

Ascom Torino

Confesercenti Torino

*Camera di Commercio Artigianato Industria e
Agricoltura di Torino*

**Osservatorio sui dati contabili delle attività di
vicinato nella provincia di Torino.**

*Analisi congiuntura II trimestre 2008
e dati contabili annuali 2006- 2007.*

a cura di:

Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali - Ceris-Cnr

Torino, Dicembre 2008

Osservatorio sui dati contabili delle attività di vicinato nella provincia di Torino.

Analisi congiuntura II trimestre 2008 e dati contabili annuali 2006- 2007.

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

Premessa

Prima parte:	5
Analisi dei dati contabili annuali (2006-2007)	5
1. Variabilità dell'universo, rilevanza del campione e metodologia di analisi	5
1.1 Struttura degli investimenti e delle fonti. Valori aggregati.....	8
1.2 L'indebitamento: dimensioni e tipologia	10
1.2.1 Analisi delle medie ponderate.....	10
1.2.2 Analisi disaggregata	14
2. Analisi economica.....	18
2.1 Ricavi, Valore Aggiunto e Margini.....	18
2.2 Efficacia ed efficienza.....	22
2.3 Indici di redditività.....	26
2.3.1 Commercio al dettaglio.....	26
2.3.2 Somministrazione.....	28
3. Conclusioni	32
Parte seconda:	36
Analisi della congiuntura: dati relativi al II trimestre 2008	36
1. Introduzione	36
2. Metodologia di analisi.....	37
3. Variabili statistiche osservate.....	39
4. La struttura del campione.....	39
4.1 La dimensione delle imprese.....	42
4.2 I settori merceologici delle imprese	43
4.3 La localizzazione delle imprese	44
5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione	45
5.1 Il dato aggregato.....	45
5.2 L'ambito dimensionale	48
5.3 L'ambito territoriale.....	48
5.4 L'ambito settoriale	49
6. La congiuntura nel II trimestre 2008: il confronto con il trimestre precedente	50
6.1 Il dato aggregato.....	50
6.2 L'ambito dimensionale	51
6.3 L'ambito territoriale.....	51
6.4 L'ambito settoriale	52
7. La congiuntura nel II trimestre 2008: il confronto con l'anno precedente	53
7.1 Il dato aggregato.....	53
7.2 L'ambito dimensionale	54
7.3 L'ambito territoriale.....	54
7.4 L'ambito settoriale	55
8. Conclusioni	55

Osservatorio sui dati contabili delle attività di vicinato nella provincia di Torino.

*Analisi congiuntura II trimestre 2008
e dati contabili annuali 2006- 2007.*

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

Premessa

L'edizione 2008 dell'osservatorio sui dati contabili delle attività di vicinato della provincia di Torino conferma gli importanti mutamenti di natura operativa introdotti lo scorso anno e apporta ulteriori ritocchi. Gli accorgimenti tecnici, introdotti per andare incontro a preoccupazioni espresse dai lettori più attenti delle passate edizioni, hanno funzionato bene ed hanno confermato la validità dell'idea di condurre indagini economiche di settore partendo dall'analisi dei dati di bilancio di un insieme d'impresе che rappresentino un campione significativo dell'universo.

Quest'anno abbiamo posto particolare attenzione, nella selezione delle imprese maggiori al fine di evitare che alcune risultassero operative anche in province diverse.

La nostra è l'unica ricerca a livello provinciale basata sull'elaborazione dei bilanci di micro-impresе commerciali e di servizi. Il materiale su cui lavoriamo è costituito sia da bilanci formalizzati, sia dai valori contabili rilevati dalle contabilità d'impresa e raccolti nelle progressioni trimestrali e nel dato annuale desunto dopo l'assestamento d'esercizio.

La fonte dei dati è per noi rappresentata da Ascom e Confesercenti che prestano servizi di contabilità ai propri associati. I dati contenuti negli archivi contabili delle associazioni di categoria ci vengono trasmessi anonimi, con il solo riferimento del CAP e del settore di attività.

Per i confronti annuali, continuiamo con l'utilizzo dei soli bilanci di imprese soggette all'obbligo di pubblicazione, al fine di operare su dati che diano il massimo della garanzia possibile circa l'attendibilità. Il fatto che le associazioni da sempre applicano procedure standardizzate e conformi alle normative vigenti costituiva un primo livello di garanzia; l'obbligo pubblicazione rafforza ulteriormente la credibilità dei dati che

analizziamo.

L'integrazione delle fonti Ascom e Confesercenti con le banche dati disponibili presso la CCIAA ci ha consentito di operare su un campione più ampio e di disporre di un numero adeguato di bilanci aggiornati all'esercizio immediatamente precedente l'anno solare in corso; ciò consente di presentare elaborazioni di dati relativamente "freschi" e di superare il ritardo di due anni registrato nei report degli anni precedenti il 2006.

L'impianto generale della ricerca non muta:

1) un'analisi annuale sui bilanci delle imprese a contabilità ordinaria: questa indagine si avvale di un campione chiuso e attraverso l'osservazione dei mutamenti nella struttura patrimoniale - finanziaria ed economica si propone non solo di misurare la capacità di queste imprese di dimensione medio-piccola di creare valore, ma anche di individuare alcune delle politiche messe in atto per adeguarsi alle turbolenze del mercato.

2) un'analisi trimestrale su insiemi uniformi di imprese che evidenzia l'andamento congiunturale dei ricavi, indagine che interessa circa 2000 imprese. Anche in questo caso, per cogliere l'evoluzione della dinamica trimestrale del comparto, si opera con il metodo del "campione chiuso", e cioè con l'analisi delle stesse imprese in tutto il periodo della rilevazione. Per tale motivo, il numero di imprese di cui elaboriamo i dati contabili tende a ridursi con il passare del tempo, in quanto in ogni trimestre si registrano delle imprese che escono dalla contabilità (perché muoiono, cessano di essere associate, trasferiscono la gestione della contabilità presso altri enti, ecc.). Il numero di imprese del campione per le quali si rileva la dinamica dei ricavi dal I trimestre 2007 al II trimestre 2008 è pertanto di 1.426 unità. L'analisi congiunturale viene svolta quattro volte all'anno, con una cadenza che varia a seconda dei tempi di consegna delle contabilità aziendali. Ad aprile di ogni anno si elaborano i dati relativi al IV trimestre dell'anno precedente, a giugno i dati del I trimestre dell'anno in corso, a settembre i dati del II trimestre dell'anno in corso, a dicembre i dati del III trimestre dell'anno in corso.

Prima parte:

Analisi dei dati contabili annuali (2006-2007)

a cura di Paolo Vaglio, Ceris-Cnr

1. Variabilità dell'universo, rilevanza del campione e metodologia di analisi

L'elevato indice di rotazione delle imprese del commercio e, soprattutto, della somministrazione ci ha imposto, fin dall'inizio di questa esperienza, la formulazione di campioni su base biennale.

Il turnover delle iniziative imprenditoriali si è andato accentuando in questi ultimi anni ed è diventato fenomeno percepibile “a occhio” negli ultimi mesi. Si consideri poi che la variabilità dell'universo da noi preso in esame è superiore alla media del settore poiché si tratta di una fetta di imprese le cui vicende sono relativamente autonome dalle esistenze dei proprietari.

L'assunzione di campioni biennali “a scorrimento” è scelta che consente di cogliere la dinamica del mercato e di cogliere le realtà nuove ma consolidate da almeno due anni.

Una seconda rilevante scelta metodologica è costituita dal fatto che abbiamo preferito mettere l'accento sull'analisi separata per aree d'affari superando la scelta del campione unico, aggregato di tanti settori diversi, i cui risultati relativi alle dinamiche economiche e alla struttura patrimoniale-finanziaria costituivano un dato medio non sempre significativo.

Il campione unico, oltre a non avere un universo di riferimento pienamente significativo in quanto generico, avrebbe necessitato inoltre di una stratificazione statistica difficilmente attuabile.

Si procederà a confronti fra le diverse aree per cogliere le differenze maggiormente significative.

Il numero complessivo delle imprese dei nostri campioni settoriali è 828, più dello scorso anno quando abbiamo dovuto costruire un campione valido per tre esercizi. Il numero di imprese presenti nel campione rappresenta più del 20% dell'universo delle imprese che adottano la contabilità ordinaria nella provincia di Torino e quindi possiamo considerare questo campione molto rappresentativo.

La possibilità di inserire un numero maggiore di imprese ha ridotto, in alcuni casi, la dimensione media delle stesse; le imprese minori sono quelle che maggiormente subiscono le variazioni del mercato e quindi sono quelle soggette a maggiore mortalità: nel campione dello scorso anno molte di queste imprese sono state eliminate perché non attive sui tre anni allora considerati.

Tabella 1: Composizione dei campioni

Settori	Numero imprese
Somministrazione	172
Non food	559
Food	97
Totale	828

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tabella 2: Dimensione media delle imprese (2007)

Settori	Ricavi	Valore aggiunto
Somministrazione	730.537	232.788
Non food	1.959.181	383.820
Food	2.476.703	438.604

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come si vede, esiste una certa uniformità dimensionale fra le imprese delle due aree del commercio, mentre non è possibile procedere ad un paragone corretto per le imprese della somministrazione che appaiono appartenere ad una dimensione minore.

Svolgeremo nell'ordine:

- Un confronto fra aree di affari, relativo alla struttura patrimoniale e finanziaria;
- Un confronto fra esercizi contabili, relativo alla dinamica reddituale;
- Un confronto fra aree di affari, relativo alle componenti della redditività.

Nell'analisi si procederà sia operando su “bilanci somma” risultanti dall'aggregazione di tutti i bilanci del campione in esame, sia valutando i dati disaggregati.

La diversificazione delle fonti ci ha consentito di cogliere bene ed approfondire le condizioni operative per imprese appartenenti ad un segmento rilevante della distribuzione estranea alla GDO e non appartenente alla micro imprenditorialità. Si tratta di una dimensione intermedia che assume sempre maggiore rilevanza soprattutto nell'ambito del commercio specializzato e della somministrazione.

1.1 Struttura degli investimenti e delle fonti. Valori aggregati

Procediamo all'esame di alcune caratteristiche della struttura patrimoniale delle imprese. Questa operazione viene da noi aggiornata ogni anno sulla base di medie aritmetiche biennali. I risultati ottenuti nel tempo sono abbastanza stabili.

Tabella 3: Struttura patrimoniale delle imprese (2006-2007)

	Food	non food	somministrazione
grado di immobilizzazione	34,39	28,70	58,86
grado di elasticità	65,61	71,30	41,14
rimanenze su totale attivo	24,74	39,30	11,25
crediti a breve su totale attivo	22,18	20,67	16,94
liquidità su totale attivo	16,51	8,58	10,07
copertura immob.(secondario)	101,41	133,89	66,58
copertura immob.(primario)	39,42	74,07	20,20
debiti a breve su passivo	64,09	61,16	22,93

Fonte: Ascom – Confesercenti

Si confermano le rilevanti differenze strutturali nel patrimonio delle imprese delle diverse aree d'affari: l'area della somministrazione comporta rilevanti investimenti in beni a lungo ciclo di utilizzo; fra le imprese del commercio al dettaglio sono quelle dell'area food che necessitano di maggiori immobilizzazioni tecniche. A questo proposito annotiamo come ad una maggiore necessità di investimenti fissi non corrisponde sempre un adeguato apporto di capitale di rischio e/o politiche di indebitamento a lungo termine (gli indici di copertura delle immobilizzazioni per l'area somministrazione non appaiono adeguati).

Le imprese che ottengono i risultati peggiori nella gestione del magazzino sono quelle del dettaglio non food che registrano un magazzino pari a circa il

40% del totale degli investimenti: ciò comporta un costo occulto notevole rappresentato dal costo del capitale immobilizzato.

Per approfondire il problema abbiamo calcolato il rapporto acquisti/rimanenze che può essere assunto come un indicatore della rotazione di magazzino: esso vale 7,7 per il dettaglio a alimentare e solo 2,3 per il dettaglio non alimentare.

Il peggiore indice di copertura delle immobilizzazioni tecniche è espresso dalle imprese dell'area somministrazione che manifestano non solo una capitalizzazione inadeguata ma anche una politica di indebitamento insufficiente e sbilanciata.

L'incidenza del capitale circolante netto dell'area non food è positivo ed è pari al 10,14% circa del totale attività mentre per l'area food questo valore è inferiore al 2% (medie biennali).

I valori positivi del capitale circolante netto misurano con buona attendibilità la capacità delle imprese a far fronte ai propri debiti a breve scadenza, ma, nel valutare il dato occorre prendere in considerazione la lunghezza del ciclo produttivo e i tempi medi necessari per trasformare le merci in magazzino in liquidità; ci può servire a questo scopo l'indice di rotazione dell'attivo che mette in relazione i ricavi annui con gli investimenti e l'indice di rotazione del magazzino già calcolato nel precedente capoverso.

Sia l'indice di rotazione dell'attivo pari a 2,74 nell'alimentare rispetto al 1,39 del non alimentare, che quello di magazzino (7,7 contro 2,3) fanno presumere tempi di monetizzazione delle rimanenze assai più brevi per il dettaglio alimentare.

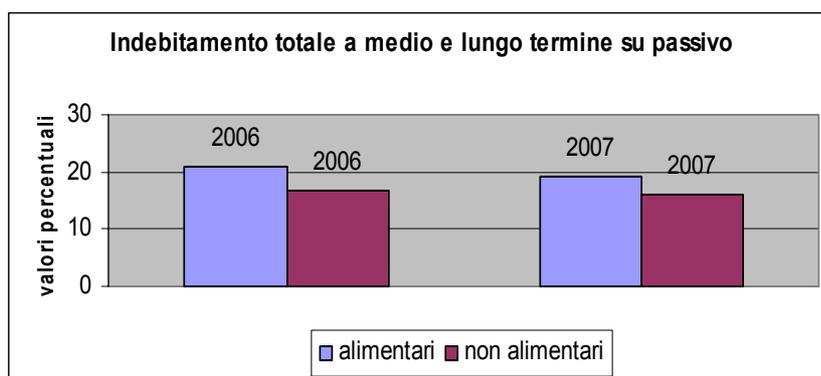
Per quanto concerne la somministrazione, il capitale circolante netto appare addirittura negativo ma, in questo caso, l'indice non può funzionare molto bene perché sottostima inevitabilmente la liquidità ottenibile nel breve periodo dalla vendita delle merci in magazzino che, com'è noto, sono cedute congiuntamente ad un servizio;

1.2 L'indebitamento: dimensioni e tipologia

1.2.1 Analisi delle medie ponderate

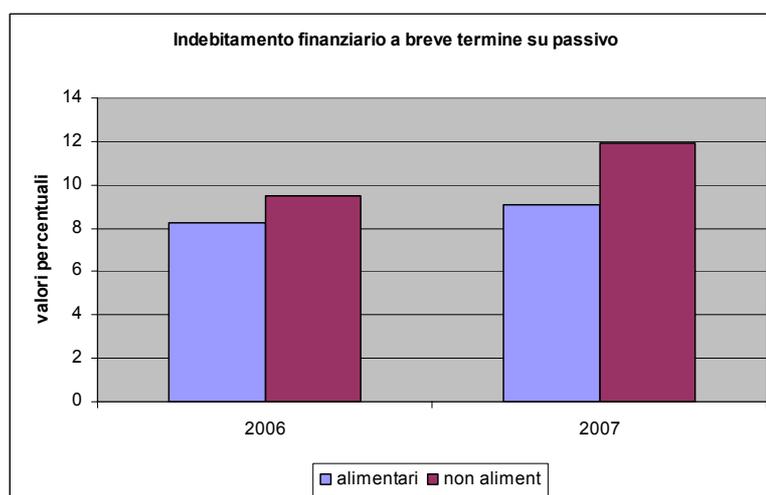
Dedichiamo ora particolare attenzione alla struttura e all'entità del debito delle imprese per cercare di capire se esistono situazioni di rischio o se queste si possono prospettare nella difficile congiuntura che stiamo attraversando.

Grafico 1: Indebitamento totale a breve termine su passivo



Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 2: Indebitamento finanziario a breve termine su passivo.

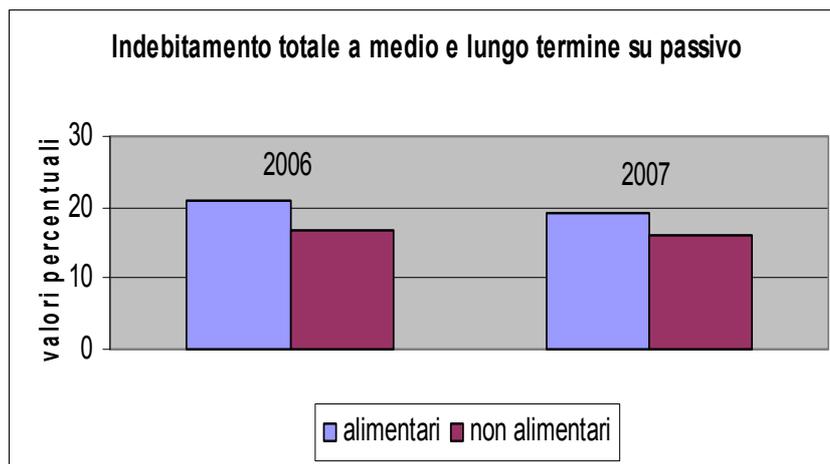


Fonte: Ascom – Confesercenti

I due grafici esaminano la situazione dell'indebitamento a breve termine delle imprese del commercio al dettaglio. Il grafico 1 si riferisce all'indebitamento

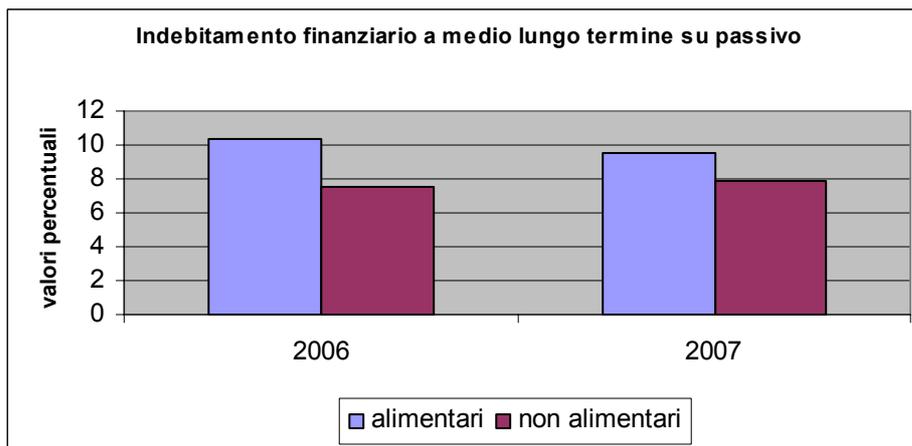
totale mentre il grafico 2 registra i debiti verso banche e finanziarie. In entrambi i casi prendiamo atto di un aumento contenuto nell'ambito di un punto percentuale del totale delle fonti.

Grafico 3: Indebitamento totale a medio e lungo termine su passivo



Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 4: Indebitamento finanziario a medio e lungo termine su passivo



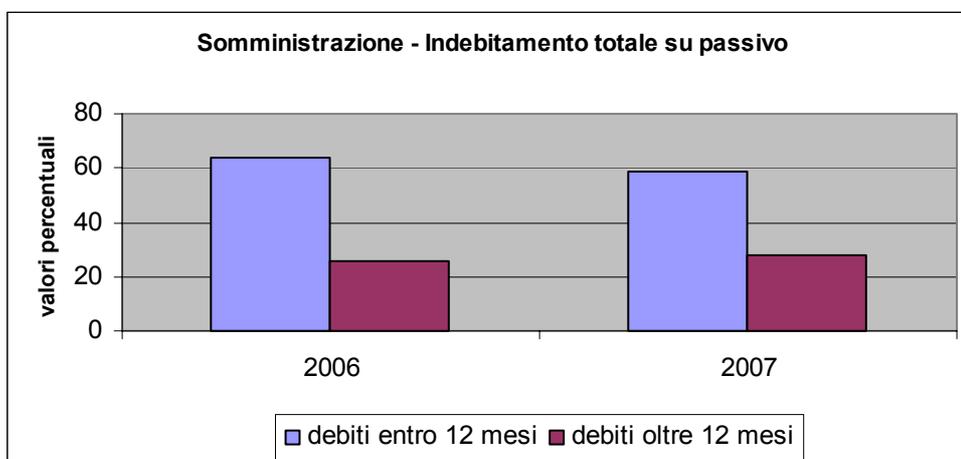
Fonte: Ascom – Confesercenti

Anche in questo caso, mentre il grafico 3 registra il totale del debito a medio termine il successivo grafico 4 è riferito ai soli debiti di origine bancaria e/o finanziaria.

L'impressione è che per il dettaglio alimentare si sia trasformata una parte del debito a medio termine in debito a breve: l'entità del fenomeno è comunque di dimensioni ridotte e tale da non peggiorare l'equilibrio finanziario.

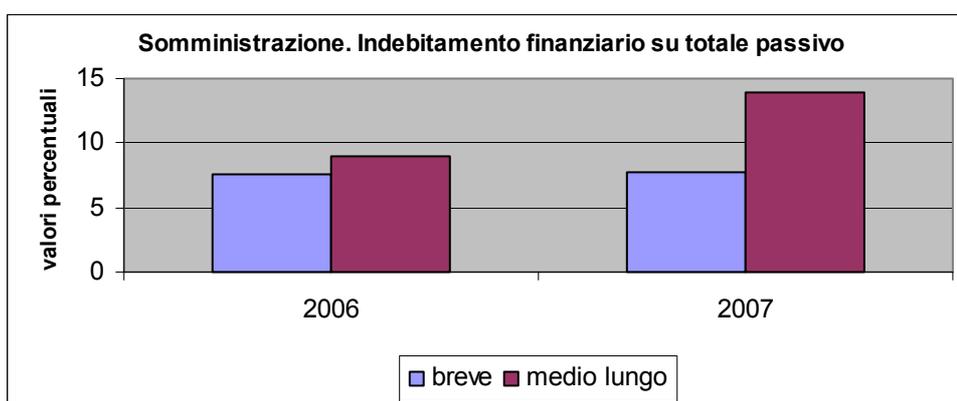
Il grafico 1 conferma che la principale fonte di finanziamento a breve termine delle attività commerciali è costituita dai fornitori, mentre i grafici 3 e 4 segnalano che i finanziamenti a medio e lungo termine sono prevalentemente di fonte bancaria e/o parabancaria.

Grafico 5: Somministrazione – Indebitamento totale su passivo



Fonte Ascom – Confesercenti

Grafico 6: Somministrazione – Indebitamento finanziario su passivo

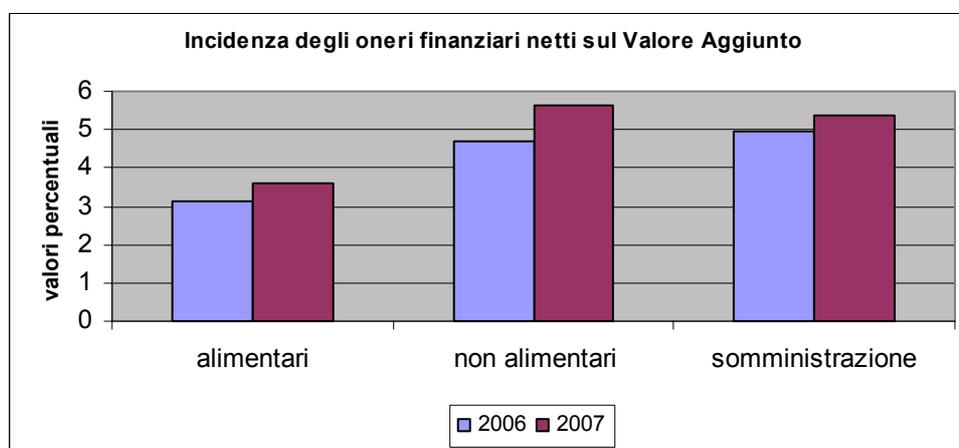


Fonte Ascom – Confesercenti

Contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere la situazione delle imprese della somministrazione non è molto diversa da quella delle aziende del dettaglio commerciale, ma si conferma il maggior peso del debito a medio e lungo termine sia finanziario che di fornitura che consente a queste imprese di far fronte ai maggiori investimenti in immobilizzazioni tecniche.

Passiamo ora a considerare l'aspetto economico dell'indebitamento, e quindi il peso degli oneri finanziari netti sul valore aggiunto.

Grafico 7: Incidenza degli oneri finanziari netti sul valore aggiunto

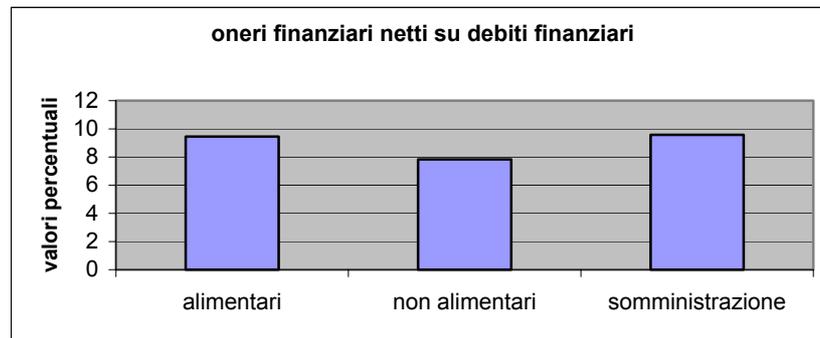


Fonte Ascom – Confesercenti

La tendenza segnala un aumento per tutte le aree d'affari; il dettaglio non alimentare e la somministrazione registrano valori nettamente superiori al dettaglio alimentare, ma il dato non appare comunque allarmante. Si tratta di dati medi ponderati che segnalano una situazione tranquilla a livello di singole aree d'affari.

Per ultimo abbiamo cercato, come misura indicativa, il peso degli oneri finanziari netti sull'indebitamento finanziario (anno di riferimento 2007). Si tenga conto che è stato assunto il risultato netto della gestione finanziaria del bilancio somma e il totale dei debiti finanziari con banche o altri enti. Si tratta quindi di un risultato medio ponderato a livello di singola area d'affari.

Grafico 8: Oneri finanziari netti su debiti finanziari



Fonte Ascom – Confesercenti

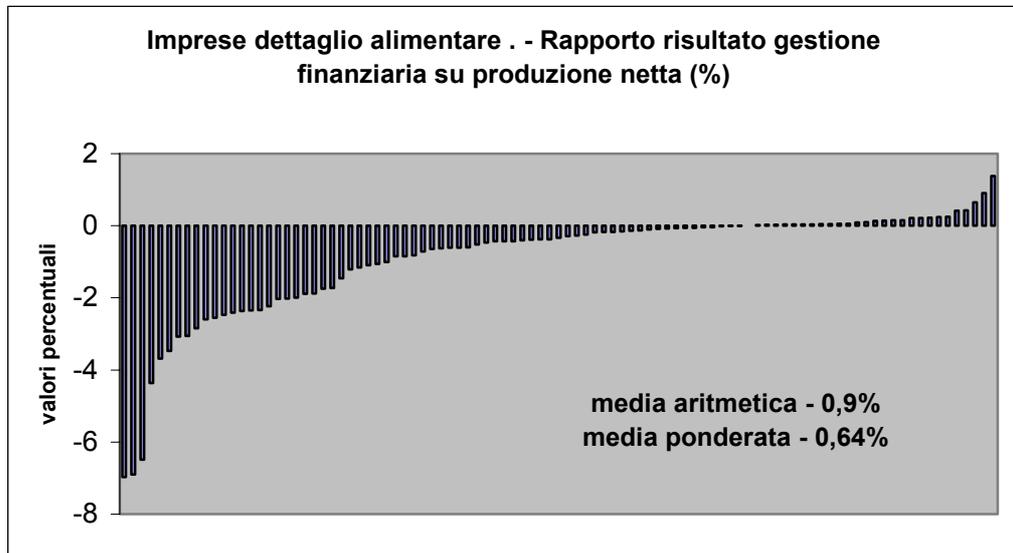
Per tutte le aree d'affari siamo sotto il 10%; abbiamo scritto che si tratta di misura indicativa per i seguenti motivi:

- Il calcolo è effettuato tenendo conto delle situazioni debitorie al 31/12 e non della media annuale dei saldi debitori;
- Nel calcolo, sono comprese le aziende che hanno un risultato della gestione finanziaria positivo;
- Non tutti gli oneri finanziari sono relativi a debiti finanziari, in quanto possono essere onerosi anche alcuni debiti di fornitura.

1.2.2 Analisi disaggregata

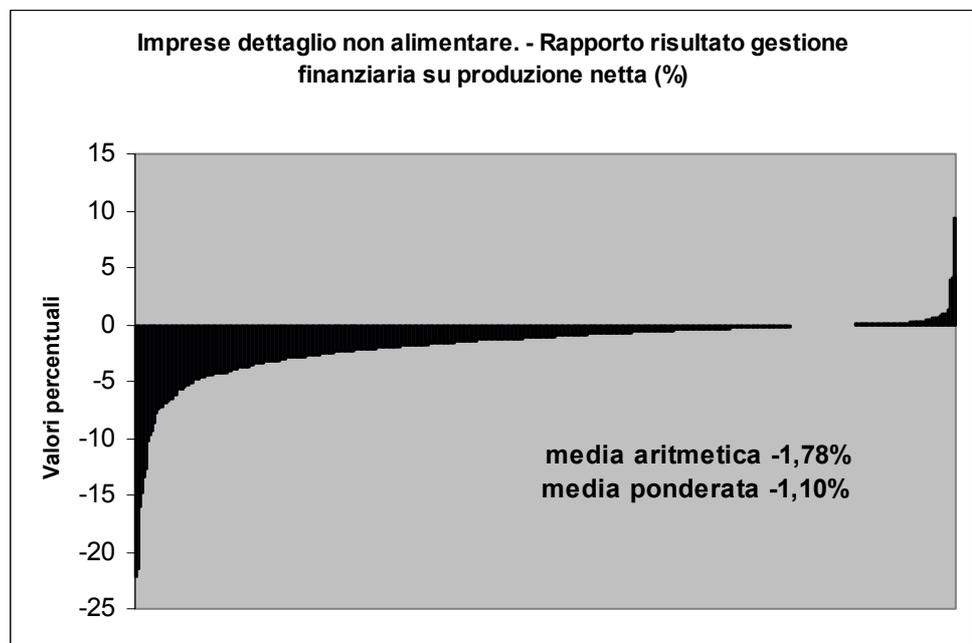
Per valutare il peso degli oneri finanziari a livello di singola impresa misuriamo l'incidenza del risultato finanziario sul valore netto della produzione.

Grafico 9: Imprese dettaglio alimentare. Rapporto % risultato gestione finanziaria su produzione netta (2007)



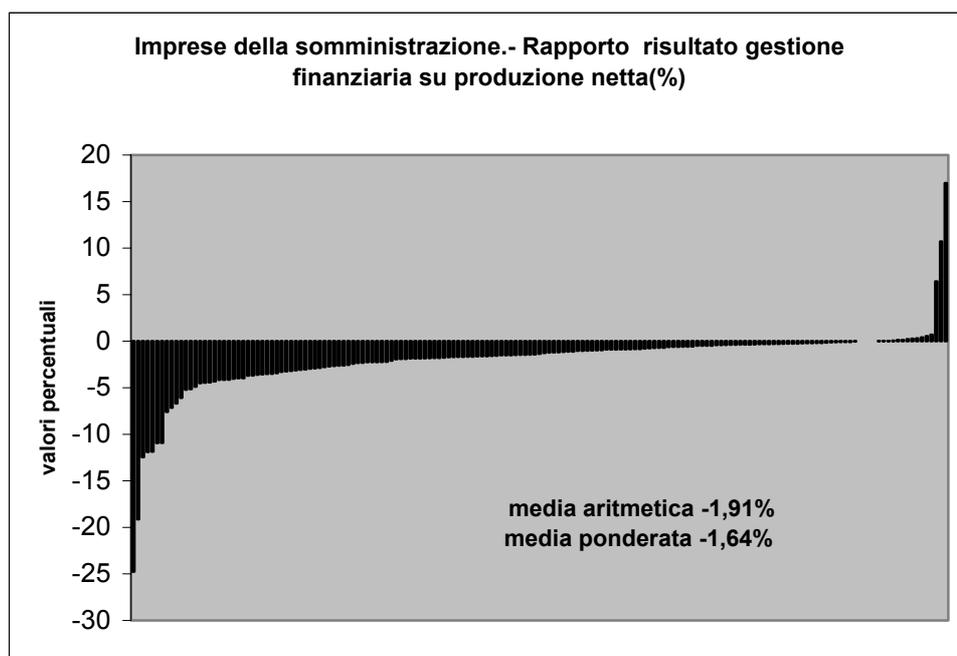
Fonte Ascom – Confesercenti

Grafico 10: Imprese dettaglio non alimentare. Rapporto % risultato gestione finanziaria su produzione netta (2007)



Fonte Ascom – Confesercenti

Grafico 11: Imprese somministrazione. Rapporto % risultato gestione finanziaria su produzione netta (2007)



Fonte Ascom – Confesercenti

La distribuzione del rapporto esaminato conferma i risultati ottenuti con l'analisi dei bilanci somma:

- le imprese del dettaglio alimentare sostengono oneri finanziari minori rispetto a quelle delle altre aree e, per queste imprese, il peso massimo degli oneri riportati alla produzione non supera il 7%.
- il minor peso degli oneri finanziari delle imprese al dettaglio alimentare coincide, come visto nel grafico 2, con un minore indebitamento finanziario a breve termine; entrambi questi dati derivano certamente da un ciclo finanziario nettamente più favorevole rispetto alle altre aree d'affari (sia l'indice di rotazione sia l'analisi degli stock di magazzino

confermano che i tempi di disinvestimento sono assai più corti per il dettaglio alimentare).

- poco più del 2,1% delle imprese del dettaglio non alimentare e del 4% di quelle della somministrazione sostengono oneri finanziari definibili “eccessivi” in base a criteri di ragionevolezza (sono superiori al 9% della produzione netta).

Volendo trarre alcune conclusioni relative all’analisi patrimoniale- finanziaria possiamo osservare che:

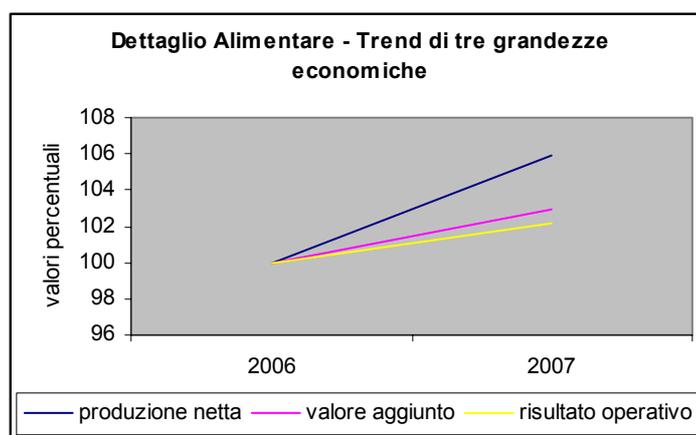
- Nel 2007, come negli anni precedenti, solo una piccola percentuale di imprese della distribuzione sembrano avere problemi di un eccesso di debiti e di oneri finanziari.
- Le imprese della somministrazione, invece, evidenziano, come nel passato, una struttura dei finanziamenti particolarmente fragile perché eccessivamente squilibrata sul breve termine: alle maggiori esigenze di investimento in immobilizzazioni tecniche non corrisponde una sufficiente capitalizzazione.
- La prevalenza dei debiti di fornitura fra le fonti di finanziamento rappresenta certamente un vantaggio in condizioni normali di mercato, ma potrebbe trasformarsi da punto di forza a problema in situazione di grave crisi finanziaria, perché la capacità dei fornitori di concedere credito dipende in parte anche dagli atteggiamenti del sistema bancario.

2. Analisi economica

2.1 Ricavi, Valore Aggiunto e Margini

In questo paragrafo cercheremo di dare conto del trend delle più significative grandezze relative ai risultati d'esercizio.

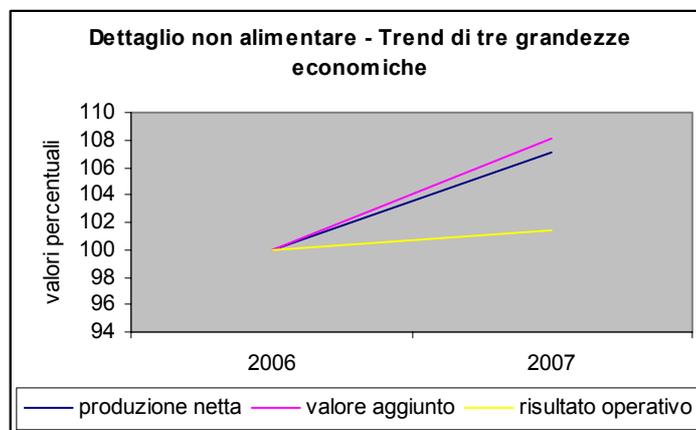
Grafico 12: Imprese dettaglio alimentare. Trend di tre grandezze economiche



Fonte: Ascom – Confesercenti

Come appare chiaro, il trend di crescita è ancora positivo, dopo i buoni risultati del biennio precedente. Tuttavia, non è certo che l'aumento del risultato operativo sia superiore all'inflazione. Per quanto concerne la crescita della produzione netta (che per queste imprese coincide praticamente con le vendite) non è possibile stabilire se l'incremento sia superiore all'inflazione poiché questa valutazione dipende dall'inflazione relativa ai beni venduti da ciascuna azienda.

Grafico 13: Imprese dettaglio alimentare. Trend di tre grandezze economiche

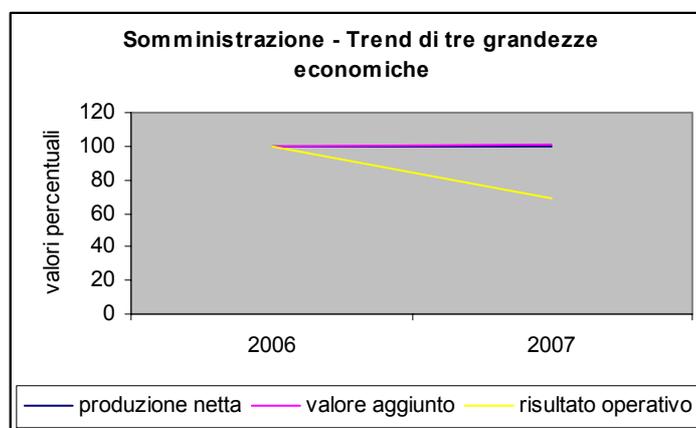


Fonte: Ascom – Confesercenti

La crescita percentuale di produzione e valore aggiunto è quasi identica ed indica che per queste imprese è stato possibile scaricare sui ricavi i maggiori costi d'acquisto, ma il trend del risultato operativo appare deludente e conferma un fenomeno iniziato nel biennio precedente: il dettaglio alimentare per anni cenerentola del commercio appare dal 2005 più in salute dell'area del non alimentare.

Assai diverso il discorso per la somministrazione (grafico 14), cresciuta moltissimo nel "biennio olimpico", sembra pagare un prezzo grande nella fase dell'inevitabile riflusso del 2007. Produzione e valore aggiunto si riducono lievemente mentre il risultato operativo risente evidentemente di costi operativi non più sostenibili.

Grafico 14: Imprese somministrazione. Trend di tre grandezze economiche



Fonte: Ascom – Confesercenti

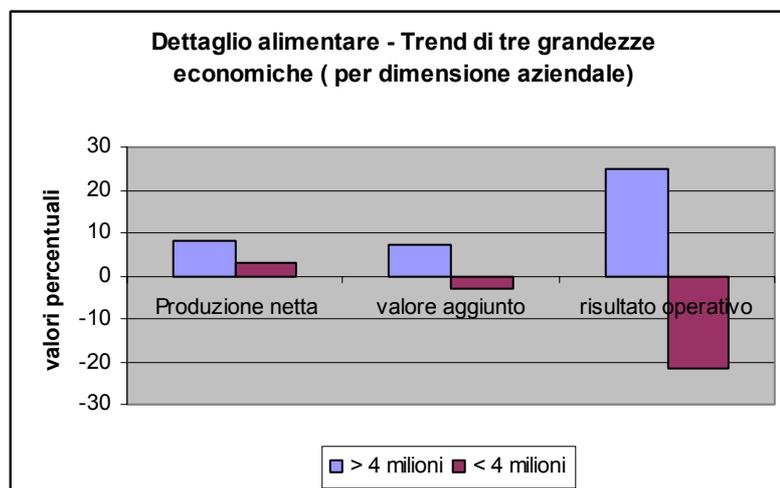
Dal monitoraggio trimestrale sappiamo che è intervenuta un'inversione di tendenza dell'andamento dei ricavi nella seconda metà del 2007: si è registrata una crescita nei primi mesi dell'anno e una notevole caduta negli ultimi mesi. E' possibile che nell'anno successivo ci sia stato un aggiustamento della struttura dei costi da parte di queste imprese.

Vale la pena di ricordare che nei due anni precedenti l'area della somministrazione aveva registrato una crescita molto forte.

Poiché, durante l'elaborazione dei dati relativi al commercio al dettaglio, riceviamo alcuni segnali di differenziazione dei trend in relazione alla dimensione, procediamo a verificare l'ipotesi confrontando le imprese con meno di 4 milioni di euro di fatturato con quelle che superano tale soglia.

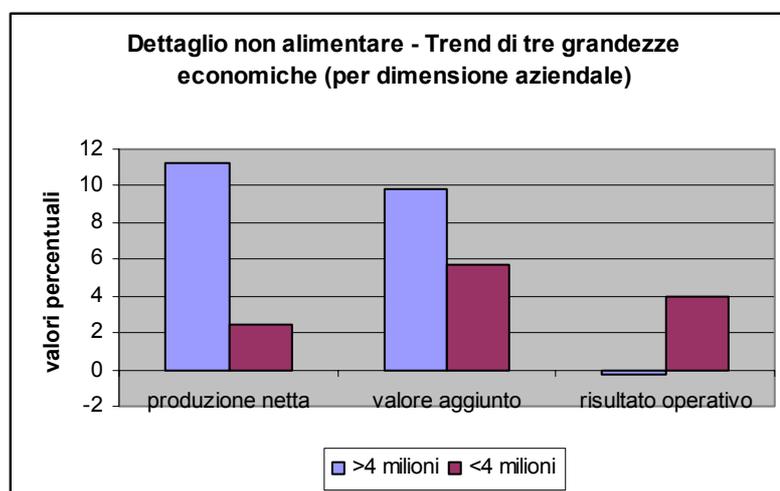
I risultati ottenuti non sono uniformi per i diversi segmenti del commercio al dettaglio.

Grafico 15: Imprese dettaglio alimentare. Trend di tre grandezze economiche



Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 16: Imprese dettaglio non alimentare. Trend di tre grandezze economiche



Fonte: Ascom – Confesercenti

Per quanto concerne la capacità di tenuta sul mercato la dimensione è premiante sia per le imprese dell'area non alimentare sia per quelle

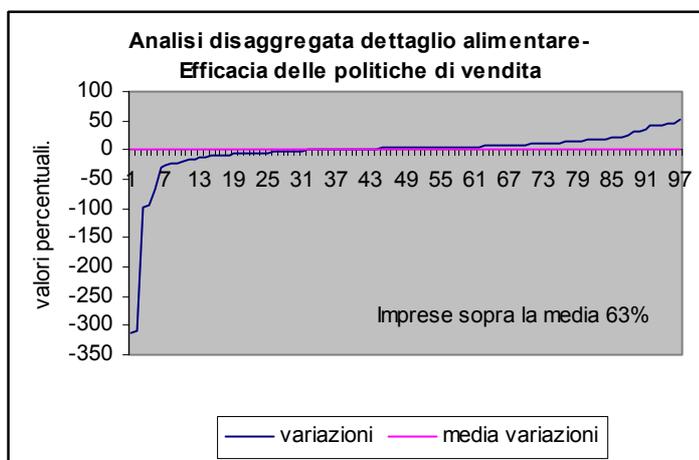
dell'alimentare. Se si va ai risultati economici, per contro, la dimensione maggiore è stata, nel biennio in esame, un vantaggio solo per il dettaglio alimentare.

2.2 Efficacia ed efficienza

Proviamo ora due operazioni per individuare l'efficacia e l'efficienza delle politiche di vendita:

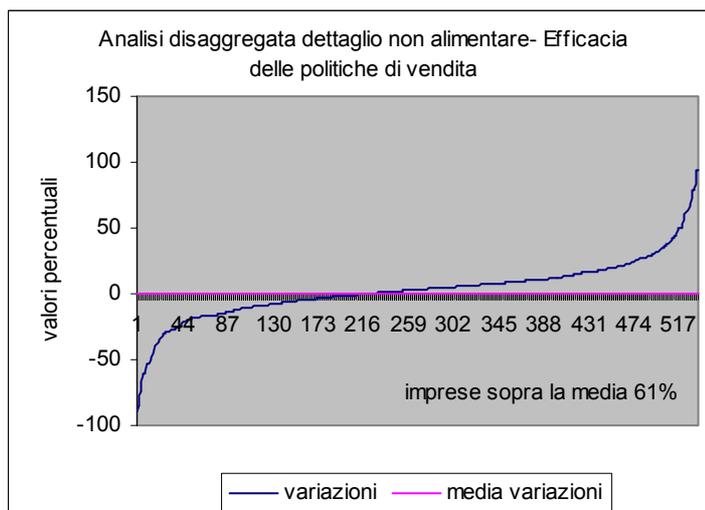
- con la prima definiamo una misura dell'efficacia dell'azione imprenditoriale confrontando la variazione delle singole imprese con la variazione media della produzione, per capire quanti soggetti hanno saputo mettere in atto politiche di vendita adeguate; ci sembra corretto misurare l'efficacia dell'azione imprenditoriale nel commercio con la crescita dei ricavi (Δ ricavi dell'impresa in rapporto al Δ ricavi medio del settore).
- con la seconda misuriamo l'efficienza di ciascuna impresa in rapporto alla media. Come variazione di efficienza del ciclo produttivo utilizziamo la differenza tra la variazione del Risultato Operativo e quella del Valore Aggiunto (Δ Risultato Operativo – Δ Valore Aggiunto dell'impresa in rapporto al corrispondente valore medio del settore).

Grafico 17: Imprese dettaglio alimentare. Efficacia politiche di vendita



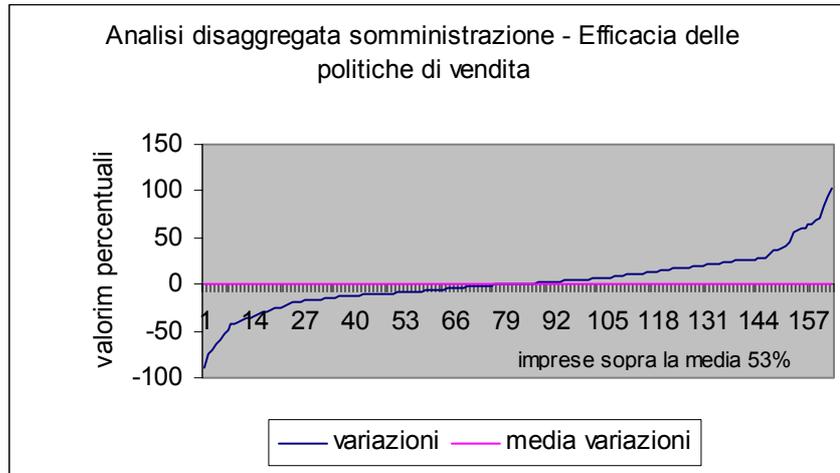
Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 18: Imprese dettaglio non alimentare. Efficacia politiche di vendita



Fonte: Ascom – Confesercenti

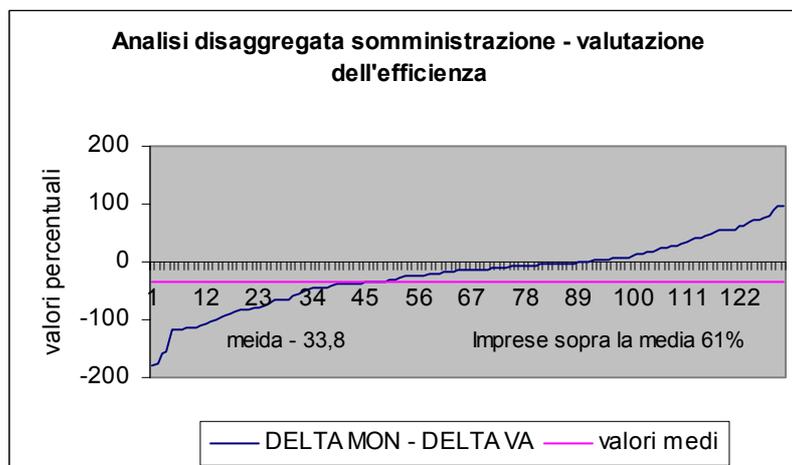
Grafico 19: Imprese somministrazione. Efficacia politiche di vendita



Fonte: Ascom – Confesercenti

Anche se esistono differenze notevoli fra il commercio al dettaglio e la somministrazione, si può fare una considerazione valida per entrambi: l'entità media delle diminuzioni di produzione (vendite) è assai maggiore rispetto alla media degli aumenti. Le imprese che aumentano la vendita sono la maggioranza, ma la media aritmetica delle variazioni è vicina allo zero per tutte le aree d'affari. Anche da queste tabelle si desume che la situazione meno positiva riguarda la somministrazione.

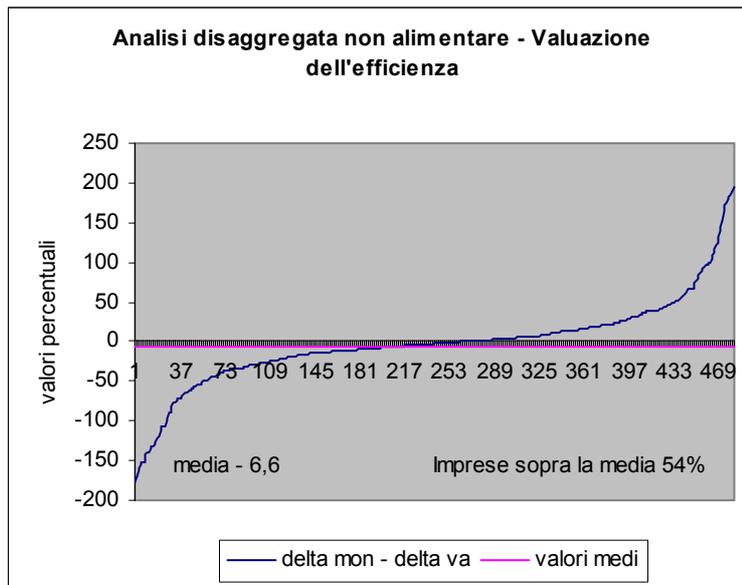
Grafico 20: Imprese somministrazione. Efficienza politiche di vendita



Fonte: Ascom – Confesercenti

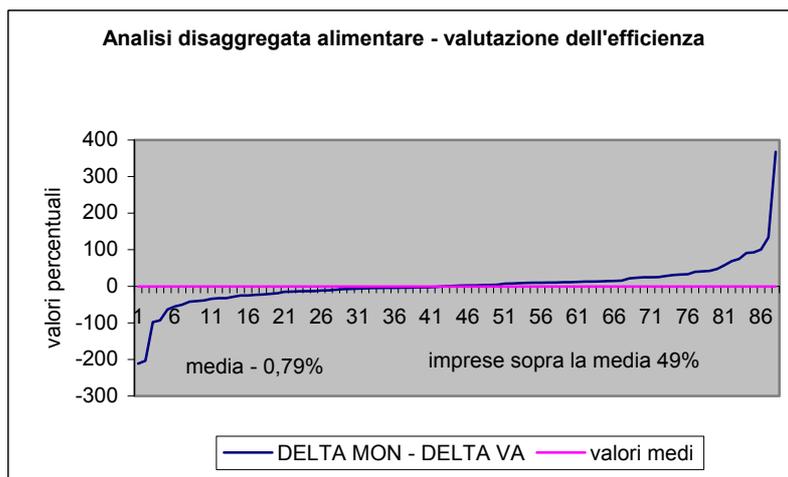
Per ragioni di leggibilità l'ultimo grafico non riporta tutto il campione; anche in questo caso la maggioranza delle imprese cresce più della media, ma il valore medio degli aumenti è assai più basso di quello delle diminuzioni. L'efficienza media delle imprese segna un forte arretramento rispetto l'anno precedente.

Grafico 21: Imprese dettaglio non alimentare. Efficienza politiche di vendita



Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 22: Imprese dettaglio alimentare. Efficienza politiche di vendita



Fonte: Ascom – Confesercenti

Dai grafici su esposti si evince che la maggioranza delle imprese di tutte le attività di vicinato ha saputo collocarsi al di sopra della media per quanto riguarda i volumi di vendita e quindi ha saputo portare avanti al meglio, nei limiti delle possibilità congiunturali, politiche di vendita, ma si evidenzia anche una media aritmetica degli aumenti delle vendite vicino allo zero, condizione che segnala una situazione di mercato che incomincia a diventare critica.

Per quanto riguarda il recupero di efficienza la situazione è ancora più negativa poiché le aree in cui la maggioranza delle imprese risulta collocarsi sopra la media sono quelle che registrano dati medi molto negativi (somministrazione e non alimentare) mentre là dove il dato aritmetico medio è meno negativo le imprese che lo superano sono minoranza.

La perdita di efficienza nei settori della distribuzione e della somministrazione può avere, come si sa, molte cause, ma è sicuramente sempre legata anche al non raggiungimento dei budget di vendita previsionali. L'andamento del valore della produzione riassunto nei grafici 12, 13 e 14 indica una crescita nominale sotto il 7% per il commercio al dettaglio e una riduzione inferiore all'uno per cento per le attività di somministrazione, ma non consente valutazioni circa i volumi di vendita.

Noi sappiamo oggi che nel terzo trimestre 2008 si è verificata una congiuntura molto negativa, è possibile comunque sostenere che già nell'anno precedente, per molte imprese, si sono manifestati problemi relativi a volumi di vendita non soddisfacenti.

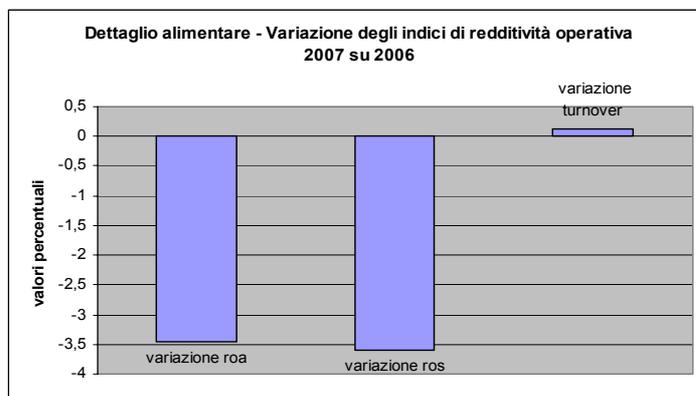
2.3 Indici di redditività

2.3.1 Commercio al dettaglio.

Nel settore del commercio al dettaglio si registra una limatura del ROA dovuta unicamente alla diminuzione del ROS (grafico 23). In altri termini, la lieve diminuzione dell'indice di redditività dell'attivo è dipesa unicamente da una

minore redditività unitaria delle vendite. L'aliquota media di ricarico è diminuita, ma in misura non significativa da 30,77 a 30,63.

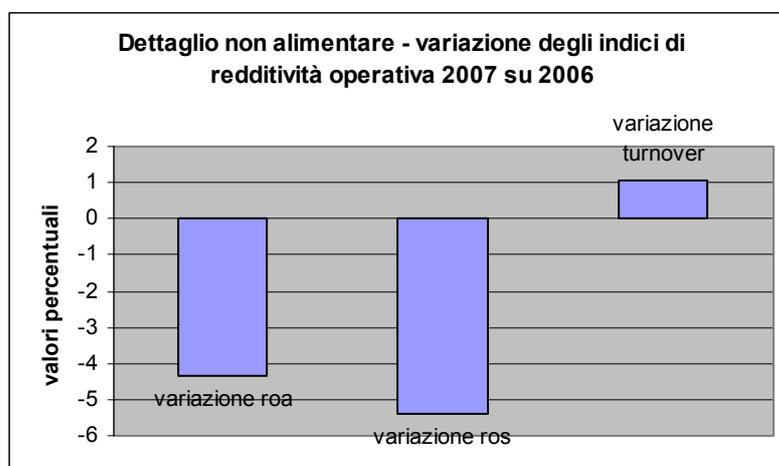
Grafico 23: Imprese dettaglio alimentare. Variazione % indici di redditività (2006-2007)



Fonte: Ascom – Confesercenti

In sostanza, i due più significativi indici di redditività operativa subiscono un lievissimo ridimensionamento. Nel settore non alimentare, come si vede nel grafico 24, verificiamo un trend leggermente diverso da quello della distribuzione alimentare: la diminuzione del ROA (redditività dell'attivo) registrata nel 2007 dipende anche qui dalla riduzione del ROS (redditività unitaria delle vendite) anche se il fenomeno appare più accentuato. Inoltre occorre ricordare che nel commercio alimentare l'indice di redditività unitaria delle vendite ha meno peso sulla redditività dell'attivo; anche per questo riteniamo che il trend di redditività del non alimentare sia stato nel 2007 peggiore di quello della distribuzione alimentare.

Grafico 24: Imprese dettaglio non alimentare. Variazione % indici di redditività (2006-2007)



Fonte: Ascom – Confesercenti

Possiamo in conclusione affermare che nell'ambito del commercio al dettaglio non avvengono fatti particolarmente negativi nel 2007; si può anzi dire che continua la crescita registrata negli anni precedenti, anche se la redditività operativa cede marginalmente.

2.3.2 Somministrazione.

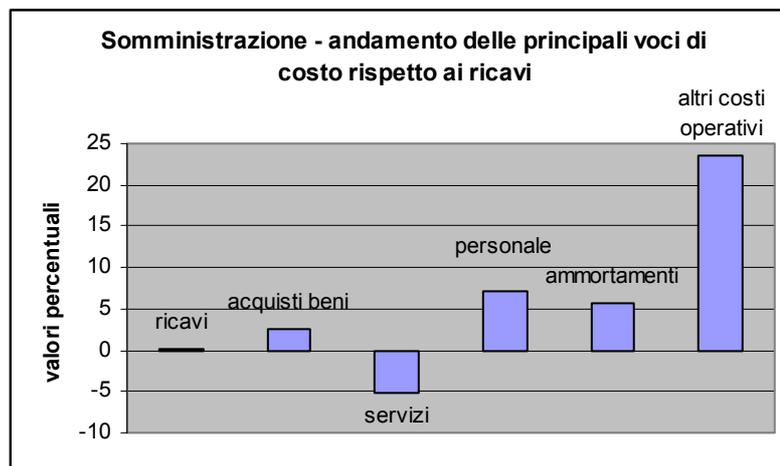
Com'è facile constatare nel grafico 25, anche per la somministrazione la diminuzione della redditività dell'attivo è causata essenzialmente dal cedimento dell'indice di redditività unitaria delle vendite, ma qui il fenomeno è assai più accentuato e preoccupante. Non si può certo parlare di limatura: si tratta di una vera e propria riduzione di circa un terzo dell'indice di redditività operativa causato da una sostanziosa perdita di redditività unitaria delle vendite. Cercheremo di approfondire le cause di quanto appena esposto.

Grafico 25: Imprese somministrazione. Variazione % indici di redditività (2006-2007)



Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 26: Imprese somministrazione. Variazione % ricavi e voci di costo (2006-2007)



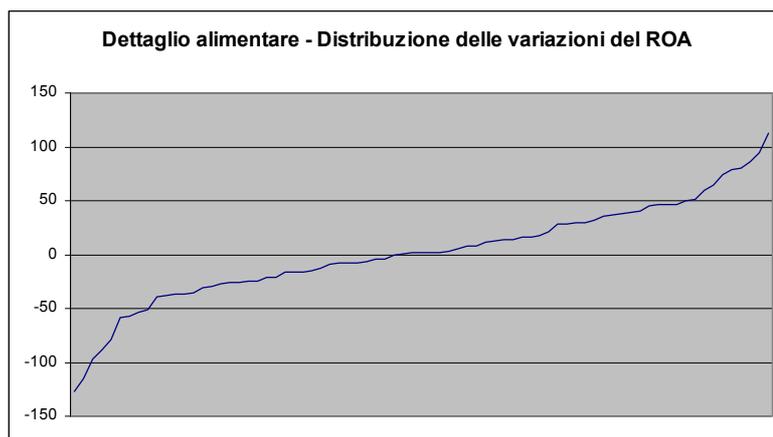
Fonte: Ascom – Confesercenti

Come mostra il grafico 26, in presenza di ricavi stagnanti quasi tutte le principali voci di costo crescono e ciò è sicuramente alla base del netto peggioramento della redditività operativa.

Questa piccola crisi delle attività della somministrazione che fa seguito al prospero biennio olimpico ci interessa particolarmente perché riteniamo che queste imprese e quelle del dettaglio non alimentate subiranno contraccolpi particolarmente duri a seguito della pessima congiuntura originatasi nell'autunno 2008 dopo il crollo dei mercati finanziari.

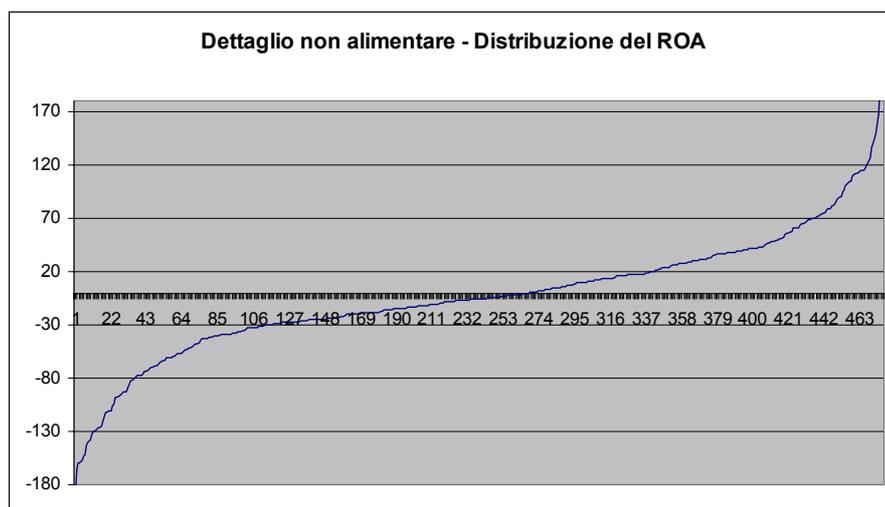
Come si vede nel grafico 27 e nel grafico 28, la distribuzione della variazione del ROA rispecchia bene la situazione delle singole imprese. Prevale un peggioramento del dato, ma le diminuzioni sono di grandezza simile agli aumenti. La cosa che colpisce è l'entità delle variazioni: la maggior parte delle imprese registra variazioni elevate sia in aumento sia in diminuzione a testimonianza di fortune commerciali improvvise ed effimere. Questa sembra essere la caratteristica principale delle attività economiche di vicinato (e non solo) in questi anni: si aprono spazi di mercato che occorre sfruttare in fretta perché durano assai poco; non a caso va di moda fra gli economisti il termine "turbolenza".

Grafico 27: Imprese dettaglio alimentare. Distribuzione variazione del ROA (80% del campione)



Fonte: Ascom – Confesercenti

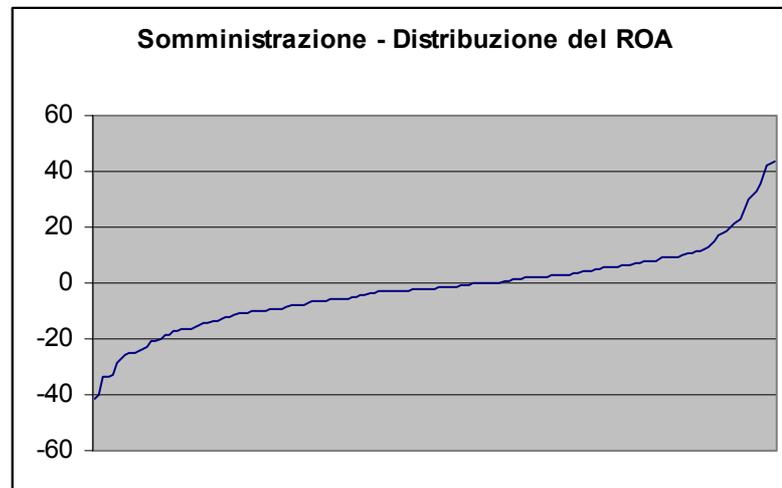
Grafico 28: Imprese dettaglio non alimentare. Distribuzione variazione del ROA (80% del campione)



Fonte: Ascom – Confesercenti

La media ponderata della variazione del ROA per le attività della somministrazione è molto accentuata, tuttavia il grafico 29 ci mostra differenze più contenute fra le singole imprese rispetto all'area del dettaglio.

Grafico 29: Imprese somministrazione. Distribuzione variazione del ROA (80% del campione)



Fonte: Ascom – Confesercenti

3. Conclusioni

Abbiamo cercato in queste pagine di trarre dai bilanci delle imprese del commercio al dettaglio e della somministrazione informazioni utili a valutare il trend economico del biennio 2006–2007. Abbiamo inoltre monitorato, come ogni anno, l’indebitamento finanziario e operativo e, più in generale, l’equilibrio della struttura patrimoniale e finanziaria delle imprese.

Da quando è operativo l’osservatorio abbiamo avuto modo di constatare, a livello patrimoniale, alcune costanti strutturali ma anche alcune significative modifiche; fra queste ultime segnaliamo l’aumento dell’indice di rigidità dell’attivo aziendale delle imprese del dettaglio alimentare, che evidenzia una crescita degli investimenti fissi probabilmente collegata al mutamento delle modalità operative (maggior quantitativo di merci surgelate messe in vendita, nuovi bisogni collegati alla struttura dei locali e all’esigenza di mettere a punto

lay-out adeguati).

Le imprese del dettaglio non-food e della somministrazione registrano invece, sotto questo aspetto, dati costanti nel tempo: rispettivamente elevata elasticità ed elevata rigidità dell'attivo.

La seconda costante che rileviamo da quando opera l'osservatorio è la bassa capitalizzazione delle imprese della somministrazione le quali, pur avendo bisogno di rilevanti investimenti pluriennali, non dispongono di capitali propri e/o di finanziamenti a lungo termine adeguati.

Infine, vi è una costante di natura finanziaria che abbiamo sempre ritenuto essere un punto di forza delle aziende del commercio: esse si finanziano principalmente tramite il credito di fornitura e possono in questo modo sfuggire ad eccessivi oneri finanziari. Questa era la situazione al 31.12.2007, situazione da noi rilevata costantemente nell'ultimo decennio, gestita dalle imprese nell'ambito di una congiuntura "normale". La preoccupazione nuova è legata alla congiuntura iniziata nell'autunno del 2008; ci si chiede se ci saranno nel prossimo futuro le condizioni perché le imprese possano continuare a farsi credito, in modo particolare se ci sarà sufficiente fiducia e liquidità, perché, in caso contrario, questo meccanismo virtuoso potrebbe bloccarsi.

Il livello di fiducia fra operatori stabili è, in genere, elevato e questo fatto dovrebbe farci propendere per una valutazione ottimistica su quanto potrà accadere. Tuttavia, negli ultimi anni la forte dinamica dei mercati ha rinnovato e reso più precarie le relazioni commerciali ed inoltre, nell'ambito di una congiuntura fortemente negativa come quella che stiamo vivendo, prevalgono i timori di fallimenti e le conseguenti restrizioni creditizie.

Certo, in questo caso più che mai, vale la regola "wait and see", ma abbiamo ragione di coltivare timori per ciò che potrà avvenire nel 2009, soprattutto per il dettaglio non alimentare e per la somministrazione, anche per questo segmento di imprese medio - grandi che ha manifestato nel recente passato una vitalità eccezionale.

Il livello delle vendite nel 2007 cresce in misura soddisfacente per il commercio al dettaglio mentre registra uno stop per le aziende della somministrazione. Se si prende in considerazione il triennio 2005 – 2007 non si può che manifestare soddisfazione piena per imprese che hanno saputo accrescere la loro quota di mercato e assumere un ruolo sempre più rilevante a metà strada fra la G.D.O. e il micro dettaglio. Certo per bar e ristoranti l'atmosfera nel 2007 appare diversa rispetto al biennio precedente, tuttavia il perdurare di discreti flussi turistici anche nel periodo post-Olimpiadi ha attenuato notevolmente la caduta della domanda e dei ricavi.

Se guardiamo il risultato operativo aggregato l'unica area che registra una crescita superiore all'inflazione è il dettaglio alimentare, mentre il commercio non-food cresce troppo poco e la somministrazione registra una caduta notevole dell'utile operativo.

Se, invece di assumere il valore assoluto aggregato dell'utile operativo, prendiamo in considerazione gli indici di redditività operativa registriamo, per tutte le aree d'affari, una caduta generalizzata la cui entità è significativa e grave per la sola area della somministrazione; crediamo di avere dimostrato che la causa di ciò sia da addebitare ad un aumento di costi operativi superiore all'incremento dei ricavi, fatto che ha generato una perdita di efficienza e quindi di redditività. Poiché il livello di efficienza nei servizi è fortemente influenzato dalla corrispondenza dei ricavi effettivi a quelli previsionali, rimangono aperte due sole ipotesi:

- previsioni troppo ottimistiche da parte dei gestori;
- rigidità dei fattori produttivi che non ha permesso di adeguare tempestivamente gli investimenti (beni, servizi e lavoro) a previsioni di ricavi realistiche.

Riteniamo che l'ipotesi più plausibile sia quella espressa al secondo punto anche perché numerosi investimenti attuati in corrispondenza dell'evento olimpico erano "tecnicamente" rigidi e non suscettibili di adeguamento alla congiuntura.

Per il terzo anno consecutivo il nostro report espone dati prevalentemente positivi, ma sappiamo che i cicli economici si alternano; mentre stendiamo queste note, siamo bombardati da messaggi poco rassicuranti sul presente e sul futuro della nostra economia, tuttavia sentiamo dentro di noi forte la speranza più dell'angoscia. Molti birilli stanno cadendo ma molti rimarranno in piedi e da essi occorrerà partire per ricostruire, magari con un sistema di regole condivise, capaci di garantire maggiore credibilità all'attività economica senza intralciarla.

Parte seconda:

Analisi della congiuntura: dati relativi al II trimestre 2008

a cura di Giampaolo Vitali, Ceris-Cnr

1. Introduzione

Il comparto del commercio e delle attività di servizi di vicinato ad esso collegate svolge un ruolo determinante nell'economia piemontese, come del resto in ogni sistema economico moderno: rappresentando il *trait-d'union* tra il produttore ed il consumatore, i servizi e le attività commerciali di vicinato favoriscono lo scambio economico, riducono i costi di transazione e contribuiscono ad attivare il moltiplicatore del reddito.

A fronte di tale ruolo primario, è logico porre molta attenzione al monitoraggio di questo comparto, al fine di interpretare l'evoluzione dello stato di salute delle attività commerciali, 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.

Conoscere la congiuntura di un settore 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 e l'Osservatorio sul commercio 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 dell'Ascom Torino e della Confesercenti Torino. Merita sottolineare che senza la collaborazione tra le due associazioni di categoria non si sarebbero di certo raggiunte le dimensioni necessarie per costruire un campione di imprese sufficientemente grande, in grado quindi di rappresentare significativamente l'universo studiato.

Le due associazioni di categoria sono le più rappresentative del comparto, ed i loro associati sono un campione statisticamente significativo dell'universo degli operatori dell'area piemontese.

Grazie alla collaborazione tra tali due associazioni siamo riusciti a costruire un database che raccoglie circa di 2000 contabilità aziendali aventi cadenza trimestrale.

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

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 cui Ascom Torino e Confesercenti Torino gestiscono la contabilità. Nel complesso si tratta di circa 2000 imprese con cui è stato costruito un "campione chiuso" di imprese presenti nel periodo 2007-2008. 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 II trimestre 2008 viene condotto utilizzando i dati di 1426 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 commerciale 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 omogenei¹.

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

- a livello di settore commerciale: distinguendo, per esempio, tra negozi alimentari e non alimentari;
- 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.

¹ In futuro, si potranno anche esaminare le caratteristiche delle nuove imprese nate nel corso dell'attività dell'Osservatorio, in modo da verificare le differenze strutturali esistenti tra le nuove imprese e quelle già presenti nel comparto.

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. 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 sono presi in considerazione i dati medi annuali relativi al 2007.

Le 1426 imprese che formano il campione hanno una dimensione media di 158.000 euro nel 2007.

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 minore.

Per tale motivo, l'esame dei quartili della distribuzione è molto utile per interpretare le caratteristiche del campione di imprese e i risultati delle nostre elaborazioni (tabella 4.1).

Il primo quartile rappresenta l'insieme composto dalle imprese più piccole: è il primo quarto (25%) della distribuzione ordinata in termini crescenti; si tratta delle 357 imprese più piccole del campione. Il fatturato associato al primo quartile è di soli 38 mila euro nel 2007, ed indica che un quarto delle imprese (il primo 25% della distribuzione) sono posizionate al di sotto di tale fatturato annuale. Ciò conferma l'elevata numerosità nel campione di imprese aventi dimensioni veramente ridotte, che tuttavia rappresentano soltanto il 4% dei ricavi totali del campione nel 2007, come indicato nella tabella 4.2.

Il secondo quartile (o mediana) è il valore che divide in due parti esatte la distribuzione delle imprese; è formato da 357 imprese i cui ricavi sono posizionati tra il livello del primo quartile e il livello del secondo quartile, che è di 71 mila euro nel 2007. Il 25% delle imprese che sono posizionate al di sotto del valore mediano rappresenta l'8% dei ricavi totali del campione nel 2007 (tabella 4.2).

Il confronto tra i ricavi medi della distribuzione (157 mila euro nel 2007) ed il livello del secondo quartile (71 mila euro nel 2007) conferma che la distribuzione è fortemente asimmetrica verso le piccole dimensioni, con una elevata numerosità di piccole imprese e una scarsa presenza di imprese medio-grandi.

A conferma di ciò, il terzo quartile dei ricavi, che segnala il livello dimensionale dei primi tre quarti della distribuzione, ha il valore di 128 mila euro nel 2007, livello di fatturato ancora inferiore alla media aritmetica del campione. Ciò conferma che la media della distribuzione viene determinata soprattutto dalle poche imprese che hanno le dimensioni più grandi. Il terzo quartile rappresenta il 15% dei ricavi della distribuzione nel 2007.

Per chiarire l'aspetto legato all'asimmetria della distribuzione, esaminiamo le imprese più grandi, quelle appartenenti all'ultimo decile della distribuzione, e cioè le 143 imprese che compongono il 10% superiore della distribuzione ordinata in modo crescente.

Sono tali le imprese che hanno un fatturato al di sopra di 219 mila euro nel 2007: le 143 imprese che rappresentano il vertice dimensionale del nostro campione ne determinano la maggioranza dei ricavi, ben il 57% dei ricavi 2007.

Stesse affermazioni valgono per l'1% delle imprese più grandi (ultimo percentile): 14 imprese che realizzano un giro d'affari unitario superiore a 1.625.000 euro nel 2007, e che rappresentano da sole più di un terzo dei ricavi del campione nel 2007.

Tabella 4.1: Livello dei ricavi che definiscono i quartili statistici della distribuzione

	Ricavi 2007 (euro)
Primo quartile (primo 25% della distribuzione)	37.775
Secondo quartile (secondo 25% della distribuzione)	70.800
Terzo quartile (terzo 25% della distribuzione)	127.631
Ultimo decile (ultimo 10% della distribuzione)	218.823
Ultimo percentile (ultimo 1% della distribuzione)	1.625.100

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tabella 4.2: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

	Numero di imprese presenti	Peso % numero di imprese	Peso % ricavi 2007
Primo quartile (primo 25% della distribuzione)	357	25	3,7
Secondo quartile (secondo 25% della distribuzione)	357	25	8,3
Terzo quartile (terzo 25% della distribuzione)	357	25	15,0
Ultimo decile (ultimo 10% della distribuzione)	143	10	57,3
Ultimo percentile (ultimo 1% della distribuzione)	14	1	34,1

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come indica la tabella 4.3, la dimensione media dei diversi raggruppamenti dimensionali in cui può essere scomposto il campione è fortemente disomogenea: mentre le imprese del primo decile hanno in media 23 euro di fatturato annuo, le imprese dell'ultimo decile ben 902 mila euro e quelle dell'ultimo percentile 5 milioni di euro.

Tabella 4.3: Ricavi medi delle imprese appartenenti ai diversi quartili della distribuzione (euro)

	2007
Totale campione	157.735
Primo quartile (primo 25% della distribuzione)	23.411
Secondo quartile (secondo 25% della distribuzione)	52.567
Terzo quartile (terzo 25% della distribuzione)	94.912
Ultimo decile (ultimo 10% della distribuzione)	901.899
Ultimo percentile (ultimo 1% della distribuzione)	5.120.349

Fonte: Ascom – Confesercenti

4.1 La dimensione delle imprese

L'analisi della distribuzione dei ricavi netti delle imprese del campione indica che a fronte di poche imprese che superano i 200 mila euro di fatturato annuo (sono 170 e rappresentano il 12% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (517 imprese che rappresentano il 36% delle imprese presenti).

Si nota un ampio spettro della distribuzione delle imprese: mentre le imprese più piccole fatturano nel 2007 poche migliaia di euro all'anno (si tratta di attività marginali), quella più grande mostra un livello di ricavi annuali che supera i 25 milioni di euro nel 2007 (è un 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 4.4).

Nel 2007 il campione appare abbastanza concentrato, in quanto le 10 imprese più grandi rappresentano ben il 30% del fatturato totale e le prime 25 imprese più grandi il 39% del fatturato totale.

Tabella 4.4: Quota % del fatturato posseduta dalle n imprese più grandi

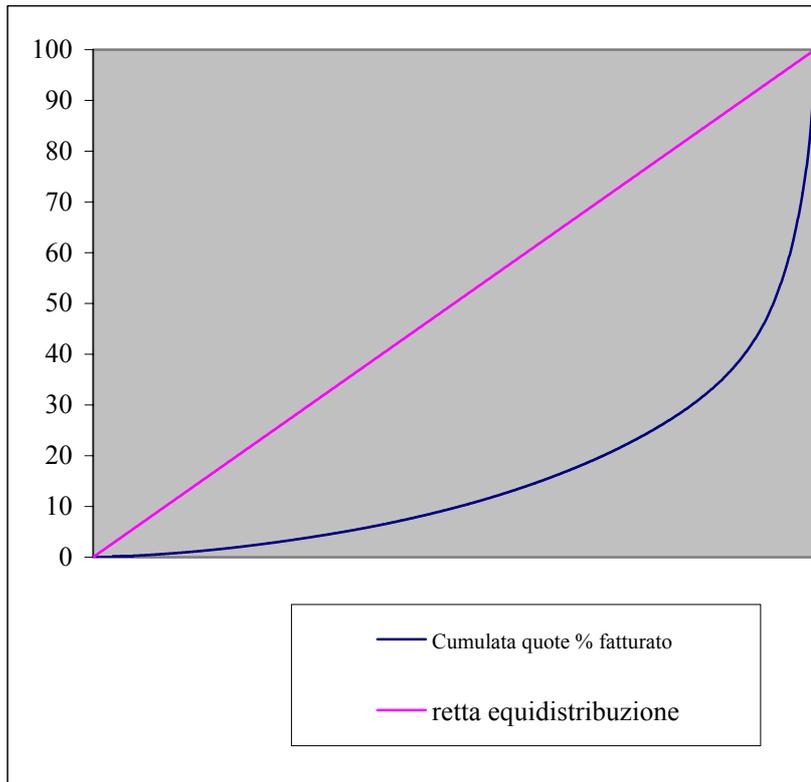
	Peso % 2007
Prime 10 imprese (C10)	29,7
Prime 25 imprese(C25)	38,9

Fonte: Ascom – Confesercenti

Se estendiamo l'analisi della concentrazione a tutte le imprese del campione, e non soltanto alle prime 25 come indicato nella tabella 4.4, otteniamo alcune indicazioni interessanti che vengono sintetizzate nella curva di concentrazione del fatturato 2007 (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 2007



Fonte: Ascom – Confesercenti

La curva di concentrazione del 2007 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.

4.2 I settori merceologici delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale delle imprese del campione, la tabella 4.5 mostra che la metà delle imprese svolge attività commerciale non food (50% del totale), mentre quasi un quinto del campione è rappresentato da un esercizio che vende generi alimentari. La quota del comparto dei servizi - composta da piccoli artigiani e liberi professionisti - e quella della ristorazione (bar, ristoranti, pizzerie) sono abbastanza significative (17% e 14% rispettivamente).

La distribuzione dei ricavi del campione per tipologia merceologica non segue fedelmente quella della numerosità delle imprese presenti, perché è influenzata dalla dimensione media di ciascun settore: gli esercizi alimentari hanno dimensioni medie più elevate e raccolgono così il 47% dei ricavi totali; il commercio non alimentare rappresenta il 37% dei ricavi totali, mentre la ristorazione il 9% e i servizi il 7%.

Tabella 4.5: Numero di imprese per settore di appartenenza

Settore	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2007
Food	275	19	47
Non food	708	50	37
Ristorazione	203	14	9
Servizi	240	17	7
Totale campione	1.426	100	100

Fonte: Ascom – Confesercenti

La diversa dimensione media d'impresa emerge chiaramente dalla tabella 4.6: mentre i negozi food hanno una dimensione elevata, ben 385 mila euro di ricavi 2007 per impresa, anche frutto della presenza di alcuni supermercati, la media del comparto dei servizi è invece la più bassa (64 mila euro). Anche i punti vendita del commercio non food e il settore della ristorazione hanno un fatturato nettamente inferiore a quello degli esercizi food (119 mila euro e 96 mila euro, rispettivamente).

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa 2007 per settore

Settore	Ricavi medi 2007 (euro)
Food	384.516
Non food	119.096
Ristorazione	96.116
Servizi	63.989
Totale campione	157.735

Fonte: Ascom – Confesercenti

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 29% delle imprese (412) sono presenti nel capoluogo, mentre il 71% nel resto della provincia di Torino (1.014).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 29% delle imprese determina ben il 35% dei ricavi totali, sintomo di una dimensione media nettamente più elevata.

Tabella 4.7: Numero di imprese per area di localizzazione

Area	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2007
Capoluogo	412	28,9	35
Resto della provincia	1014	71,1	65
Totale	1.426	100	100

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tale fatto trova evidenza nella tabella 4.8, che mostra una dimensione media delle imprese del capoluogo di ben 194 mila euro, valore nettamente maggiore rispetto al resto della provincia (143 mila euro).

Tabella 4.8: Ricavi medi d'impresa 2007 per area di localizzazione

Area	Ricavi medi 2007 (euro)
Capoluogo	193.492
Resto della provincia	143.207
Totale	157.735

Fonte: Ascom – Confesercenti

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 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 I trimestre del 2007 al II trimestre del 2008).

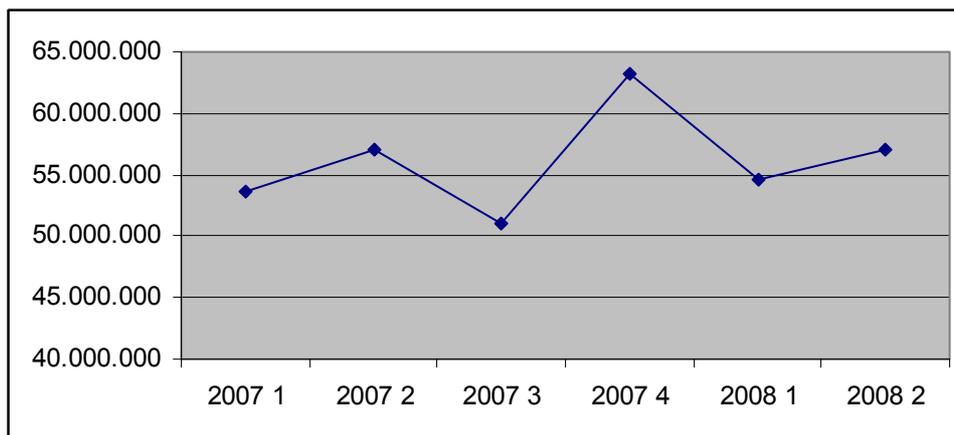
Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

Trimestre	Ricavi
2007 1	53.668.629
2007 2	57.048.248
2007 3	51.013.623
2007 4	63.200.221
2008 1	54.664.123
2008 2	57.119.763

Fonte: Ascom – Confesercenti

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. La dinamica del fatturato prevede una crescita tra il I ed il II trimestre dell'anno, una riduzione tra il II ed il III trimestre, un aumento tra il III ed il IV. 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: Ascom – Confesercenti

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)

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	95	101	91	112	99	104		

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come si nota, in ogni anno il IV trimestre è il periodo con i ricavi più elevati, grazie alle festività di fine anno che favoriscono maggiori acquisti: nel 2007 tale trimestre mostra un livello di vendite del 12% più alto di quello medio annuale. A tale trimestre di surriscaldamento dell'economia, si contrappone il III trimestre dell'anno, tipico periodo di stagnazione stagionale della domanda, ove si registra il punto di minimo dell'anno: nel 2007 i ricavi del III trimestre raggiungevano soltanto il 91% della media annuale.

Il primo trimestre rappresenta un altro periodo di stagnazione, con un giro di affari inferiore alla media annuale, mentre il secondo trimestre segna una crescita rispetto al primo.

La tabella 5.3 entra nel dettaglio dell'evoluzione congiunturale dei dati e mostra l'evoluzione dell'indice avente come base il I trimestre del 2007, primo periodo di rilevazione del nostro database. I trimestri finali di ciascun anno segnano sempre un picco di congiuntura favorevole rispetto al trimestre di inizio delle nostre osservazioni. Anche il secondo trimestre del 2008 è in linea con l'evoluzione attesa.

Tabella 5.3: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre 2007=100)

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	106	95	118	102	106		

Fonte: Ascom – Confesercenti

Affermazioni simili emergono se consideriamo la tabella 5.4, che mostra l'evoluzione dei ricavi rispetto al primo trimestre di ciascun anno.

All'interno di ciascun anno le dinamiche trimestrali sono sempre le stesse, mentre i livelli raggiunti dall'attività economica in ogni trimestre differiscono di alcuni punti percentuali da un anno all'altro a seconda della congiuntura dell'anno considerato.

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

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	106	95	118	100	104		

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.2 L'ambito dimensionale

Nel caso di suddivisione dimensionale delle imprese in base al quartile di appartenenza notiamo nella tabella 5.5 come i gruppi dimensionali di imprese si comportino 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 (+45%) raggiunto dalle imprese del primo quartile nel IV trimestre del 2007, o il calo del III trimestre 2007 nel caso dell'ultimo percentile.

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 imprese dell'ultimo decile e dell'ultimo percentile, che mostrano una varianza statistica più bassa delle altre imprese: ciò significa ricavi più stabili e indipendenti dalle fluttuazioni congiunturali.

Il dato del II trimestre 2008 mostra che le imprese di piccole dimensioni, quelle del primo e del secondo quartile, hanno raggiunto un livello di ricavi nettamente più elevato di quello iniziale (+30 e +14% rispettivamente).

Tabella 5.5: Indice trimestrale ricavi per dimensione di impresa (I trimestre 2007=100)

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	106	95	118	102	106		
Primo quartile	100	117	106	145	109	130		
Secondo quartile	100	114	103	134	103	114		
Terzo quartile	100	113	103	128	106	111		
Ultimo decile	100	103	92	112	100	104		
Ultimo percentile	100	101	89	107	97	99		

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 5.6, l'evoluzione dell'indice dei ricavi nel corso del tempo è differente a seconda della localizzazione dell'impresa. Ovviamente, le differenze riguardano i livelli degli indici, ma non il segno del loro andamento, che riflette la normale stagionalità della distribuzione.

A fronte di un andamento altalenante, a causa della stagionalità infra-annuale, si segnalano picchi di crescita e cadute di recessione di diversa intensità nei vari territori, con il Capoluogo che nel III trimestre 2007 riduce del 10% i ricavi rispetto all'inizio della serie storica, mentre nel IV trimestre 2007 raggiunge un livello del 23% superiore 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 il doppio del resto della provincia.

Nel II trimestre 2008, i livelli congiunturali mostrano che le imprese del Capoluogo hanno dinamiche di crescita molto simili a quelle del resto della provincia.

Tabella 5.6: Indice trimestrale ricavi per localizzazione dell'impresa (I trimestre 2007=100)

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	100	108	90	123	102	107		
Resto della provincia	100	105	98	115	102	106		
Totale	100	106	95	118	102	106		

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività in cui operano le imprese del campione variano in modo piuttosto 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 dei servizi ha un'elevata variabilità dei ricavi, che si manifesta in picchi, positivi e negativi, molto pronunciati (ad esempio, +32% nel IV trimestre 2007), nel caso del commercio alimentare la variabilità è strutturalmente più ridotta, e segnala che la domanda finale da parte del consumatore è di tipo "continuo e costante" nel tempo.

In secondo luogo, 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 del IV trimestre 2007, momento in cui a fronte di settori moderatamente al di sopra del livello del I trimestre 2007, come la ristorazione, si individuano i settori non food e servizi con aumenti del 20-30% rispetto al livello iniziale.

Infine, occorre segnalare l'ultimo dato disponibile: nel II trimestre 2008 si conferma il livello raggiunto dai servizi, che mostra una dinamica migliore degli altri comparti.

Tabella 5.7: Indice trimestrale ricavi per settore di attività (I trimestre 2007=100)

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	100	107	93	115	103	104		
Non food	100	105	93	121	97	106		
Ristorazione	100	107	108	109	112	108		
Servizi	100	111	104	132	110	124		
Totale campione	100	106	95	118	102	106		

Fonte: Ascom – Confesercenti

6. La congiuntura nel II trimestre 2008: 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.

Tabella 6.1: Variazione % sul trimestre precedente dei ricavi

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	n.d.	6	-11	24	-14	4		

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come si nota, le variazioni sono particolarmente intense da un trimestre all'altro, indicando una forte stagionalità delle vendite, con picchi positivi del +24% nel IV trimestre 2007 rispetto al III trimestre dello stesso anno, e negativi del -14% nel I trimestre 2008 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.

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

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	n.d.	921	459	1050	376	844		
Riducono i ricavi	n.d.	505	967	376	1050	582		
Saldo aumenti – diminuzioni	n.d.	416	-508	674	-674	262		

Fonte: Ascom – Confesercenti

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, a parte un paio di casi sporadici. Le differenze tra le dimensioni di impresa non sono quindi tanto sul segno della variazione, quanto sulla sua intensità. A fronte di intensità differenti si notano delle variabilità molto differenti tra le dimensioni. Le imprese maggiori mostrano una deviazione standard della serie storica delle variazioni che è 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 II trimestre del 2008 è in linea con le attese di un aumento generalizzato rispetto al calo tipico del primo trimestre dell'anno. Le imprese più piccole riescono ad aumentare maggiormente i ricavi.

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

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	n.d.	6	-11	24	-14	4		
Primo quartile	n.d.	17	-9	37	-25	18		
Secondo quartile	n.d.	14	-9	29	-23	11		
Terzo quartile	n.d.	13	-9	24	-17	4		
Ultimo decile	n.d.	3	-11	22	-11	4		
Ultimo percentile	n.d.	1	-12	20	-9	2		

Fonte: Ascom – Confesercenti

6.3 L'ambito territoriale

La variazione trimestrale dei ricavi rispetto al trimestre precedente segue, generalmente, l'andamento tipico delle stagionalità. Le differenze, anche in questo

caso, riguardano soltanto l'intensità del fenomeno, come nel caso del vistoso calo (-17%) del III trimestre 2007 nelle imprese del Capoluogo, o nel picco positivo (+37) del IV trimestre 2007, sempre in questa area geografica. Le differenze di intensità si riverberano in una diversa varianza statistica dei dati: la distribuzione delle imprese del resto della provincia ha infatti una variabilità più bassa, perché mostra picchi di crescita e di riduzione dei ricavi poco intensi rispetto a quelli del Capoluogo.

Il II trimestre 2008 è in linea con le attese di un generale aumento dell'attività rispetto al primo trimestre dell'anno, con un'intensità del fenomeno simile tra le due aree geografiche (tabella 6.5).

Tabella 6.5: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per localizzazione

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	n.d.	8	-17	37	-17	5		
Resto della provincia	n.d.	5	-7	17	-11	4		
Totale	n.d.	6	-11	24	-14	4		

Fonte: Ascom – Confesercenti

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 abbastanza differente (tabella 6.6). Per quanto riguarda la stagionalità delle variazioni, tutti i dati sono conformi alle attese stagionali, tranne il caso della ristorazione.

La varianza della serie storica è minore nel settore della ristorazione, segno di variazioni trimestrali poco pronunciate.

Nel II trimestre 2008 le imprese dei servizi e del commercio non food manifestano un elevato aumento dei ricavi (+13% e +10% rispettivamente) rispetto a quanto si registra nelle imprese degli altri comparti. Nel caso della ristorazione vi è addirittura un calo del fatturato.

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

	2007				2008			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	n.d.	7	-13	23	-10	1		
Non food	n.d.	5	-11	30	-20	10		
Ristorazione	n.d.	7	0	1	3	-3		
Servizi	n.d.	11	-7	27	-17	13		
Totale campione	n.d.	6	-11	24	-14	4		

Fonte: Ascom – Confesercenti

7. La congiuntura nel II trimestre 2008: 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 2008 l'attività sia risultata in crescita rispetto l'anno precedente, anche se dal II trimestre la crescita si azzerava.

Nei prossimi paragrafi cercheremo di individuare se la dinamica quasi negativa del II trimestre 2008 è omogenea in tutto il comparto o se è una prerogativa di alcune tipologie di imprese.

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

	2008			
	1	2	3	4
Totale campione	1,9	0,1		

Fonte: Ascom – Confesercenti

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 della serie storica, in quanto rappresenta soprattutto la componente di ciclo-trend depurata dell'effetto stagionale.

Dal II trimestre 2008 si nota un'inversione di tendenza rispetto a quanto avvenuto in precedenza, in quanto le imprese in crescita sono divenute una minoranza del campione.

Se questa informazione è la sintesi che emerge dalle contabilità aggregate del nostro campione di migliaia di imprese, merita approfondire le caratteristiche della distribuzione per cogliere alcune differenze tra ambiti dimensionali, territoriali o settoriali.

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

	2008			
	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	779	655		
Riducono i ricavi	648	772		
Saldo aumenti – diminuzioni	131	-117		

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.2 L'ambito dimensionale

Per quanto riguarda l'ambito dimensionale, la distribuzione delle variazioni % dei ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente può essere esaminata con riferimento al valore dei quartili che caratterizzano la distribuzione (tabella 7.4).

Mentre la crescita del I trimestre 2008 è generalizzata a tutte le dimensioni, tranne quelle più elevate, nel II trimestre del 2008 si nota un andamento molto variegato, che premia le dimensioni più piccole (primo quartile) a scapito di quelle più grandi (ultimo percentile) e di quelle intermedie (terzo quartile).

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

	2008			
	1	2	3	4
Totale campione	2	0		
Primo quartile	9	11		
Secondo quartile	3	0		
Terzo quartile	6	-2		
Ultimo decile	0	0		
Ultimo percentile	-3	-2		

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 7.5, la variazione dei ricavi del II trimestre 2008 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente indica una dinamica più negativa per le imprese del Capoluogo, i cui ricavi calano dell'1,2% rispetto a quelle presenti nel resto della provincia, che aumentano i ricavi dello 0,9%.

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

	2008			
	1	2	3	4
Capoluogo	2,07	-1,23		
Resto della provincia	1,74	0,89		
Totale	1,85	0,13		

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività economica mostrano una dinamica molto differente nel II trimestre del 2008 (tabella 7.6), con i servizi che aumentano tantissimo il loro fatturato (+12%) a fronte di una recessione dell'attività economica nel commercio alimentare (-3%). Il commercio non food e la ristorazione aumentano solo leggermente il livello dei ricavi dello stesso periodo dello scorso anno.

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

	2008			
	1	2	3	4
Food	3	-3		
Non food	-3	2		
Ristorazione	12	1		
Servizi	10	12		
Totale campione	2	0		

Fonte: Ascom – Confesercenti

8. Conclusioni

L'Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato ci consente di monitorare la congiuntura trimestrale delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato del Piemonte.

Il campione di 1.426 imprese da noi costruito è formato prevalentemente da imprese del commercio al dettaglio – food e non food - e della ristorazione, ma anche da artigiani e piccoli imprenditori nei servizi vari. Di tale campione abbiamo analizzato l'evoluzione dei ricavi nei tra il I trimestre del 2007 ed il II trimestre del 2008.

La dimensione media delle imprese del campione è di 158 mila euro di ricavi annuali nel 2007, e nasconde tipologie di impresa molto eterogenee: da una parte, abbiamo un nutrito numero di imprese di piccole dimensioni che contano poco nel definire il bilancio aggregato del campione, dall'altra, un limitato numero di grandi imprese che rappresenta una quota molto elevata del fatturato del campione. Infatti, le 25 imprese più grandi pesano per il 39% del fatturato del campione 2007, mentre le ultime 357 imprese più piccole (un quarto delle imprese del campione) ne rappresentano soltanto il 4%.

Il 29% delle imprese è localizzato nel Capoluogo piemontese, mentre il rimanente 71% è attivo nel resto della provincia di Torino.

La disaggregazione settoriale vede la metà delle imprese del campione presenti nel commercio non-food, un quinto delle imprese sono attive nel commercio food, il 15% circa nei servizi e nella ristorazione.

Il dato più significativo per sintetizzare l'evoluzione della congiuntura del comparto è quello che confronta i ricavi delle imprese del II trimestre 2008 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel II trimestre 2007.

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.

Rispetto l'anno precedente, i ricavi delle imprese nel II trimestre 2008 sono piuttosto stabili (+0,1%). Tale dato non rappresenta tutte le realtà produttive del campione, in quanto è una media tra situazioni di recessione e di stasi o, addirittura, di aumento del giro d'affari.

Quali tipologie di imprese mostrano la crescita maggiore? E quali tipologie sono invece in recessione?

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.

Una prima indicazione che conferma la presenza di divergenze nei percorsi di crescita delle imprese del nostro campione emerge dall'esame del dato relativo al numero di imprese che nel II trimestre 2008 hanno aumentato i ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: ben 772 imprese sono in recessione, contro le 655 imprese che aumentano il fatturato. Il saldo è quindi negativo (117 imprese) e rappresenta un'inversione di tendenza rispetto a quanto avvenuto nel I trimestre del 2008.

L'analisi dei dati ci consente di affermare che le imprese che subiscono maggiormente la recessione sono soprattutto le seguenti:

- Le imprese di dimensione intermedia (quelle del terzo quartile), nonché le imprese dell'ultimo percentile, che riducono i ricavi del 2%;
- le imprese del commercio alimentare, i cui ricavi calano del 3%;
- le imprese del Capoluogo, che vedono calare i ricavi dell'1,1%.

Le imprese che nel II trimestre del 2008 riescono ad aumentare i ricavi sono:

- le imprese più piccole, le 357 imprese del primo quartile (e cioè con fatturato inferiore ai 38 mila euro nel 2007), che aumentano i ricavi dell'11%;
- le imprese del comparto dei servizi, che vedono aumentare i ricavi del 12% in un trimestre di stasi congiunturale per la media del campione;
- le imprese localizzate nel resto della provincia, i cui ricavi aumentano dello 0,9%.

Pertanto, si evidenzia una precisa influenza delle determinanti settoriali, dimensionale e territoriale nel definire la risposta alla generale recessione dell'economia nazionale e regionale, che conferma le diverse opportunità di crescita delle imprese a seconda delle loro caratteristiche dimensionali, settoriali o geografiche.

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