

*Ascom Torino  
Casartigiani Torino  
Confesercenti Torino  
Confartigianato Torino  
CNA Torino*

**Osservatorio sui dati contabili delle imprese del  
commercio e dell'artigianato in provincia di Torino.  
Aggiornamento al primo trimestre 2010**

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

Torino, Giugno 2010

# **Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dell'artigianato in provincia di Torino. Aggiornamento al primo trimestre 2010**

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

## Premessa

Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dell'artigianato in provincia di Torino: aggiornamento al primo trimestre 2010.....	3
1. Introduzione.....	3
2. Metodologia di analisi .....	4
3. Variabili statistiche osservate .....	5
4. La struttura del campione .....	6
4.1 La dimensione delle imprese .....	6
4.2 I settori merceologici delle imprese.....	10
4.3 La localizzazione delle imprese.....	11
5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione .....	12
5.1 Il dato aggregato .....	12
5.2 L'ambito dimensionale .....	15
5.3 L'ambito territoriale .....	15
5.4 L'ambito settoriale.....	16
6. La congiuntura nel primo trimestre 2010: il confronto con il trimestre precedente. 17	
6.1 Il dato aggregato .....	17
6.2 L'ambito dimensionale .....	18
6.3 L'ambito territoriale .....	19
6.4 L'ambito settoriale.....	19
7. La congiuntura nel primo trimestre 2010: il confronto con l'anno precedente .....	20
7.1 Il dato aggregato .....	20
7.2 L'ambito dimensionale .....	22
7.3 L'ambito territoriale .....	23
7.4 L'ambito settoriale.....	23
8. Conclusioni.....	24

# Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dell'artigianato in provincia di Torino: aggiornamento al primo trimestre 2010

*a cura di Giampaolo Vitali, Ceris-Cnr e Università di Torino*

## 1. Introduzione

I settori del commercio e dell'artigianato rivestono un ruolo importante nell'economia piemontese, in quanto rappresentano una rilevante quota della ricchezza economica prodotta in regione.

Poichè le imprese più tipiche di tali settori hanno dimensioni ridotte, si registra anche un ruolo sociale del commercio e dell'artigianato, in quanto rappresentano la principale origine di quel bacino autoimprenditorialità che ci viene invidiato a livello europeo come fattore di stabilizzazione sociale ed economica nei momenti di forte crisi congiunturale.

A fronte di tale ruolo primario, è logico porre molta attenzione al monitoraggio di questi comparti, al fine di interpretare l'evoluzione dello stato di salute delle attività commerciali e artigianali, e di valutare le interrelazioni congiunturali con il resto del sistema economico. Tali legami sono molto importanti per un'area industriale qual è il Piemonte ed il suo capoluogo, in quanto le profonde modificazioni che stanno avvenendo nel sistema produttivo locale potrebbero influenzare negativamente la crescita del comparto terziario e, in generale, delle piccole imprese.

Conoscere la congiuntura di questi due comparti diventa quindi un elemento determinante per poter prendere decisioni di politica economica sulla base di informazioni chiare ed aggiornate. I decisori interessati a conoscere l'evoluzione congiunturale di queste imprese sono molteplici: le associazioni di categoria, che, per esempio, devono stabilire nuovi servizi per i soci; gli enti di governo dell'economia, che possono definire nuove politiche idonee allo sviluppo del settore; le imprese creditizie, che, in base alla congiuntura, possono modificare le tipologie e le modalità dei finanziamenti alle imprese terziarie; le stesse imprese del settore, che possono confrontare la propria posizione economico-finanziaria con quella dei concorrenti (attività di *benchmark*).

Dal punto di vista metodologico, le indagini congiunturali generalmente tentano di analizzare le attese e le aspettative degli operatori e l'evoluzione mostrata nel recente passato dalle attività economiche esaminate.

All'interno dell'ampio panorama delle indagini congiunturali svolte sul territorio piemontese e su quello nazionale, la presente ricerca tenta di portare un contributo di originalità e di complementarità con gli studi citati.

L'aspetto originale della nostra ricerca consiste nell'esaminare alcune variabili statistiche non rilevate dalle normali indagini congiunturali: i flussi contabili delle imprese. Infatti, mediante lo studio dell'evoluzione dei ricavi si riesce a catturare segnali congiunturali maggiormente oggettivi. In questo modo, l'opinione degli operatori circa il recente passato economico non dipende più dalla percezione soggettiva che tali operatori hanno del ciclo congiunturale, bensì dall'analisi contabile delle loro imprese, analisi contabile che rileva i costi e i ricavi aziendali.

L'aspetto che rende la nostra ricerca complementare con le indagini già esistenti consiste proprio nell'aggiungere una componente di oggettività alla normale analisi sulle aspettative future del settore e sulle percezioni soggettive del recente passato: la nostra ricerca si pone pertanto come uno strumento complementare a quelli già attivati sul territorio piemontese, come l'Osservatorio congiunturale della Camera di Commercio di Torino, l'Osservatorio sul commercio della Regione Piemonte e l'Osservatorio sull'artigianato della Regione Piemonte.

## **2. Metodologia di analisi**

La costruzione di un "Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dei servizi" è stata resa possibile grazie ad un finanziamento della CCIAA di Torino e alla collaborazione tra gli uffici studi di Ascom, Confesercenti, CNA, Casartigiani, Confartigianato. Merita sottolineare che grazie alla collaborazione delle associazioni di categoria si è costruito un database di imprese che ha le dimensioni necessarie per elaborare un campione di imprese in grado di rappresentare significativamente l'universo del commercio e dell'artigianato torinese.

Le associazioni di categoria coinvolte nel progetto sono le più rappresentative del comparto, ed i loro associati sono un campione statisticamente significativo dell'universo degli operatori dell'area torinese. Attualmente, il database delle contabilità raccoglie circa di 5000 contabilità aziendali aventi cadenza trimestrale, da cui viene estratto un campione che copre tutti i trimestri di un triennio (2008-2010).

Tale database è sicuramente unico nel contesto degli studi congiunturali nazionali e piemontesi. Infatti, a differenza delle analisi di bilancio condotte utilizzando i bilanci presenti presso Cerved e Centrale dei Bilanci, o database similari (come, ad esempio, il database Aida sui bilanci delle imprese italiane), il campione da noi costruito raccoglie le contabilità generate da società commerciali e artigianali di piccola e media dimensione che, generalmente, non sono costituite in società di capitale e quindi non

sono rappresentate negli studi citati (in quanto tali studi raccolgono soltanto i bilanci delle società di capitale, e quindi soltanto le imprese aventi la forma di Spa o di Srl).

In questo modo, il nostro Osservatorio rappresenta l'unico contributo che, partendo dall'analisi microeconomica delle contabilità delle imprese, fotografa la macrorealtà dei servizi di vicinato nella provincia di Torino.

I dati contabili utilizzati dall'Osservatorio sono quelli delle società di le associazioni di categoria gestiscono la contabilità. Nel complesso si tratta di circa 5000 imprese con cui è stato costruito un "campione chiuso" di imprese presenti nel periodo 2008-2009. 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 I trimestre 2010 viene condotto utilizzando i dati di 3.738 imprese. L'unità statistica di rilevazione dell'Osservatorio è l'impresa e non il punto vendita. Le contabilità vengono esaminate con cadenza trimestrale, per monitorare la congiuntura del comparto del commercio e artigianato in modo frequente e continuativo.

Il campione utilizzato è di tipo "chiuso", nel senso che non comprende "cessazioni" di attività o "nuove entrate" nel comparto, in modo da poter effettuare confronti temporali omogenei.

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

- a livello di micro-settore: distinguendo, per esempio, tra le diverse tipologie di commercio e tra i diversi servizi artigiani;
- a livello di zona territoriale: separando le imprese del Capoluogo da quelle del resto della provincia torinese;
- a livello di dimensioni di impresa: con la divisione, per esempio, tra imprese inferiori o superiori ad una certa soglia di fatturato annuale.

In futuro, l'Osservatorio potrebbe fornire anche un output personalizzato per ogni impresa presente nel campione: ogni operatore che partecipa all'Osservatorio potrebbe confrontare la propria posizione contabile, sia strutturale che congiunturale, con quella media della concorrenza di riferimento (analisi di *benchmark*). In questo modo si fornirebbe all'universo delle imprese commerciali un utile strumento di comparazione sui risultati aziendali e, in parte, sulle strategie di crescita.

### **3. Variabili statistiche osservate**

L'Osservatorio tenta di fornire una visione tempestiva ed affidabile dell'evoluzione della congiuntura del settore, utilizzando le contabilità delle imprese.

All'interno delle voci contabili di cui sono disponibili i dati trimestrali, è possibile estrarre alcune voci particolarmente utili per testare l'evoluzione della congiuntura.

Attualmente, l'Osservatorio si focalizza sull'analisi dell'evoluzione dei ricavi aziendali, definiti anche "giro d'affari". Si tratta dell'indicatore apparentemente più legato al ciclo congiunturale, in quanto la grandezza delle vendite dell'impresa si riflette in modo oggettivo nei ricavi. A questo proposito vengono utilizzati i ricavi netti, ottenuti sottraendo alla voce "ricavi" la voce "rettifiche di ricavi" e aggiungendo quella relativa agli "altri proventi".

In futuro, si potrà esaminare anche l'evoluzione degli acquisti, ed in particolare della voce "acquisti di servizi", individuata come la somma della voce "altri costi" e della voce "oneri amministrativi". Si tratta della componente di input aziendale che fa riferimento all'acquisto di beni immateriali che sono legati all'evoluzione del ciclo congiunturale.

Più problematica si presenta la valutazione dell'andamento degli acquisti di beni, in quanto, tranne il caso di alcune imprese dei servizi, sono più difficilmente collegabili all'andamento del ciclo economico.

#### **4. La struttura del campione**

Per individuare le caratteristiche strutturali del campione di imprese che compongono l'Osservatorio, si prendono in considerazione la dimensione, il settore di attività e la localizzazione dell'impresa.

##### **4.1 La dimensione delle imprese**

La dimensione delle imprese utilizza i dati medi annuali relativi al 2009, anno in cui le 3.738 imprese che formano il campione chiuso 2008-2010 hanno una dimensione media di 106.000 euro.

La media aritmetica dei dati contabili non fornisce informazioni esaustive sulle caratteristiche dimensionali dell'aggregato delle imprese, in quanto dall'analisi dei dati si è notato come la distribuzione dei ricavi sia fortemente asimmetrica: poche imprese con un fatturato molto elevato si uniscono ad una moltitudine di piccole imprese con un fatturato marginale.

Infatti, l'analisi della distribuzione dei ricavi netti delle singole imprese del campione indica che a fronte di poche imprese che superano i 200 mila euro di fatturato annuo (sono 458 e rappresentano il 12% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (1.534 imprese che rappresentano il 41% delle imprese presenti).

Si nota un ampio spettro della distribuzione delle imprese: mentre le imprese più piccole fatturano nel 2009 poche migliaia di euro all'anno (si tratta di attività marginali), quella più grande mostra un livello di ricavi annuali che raggiunge gli 11 milioni di euro nel 2009 (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 4.1).

Nel 2009 il campione appare abbastanza concentrato, in quanto le 10 imprese più grandi rappresentano ben il 10% del fatturato totale e le prime 25 imprese più grandi il 15% del fatturato totale. Tali pesi sono in leggero aumento rispetto a quanto riscontrato nel 2008, indicando come la congiuntura del 2009 abbia favorito le grandi imprese a danno delle piccole e delle medie.

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

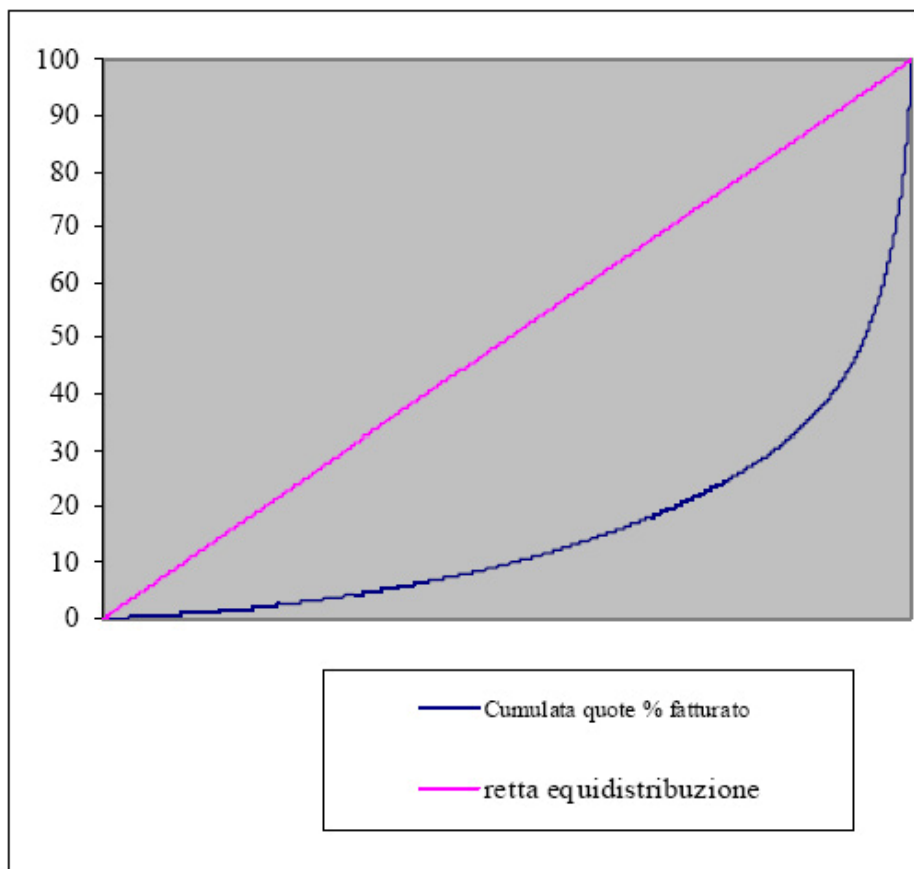
	Peso % 2009	Peso % 2008
Prima impresa	2,8	2,1
Prime 10 imprese (C10)	9,9	9,2
Prime 25 imprese(C25)	15,4	14,7

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Se estendiamo l'analisi della concentrazione a tutte le imprese del campione, e non soltanto alle prime 25 come indicato nella tabella 4.1, otteniamo alcune indicazioni interessanti che vengono sintetizzate nella curva di concentrazione del fatturato 2009 (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 2009



Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

La curva di concentrazione del 2009 rappresenta l'analisi disaggregata della distribuzione delle singole imprese, e può essere sintetizzata utilizzando l'indice di concentrazione di Gini, che in caso di perfetta equidistribuzione (tutte le imprese hanno la stessa dimensione) ha il valore zero, mentre in caso di massima concentrazione (il mercato è servito da una sola impresa) risulta uguale a uno. Nel 2009 l'indice di Gini ha il valore 0,667 e può essere giudicato come relativamente alto, ma in leggera diminuzione rispetto al 2008 (quando misurava 0.697).

La riduzione della concentrazione nel corso del 2009 indica che le varie dimensioni di impresa hanno avuto una congiuntura differente, che ne ha modificato il peso all'interno del campione. Per individuare quali dimensioni di impresa si sono avvantaggiate nel 2009 rispetto all'anno precedente, il campione può essere suddiviso in tre grandi categorie dimensionali: le piccole imprese, e cioè quelle con fatturato al 2008 inferiore ai 100 mila euro; le medie imprese, con fatturato compreso tra i 100 mila euro e il milione di euro; le grandi imprese, con fatturato superiore al milione di euro (tabella 4.2).



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

Il primo gruppo è formato da 2.537 imprese, che rappresentano ben il 68% delle imprese presenti nel campione, mentre le medie imprese sono 1.161 (il 31% delle imprese totali) e le grandi imprese solo 40 (l'1% del totale).

Tabella 4.2: Numero di imprese per classe dimensionale

	livello di fatturato al 2008	numero di imprese	% numero di imprese
Piccole imprese	minore di 100 mila euro	2537	67,9
Medie imprese	tra 100 mila e un milione di euro	1161	31,1
Grandi imprese	maggiore di un milione di euro	40	1,1
Totale campione		3738	100,0

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Se esaminiamo l'importanza di ogni classe dimensionale sulla base dei ricavi e non sulla base del numero di imprese, otteniamo un'indicazione importante sulla classe dimensionale che determina, più di altre, l'andamento della media del campione (tabella 4.3). Si nota una distribuzione con la classe modale rappresentata dalle imprese di medie dimensioni, che con solo il 31% della numerosità di imprese determinano ben il 56% dei ricavi totali al 2008, seguita dalle piccole imprese che rappresentano il 26% del fatturato. Quest'ultima percentuale è aumentata nel corso del 2009, arrivando al 31%, ad indicare che la congiuntura ha in realtà favorito questa dimensione di imprese a scapito delle medie e grandi.

Tabella 4.3: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

	Peso % ricavi 2009	Peso % ricavi 2008
Piccole imprese	30,8	25,9
Medie imprese	51,7	55,7
Grandi imprese	17,5	18,4
Totale campione	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

L'esame del livello dei ricavi medi di ogni classe dimensionale conferma l'eterogeneità delle dimensioni presenti dentro il campione (tabella 4.4): nel 2008 a fronte di un ricavo medio di soli 46 mila euro da parte delle piccole imprese, si nota un ricavo di 218 mila euro per le medie imprese e di 2 milioni di euro per le grandi imprese; nel 2009 la dinamica congiunturale favorisce le piccole imprese, che aumentano la dimensione media a scapito delle altre dimensioni.

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

	2009	2008
Piccole imprese	47.941	46.260
Medie imprese	175.947	217.592
Grandi imprese	1.726.773	2.084.460
Totale campione	105.664	121.286

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 4.2 I settori merceologici delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale delle imprese del campione, merita sottolineare la loro notevole eterogeneità: si va dal comparto commerciale (diviso a sua volta in ristorazione, commercio alimentare e non alimentare), a quello delle costruzioni (che comprende le attività di edilizia ma anche di impiantistica), a quello dei servizi (diviso tra servizi di trasporto e altri servizi), a quello delle attività di piccola produzione industriale (soprattutto nella metalmeccanica).

La tabella 4.5 mostra il numero di imprese nei diversi settori di attività in cui è stato suddiviso il campione, nonché il loro peso in termini di numero di imprese e ricavi.

Se consideriamo la grande disaggregazione tra commercio, edilizia, servizi e industrie manifatturiere, notiamo come circa un quarto delle imprese afferisca all'attività commerciale o all'edilizia o ai servizi, mentre un decimo alla ristorazione e alle attività manifatturiere.

La distribuzione del numero di imprese è differente da quella dei ricavi, e denota una diversa dimensione media di impresa nei vari settori. Infatti, nei comparti che hanno un peso maggiore in termini di ricavi, come nel caso del commercio food, la dimensione media delle imprese sarà superiore a quella dell'intero campione. Il contrario si registra nei casi in cui l'importanza del settore è maggiore in termini di semplice numerosità delle unità, come nei comparti dell'edilizia e degli altri servizi.

Tabella 4.5: Numero di imprese per settore di appartenenza

Settore	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2009
Edilizia	873	23	21
Commercio food	296	8	20
Attività manifatturiere	350	9	9
Commercio non-food	700	19	22
Ristorazione	397	11	11
Altri servizi	987	26	15
Trasporti	135	4	3
Totale	3.738	100	100

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

La diversa dimensione media d'impresa emerge chiaramente dalla tabella 4.6: mentre i servizi, i trasporti e l'edilizia hanno una dimensione media inferiore ai 100 mila euro, quella del commercio food raggiunge i 261 mila euro, anche grazie alla presenza di alcuni supermercati. Gli altri comparti sono abbastanza vicini alla dimensione media del campione (106 mila euro nel 2009).

Come si vedrà nei capitoli successivi, la congiuntura del 2009 favorisce i comparti dei servizi e dell'edilizia, che hanno un minore calo del fatturato medio a causa della crisi economica che colpisce il campione di imprese.

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa per settore

Settore	Ricavi medi 2008 (euro)	Ricavi medi 2009 (euro)	Var. % 08 - 07
Edilizia	100.173	93.708	-6,5
Commercio food	296.483	261.453	-11,8
Attività manifatturiere	123.927	101.917	-17,8
Commercio non-food	154.504	121.572	-21,3
Ristorazione	129.163	110.127	-14,7
Altri servizi	62.026	60.327	-2,7
Trasporti	104.678	86.957	-16,9
Totale	121.286	105.664	-12,9

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 4.3 La localizzazione delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione delle imprese del campione in base all'area geografica in cui esse sono localizzate, dalla tabella 4.7 si evince che il 31% delle imprese (1.156) sono presenti nel capoluogo, mentre il 61% nel resto della provincia di Torino (2.582).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 31% delle imprese determina il 32% dei ricavi totali, sintomo di dimensioni medie d'impresa non particolarmente differenti.

Tabella 4.7: Numero di imprese per area di localizzazione

Area	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2009
Capoluogo	1.156	30,9	32
Resto della provincia	2.582	69,1	68
Totale	3.738	100	100

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Tale fatto trova conferma nella tabella 4.8, che mostra una dimensione media delle imprese del capoluogo di 108 mila euro nel 2009, valore solo leggermente più elevato rispetto al resto della provincia (104 mila euro). La crisi dei ricavi nel corso del biennio 2009-2008 colpisce un po' di più le imprese del resto della provincia, il cui fatturato medio cala del 13,6% a fronte di un calo dei ricavi medi nel capoluogo dell'11,4%.

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

Area	Ricavi medi 2008 (euro)	Ricavi medi 2009 (euro)	Variazione %
Capoluogo	122.405	108.497	-11,4
Resto della provincia	120.785	104.395	-13,6
Totale	121.286	105.664	-12,9

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

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

### 5.1 Il dato aggregato

Il ciclo economico delle imprese dei servizi di vicinato mostra una chiara stagionalità, causata da periodi di intensa attività commerciale e produttiva a cui seguono periodi di relativa stasi. Per esempio, in molti esercizi le festività di fine anno determinano una quota considerevole del fatturato annuale; alcuni settori sono influenzati dal periodo delle vacanze estive, periodo in cui l'attività degli esercizi "turistici" aumenta, mentre diminuisce quella delle imprese legate ad un bacino di utenza di cittadini e lavoratori locali.

Una prima indicazione di tale evoluzione temporale si ottiene dall'analisi della tabella 5.1, in cui sono presenti i ricavi netti di impresa per il totale del campione nel corso dei trimestri da noi considerati (dal I trimestre del 2008 al I trimestre del 2010).

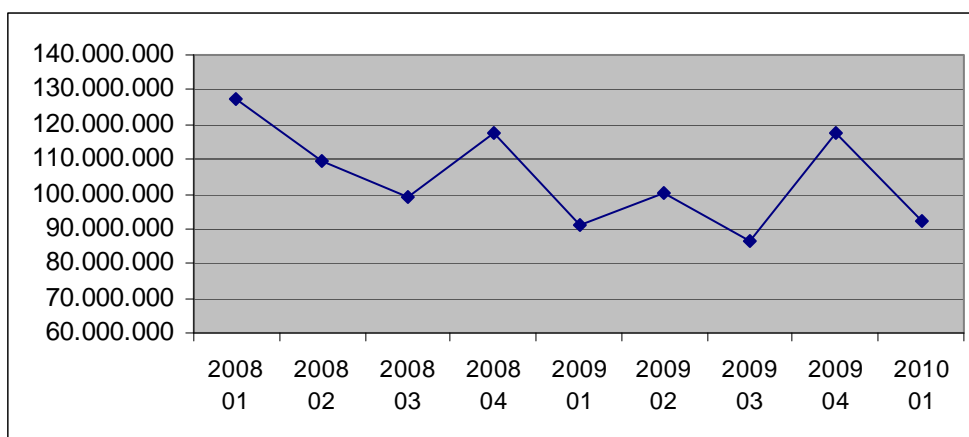
Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

Trimestre	Ricavi
2008 01	127.280.500
2008 02	109.486.577
2008 03	99.328.547
2008 04	117.270.157
2009 01	90.906.233
2009 02	100.222.297
2009 03	86.535.208
2009 04	117.306.971
2010 01	92.158.199

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

In ogni trimestre i ricavi del campione esprimono l'evoluzione del ciclo congiunturale, e cioè della maggiore o minore domanda da parte della clientela, ma anche i riflessi della stagione di riferimento. Tale evoluzione è molto simile se confrontiamo i dati trimestrali del 2008 e del 2009. Infatti, la dinamica del fatturato da un trimestre all'altro è la medesima – con crescita tra il I ed il II trimestre dell'anno, riduzione tra il II ed il III trimestre, aumento tra il III ed il IV – e si notano anche delle similitudini nei livelli di tale dinamica. Tali andamenti sono probabilmente attribuibili a cause endogene al sistema economico che si manifestano con una stagionalità infra-annuale. Il picco annuale dei ricavi si raggiunge nel IV trimestre dell'anno, mentre la stasi maggiore si ha nel III trimestre, come indicato anche nel grafico 5.1.

Grafico 5.1: Evoluzione trimestrale dei ricavi



Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Per evidenziare l'evoluzione interna a ciascun anno contabile, abbiamo confrontato il fatturato trimestrale con quello medio annuale, ottenendo l'indice pubblicato nella tabella 5.2.

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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	112	97	88	103	92	101	88	119	100			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

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 2009 tale trimestre mostra un livello di vendite del 19% più alto di quello medio annuale. A tale trimestre di surriscaldamento dell'economia, si contrappone il III trimestre dell'anno, tipico periodo di stagnazione stagionale della domanda, ove si registra il punto di minimo dell'anno: nel 2009 e nel 2008 i ricavi del III trimestre raggiungevano soltanto l'88% della media annuale. Il primo trimestre rappresenta un altro periodo di stagnazione, con un giro di affari inferiore alla media annuale (92% nel 2009), mentre nel secondo il livello aumenta e supera di poco la media annuale. Merita evidenziare l'anomalo andamento dei trimestri del 2008, in cui a causa della forte caduta dei ricavi avvenuta nel IV trimestre (il cui livello, al contrario della serie storica, è molto vicino alla media annuale) porta con sé un basso livello della media annuale e quindi un alto livello dei primi due trimestri, periodi ancora indenni rispetto alla crisi economica autunnale.

La tabella 5.3 entra nel dettaglio dell'evoluzione congiunturale dei dati e mostra l'evoluzione dell'indice avente come base il primo trimestre del 2008. I trimestri finali di ciascun anno dovrebbero segnare un picco di congiuntura favorevole rispetto al trimestre di inizio delle nostre osservazioni, ma ciò non avviene a causa della crisi economica, che riduce fortemente i valori successivi al terzo trimestre 2008. Il primo trimestre del 2009 è in linea con l'evoluzione degli anni precedenti e indica una continuazione dei livelli stagnanti precedenti, anche se in leggero miglioramento rispetto al primo trimestre 2009.

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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	86	78	92	71	79	68	92	72			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Il ciclo congiunturale annuale è palese nella tabella 5.4, che mostra l'evoluzione dei ricavi rispetto al primo trimestre di ciascun anno.

A parte il caso anomalo del 2008, nel 2009 le dinamiche trimestrali seguono il tradizionale percorso stagionale.

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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	86	78	92	100	110	95	129	100			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 5.2 L'ambito dimensionale

La tabella 5.5 rappresenta la suddivisione dimensionale delle imprese in base alla classe dimensionale di appartenenza. Si nota che i gruppi dimensionali di imprese si comportano in modo piuttosto simile tra loro: la 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 (+24%) raggiunto dalle piccole imprese nel IV trimestre del 2009, o il calo del III trimestre 2009 nel caso delle medie imprese (-48%).

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 piccole imprese, che significa ricavi più stabili e indipendenti dalle fluttuazioni congiunturali.

Il dato del I trimestre 2010 mostra che la crisi colpisce soprattutto le imprese di medie e di grandi dimensioni, che hanno raggiunto un livello di ricavi più basso di quello delle piccole imprese. Sono le imprese piccole quelle che mostrano un calo del fatturato meno intenso rispetto all'inizio 2008 (-9%).

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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	100	104	95	119	106	103	100	124	91			
Medie imprese	100	82	73	88	61	73	58	85	67			
Grandi imprese	100	78	74	75	63	70	60	77	67			
Totale campione	100	86	78	92	71	79	68	92	72			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 5.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 5.6, l'evoluzione dell'indice dei ricavi nel corso del tempo è abbastanza simile nelle diverse localizzazioni d'impresa. Nel corso dei trimestri considerati, le eventuali differenze riguardano i livelli degli indici, ma non il segno del loro andamento, che riflette sempre la normale stagionalità della distribuzione (a parte l'anomalia del 2008, causata dalla forte caduta del fatturato a fine anno).

A fronte di un andamento altalenante, a causa della stagionalità infra-annuale, si segnalano cadute di recessione di diversa intensità nei vari territori, con il Capoluogo che nel terzo trimestre 2009 raggiunge un livello del 37% inferiore a quello iniziale.

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

Per quanto riguarda il primo trimestre 2010, la crisi economica colpisce in modo omogeneo i diversi ambiti territoriali, confermando la generale diffusione della congiuntura negativa.

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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	100	82	70	93	70	80	63	93	71			
Resto della provincia	100	88	82	92	72	78	70	92	73			
Totale	100	86	78	92	71	79	68	92	72			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

#### 5.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività in cui operano le imprese del campione variano in modo molto differente, indicando che la congiuntura ha un'importante determinante nelle specificità del settore.

In primo luogo, merita ricordare la diversa variabilità dei dati: mentre il comparto delle costruzioni ha un'elevata variabilità dei ricavi, che si manifesta in picchi, positivi e negativi, molto pronunciati (ad esempio, -48% nel terzo trimestre 2009), nel caso del commercio alimentare la variabilità è strutturalmente molto ridotta, e segnala che la domanda finale da parte del consumatore è di tipo "continuo e costante" nel tempo. I valori statistici della varianza e della deviazione standard confermano le differenze in tali distribuzioni.

In secondo luogo, non solo le dinamiche sono diverse, ma anche i livelli raggiunti dai ricavi sono molto differenti. I percorsi di crescita seguiti dai settori nel corso del tempo generano livelli di ricavi molto differenti nello stesso momento temporale. Per esempio, merita ricordare i casi del quarto trimestre 2009, in cui a fronte di settori al di sotto del livello del I trimestre 2008, come la ristorazione (-36%), si contrappone l'edilizia con un aumento del 40% rispetto al livello iniziale.

Infine, occorre segnalare quanto si registra nell'ultimo dato disponibile: nel primo trimestre 2010 si conferma una forte crisi per il commercio non alimentare, che mostra un livello molto più basso del dato iniziale (-42%).



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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Edilizia	100	115	109	136	91	104	95	140	93			
Commercio food	100	74	67	76	69	74	59	78	68			
Attività manifatturiere	100	108	88	102	82	82	68	94	77			
Commercio non-food	100	70	66	81	55	63	52	79	58			
Ristorazione	100	73	65	74	59	71	62	74	65			
Altri servizi	100	103	91	106	91	98	93	107	90			
Trasporti	100	100	91	89	81	75	73	87	83			
Totale	100	86	78	92	71	79	68	92	72			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 6. La congiuntura nel primo trimestre 2010: il confronto con il trimestre precedente

### 6.1 Il dato aggregato

La tabella 6.1 fornisce la variazione percentuale delle grandezze contabili da noi considerate rispetto al trimestre precedente. Tale indicazione mostra nettamente il ciclo congiunturale di cui nella tabella 5.1 abbiamo già analizzato i livelli raggiunti dai valori assoluti e nella tabella 5.2 i corrispondenti indici: dalla tabella 6.1 si ottengono i termini relativi di tale ciclo, discendente nel primo e nel terzo trimestre, ascendente nei due trimestri rimanenti. Il dato relativo al primo trimestre 2010 è negativo, a causa della componente stagionale e dell'effetto della crisi economica.

Tabella 6.1: Variazione % sul trimestre precedente dei ricavi

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	n.d.	-14	-9	18	-22	10	-14	36	-21			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

Come si nota, le variazioni sono particolarmente intense da un trimestre all'altro, indicando una forte stagionalità delle vendite, con picchi positivi del +36% nel quarto trimestre 2009 rispetto al terzo trimestre dello stesso anno, e negativi del -22% nel primo trimestre 2009 rispetto al trimestre precedente.

La stagionalità della distribuzione viene confermata dall'informazione presente nella tabella 6.2, che contiene il numero delle imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente. Nei periodi di stagionalità positiva – il II e il IV trimestre dell'anno – circa i due terzi delle imprese riescono ad aumentare i ricavi,

mentre nei periodi di stagionalità negativa – il I e il III trimestre dell’anno – soltanto poche imprese sono in crescita rispetto al trimestre precedente. I saldi tra il numero di imprese che aumentano i ricavi ed il numero di imprese che riducono i ricavi sono infatti alternativamente positivi o negativi, a seconda della tipologia di stagionalità infra-annuale del mese considerato.

Nel primo trimestre 2010 si registra un numero di imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente che è nettamente inferiore rispetto alle imprese in calo, a conferma dell’andamento congiunturale della distribuzione.

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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi		2161	1274	2603	996	2320	1267	2694	832			
Riducono i ricavi		1577	2464	1135	2742	1418	2466	1036	2458			
Saldo aumenti diminuzioni	-	584	-1190	1468	-1746	902	-1199	1658	-1626			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell’artigianato

## 6.2 L’ambito dimensionale

All’interno del ciclo di ascesa e caduta trimestrale dei ricavi, le singole dimensioni di impresa non si sottraggono all’evoluzione media del campione, e seguono quindi la medesima dinamica congiunturale.

Le eventuali differenze tra le dimensioni di impresa non sono quindi tanto sul segno della variazione, quanto sulla sua intensità. A fronte di intensità differenti si notano delle variabilità molto differenti tra le dimensioni. Le imprese maggiori mostrano una deviazione standard della serie storica delle variazioni che è leggermente minore rispetto a quella delle altre dimensioni di impresa, segno di una maggiore stabilità del fatturato nel corso del tempo.

La dinamica registrata dalle imprese nel primo trimestre del 2010 è in linea con le attese di un calo generalizzato rispetto al dato tradizionalmente positivo del trimestre di fine anno. Sono soprattutto le piccole imprese quelle che perdono di più rispetto al quarto trimestre 2009.

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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	n.d.	4	-9	26	-11	-3	-2	23	-27			
Medie imprese	n.d.	-18	-11	20	-30	19	-20	46	-21			
Grandi imprese	n.d.	-22	-4	1	-16	12	-14	28	-14			
Totale campione	n.d.	-14	-9	18	-22	10	-14	36	-21			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 6.3 L'ambito territoriale

La variazione trimestrale dei ricavi rispetto al trimestre precedente segue sempre l'andamento tipico delle stagionalità. Le differenze, anche in questo caso, riguardano soltanto l'intensità del fenomeno, come nel caso del vistoso calo (-25%) del primo trimestre 2009 nelle imprese del Capoluogo o nel loro picco positivo (+47) nel quarto trimestre 2009. Tali differenze di intensità si riverberano in una diversa varianza statistica dei dati: la distribuzione delle imprese localizzate nel capoluogo ha infatti una variabilità nettamente più elevata rispetto a quella delle altre imprese del resto della provincia torinese.

Il primo trimestre 2010 mostra un calo generalizzato dell'attività rispetto al trimestre estivo, con un'intensità del fenomeno che penalizza soprattutto le imprese del Capoluogo (tabella 6.5).

Tabella 6.5: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per localizzazione

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	n.d.	-18	-15	33	-25	14	-21	47	-24			
Resto della provincia	n.d.	-12	-7	12	-21	8	-10	31	-20			
Totale	n.d.	-14	-9	18	-22	10	-14	36	-21			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 6.4 L'ambito settoriale

Aggregando le imprese del campione in base al settore di attività otteniamo dei gruppi di imprese che nel corso del tempo variano in modo molto simile, a causa della forte componente stagionale, a parte il caso dei trasporti che mostra molti casi di controtendenza (tabella 6.6). Rispetto alla serie storica dei dati, il 2008 si conferma come un anno anomalo con numerosi scostamenti negativi rispetto alla normale evoluzione stagionale.

La varianza della serie storica è maggiore nell'edilizia e minore nella ristorazione e nei trasporti, segno di variazioni trimestrali meno pronunciate in questi ultimi settori.

Nel primo trimestre 2010 le imprese dei trasporti hanno un calo meno pronunciato rispetto alla media del campione, segno di una probabile ripresa rispetto a quanto avvenuto nei trimestri precedenti; al contrario, quelle dell'edilizia e del commercio non alimentare hanno i cali più pronunciati.

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

	2008				2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Edilizia	n.d.	15	-5	25	-33	15	-9	48	-34			
Commercio food	n.d.	-26	-10	14	-9	8	-21	32	-13			
Attività manifatturiere	n.d.	8	-19	16	-19	0	-17	38	-19			
Commercio non-food	n.d.	-30	-6	23	-31	13	-18	53	-26			
Ristorazione	n.d.	-27	-10	13	-20	20	-12	20	-13			
Altri servizi	n.d.	3	-12	17	-14	7	-5	16	-16			
Trasporti	n.d.	0	-8	-3	-9	-7	-2	19	-5			
Totale	n.d.	-14	-9	18	-22	10	-14	36	-21			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 7. La congiuntura nel primo trimestre 2010: 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 2009 l'attività economica abbia subito pesantemente la crisi iniziata nel IV trimestre 2008: tanto nel secondo trimestre (-8,5%) che nel terzo trimestre (-12,9%), ma soprattutto nel primo trimestre (-28,6%) il calo del fatturato rispetto al corrispondente trimestre del 2008 è stato molto pesante. Al contrario, nel quarto trimestre 2009 si nota la fine della caduta del fatturato (+0%), con una ripresa nel primo trimestre del 2010: in questo periodo il fatturato delle imprese aumenta dell'1,4% rispetto al dato di crisi che si era registrato nel primo trimestre del 2009.

Nei prossimi paragrafi cercheremo di individuare se questa dinamica positiva è omogenea in tutto il campione o se è una prerogativa di alcune tipologie di imprese, a seconda della loro dimensione, della loro localizzazione o della loro attività economica.

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

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	-28,6	-8,5	-12,9	0,0	1,4			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

La tabella 7.2 contiene il numero delle imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ricordiamo nuovamente l'importanza descrittiva di tale serie storica, in quanto in essa risulta completamente assente la componente stagionale infra-annuale. Il saldo tra le imprese che aumentano e imprese che riducono i ricavi è quindi un indicatore dell'evoluzione di lungo periodo dell'evoluzione del fatturato, in quanto rappresenta soprattutto la componente di ciclo-trend depurata dell'effetto stagionale.

Come si nota, nel corso del 2009 continua l'effetto negativo della crisi finanziaria iniziata nel IV trimestre 2008, anche se con intensità inferiore a quanto si era registrato nei primi trimestri dell'anno: per tutto il 2009 le imprese in crescita sono sempre una minoranza, tuttavia il saldo negativo tende ad attenuarsi (da -702 del primo trimestre a -136 del quarto trimestre). L'inizio del 2010 mostra finalmente un saldo positivo, a conferma della leggera ripresa in atto.

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

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	1518	1687	1594	1801	1682			
Riducono i ricavi	2220	2051	2144	1937	1608			
Saldo aumenti – diminuzioni	-702	-364	-550	-136	74			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

La tabella 7.3 mostra i dati disaggregati relativi all'intensità della dinamica congiunturale misurata in termini di durata trimestrale: solo il 5% delle imprese riesce a crescere in tutti i trimestri del 2009 e in quello del 2010, mentre quasi il doppio non aumenta mai il fatturato nel periodo considerato. Inoltre, un quinto delle imprese lo aumenta una sola volta, mentre il valore modale è rappresentato dalla crescita per soli due trimestri, performance raggiunta da quasi un terzo delle imprese.

Tabella 7.3: Numero di imprese con crescita positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (periodo I trimestre 2008 – I trimestre 2010)

	Numero di imprese	%
Imprese che non crescono mai	284	7,6
Imprese che crescono solo per un trimestre	736	19,7
Imprese che crescono per 2 trimestri	1169	31,3
Imprese che crescono per 3 trimestri	929	24,9
Imprese che crescono per 4 trimestri	472	12,6
Imprese che crescono per 5 trimestri	148	4,0
Totale	3738	100

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 7.2 L'ambito dimensionale

Per quanto riguarda l'ambito dimensionale, la distribuzione delle variazioni percentuali dei ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente può essere esaminata nella tabella 7.4.

Il calo del fatturato che si è avvertito per i primi tre trimestri del 2009 mostra una stasi nel quarto trimestre del 2009 e un'inversione del primo trimestre 2010. Tale andamento non è generalizzato in tutte le dimensioni di impresa, in quanto si avverte una brillante ripresa per le imprese di medie dimensioni, e cioè quelle il cui fatturato annuo è compreso tra i 100 mila e il milione di euro, e una significativa inversione della tendenza anche per le grandi imprese (fatturato al di sopra del milione di euro). Al contrario, continua la recessione per le piccole imprese (fatturato minore di 100 mila euro), che mostrano ancora una pesante (-15%) caduta del fatturato rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. Resta comunque da sottolineare come il primo trimestre del 2009 sia stato molto positivo per le piccole imprese, unica dimensione che allora tentava un rimbalzo del fatturato rispetto alla generale crisi economica. Se anziché esaminare le variazioni percentuali, ricordiamo il livello raggiunto dal fatturato (vedi tabella 5.5) nel primo trimestre 2010, notiamo come nonostante la battuta d'arresto qui evidenziata, il livello del fatturato è nettamente più elevato rispetto a quello delle altre dimensioni.

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

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Piccole imprese	6,0	-1,0	6,0	3,8	-14,6			
Medie imprese	-38,9	-11,7	-20,1	-2,8	10,5			
Grandi imprese	-36,9	-9,5	-18,9	2,9	5,6			
Totale campione	-28,6	-8,5	-12,9	0,0	1,4			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 7.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 7.5, nel 2009 la crisi economica colpisce tutte le localizzazioni di impresa in modo molto simile, quasi con la stessa intensità, anche se il capoluogo sembra anticipare la ripresa già nel quarto trimestre del 2009. Allo stesso modo, il timido segnale di uscita dalla crisi che appare nei dati del primo trimestre 2010 è positivo per tutti i territori, ma leggermente più brillante per le imprese che appartengono al Capoluogo torinese.

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

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	-30,2	-3,3	-9,5	0,3	1,5			
Resto della provincia	-27,8	-10,8	-14,2	-0,1	1,3			
Totale	-28,6	-8,5	-12,9	0,0	1,4			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

### 7.4 L'ambito settoriale

Nel corso del 2009, la crisi economica colpisce tutti i settori di attività, che infatti mostrano un generalizzato calo del fatturato, che è molto intenso nei casi del commercio, dell'industria e dei trasporti.

Nel quarto trimestre 2009 si assiste già ad un'inversione di tendenza che non è generalizzata a tutti i comparti, ma premia soprattutto i comparti dell'edilizia e del commercio alimentare.

Nel primo trimestre del 2010 finalmente la ripresa si estende a quasi tutti i comparti, soprattutto alla ristorazione, al commercio non alimentare, all'edilizia. Al contrario, le attività industriali continuano a mostrarsi in profonda recessione.

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

	2009				2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Edilizia	-9,4	-9,2	-12,9	3,2	3,0			
Commercio food	-31,1	0,1	-12,0	2,1	-1,8			
Attività manifatturiere	-17,7	-23,8	-22,3	-7,5	-6,9			
Commercio non-food	-44,6	-9,8	-21,3	-2,3	4,4			
Ristorazione	-41,1	-3,1	-5,1	1,0	10,0			
Altri servizi	-8,5	-5,1	1,8	1,1	-1,4			
Trasporti	-19,4	-25,0	-20,0	-1,9	2,9			
Totale	-28,6	-8,5	-12,9	0,0	1,4			

Fonte: Osservatorio sui bilanci del commercio e dell'artigianato

## 8. Conclusioni

L'Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dell'artigianato consente di monitorare la congiuntura trimestrale delle imprese dei servizi di vicinato della provincia di Torino.

Il campione di 3.738 imprese di cui abbiamo analizzato l'evoluzione dei ricavi, nel periodo compreso tra il primo trimestre del 2008 ed il primo trimestre del 2010, è formato da imprese del commercio e dell'artigianato torinese, che sono state analizzate a seconda della loro dimensione, della loro localizzazione geografica e della loro attività economica.

La dimensione media delle imprese del campione è di 106 mila euro di ricavi annuali nel 2009, e nasconde tipologie di impresa molto eterogenee: da una parte, abbiamo un nutrito numero di imprese di piccole dimensioni che pesano 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 imprese con meno di 50.000 euro di fatturato sono 1.534, e cioè il 41% delle imprese presenti, e determinano nel loro insieme poco più di un decimo del fatturato totale. Al contrario, le 25 imprese più grandi determinano un sesto del fatturato totale.

Il 31% delle imprese è localizzato nel Capoluogo piemontese, mentre il rimanente 69% è attivo nel resto della provincia di Torino.

La distribuzione settoriale delle imprese è molto eterogenea: si va dal comparto commerciale (diviso a sua volta in ristorazione, commercio alimentare e non alimentare), che contiene un terzo delle imprese totali, a quello delle costruzioni (comprende la filiera dell'edilizia, dalle attività di muratura all'impiantistica) che pesa per un quarto del totale, a quello dei servizi (diviso tra servizi di trasporto e altri servizi) che rappresenta quasi un terzo del totale, a quello delle attività di piccola produzione industriale (soprattutto abbigliamento, metalmeccanica, industria alimentare) che pesa solo per un decimo della numerosità totale delle imprese.

Il dato più significativo per sintetizzare l'evoluzione della congiuntura del comparto è quello che confronta i ricavi delle imprese del primo trimestre 2010 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel primo trimestre 2009.

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 all'anno precedente, i ricavi delle imprese nel primo trimestre 2010 hanno terminato la lunga discesa mostrata nei primi tre trimestri del 2009, quando si sono registrati cali del fatturato del 29%, 9% e 13% rispettivamente. Al contrario, il



quarto trimestre mostra una stasi della congiuntura negativa (-0% rispetto al dato del IV trimestre 2008) e finalmente si assiste ad una leggerissima ripresa dei fatturati nel primo trimestre del 2010: +1,4%. Possiamo cautamente affermare che la crisi delle attività artigianali e commerciali si è forse fermata nel IV trimestre 2009 e che nel 2010 la ripresa si sta consolidando.

Un'altra indicazione della diffusa presenza della crisi, ma anche dell'inversione di tendenza che si assiste dall'inizio del 2010, emerge dall'esame del numero di imprese che hanno ridotto i ricavi rispetto all'anno precedente. In questo caso non si fa riferimento al fatturato aggregato del campione, ma al numero di imprese in recessione o in crescita. In tutti i trimestri del 2009 la maggioranza delle imprese registra un calo del fatturato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, determinando sempre un saldo negativo tra imprese in recessione e crescita. Tale saldo ha avuto un picco negativo nel primo trimestre 2009, quando era di -702 imprese, e si è attenuato successivamente, con -136 imprese nel quarto trimestre. Si giunge così al primo trimestre del 2010 che segna finalmente un'inversione di tendenza: a fronte di 1.608 imprese che sono ancora in recessione, si segnalano ben 1.682 imprese che riescono ad aumentare il fatturato, ottenendo così un saldo positivo di 74 imprese. La crisi si è fortemente ridotta e attenuata nel corso del 2009, e la recessione è (mediamente) scomparsa nel primo trimestre 2010.

Il dato di leggera crescita del primo trimestre 2010 non è omogeneo in tutte le realtà economiche del campione, in quanto è una media tra situazioni di lieve ripresa e casi di continuazione della caduta del fatturato.

Quali sono le imprese che sono state maggiormente favorite dalla ripresa economica del primo trimestre 2010? Quali sono le imprese che hanno invece mantenuto una qualche forma di recessione, o comunque di mancata ripresa del fatturato ?

La ricerca da noi condotta sulla disaggregazione del campione a seconda del settore, della dimensione e della localizzazione dell'impresa ci consente di formulare alcune risposte a tali quesiti.

L'analisi dei dati ci consente di affermare che le imprese che continuano a subire la recessione anche nel primo trimestre 2010 sono soprattutto le seguenti:

- le imprese che abbiamo definito di piccola media (e cioè con un fatturato annuo inferiore ai 100 mila euro), che riducono i ricavi del 15% rispetto al primo trimestre del 2009;
- le imprese manifatturiere, le cui riduzioni di fatturato sono ancora molto pesanti (-7%), come avvenuto per tutto il 2009.

Le imprese che nel primo trimestre del 2010 hanno invece una ripresa del giro d'affari, e che possono quindi essere definite come le imprese che stanno uscendo dalla crisi economica, sono:

- le medie imprese (quelle con un fatturato compreso tra 100 mila e un milione di euro) e le grandi imprese (hanno un fatturato maggiore di un milione di euro): le prime riescono ad aumentare i ricavi del 10%, mentre le seconde del 6%;

- tanto le imprese localizzate nel Capoluogo, quanto quelle presenti nel resto della provincia, hanno un comportamento simile, che le porta a veder aumentati i ricavi dello stesso valore medio del campione (+0,3%);

- le imprese della ristorazione, del commercio non alimentare e dell'edilizia, che aumentano i ricavi del 10%, del 4% e del 3% rispettivamente;

- la ripresa coinvolge tanto le imprese localizzate nel capoluogo (+1,5%) quanto quelle presenti nel resto della provincia torinese (+1,3%).

Pertanto, si evidenzia una precisa influenza delle determinanti settoriali e dimensionali nel definire la risposta alla generale recessione dell'economia nazionale e regionale, che conferma le diverse opportunità di reazione alla crisi che le imprese hanno a seconda delle loro caratteristiche strutturali. Soltanto la componente territoriale non sembra importante nel definire i percorsi di entrata e di uscita dalla crisi, a conferma che quest'ultima riguarda l'intero territorio torinese, senza eccezione alcuna.

Infine, merita ricordare come la ricerca ha confermato l'esistenza di una forte stagionalità infra-annuale nella dinamica dei ricavi delle imprese (grafico 1), 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.