimensionale

	livello di fatturato al 2010	numero di imprese	% numero di imprese
Piccole imprese	minore di 100 mila euro	2.342	70,6
Medie imprese	tra 100 mila e un milione di euro	951	28,7
Grandi imprese	maggiore di un milione di euro	26	0,8
Totale campione		3.319	100,0

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Se esaminiamo l'importanza di ogni classe dimensionale sulla base dei ricavi e non sulla base del numero di imprese, otteniamo un'indicazione importante sulla classe dimensionale che determina, più di altre, l'andamento della media del campione (tabella 4.3). Si nota una distribuzione che ha la sua classe modale rappresentata dalle imprese di medie dimensioni, che con solo il 29% della numerosità di imprese determinano ben il 55% dei ricavi totali al 2010, seguita dalle piccole imprese che rappresentano il 28% del fatturato. Nel corso del periodo 2008-2010 si assiste ad un aumento del peso delle medie imprese a scapito delle piccole e delle grandi.

Tabella 4.3: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

	Peso % ricavi 2008	Peso % ricavi 2009	Peso % ricavi 2010
Piccole imprese	31,5	32,5	28,5
Medie imprese	51,4	50,2	54,7
Grandi imprese	17,2	17,2	16,9
Totale campione	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

L'esame del livello dei ricavi medi di ogni classe dimensionale conferma l'eterogeneità delle dimensioni presenti dentro il campione (tabella 4.4): nel 2010 a fronte di un ricavo medio di soli 45 mila euro da parte delle piccole imprese, si nota un ricavo di 214 mila euro per le medie imprese e di 2,4 milioni di euro per le grandi imprese; nel 2009 i ricavi medi sono generalmente più bassi nelle piccole imprese a causa della crisi economica, che ha colpito maggiormente le piccole imprese rispetto alle grandi.

Tabella 4.4: Ricavi medi delle diverse classi dimensionali (euro)

	2008	2009	2010
Piccole imprese	51.272	49.207	45.302
Medie imprese	206.167	187.039	214.121
Grandi imprese	2.523.253	2.348.959	2.416.698
Totale campione	115.019	106.716	112.251

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 3.2 I settori merceologici delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale delle imprese del campione, merita sottolineare la loro notevole eterogeneità: si va dal comparto commerciale (diviso a sua volta in ristorazione, commercio alimentare e non alimentare), a quello delle costruzioni (che comprende le attività di edilizia ma anche di impiantistica), a quello dei servizi (diviso tra servizi di trasporto e altri servizi), a quello delle attività di piccola produzione industriale (soprattutto nella metalmeccanica).

La tabella 4.5 mostra il numero di imprese nei diversi settori di attività in cui è stato suddiviso il campione, nonché il loro peso in termini di numero di imprese e ricavi.

Se consideriamo la grande disaggregazione tra commercio, edilizia, servizi e industrie manifatturiere, notiamo come circa un quarto delle imprese afferisca all'attività commerciale (food e non-food, insieme) o ai servizi, mentre circa un decimo alla ristorazione e alle attività manifatturiere.

La distribuzione del numero di imprese è differente da quella dei ricavi, e denota una diversa dimensione media di impresa nei vari settori. Infatti, nei comparti che hanno un peso maggiore in termini di ricavi, come nel caso del commercio, sia food che non-food, la dimensione media delle imprese sarà superiore a quella dell'intero campione. Il contrario si registra nei casi in cui l'importanza del settore è maggiore in termini di semplice numerosità delle unità, come nel comparto degli altri servizi.

Tabella 4.5: Numero di imprese per settore di appartenenza

Settore	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2010
Edilizia	782	23,6	22,3
Commercio food	258	7,8	19,5
Attività manifatturiere	321	9,7	9,7
Commercio non-food	606	18,3	21,7
Ristorazione	340	10,2	9,8
Altri servizi	893	26,9	14,0
Trasporti	119	3,6	3,0
Totale	3.319	100	100

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

La diversa dimensione media d'impresa emerge chiaramente dalla tabella 4.6: mentre gli altri servizi hanno una dimensione media molto inferiore ai 100 mila euro,

quella del commercio food raggiunge i 282 mila euro, anche grazie alla presenza di alcuni piccoli supermercati. Gli altri comparti sono nell'intorno della dimensione media del campione (112 mila euro nel 2010), a parte il caso del commercio non-food (133 mila euro).

Come si vedrà nei capitoli successivi, la crisi del 2009 e la ripresa del 2010 sono molto differenti nei vari settori del campione, come si può anche notare esaminando le variazioni delle medie di ogni comparto.

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa per settore

Settore	Ricavi medi 2008 (euro)	Ricavi medi 2009 (euro)	Ricavi medi 2010 (euro)
Edilizia	99.869	95.657	106.383
Commercio food	291.245	281.594	282.111
Attività manifatturiere	120.231	104.030	112.308
Commercio non-food	144.400	125.909	133.591
Ristorazione	107.667	102.950	107.017
Altri servizi	72.853	68.702	69.905
Trasporti	6.262	5.766	6.442
Totale	115.019	106.716	112.251

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 3.3 La localizzazione delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione delle imprese del campione in base all'area geografica in cui esse sono localizzate, dalla tabella 4.7 si evince che il 31% delle imprese (1.025) sono presenti nel capoluogo, mentre il 69% nel resto della provincia di Torino (2.294).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 31% delle imprese determina il 30% dei ricavi totali, sintomo di dimensioni medie d'impresa non particolarmente differenti dal resto della provincia.

Tabella 4.7: Numero di imprese per area di localizzazione

Area	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2010
------	-------------------	----------------------------------	----------------------------

Capoluogo	1.025	30,9	30,2
Resto della provincia	2.294	69,1	69,8
Totale	3.319	100	100

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Tale fatto trova conferma nella tabella 4.8, che mostra una dimensione media delle imprese del capoluogo di 110 mila euro nel 2010, valore solo leggermente più elevato rispetto al resto della provincia (112 mila euro). La dinamica delle diverse dimensioni di impresa indica che la crisi del biennio 2009-2008 ha colpito di più le imprese del resto della provincia, il cui fatturato medio cala dell'8,3% a fronte di un calo dei ricavi medi nel capoluogo del 4,8%. Al contrario, la ripresa del 2010 ha favorito maggiormente le imprese del resto della provincia, che hanno aumentato i ricavi del 6,3% (mentre le imprese del Capoluogo solo del 2,8%).

Tabella 4.8: Ricavi medi d'impresa per area di localizzazione

Area	Ricavi medi 2008 (euro)	Ricavi medi 2009 (euro)	Ricavi medi 2010 (euro)
Capoluogo	112.316	106.938	109.886
Resto della provincia	116.227	106.616	113.307
Totale	115.019	106.716	112.251

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 4. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione

### 4.1 Il dato aggregato

Il ciclo economico delle imprese dei servizi di vicinato mostra una chiara stagionalità, causata da periodi di intensa attività commerciale e produttiva a cui seguono periodi di relativa stasi. Per esempio, in molti esercizi le festività di fine anno determinano una quota considerevole del fatturato annuale; alcuni settori sono influenzati dal periodo delle vacanze estive, periodo in cui l'attività degli esercizi "turistici" aumenta, mentre diminuisce quella delle imprese legate ad un bacino di utenza di cittadini e lavoratori locali.

Una prima indicazione di tale evoluzione temporale si ottiene dall'analisi della tabella 5.1, in cui sono presenti i ricavi netti di impresa per il totale del campione nel

corso dei trimestri da noi considerati (dal primo trimestre del 2008 al terzo trimestre del 2010).

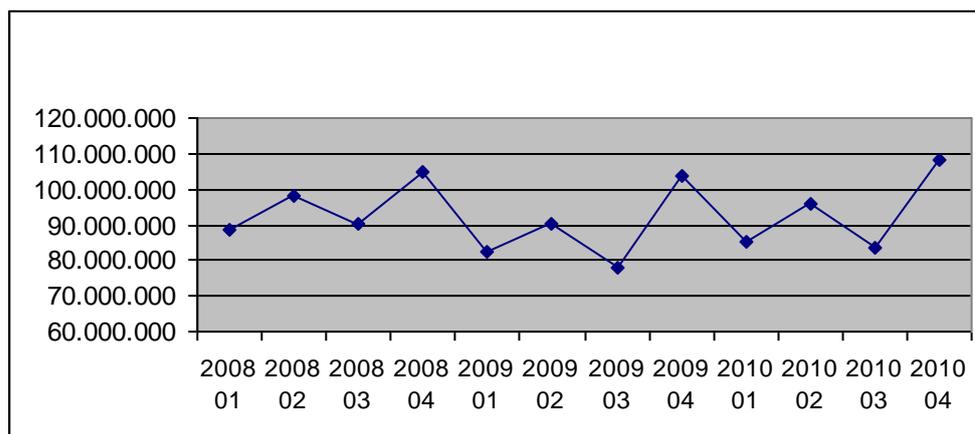
Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

Trimestre	Ricavi
2008 01	88.463.954
2008 02	97.997.260
2008 03	90.260.355
2008 04	105.027.671
2009 01	82.266.207
2009 02	90.144.950
2009 03	77.848.578
2009 04	103.929.285
2010 01	84.999.546
2010 02	95.876.553
2010 03	83.713.356

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

In ogni trimestre i ricavi del campione esprimono l'evoluzione del ciclo congiunturale, e cioè della maggiore o minore domanda da parte della clientela, ma anche i riflessi della stagione di riferimento. Tale evoluzione è molto simile se confrontiamo i dati trimestrali del 2008, del 2009 e del 2010. Infatti, la dinamica del fatturato da un trimestre all'altro è la medesima – con crescita tra il I ed il II trimestre dell'anno, riduzione tra il II ed il III trimestre, aumento tra il III ed il IV – e si notano anche delle similitudini nei livelli di tale dinamica. Tali andamenti sono probabilmente attribuibili a cause endogene al sistema economico che si manifestano con una stagionalità infra-annuale. Il picco annuale dei ricavi si raggiunge nel IV trimestre dell'anno, mentre la stasi maggiore si ha nel III trimestre, come indicato anche nel grafico 5.1.

Grafico 5.1: Evoluzione trimestrale dei ricavi



Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Per evidenziare l'evoluzione interna a ciascun anno contabile, abbiamo confrontato il fatturato trimestrale con quello medio annuale, ottenendo l'indice pubblicato nella tabella 5.2.

Tabella 5.2: Indice trimestrale dei ricavi (media annuale = 100)

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	93	103	95	110	93	102	88	117	91	103	90	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Come si nota, in ogni anno il quarto trimestre è il periodo con i ricavi più elevati, grazie alle festività di fine anno che favoriscono maggiori acquisti: nel 2009 tale trimestre mostra un livello di vendite del 17% più alto di quello medio annuale. A tale trimestre di surriscaldamento dell'economia, si contrappone il terzo trimestre dell'anno, tipico periodo di stagnazione stagionale della domanda, ove si registra il punto di

minimo dell'anno: nel 2009 i ricavi del terzo trimestre raggiungevano soltanto l'88% della media annuale. Il primo trimestre rappresenta un altro periodo di stagnazione, con un giro di affari inferiore alla media annuale (91% nel 2010), mentre nel secondo trimestre il livello aumenta e supera di poco la media annuale (103 nel 2010).

La tabella 5.3 entra nel dettaglio dell'evoluzione congiunturale dei dati e mostra l'evoluzione dell'indice avente come base il primo trimestre del 2008.

Tabella 5.3: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre 2008=100)

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	111	102	119	93	102	88	117	96	108	95	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Il ciclo congiunturale annuale è palese nella tabella 5.4, che mostra l'evoluzione dei ricavi rispetto al primo trimestre di ciascun anno. Le dinamiche trimestrali seguono il tradizionale percorso stagionale.

Tabella 5.4: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre di ogni anno=100)

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	111	102	119	100	110	95	126	100	113	98	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 4.2 L'ambito dimensionale

La tabella 5.5 rappresenta la suddivisione dimensionale delle imprese in base alla classe dimensionale di appartenenza. Si nota che i gruppi dimensionali di imprese si comportano in modo piuttosto simile tra loro: la stagionalità dei ricavi è quasi sempre la stessa, indipendentemente dalla dimensione delle imprese. Ciò che cambia è talvolta il livello raggiunto dai ricavi in ogni trimestre: si segnala, per esempio, il picco (+23%) raggiunto dalle medie imprese nel IV trimestre del 2008, o il calo del III trimestre 2009 nel caso delle medie imprese (-16%).

Inoltre, merita sottolineare che alcuni gruppi dimensionali variano in modo più ampio nel corso del tempo rispetto agli altri. Per esempio, c'è una minore variabilità

nelle grandi imprese, che significa ricavi più stabili e indipendenti dalle fluttuazioni congiunturali.

Il dato del terzo trimestre 2010 mostra che la ripresa congiunturale dalla crisi degli anni precedenti favorisce soprattutto le imprese di medie dimensioni, che hanno raggiunto un livello di ricavi più alto di quello delle piccole e delle grandi imprese.

Tabella 5.5: Indice trimestrale ricavi per dimensione di impresa (I trimestre 2008=100)

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	100	106	97	117	100	95	93	114	83	95	84	
Medie imprese	100	114	104	123	88	105	84	123	103	119	103	
Grandi imprese	100	110	107	109	94	105	89	109	100	105	89	
Totale campione	100	111	102	119	93	102	88	117	96	108	95	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

#### 4.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 5.6, l'evoluzione dell'indice dei ricavi nel corso del tempo è abbastanza simile nelle diverse localizzazioni d'impresa. Nel corso dei trimestri considerati, le eventuali differenze riguardano i livelli degli indici, ma non il segno del loro andamento, che riflette sempre la normale stagionalità della distribuzione.

A fronte di un andamento altalenante, a causa della stagionalità infra-annuale, si segnalano cadute di recessione di diversa intensità nei vari territori, con il Capoluogo che nel terzo trimestre 2009 raggiunge un livello del 17% inferiore a quello iniziale.

Le diverse intensità nelle variazioni dei ricavi si riflettono nel valore della varianza della distribuzione dei dati, che nel caso del Capoluogo è notevolmente superiore a quella del resto della provincia.

Per quanto riguarda il terzo trimestre 2010, la ripresa dalla crisi economica si afferma in modo leggermente superiore nel caso del resto della provincia.

Tabella 5.6: Indice trimestrale ricavi per localizzazione dell'impresa (I trimestre 2008=100)

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	100	111	94	122	94	107	83	122	97	108	88	
Resto della provincia	100	111	106	117	93	100	90	115	96	109	98	

Totale	100	111	102	119	93	102	88	117	96	108	95	
--------	-----	-----	-----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	--

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

#### 4.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività in cui operano le imprese del campione variano in modo molto differente, indicando che la congiuntura ha un'importante determinanza nelle specificità del settore.

In primo luogo, merita ricordare la diversa variabilità dei dati: mentre il comparto delle costruzioni ha un'elevata variabilità dei ricavi, nel caso del commercio alimentare la variabilità è strutturalmente molto ridotta, e segnala che la domanda finale da parte del consumatore è di tipo "continuo e costante" nel tempo. I valori statistici della varianza e della deviazione standard confermano le differenze in tali distribuzioni.

In secondo luogo, non solo le dinamiche sono diverse, ma anche i livelli raggiunti dai ricavi sono molto differenti. I percorsi di crescita seguiti dai settori nel corso del tempo generano livelli di ricavi molto differenti nello stesso momento temporale. Per esempio, merita ricordare i casi del terzo trimestre 2009, in cui a fronte di settori al di sotto del livello del I trimestre 2008, come il commercio food (-19%), si contrappone l'edilizia nel terzo trimestre 2009 con un aumento del 52% rispetto al livello iniziale.

Infine, occorre segnalare quanto si registra nell'ultimo dato disponibile: nel terzo trimestre 2010 si conferma una forte ripresa nel campo dell'edilizia, settore che mostra un livello molto più alto del dato iniziale (+26%).

Tabella 5.7: Indice trimestrale ricavi per settore di attività  
(I trimestre 2008=100)

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Edilizia	100	126	122	151	103	115	107	152	109	135	126	
Commercio food	100	104	92	104	95	103	81	106	93	98	87	
Attività manifatturiere	100	125	112	121	103	99	87	108	100	117	90	
Commercio non-food	100	107	101	122	82	96	77	120	89	99	85	
Ristorazione	100	104	94	108	86	102	90	110	97	106	92	
Altri servizi	100	106	95	106	92	96	92	103	93	102	89	
Trasporti	100	124	104	103	86	117	89	105	100	137	97	
Totale	100	111	102	119	93	102	88	117	96	108	95	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 5. La congiuntura nel terzo trimestre 2010: il confronto con il trimestre precedente

### 5.1 Il dato aggregato

La tabella 6.1 fornisce la variazione percentuale delle grandezze contabili da noi considerate rispetto al trimestre precedente. Tale indicazione mostra nettamente il ciclo congiunturale di cui nella tabella 5.1 abbiamo già analizzato i livelli raggiunti dai valori assoluti e nella tabella 5.2 i corrispondenti indici: dalla tabella 6.1 si ottengono i termini relativi di tale ciclo, discendente nel primo e nel terzo trimestre, ascendente nei due trimestri rimanenti. Il dato relativo al terzo trimestre 2010 è negativo, per effetto della componente stagionale.

Tabella 6.1: Variazione % sul trimestre precedente dei ricavi

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	n.d.	11	-8	16	-22	10	-14	34	-18	13	-13	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Come si nota, le variazioni sono particolarmente intense da un trimestre all'altro, indicando una forte stagionalità delle vendite, con picchi positivi del +34% nel quarto trimestre 2009 rispetto al terzo trimestre dello stesso anno, e negativi del -22% nel primo trimestre 2009 rispetto al trimestre precedente.

La stagionalità della distribuzione viene confermata dall'informazione presente nella tabella 6.2, che contiene il numero delle imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente. Nei periodi di stagionalità positiva – il II e il IV trimestre dell'anno – circa i due terzi delle imprese riescono ad aumentare i ricavi, mentre nei periodi di stagionalità negativa – il I e il III trimestre dell'anno – soltanto poche imprese sono in crescita rispetto al trimestre precedente. I saldi tra il numero di imprese che aumentano i ricavi ed il numero di imprese che riducono i ricavi sono infatti alternativamente positivi o negativi, a seconda della tipologia di stagionalità infra-annuale del mese considerato.

Nel terzo trimestre 2010 si registra un numero di imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente che è inferiore rispetto alle imprese in calo, a conferma dell'andamento stagionale della distribuzione.

Tabella 6.2: Numero di imprese con dinamica positiva o negativa rispetto al trimestre precedente

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi		1.993	1.173	2.246	961	2.013	1.164	2.337	920	2.240	1.086	
Riducono i ricavi		1.326	2.146	1.073	2.358	1.306	2.150	978	2.399	1.079	2.233	
Saldo aumenti diminuzioni	-	667	-973	1.173	1.397	707	-986	1.359	-1.479	1.161	-1.147	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 5.2 L'ambito dimensionale

All'interno del ciclo di ascesa e caduta trimestrale dei ricavi, le singole dimensioni di impresa non si sottraggono all'evoluzione media del campione, e seguono quindi la medesima dinamica congiunturale.

Le eventuali differenze tra le dimensioni di impresa non sono quindi tanto sul segno della variazione, quanto sulla sua intensità. A fronte di intensità differenti si notano delle variabilità molto differenti tra le dimensioni. Le imprese maggiori mostrano una deviazione standard della serie storica delle variazioni che è leggermente minore rispetto a quella delle altre dimensioni di impresa, segno di una maggiore stabilità del fatturato nel corso del tempo.

La dinamica registrata dalle imprese nel terzo trimestre del 2010 è in linea con le attese della congiuntura, e cioè di una riduzione rispetto al dato tradizionalmente alto del secondo trimestre dell'anno.

Tabella 6.4: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per dimensione di impresa

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	n.d.	6	-9	21	-14	-4	-2	21	-27	14	-11	
Medie imprese	n.d.	14	-9	19	-29	19	-20	46	-16	15	-13	

Grandi imprese	n.d.	10	-3	2	-14	11	-15	22	-8	5	-15	
Totale campione	n.d.	11	-8	16	-22	10	-14	34	-18	13	-13	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 5.3 L'ambito territoriale

La variazione trimestrale dei ricavi rispetto al trimestre precedente segue sempre l'andamento tipico delle stagionalità. Le differenze, anche in questo caso, riguardano soltanto l'intensità del fenomeno, come nel caso del vistoso calo (-22%) del primo trimestre 2009 nelle imprese del Capoluogo o nel loro picco positivo (+44) nel quarto trimestre 2009. Tali differenze di intensità si riverberano in una diversa varianza statistica dei dati: la distribuzione delle imprese localizzate nel capoluogo ha infatti una variabilità nettamente più elevata rispetto a quella delle altre imprese del resto della provincia torinese.

Il terzo trimestre 2010 mostra un peggioramento dell'attività rispetto al secondo trimestre dell'anno, con un'intensità del fenomeno che colpisce soprattutto le imprese localizzate nel Capoluogo (tabella 6.5).

Tabella 6.5: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per localizzazione

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	n.d.	11	-15	30	-23	14	-22	48	-21	11	-19	
Resto della provincia	n.d.	11	-5	11	-21	8	-10	28	-17	14	-10	
Totale	n.d.	11	-8	16	-22	10	-14	34	-18	13	-13	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 5.4 L'ambito settoriale

Aggregando le imprese del campione in base al settore di attività otteniamo dei gruppi di imprese che nel corso del tempo variano in modo molto simile, a causa della forte componente stagionale, a parte il caso dei trasporti che mostra molti casi di controtendenza, causati dalla particolare intensità della crisi economica nei confronti di questo settore (tabella 6.6).

La varianza della serie storica è maggiore nell'edilizia e minore nei servizi e nei trasporti, segno di variazioni trimestrali meno pronunciate in questi ultimi settori.

Nel terzo trimestre 2010 il comparto dei trasporti mostra il calo più elevato rispetto al trimestre precedente.

Tabella 6.6: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per settore di attività

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Edilizia	n.d.	26	-3	23	-31	12	-7	42	-28	25	-7	
Commercio food	n.d.	4	-11	13	-8	8	-22	31	-12	6	-12	
Attività manifatturiere	n.d.	25	-11	9	-15	-3	-12	24	-7	17	-23	
Commercio non-food	n.d.	7	-6	21	-33	16	-20	56	-26	11	-14	
Ristorazione	n.d.	4	-10	15	-20	18	-12	22	-11	9	-14	
Altri servizi	n.d.	6	-10	12	-13	4	-5	13	-10	10	-13	
Trasporti	n.d.	24	-16	-1	-16	36	-24	17	-4	37	-29	
Totale	n.d.	11	-8	16	-22	10	-14	34	-18	13	-13	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 6. La congiuntura nel terzo trimestre 2010: il confronto con l'anno precedente

### 6.1 Il dato aggregato

Il dato più interessante per valutare la congiuntura attuale del comparto è quello che si riferisce alla variazione delle grandezze contabili rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Considerando tale indicatore si elimina infatti la componente stagionale dell'attività economica, facendo emergere soprattutto gli effetti del ciclo-trend della domanda.

La tabella 7.1 mostra come nel corso del 2010 l'attività economica abbia finalmente intrapreso la strada di una robusta ripresa, con trimestri sempre in crescita rispetto ai trimestri del 2009. Quest'altro anno aveva invece subito pesantemente la crisi iniziata nel IV trimestre 2008: tanto nel I trimestre (-7%) che nel II trimestre (-8%), ma soprattutto nel III trimestre (-14%) il calo del fatturato rispetto al corrispondente trimestre del 2008 è stato molto pesante. Al contrario, nel quarto trimestre 2009 si nota un'attenuazione della caduta del fatturato (-1%), con una netta ripresa nel primo

trimestre del 2010 (+3%) a cui segue un consolidamento della crescita nel secondo trimestre 2010 (+6%) e nel terzo (+7%).

Nei prossimi paragrafi cercheremo di individuare se questa dinamica positiva è omogenea in tutto il campione o se è una prerogativa di alcune tipologie di imprese, a seconda della loro dimensione, della loro localizzazione o della loro attività economica.

Tabella 7.1: Variazione % dei ricavi netti sullo stesso periodo dell'anno precedente

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	-7,0	-8,0	-13,8	-1,0	3,3	6,4	7,5	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

La tabella 7.2 contiene il numero delle imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ricordiamo nuovamente l'importanza descrittiva di tale serie storica, in quanto in essa risulta completamente assente la componente stagionale infra-annuale. Il saldo tra le imprese che aumentano e imprese che riducono i ricavi è quindi un indicatore dell'evoluzione di lungo periodo dell'evoluzione del fatturato, in quanto rappresenta soprattutto la componente di ciclo-trend depurata dell'effetto stagionale.

Come si nota, con il 2010 inizia a manifestarsi la ripresa dell'attività economica dopo la lunga e profonda crisi finanziaria iniziata nel IV trimestre 2008 e durata per tutti i trimestri del 2009. Infatti, per tutto il 2009 le imprese in crescita sono sempre una minoranza, anche se il saldo negativo tende ad attenuarsi (da -581 del primo trimestre a -69 del quarto trimestre). Dal primo trimestre 2010 in poi il saldo diventa positivo e si mantiene tale per tutti i trimestri, a conferma della costanza della ripresa in atto.

Tabella 7.2: Numero di imprese con dinamica positiva o negativa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	1.369	1.481	1.380	1.625	1.700	1.758	1.739	
Riducono i ricavi	1.950	1.838	1.939	1.694	1.619	1.556	1.576	
Saldo aumenti –	-581	-357	-559	-69	81	202	163	

diminuzioni								
-------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

La tabella 7.3 mostra i dati disaggregati relativi all'intensità della dinamica congiunturale misurata in termini di durata trimestrale: solo l'1% delle imprese riesce a crescere in tutti i trimestri del 2009 e in quelli del 2010, mentre quasi il doppio non aumenta mai il fatturato nel periodo considerato. Inoltre, il 5% delle imprese lo aumenta una sola volta, l'11% lo aumenta per due trimestri, il 21% per tre trimestri. Il valore modale della distribuzione è rappresentato dalla crescita per soli quattro trimestri, performance raggiunta dal 28% delle imprese.

Al fine di approfondire le tipicità della crisi economica, e le modalità della ripresa in atto, sarebbe utile analizzare le caratteristiche delle 45 imprese il cui fatturato si riduce continuamente nel corso del biennio e quelle delle 28 imprese che invece sono riuscite ad aumentare il fatturato anche durante il periodo della crisi.

Tabella 7.3: Numero di imprese con crescita positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (periodo primo trimestre 2008 – terzo trimestre 2010)

	Numero di imprese	%
Imprese che non crescono mai	45	1,4
Imprese che crescono solo per un trimestre	178	5,4
Imprese che crescono per 2 trimestri	378	11,4
Imprese che crescono per 3 trimestri	725	21,8
Imprese che crescono per 4 trimestri	942	28,4
Imprese che crescono per 5 trimestri	621	18,7
Imprese che crescono per 6 trimestri	293	8,8
Imprese che crescono per 7 trimestri	109	3,3
Imprese che crescono per 8 trimestri	28	0,8
Totale	3.319	100

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 6.2 L'ambito dimensionale

Per quanto riguarda l'ambito dimensionale, la distribuzione delle variazioni percentuali dei ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente può essere esaminata nella tabella 7.4.

Il calo del fatturato che si è avvertito per i quattro trimestri del 2009 mostra un'inversione di tendenza dal primo trimestre 2010, che si conferma per tutto l'anno. Tale andamento non è generalizzato in tutte le dimensioni di impresa, in quanto si avverte una ripresa soprattutto per le imprese di piccole dimensioni, e cioè quelle il cui fatturato annuo è compreso tra i 100 mila e il milione di euro.

Tabella 7.4: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente per dimensione di impresa

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	11,6	0,9	4,5	5,5	-10,8	6,7	-0,4	
Medie imprese	-14,9	-12,4	-21,3	-4,8	11,7	8,6	17,1	
Grandi imprese	-12,0	-8,1	-18,6	-0,5	6,6	-0,5	-3,2	
Totale campione	-7,0	-8,0	-13,8	-1,0	3,3	6,4	7,5	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 6.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 7.5, nel 2009 la crisi economica colpisce tutte le localizzazioni di impresa, ma con intensità leggermente diverse. Infatti, le imprese del resto della provincia sembrano subire la crisi in modo più pesante rispetto alle imprese del capoluogo. Per tale motivo, la ripresa del 2010 rilancia le imprese del resto della provincia con intensità maggiore rispetto alle imprese del Capoluogo. Tale differenza si manifesta in modo molto evidente nel terzo trimestre 2010 quando le prime crescono dell'8% rispetto al terzo trimestre 2009, mentre le seconde solo del 6%.

Tabella 7.5: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente per localizzazione

	2009	2010

	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	-6,3	-3,6	-11,6	0,6	3,3	1,0	5,6	
Resto della provincia	-7,3	-9,9	-14,6	-1,8	3,3	8,9	8,3	
Totale	-7,0	-8,0	-13,8	-1,0	3,3	6,4	7,5	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 6.4 L'ambito settoriale

Nel corso del 2009, la crisi economica colpisce tutti i settori di attività, che infatti mostrano un generalizzato calo del fatturato, che è però molto intenso nei casi del commercio, dell'industria e dei trasporti, e meno intenso nel caso del commercio food.

Nel terzo trimestre 2009 si assiste già ad un'inversione di tendenza che si conferma nel corso del 2010, quando dal primo trimestre la ripresa si estende finalmente a tutti i comparti, soprattutto edilizia, attività industriali e trasporti. Nel terzo trimestre 2010 la ripresa si conferma e si consolida ovunque (a parte il caso altalenante degli altri servizi).

Tabella 7.6: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente: imprese per settore di attività

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Edilizia	3	-8	-12	1	5	17	18	
Commercio food	-5	-1	-12	2	-2	-5	8	
Attività manifatturiere	3	-20	-22	-11	-3	17	3	
Commercio non-food	-18	-11	-24	-2	9	4	11	
Ristorazione	-14	-2	-4	2	13	4	2	
Altri servizi	-8	-9	-4	-2	0	6	-3	
Trasporti	-14	-6	-14	2	17	17	8	
Totale	-7	-8	-14	-1	3	6	8	

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 7. Conclusioni

L'Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dell'artigianato consente di monitorare la congiuntura trimestrale delle imprese dei servizi di vicinato della provincia di Torino.

Il campione di 3.319 imprese di cui abbiamo analizzato l'evoluzione dei ricavi, nel periodo compreso tra il primo trimestre del 2008 ed il terzo trimestre del 2010, è formato da imprese del commercio e dell'artigianato torinese, che sono state analizzate a seconda della loro dimensione, della loro localizzazione geografica e della loro attività economica.

Infatti, le imprese con meno di 50.000 euro di fatturato sono 1.456, e cioè il 43% delle imprese presenti, e determinano nel loro insieme poco più di un decimo del fatturato totale. Al contrario, le 25 imprese più grandi determinano un sesto del fatturato totale.

Il 31% delle imprese è localizzato nel Capoluogo piemontese, mentre il rimanente 69% è attivo nel resto della provincia di Torino.

La distribuzione settoriale delle imprese è molto eterogenea: si va dal comparto commerciale (diviso a sua volta in ristorazione, commercio alimentare e non alimentare), che contiene un terzo delle imprese totali, a quello delle costruzioni (comprende la filiera dell'edilizia, dalle attività di muratura all'impiantistica) che pesa per un quarto del totale, a quello dei servizi (diviso tra servizi di trasporto e altri servizi) che rappresenta quasi un terzo del totale, a quello delle attività di piccola produzione industriale (soprattutto abbigliamento, meccanica, industria alimentare) che pesa solo per un decimo della numerosità totale delle imprese.

Il dato più significativo per sintetizzare l'evoluzione della congiuntura del comparto è quello che confronta i ricavi delle imprese del terzo trimestre 2010 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel terzo trimestre 2009.

Questa metodologia di confronto annuale elimina la componente stagionale delle vendite che, come la ricerca ha individuato, nel comparto dei servizi di vicinato è molto intensa.

L'andamento dei ricavi nel corso del 2010 mostra chiari segnali della ripresa economica, con una netta inversione di tendenza rispetto alla pesante crisi avvertita negli anni precedenti: mentre nel 2009 i ricavi erano scesi del 7% rispetto all'anno precedente, nel 2010 il livello del fatturato complessivo è aumentato del 5% rispetto al 2009. La ripresa dell'attività economica è risultata costante in tutti i trimestri dell'anno, segnando un netto giro di boa rispetto al IV trimestre del 2009, ultimo trimestre negativo della serie storica da noi analizzata.

Infatti, rispetto all'anno precedente, il fatturato delle imprese è aumentato del 3% nel primo trimestre, del 5% nel secondo trimestre, del 7% nel terzo trimestre del 2010.

Un'altra indicazione della ripresa economica emerge dall'esame del numero di imprese che nel 2010 hanno aumentato il fatturato rispetto al 2009. In tutti i trimestri la maggioranza delle imprese registra un aumento dell'attività rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, determinando quindi un saldo positivo tra imprese in crescita e imprese ancora in crescita. Anche se la dinamica del fenomeno tende ad attenuarsi nel corso dei trimestri, è senza alcun dubbio un segnale della congiuntura positiva attuale.

Il dato positivo della crescita che si registra nel terzo trimestre 2010 non è omogeneo in tutte le realtà economiche del campione, in quanto è una media tra numerose situazioni di forte ripresa e alcuni casi di stagnazione del fatturato.

Quali sono le imprese che sono state maggiormente favorite dalla ripresa economica del terzo trimestre 2010? Quali sono le imprese che hanno invece mantenuto una qualche forma di recessione, o comunque di mancata ripresa del fatturato ?

La ricerca da noi condotta sulla disaggregazione del campione a seconda del settore, della dimensione e della localizzazione dell'impresa ci consente di formulare alcune risposte a tali quesiti.

L'analisi dei dati ci consente di affermare che la ripresa del 2010, e in particolar modo nel terzo trimestre 2010, coinvolge tutte le tipologie di imprese, ma soprattutto quelle che nel 2009 avevano maggiormente subito la recessione. Per esempio:

- le imprese che abbiamo definito di media dimensione (e cioè con un fatturato annuo compreso tra 100 mila e il milione di euro), che aumentano i ricavi del 17% rispetto al terzo trimestre del 2009;
- le imprese localizzate nel resto della provincia, che aumentano i ricavi del 8%;
- le imprese dell'edilizia, che mostrano una crescita del fatturato del 18%.

Come affermato, il dato trimestrale relativo alla congiuntura più recente risente dell'evoluzione avvenuta nei trimestri precedenti, che può essere sintetizzata nei fatturati cumulati dei primi nove mesi del 2009 e del 2010. Infatti, solo alcune tipologie di imprese sono riuscite a recuperare la crisi, raggiungendo e superando il livello del fatturato prodotto nei primi nove mesi del 2008. Si tratta dei casi relativi alle piccole imprese (quelle con meno di 100 mila euro di fatturato) e alle imprese dell'edilizia. Al contrario, in tutti gli altri casi il fatturato prodotto nei primi nove mesi del 2010 è ancora inferiore a quello del 2008.

Pertanto, si evidenzia una precisa influenza delle determinanti territoriali, settoriali e dimensionali nel definire la risposta alla generale recessione dell'economia nazionale e regionale, che conferma le diverse opportunità di reazione alla crisi che le imprese hanno a seconda delle loro caratteristiche strutturali.

Infine, merita ricordare come la ricerca ha confermato l'esistenza di una forte stagionalità infra-annuale nella dinamica dei ricavi delle imprese, che si esplica in una crescita dei ricavi nel II trimestre dell'anno, in una riduzione nel III trimestre, in un aumento nel IV ed in un calo nel I trimestre. Il picco annuale dei ricavi si raggiunge nel IV trimestre dell'anno, mentre la stasi maggiore si ha nel III trimestre. Questa stagionalità deve essere tenuta in debito conto nell'interpretazione dei singoli dati trimestrali. Quest'ultimo aspetto metodologico ha anche forti implicazioni nell'analisi dei dati congiunturali basata su metodologie diverse dall'analisi dei bilanci d'impresa, quali sono le indagini che esaminano le variazioni delle percezioni degli imprenditori rispetto al trimestre precedente: una parte di tali percezioni positive o negative sono influenzate dalla stagionalità delle vendite, che induce a dichiarare un aumento/diminuzione delle vendite che non tiene conto del normale aumento/diminuzione che ci sarebbe stato per il semplice effetto della stagionalità. A

questo proposito, il nostro studio potrebbe rivelarsi un'utile analisi complementare a tali sondaggi.