



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 primo trimestre 2012**

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, Agosto 2012

Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dell'artigianato in provincia di Torino. Aggiornamento al primo trimestre 2012

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. La stagionalità della distribuzione | 12 |
| 5.1 Il dato aggregato | 12 |
| 5.2 L'ambito dimensionale | 15 |
| 5.3 L'ambito territoriale | 16 |
| 5.4 L'ambito settoriale..... | 17 |
| 6. La congiuntura nel primo trimestre 2012: il confronto con il trimestre precedente..... | 18 |
| 6.1 Il dato aggregato | 18 |
| 6.2 L'ambito dimensionale | 19 |
| 6.3 L'ambito territoriale | 20 |
| 6.4 L'ambito settoriale..... | 21 |
| 7. La congiuntura nel primo trimestre 2012: il confronto con l'anno precedente | 21 |
| 7.1 Il dato aggregato | 21 |
| 7.2 L'ambito dimensionale | 23 |
| 7.3 L'ambito territoriale | 23 |
| 7.4 L'ambito settoriale..... | 24 |
| 8. Conclusioni..... | 24 |

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

Aggiornamento al primo trimestre 2012

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 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 biennio (2011-2012).

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 similari (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 2011-2012. 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 primo trimestre 2012 viene condotto utilizzando i dati di 4.006 imprese. L'unità statistica di rilevazione dell'Osservatorio è l'impresa e non il punto vendita. Le contabilità sono 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 teoria, si potrebbe 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 4.006 imprese che formano il campione chiuso 2011-2012 hanno una dimensione media di 139.000 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 575 e rappresentano il 14% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (1.683 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 quasi i 13 milioni di euro (è un piccolo supermercato).

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 il 10% del fatturato totale e le prime 25 imprese più grandi pesano per il 16% del fatturato totale.

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

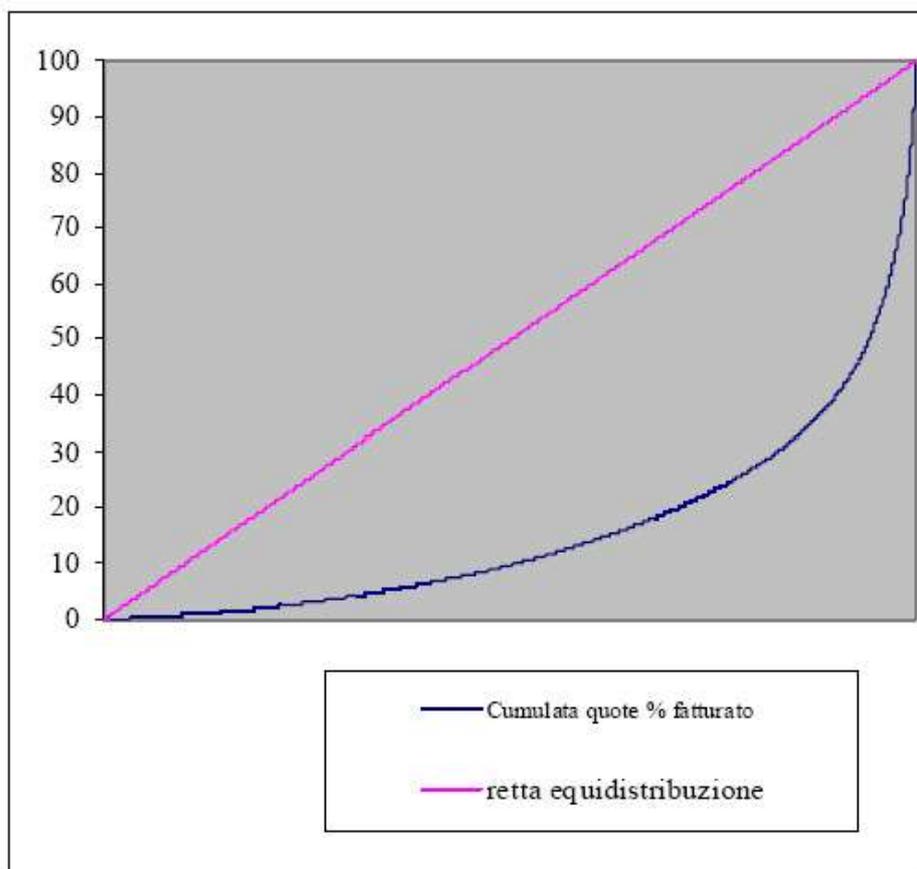
| | Peso % 2011 |
|------------------|-------------|
| Prima impresa | 2,3 |
| Prime 10 imprese | 9,7 |
| Prime 25 imprese | 16,5 |

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 2011



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 0,625 e può essere giudicato come relativamente alto.

Per individuare quali dimensioni di impresa si sono avvantaggiate nel corso del periodo considerato, il campione può essere suddiviso in tre grandi categorie dimensionali: le piccole imprese, e cioè quelle con fatturato al 2011 inferiore ai 100 mila euro; le medie imprese, con fatturato compreso tra i 100 mila euro e il milione di euro; le grandi imprese, con fatturato superiore al milione di euro (tabella 4.2).

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

Il primo gruppo è formato da 2.753 imprese, che rappresentano ben il 69% delle imprese presenti nel campione, mentre le medie imprese sono 1.195 (il 30% delle imprese totali) e le grandi imprese solo 58 (1% del totale).

Tabella 4.2: Numero di imprese per classe dimensionale

| | livello di fatturato al 2011 | numero di imprese | % numero di imprese |
|-----------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Piccole imprese | minore di 100 mila euro | 2.753 | 68,7 |
| Medie imprese | tra 100 mila e un milione di euro | 1.195 | 29,8 |
| Grandi imprese | maggiore di un milione di euro | 58 | 1,4 |
| Totale campione | | 4.006 | 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 53% dei ricavi totali al 2011, seguita dalle grandi imprese che rappresentano il 24% del fatturato e dalle piccole con il 23%.

Tabella 4.3: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

| | Peso % ricavi 2011 |
|-----------------|--------------------|
| Piccole imprese | 22,8 |
| Medie imprese | 53,1 |
| Grandi imprese | 24,2 |
| Totale campione | 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): mentre le piccole imprese fatturano mediamente solo 46.000 euro, le medie imprese fatturano 247.000 euro e le grandi ben 2,3 milioni di euro.

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

| | 2011 |
|-----------------|-----------|
| Piccole imprese | 45.923 |
| Medie imprese | 246.694 |
| Grandi imprese | 2.314.080 |
| Totale campione | 138.652 |

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 dell'edilizia (che comprende le attività di costruzione, 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 circa un terzo delle imprese totali, con pesi elevati per commercio non-alimentare (16%) e ridotti per quello alimentare (7%) 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 (28%), e inferiori nell'industria manifatturiera (11%) 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, delle attività industriali e dell'edilizia, 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 | 976 | 24,4 | 29,6 |
| Commercio food | 280 | 7,0 | 9,6 |
| Attività manifatturiere | 429 | 10,7 | 16,5 |
| Commercio non-food | 640 | 16,0 | 16,4 |
| Ristorazione | 388 | 9,7 | 8,3 |
| Altri servizi | 1143 | 28,5 | 16,6 |
| Trasporti | 150 | 3,7 | 3,0 |
| Totale | 4.006 | 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 191 mila euro, anche grazie alla presenza di alcuni piccoli supermercati, mentre le attività manifatturiere fatturano ben 213 mila euro in media e l'edilizia i 16999 mila euro. Gli altri comparti sono nell'intorno della dimensione media del campione (139 mila euro nel 2011).

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa per settore

| Settore | Ricavi medi 2011 (euro) |
|-------------------------|-------------------------|
| Filiera della casa | 168.719 |
| Commercio food | 191.381 |
| Attività manifatturiere | 213.523 |
| Commercio non-food | 141.994 |
| Ristorazione | 118.837 |
| Altri servizi | 80.665 |
| Trasporti | 109.327 |
| Totale | 138.652 |

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 30% delle imprese (1.220) sono presenti nel capoluogo, mentre il 70% nel resto della provincia di Torino (2.786).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 30% delle imprese determina il 32% dei ricavi totali, sintomo di dimensioni medie d'impresa leggermente 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 | 1.220 | 30,5 | 31,7 |
| Resto della provincia | 2.786 | 69,5 | 68,3 |
| Totale | 4.006 | 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 144 mila euro nel 2011, valore più alto rispetto al resto della provincia (136 mila euro).

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

| Area | Ricavi medi 2011 (euro) |
|-----------------------|-------------------------|
| Capoluogo | 144.148 |
| Resto della provincia | 136.246 |
| Totale | 138.652 |

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

5. 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 2011 al primo trimestre del 2012).

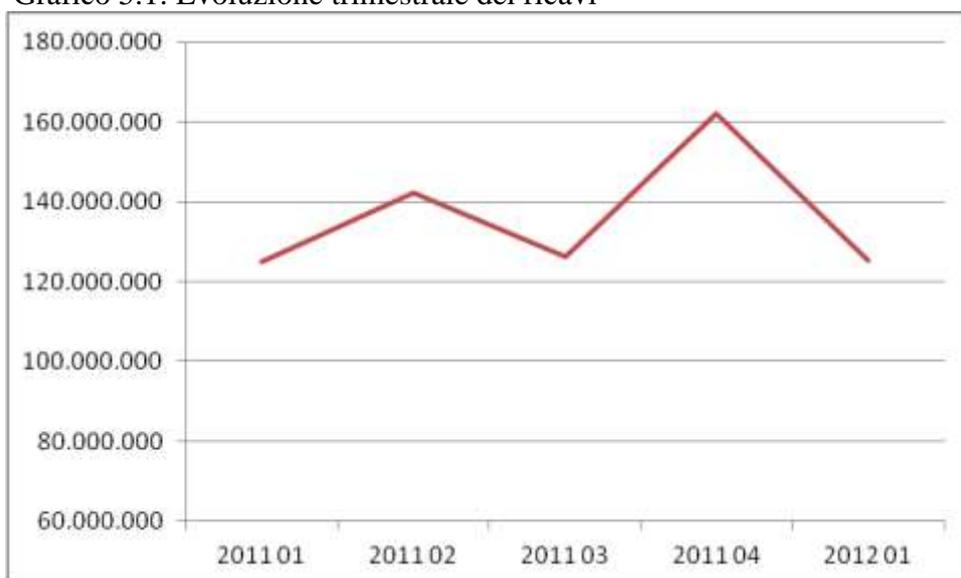
Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

| Trimestre | Ricavi |
|-----------|-------------|
| 2011 01 | 124.838.262 |
| 2011 02 | 142.289.817 |
| 2011 03 | 126.342.260 |
| 2011 04 | 161.971.387 |
| 2012 01 | 125.322.831 |

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. 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.

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 2011 tale trimestre mostra un livello di vendite del 17% più alto di quello medio annuale. A tale trimestre di surriscaldamento dell'economia, si contrappongono il terzo e il primo trimestre dell'anno, tipici periodi di stagnazione stagionale della domanda, ove si registra il punto di minimo dell'anno: nel 2011 i ricavi del terzo trimestre raggiungevano il 91% della media annuale, mentre nel primo trimestre il giro di affari è solo il 90% della media del 2011.

Il secondo trimestre è invece un momento di crescita rispetto al trimestre precedente, ma si pone generalmente intorno alla media annuale.

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

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-----------------|------|-----|----|-----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Totale campione | 90 | 102 | 91 | 117 | 100 | | | |

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

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 2011. Rispetto al primo trimestre, il secondo trimestre del 2011 mostra un aumento del 14%, mentre la riduzione che avviene generalmente nel terzo trimestre di ogni anno porta il livello del fatturato all'1% in più del dato iniziale; successivamente, la stagionalità del quarto trimestre favorisce un aumento del giro d'affari che raggiunge il 30% in più del dato iniziale. Il primo trimestre del 2012 indica una stagnazione della congiuntura che ritorna sui livelli del primo trimestre 2011.

Tabella 5.3: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre 2011=100)

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-----------------|------|-----|-----|-----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Totale campione | 100 | 114 | 101 | 130 | 100 | | | |

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)

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-----------------|------|-----|-----|-----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Totale campione | 100 | 114 | 101 | 130 | 100 | | | |

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 dinamica stagionale dei ricavi è sempre la stessa, indipendentemente dalla dimensione delle imprese. Ciò che cambia è invece il livello dei ricavi in ogni trimestre rispetto al primo trimestre del periodo considerato: si segnala, per esempio, il picco (+34%) raggiunto dalle piccole imprese nel IV trimestre del 2011, o il calo del I trimestre 2012 nel caso delle grandi imprese (-9%).

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 del fatturato nelle grandi imprese, che significa ricavi più stabili e indipendenti dalle

fluttuazioni congiunturali. Al contrario, nelle piccole imprese la varianza dei dati è più elevata.

Il dato del primo trimestre 2012 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 2011=100)

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-----------------|------|-----|-----|-----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Piccole imprese | 100 | 115 | 109 | 134 | 114 | | | |
| Medie imprese | 100 | 113 | 96 | 133 | 99 | | | |
| Grandi imprese | 100 | 115 | 105 | 119 | 91 | | | |
| Totale campione | 100 | 114 | 101 | 130 | 100 | | | |

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 2011 raggiunge un livello del 5% inferiore a quello iniziale. Al contrario, nel quarto trimestre del 2011 le imprese del resto della provincia raggiungono un livello del 32% superiore all'inizio del periodo.

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

Per quanto riguarda il primo trimestre 2012, la ripresa positiva dalla crisi economica si afferma in modo leggermente migliore nel caso del resto della provincia.

Tabella 5.6: Indice trimestrale ricavi per localizzazione dell'impresa (I trimestre 2011=100)

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-----------------------|------|-----|-----|-----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Capoluogo | 100 | 110 | 95 | 126 | 98 | | | |
| Resto della provincia | 100 | 116 | 104 | 132 | 102 | | | |
| Totale | 100 | 114 | 101 | 130 | 100 | | | |

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 hanno una congiuntura che varia in modo molto differente, indicando l'influenza delle specificità del settore nel determinare le performance delle imprese.

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: alta varianza nell'edilizia e bassa varianza nel commercio food.

In secondo luogo, non solo le dinamiche sono diverse, ma anche i livelli raggiunti dai ricavi sono molto differenti, in quanto i percorsi di crescita seguiti dai settori nel corso del tempo danno come risultato dei livelli di ricavi molto differenti nello stesso momento temporale. Per esempio, merita ricordare il caso del commercio food, che nel terzo trimestre 2011 ha un livello inferiore del 17% a quello del I trimestre 2011.

Infine, occorre segnalare quanto si registra nell'ultimo dato disponibile: nel primo trimestre 2012 tutti i settori hanno un livello più alto del dato iniziale, tranne i casi dell'edilizia e del commercio food, che mostrano un livello di fatturato del 7% e del 3%, rispettivamente, inferiore a quello del I trimestre 2011.

Tabella 5.7: Indice trimestrale ricavi per settore di attività (I trimestre 2011=100)

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-------------------------|------|-----|-----|-----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Filiera della casa | 100 | 119 | 118 | 146 | 93 | | | |
| Commercio food | 100 | 108 | 83 | 132 | 97 | | | |
| Attività manifatturiere | 100 | 112 | 100 | 119 | 102 | | | |
| Commercio non-food | 100 | 116 | 96 | 133 | 106 | | | |
| Ristorazione | 100 | 118 | 87 | 116 | 102 | | | |
| Altri servizi | 100 | 108 | 100 | 118 | 103 | | | |
| Trasporti | 100 | 108 | 102 | 118 | 116 | | | |
| Totale | 100 | 114 | 101 | 130 | 100 | | | |

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

6. La congiuntura nel primo trimestre 2012: il confronto con il trimestre precedente

6.1 Il dato aggregato

La tabella 6.1 fornisce la variazione percentuale del giro d'affari rispetto al trimestre precedente. Tale dinamica mostra nettamente il ciclo congiunturale già evidenziato nella tabella 5.1 in termini di livelli raggiunti dai valori assoluti e nella tabella 5.2 in termini di andamento dell'indice basato sull'inizio del periodo considerato: 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 primo trimestre 2012 è negativo per un chiaro effetto della componente stagionale, che vede sempre una riduzione del giro d'affari successivamente all'ultimo trimestre dell'anno: nonostante il "periodo dei saldi" il primo trimestre di ogni anno ha un fatturato inferiore a quello del quarto trimestre precedente.

Tabella 6.1: Variazione % sul trimestre precedente dei ricavi

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|--------|------|----|----|----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Totale | n.d. | 14 | -8 | 25 | -24 | | | |

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 +25% nel quarto trimestre 2011 rispetto al terzo trimestre dello stesso anno, e negativi del -24% nel primo trimestre 2012 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 trimestre considerato.

Nel primo trimestre 2012 si registra un numero di imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente (1.282) che è minore rispetto alle imprese che lo riducono (2.724), a conferma dell'andamento stagionale della distribuzione.

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

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|------------------------------|------|-------|-------|-------|--------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Aumentano i ricavi | n.d. | 2.617 | 1.399 | 2.811 | 1.282 | | | |
| Riducono i ricavi | n.d. | 1.389 | 2.607 | 1.195 | 2.724 | | | |
| Saldo aumenti diminuzioni | - | 1228 | -1208 | 1.616 | -1.442 | | | |

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'influenza della variabile stagionale, e seguono quindi la medesima dinamica congiunturale anche se si notano notevoli differenze delle intensità delle dinamiche, e non quindi sul segno delle dinamiche stesse. Si segnala la forte crescita delle medie imprese nel quarto trimestre 2011 (+38%) o il forte calo subito sempre dalle medie imprese nel primo trimestre del 2012 (-25%).

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 primo trimestre del 2012 è in linea con le attese della congiuntura, e cioè di una riduzione rispetto al dato tradizionalmente alta dell'ultimo trimestre dell'anno, dinamica che coinvolge tutte le dimensioni di impresa.

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

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-----------------|------|----|-----|----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Piccole imprese | n.d. | 15 | -5 | 22 | -15 | | | |
| Medie imprese | n.d. | 13 | -15 | 38 | -25 | | | |
| Grandi imprese | n.d. | 15 | -9 | 14 | -24 | | | |
| Totale campione | n.d. | 14 | -11 | 28 | -23 | | | |

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 primo trimestre 2012 nelle imprese del resto della provincia o il picco positivo (+32) nel quarto trimestre 2011 da parte delle imprese del Capoluogo. La varianza statistica dei dati è molto simile in entrambi gli aggregati territoriali, indice che le forti variazioni qui sopra segnalate sono comuni ad entrambi i raggruppamenti.

Il primo trimestre 2012 mostra il tradizionale peggioramento dell'attività rispetto al trimestre precedente, con un'intensità del fenomeno che è simile nelle due aggregazioni territoriali qui considerate (tabella 6.5).

Tabella 6.5: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per localizzazione d'impresa

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-----------------------|------|----|-----|----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Capoluogo | n.d. | 10 | -14 | 32 | -22 | | | |
| Resto della provincia | n.d. | 16 | -10 | 26 | -23 | | | |
| Totale campione | n.d. | 14 | -11 | 28 | -23 | | | |

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, mentre l'influenza della diversa congiuntura si riflette nelle diverse intensità delle variazioni (tabella 6.6).

Nel primo trimestre 2012 la filiera dell'edilizia mostra il calo più accentuato rispetto al trimestre precedente, mentre nel caso dei trasporti il calo del fatturato dovuto all'effetto stagionale è invece quasi azzerato.

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

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-------------------------|------|----|-----|----|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Filiera della casa | n.d. | 19 | -1 | 25 | -36 | | | |
| Commercio food | n.d. | 8 | -23 | 59 | -26 | | | |
| Attività manifatturiere | n.d. | 12 | -11 | 19 | -15 | | | |
| Commercio non-food | n.d. | 16 | -17 | 38 | -20 | | | |
| Ristorazione | n.d. | 18 | -27 | 34 | -12 | | | |
| Altri servizi | n.d. | 8 | -8 | 19 | -13 | | | |
| Trasporti | n.d. | 8 | -6 | 16 | -2 | | | |
| Totale | n.d. | 14 | -11 | 28 | -23 | | | |

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

7. La congiuntura nel primo trimestre 2012: 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 primo trimestre 2012 l'attività economica sia risultata sostanzialmente stabile rispetto al primo trimestre 2011, con un aumento del giro d'affari che è limitato allo 0,4%.

Nei prossimi paragrafi cercheremo di individuare se questo valore medio è omogeneo in tutto il campione o se vi sono grandi differenze nella congiuntura del primo trimestre 2012 a seconda delle tipologie di imprese, sulla base della loro dimensione, della loro localizzazione o della loro attività economica.

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

| | 2012 | | | |
|-----------------|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Totale campione | 0,4 | | | |

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, nel primo trimestre 2012 il saldo è significativamente positivo, segno della ripresa economica in atto dal 2010 in poi.

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

| | 2012 | | | |
|--------------------------------|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Aumentano i ricavi | 2.199 | | | |
| Riducono i ricavi | 1.807 | | | |
| Saldo aumenti – diminuzioni | 392 | | | |

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 nella media del campione le imprese mostrano solo un leggero aumento del fatturato rispetto al primo trimestre del 2011, dentro le singole dimensioni di impresa il segno e l'intensità della ripresa sono molto differenti: a fronte di un consistente aumento del fatturato nelle piccole imprese si nota una forte caduta del giro d'affari nelle grandi imprese e, in minor misura, anche nelle medie imprese.

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

| | 2012 | | | |
|-----------------|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Piccole imprese | 14,4 | | | |
| Medie imprese | -1,1 | | | |
| Grandi imprese | -9,0 | | | |
| Totale campione | 0,4 | | | |

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

7.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 7.5, nel primo trimestre 2012 la ripresa dell'economica favorisce soltanto le imprese localizzate nel resto della provincia, che mostrano un fatturato in crescita dell'1,6% rispetto al primo trimestre 2011, mentre le imprese del Capoluogo continuano a subire gli effetti negativi della crisi, con un calo del 2,6% nel giro d'affari.

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

| | 2012 | | | |
|-----------------------|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Capoluogo | -2,1 | | | |
| Resto della provincia | 1,6 | | | |
| Totale campione | 0,4 | | | |

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

7.4 L'ambito settoriale

Nel primo trimestre del 2012 la ripresa dell'economia non è generalizzata in tutti i settori di attività, ma presenta forti differenze causate dalla variabile settoriale: mentre il fatturato dei trasporti cresce del 16% rispetto al corrispondente trimestre dell'anno precedente, ci sono settori con dinamica nettamente inferiore, come le attività industriali (+2%), la ristorazione (+2%), i servizi (+3%), e settori che subiscono addirittura un calo del giro d'affari, come nei casi dell'edilizia (-7%) e del commercio food (-3%).

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

| | 2012 | | | |
|-------------------------|------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Filiera della casa | -6,7 | | | |
| Commercio food | -2,6 | | | |
| Attività manifatturiere | 1,6 | | | |
| Commercio non-food | 6,2 | | | |
| Ristorazione | 2,0 | | | |
| Altri servizi | 3,1 | | | |
| Trasporti | 15,9 | | | |
| Totale | 0,4 | | | |

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 4.006 imprese di cui abbiamo analizzato l'evoluzione dei ricavi, nel periodo compreso tra il primo trimestre del 2011 ed il primo trimestre del 2012, 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 1.683, 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 dell'edilizia (comprende la filiera completa della casa, 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 primo trimestre 2012 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel primo trimestre 2011.

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 primo trimestre 2012 conferma, anche se in forma attenuata, la ripresa economica che si registra dal 2010. Il fatturato dell'intero campione aumenta dello 0,4% rispetto al primo trimestre 2011 e il numero di imprese che nel primo trimestre 2012 hanno aumentato il fatturato rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente (2.199) è maggiore del numero di imprese che invece subisce una riduzione del fatturato (1.807).

In realtà, questo valore medio di leggera ripresa non è omogeneo in tutto il campione, in quanto vi sono profonde differenze nella congiuntura del primo trimestre 2012 a seconda delle tipologie di imprese, sulla base della loro dimensione, della loro localizzazione o della loro attività economica. Quali sono le imprese che sono state maggiormente favorite dalla ripresa economica del primo trimestre 2012? 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 disaggregati per tipologia di impresa ci consente di affermare che la ripresa del primo trimestre 2012 coinvolge soprattutto:

- le imprese che abbiamo definito di piccola dimensione (e cioè con un fatturato annuo minore di 100.000 euro), che aumentano i ricavi del 14% rispetto al primo trimestre 2011;
- le imprese localizzate nel resto della provincia, che aumentano i ricavi dell'1,6%;
- le imprese dei trasporti, che mostrano una crescita del fatturato del 16%.

Al contrario, le imprese che nel primo trimestre 2012 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 del 10%;
- le imprese localizzate nel Capoluogo, che riducono i ricavi del 2%;
- le imprese dell'edilizia e del commercio food, che riducono i ricavi rispettivamente del 7% e del 3%.

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 pienamente 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.