



ISTITUTO DI RICERCA SULL'IMPRESA E LO SVILUPPO
VIA REAL COLLEGIO, 30 - 10024 MONCALIERI

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

a cura di:
Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali

Rapporto di ricerca per la CCIAA di Torino, svolto in collaborazione con le seguenti associazioni imprenditoriali: Ascom Torino, Casartigiani Torino, Confartigianato Torino, Confesercenti Torino, CNA Torino

Torino, Maggio 2012

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

Aggiornamento al terzo e quarto trimestre 2011

a cura di Giampaolo Vitali

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 quarto 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 quarto 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.....	25
8. Conclusioni.....	26

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

Aggiornamento al terzo e quarto trimestre 2011

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 quadriennio (2008-2011).

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 2008-2011. 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 quart trimestre 2011 viene condotto utilizzando i dati di 2.524 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 2011, anno in cui le 2.524 imprese che formano il campione chiuso 2008-2011 hanno una dimensione media di 106.000 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 248 e rappresentano il 10% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (1.066 imprese che rappresentano il 42% delle imprese presenti).

Si nota un ampio spettro della distribuzione delle imprese: mentre le imprese più piccole fatturano nel 2011 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 2011 (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 2011 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 16% del fatturato totale. Tali pesi mostrano una sostanziale stabilità nel periodo 2008-2011, indicando come l'impatto della congiuntura sia stato abbastanza omogeneo nelle diverse dimensioni aziendali: a parte il caso della prima impresa più importante, che aumenta di peso, sia le prime 10 imprese che le prime 25 imprese mostrano una stabilità della loro importanza nel confronto tra il 2011 e il 2008, pur all'interno di un ciclo congiunturale che nel 2009 e nel 2010 riduce il peso delle prime 10 e 25 imprese 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	Peso % 2011
Prima impresa	3,6	4,6	4,0	4,8
Prime 10 imprese	11,6	10,3	10,2	11,2
Prime 25 imprese	16,5	14,7	14,8	15,9

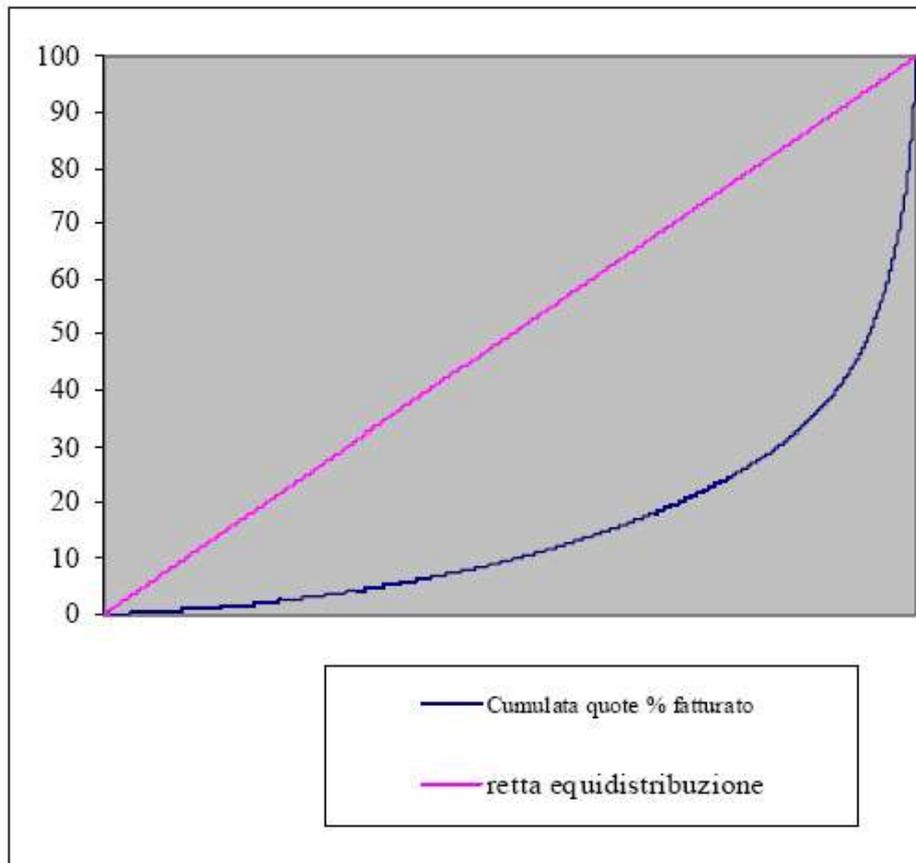
Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

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 2011 (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 2011 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 2011 l'indice di Gini ha il valore 0,541 e può essere giudicato come relativamente alto, ed in leggera crescita rispetto al 2008 quando misurava 0,534.

Per individuare quali dimensioni di impresa si sono avvantaggiate nel 2011 rispetto all'anno precedente, il campione può essere suddiviso in tre grandi categorie dimensionali: le piccole imprese, e cioè quelle con fatturato al 2008 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 1.764 imprese, che rappresentano ben il 70% delle imprese presenti nel campione, mentre le medie imprese sono 749 (il 30% delle imprese totali) e le grandi imprese solo 11 (meno dell'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	1.764	69,9
Medie imprese	tra 100 mila e un milione di euro	749	29,7
Grandi imprese	maggiore di un milione di euro	11	0,4
Totale campione		2.524	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 54% dei ricavi totali al 2011, seguita dalle piccole imprese che rappresentano il 35% del fatturato. Nel corso del periodo 2008-2011 si assiste ad un aumento del peso delle piccole imprese a scapito delle medie e, in minor misura, delle grandi.

Tabella 4.3: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

	Peso % ricavi 2008	Peso % ricavi 2009	Peso % ricavi 2010	Peso % ricavi 2011
Piccole imprese	30,7	35,5	33,4	34,7
Medie imprese	57,3	53,9	56,2	53,8
Grandi imprese	12,0	10,6	10,4	11,5
Totale campione	100,0	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 e del 2011.

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

	2008	2009	2010	2011
Piccole imprese	46.034	48.578	48.368	52.642
Medie imprese	202.084	173.962	191.523	191.984
Grandi imprese	2.886.856	2.328.106	2.423.835	2.802.341
Totale campione	104.723	95.721	101.202	105.976

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 (17%) e ridotti per quello alimentare (6%) e la ristorazione (10%), mentre la rimanente parte del campione rappresenta il comparto

artigiano, con pesi elevati nella filiera della casa (24%) e negli altri servizi (29%), 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 2011
Filiera della casa	615	24,4	24,5
Commercio food	151	6,0	13,3
Attività manifatturiere	264	10,5	12,0
Commercio non-food	420	16,6	18,4
Ristorazione	240	9,5	9,9
Altri servizi	736	29,2	18,5
Trasporti	98	3,9	3,4
Totale	2.524	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 236 mila euro, anche grazie alla presenza di alcuni piccoli supermercati. Gli altri comparti sono nell'intorno della dimensione media del campione (106 mila euro nel 2011).

La crisi del 2009 e la successiva ripresa mostrano un diverso percorso di crescita nei vari settori del campione, come si può anche notare esaminando i livelli raggiunti al 2011 dalle dimensioni medie di ogni comparto: mentre alcuni settori hanno recuperato e raggiunto il livello dei ricavi del 2008, altri settori sono ancora al di sotto di esso.

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa per settore

Settore	Ricavi medi 2008 (euro)	Ricavi medi 2009 (euro)	Ricavi medi 2010 (euro)	Ricavi medi 2011 (euro)
Filiera della casa	101758	97913	106292	106587
Commercio food	227197	218438	222037	236342
Attività manifatturiere	125183	106303	115178	122071
Commercio non-food	126734	104910	112074	116914
Ristorazione	110014	103648	111430	110302
Altri servizi	60937	59170	59217	67119
Trasporti	101054	80076	89098	92259
Totale	104723	95721	101202	105976

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 33% delle imprese (844) sono presenti nel capoluogo, mentre il 67% nel resto della provincia di Torino (1.680).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 33% delle imprese determina il 36% dei ricavi totali, sintomo di dimensioni medie d'impresa più elevate di 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 2011
Capoluogo	844	33,4	36,2
Resto della provincia	1.680	66,6	63,8
Totale	2.524	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 115 mila euro nel 2011, valore più alto rispetto al resto della provincia (102 mila euro). La dinamica delle diverse dimensioni di impresa indica che la crisi del 2008 ha colpito di più le imprese del resto della provincia, il cui fatturato nel

2009 cala dell'11% a fronte di un calo dei ricavi nel capoluogo del 4%. La ripresa successiva continua a favorire le imprese del capoluogo, che nel 2011 hanno superato del 7% il livello dei ricavi del 2008, mentre nelle imprese del resto della provincia i ricavi sono ancora inferiori a quelli del 2008 (-4%).

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

Area	Ricavi medi 2008 (euro)	Ricavi medi 2009 (euro)	Ricavi medi 2010 (euro)	Ricavi medi 2011 (euro)
Capoluogo	107.053	102.726	106.056	114.617
Resto della provincia	103.552	92.201	98.763	101.634
Totale	104.723	95.721	101.202	105.976

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 quarto trimestre del 2011).

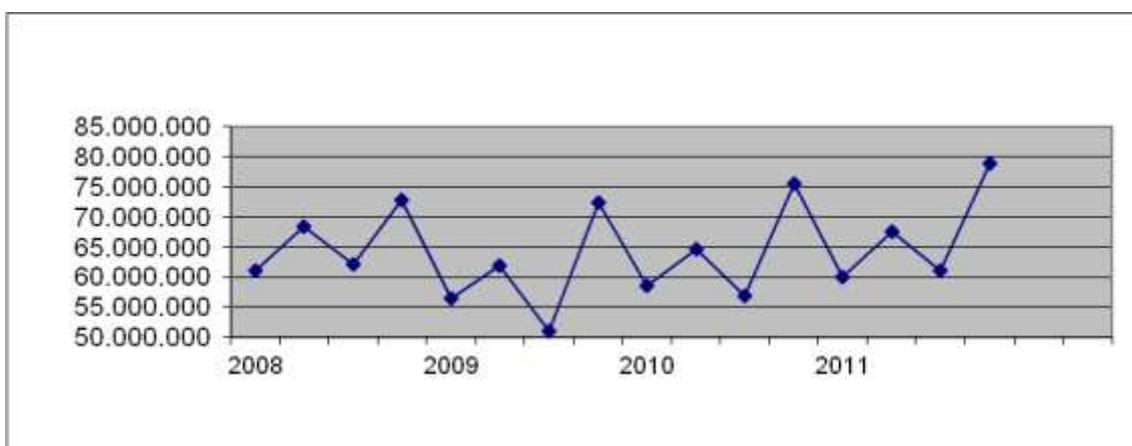
Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

Trimestre	Ricavi
2008 01	61.130.695
2008 02	68.396.881
2008 03	62.106.657
2008 04	72.686.170
2009 01	56.372.571
2009 02	61.833.552
2009 03	51.045.747
2009 04	72.347.017
2010 01	58.526.045
2010 02	64.564.355
2010 03	56.904.358
2010 04	75.439.218
2011 01	60.067.416
2011 02	67.581.113
2011 03	61.051.243
2011 04	78.782.869

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 di ogni anno, dal 2008 al 2011. 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	93	104	94	110	93	102	85	120	92	101	89	118	90	101	91	118

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 tale trimestre mostra un livello di vendite del 20% 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'85% della media annuale. Il primo trimestre rappresenta un altro periodo di stagnazione, con un giro di affari inferiore alla media annuale (90% nel 2011), mentre nel secondo trimestre il livello aumenta e supera di poco la media annuale (101 nel 2010 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 quarto 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	112	102	119	92	101	84	118	96	106	93	123	98	111	100	129

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	112	102	119	100	110	91	128	100	110	97	129	100	113	102	131

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 (+42%) raggiunto dalle medie imprese nel IV trimestre del 2011, o il calo del III trimestre 2010 nel caso delle grandi imprese (-32%).

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 quarto 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	107	98	126	113	108	101	132	99	113	102	138	104	118	128	142
Medie imprese	100	116	103	121	85	100	77	116	96	106	94	121	97	109	86	126
Grandi imprese	100	103	105	96	73	88	69	96	87	84	68	101	91	101	92	109
Totale campione	100	112	102	119	92	101	84	118	96	106	93	123	98	111	100	129

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 quarto trimestre 2011, la ripresa dalla crisi economica si afferma in modo leggermente 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	94	122	96	108	82	125	98	108	91	126	100	113	113	131
Resto della provincia	100	113	106	117	90	98	85	115	95	104	94	122	97	109	93	128
Totale	100	112	102	119	92	101	84	118	96	106	93	123	98	111	100	129

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 quarto trimestre 2011 alcuni settori hanno un livello più alto del dato iniziale, quali filiera della casa, attività manifatturiere, commercio food.

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	126	121	148	105	114	105	152	107	126	124	160	106	122	119	171
Commercio food	100	106	89	109	96	107	68	116	95	100	87	113	101	110	86	122
Attività manifatturiere	100	124	112	120	101	97	83	107	100	106	90	124	107	116	98	124
Commercio non-food	100	103	97	115	77	89	66	111	84	91	76	116	86	101	78	118
Ristorazione	100	111	93	116	83	109	86	118	102	115	91	118	102	117	84	119
Altri servizi	100	106	94	108	94	102	94	107	94	104	90	109	97	106	130	117
Trasporti	100	99	92	84	80	71	69	78	84	82	79	86	87	88	81	87
Totale	100	112	102	119	92	101	84	118	96	106	93	123	98	111	100	129

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

6. La congiuntura nel quarto 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 quarto 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.	12	-9	17	-22	10	-17	42	-19	10	-12	33	-20	13	-10	29

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 +42% 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 quarto trimestre 2011 si registra un numero di imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente (1.808) che è maggiore rispetto alle imprese che lo riducono (716), a conferma dell'andamento congiunturale della distribuzione.

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		1.519	843	1.730	722	1.525	845	1.830	693	1.605	755	1.896	673	1.645	829	1.808
Riducono i ricavi		1.005	1.681	794	1.802	999	1.675	690	1.831	919	1.769	628	1.848	870	1.691	716
Saldo aumenti - diminuzioni		514	-838	936	-1.080	526	-830	1.140	-1.138	686	-1.014	1.268	-1.175	775	-862	1.092

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 quarto trimestre del 2011 è in linea con le attese della congiuntura, e cioè di un aumento rispetto al dato tradizionalmente basso del terzo trimestre dell'anno, che coinvolge tutte le dimensioni di impresa.

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.	7	-9	28	-10	-5	-6	31	-25	14	-10	34	-24	14	8	11
Medie imprese	n.d.	16	-12	17	-29	18	-23	50	-17	11	-12	29	-20	12	-21	47
Grandi imprese	n.d.	3	2	-9	-24	21	-22	39	-10	-3	-19	47	-10	11	-8	18
Totale campione	n.d.	12	-9	17	-22	10	-17	42	-19	10	-12	33	-20	13	-10	29

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 (-24%) del terzo trimestre 2009 nelle imprese del Capoluogo o nel loro picco positivo (+53) 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 quarto trimestre 2011 mostra un miglioramento dell'attività rispetto al trimestre precedente, con un'intensità del fenomeno che favorisce maggiormente le imprese localizzate nel resto della provincia rispetto a quelle del Capoluogo (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	-15	30	-22	12	-24	53	-21	10	-16	39	-21	13	-1	16
Resto della provincia	n.d.	13	-6	11	-23	8	-14	36	-18	10	-10	29	-20	12	-15	37
Totale campione	n.d.	12	-9	17	-22	10	-17	42	-19	10	-12	33	-20	13	-10	29

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 quarto trimestre 2011 il commercio non-food è il settore con la ripresa del fatturato più elevata rispetto al trimestre precedente. L'unico dato in controtendenza è quello relativo agli altri servizi, che riducono il fatturato rispetto al trimestre precedente del 10%.

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.	26	-3	22	-29	9	-8	45	-29	17	-1	29	-34	15	-2	44
Commercio food	n.d.	6	-16	23	-12	12	-37	71	-19	5	-13	30	-11	9	-22	41
Attività manifatturiere	n.d.	24	-10	7	-16	-4	-14	29	-7	6	-15	38	-14	9	-16	27
Commercio non-food	n.d.	3	-6	18	-32	15	-26	69	-25	9	-17	54	-26	18	-24	52
Ristorazione	n.d.	11	-16	24	-29	32	-21	37	-14	13	-21	29	-13	15	-28	42
Altri servizi	n.d.	6	-11	15	-13	8	-8	14	-12	11	-14	22	-12	10	22	-10
Trasporti	n.d.	-1	-7	-9	-5	-11	-4	13	8	-3	-4	10	0	2	-9	8
Totale	n.d.	12	-9	17	-22	10	-17	42	-19	10	-12	33	-20	13	-10	29

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

7. La congiuntura nel quarto 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 emergere 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 (-10%), ma soprattutto nel III trimestre (-18%) 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 (-0,5%), con una ripresa nel primo e nel secondo trimestre del 2010 (+4%) a cui segue un rafforzamento della crescita nel terzo trimestre 2010 (+11%). Successivamente, la ripresa si attenua: +4% nel quarto trimestre del 2010, +3% nel primo trimestre 2011, +5% nel secondo trimestre, +7% nel terzo e +4% nel quarto.

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	-7,8	-9,6	-17,8	-0,5	3,8	4,4	11,5	4,3	2,6	4,7	7,3	4,4

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 -434 del primo trimestre a -24 del quarto trimestre). Dal primo trimestre 2010 in poi il saldo diventa positivo e si mantiene tale fino al quarto trimestre del 2011, a conferma della costanza della ripresa in atto. Tuttavia, si nota un ciclo nell'evoluzione dei saldi positivi, che passano dalle 212 del terzo trimestre 2010 alle 37 imprese di fine 2011, segno di una netta attenuazione della ripresa congiunturale.

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	1.045	1.106	1.027	1.250	1.323	1.346	1.366	1.306	1.287	1.356	1.309	1.279
Riducono i ricavi	1.479	1.418	1.497	1.274	1.201	1.174	1.154	1.218	1.237	1.168	1.215	1.242
Saldo aumenti – diminuzioni	-434	-312	-470	-24	122	172	212	88	50	188	94	37

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 0,2% delle imprese riesce a crescere in tutti i trimestri dal 2009 al 2011, e una percentuale simile non aumenta mai il fatturato nel periodo considerato. Il valore modale della distribuzione è rappresentato dalla crescita per soli sei trimestri, performance raggiunta dal 24% delle imprese.

Tabella 7.3: Numero di imprese con crescita positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (periodo primo trimestre 2009 – quarto trimestre 2011)

	Numero di imprese	%
Imprese che non crescono mai	8	0,3
Imprese che crescono solo per un trimestre	20	0,8
Imprese che crescono per 2 trimestri	56	2,2
Imprese che crescono per 3 trimestri	149	5,9
Imprese che crescono per 4 trimestri	282	11,2
Imprese che crescono per 5 trimestri	491	19,5
Imprese che crescono per 6 trimestri	593	23,5
Imprese che crescono per 7 trimestri	444	17,6
Imprese che crescono per 8 trimestri	265	10,5
Imprese che crescono per 9 trimestri	136	5,4
Imprese che crescono per 10 trimestri	57	2,3
Imprese che crescono per 11 trimestri	18	0,7
Imprese che crescono per 12 trimestri	5	0,2
Totale	2.524	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 corso del 2011 si stabilizza il trend di crescita, con dati positivi per tutte le dimensioni aziendali e in tutti i trimestri (ad eccezione delle medie imprese nel terzo trimestre).

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	13,4	0,7	3,1	5,2	-12,5	4,9	1,3	4,2	4,9	4,3	25,1	3,3
Medie imprese	-15,0	-13,8	-24,8	-3,8	12,9	6,0	21,2	4,2	0,9	2,1	-8,0	4,5
Grandi imprese	-26,9	-14,5	-34,5	0,0	18,5	-4,8	-0,7	4,9	4,7	20,2	35,0	8,0
Totale campione	-7,8	-9,6	-17,8	-0,5	3,8	4,4	11,5	4,3	2,6	4,7	7,3	4,4

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.

Nei quattro trimestri del 2011 le imprese hanno sempre performance positive (a parte il caso delle imprese del resto della provincia nel terzo trimestre), con il quarto trimestre che chiude l'anno con dinamiche simili tra i due sub-campioni territoriali.

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	-4,3	-2,8	-13,3	2,1	2,4	0,3	11,5	1,1	2,1	5,0	23,8	4,0
Resto della provincia	-9,6	-13,2	-20,0	-1,9	4,6	6,8	11,4	6,1	2,9	4,5	-1,1	4,7
Totale campione	-7,8	-9,6	-17,8	-0,5	3,8	4,4	11,5	4,3	2,6	4,7	7,3	4,4

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, che continua nel corso del 2011, anche se aumentano i casi di andamenti divergenti tra i vari settori.

Nel quarto trimestre 2011 la ripresa è presente in tutti i comparti, a parte la stabilità registrata nel settore industriale.

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	5	-9	-14	3	2	10	18	5	-1	-3	-4	7
Commercio food	-4	1	-23	7	-2	-7	28	-3	7	11	0	8
Attività manifatturiere	1	-22	-26	-11	-1	10	8	16	7	10	9	0
Commercio non-food	-23	-14	-32	-3	8	3	15	4	3	11	3	1
Ristorazione	-17	-2	-7	2	24	6	6	-1	0	2	-8	1
Altri servizi	-6	-4	-1	-1	-1	2	-4	2	3	2	45	7
Trasporti	-20	-28	-26	-7	6	15	15	11	3	8	3	1
Totale	-8	-10	-18	0	4	4	11	4	3	5	7	4

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

8. 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 2.524 imprese di cui abbiamo analizzato l'evoluzione dei ricavi, nel periodo compreso tra il primo trimestre del 2008 ed il quarto 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 1.066, e cioè il 42% 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 16% del fatturato totale.

Il 33% delle imprese è localizzato nel Capoluogo piemontese, mentre il rimanente 67% 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 quarto trimestre 2011 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel quarto 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 2011 conferma, anche se in forma più attenuata, la ripresa economica che si registra dal 2010, anno di netta inversione di tendenza rispetto alla pesante crisi avvertita negli anni precedenti: mentre nel 2009 i ricavi erano scesi del 9% rispetto all'anno precedente, nel 2010 il livello del fatturato complessivo aumenta del 6% rispetto al 2009, e nel 2011 del 5% rispetto al 2010.

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. Ripresa che è poi continuata nel corso del 2011.

Rispetto all'anno precedente, il fatturato delle imprese è aumentato del 4% nel primo e nel secondo trimestre del 2010, dell'11% nel terzo trimestre e del 4% nel quarto trimestre. Quest'ultimo dato indica l'inizio di un periodo di consolidamento della ripresa, che è continuata tanto nel primo (+3%) quanto nel secondo trimestre del 2011 (+5%), per proseguire nel terzo (+7%) e nel quarto (+4%) trimestre del 2011.

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. 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 -434 del primo

trimestre a -24 del quarto trimestre). Dal primo trimestre 2010 in poi il saldo diventa positivo e si mantiene tale fino al quarto trimestre del 2011, a conferma della costanza della ripresa in atto. Tuttavia, si nota un ciclo nell'evoluzione dei saldi positivi, che passano dalle 212 del terzo trimestre 2010 alle 37 imprese di fine 2011, segno di una netta attenuazione della ripresa congiunturale.

Quali sono le imprese che sono state maggiormente favorite dalla ripresa economica del quarto 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 quarto trimestre del 2011 coinvolge tutte le tipologie di imprese, ma soprattutto:

- le imprese che abbiamo definito di grande dimensione (e cioè con un fatturato annuo maggiore al milione di euro), che aumentano i ricavi dell'8% rispetto al quarto trimestre del 2010;
- le imprese localizzate nel resto della provincia, che aumentano i ricavi del 5%;
- le imprese del commercio food, che mostrano una crescita del fatturato dell'8%.

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

- le imprese di piccole dimensioni (quelle con un fatturato minore di 100.000 euro), che aumentano i ricavi solo del 3%;
- le imprese localizzate nel Capoluogo, che aumentano i ricavi del 4%;
- le imprese dell'industria, che mostrano stagnazione e stabilità rispetto al quarto trimestre del 2010.

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 quattro trimestri di ogni anno. Il dato di sintesi mostra che il livello del fatturato del 2011 ha finalmente raggiunto e leggermente superato il livello del fatturato del 2008, dopo essere stato inferiore ad esso per tutto il 2009 (-9%) e il 2010 (-3%).

Nell'ambito settoriale, si nota che le imprese del comparto dei servizi nel 2011 hanno registrato un fatturato superiore del 10% a quello del 2008, mentre nel riferimento dimensionale le piccole imprese (quelle con meno di 100 mila euro di fatturato) hanno un fatturato del 14% più alto del 2008. Per quanto riguarda l'ambito territoriale, le imprese del Capoluogo hanno nel 2011 un'attività superiore del 7% a quella del 2008.

Al contrario, in altri casi il fatturato prodotto nel 2011 è sensibilmente più basso di quello del 2008, soprattutto nelle imprese dei trasporti (-9%) e del commercio non food

(-8%), nonché in quelle di media dimensione (-5% rispetto al 2008) e nelle imprese localizzate nel resto della provincia (-2%).

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 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.