

Ascom Torino
Casartigiani Torino
Confesercenti Torino
Confartigianato Torino
CNA Torino

**Osservatorio sui dati contabili delle imprese del
commercio e dell'artigianato in provincia di Torino.
Aggiornamento al secondo trimestre 2011**

a cura di:
Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali - Ceris-Cnr

Torino, Gennaio 2012

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

Aggiornamento al secondo trimestre 2011

a cura di Giampaolo Vitali – Ceris-Cnr e Università di Torino

INDICE

1. Introduzione.....	3
2. Metodologia di analisi	4
3. Variabili statistiche osservate	6
4. La struttura del campione	6
4.1 La dimensione delle imprese	6
4.2 I settori merceologici delle imprese.....	10
4.3 La localizzazione delle imprese.....	12
5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione	13
5.1 Il dato aggregato	13
5.2 L'ambito dimensionale	16
5.3 L'ambito territoriale	17
5.4 L'ambito settoriale.....	18
6. La congiuntura nel secondo trimestre 2011: il confronto con il trimestre precedente ...	19
6.1 Il dato aggregato	19
6.2 L'ambito dimensionale	20
6.3 L'ambito territoriale	21
6.4 L'ambito settoriale.....	21
7. La congiuntura nel secondo trimestre 2011: il confronto con l'anno precedente	22
7.1 Il dato aggregato	22
7.2 L'ambito dimensionale	24
7.3 L'ambito territoriale	25
7.4 L'ambito settoriale.....	26
8. La congiuntura nel secondo trimestre 2011: la dinamica tendenziale.....	26
8.1 Il dato aggregato	26
8.2 L'ambito dimensionale	27
8.3 L'ambito territoriale	28
8.4 L'ambito settoriale.....	29
9. Conclusioni.....	29

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

Aggiornamento al secondo trimestre 2011

a cura di Giampaolo Vitali – Ceris-Cnr e Università di Torino

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 secondo trimestre 2011 viene condotto utilizzando i dati di 2.890 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.

3. Variabili statistiche osservate

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.

4. 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.

4.1 La dimensione delle imprese

La dimensione delle imprese utilizza i dati medi annuali relativi al 2010, anno in cui le 2.890 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 315 e rappresentano l'11% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (1.197 imprese che rappresentano il 41% delle imprese presenti).

Si nota un ampio spettro della distribuzione delle imprese: mentre le imprese più piccole fatturano nel 2010 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 2010 (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 l'11% del fatturato totale e le prime 25 imprese più grandi pesano per il 17% del fatturato totale. Tali pesi subiscono una variazione tendenziale nel periodo 2008-2010, indicando come l'impatto della congiuntura sia stato differente nelle diverse dimensioni aziendali: a parte il caso della prima impresa più importante, sia le prime 10 imprese che le prime 25 imprese mostrano una riduzione della loro importanza all'interno del campione, come conseguenza di una congiuntura più favorevole per le dimensioni più piccole.

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

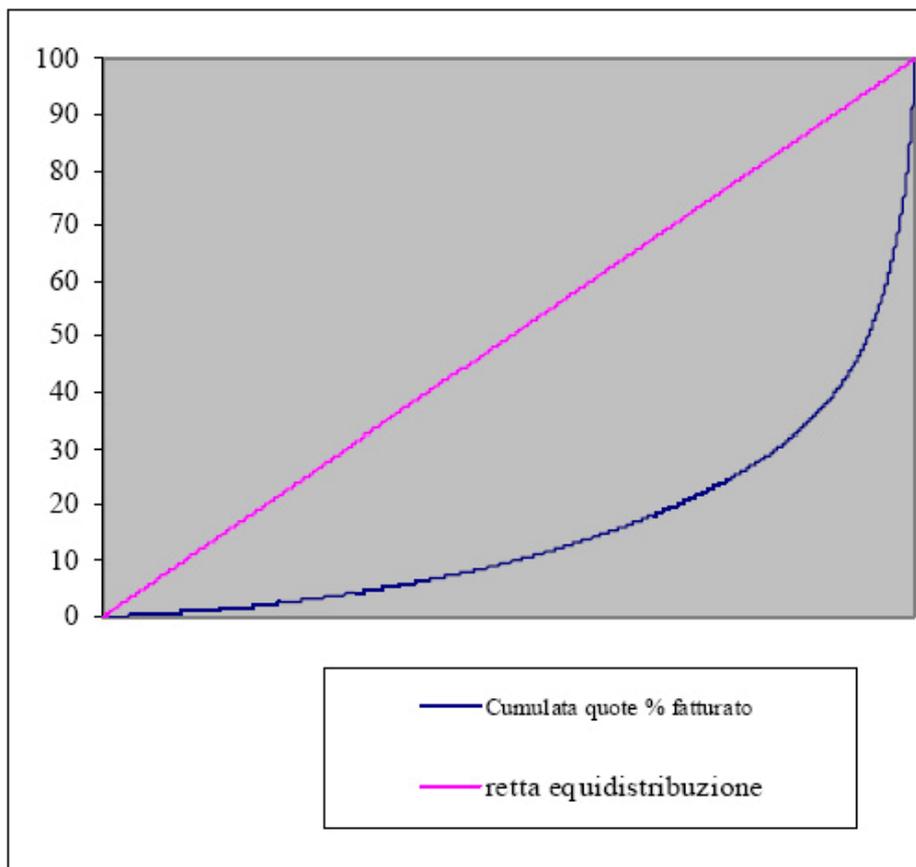
	Peso % 2008	Peso % 2009	Peso % 2010
Prima impresa	2,8	3,5	3,1
Prime 10 imprese	12,1	11,7	11,2
Prime 25 imprese	16,9	16,2	15,9

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 0,543 e può essere giudicato come relativamente alto, ed in leggera riduzione rispetto al 2008 quando misurava 0,576, a conferma di una congiuntura più favorevole per le piccole dimensioni.

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 1.987 imprese, che rappresentano ben il 69% delle imprese presenti nel campione, mentre le medie imprese sono meno di 900 (il 30% delle imprese totali) e le grandi imprese solo 27 (quasi l'1% del totale).

Tabella 4.2: Numero di imprese per classe dimensionale

	livello di fatturato al 2008	numero di imprese	% numero di imprese
Piccole imprese	minore di 100 mila euro	1.987	68,8
Medie imprese	tra 100 mila e un milione di euro	876	30,3
Grandi imprese	maggiore di un milione di euro	27	0,9
Totale campione		2.890	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 30% della numerosità di imprese determinano ben il 52% dei ricavi totali al 2010, seguita dalle piccole imprese che rappresentano il 30% del fatturato. Nel corso del periodo 2008-2010 si assiste ad un aumento del peso delle piccole imprese a scapito delle medie e delle grandi.

Tabella 4.3: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

	Peso % ricavi 2008	Peso % ricavi 2009	Peso % ricavi 2010
Piccole imprese	27,3	31,3	29,8
Medie imprese	53,6	50,4	52,4
Grandi imprese	19,1	18,3	17,8
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): tra il 2008 e il 2009 i ricavi medi si riducono nelle medie e nelle grandi imprese a causa della crisi economica, che ha colpito in minor misura le piccole dimensioni; al contrario, si registra un ciclo opposto nella fase di ripresa del 2010.

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

	2008	2009	2010
Piccole imprese	46.353	49.067	48.768
Medie imprese	206.676	179.223	194.246
Grandi imprese	2.384.027	2.109.527	2.136.933
Totale campione	116.789	107.769	112.373

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

4.2 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 della filiera della casa (che comprende le attività di edilizia, di impiantistica e arredamento), 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.

Il comparto commerciale raccoglie più di un terzo delle imprese totali, con pesi elevati per commercio non-alimentare (18%) e ridotti per quello alimentare (8%) e la ristorazione (10%), mentre la rimanente parte del campione rappresenta il comparto artigiano, con pesi elevati nella filiera della casa (23%) e negli altri servizi (27%), e inferiori nell'industria manifatturiera (10%) e nei trasporti (4%).

Il confronto tra la distribuzione del numero di imprese e da quella dei ricavi 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 food, la dimensione media delle imprese è superiore a quella del campione nel suo complesso. 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
Filiera della casa	665	23,0	21,4
Commercio food	221	7,6	21,2
Attività manifatturiere	284	9,8	10,0
Commercio non-food	526	18,2	20,0
Ristorazione	294	10,2	10,0
Altri servizi	794	27,5	14,6
Trasporti	106	3,7	2,8
Totale	2.890	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 (124 mila euro).

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 dimensioni medie di ogni comparto. Per esempio, alcuni settori, come la filiera della casa, nel 2010 hanno recuperato la perdita dell'anno precedente e hanno raggiunto un livello di fatturato più elevato del dato pre-crisi.

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa per settore

Settore	Ricavi medi 2008 (euro)	Ricavi medi 2009 (euro)	Ricavi medi 2010 (euro)
Filiera della casa	100.367	96.786	104.308
Commercio food	321.856	311.536	311.654
Attività manifatturiere	125.073	106.369	113.971
Commercio non-food	138.792	116.867	123.589
Ristorazione	109.851	105.479	110.800
Altri servizi	61.103	59.615	59.837
Trasporti	97.263	77.506	85.430
Totale	116.789	107.769	112.373

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

4.3 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 32% delle imprese (916) sono presenti nel capoluogo, mentre il 68% nel resto della provincia di Torino (1.974).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 32% delle imprese determina il 31% dei ricavi totali, sintomo di dimensioni medie d'impresa non particolarmente differenti da quelle relative al 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	916	31,7	30,8
Resto della provincia	1.974	68,3	69,2
Totale	2.890	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 109 mila euro nel 2010, valore leggermente più basso rispetto al resto della provincia (114 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 cala del 9% a fronte di un calo dei ricavi nel capoluogo

del 4%. Al contrario, la ripresa del 2010 ha favorito maggiormente le imprese del resto della provincia, che hanno aumentato i ricavi del 5% mentre le imprese del Capoluogo solo del 3%.

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	110.813	105.795	109.097
Resto della provincia	119.562	108.685	113.893
Totale	116.789	107.769	112.373

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione

5.1 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 secondo trimestre del 2011).

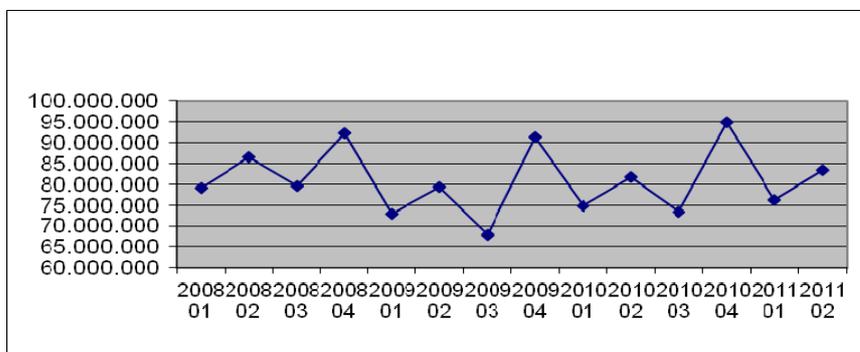
Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

Trimestre	Ricavi
2008 01	79.146.760
2008 02	86.580.306
2008 03	79.551.870
2008 04	92.242.149
2009 01	72.897.067
2009 02	79.286.889
2009 03	67.912.818
2009 04	91.356.633
2010 01	74.735.599
2010 02	81.614.564
2010 03	73.425.270
2010 04	94.982.732
2011 01	76.287.114
2011 02	83.327.803

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				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	94	103	94	109	94	102	87	117	92	101	90	117	94	103		

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 rispetto alla media annuale, grazie alle festività di fine anno che favoriscono maggiori acquisti: nel 2009 e nel 2010 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'87% della media annuale. Il primo trimestre rappresenta un altro periodo di stagnazione, con un giro di affari inferiore alla media annuale (92% nel 2010), mentre nel secondo trimestre il livello aumenta e supera di poco la media annuale (103 nel 2008 e nel 2011).

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. Il secondo trimestre del 2011 indica un netto miglioramento della congiuntura.

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

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	109	101	117	92	100	86	115	94	103	93	120	96	105		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Il ciclo congiunturale annuale è ancora più 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				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	109	101	117	100	109	93	125	100	109	98	127	100	109		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

5.2 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 (+33%) raggiunto dalle medie imprese nel IV trimestre del 2008, o il calo del III trimestre 2009 nel caso delle medie imprese (-22%).

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 secondo trimestre 2011 mostra che la ripresa congiunturale dalla crisi degli anni precedenti favorisce soprattutto le piccole imprese, che hanno raggiunto un livello di ricavi più alto di quello delle medie e delle grandi imprese.

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

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	100	108	100	125	113	109	105	133	100	114	105	138	104	119		
Medie imprese	100	113	101	118	84	98	78	113	93	103	92	118	94	105		
Grandi imprese	100	102	101	100	85	92	80	98	90	90	79	102	92	88		
Totale campione	100	109	101	117	92	100	86	115	94	103	93	120	96	105		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

5.3 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 18% 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 secondo trimestre 2011, la ripresa dalla crisi economica si afferma in modo nettamente superiore nel caso del Capoluogo.

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

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	100	111	93	122	95	107	82	123	97	107	90	125	99	111		
Resto della provincia	100	109	104	114	91	97	87	112	93	101	94	118	95	103		
Totale	100	109	101	117	92	100	86	115	94	103	93	120	96	105		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

5.4 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 determinante 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 il caso dei servizi di trasporto, che nel terzo trimestre 2009 hanno un livello di fatturato del 31% inferiore a quello del I trimestre 2008.

Infine, occorre segnalare quanto si registra nell'ultimo dato disponibile: nel secondo trimestre 2011 alcuni settori hanno un livello più alto del dato iniziale, quali filiera della casa, attività manifatturiere, ristorazione.

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

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Filiera della casa	100	125	120	147	104	114	105	152	106	124	123	159	105	122		
Commercio food	100	104	93	104	96	104	82	107	94	99	88	107	97	95		
Attività manifatturiere	100	125	109	117	101	97	83	103	97	104	87	123	103	114		
Commercio non-food	100	102	97	116	78	88	70	113	84	90	80	116	85	98		
Ristorazione	100	106	95	111	87	105	91	113	101	110	94	111	101	111		
Altri servizi	100	106	95	110	95	102	96	108	94	105	91	113	97	108		
Trasporti	100	98	92	84	80	71	69	77	84	81	78	85	86	87		
Totale	100	109	101	117	92	100	86	115	94	103	93	120	96	105		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

6. La congiuntura nel secondo trimestre 2011: il confronto con il trimestre precedente

6.1 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 secondo trimestre 2011 è positivo, per un chiaro effetto della componente stagionale.

Tabella 6.1: Variazione % sul trimestre precedente dei ricavi

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale	n.d.	9	-8	16	-21	9	-14	35	-18	9	-10	29	-20	9		

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 +35% nel quarto trimestre 2009 rispetto al terzo trimestre dello stesso anno, e negativi del -21% 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 secondo trimestre 2011 si registra un numero di imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente (1.896) che è maggiore rispetto alle imprese che lo riducono (983), a conferma dell'andamento congiunturale della distribuzione. Con il saldo (913) del secondo trimestre 2011 che è il migliore rispetto a quelli registrati nel secondo trimestre del 2010, del 2009 o del 2008, indicando la tendenza di rafforzamento della congiuntura positiva in atto.

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

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi		1.744	1.004	1.961	837	1.760	993	2.051	801	1.850	916	2.137	761	1.896		
Riducono i ricavi		1.146	1.886	929	2.053	1.130	1.892	835	2.089	1.040	1.974	753	2.126	983		
Saldo aumenti – diminuzioni		598	-882	1.032	-1.216	630	-899	1.216	-1.288	810	-1.058	1.384	-1.365	913		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

6.2 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. Si segnala la forte crescita delle grandi imprese nel quarto trimestre 2009 (+44%) o il forte calo subito sempre dalle medie imprese nel primo trimestre del 2009 (-29%).

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 nettamente 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 secondo trimestre del 2011 è in linea con le attese della congiuntura, e cioè di un aumento rispetto al dato tradizionalmente basso del primo trimestre dell'anno, che coinvolge tutte le dimensioni di impresa, ma non le grandi. Queste ultime, in netta controtendenza con il resto del campione, mostrano una riduzione del fatturato del 4% rispetto al trimestre precedente, che aveva comunque mostrato un dato nettamente migliore della media.

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

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	n.d.	8	-7	25	-10	-3	-4	27	-25	14	-8	31	-25	14		
Medie imprese	n.d.	13	-11	18	-29	17	-20	44	-17	10	-10	28	-20	11		
Grandi imprese	n.d.	2	-1	-1	-15	9	-13	23	-9	1	-13	30	-10	-4		
Totale campione	n.d.	9	-8	16	-21	9	-14	35	-18	9	-10	29	-20	9		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

6.3 L'ambito territoriale

Nell'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 (-23%) del terzo trimestre 2009 nelle imprese del Capoluogo o nel loro picco positivo (+50) 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 secondo trimestre 2011 mostra un miglioramento dell'attività rispetto al primo trimestre dell'anno, con un'intensità del fenomeno che favorisce maggiormente le imprese localizzate nel Capoluogo rispetto a quelle del resto della provincia (tabella 6.5).

Tabella 6.5: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per localizzazione

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	n.d.	11	-16	31	-22	13	-23	50	-21	10	-16	40	-21	13		
Resto della provincia	n.d.	9	-4	10	-21	7	-10	28	-17	9	-7	25	-19	8		
Totale campione	n.d.	9	-8	16	-21	9	-14	35	-18	9	-10	29	-20	9		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

6.4 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 più elevata nella filiera della casa e nel commercio non-food, mentre è più bassa nei trasporti, segno di variazioni trimestrali meno pronunciate in quest'ultimo settore.

Nel secondo trimestre 2011 la filiera della casa e il commercio non-food mostrano la ripresa del fatturato più elevata rispetto al trimestre precedente. L'unico dato in

controtendenza è quello relativo al commercio alimentare, che riduce il fatturato rispetto al trimestre precedente del 2%.

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

	2008				2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Filiera della casa	n.d.	25	-4	23	-29	10	-8	45	-30	17	-1	30	-34	16		
Commercio food	n.d.	4	-10	12	-8	8	-21	31	-12	5	-11	21	-9	-2		
Attività manifatturiere	n.d.	25	-13	8	-14	-4	-15	25	-6	7	-16	42	-17	10		
Commercio non-food	n.d.	2	-5	20	-33	14	-20	61	-26	7	-11	45	-26	15		
Ristorazione	n.d.	6	-11	18	-22	20	-13	24	-11	9	-15	18	-9	10		
Altri servizi	n.d.	6	-11	16	-14	8	-6	13	-13	12	-14	24	-14	12		
Trasporti	n.d.	-2	-7	-8	-4	-11	-3	12	8	-3	-3	9	1	1		
Totale	n.d.	9	-8	16	-21	9	-14	35	-18	9	-10	29	-20	9		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

7. La congiuntura nel secondo trimestre 2011: il confronto con l'anno precedente

7.1 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 emerge soprattutto gli effetti del ciclo-trend della domanda.

La tabella 7.1 mostra come nel corso del 2010 e 2011 l'attività economica abbia finalmente intrapreso la strada di una robusta ripresa, con trimestri sempre in crescita rispetto ai trimestri del 2009. Il 2009 aveva invece subito pesantemente la crisi iniziata nel IV trimestre 2008: tanto nel I trimestre (-8%) che nel II trimestre (-8%), ma soprattutto nel III trimestre (-15%) il calo del fatturato rispetto al corrispondente trimestre del 2008 era stato molto pesante. Al contrario, nel quarto trimestre 2009 si nota un'attenuazione della caduta del fatturato (-1%), con una ripresa nel primo trimestre del 2010 (+2%) a cui segue un rafforzamento della crescita nel secondo

trimestre 2010 (+3%) e nel terzo (+8%). Successivamente, la ripresa si attenua: +4% nel quarto trimestre del 2010, +2% nel primo trimestre 2011 e +2% nel secondo trimestre 2011.

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				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	-7,9	-8,4	-14,6	-1,0	2,5	2,9	8,1	4,0	2,1	2,1		

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 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 nel corso dei trimestri (da -504 del primo trimestre a -42 del quarto trimestre). Dal primo trimestre 2010 in poi il saldo diventa positivo e si mantiene tale fino al dato del 2011, a conferma della costanza della ripresa in atto. Si nota un ciclo nell'evoluzione dei saldi positivi, che passano dalle 102 imprese di inizio 2010 alle 26 di inizio 2011, per ritornare sul livello di 188 nel secondo trimestre 2011.

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

	2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	1.193	1.283	1.198	1.424	1.496	1.507	1.528	1.484	1.458	1.539		
Riducono i ricavi	1.697	1.607	1.692	1.466	1.394	1.378	1.358	1.406	1.432	1.351		
Saldo aumenti -	-504	-324	-494	-42	102	129	170	78	26	188		

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 lo 0,5% delle imprese riesce a crescere in tutti i trimestri del 2009, del 2010 e del 2011, mentre quasi il doppio non aumenta mai il fatturato nel periodo considerato. Inoltre, il 3% delle imprese lo aumenta una sola volta, l'8% lo aumenta per due trimestri, il 17% per tre trimestri. Il valore modale della distribuzione è rappresentato dalla crescita per soli quattro trimestri, performance raggiunta dal 25% delle imprese.

Al fine di approfondire le tipicità della crisi economica, e le modalità della ripresa in atto, sarebbe utile analizzare le caratteristiche delle 26 imprese il cui fatturato si riduce continuamente nel corso del periodo e quelle delle 15 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 2009 – secondo trimestre 2011)

	Numero di imprese	%
Imprese che non crescono mai	26	0,9
Imprese che crescono solo per un trimestre	94	3,3
Imprese che crescono per 2 trimestri	230	8,0
Imprese che crescono per 3 trimestri	482	16,7
Imprese che crescono per 4 trimestri	725	25,1
Imprese che crescono per 5 trimestri	680	23,5
Imprese che crescono per 6 trimestri	391	13,5
Imprese che crescono per 7 trimestri	186	6,4
Imprese che crescono per 8 trimestri	61	2,1
Imprese che crescono per 9 trimestri	15	0,5
Totale	2.890	100

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

7.2 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.

Mentre nel 2009 tutte le dimensioni, ad eccezione delle piccole imprese, mostrano un vistoso calo del fatturato, nel corso del 2010 si avverte un comportamento molto più

variegato, con le medie imprese sempre in crescita, le piccole imprese quasi sempre in crescita e le grandi imprese che mostrano fasi alterne di crescita e recessione.

Nel secondo trimestre 2011 i dati sono positivi per le piccole e le medie dimensioni di impresa, ma non per le grandi, che riducono il fatturato rispetto al secondo trimestre 2010.

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

	2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	12,6	1,0	4,3	5,9	-11,1	4,2	0,2	3,7	4,0	4,4		
Medie imprese	-15,5	-12,8	-22,0	-4,5	10,6	4,2	17,4	4,1	0,9	2,1		
Grandi imprese	-15,0	-9,2	-20,4	-1,5	5,4	-2,5	-1,8	3,9	2,5	-1,8		
Totale campione	-7,9	-8,4	-14,6	-1,0	2,5	2,9	8,1	4,0	2,1	2,1		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

7.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 7.5, nel 2009 la crisi economica colpisce tutte le localizzazioni di impresa, mentre in tutti i trimestri del 2010 la ripresa è omogenea nelle varie localizzazioni.

Nel secondo trimestre 2011 le imprese del Capoluogo hanno una performance migliore di quelle localizzate nel resto della provincia.

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

	2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	-5,2	-3,9	-11,9	1,1	2,6	0,0	9,4	2,0	1,5	4,2		
Resto della provincia	-9,1	-10,4	-15,7	-1,9	2,5	4,3	7,6	4,9	2,3	1,1		
Totale campione	-7,9	-8,4	-14,6	-1,0	2,5	2,9	8,1	4,0	2,1	2,1		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

7.4 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 non-food, dell'industria e dei trasporti, e meno intenso nei casi del commercio food e degli altri servizi. Nel 2010 si assiste ad una netta inversione di tendenza. Nel secondo trimestre del 2011 la ripresa è presente in tutti i comparti, tranne nella filiera della casa e nel commercio food.

L'intensità delle variazioni trimestrali è in parte legate alle caratteristiche strutturali dei settori, con il commercio food e gli altri servizi che mostrano una varianza statistica nettamente più bassa degli altri comparti, a conferma della maggiore stabilità di tali tipi di business.

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

	2009				2010				2011			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Filiera della casa	4	-9	-13	3	2	9	17	4	-1	-2		
Commercio food	-4	0	-12	3	-2	-5	8	0	4	-4		
Attività manifatturiere	1	-23	-24	-12	-4	7	5	20	6	10		
Commercio non-food	-22	-13	-27	-3	8	2	13	3	2	9		
Ristorazione	-13	-1	-4	1	16	5	3	-2	0	1		
Altri servizi	-5	-4	1	-2	0	3	-5	4	3	3		
Trasporti	-20	-27	-25	-8	4	13	14	10	3	8		
Totale	-8	-8	-15	-1	3	3	8	4	2	2		

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

8. La congiuntura nel secondo trimestre 2011: la dinamica tendenziale

8.1 Il dato aggregato

Come affermato, la variazione dei ricavi rispetto al trimestre dell'anno precedente ci consente di individuare abbastanza correttamente la componente congiunturale della

dinamica dei fatturati senza subire gli effetti della stagionalità dei ricavi, molto forte in tutte le attività di vicinato (soprattutto in quelle di tipo commerciale).

Per avere un'ulteriore indicazione della congiuntura del comparto, possiamo esaminare la componente di ciclo-trend della dinamica del fenomeno, e cioè quella parte della crescita o della recessione del settore che oltre a non essere legata alla congiuntura, come nel caso della variazione rispetto al trimestre dell'anno precedente, tiene anche conto dell'evoluzione tendenziale del fenomeno che stiamo studiando.

Per ottenere un'indicazione della tendenza della congiuntura, prendiamo in considerazione il ricavo cumulato nei trimestri dell'anno in corso.

Si tratta di un metodo in grado di darci informazioni corrette in relazione alla tendenza media del 2011 rispetto alla tendenza media del 2010, confrontando il dato cumulato dei primi due trimestri di tali anni. Il trend della dinamica sarà positivo o negativo a seconda che la media dei primi due trimestri del 2011 superi o meno quella relativa ai primi due trimestri del 2010.

Come si nota dalla tabella 8.1, la somma dei ricavi dei primi due trimestri del 2011 si posiziona al di sopra di quella dei primi due trimestri del 2010, indicando un aumento del 2,1% dei ricavi.

Ciò conferma che la crescita dei ricavi che si era già registrata nel confronto tra il II trimestre 2011 rispetto allo stesso periodo del 2010 è in realtà un elemento di recupero strutturale della dinamica di crescita, che non coinvolge soltanto un trimestre, ma tutto il semestre del 2011.

Del resto, il calo del fatturato avvenuto nei primi due trimestri del 2009 rispetto ai primi due trimestri del 2008 è di dimensioni tali (-8,2%) che la ripresa del 2010 (2,7) e quella del 2011 (2,1%) non consentono al fatturato di recuperare i livelli pre-crisi.

Nel presente capitolo cercheremo di capire se tale tendenza positiva investe tutte le imprese del campione o è una prerogativa soltanto di alcune tipologie di imprese, aggregabili sulla base della loro dimensione, della loro localizzazione territoriale, del loro comparto di attività.

Tabella 8.1: Tendenza della crescita: variazione % ricavi cumulati nei primi due trimestri dell'anno

	Var. % 2009 2008	Var. % 2010 2009	Var. % 2011 2010
Totale campione	-8,2	2,7	2,1

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

8.2 L'ambito dimensionale

Se confrontiamo i primi due trimestri del 2011 con i primi due trimestri del 2010 notiamo una conferma della notevole diversità delle imprese presenti nel nostro campione (tabella 8.2). La crescita che il campione registra nei primi due trimestri nel

2011 (2,1% rispetto allo stesso periodo cumulato dell'anno precedente) è la media tra una forte crescita che investe le piccole imprese (+4,2%), una dinamica più contenuta delle imprese di medie dimensioni (-1,5%) e una stasi delle grandi (+0,3%).

E' interessante trovare conferma del diverso effetto della crisi nel corso del tempo, con le medie e le grandi imprese particolarmente colpite nel 2009, e le piccole imprese che subiscono un calo del fatturato solo nel 2010.

Tabella 8.2: Tendenza della crescita: variazione % ricavi cumulati nei primi due trimestri dell'anno per dimensione di impresa

	Var. % 2009 2008	Var. % 2010 2009	Var. % 2011 2010
Piccole imprese	6,6	-3,6	4,2
Medie imprese	-14,1	7,2	1,5
Grandi imprese	-12,1	1,3	0,3
Totale campione	-8,2	2,7	2,1

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

8.3 L'ambito territoriale

La tabella 8.3 mostra la dinamica delle variazioni dei ricavi cumulati dei primi due trimestri del 2011 rispetto ai primi due trimestri del 2010, indicando come le imprese localizzate nel capoluogo torinese registrino performance nettamente migliori di quelle presenti in città: le prime aumentano i ricavi del 2,9%, mentre le seconde li vedono crescere solo dell'1,7%.

La dinamica storica mostra come il segno delle variazioni siano identici nei due ambiti territoriali, mentre le intensità sono risultate profondamente differenti, mentre nel 2009 le imprese nel resto della provincia subiscono pesantemente (-9,8%) la crisi economica, nel 2009 solo quelle che recuperano maggiormente (+3,4%).

Tabella 8.3: Tendenza della crescita: variazione % ricavi cumulati nei primi due trimestri dell'anno per localizzazione di impresa

	Var. % 2009 2008	Var. % 2010 2009	Var. % 2011 2010
Capoluogo	-4,5	1,2	2,9
Resto della provincia	-9,8	3,4	1,7
Totale campione	-8,2	2,7	2,1

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

8.4 L'ambito settoriale

Il ciclo-trend seguito dalla serie storica dei ricavi è diverso a seconda del settore di attività delle imprese del nostro campione. La tabella 8.4 evidenzia una dicotomia tra la forte ripresa delle attività manifatturiere (+8%) e il calo di attività nella filiera per la casa (-1,7%).

Affermazioni simili valgono nell'esame dei dati storici, con la crisi del 2009 che impatta negativamente su tutti i settori ma con intensità molto differenti. Al contrario, la ripresa del 2010 non coinvolge il commercio food (-3,5%), settore che era stato il meno colpito dalla crisi dell'anno precedente (solo -2%).

Tabella 8.4: Tendenza della crescita: variazione % ricavi cumulati nei primi due trimestri dell'anno per settore di attività

	Var. % 2009 2008	Var. % 2010 2009	Var. % 2011 2010
Filiera della casa	-3,1	5,7	-1,7
Commercio food	-2,0	-3,5	-0,1
Attività manifatturiere	-12,1	1,3	8,0
Commercio non-food	-17,6	4,7	5,3
Ristorazione	-6,8	9,8	0,3
Altri servizi	-4,6	1,2	2,9
Trasporti	-23,6	8,6	5,3
Totale	-8,2	2,7	2,1

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

9. 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 2.890 imprese di cui abbiamo analizzato l'evoluzione dei ricavi, nel periodo compreso tra il primo trimestre del 2008 ed il secondo trimestre del 2011, 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.

Le imprese con meno di 50.000 euro di fatturato sono 1.197, e cioè il 41% delle imprese presenti, e determinano nel loro insieme poco più di un decimo del fatturato totale. Al contrario, le 25 imprese più grandi determinano il 17% del fatturato totale.

Il 32% delle imprese è localizzato nel Capoluogo piemontese, mentre il rimanente 68% 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 della filiera della casa (comprende la filiera completa dell'edilizia, dalle attività di muratura all'impiantistica al commercio di materiali) 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 secondo trimestre 2011 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel secondo trimestre 2010.

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 dell'8% rispetto all'anno precedente, nel 2010 il livello del fatturato complessivo è aumentato del 4% rispetto al 2009. La ripresa dell'attività economica è risultata costante in tutti i trimestri del 2010, 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 e nel secondo trimestre del 2010, dell'8% nel terzo trimestre e del 4% nel quarto trimestre. Quest'ultimo dato indica l'inizio di un periodo di consolidamento della ripresa, che è continuato tanto nel primo quanto nel secondo trimestre del 2011 quando il fatturato è aumentato solo del 2%.

Un'altra indicazione della ripresa economica emerge dall'esame del numero di imprese che nel 2010 e nel 2011 hanno aumentato il fatturato rispetto all'anno precedente. Con il 2010 inizia a manifestarsi la ripresa dell'attività economica dopo la lunga e profonda crisi finanziaria iniziata nel quarto 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 nel corso dei trimestri (da -504 del primo trimestre a -42 del quarto trimestre). Dal primo trimestre 2010 in poi il saldo diventa positivo e si mantiene tale fino al dato del 2011, a conferma della costanza della ripresa in atto. Si

nota un ciclo nell'evoluzione dei saldi positivi, che passano dalle 102 imprese di inizio 2010 alle 26 di inizio 2011, per ritornare sul livello di 188 nel secondo trimestre 2011.

Quali sono le imprese che sono state maggiormente favorite dalla ripresa economica del secondo trimestre 2011? 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 che continua a registrarsi nel secondo trimestre del 2011 coinvolge tutte le tipologie di imprese, ma soprattutto:

- le imprese che abbiamo definito di piccola dimensione (e cioè con un fatturato annuo inferiore ai 100 mila euro), che aumentano i ricavi del 4% rispetto al secondo trimestre del 2010;
- le imprese localizzate nel capoluogo, che aumentano i ricavi del 4%;
- le imprese dell'industria e del commercio non-food, che mostrano una crescita del fatturato del 10% e del 9% rispettivamente.

Al contrario, le imprese che nel secondo trimestre 2011 hanno una performance inferiore alla media sono:

- le imprese di grandi dimensioni (quelle con un fatturato maggiore al milione di euro), che riducono i ricavi dell'1,8%;
- le imprese localizzate nel resto della provincia, che aumentano i ricavi soltanto dell'1,1%;
- le imprese del commercio food e quelle della filiera della casa, che hanno una performance negativa (-4% e -2% rispettivamente).

Come affermato, il dato trimestrale relativo alla congiuntura più recente risente dell'evoluzione di medio periodo avvenuta nei trimestri precedenti, che può essere sintetizzata nei fatturati cumulati dei primi due trimestri del 2011 rispetto ai primi due trimestri del 2010. Il dato di sintesi è positivo (+2,1%), con alcune differenze tra le dimensioni, le localizzazioni e i settori di attività.

La stessa analisi è stata svolta sui dati annuali del 2008, 2009 e 2010. Nella media del campione, il livello del fatturato del 2010 è ancora inferiore del 4% a quello del 2008, anche se si registrano alcune tipologie di imprese che sono riuscite più di altre a recuperare la crisi, raggiungendo e superando il livello del fatturato ante-crisi.

Nell'ambito settoriale, si nota che le imprese della filiera della casa e della ristorazione nel 2010 hanno registrato un fatturato superiore a quello del 2008, del 4% e dell'1% rispettivamente, mentre nel riferimento dimensionale le piccole imprese (quelle con meno di 100 mila euro di fatturato) hanno un fatturato del 5% più alto del 2008.

Non vi sono differenze nell'ambito territoriale, in quanto sia le imprese del Capoluogo, che quelle del resto della Provincia, hanno un'attività ancora inferiore a quella del 2008. Al contrario, in altri casi il fatturato prodotto nel 2010 è sensibilmente più basso di quello del 2008, soprattutto nelle imprese dei trasporti (-12%) e del commercio non food (-11%), nonché in quelle di grande dimensione (-10% rispetto al 2008).

Si evidenzia pertanto una precisa influenza delle determinanti territoriali, settoriali e dimensionali nel definire la risposta al ciclo, prima recessivo e poi espansivo, dell'economia nazionale e regionale, che conferma le diverse opportunità di reazione alla crisi/ripresa 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 esplicita in una crescita dei ricavi nel secondo trimestre dell'anno, in una riduzione nel terzo trimestre, in un aumento nel quarto ed in un calo nel primo trimestre. Il picco annuale dei ricavi si raggiunge nel quarto trimestre dell'anno, mentre la stasi maggiore si ha nel terzo 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 il 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.