

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.
Aggiornamento al II trimestre 2007**

a cura di:

Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali - Ceris-Cnr

Torino, Dicembre 2007

Osservatorio sui dati contabili delle attività di vicinato della provincia di Torino. Dati relativi al II trimestre 2007

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

Premessa

Prima parte:	6
Analisi dei dati contabili annuali - imprese a contabilità ordinaria – esercizi di riferimento 2004 – 2005 - 2006	6
1. I problemi del doppio confronto. Rilevanza del campione e metodologia di analisi..	6
2. Struttura degli investimenti e delle fonti	8
2.1 Valori aggregati.....	8
3. Analisi economica.....	16
3.1 Ricavi, Valore Aggiunto e Margini.....	16
3.2 Indici di redditività.....	21
3.2.1 Area Somministrazione.....	21
3.2.2 Area dettaglio alimentare.....	23
3.2.3 Area dettaglio non alimentare.....	25
4. Conclusioni	26
Parte seconda:	29
Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato nella provincia di Torino: dati relativi al II trimestre 2007.....	29
1. Introduzione	29
2. Metodologia di analisi.....	31
3. Variabili statistiche osservate.....	33
4. La struttura del campione.....	34
4.1 La dimensione delle imprese.....	36
4.2 I settori merceologici delle imprese	38
4.3 La localizzazione delle imprese	39
5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione	40
5.1 Il dato aggregato.....	40
5.2 L'ambito dimensionale	43
5.3 L'ambito territoriale.....	44
5.4 L'ambito settoriale	45
6. La congiuntura nel II trimestre 2007: il confronto con il trimestre precedente	46
6.1 Il dato aggregato.....	46
6.2 L'ambito dimensionale	47
6.3 L'ambito territoriale.....	48
6.4 L'ambito settoriale	49
7. La congiuntura nel II trimestre 2007: il confronto con l'anno precedente	50
7.1 Il dato aggregato.....	50
7.2 L'ambito dimensionale	51
7.3 L'ambito territoriale.....	52
7.4 L'ambito settoriale	52
8. La congiuntura nel II trimestre 2007: la tendenza della crescita	53

8.1	Il dato aggregato.....	53
8.2	L'ambito dimensionale	53
8.3	L'ambito territoriale.....	54
8.4	L'ambito settoriale	54
9.	Conclusioni	56

Osservatorio sui dati contabili delle attività di vicinato in Piemonte.

Aggiornamento al II trimestre 2007

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

Premessa

L'osservatorio sui dati contabili delle attività di vicinato subisce, dopo cinque edizioni, importanti mutamenti di natura operativa. L'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, rimane al centro dell'iniziativa, mentre riteniamo importante introdurre alcuni accorgimenti tecnici che consentano di andare incontro a preoccupazioni espresse dai lettori più attenti delle passate edizioni. Come abbiamo più volte sottolineato, l'originalità della nostra ricerca è legata al settore economico da noi analizzato, poiché è l'unica ricerca a livello provinciale basata sull'elaborazione dei bilanci di micro-impresе commerciali e di servizi. Per far ciò abbiamo dovuto utilizzare non solo bilanci formalizzati, ma anche dei valori contabili rilevati dalle contabilità d'impresa: si tratta di informazioni raccolte nelle progressioni trimestrali e nel dato annuale desunto dopo l'assestamento d'esercizio.

Questi dati sono a nostra disposizione grazie ai servizi tecnici delle associazioni di categoria le quali dispongono, in seguito all'attività di prestazioni di servizi forniti agli associati, di un notevole archivio di dati contabili che vengono elaborati dopo la doverosa opera di epurazione della denominazione sociale delle impresе e di ogni altro riferimento che potrebbe far venir meno l'obbligo di riservatezza a cui le associazioni stesse devono attenersi.

Alcune riserve erano state espresse, negli scorsi anni, in relazione al fatto che, nell'ambito dei confronti annuali, venivano assunti bilanci non soggetti all'obbligo di pubblicazione e quindi, probabilmente, meno attendibili o, comunque, meno verificabili. Questo fatto era già oggetto di preoccupazione da parte nostra, anche se siamo a conoscenza del fatto che i servizi tecnici delle associazioni applicano procedure standardizzate e conformi alla normativa vigente. Abbiamo tuttavia ritenuto importante accogliere totalmente le riserve espresse su questo punto per cui, da questa edizione, l'osservatorio utilizzerà per i confronti annuali solo bilanci di impresе soggette all'obbligo di pubblicazione.

Abbiamo inoltre ritenuto di accogliere una seconda riserva critica espressa in questi anni da coloro che seguono attentamente il nostro lavoro. Ci è stato più volte fatto notare che, mentre nell'analisi dei ricavi trimestrali l'osservatorio presentava dati relativi ad un passato molto recente, nell'analisi dei bilanci annuali, a causa dei tempi di elaborazione e di messa a disposizione degli stessi, l'analisi arrivava in ritardo di due anni. La soluzione a questo problema si è ottenuta integrando le fonti con banche dati disponibili presso la CCIAA: la possibilità di operare su un campione più ampio ci consente di disporre dei bilanci di un numero adeguato di impresе aggiornati all'esercizio precedente all'anno solare in corso.

Quanto esposto spiega il motivo per cui la ricerca di quest'anno propone il confronto fra tre esercizi contabili 2004, 2005, 2006: spostando il confronto di un anno non intendiamo interrompere la serie storica realizzata con le edizioni degli anni passati.

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 creare valore ma anche di individuare alcune delle politiche messe in atto da questi piccoli imprenditori 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. 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 2004 al II trimestre 2007 è pertanto di 1334 unità. In questo caso, l'analisi 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 - imprese a contabilità ordinaria – esercizi di riferimento 2004 – 2005 - 2006

a cura di Paolo Vaglio, Ceris-Cnr

1. I problemi del doppio confronto. Rilevanza del campione e metodologia di analisi

Volendo noi proporre sia il confronto 2004 – 2005, sia quello 2005 – 2006, ci siamo trovati immediatamente a confrontarci con un problema atteso: la grande variabilità delle imprese operanti nel triennio. Situazione prevista perché, da altri studi, siamo a conoscenza dell'elevato indice di rotazione delle imprese del commercio, e soprattutto nel segmento della somministrazione.

La tabella 1 riporta la percentuale d'impresе attive nel 2006 e già operanti nel 2004; si tenga conto che possono essere conteggiate solo quelle operanti da inizio 2004.

Tabella 1: Percentuale di imprese attive nel 2006 e già operanti nel 2004

Settore	% sul totale campione
Somministrazione	59,3
Non alimentari	82,7
Alimentari	88,6

Fonte: Ascom – Confesercenti

E' la fotografia di un fenomeno conosciuto dagli esperti del settore: il turnover delle iniziative imprenditoriali si è andato accentuando in questi anni e ciò risulta anche da ricerche sul territorio svolte dalle associazioni di categoria in occasione dei cantieri della metropolitana torinese; i numeri della tabella dovrebbero misurare bene anche l'entità del fenomeno ma, a questo proposito, prima di attribuire ai risultati una validità generale dobbiamo ricordare che il nostro campione prende in considerazione solo una fetta specifica d'impresе, quelle obbligate alla pubblicazione del bilancio.

Avevamo due opzioni possibili:

- 1) utilizzare campioni diversi per il doppio confronto 2004-2005 e 2005-2006;
- 2) utilizzare lo stesso campione di imprese, sacrificando così le dimensioni dello stesso.

Abbiamo optato per la seconda di queste possibilità, forti di tre constatazioni:

a) adottando un unico campione, l'unico insieme ad essere significativamente penalizzato è quello della somministrazione, ma abbiamo potuto constatare che i principali indici espressi dallo stesso non si modificano restringendo il campione.

b) in questo modo siamo certi di analizzare dati di realtà stabili, perché nel caso contrario avremmo avuto a che fare con una significativa percentuale d'impresе al secondo anno di attività.

c) Le dimensioni del campione sono comunque sensibilmente maggiori di quelle dei campioni utilizzati nelle passate edizioni dell'osservatorio, grazie alle molteplici fonti a cui abbiamo attinto.

Una seconda rilevante novità è costituita dal fatto che, da questa edizione, abbiamo preferito mettere l'accento sull'analisi separata per aree d'affari: nelle passate edizioni partivamo da un campione unico per poi procedere, in un secondo tempo, all'analisi disaggregata per le tre aree: food, non food e somministrazione. Ci siamo accorti che, sia le dinamiche economiche, sia la struttura patrimoniale – finanziaria, sono, per queste aree, spesso divergenti e quindi il campione unico finisce per essere un dato medio poco significativo.

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

Naturalmente nulla ci impedirà di procedere a confronti fra le diverse aree.

Il numero complessivo delle imprese dei nostri campioni settoriali è 679 (quasi il triplo di quello degli anni passati, che pure era considerato un campione sufficientemente rappresentativo), poco meno del 20% dell'universo delle imprese che adottano la contabilità ordinaria nella provincia di Torino.

Tabella 2: Composizione dei campioni

	Numero imprese
Somministrazione	73
Non food	567
Food	39
Totale	679

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come già detto i tre campioni sono tutti ampiamente rappresentativi (anche se in misura diversa) perché sono casuali e coprono un'elevata percentuale dei rispettivi universi.

Tabella 3: Dimensione media delle imprese dei campioni. Riferimento esercizio 2006

	Ricavi	Valore aggiunto	Cash flow operativo
somministrazione	1.555.198	620.818	141.661
non food	2.168.458	453.478	177.895
food	2.255.504	456.763	155.789

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come si vede, esiste una certa uniformità dimensionale fra le imprese delle due aree del commercio.

Non è possibile procedere ad un paragone corretto per le imprese della somministrazione che appaiono comunque appartenere alla dimensione media e medio piccola.

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 superare i limiti interpretativi incontrati nelle passate edizioni.

Questa parte dell'osservatorio serve ad approfondire le condizioni operative di 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, degli alimentari e della somministrazione.

2. Struttura degli investimenti e delle fonti

2.1 Valori aggregati

Tabella 4: Struttura patrimoniale delle imprese delle diverse aree d'affari - Bilanci somma - Riferimento esercizio 2006

	non food	food	somministrazione		non food	food	Somministrazione
Immobilizzazioni	27,02	24,84	55,20	Patrimonio Netto	20,37	18,47	24,86
Rimanenze	35,44	19,68	4,25	Fondi rischi	1,01	0,89	1,16
Crediti a breve	22,99	27,02	25,78	Debiti a medio-lungo termine	18,02	17,83	22,81
Crediti a medio-lungo termine	1,21	2,71	1,05	Debiti a breve	59,35	60,41	48,84
Liquidità e attività finanziarie	11,30	22,74	12,00	Ratei e Risconti	1,25	2,40	2,32
Ratei e risconti	2,05	3,00	1,72				
Totale attività	100,00	100,00	100,00	Totale Passività	100,00	100,00	100,00

Fonte: Ascom – Confesercenti

La tabella ci consente un confronto su aspetti rilevanti delle diverse strutture patrimoniali; queste differenze sono determinate in parte da esigenze di mercato e in parte da opzioni imprenditoriali.

I dati sono medie ponderate perché ricavati da bilanci somma.

Salta agli occhi la maggiore rigidità degli investimenti delle imprese dell'area somministrazione rispetto a quelle del commercio; questo maggior peso delle immobilizzazioni ha ragioni tecniche perché è dovuto ad un ciclo produttivo assai più complesso.

A questa specifica esigenza si risponde con politiche aziendali mirate ad aumentare i capitali permanenti a disposizione dell'impresa: il patrimonio netto ed i debiti a media e lunga scadenza rappresentano poco meno del 48% delle fonti di finanziamento delle imprese della somministrazione contro il 38% del commercio non food e il 36% del commercio food.

Preso atto di questa differenza strutturale, dobbiamo comunque constatare che le aziende che evidenziano la situazione finanziaria più tranquilla sono quelle dell'area "commercio al dettaglio food" che, sotto questo aspetto, appaiono assai solide come evidenziato dalla tabella 5

Tabella 5: Bilanci aggregati – Indicatori finanziari. Riferimento esercizio 2006

	non food	Food	somministrazione
Indice di copertura secondario delle immobilizzazioni (valori unitari)	1,42	1,46	0,86
Capitale circolante netto % dell'attivo	10,38	9,03	-6,81
% Liquidità / debiti breve	19,04	37,64	24,57

Fonte: Ascom – Confesercenti

L'incidenza del capitale circolante netto dell'area non food è leggermente maggiore ma, a questo proposito, occorrono fare alcune considerazioni.

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.

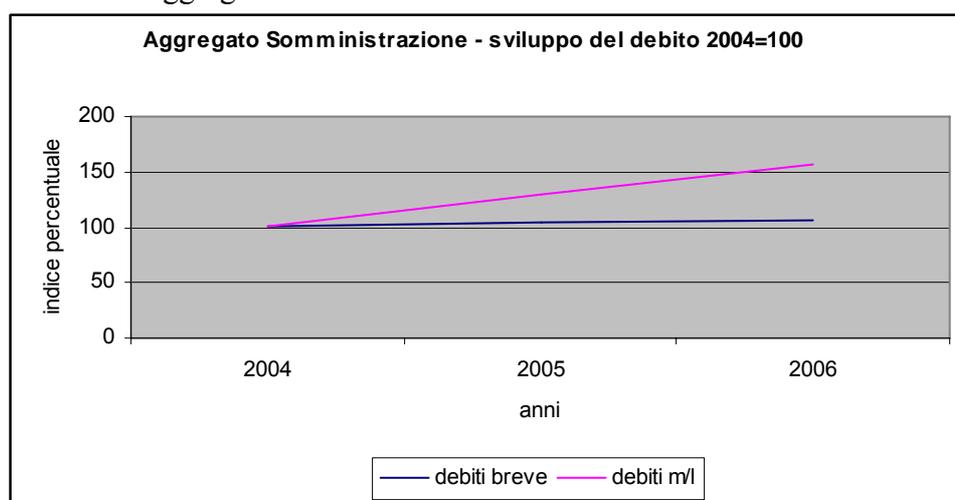
Il capitale circolante netto rappresenta il 9,03% dell'attivo nell'area food contro il 10,38% nell'area non food, ma probabilmente è migliore la situazione dell'area food per almeno due ragioni:

- a) la componente rimanenze è molto minore e di conseguenza sono maggiori le componenti liquidità e crediti.
- b) il settore alimentare manifesta un indice di rotazione quasi doppio rispetto al non alimentare, il che fa presumere tempi di monetizzazione delle rimanenze assai più brevi.

Per quanto concerne la somministrazione, occorre assumere con cautela il dato del capitale circolante netto in quanto sottostima la liquidità ottenibile nel breve periodo dalla vendita delle merci in magazzino che, com'è noto, sono cedute congiuntamente ad un servizio; ciò che appare indiscutibilmente non adeguato per quest'area è l'indice di copertura secondario delle immobilizzazioni, mentre è sicuramente conforme alle esigenze la liquidità secca.

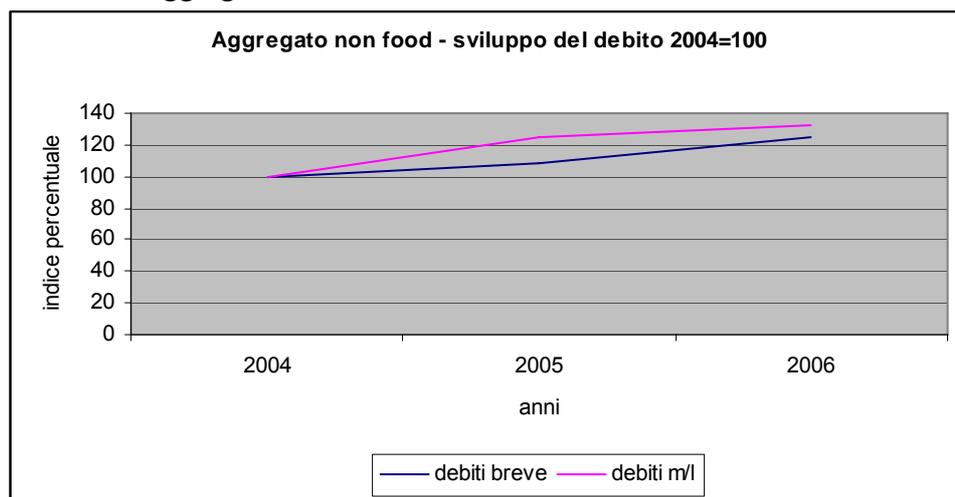
Vediamo ora quale è stato lo sviluppo dell'indebitamento nei tre anni.

Grafico 1: Aggregato somministrazione.



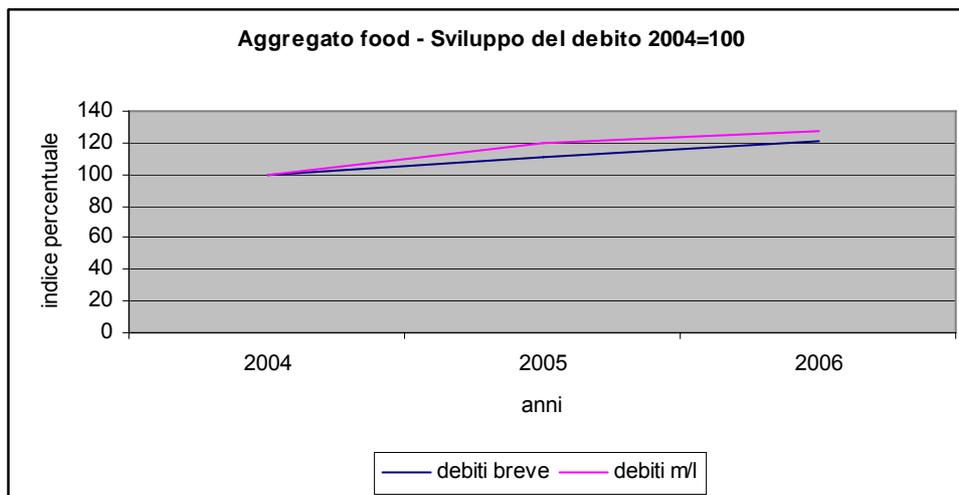
Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 2: Aggregato non food



Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 3: Aggregato food



Fonte: Ascom – Confesercenti

L'area della somministrazione ha maggiormente sviluppato lo strumento del debito a medio e lungo termine per far fronte ai maggiori investimenti in costi pluriennali di cui necessita con l'intento di perseguire un maggiore equilibrio finanziario. Anche le aree del commercio, sebbene in misura minore, hanno modificato il rapporto fra debiti a breve e lungo termine in favore di questi ultimi.

Se osserviamo la tabella 6 otteniamo due informazioni:

- il peso degli oneri finanziari netti sul valore aggiunto aumenta nei tre anni per l'area somministrazione e per il commercio food;
- l'area non alimentare vede diminuire questo rapporto il cui valore, tuttavia, risulta essere quasi doppio rispetto alle altre aree.

Tabella 6: Oneri finanziari netti in % del VA

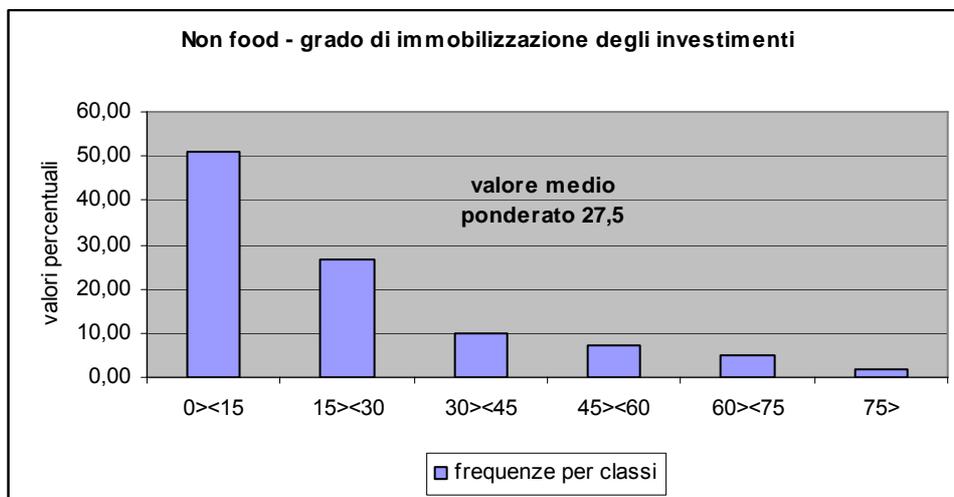
	2006	2005	2004
somministrazione.	-2,61	-2,39	-2,05
non alimentari	-4,75	-4,71	-5,16
alimentari	-1,83	-1,44	-1,18

Fonte: Ascom – Confesercenti

2.2 Analisi patrimoniale disaggregata

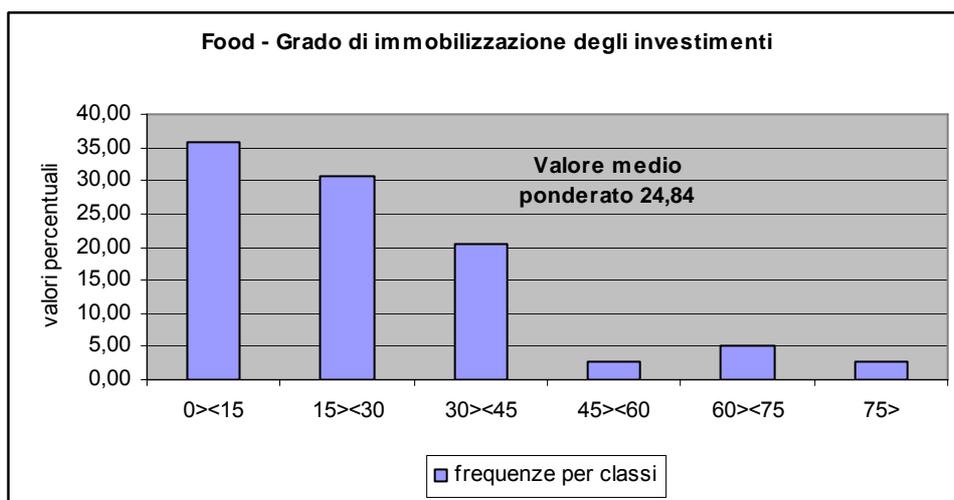
I risultati presentati nel paragrafo precedente rappresentano, come detto, delle medie ponderate perché desunti da bilanci somma. Si tratta di risultanze che consideriamo attendibili in quanto verificate negli anni da questo osservatorio; esse devono, tuttavia, essere assunte con riferimento al settore, in quanto la composizione patrimoniale delle singole imprese risulta assai variegata come rappresentiamo nei grafici che seguono.

Grafico 4: Area non food - Grado di immobilizzazione per classi di indice. Riferimento esercizio 2006



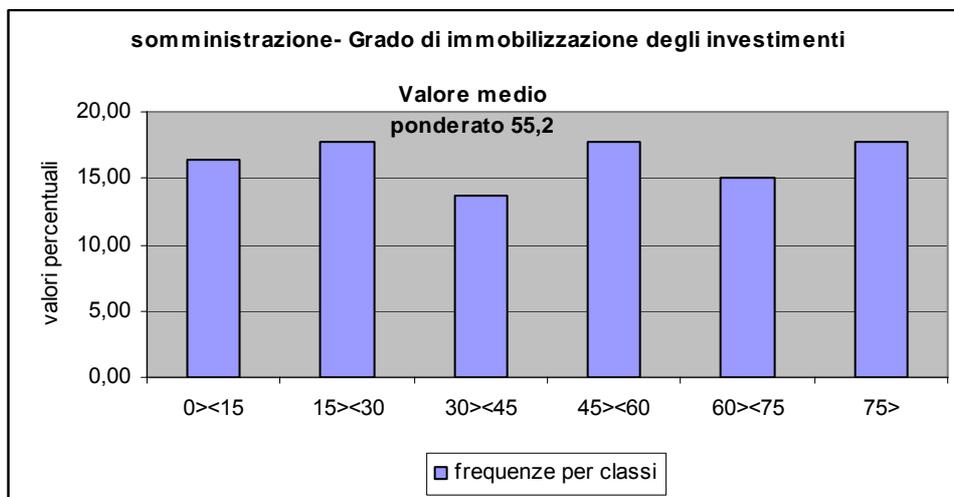
Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico5: Area food - Grado di immobilizzazione per classi di indice. Riferimento esercizio 2006



Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 6: Area somministrazione - Grado di immobilizzazione per classi di indice. Riferimento esercizio 2006

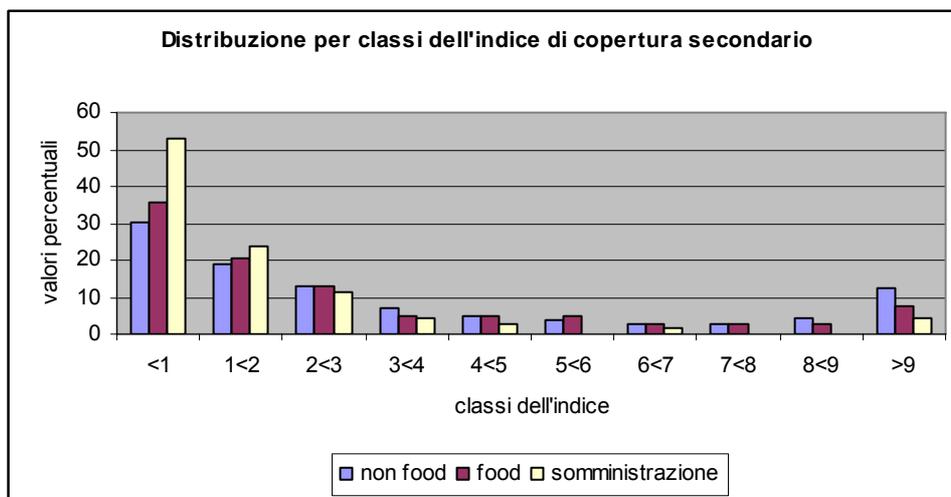


Fonte: Ascom – Confesercenti

Si ottengono alcune informazioni in più rispetto al dato aggregato: l'area che investe meno in immobilizzazioni è quella del commercio non food (nonostante la media ponderata dell'indice sia maggiore di quella dell'area food). Si confermano le maggiori necessità di investimenti pluriennali da parte delle aziende della somministrazione.

Quanto all'adeguatezza delle fonti a copertura di detti investimenti presentiamo il grafico 7.

Grafico 7: Copertura delle immobilizzazioni – distribuzione degli indici. Riferimento esercizio 2006



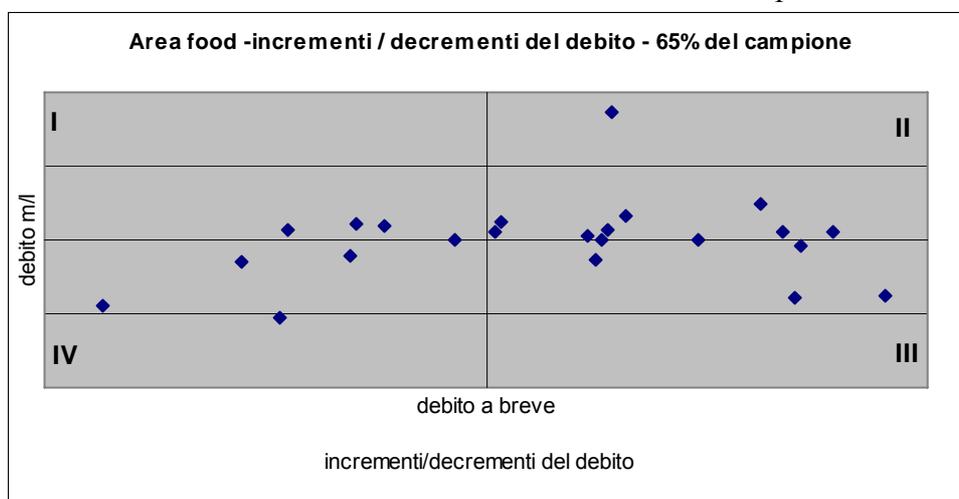
Fonte: Ascom – Confesercenti

Colpisce la similarità dell'andamento della distribuzione di questo indicatore nelle tre aree d'affari qui esaminate.

Si conferma comunque quanto determinato in sede di analisi aggregata: il numero delle imprese della somministrazione che evidenzia un valore dell'indice inferiore a 1 è molto elevato e si può quindi dedurre che in questa area d'affari si trovino molte imprese con un basso livello di equilibrio finanziario.

Per quanto riguarda l'andamento del debito, possiamo fare riferimento al grafico seguente.

Grafico 8: Area food - Andamento del debito - 65% del campione - 2006 su 2004



Fonte: Ascom – Confesercenti

Precisiamo subito che il restante 35% del campione è distribuito quasi proporzionalmente nei quattro quadranti e non appare perché fuori dell'area qui rappresentata: abbiamo preferito presentare un grafico zoomato che risulta più chiaro e leggibile. Questa tecnica è stata adottata anche con i due seguenti grafici.

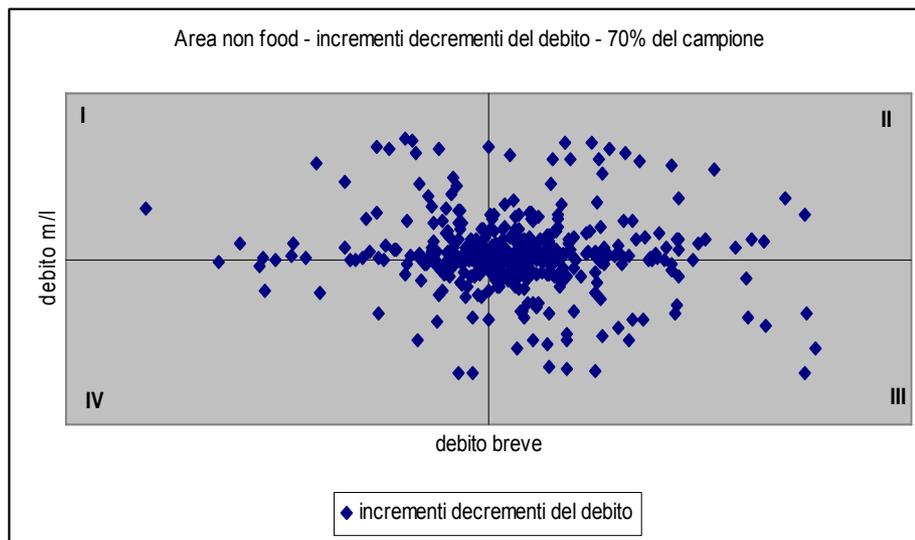
La graduatoria dei comportamenti virtuosi procede in senso orario dal IV quadrante ed evidenzia rispettivamente:

- Le imprese che hanno diminuito sia il debito a breve che quello a m/l scadenza;
- Le imprese che hanno trasformato il debito a breve scadenza in quello a m/l scadenza;
- Le imprese che hanno incrementato entrambe le tipologie di debito;
- Le imprese che hanno trasformato i debiti a lunga scadenza in debiti a breve.

I valori alla base del grafico sono assoluti anche se qui non specificati e ci possono aiutare a valutare anche la misura di queste variazioni.

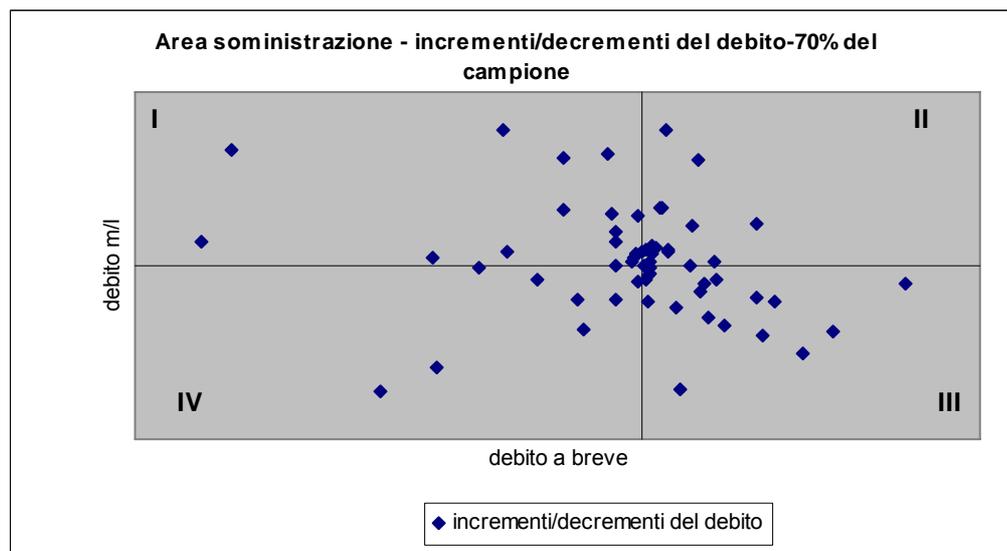
Le imprese dell'area non food sembrano distribuite uniformemente nei quattro quadranti, come evidenzia il grafico 9.

Grafico 9: Area non food – Andamento del debito 2006 su 2004 70% del campione



Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 10: Area somministrazione – Andamento del debito 2006 su 2004- 70% del campione



Fonte: Ascom – Confesercenti

Possiamo affermare che l'analisi disaggregata non conferma, per l'area somministrazione, lo spostamento dell'indebitamento su scadenze lunghe: il fenomeno evidentemente c'è stato ma non riguarda la maggioranza delle imprese, bensì poche imprese per importi significativi. Apprendiamo, per contro, che le imprese dell'area food hanno operato per migliorare la propria posizione finanziaria complessiva e ciò spiega in parte la buona situazione registrata a fine 2006.

La tabella 7 è la sintesi dell'analisi disaggregata del peso degli oneri finanziari netti sul valore aggiunto. Come già risultava dall'analisi dei bilanci somma, la situazione maggiormente critica riguarda il dettaglio non food, dove parecchie imprese sembrano vivere in situazione di rischio.

Tabella 7: Incidenza % dei costi finanziari netti sul valore aggiunto.

	alimentari	non alimentari	somministrazione
	% imprese	% imprese	% imprese
>10%	10,26	26,46	15,07
>5<10%	12,82	22,57	19,18
>0<5%	56,41	37,21	50,68
costo nullo	20,51	13,76	15,07
totale	100	100	100

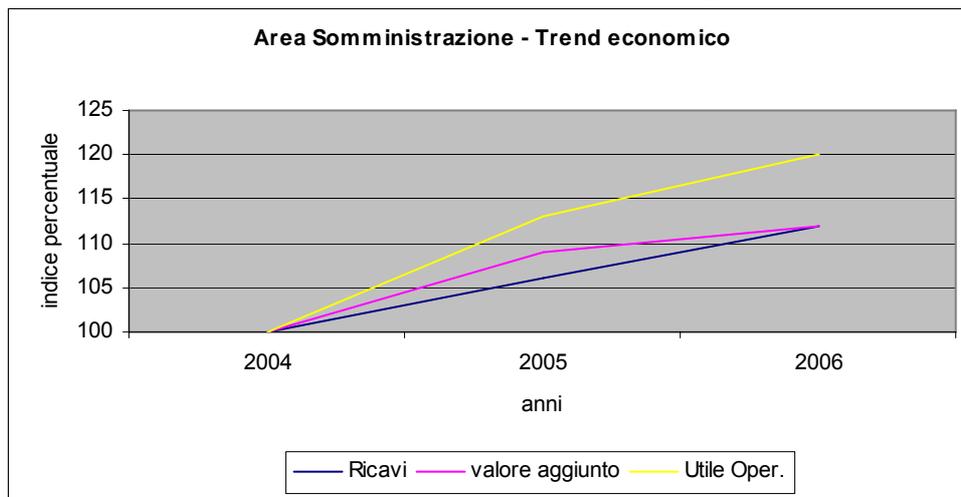
Fonte: Ascom – Confesercenti

3. Analisi economica

3.1 Ricavi, Valore Aggiunto e Margini

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

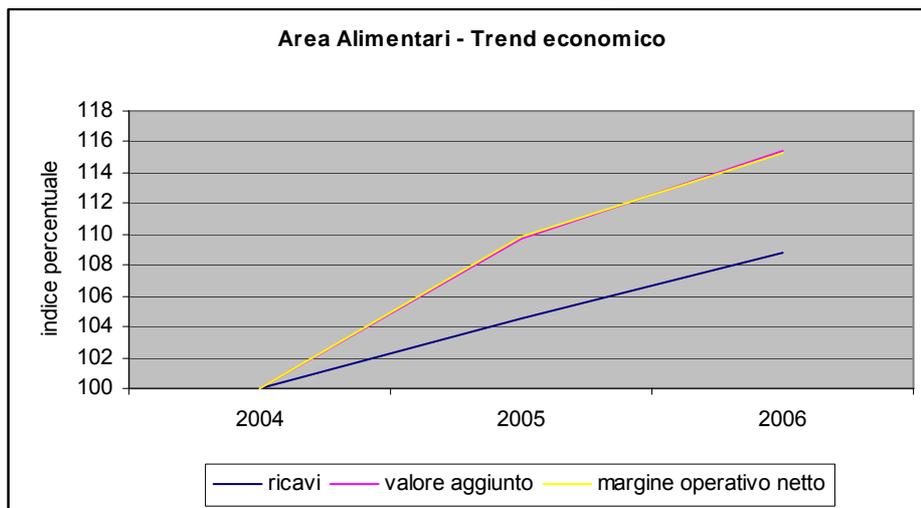
Grafico 11/1: Area somministrazione - Trend di tre rilevanti grandezze economiche



Fonte: Ascom – Confesercenti

Come appare chiaro il trend è di crescita sia nell'anno olimpico sia in quello precedente. La crescita è significativa e certamente superiore all'inflazione di settore.

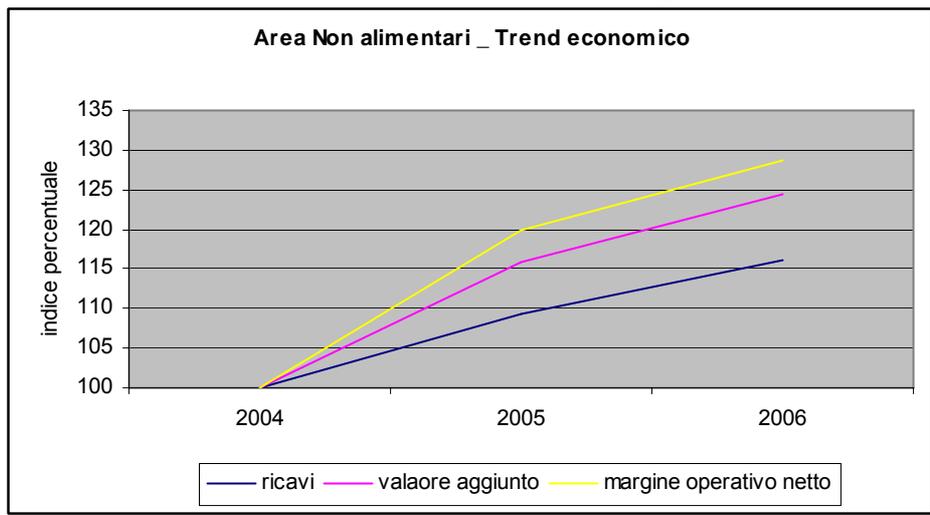
Grafico 11/2: Area food- Trend di tre rilevanti grandezze economiche



Fonte: Ascom – Confesercenti

La crescita di valore aggiunto e margine operativo è identica negli ultimi due anni ed è assai superiore all'incremento delle vendite.

Grafico 11/3: Area non food- Trend di tre rilevanti grandezze economiche



Fonte: Ascom – Confesercenti

Quest'area è certamente quella che cresce maggiormente nei due anni.

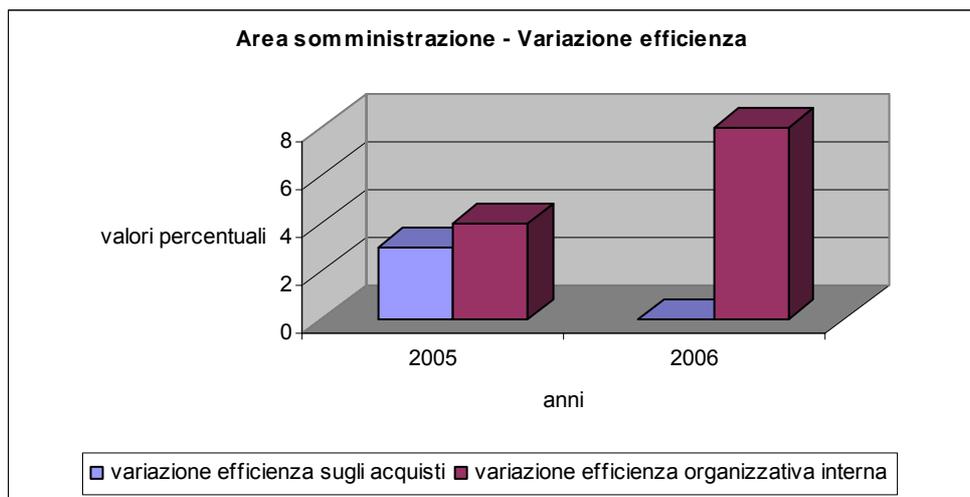
Le informazioni più interessanti le ricaveremo dai differenziali, anno su anno, dei tre indicatori.

Assumiamo Δricavi per ogni n su $n-1$ come indicatore di efficacia. Ci sembra corretto, infatti, misurare l'efficacia dell'azione imprenditoriale nel commercio con la crescita dei ricavi.

Assumiamo $\Delta \text{Valore Aggiunto} - \Delta \text{ricavi}$ per ogni n su $n-1$ come variazione di efficienza negli acquisti.

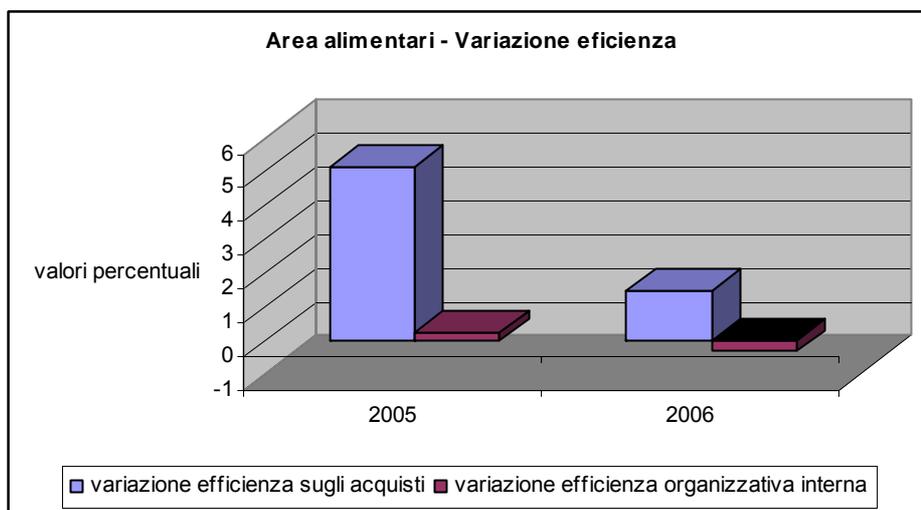
Assumiamo $\Delta \text{Risultato Operativo} - \Delta \text{Valore Aggiunto}$ per ogni n su $n-1$ come variazione di efficienza del ciclo produttivo.

Grafico 12/1: Area somministrazione – Variazione di efficienza a livello aggregato



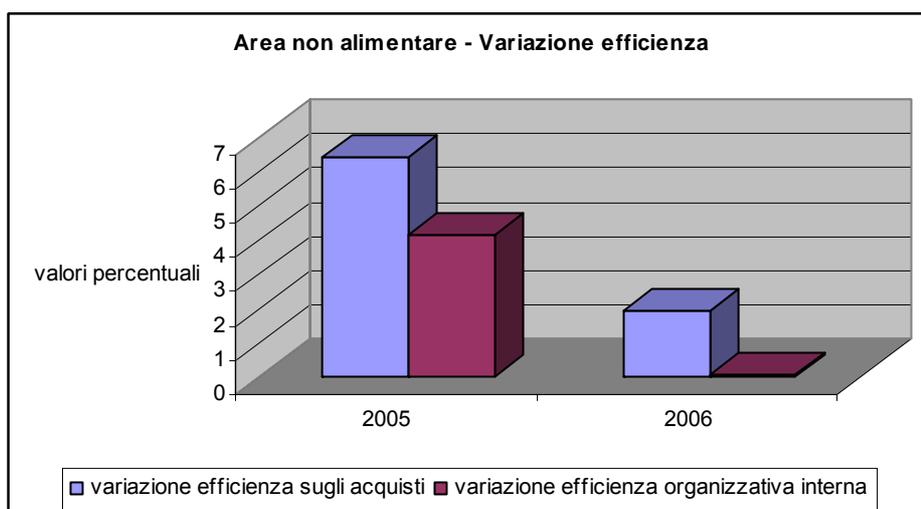
Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 12/2: Area alimentari – Variazione di efficienza a livello aggregato



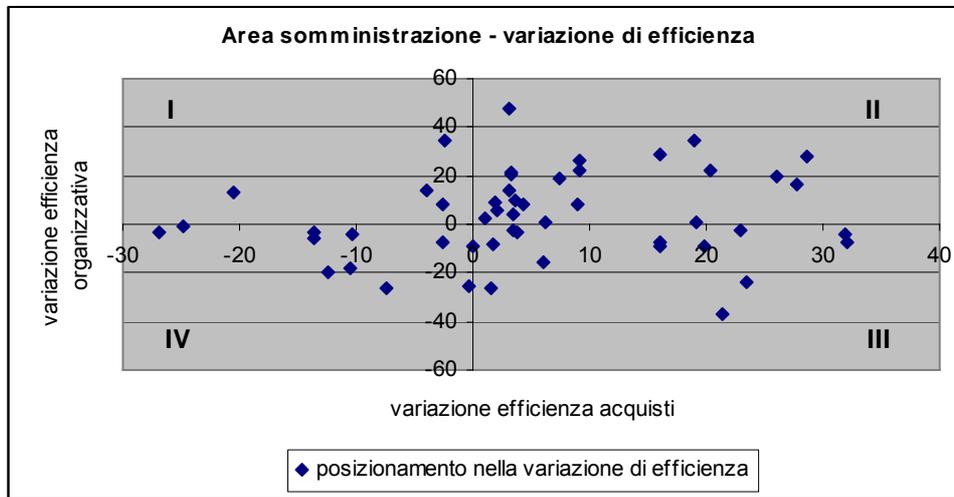
Fonte: Ascom – Confesercenti

Grafico 12/3: Area non alimentari – Variazione di efficienza a livello aggregato



Fonte: Ascom – Confesercenti

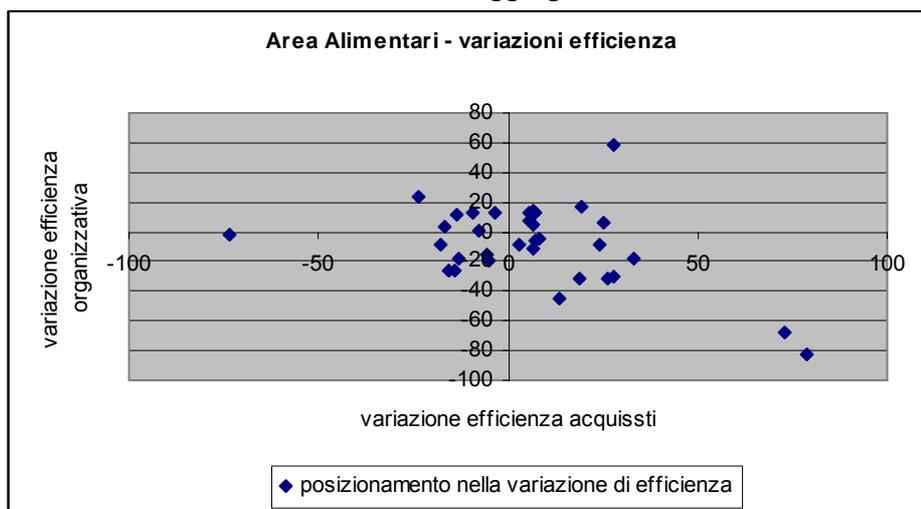
Grafico 13/1: Area somministrazione – Analisi disaggregata variazione efficienza 2004 - 2006



Fonte: Ascom – Confesercenti

L'area somministrazione, a livello aggregato, registra un recupero di efficienza del ciclo assai superiore a quello degli acquisti che comunque aumenta. A livello disaggregato il numero di imprese che incrementa l'efficienza degli acquisti e/o del ciclo rappresenta una solida maggioranza. Occorre tuttavia notare che ciò potrebbe essere l'effetto obbligato dell'incremento del fatturato: poiché nei servizi alcuni costi normalmente variabili si comportano come costi fissi, l'aumento del giro d'affari produce immediati benefici effetti sui livelli di efficienza.

Grafico 13/2: Area alimentari – Analisi disaggregata variazione efficienza 2004 - 2006

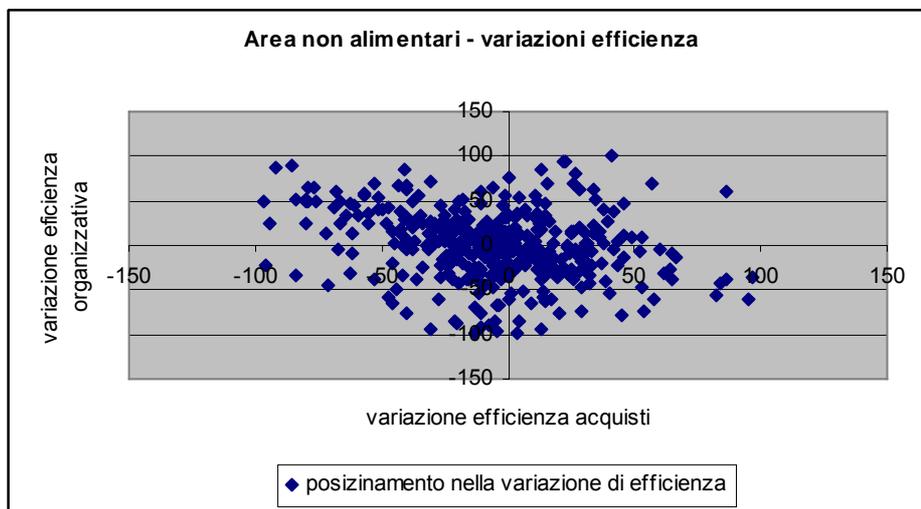


Fonte: Ascom – Confesercenti

Abbiamo ottenuto una conferma di quanto appurato a livello aggregato: nel

biennio la maggioranza delle imprese acquisisce un netto miglioramento di efficienza nell'approvvigionamento ma scarsi risultati a livello organizzativo interno.

Grafico 13/3: Area non alimentari – Analisi disaggregata variazione efficienza 2004 - 2006



Fonte: Ascom – Confesercenti

Il grafico 13/3 è “zoomato” e rappresenta circa l’ottanta per cento del campione. Questa analisi disaggregata al contrario delle precedenti non conferma i risultati ottenuti dal bilancio somma: appare evidente che la maggioranza delle imprese migliora l’efficienza organizzativa assai più di quella degli acquisti.

I miglioramenti nei livelli di efficienza si riflettono sull’indicatore di redditività dell’attivo solo nella misura in cui non sono dovuti a nuovi investimenti ma ad un effettivo migliore utilizzo delle risorse disponibili.

3.2 Indici di redditività.

3.2.1 Area Somministrazione

Un consistente aumento dell’indice di redditività dell’attivo (ROA) e dell’indice di redditività unitario delle vendite (ROS) si registra, a livello aggregato, nel 2005 rispetto all’anno precedente, mentre nel 2006 detti indici rimangono sostanzialmente invariati. Il ROA registra, nel triennio, i seguenti valori : 13,33 – 13,94 – 13,97.

Il ROS passa da 8,42 a 9,04 nel 2005 per poi scendere a 9,02 nell’anno successivo.

L’analisi disaggregata evidenzia tuttavia che in entrambi gli anni il 53% circa delle imprese registra una diminuzione dell’indice di redditività dell’attivo, mentre per quanto concerne il ROS esso migliora per il 57% delle aziende nel 2005 e per il 46% nel 2006.

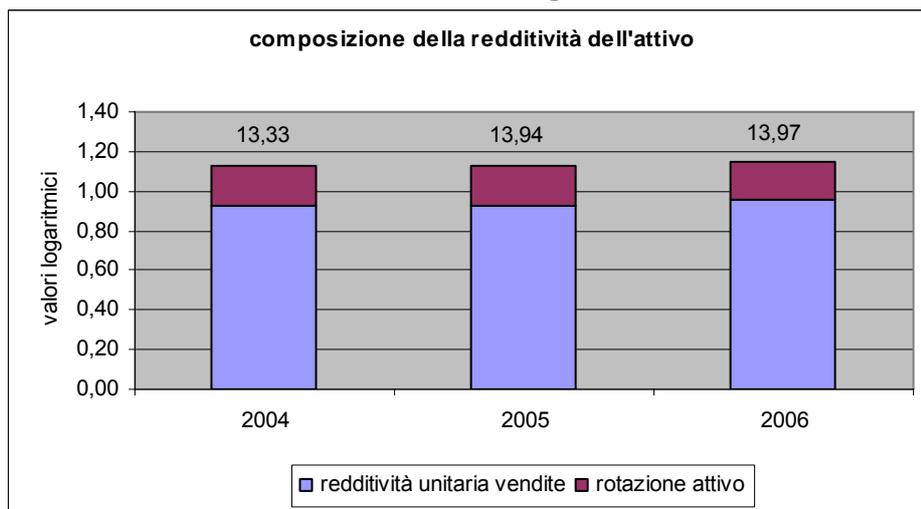
L’analisi disaggregata conferma solo l’informazione relativa ai migliori risultati

ottenuti nel 2005 ma sottolinea che il miglioramento della redditività dell'attivo non riguarda la maggioranza delle imprese.

Le imprese, a livello aggregato, registrano indici di redditività dell'attivo e delle vendite soddisfacenti, ma le variazioni nel triennio, pur essendo positive, sono contenute.

Come mostra il grafico successivo, sulla redditività dell'attivo nel 2006 incide maggiormente la redditività unitaria delle vendite rispetto al 2004, ma anche questa verifica mostra spostamenti minimi.

Grafico 14: Area somministrazione - Composizione del ROA



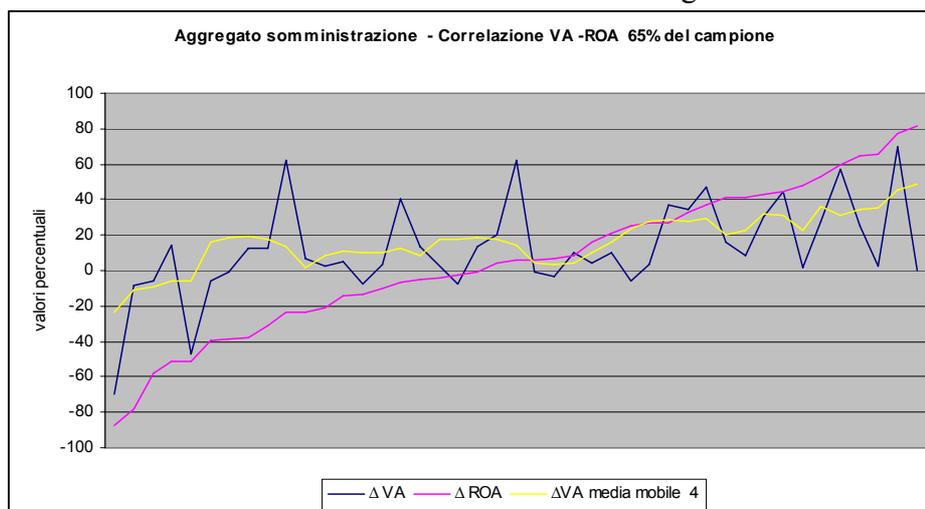
Fonte: Ascom – Confesercenti

Una conferma indiretta la otteniamo verificando che la percentuale di ricarico sul costo dei beni venduti passa dal 200% al 210% nei tre anni.

E' indubbio che la redditività dell'attivo dell'area somministrazione è strettamente legata alla redditività unitaria delle vendite che, a sua volta, dipende fortemente dal miglioramento dell'efficienza e dalla libertà nella determinazione del prezzo.

Per il 65% delle imprese esiste un buon grado di correlazione (valore 0,60) fra la variazione dei ricavi e quella del valore aggiunto e fra la variazione del valore aggiunto e quella del margine operativo netto. Più bassa risulta quella fra VA e ROA (0,53) come mostra il grafico che segue.

Grafico 15: Area somministrazione - Variazioni congiunte di VA e ROA



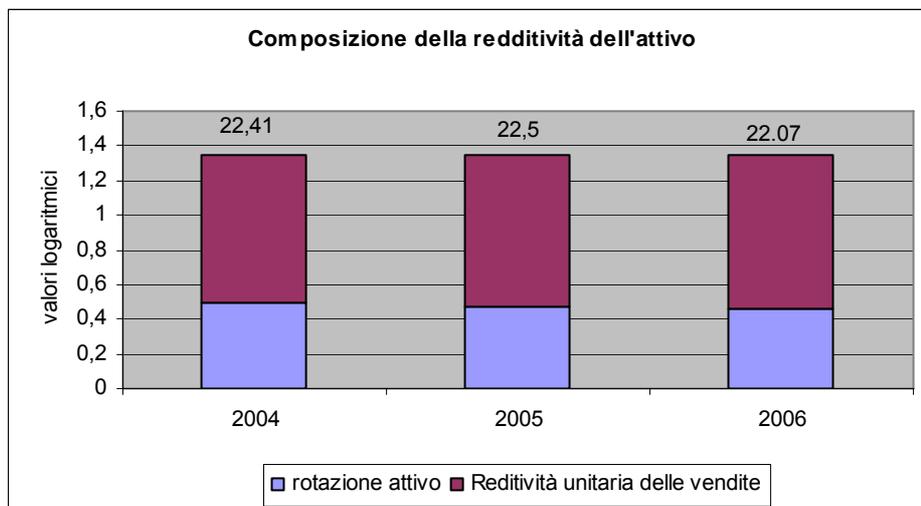
Fonte: Ascom – Confesercenti

La media mobile è stata calcolata per normalizzare l'andamento dei valori. Il confronto fra gli andamenti della linea rossa e di quella gialla evidenzia la correlazione e suggerisce la possibilità di un effetto leva del VA sul ROA nei due sensi: la sua crescita e la sua decrescita hanno un effetto moltiplicato sull'indice di redditività dell'attivo.

3.2.2 Area dettaglio alimentare.

Questo aggregato mostra una situazione assai diversa da quella appena esaminata. Nel triennio l'indice di redditività dell'attivo, a livello aggregato, si riduce lievemente (22,41 – 22,25 – 22,06) nonostante la crescita dell'indice di redditività delle vendite (7,18 -7,55 – 7,61): ciò avviene a causa di una significativa contrazione dell'indice di rotazione dell'attivo che, come vedremo, ha un ruolo di primo piano nella definizione della redditività di queste imprese. Questi risultati sono confermati dall'analisi disaggregata che evidenzia una diminuzione del ROA per il 55% delle imprese.

Grafico 16: Area dettaglio alimentare – Composizione del ROA

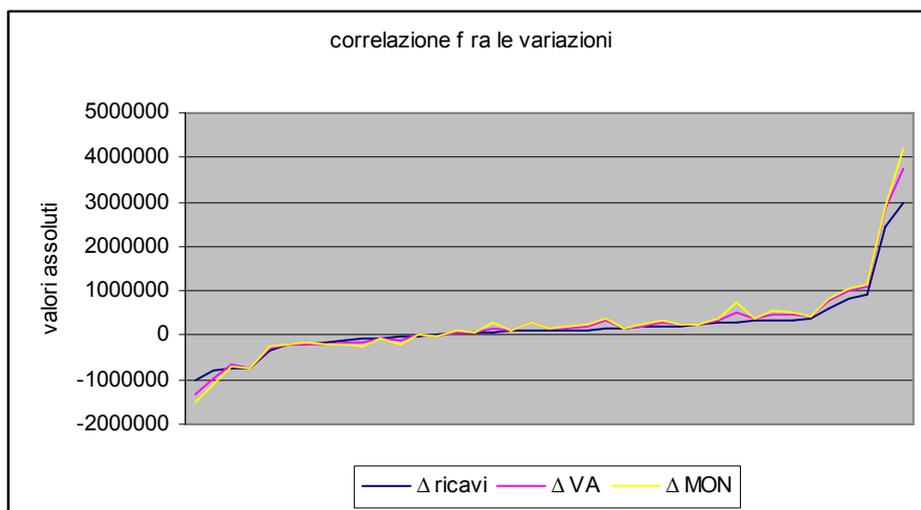


Fonte: Ascom – Confesercenti

Come già detto, la redditività di queste imprese, si gioca sui volumi di vendita come segnala l'elevato valore dell'indice di rotazione e i contenuti valori del ROS.

L'indice di correlazione fra ricavi, valore aggiunto e margine operativo è elevato (vale 0,87 fra i primi due e fra il secondo e il terzo). La forte correlazione è evidenziata anche dal grafico 17.

Grafico 17: Variazioni di ricavi e risultati 2006 su 2004.

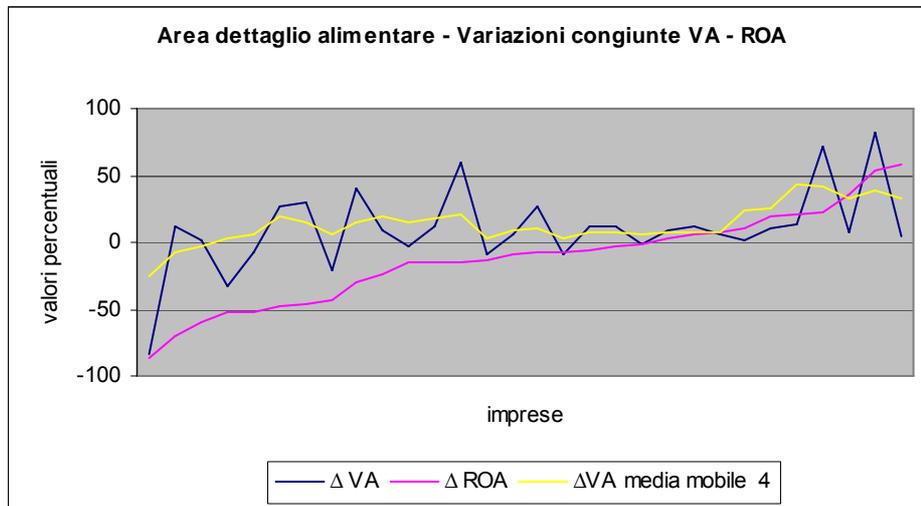


Fonte: Ascom – Confesercenti

Come mostra il successivo grafico 18 a correlazione fra variazioni VA e variazioni del ROA è simile a quella che abbiamo verificato per l'area somministrazione (0,50 circa), inoltre, che anche in questo caso, è verificato il doppio effetto leva delle

variazioni del VA sul ROA.

Grafico 18: Correlazione Δ VA - Δ ROA



Fonte: Ascom – Confesercenti

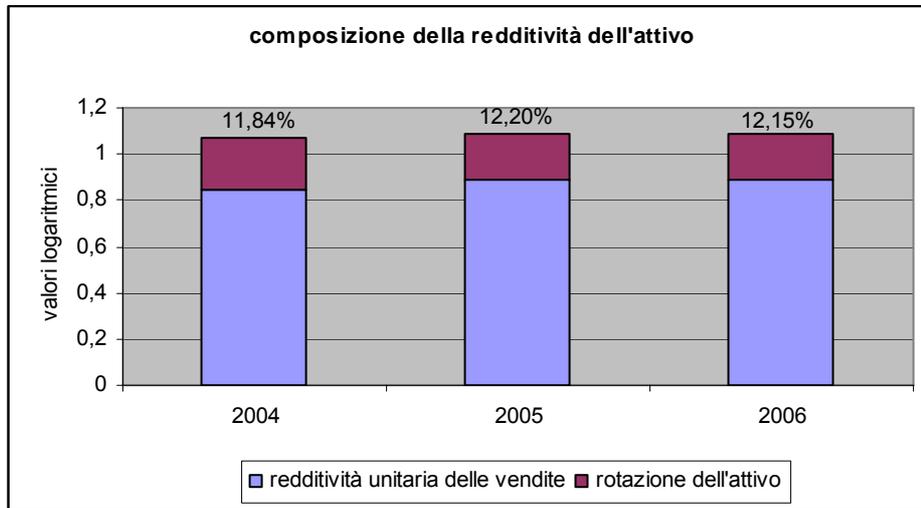
3.2.3 Area dettaglio non alimentare.

La redditività dell'attivo di quest'area, a livello aggregato, registra una piccola crescita nonostante la caduta del tasso di rotazione (da 1,69 a 1,55): ciò avviene grazie alla sostenuta crescita della redditività unitaria delle vendite che registra nei tre anni i seguenti valori 7,02% - 7,71% - 7,81%. Sempre a livello aggregato la percentuale di ricarico passa, nei tre anni, dal 55% al 59%.

A livello disaggregato solo il 51% delle imprese registrano il ROA in crescita e quindi si può affermare che circa la metà delle imprese migliora molto la redditività dell'attivo mentre l'altra metà registra un risultato negativo.

Il grafico successivo evidenzia la caduta del tasso di rotazione dell'attivo.

Grafico 19: Area dettaglio non alimentare – composizione del ROA

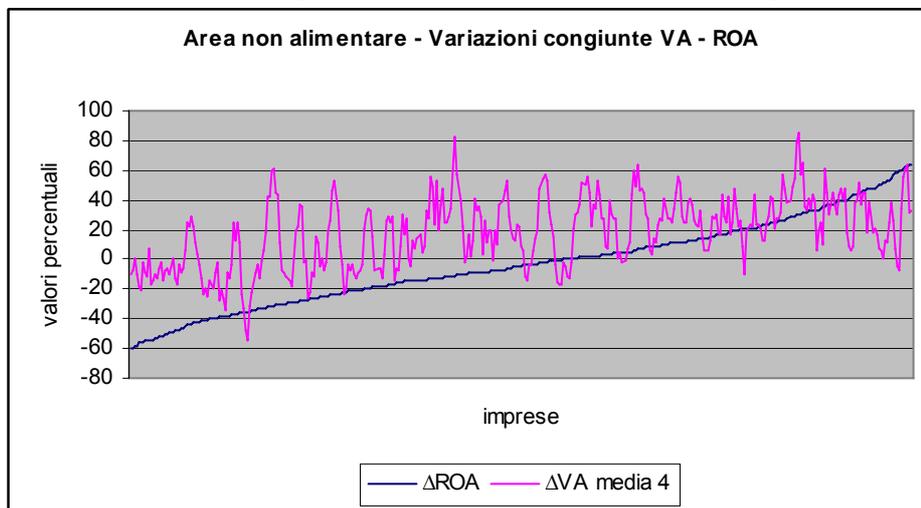


Fonte: Ascom – Confesercenti

Come nel commercio alimentare la correlazione fra le variazioni di ricavi, valore aggiunto e margine operativo netto è assai elevata (0,86 e 0,87).

Le variazioni congiunte di VA e Roa seguono lo stesso schema già visto per le altre aree.

Grafico 20: Area dettaglio non alimentare – Variazioni congiunte VA - ROA



Fonte: Ascom – Confesercenti

4. Conclusioni

Nell'apprestarci a scrivere queste note conclusive, ancora una volta intendiamo sottolineare quanto importante sia il ruolo delle imprese qui esaminate nel contesto del

commercio di vicinato. Abbiamo detto che si tratta di imprese tenute alla pubblicazione del bilancio e che fatturano mediamente 2 milioni di euro l'anno, ma queste informazioni pur rilevanti sono parziali e non chiariscono bene l'importanza del ruolo svolto, oggi, da imprese di questa dimensione.

Nel nostro campione ci sono operatori tradizionali come i concessionari d'auto, novità ormai consolidate come il commercio in franchising, attività più recenti legate alle catene del commercio specializzato.

Si tratta di soggetti che non ci si può limitare a definire intermedi, con riferimento alla dimensione, poiché recitano spesso una parte di primo piano nell'ambito dell'offerta commerciale al dettaglio. E' una fascia dimensionale la cui forte crescita è stata un po' oscurata, in questi anni, dai numeri pirotecnici della GDO, ma il cui ruolo è destinato a rafforzarsi sempre più nei prossimi anni.

La nostra analisi aggregata ci dice che le imprese già operanti nel 2004 nei due anni successivi, ma soprattutto nel 2005, sono cresciute in termini di fatturato, valore aggiunto e margini operativi.

Dalla crescita è derivato un aumento dei risultati economici, ma solo in alcuni casi un miglioramento degli indici di redditività.

In particolare, ricordiamo che l'area della somministrazione ha registrato un buon incremento sia della redditività unitaria delle vendite, sia della redditività dell'attivo, mentre il commercio al dettaglio non food ha migliorato solamente l'indice di redditività unitaria delle vendite. Sempre considerando i bilanci somma, gli indici di redditività dell'area alimentari sono rimasti praticamente invariati.

Come è possibile verificare consultando le tabelle e i grafici da noi elaborati, le variazioni degli indici di redditività nel biennio sono conseguenza dell'andamento delle variazioni di efficienza, in particolare di quella organizzativa interna.

Le analisi disaggregate della redditività ci segnalano che quando essa cresce (somministrazione e non food) la crescita riguarda grossomodo la metà delle imprese, mentre quando ristagna (food) la maggioranza delle imprese registra una diminuzione. Da ciò desumiamo che i benefici della crescita sono principalmente goduti da una minoranza di imprese e che, di conseguenza, le medie ponderate derivanti dai nostri bilanci somma misurano bene la tendenza di settore, ma possono non riflettere pienamente la situazione delle singole imprese.

L'analisi disaggregata relativa alle variazioni di efficienza conferma pienamente quanto determinato in sede di bilancio somma; particolarmente interessante è constatare che il recupero di efficienza nell'area somministrazione ha interessato la grande maggioranza delle imprese.

Per quanto concerne la struttura patrimoniale, ciascuna area rivela valori equilibrati e compatibili con le specifiche esigenze delle relative attività, anche se qualche preoccupazione desta l'equilibrio finanziario complessivo delle imprese della somministrazione il cui bilancio somma segnala un indice di copertura secondario delle immobilizzazioni di molto inferiore ad 1.

La situazione finanziaria a breve appare non difficile per tutte le aree d'affari. Gli oneri finanziari desumibili dai bilanci somma sono abbondantemente sotto la soglia di pericolo, mentre l'analisi disaggregata evidenzia un numero superiore di situazioni critiche fra gli operatori al dettaglio non food.

In una situazione complessiva del mercato caratterizzata da grande instabilità in

generale e dalla costante crescita della GDO, si modificano in continuazione gli equilibri interni dell'offerta, ma si possono individuare alcune tendenze stabili:

- la crescita di soggetti di dimensione media che riescono, a volte, a diventare leader di mercato;
- il peso crescente delle capacità imprenditoriali per la determinazione del successo o dell'insuccesso delle iniziative (diminuzione del peso degli elementi esogeni quali fattori di successo).

Fino a qualche anno fa era possibile fare affermazioni del tipo: “ i venditori di elettronica hanno chiuso un bilancio positivo”; oggi questa generalizzazione non sarebbe più possibile perché alcuni di questi venditori hanno registrato una crescita vigorosa, altri hanno vivacchiato, altri ancora sono scomparsi.

In sintesi possiamo prevedere, vista la tendenza degli ultimi anni, un'offerta più grande e più complessa, a fronte di una domanda più piccola e più esigente; si tratta della tipica situazione darwiniana da cui dovrebbero uscire i migliori operatori.

Parte seconda:

Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato nella provincia di Torino: dati relativi al II trimestre 2007

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 2004-2007. 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 2007 viene condotto utilizzando i dati di 1334 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 2005 e al 2006.

Le 1334 imprese che formano il campione hanno una dimensione media di 116.000 nel 2005 e 125.000 nel 2006: la dinamica congiunturale ha quindi aumentato il fatturato medio delle imprese dell'8,5% tra il 2005 e il 2006.

La dinamica congiunturale del comparto dei servizi di vicinato può essere individuata anche nel numero di imprese che aumentano la propria dimensione da un anno all'altro: tra il 2005 e il 2006, ben 786 imprese, pari al 59% del totale, aumentano il fatturato.

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 a questo proposito molto utile per interpretare 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 334 imprese più piccole del campione. Il fatturato associato al primo quartile è di soli 34 mila euro nel 2005, ed indica quindi 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 4,6% dei ricavi totali del campione nel 2006, 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 334 imprese i cui ricavi sono posizionati tra il livello del primo quartile e il livello del secondo quartile, che è di 63 mila euro nel 2005. Il 25% delle imprese che sono posizionate al di sotto del valore mediano rappresenta il 21% dei ricavi totali del campione nel 2006 (tabella 4.2).

Il confronto tra i ricavi medi della distribuzione (115 mila euro nel 2005) ed il livello del secondo quartile (65 mila euro nel 2005) 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 112 mila euro nel 2005, 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 12,6% dei ricavi della distribuzione nel 2006.

Per chiarire l'aspetto legato all'asimmetria della distribuzione, esaminiamo le imprese più grandi, quelle appartenenti all'ultimo decile della distribuzione, e cioè le 133 imprese che compongono il 10% superiore della distribuzione ordinata in modo crescente.

Sono tali le imprese che hanno un fatturato al di sopra di 185 mila euro nel 2005: le 133 imprese che rappresentano il vertice dimensionale del nostro campione ne determinano ben il 49,5% dei ricavi 2006.

Stesse affermazioni valgono per l'1% delle imprese più grandi (ultimo percentile): 13 imprese che realizzano un giro d'affari unitario superiore a 644 mila euro nel 2005, e che rappresentano da sole il 27,9% dei ricavi del campione nel 2006.

Come si nota nella tabella 4.1, la dinamica dei livelli di fatturato che definiscono i diversi quartili nel corso degli anni considerati tende a rimodulare la presenza delle imprese nella parte centrale della distribuzione: le imprese all'interno del secondo e del terzo quartile variano in modo molto intenso il fatturato, con un netto aumento dimensionale delle imprese nel secondo quartile a scapito di quelle del terzo quartile.

Il grado di polarizzazione della distribuzione ai suoi estremi sembra invece stabile, in quanto il peso delle imprese del primo quartile e quello delle imprese del primo decile (e del primo percentile) rimane abbastanza costante.

Ciò potrebbe rappresentare un primo segno del diverso impatto che la congiuntura ha sulle dimensioni aziendali, congiuntura che sembra favorire le medie dimensioni a scapito delle più grandi o delle più piccole.

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

	2005	2006	Var.% 2006-2005
Primo quartile	33.521	33.593	0,2
Secondo quartile	62.639	65.299	4,2
Terzo quartile	111.767	121.930	9,1
Ultimo decile	184.821	203.085	9,9
Ultimo percentile	643.886	677.206	5,2

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tabella 4.2: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

	Numero di imprese presenti	Peso % ricavi 2005	Peso % ricavi 2006
Primo 25% di imprese	334	4,5	4,6
Secondo 25% di imprese	334	10,2	21,4
Terzo 25% di imprese	334	18,0	12,6
Ultimo 10% di imprese	133	49,0	49,5
Ultimo 1% di imprese	13	26,5	27,9

Fonte: Ascom – Confesercenti

Dal punto di vista della dinamica del periodo considerato, abbiamo già evidenziato l'aumento del fatturato medio dell'8,5% nel 2006 rispetto al 2005. Come indica la tabella 4.3, tale dinamica è fortemente disomogenea nelle varie dimensioni d'impresa, in quanto manifesta un importante spostamento di risorse dalle imprese del terzo quartile a quelle del secondo quartile. Al contrario, l'andamento dei ricavi medi nelle imprese più grandi (l'ultimo decile e l'ultimo percentile) e nelle imprese più piccole (primo quartile), è nell'intorno dell'andamento complessivo del campione (+8,5%).

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

	2005	2006	Var.% 06-05
Totale campione	115.438	125.262	8,5
Imprese del primo quartile	20.654	23.222	12,4
Imprese del secondo quartile	46.927	107.255	128,6
Imprese del terzo quartile	83.271	63.477	-23,8
Imprese dell'ultimo 10% della distribuzione (ultimo decile)	563.405	617.705	9,6
Imprese dell'ultimo 1% della distribuzione (ultimo percentile)	2.919.000	3.328.908	14,0

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 111 e rappresentano l'8% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (496 imprese che rappresentano il 37% delle imprese presenti).

Si nota un ampio spettro della distribuzione delle imprese: mentre le imprese più piccole fatturano nel 2006 poche migliaia di euro all'anno (si tratta di attività marginali), quella più grande mostra un livello di ricavi annuali che supera i 20 milioni

di euro nel 2006 (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 2006 il campione appare abbastanza concentrato, in quanto le 10 imprese più grandi rappresentano ben il 26% del fatturato totale e le prime 25 imprese più grandi il 31% del fatturato totale.

Gli effetti della congiuntura producono un aumento della concentrazione nel corso del tempo, testimoniato da un aumento di peso tanto dell'indice C10 quanto dell'indice C25: il primo passa dal 24% del 2004 al 26% del 2006; il secondo, dal 30% del 2004 al 31% del 2006. La congiuntura ha giocato pertanto a favore delle imprese maggiori, che hanno aumentato la quota di mercato.

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

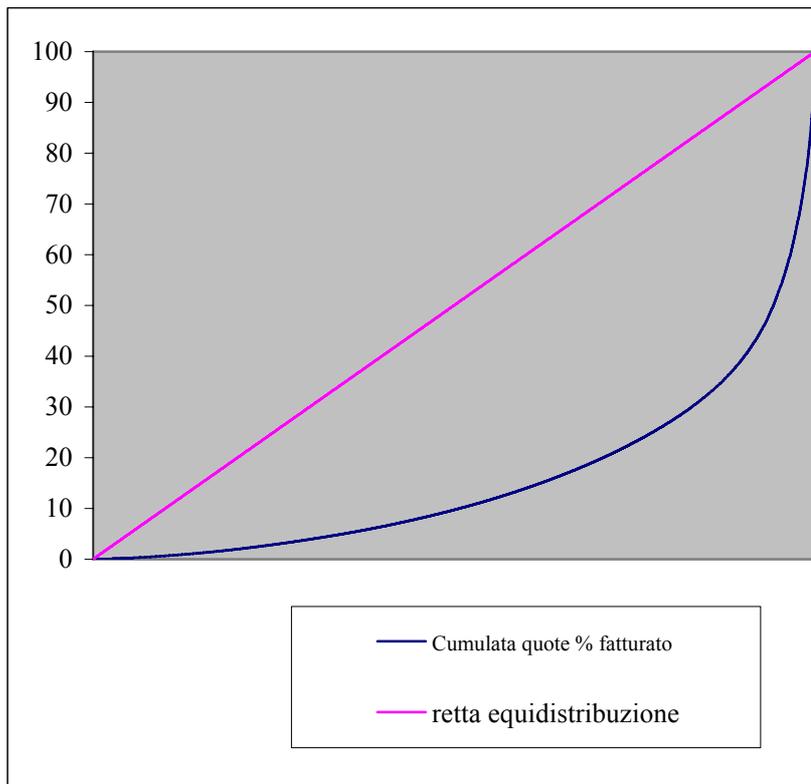
	Peso % 2004	Peso % 2005	Peso % 2006
Prime 10 imprese (C10)	24,5	24,7	26,2
Prime 25 imprese(C25)	29,9	30,2	31,4

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 2006 (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 2006



Fonte: Ascom – Confesercenti

La curva di concentrazione del 2006 rappresenta il punto di arrivo di una dinamica che ha visto un ciclo di aumento e di riduzione della concentrazione del settore nel corso del tempo, come già emerso con gli indicatori C10 e C25 della tabella 4.4. Tale dinamica 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. L'indice di Gini passa dal valore di 0,473 nel 2004 al valore di 0,489 nel 2006, e conferma un lieve aumento della concentrazione complessiva.

4.2 I settori merceologici delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale delle imprese del campione, la tabella 4.5 mostra che quasi la metà delle imprese svolge attività commerciale non food (51% del totale), mentre meno di 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 13% rispettivamente).

La distribuzione dei ricavi del campione per tipologia merceologica non segue fedelmente quella della numerosità delle imprese presenti, in quanto gli esercizi alimentari hanno dimensioni più elevate e raccolgono così più di un terzo dei ricavi totali. La ristorazione rappresenta l'11% dei ricavi totali e i servizi il 10%, mentre il commercio non alimentare resta il settore con la maggiore importanza (46%).

Tabella 4.5: Numero di imprese per settore di appartenenza

Settore	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2006
Food	249	19	34
Non food	684	51	46
Ristorazione	176	13	11
Servizi	225	17	10
Totale campione	1.334	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 225 mila euro di ricavi 2006 per impresa, attribuibile alla presenza di alcuni supermercati, la media del comparto dei servizi è invece la più bassa (74 mila euro). Anche i punti vendita non-food e il settore della ristorazione hanno un fatturato nettamente inferiore a quello degli esercizi food (102 mila euro e 100 mila euro, rispettivamente).

La congiuntura del 2006 favorisce la crescita di tutti i settori, ma soprattutto delle imprese dei servizi, seguite dal comparto non alimentare e da quello alimentare.

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa per settore

Settore	Ricavi medi 2004 (euro)	Ricavi medi 2005 (euro)	Ricavi medi 2006 (euro)	Var. % 05 – 04	Var. % 06 – 05
Food	207.113	208.934	225.259	0,9	7,8
Non food	98.849	101.972	111.304	3,2	9,2
Ristorazione	97.876	100.013	103.206	2,2	3,2
Servizi	61.498	64.972	74.281	5,6	14,3
Totale campione	112.629	115.438	125.262	2,5	8,5

Fonte: Ascom – Confesercenti

4.3 La localizzazione delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione delle imprese del campione in base all'area in cui esse sono localizzate, dalla tabella 4.7 si evince che il 32% delle imprese (426) sono presenti nel capoluogo, mentre il 68% nel resto della provincia di Torino (908).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 32% delle imprese determina ben il 44% 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 2006
Capoluogo	426	32	44
Resto della provincia	908	68	56
Totale	1.334	100	100

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tale fatto trova evidenza nella tabella 4.8, che mostra una dimensione media delle imprese del capoluogo di ben 172 mila euro, valore nettamente maggiore rispetto al resto della provincia (103 mila euro). La variazione dei ricavi nel corso del biennio 2005-2006 è simile in entrambi i gruppi territoriali.

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

Area	Ricavi medi 2004 (euro)	Ricavi medi 2005 (euro)	Ricavi medi 2006 (euro)	Var.% 05 – 04	Var.% 06 – 05
Capoluogo	155.158	158.320	171.706	2,0	8,5
Resto della provincia	92.676	95.319	103.472	2,9	8,6
Totale	112.629	115.438	125.262	2,5	8,5

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 primo trimestre del 2004 al secondo trimestre del 2007).

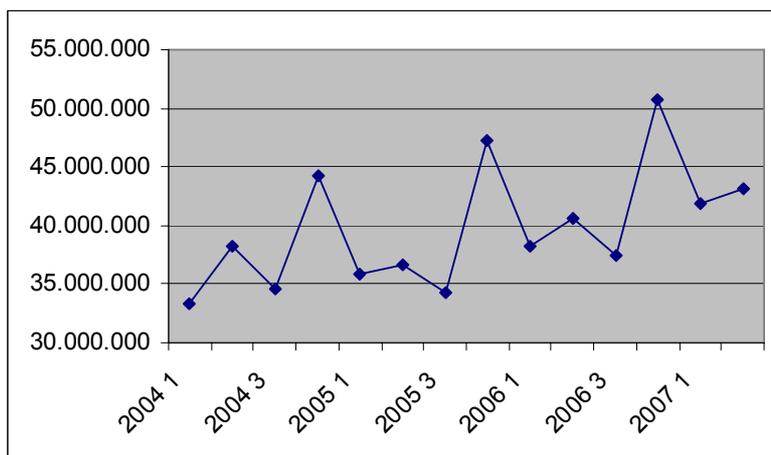
Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

Trimestre	Ricavi
2004 1	33.260.707
2004 2	38.162.854
2004 3	34.538.998
2004 4	44.284.503
2005 1	35.855.061
2005 2	36.709.751
2005 3	34.210.443
2005 4	47.218.797
2006 1	38.276.177
2006 2	40.647.913
2006 3	37.373.877
2006 4	50.801.187
2007 1	41.805.108
2007 2	43.106.503
media trimestrale 2004	37.561.766
media trimestrale 2005	38.498.513
media trimestrale 2006	41.774.788
media trimestrale 2007	42.455.805

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. Tale evoluzione è molto simile se confrontiamo i dati del 2004 con quelli del 2005 o del 2006. 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: 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)

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	89	102	92	118	93	95	89	123	92	97	89	122	98	102		

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 2004 tale trimestre mostra un livello di vendite del 18% più alto di quello medio annuale, nel 2005 del 23% e nel 2006 del 22%. A tale periodo si contrappone il I trimestre dell'anno, tipico periodo di stagnazione stagionale della domanda, ove si registra il punto di minimo dell'anno: nel 2004 i ricavi del I trimestre raggiungevano soltanto l'89% della media annuale, nel 2005 il 93%, nel 2006 il 92% e nel 2007 il 98%.

Il secondo trimestre rappresenta un periodo di attività che varia abbastanza intorno alla media annuale (95-102%), mentre il periodo estivo segnala nuovamente una scarsità di affari, che si posizionano sull'89-92% della media annuale.

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 2004, primo periodo di rilevazione del nostro database. Rispetto a tale trimestre iniziale, l'indice del II trimestre 2007 si posiziona nettamente al di sopra, con un andamento di stagionalità in linea con quanto affermato in precedenza. I trimestri finali di ciascun anno segnano sempre un picco di congiuntura favorevole rispetto al trimestre di inizio delle nostre osservazioni. Anche i trimestri del 2006 sono in linea con l'evoluzione degli anni precedenti, e con livelli di crescita nettamente migliori.

Tabella 5.3: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre 2004=100)

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	115	104	133	108	110	103	142	115	122	112	153	126	130		

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.

Nel 2006 il IV trimestre si conferma come il periodo migliore, con un livello del 33% maggiore di quello del trimestre di inizio anno.

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

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	115	104	133	100	102	95	132	100	106	98	133	100	103		

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 (+60%) raggiunto dalle imprese dell'ultimo percentile nel IV trimestre del 2006.

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 2007 mostra che le imprese di grandi dimensioni, quelle dell'ultimo percentile, hanno raggiunto un livello di ricavi nettamente più elevato di quello iniziale (+49%).

Tabella 5.5: Indice trimestrale ricavi per dimensione di impresa (I trimestre 2004=100)

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	115	104	133	108	110	103	142	115	122	112	153	126	130		
Primo quartile	100	112	97	134	87	95	88	129	91	108	105	145	114	131		
Secondo quartile	100	110	101	125	103	107	100	135	105	113	106	153	121	122		
Terzo quartile	100	113	106	139	106	106	102	153	107	121	110	160	120	133		
Ultimo decile	100	119	106	137	115	117	106	145	128	130	118	153	134	134		
Ultimo percentile	100	134	115	148	129	122	112	149	144	146	134	160	148	149		

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 5.6, l'evoluzione dell'indice dei ricavi delle imprese in alcuni trimestri 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 2005 torna quasi al livello dell'inizio della serie storica, mentre nel IV trimestre 2006 raggiunge un livello del 57% 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 maggiore del resto della provincia.

Nel II trimestre 2007, i livelli congiunturali mostrano che le imprese del Capoluogo hanno dinamiche di crescita più brillanti di quelle del resto della provincia, pur in un contesto di crescita vivace e positiva per tutte le imprese del campione.

Tabella 5.6: Indice trimestrale ricavi per localizzazione dell'impresa (I trimestre 2004=100)

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	100	125	101	142	110	117	102	149	119	129	113	157	127	134		
Resto della provincia	100	107	106	127	106	105	104	137	112	117	112	149	125	127		
Totale	100	115	104	133	108	110	103	142	115	122	112	153	126	130		

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 non food e quello dei servizi hanno un'elevata variabilità dei ricavi, che si manifesta in picchi positivi (ad esempio, +83% nel IV trimestre 2006 nel caso dei servizi) e negativi molto pronunciati, 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 diversi percorsi di crescita generano livelli di ricavi molto differenti nello stesso momento temporale. Per esempio, merita ricordare il caso del IV trimestre 2006, momento in cui a fronte di settori leggermente al di sopra del livello del I trimestre 2004, come la ristorazione, si individuano settori con aumenti del 60-80% rispetto al livello iniziale (commercio non food e servizi).

Infine, occorre segnalare l'ultimo dato disponibile: nel II trimestre 2007 si conferma il buon andamento dei servizi e del commercio non food, che contrasta con la scarsa crescita della ristorazione, Il commercio food ricalca perfettamente la media del campione.

Tabella 5.7: Indice trimestrale ricavi per settore di attività (I trimestre 2004=100)

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	100	124	99	122	110	112	99	129	113	123	108	140	122	129		
Non food	100	111	106	149	108	112	105	156	117	125	114	168	132	134		
Ristorazione	100	96	101	104	98	97	98	116	105	102	101	115	103	108		
Servizi	100	122	116	143	113	118	114	162	127	135	136	183	142	144		
Totale campione	100	115	104	133	108	110	103	142	115	122	112	153	126	130		

Fonte: Ascom – Confesercenti

6. La congiuntura nel II trimestre 2007: 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

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	n.d.	15	-9	28	-19	2	-7	38	-19	6	-8	36	-18	3		

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 +38% nel IV trimestre 2005 rispetto al III trimestre dello stesso anno, e negativi del -19% nel I trimestre 2005 (o nel I trimestre 2006) 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

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	n.d.	813	421	938	297	794	471	1003	302	829	429	1037	326	784		
Riducono i ricavi	n.d.	480	887	366	989	495	837	293	1022	477	886	280	996	515		
Saldo aumenti - diminuzioni	n.d.	333	-466	572	-692	299	-366	710	-720	352	-457	757	-670	269		

Fonte: Ascom – Confesercenti

La stagionalità influenza la maggioranza delle imprese del campione. Dalla tabella 6.3 emerge che nel corso dei 13 trimestri esaminati, le imprese che aumentano i ricavi per almeno 10 trimestri nel corso del periodo considerato sono soltanto l'1,6% del totale; stessa affermazione vale per le imprese che riescono ad aumentare i ricavi per almeno 9 trimestri (6,5% del totale). Al contrario, i tre quarti delle imprese aumentano i ricavi per 4-8 trimestri, indicando come la frequenza del 50% di periodo positivi nel corso degli anni sia quella che riscuote il valore modale maggiore. Nella tabella 6.3 si individua infatti una distribuzione di probabilità che è generata dall'alternanza di trimestri positivi e di trimestri negativi, con il valore modale nella crescita di almeno 7 trimestri (28% del totale delle imprese).

Tabella 6.3: Imprese per numero di trimestri con crescita positiva (periodo I trimestre 2004 – II trimestre 2007)

	Numero di imprese	Composizione %
imprese che non crescono mai	0	0,0
imprese che crescono solo per un trimestre	2	0,2
imprese che crescono per 2 trimestri	7	0,5
imprese che crescono per 3 trimestri	48	3,6
imprese che crescono per 4 trimestri	101	7,6
imprese che crescono per 5 trimestri	203	15,3
imprese che crescono per 6 trimestri	311	23,4
imprese che crescono per 7 trimestri	367	27,6
imprese che crescono per 8 trimestri	204	15,3
imprese che crescono per 9 trimestri	65	4,9
imprese che crescono per 10 trimestri	18	1,4
imprese che crescono per 11 trimestri	3	0,2
Totale	1334	100

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 tipica del campione. La dinamica registrata dalle imprese nel II trimestre del 2007 è in linea con le attese di un aumento

generalizzato rispetto ai picchi negativi di inizio anno, mentre si notano diverse intensità del fenomeno a seconda delle dimensioni di impresa: l'ultimo decile e l'ultimo percentile mostrano la crescita più bassa, al contrario del primo e del terzo quartile.

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.

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

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	n.d.	15	-9	28	-19	2	-7	38	-19	6	-8	36	-18	3		
Primo quartile	n.d.	12	-13	38	-35	10	-7	46	-30	19	-3	38	-22	15		
Secondo quartile	n.d.	10	-9	24	-18	5	-7	36	-23	8	-7	45	-21	1		
Terzo quartile	n.d.	13	-6	31	-24	0	-4	51	-30	13	-9	45	-25	10		
Ultimo decile	n.d.	19	-11	30	-17	2	-9	37	-12	1	-9	29	-12	0		
Ultimo percentile	n.d.	34	-14	29	-13	-5	-8	33	-3	1	-8	19	-7	1		

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 (-22%) del I trimestre 2005 nel Capoluogo, o nel picco positivo (+46) del IV trimestre 2005, sempre nel Capoluogo. Tali differenze di intensità si riverberano in una diversa varianza statistica dei dati: la distribuzione del Capoluogo ha infatti una variabilità più elevata, perché mostra picchi di crescita e di riduzione dei ricavi molto intensi, rispetto a quella del resto della provincia.

Il II trimestre 2007 è in linea con le attese di generale aumento dell'attività rispetto al trimestre precedente, con una maggiore intensità del fenomeno nelle imprese del Capoluogo (tabella 6.5).

Tabella 6.5: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per localizzazione

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	n.d.	25	-19	41	-22	6	-13	46	-20	8	-12	39	-20	6		
Resto della provincia	n.d.	7	-1	20	-16	-1	-2	32	-18	5	-5	34	-16	1		
Totale	n.d.	15	-9	28	-19	2	-7	38	-19	6	-8	36	-18	3		

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).

Le imprese della ristorazione e del commercio food manifestano un maggiore aumento dei ricavi (+5% e +6%, rispettivamente) rispetto a quanto si registra nelle imprese degli altri comparti.

Per quanto riguarda la stagionalità delle variazioni, in tutti i comparti la serie storica segue il ciclo congiunturale atteso tranne che in un paio di trimestri del 2004.

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

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

	2004				2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	n.d.	24	-20	22	-10	2	-11	30	-12	9	-12	29	-13	6		
Non food	n.d.	11	-5	41	-28	3	-6	49	-25	6	-8	47	-22	1		
Ristorazione	n.d.	-4	5	3	-5	-1	0	19	-10	-3	-1	13	-10	5		
Servizi	n.d.	22	-5	23	-21	5	-4	42	-22	6	1	35	-22	1		
Totale campione	n.d.	15	-9	28	-19	2	-7	38	-19	6	-8	36	-18	3		

Fonte: Ascom – Confesercenti

7. La congiuntura nel II trimestre 2007: 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 2006 e del 2007 l'attività sia risultata in buona crescita rispetto l'anno precedente, mentre nel 2005 l'andamento aveva mostrato un paio di trimestri di contrazione. Nei prossimi paragrafi cercheremo di individuare se questa dinamica 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

	2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	7,8	-3,8	-1,0	6,6	6,8	10,7	9,2	7,6	9,2	6,0		

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 IV trimestre 2005 in poi tale componente è positiva, mostrando un'inversione rispetto a quanto avvenuto in precedenza.

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

	2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	642	622	651	687	654	736	688	768	814	783		
Riducono i ricavi	657	691	658	605	641	578	613	562	498	538		
Saldo aumenti – diminuzioni	-15	-69	-7	82	13	158	75	206	316	245		

Fonte: Ascom – Confesercenti

La tabella 7.3 mostra i dati disaggregati relativi all'intensità della dinamica congiunturale misurata in termini di durata trimestrale: solo il 5% delle imprese cresce in almeno 9 trimestri sui 10 considerati, mentre un altro 3% non aumenta mai il fatturato o lo aumenta solo una volta. Il valore modale è rappresentato dalla crescita per 5 trimestri, performance raggiunta da un quinto delle imprese.

Tabella 7.3: Numero di imprese con crescita positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (periodo I trimestre 2005 – II trimestre 2007)

	Numero di imprese	%
Imprese che non crescono mai	13	1,0
Imprese che crescono solo per un trimestre	28	2,1
Imprese che crescono per 2 trimestri	72	5,4
Imprese che crescono per 3 trimestri	144	10,8
Imprese che crescono per 4 trimestri	199	14,9
Imprese che crescono per 5 trimestri	262	19,6
Imprese che crescono per 6 trimestri	254	19,0
Imprese che crescono per 7 trimestri	181	13,6
Imprese che crescono per 8 trimestri	112	8,4
Imprese che crescono per 9 trimestri	50	3,7
Imprese che crescono per 10 trimestri	19	1,4
Totale	1334	100

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).

Nel II trimestre del 2007 si conferma il buon andamento dei ricavi in atto dal IV trimestre 2005. Più in dettaglio, le imprese collocate all'estremità inferiore della distribuzione dimensionale vengono premiate da una crescita maggiore della media del campione.

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

	2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	8	-4	-1	7	7	11	9	8	9	6		
Primo quartile	-13	-15	-9	-3	5	14	19	12	25	22		
Secondo quartile	3	-3	-1	8	2	6	6	13	15	7		
Terzo quartile	6	-6	-4	10	1	14	9	4	13	10		
Ultimo decile	15	-2	0	6	12	11	12	5	4	3		
Ultimo percentile	29	-9	-2	1	12	20	19	7	3	2		

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 7.5, la variazione dei ricavi del II trimestre 2007 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente conferma la dinamica positiva delle imprese presenti nel resto della provincia di Torino, rispetto a quelle del Capoluogo.

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

	2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	10	-7	1	5	8	10	11	5	6	4		
Resto della provincia	6	-1	-2	8	5	11	8	9	12	8		
Totale	8	-4	-1	7	7	11	9	8	9	6		

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività economica mostrano una dinamica molto simile nel II trimestre del 2007 (tabella 7.6), con l'unica eccezione del commercio alimentare che mostra una dinamica inferiore rispetto agli altri.

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

	2005				2006				2007			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	10	-10	0	6	3	11	9	9	8	4		
Non food	8	0	-1	5	9	12	9	8	13	7		
Ristorazione	-2	1	-3	12	6	5	4	-1	-2	6		
Servizi	13	-3	-2	14	13	14	19	12	12	7		
Totale campione	8	-4	-1	7	7	11	9	8	9	6		

Fonte: Ascom – Confesercenti

8. La congiuntura nel II trimestre 2007: la tendenza della crescita

8.1 Il dato aggregato

Come affermato, la variazione dei ricavi rispetto al trimestre dell'anno precedente ci consente di individuare abbastanza correttamente la componente congiunturale senza tenere conto della stagionalità delle vendite esistente nelle attività di vicinato.

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

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

Si tratta di un metodo in grado di darci informazioni corrette in relazione alla tendenza media del 2007 rispetto alla tendenza media del 2006. Il trend sarà positivo o negativo a seconda che la media dei primi due trimestri 2007 superi o meno quella relativa ai primi due trimestri del 2006.

Come si nota dalla tabella 8.1, la somma dei ricavi dei primi due trimestri del 2007 si posiziona al di sopra di quella dei primi due trimestri del 2006, indicando un aumento dell'8% dei ricavi. Ciò conferma che la crescita dei ricavi (6%) che si era già registrata nel confronto tra il II trimestre 2007 rispetto allo stesso periodo del 2006 è in realtà un elemento di sviluppo che interessa un più lungo periodo temporale del comparto dei servizi di vicinato. Nel presente capitolo cercheremo di capire se tale tendenza positiva investe tutte le imprese del campione o è una prerogativa soltanto di alcune tipologie di imprese, aggregabili sulla base della loro dimensione, della loro localizzazione territoriale, del loro comparto di attività.

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

	Ricavi cumulati primi 2 trimestri 2006	Ricavi cumulati primi 2 trimestri 2007	Variazione %
Totale campione	78.924.090	84.911.611	7,6

Fonte: Osservatorio Ascom-Confesercenti

8.2 L'ambito dimensionale

Se confrontiamo i primi due trimestri del 2007 con i primi due trimestri del 2006 notiamo una conferma della notevole diversità delle imprese presenti nel nostro campione (tabella 8.2). La crescita che il campione registra nei primi due trimestri nel 2007 (8% rispetto allo stesso periodo cumulato dell'anno precedente) è la media tra una forte crescita che investe il primo quartile delle imprese (+ 23%) e una dinamica più contenuta delle imprese di maggiori dimensioni.

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

	Ricavi cumulati primi 2 trimestri 2006	Ricavi cumulati primi 2 trimestri 2007	Variazione %
Totale campione	78.924.090	84.911.611	7,6
Primo quartile	3.431.889	4.234.490	23,4
Secondo quartile	16.371.036	18.195.503	11,1
Terzo quartile	9.662.171	10.737.262	11,1
Ultimo decile	40.382.631	41.909.815	3,8
Ultimo percentile	23.124.127	23.756.740	2,7

Fonte: Osservatorio Ascom-Confesercenti

8.3 L'ambito territoriale

La tabella 8.3 mostra l'evoluzione dei ricavi cumulati dei primi due trimestri del 2007 rispetto ai primi due trimestri del 2006, indicando come le imprese localizzate al di fuori del capoluogo torinese registrino performance nettamente migliori di quelle presenti in città: le prime aumentano i ricavi del 10%, mentre le seconde li vedono crescere solo del 5%.

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

	Ricavi cumulati primi 2 trimestri 2006	Ricavi cumulati primi 2 trimestri 2007	Variazione %
Capoluogo	35.022.365	36.724.850	4,9
Resto della provincia	43.901.725	48.186.760	9,8
Totale campione	78.924.090	84.911.611	7,6

Fonte: Osservatorio Ascom-Confesercenti

8.4 L'ambito settoriale

Il ciclo-trend seguito dalla serie storica dei ricavi è diverso a seconda del settore di attività delle imprese del nostro campione. La tabella 8.4 evidenzia una dicotomia tra la forte crescita dei ricavi nel comparto non food e dei servizi, da una parte, e la dinamica contenuta del commercio alimentare (+6%) e della ristorazione (+2%).

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

	Ricavi cumulati primi 2 trimestri 2006	Ricavi cumulati primi 2 trimestri 2007	Variazione %
Food	27.374.468	29.013.388	6,0
Non food	35.120.122	38.613.252	9,9
Ristorazione	8.883.440	9.055.060	1,9
Servizi	7.546.061	8.229.911	9,1
Totale campione	78.924.090	84.911.611	7,6

Fonte: Osservatorio Ascom-Confesercenti

9. 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 1334 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 tredici trimestri compresi tra il I trimestre del 2004 ed il II trimestre del 2007.

La dimensione media delle imprese del campione è di 125 mila euro di ricavi annuali nel 2006, 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 31% del fatturato del campione 2006, mentre le ultime 334 imprese più piccole (un quarto delle imprese del campione) ne rappresentano soltanto il 5%.

Il 32% delle imprese è localizzato nel Capoluogo piemontese, mentre il rimanente 68% è attivo nel resto della provincia di Torino.

La disaggregazione settoriale vede la metà delle imprese del campione presenti nel commercio non-food, quasi un quinto delle imprese sono attive nel commercio food e nei servizi, e quasi un sesto 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 2007 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel II trimestre 2006.

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 2007 sono in netto aumento (+6%). Tale dato positivo non rappresenta tutte le realtà produttive del campione, in quanto è una media tra situazioni di forte crescita e ambiti di stasi.

Quali sono le imprese che si sono avvantaggiate nella congiuntura positiva del II trimestre 2007 ? Quali sono le imprese che non hanno sfruttato tale trimestre di dinamica positiva delle vendite ?

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 2007 hanno aumentato i ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: ben 783 imprese hanno una crescita dei ricavi, contro le 538 imprese che riducono il fatturato. Il saldo è quindi positivo (245 imprese) e rappresenta la continuazione di un trend in atto dal IV trimestre del 2005: più di metà delle imprese sono in crescita e riescono quindi a caratterizzare positivamente la media dell'intero campione.

L'analisi dei dati ci consente di affermare che le imprese che riescono a crescere in maggior misura della media del campione sono soprattutto le seguenti:

- il gruppo di imprese che costituiscono il primo quartile, e cioè le imprese più piccole del campione, che aumentano i ricavi ben del 22% sulla scia di quanto già fatto nel corso del 2006;
- le imprese del comparto dei servizi e del commercio non alimentare, che crescono del 7% e confermano le brillanti performance ottenute dal IV trimestre 2005 in poi;
- le imprese del resto della provincia di Torino, che vedono aumentare i ricavi dell'8%.

Le imprese che nel II trimestre del 2007 hanno una crescita minore della media sono:

- le grandi imprese, quelle dell'ultimo decile e dell'ultimo percentile, che aumentano i ricavi del 3% e del 2%, e confermano la difficile crescita dal IV trimestre 2006 in poi;
- le imprese del commercio alimentare, che aumentano i ricavi soltanto del 4% rispetto al II trimestre del 2006;
- le imprese del Capoluogo, che crescono solo del 4%.

Pertanto, si evidenzia una precisa influenza delle determinanti settoriali, dimensionale e territoriale nel definire le performance di crescita, che conferma le opportunità di crescita delle imprese dei servizi e del commercio non-alimentare, delle imprese di minori dimensioni e di quelle localizzate nel resto della provincia torinese.

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.