



Ente Bilaterale Settore Terziario

PROVINCIA DI VICENZA



CONFCOMMERCIO
VICENZA

OSSERVATORIO ECONOMICO-OCCUPAZIONALE

Primo trimestre 2022

PREMESSA: OBIETTIVI E METODOLOGIA

L'Osservatorio Economico-Occupazionale è uno **strumento di rilevazione** creato da Ente Bilaterale Vicenza con l'obiettivo di **monitorare l'andamento economico ed occupazionale delle aziende del terziario** della provincia.

Attraverso **rilevazioni trimestrali** vengono **monitorati alcuni indicatori economici ed occupazionali misurati tra le aziende**. Gli indicatori oggetto della rilevazione sono: numero dipendenti (assunzioni e cessazioni) distinti per tipologia di contratto, andamento occupazionale e previsioni, ricerca del personale, formazione, stato di salute, andamento dei fatturati, rapporti con i fornitori, con i clienti e con gli istituti di credito.

Conoscere in tempo reale lo stato di salute, i fabbisogni e le esigenze delle aziende permette di **individuare i mutamenti ed eventuali criticità e programmare, di conseguenza, idonee e mirate iniziative volte a supportare le imprese rappresentate**. La metodologia utilizzata per la realizzazione del progetto, consiste in:

- 1) realizzazione di un **questionario "ad hoc"** tarato in modo specifico per i temi di interesse ;
- 2) per una questione maggiore diffusione e fruibilità dell'indagine, dal 2014 la modalità di somministrazione e raccolta dati avviene **esclusivamente "online"**, attraverso una piattaforma telematica accessibile dai siti dell'Ente Bilaterale e della Confcommercio di Vicenza;
- 3) i dati raccolti vengono elaborati ed analizzati in forma anonima. I risultati vengono poi illustrati nel presente **report periodico** che descrive, con l'ausilio di grafici e tabelle, quanto emerso dall'indagine sia in termini complessivi, sia con specifiche analisi per settore (sono stati individuati sette macro settori), per dimensione aziendale e per classe di dipendenti.
- 4) I **settori** in cui vengono suddivise le aziende del terziario sono:
 - **Commercio al dettaglio di alimentari** (alimentaristi, macellai, panifici, ortofrutta, gastronomie, supermercati e GDO ...) settore composto sia da piccole aziende che da aziende più strutturate e legato a beni di primaria necessità
 - **Commercio al dettaglio di prodotti per la casa** (casalinghi, arredamento e mobili, fioristi, elettrodomestici, prodotti per l'edilizia, per il giardinaggio e per l'agricoltura ...) settore eterogeneo per tipologia di prodotti ma legato a merceologie molto spesso considerate essenziali
 - **Commercio al dettaglio di prodotti per la persona** (abbigliamento, calzature, edicole, cartolerie, librerie, sport e tempo libero, ottiche, erboristerie, accessori per veicoli, distributori carburanti, tabacchi, prodotti farmaceutici ...), settore eterogeneo composto solitamente da aziende piccole e relativo a merceologie che spaziano da beni di prima necessità a beni meno essenziali.
 - **Commercio all'ingrosso** (di qualsiasi tipologia di prodotti: alimentari, industriali ...) settore eterogeneo per merceologia, solitamente composto da aziende medio grandi e strutturate e che rappresenta l'anello a monte della filiera del commercio.
 - **Servizi** (alle imprese, alle persone, agenti immobiliari) settore molto eterogeneo composto solitamente da realtà medio-piccole e che spaziano per tipologia di servizio offerto.
 - **Turismo** (strutture ricettive alberghiere e complementari, agenzie viaggio, guide turistiche) all'interno del quale si possono riconoscere le strutture ricettive da una parte (imprese grandi e strutturate) ma anche realtà più piccole come le agenzie viaggio
 - **Ristorazione** (bar, ristoranti, trattorie ...) che comprende sia piccola realtà senza cucina e con pochi addetti, sia attività più strutturate come ristoranti e fast-food

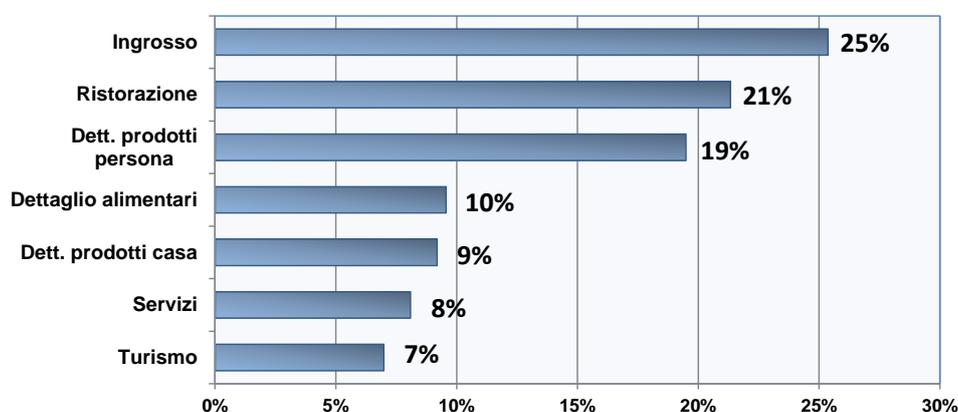
L'ANALISI

Si riportano di seguito le analisi dei dati raccolti a mezzo di 272 questionari (rappresentati attraverso elaborazioni grafiche, tabulari e relativi commenti) relativi ai principali aspetti economici (parte 1) ed occupazionali (parte 2) rilevati presso il campione di aziende rispondenti **con riferimento al 31 MARZO 2022 ed al 1 TRIMESTRE 2022**, nonché del loro **trend** (confrontandoli con i risultati ottenuti dalle ultime rilevazioni per vedere la loro evoluzione rispetto al periodo pre-Covid e durante il periodo di emergenza).

CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE

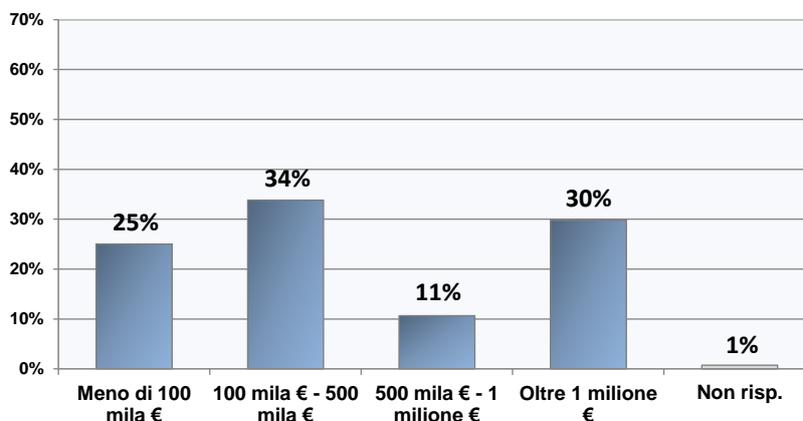
Come prima cosa si osservano le caratteristiche del campione di aziende rispondenti in questa rilevazione, in particolare il settore, la fascia di fatturato 2021 e la classe di dipendenti. La sua composizione risulta analoga a quella osservata nelle rilevazioni passate e rappresentativa della composizione degli Associati a Confcommercio Vicenza e questo è un requisito fondamentale per l'attendibilità della rilevazione.

SETTORE



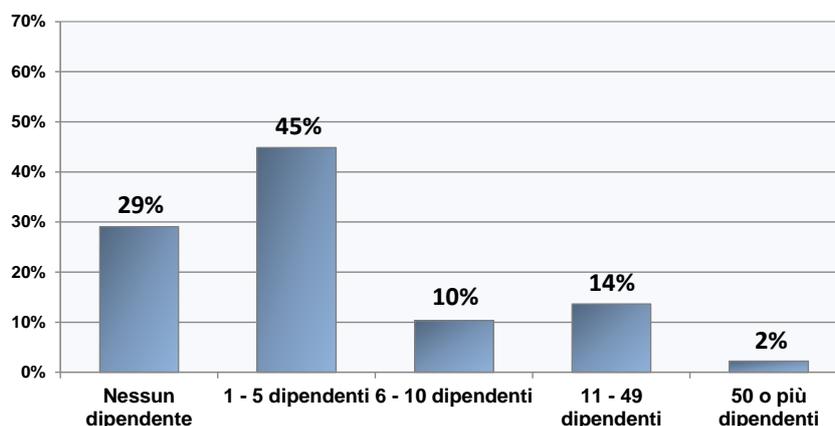
Il campione è costituito **per il 38%** da imprese del **settore dettaglio** (per il 19% dettaglio di prodotti per la persona, per il 10% prodotti alimentari e 9% prodotti per la casa). I settori **turismo** e **ristorazione** coprono il **28% delle intervistate**. A seguire le aziende del settore **ingrosso** (25%) e i **servizi** (8%).

FASCIA DI FATTURATO - 2021



Il campione è costituito **per il 25%** da aziende **"piccole"** (con fatturato inferiore a € 100 mila), per il **45%** da aziende **"medie"** (con fatturato compreso tra 100 mila € e 1 milione €) mentre nel **30%** dei casi il fatturato delle intervistate **supera il milione di €**.

NUMERO DI DIPENDENTI - AL 31 MARZO 2022



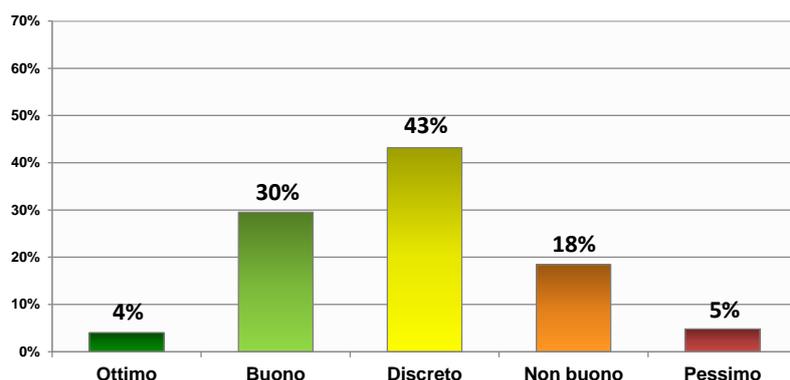
Quasi **una azienda rispondente su tre** (il 29%) **non ha dipendenti**, mentre le **restanti (71%) hanno almeno un dipendente** (tra questi la maggioranza, il 45%, ha tra 1 e 5 dipendenti, il 10% ne ha tra 6 e 10, il 14% tra 11 e 49 e solo il 2% ha 50 dipendenti o oltre). Il **numero medio** di dipendenti per azienda è 6.6

PARTE 1 - ANALISI ECONOMICA

STATO DI SALUTE AL 31 MARZO 2022

E' stato chiesto alle aziende di valutare il proprio stato di salute al 31 marzo 2022 su una scala a 5 livelli. La differenza tra la % di coloro che rispondono positivamente (buono o ottimo) e coloro che rispondono negativamente (non buono o pessimo) costituisce un indicatore di saldo che sintetizza lo stato di salute complessivo (negativo qualora prevalgano le aziende in condizione non buona, vicino allo 0 in caso di equilibrio, positivo qualora prevalgano le aziende in condizione buona). E' stato poi analizzato il trend di questi indicatori nell'ultimo periodo.

STATO DI SALUTE AL 31 MARZO 2022



% NON BUONO/PESSIMO

23%

SALDO

% ottimo/buono - % pessimo/non buono

+11

Le aziende definiscono il proprio **stato di salute al 31 marzo 2022**:

- in **prevalenza (43%)** viene definito **“discreto”** ;
- nel **34%** dei casi viene definito positivamente: **“buono”** (28%) o **“ottimo”** (3%)
- nel **23%** viene valutato negativamente: **“non buono”** (16%) o **“pessimo”** (4%)

Il saldo (% buono/ottimo - % non buono/pessimo) è **positivo** (+11 punti percentuali), **confermando la situazione registrata tre mesi fa, a fine 2021**, quando aveva registrato un **miglioramento rispetto a metà 2021** (era + 5) e **ancor più rispetto al -25 di fine 2020**, ritornando sui livelli pre-covid (era +15 a fine 2019).

Stato di salute – per settore

| | Ottimo + Buono | Discreto | Non buono + Pessimo | Saldo |
|-----------------------------------|----------------|----------|---------------------|-------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 19% | 46% | 35% | -16 |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 32% | 60% | 8% | +24 |
| Dettaglio di alimentari | 27% | 46% | 27% | +0 |
| Servizi | 45% | 50% | 5% | +40 |
| Comm. all'ingrosso | 57% | 32% | 12% | +45 |
| Turismo | 32% | 37% | 32% | +0 |
| Ristorazione | 19% | 45% | 36% | -17 |

Lo **stato di salute** al 31 marzo 2022 evidenzia una **particolare sofferenza** nel settore **ristorazione** (saldo -17 e 36% in stato “non buono”) e nel **dettaglio di prodotti per la persona** (saldo -16 e 35% in stato “non buono”). Saldo **in equilibrio** nel **dettaglio alimentari** e nel **turismo** (seppur con un preoccupante 32% di aziende in condizione “ non buona”), mentre è **positivo** nel dettaglio **prodotti per la casa** (+24 e 8% in stato non buono), e in maniera particolare nei **servizi** (+40 e 5%) e **nell'ingrosso** (saldo +45 e 12% in stato non buono).

Stato di salute – per fatturato

| | Ottimo + Buono | Discreto | Non buono + Pessimo | Saldo |
|--------------------------|----------------|----------|---------------------|-------|
| Meno di 100 mila € | 7% | 57% | 35% | -28 |
| 100 mila € - 500 mila € | 31% | 37% | 32% | -1 |
| 500 mila € - 1 milione € | 41% | 48% | 10% | +31 |
| Oltre 1 milione € | 56% | 36% | 9% | +47 |

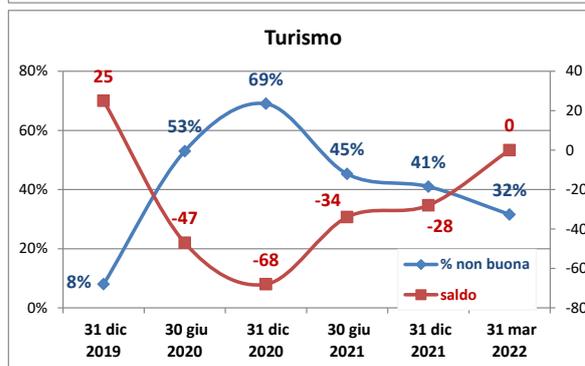
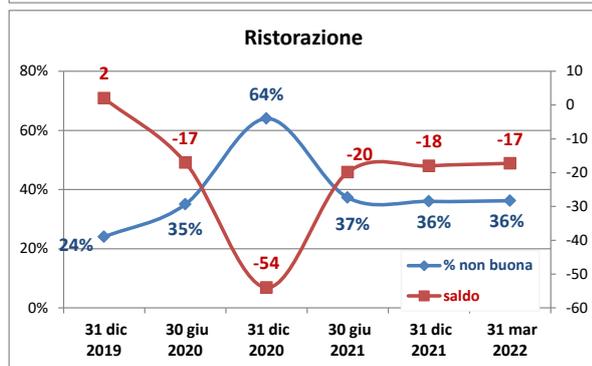
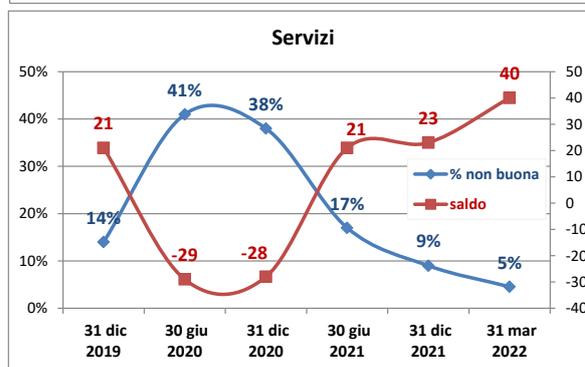
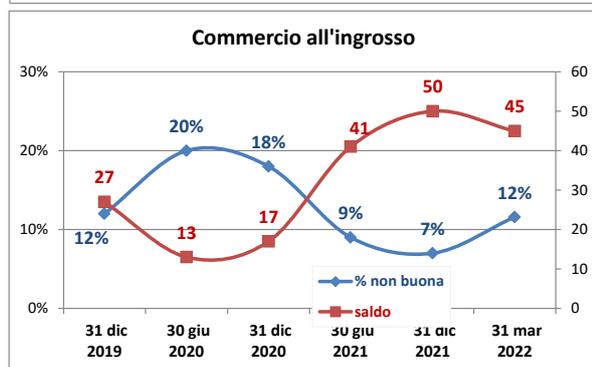
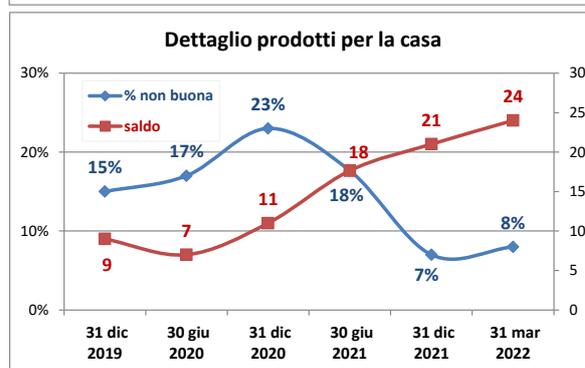
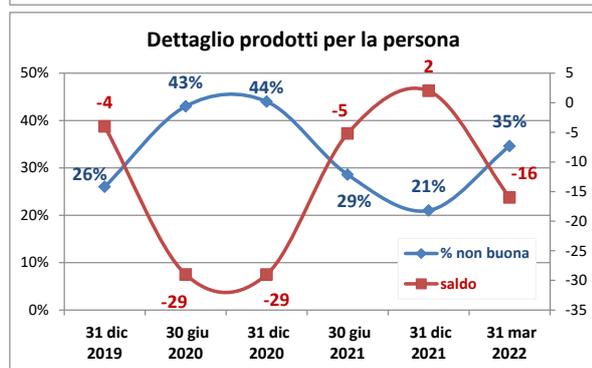
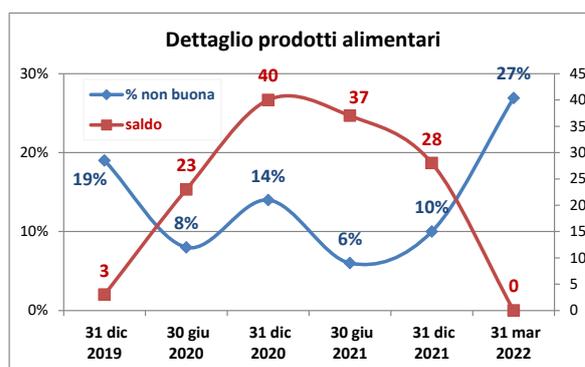
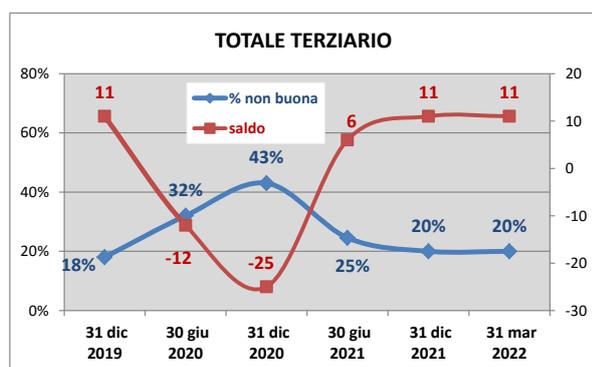
Si osserva una evidente **correlazione tra stato di salute e dimensione aziendale** (classe di fatturato) rilevando uno **stato di salute critico tra le aziende piccole** (saldo -28 e il 35% in stato “non buono” tra le aziende con fatturato sotto i 100 mila €), mentre **al crescere della dimensione lo stato di salute migliora**: il saldo è in equilibrio (-1, con però il 32% di aziende in stato “non buono”) per le aziende con fatturato tra 100 mila € e 500 mila €, e via via sempre più positivo tra le imprese con fatturato tra 500 mila € ed 1 milione di € (+31) e superiore ad 1 milione di € (+47).

Stato di salute – per classe dipendenti

| | Ottimo + Buono | Discreto | Non buono + Pessimo | Saldo |
|---------------------|----------------|----------|---------------------|-------|
| Nessun dipendente | 20% | 44% | 35% | -15 |
| Con dipendenti | 39% | 43% | 18% | +21 |
| 1 - 5 dipendenti | 31% | 45% | 24% | +7 |
| 6 - 10 dipendenti | 29% | 54% | 18% | +11 |
| 11 - 49 dipendenti | 70% | 27% | 3% | +67 |
| 50 o più dipendenti | 67% | 33% | 0% | +67 |

Analogamente, si osserva una **correlazione tra stato di salute e classe dipendenti**. Tra le aziende **senza dipendenti** si osserva uno **stato di salute critico con saldo negativo** (-15 ed il 35% dichiara uno stato di salute non buono), **mentre al crescere della classe di dipendenti lo stato di salute migliora** (+7 fino a 5 dipendenti, +11 tra 6 e 10 dipendenti, +67 tra le aziende con oltre 10 dipendenti).

STATO DI SALUTE – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA



Complessivamente nel terziario lo stato di salute (misurato sia come % aziende in condizione non buona sia come saldo) aveva fatto segnare un **netto trend peggiorativo nel corso del 2020**, con il **picco negativo osservato a fine anno** (43% in condizione non buona e saldo -25). Nei **primi sei mesi del 2021** lo stato di salute è, però, **significativamente migliorato** e **nella seconda metà del 2021 e nel primo trimestre 2022** lo stato di salute **si è assestato** su livelli paragonabili al pre-covid. Si rilevano **specificità settoriali nei trend**:

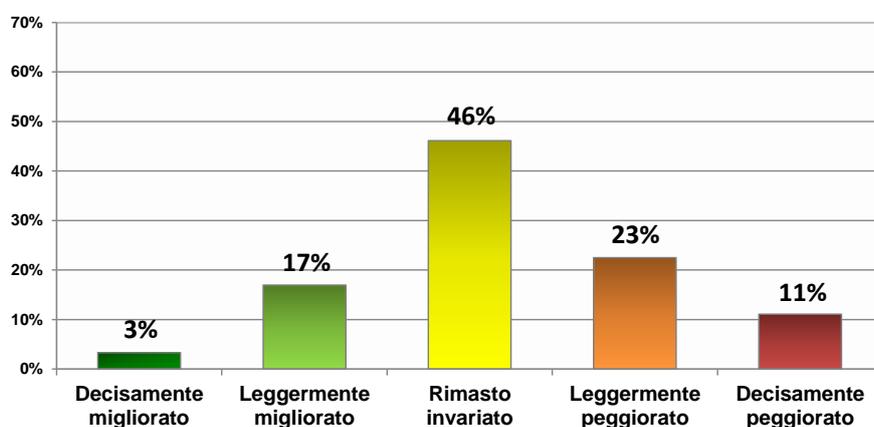
- nella **ristorazione** e nel **turismo** il miglioramento osservato a partire dal 2021 **non ha riportato lo stato di salute ai valori precovid** e gli indicatori **continuano ad essere critici**. Nel 1° trimestre 2022 si è osservato un **assestamento dello stato di salute** nella ristorazione (sempre su valori critici), mentre nel turismo è proseguito il trend migliorativo (contro-effetto di un più marcato peggioramento nel periodo covid).

- Il **dettaglio prodotti persona** nel **primo trimestre 2022** ha registrato un **pesante peggioramento dello stato di salute**, dopo che nel 2021 si era osservato un miglioramento che lo aveva riportato ai livelli, **comunque non ottimali, di fine 2019**, fatti di un equilibrio generale del settore ma frutto di stati di salute eterogenei all'interno dello stesso.
- Anche nel **dettaglio alimentari** il **primo trimestre 2022** è stato caratterizzato da **peggioramento degli indicatori di stato di salute**, a proseguire il peggioramento osservato nel corso del 2021, dopo che però il 2020 era stato un anno particolarmente positivo per il settore
- Nei **servizi**, nell'**ingrosso** e nei **prodotti per la casa** il primo trimestre 2022 ha, invece, confermato il trend migliorativo osservato nel corso del 2021

VALUTAZIONE ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL CORSO DEL 1° TRIMESTRE 2022

E' stato chiesto alle aziende di valutare l'andamento del proprio stato di salute nel corso del primo trimestre 2022 su una scala a 5 livelli.

ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL 1° TRIMESTRE 2022



% PEGGIORAMENTO

34%

SALDO

% migliorato - % peggiorato

-14

In **tendenziale peggioramento** lo stato di salute delle aziende intervistate nel corso dei primi tre mesi del **2022**: infatti, al netto della maggioranza delle aziende (46%) che lo ritiene invariato, **prevalgono le aziende che lo ritengono peggiorato** (34%, una su tre) rispetto a quelle che lo ritengono migliorato (20%, una su cinque) generando un **saldo negativo (-14)**.

Andamento stato di salute – per settore

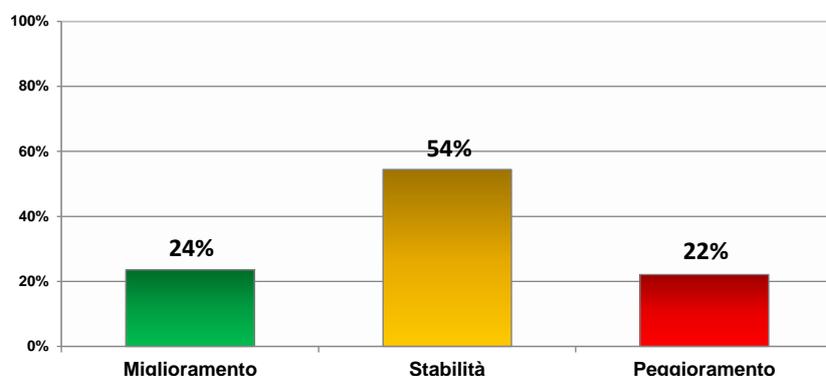
| | Migliorato | Rimasto invariato | Peggiorato | Saldo |
|-----------------------------------|------------|-------------------|------------|-------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 11% | 42% | 47% | -36 |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 24% | 52% | 24% | +0 |
| Dettaglio di alimentari | 8% | 31% | 62% | -54 |
| Servizi | 29% | 57% | 14% | +15 |
| Comm. all'ingrosso | 25% | 59% | 16% | +9 |
| Turismo | 26% | 42% | 32% | -6 |
| Ristorazione | 22% | 36% | 41% | -19 |

Il peggioramento più frequente si è registrato nel settore del **dettaglio alimentare** (62% e saldo -54), seguito dal **dettaglio prodotti per la persona** (47% e saldo -36) e dalla **ristorazione** (41% e saldo -19). Gli altri settori hanno mostrato una sostanziale stabilità dello stato di salute nel trimestre. In miglioramento i **servizi**.

CLIMA DI FIDUCIA – previsioni per il prossimo semestre

E' stata chiesta alle una previsione sull'andamento del proprio stato di salute nel prossimo semestre (se prevedono miglioramento, stabilità o peggioramento). La differenza tra % di coloro che prevedono miglioramento e coloro che prevedono peggioramento costituisce un indicatore di "clima di fiducia" che sintetizza il *sentiment* sul prossimo futuro (più o meno positivo, neutro o negativo).

PREVISIONE PROPRIO STATO DI SALUTE PER IL PROSSIMO SEMESTRE



CLIMA DI FIDUCIA
(% MIGLIORAM. - % PEGGIORAM.)
+2

Il **clima di fiducia non mostra particolari criticità**: infatti la **maggioranza** delle imprese **prevede stabilità** del proprio stato di salute **nei prossimi sei mesi** (il **54%**). **Le restanti** si dividono equamente in:

- **pessimiste/preoccupate**: il **22%** prevede un peggioramento
- **ottimiste/non preoccupate**: il **24%** prevede miglioramento.

Il clima di fiducia al 31 marzo 2022 pertanto è in equilibrio (+2).

Previsioni stato di salute – per settore

| | Miglioramento | Stabilità | Peggioramento | Clima di fiducia |
|-----------------------------------|---------------|-----------|---------------|------------------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 9% | 70% | 21% | -12 |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 20% | 48% | 32% | -12 |
| Dettaglio di alimentari | 12% | 46% | 42% | -30 |
| Servizi | 23% | 50% | 27% | -4 |
| Comm. all'ingrosso | 20% | 64% | 16% | +4 |
| Turismo | 42% | 37% | 21% | +21 |
| Ristorazione | 41% | 43% | 16% | +25 |

I settori che mostrano il **clima di fiducia migliore** sono il **turismo** e la **ristorazione** (+21 e +25) mentre **più critico** si dimostra tra gli **alimentari** (-30). **Prevalente preoccupazione anche nel dettaglio non alimentare** (prodotti per la persona e per la casa) mentre **ingrosso e servizi non mostrano preoccupazioni significative** (anche se tra le aziende dei servizi si registra una elevata % di aziende che prevedono peggioramento).

Previsioni stato di salute – per fatturato

| | Miglioramento | Stabilità | Peggioramento | Clima di fiducia |
|--------------------------|---------------|-----------|---------------|------------------|
| Meno di 100 mila € | 25% | 49% | 26% | -1 |
| 100 mila € - 500 mila € | 26% | 50% | 24% | +2 |
| 500 mila € - 1 milione € | 17% | 66% | 17% | +0 |
| Oltre 1 milione € | 20% | 62% | 19% | +1 |

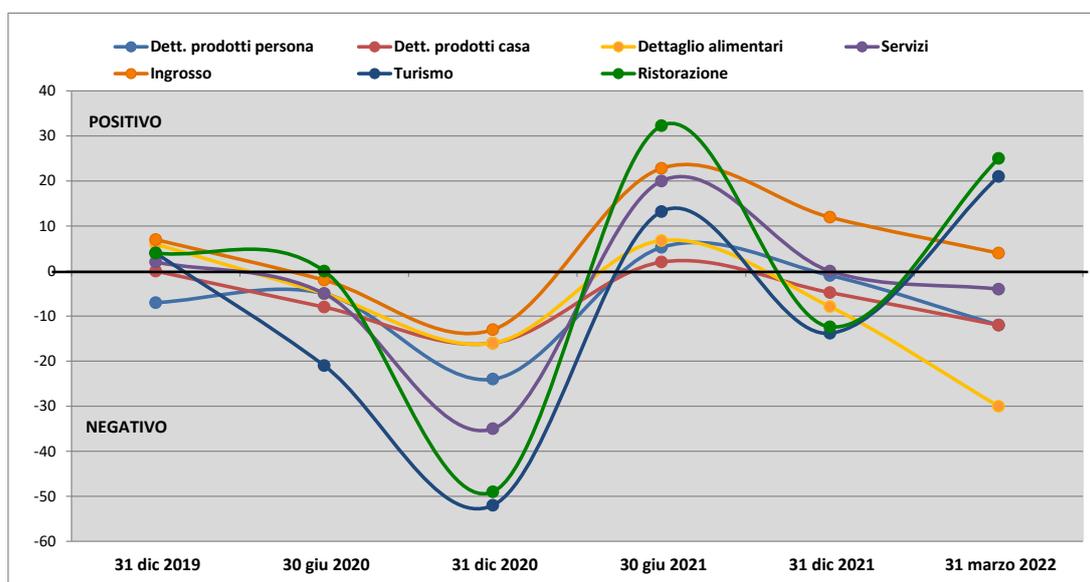
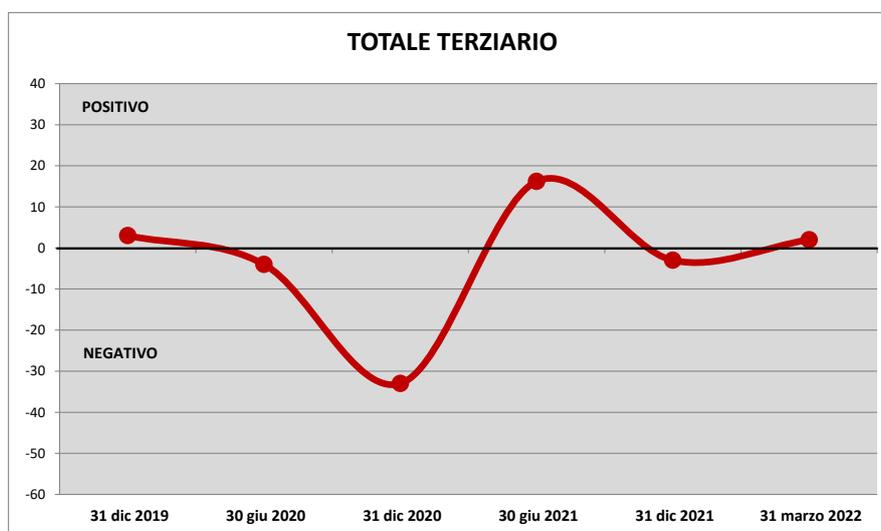
Nessuna correlazione tra clima di fiducia e dimensiona aziendale. In tutte le classi di fatturato il clima di fiducia è in equilibrio.

Previsioni stato di salute – per classe dipendenti

| | Miglioramento | Stabilità | Peggioramento | Clima di fiducia |
|---------------------|---------------|-----------|---------------|------------------|
| Nessun dipendente | 23% | 47% | 30% | -8 |
| Con dipendenti | 24% | 58% | 19% | +5 |
| 1 - 5 dipendenti | 20% | 56% | 24% | -3 |
| 6 - 10 dipendenti | 29% | 64% | 7% | +21 |
| 11 - 49 dipendenti | 30% | 59% | 11% | +19 |
| 50 o più dipendenti | 33% | 50% | 17% | +17 |

Si osserva invece un **clima di fiducia leggermente migliore al crescere della classe di dipendenti**: esso vale -8 tra le aziende senza dipendenti, fino al +20 tra le aziende con oltre 5 dipendenti.

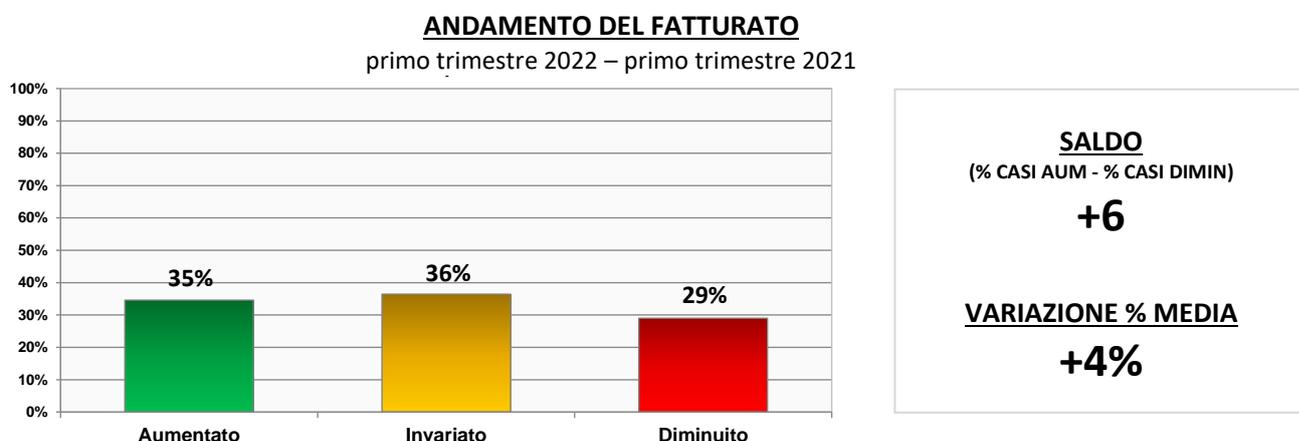
CLIMA DI FIDUCIA – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA



Nel complesso del terziario si è osservato un andamento oscillatorio del clima di fiducia tra il 2020 ed il 2021 (forte pessimismo a fine 2020, ottimismo a metà 2021 ed equilibrio a fine 2021) mentre **nel primo trimestre 2022 il clima di fiducia si è attestato su valori di equilibrio**. Nelle specifiche di settore si osserva un peggioramento dello stato di salute a partire da metà 2021 negli alimentari, mentre turismo e ristorazione sembrano spinti da previsioni positive e volte prevalentemente al miglioramento. Più cauti gli altri settori.

ANDAMENTO FATTURATI: 1° trimestre 2022 – 1° trimestre 2021

In questa sezione viene indagato l'andamento del fatturato, confrontando il 1° trimestre 2022 con il 1° trimestre 2021. Viene chiesto alle aziende se il loro fatturato è aumentato, invariato o diminuito, e costruito un saldo (% az. che hanno aumentato - % az. che hanno diminuito) per avere un indicatore di sintesi dello status. Si chiede inoltre, alle aziende, l'intensità in termini percentuali dell'aumento/diminuzione di fatturato, calcolando un valore medio della variazione % di fatturato.



Vengono confrontati i fatturati del 1° trimestre 2022 con quelli del 1° trimestre 2021 (periodo di parziali limitazioni legati alle zone arancio e rosse). Ne risultano andamenti eterogenei in termini di andamento dei fatturati, con:

- il 35% di aziende hanno aumentato il fatturato
- il 36% che ha mantenuto invariato il fatturato
- il 29% che ha diminuito il fatturato.

La media delle variazioni di fatturato dichiarate è stata pari al +4% mentre il saldo (differenza tra la % di aziende che hanno assistito a aumento e % di aziende che hanno assistito a calo) è di poco positivo (+6).

Andamento dei fatturati – per settore

| | Aumentato | Rimasto invariato | Diminuito | Saldo | Var. % fatt. media I trim 22 – I trim 21 |
|-----------------------------------|-----------|-------------------|-----------|-------|---|
| Dettaglio prodotti per la persona | 21% | 38% | 40% | -19 | -2,3% |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 24% | 40% | 36% | -12 | -2,8% |
| Dettaglio di alimentari | 4% | 31% | 65% | -61 | -7,6% |
| Servizi | 33% | 48% | 19% | +14 | +3,8% |
| Comm. all'ingrosso | 54% | 30% | 16% | +38 | +12,0% |
| Turismo | 47% | 37% | 16% | +31 | +8,4% |
| Ristorazione | 39% | 39% | 23% | +16 | +5,5% |

I settori che nel primo trimestre 2022 hanno maggiormente sofferto in termini di fatturato (nel confronto con lo stesso periodo del 2021) sono stati gli alimentari (65% di aziende ha ridotto il fatturato, saldo -61 e fatturati mediamente in perdita di oltre il 7%), e il dettaglio prodotti per la persona (40% con peggioramento, saldo -19 e fatturati mediamente -2%). **Negativo anche l'andamento nei prodotti per la casa**, mentre è risultato essere positivo nei servizi, nella ristorazione (confronto con un primo trimestre 2021 di forte limitazione ad operare), e soprattutto nel turismo (confronto con un primo trimestre 2021 di sostanziale azzeramento dei fatturati) e nell'ingrosso.

Andamento dei fatturati – per classe fatturato

| | Aumentato | Rimasto invariato | Diminuito | Saldo | Var. % fatt. media I trim 22 – I trim 21 |
|--------------------------|-----------|-------------------|-----------|-------|---|
| Meno di 100 mila € | 13% | 48% | 39% | -26 | -8,1% |
| 100 mila € - 500 mila € | 34% | 35% | 31% | +3 | +2,1% |
| 500 mila € - 1 milione € | 31% | 48% | 21% | +10 | +10,2% |
| Oltre 1 milione € | 55% | 24% | 21% | +34 | +13,7% |

La **perdita dei fatturati** è stata registrata **tra le aziende più piccole** (con fatturato inferiore a 100 mila €) tra le quali il 39% ha osservato un calo, con saldo -26 e una perdita media del -8%. Fatturati stabili tra le aziende con fatturato compreso tra 100 mila e 500 mila €, mentre **tra le aziende con fatturato superiore** si è osservata una **crescita dei fatturati** (20% ha osservato un calo, con saldo positivo e aumento medio del 10%).

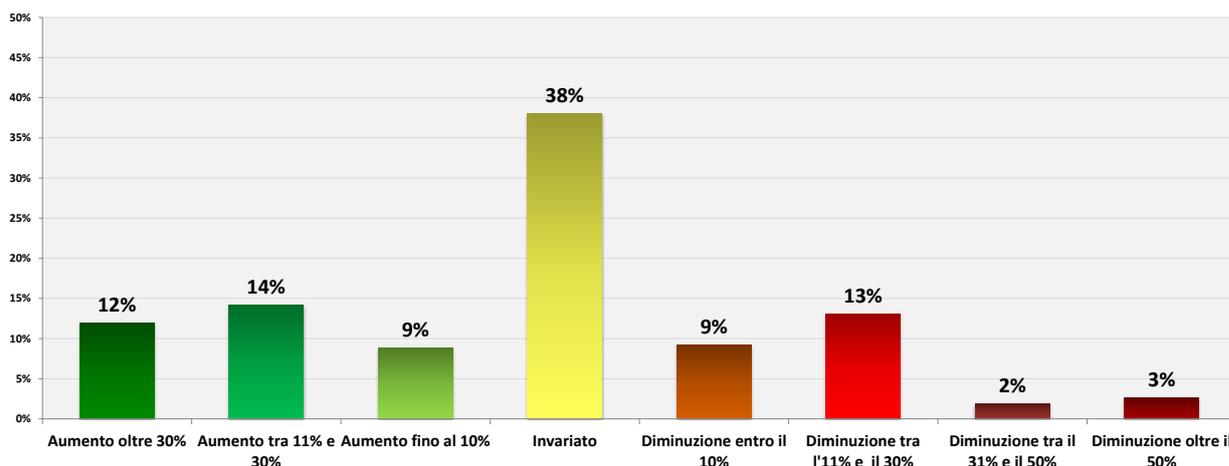
Andamento dei fatturati – per classe dipendenti

| | Aumentato | Rimasto invariato | Diminuito | Saldo | Var. % fatt. media I trim 22 – I trim 21 |
|----------------------|-----------|-------------------|-----------|-------|---|
| Nessun dipendente | 16% | 43% | 42% | -26 | -7,9% |
| Almeno un dipendente | 42% | 34% | 24% | +18 | +8,4% |
| 1 - 5 dipendenti | 35% | 40% | 25% | +11 | +4,3% |
| 6 - 10 dipendenti | 43% | 29% | 29% | +14 | +4,3% |
| 11 - 49 dipendenti | 59% | 22% | 19% | +41 | +21,2% |
| 50 o più dipendenti | 80% | 0% | 20% | +60 | +32,6% |

Le **aziende senza dipendenti** mostrano una **maggior sofferenza nell'andamento dei fatturati** in questo periodo. Infatti tra di esse il 42% ha osservato un calo ed il saldo è negativo (-26) con perdita media di fatturato del -8%. **Al crescere della classe di dipendenti migliora, invece, la situazione**, registrando un saldo migliore ed un aumento medio dei fatturati.

INTENSITA' DELLA VARIAZIONE DI FATTURATO

primo trimestre 2022 – primo trimestre 2021



Tra le imprese che forniscono il dato sull'intensità della variazione dei loro fatturati:

- i **casì di calo** registrati sono stati **di intensità contenuta** (fino al 10%) **nel 9%** dei casi, di **intensità media** (tra l'11 % ed il 30%) **nel 13%** dei casi e **consistenti** (superiori al 30%) **nel 5%** dei casi.
- I **casì di aumento** registrati, invece, sono stati **di intensità contenuta** (fino al 10%) **nel 9%** dei casi, di **intensità media** (tra l'11 % ed il 30%) **nel 14%** dei casi e **consistenti** (superiori al 30%) **nel 12%** dei casi.

Intensità delle variazioni di fatturato – per settore

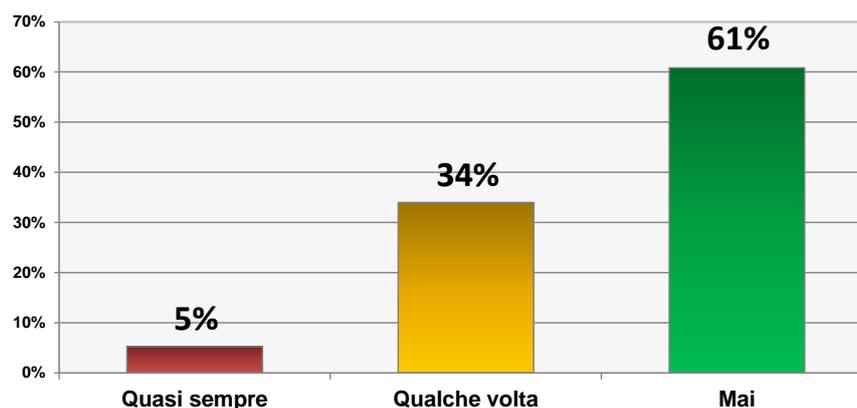
| | Aumento marcato | Aumento contenuto | | Invariato | Diminuzione contenuta | | Diminuzione marcata | |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|-------------|-----------|-----------------------|---------------|---------------------|--------------|
| | oltre 30% | tra 11% e 30% | fino al 10% | | entro il 10% | tra 11% e 30% | tra 31% e 50% | oltre il 50% |
| Dettaglio prodotti per la persona | 4% | 12% | 6% | 39% | 14% | 24% | 2% | 0% |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 0% | 17% | 8% | 42% | 21% | 8% | 0% | 4% |
| Dettaglio di alimentari | 4% | 0% | 0% | 35% | 26% | 30% | 4% | 0% |
| Servizi | 5% | 11% | 21% | 53% | 0% | 11% | 0% | 0% |
| Comm. all'ingrosso | 19% | 19% | 15% | 31% | 7% | 6% | 0% | 3% |
| Turismo | 21% | 21% | 5% | 42% | 0% | 5% | 0% | 5% |
| Ristorazione | 18% | 14% | 5% | 39% | 2% | 11% | 5% | 5% |

La tabella conferma le **difficoltà di fatturato del dettaglio alimentari**, e dei **prodotti per la persona**, ma anche di **parte delle aziende del dettaglio per la casa**. **Migliore l'andamento dei fatturati negli altri settori.**

RAPPORTI CON I FORNITORI

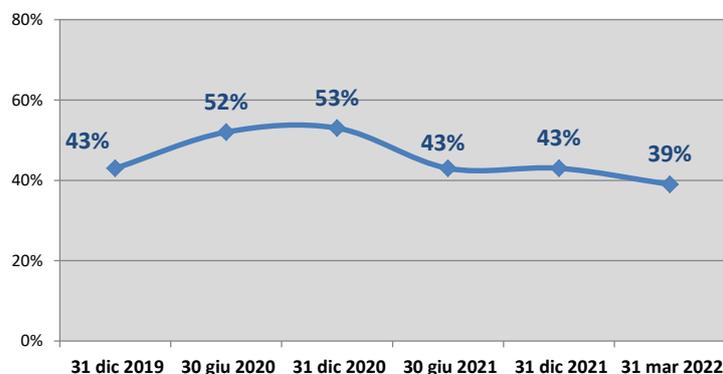
E' stato chiesto alle aziende se hanno **difficoltà, più o meno frequenti, nel pagare i fornitori**

DIFFICOLTA' NEL PAGARE I FORNITORI AL 31 MARZO 2022



Il **39% delle aziende dichiara difficoltà nel pagare i fornitori**: queste sono in prevalenza **sporadiche (34%) e frequenti solo nel 5% dei casi.**

DIFFICOLTA' NEL PAGARE I FORNITORI – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA



Nel corso del **2020 era aumentata, comprensibilmente, la quota di aziende in difficoltà a pagare i fornitori (salita al 53%)**, ma **nel corso del 2021, e anche nel primo trimestre 2022, è diminuita tornando ai livelli pre-covid.**

Difficoltà nel pagare i fornitori – per settore

| | Quasi sempre | Qualche volta | Mai |
|-----------------------------------|--------------|---------------|-----|
| Dettaglio prodotti per la persona | 2% | 44% | 54% |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 8% | 16% | 76% |
| Dettaglio di alimentari | 4% | 40% | 56% |
| Servizi | 0% | 23% | 77% |
| Comm. all'ingrosso | 3% | 23% | 74% |
| Turismo | 6% | 39% | 56% |
| Ristorazione | 12% | 46% | 42% |

Rispetto alle **difficoltà dichiarate nel pagare i propri fornitori**, si distinguono due gruppi di aziende: **alcuni settori con difficoltà più frequenti** (dettaglio prodotti per la persona, alimentari, turismo e ristorazione) **contrapposti a settori in cui tali difficoltà sono più contenute** (prodotti per la casa, servizi ed ingrosso).

Difficoltà nel pagare i fornitori – per classe fatturato

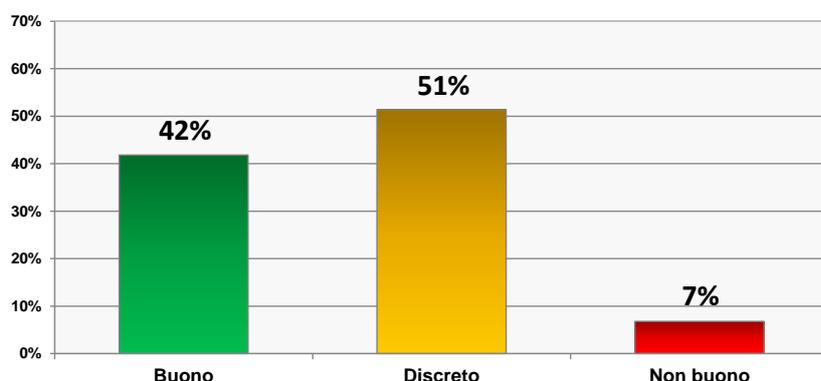
| | Quasi sempre | Qualche volta | Mai |
|--------------------------|--------------|---------------|-----|
| Meno di 100 mila € | 9% | 41% | 50% |
| 100 mila € - 500 mila € | 7% | 44% | 49% |
| 500 mila € - 1 milione € | 0% | 38% | 62% |
| Oltre 1 milione € | 3% | 15% | 83% |

Si osserva **minor difficoltà nel pagare i fornitori al crescere della dimensione aziendale** (sono il 50% tra le aziende con fatturato fino a 100 mila € mentre sono il 18% tra le aziende con fatturato oltre 1 milione).

CREDITO E RAPPORTI CON LE BANCHE

E' stato chiesto alle aziende di valutare il loro rapporto con gli istituti di credito (su scala "buono", "discreto", "non buono"), calcolando il saldo (% aziende che lo giudicano buono - % che lo giudica non buono). Si è chiesto anche se hanno fatto richiesta di prestiti a sostegno della liquidità e ottenuti.

RAPPORTO CON LE BANCHE AL 31 MARZO 2022



SALDO
(% CASI BUONO - % CASI NON BUONO)
+ 35

La maggioranza delle aziende (il 51%) ritiene discreto il proprio rapporto con gli istituti di credito, mentre il 42% lo ritiene buono, ed il 7% non buono. Il saldo quindi è positivo e pari a +35

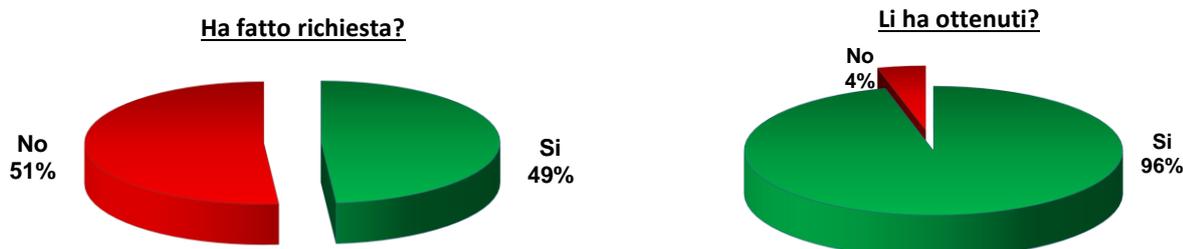
Questo valore risulta **in miglioramento rispetto a quanto osservato tre mesi fa (+23)** e rispetto a quanto osservato in tutto il periodo covid (quando tra il 2020 e 2021 si attestava tra il +10 ed il +15).

Rapporto con le banche – per settore

| | Buono | Discreto | Non buono | Saldo (% buono - % non buono) |
|-----------------------------------|-------|----------|-----------|----------------------------------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 27% | 67% | 6% | +21 |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 21% | 67% | 13% | +8 |
| Dettaglio di alimentari | 48% | 48% | 4% | +43 |
| Servizi | 53% | 47% | 0% | +53 |
| Comm. all'ingrosso | 61% | 36% | 3% | +58 |
| Turismo | 39% | 44% | 17% | +22 |
| Ristorazione | 38% | 53% | 9% | +28 |

I settori che mostrano un migliore rapporto con le banche sono l'**ingrosso** (+58) e i **servizi** (+53). Il saldo è, invece, **in media con il dato complessivo negli altri settori**, mentre risulta **più basso nei prodotti per la casa**.

PRESTITI BANCARI PER SOSTENERE LA LIQUIDITA' – da inizio dell'emergenza



Sono ricorse a prestiti bancari per sostenere la propria liquidità dall'inizio dell'emergenza il 49% delle aziende intervistate. Tra queste il 96% segnala esito positivo. Non emerge dunque alcuna criticità, neppure nel confronto con il recente passato, infatti la quota di ricorso al credito risulta assestata.

Prestiti – per settore

| | Richiesti |
|-----------------------------------|-----------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 50% |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 44% |
| Dettaglio di alimentari | 33% |
| Servizi | 40% |
| Comm. all'ingrosso | 48% |
| Turismo | 50% |
| Ristorazione | 59% |

Sono ricorse al credito, dall'inizio dell'emergenza, in maniera leggermente **più frequentemente** le aziende della **ristorazione** (59%), mentre il ricorso è stato **meno frequente nel dettaglio alimentari** (33%).

Prestiti – per classe di fatturato

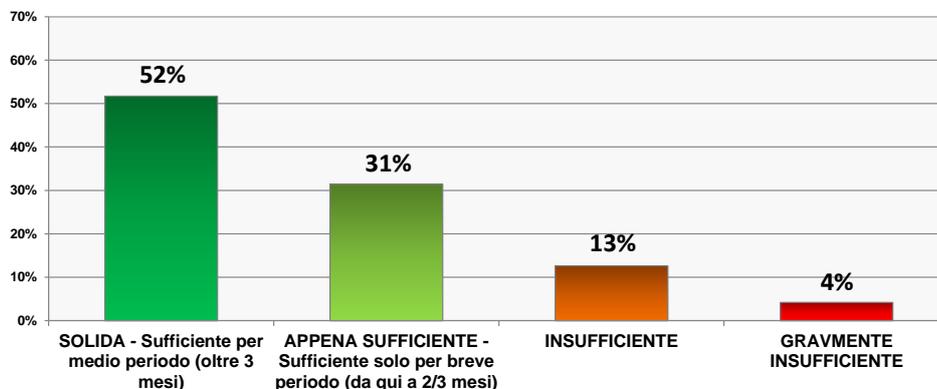
| | Richiesti |
|--------------------------|-----------|
| Meno di 100 mila € | 34% |
| 100 mila € - 500 mila € | 62% |
| 500 mila € - 1 milione € | 55% |
| Oltre 1 milione € | 43% |

Sono ricorse al credito più spesso le aziende di **media dimensione** (oltre il 55% tra aziende con fatturato tra 100 mila e 1 milione €) mentre il ricorso è più contenuto tra aziende **più piccole** (34%) e **più grandi** (43%).

LIQUIDITA' al 31 marzo 2022

Si è ritenuto importante chiedere alle aziende di valutare il proprio livello di liquidità al 31 marzo 2022 per capire se è solida, appena sufficiente o insufficiente. Si è costruito un saldo (% che considerano solida la propria liquidità - % che la considerano insufficiente) per avere un'immagine di sintesi.

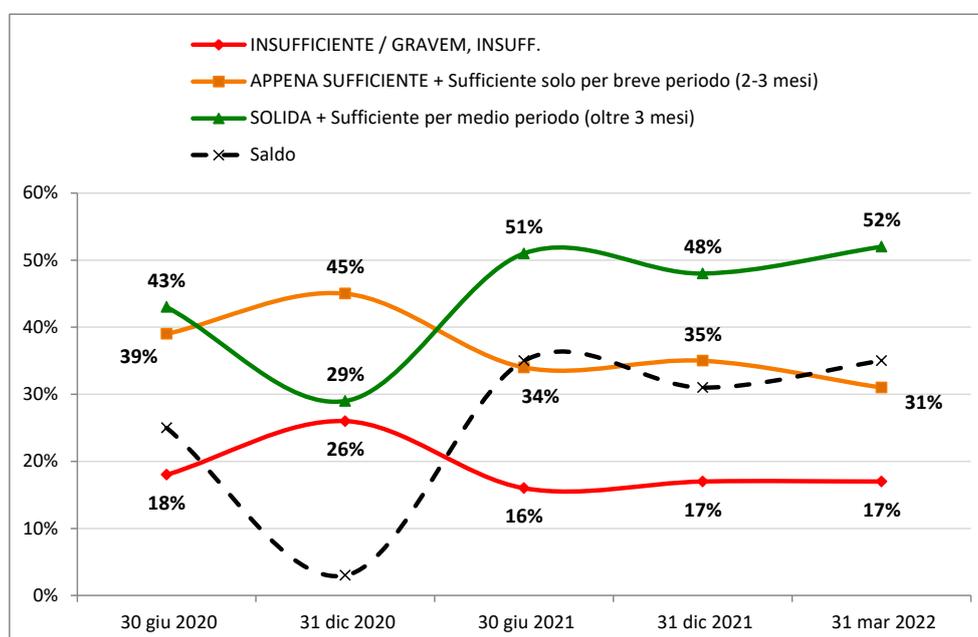
VALUTAZIONE DEL LIVELLO DI LIQUIDITA'



SALDO
(% CASI SOLIDA - % CASI INSUF/GRAV. INSUF)
+ 35

Al **31 marzo 2022** la maggioranza delle aziende (**52%**) ritiene **sufficiente per un medio periodo** (oltre 3 mesi) **il proprio livello di liquidità**. Il **31%** mostra **qualche criticità** in quanto lo ritiene **sufficiente solo per un breve periodo** (2-3 mesi). Il **17%**, invece, **ritiene la propria liquidità insufficiente** (3% gravemente insufficiente). Queste percentuali non hanno osservato significative variazioni rispetto alla situazione rilevata al 31 dicembre. Il **saldo** (% che considerano solida la propria liquidità - % che la considerano insufficiente) è **+35**.

LIQUIDITA' - IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA



La liquidità ha registrato il **picco critico a fine 2020**, quando solo il 29% la riteneva solida mentre le altre la ritenevano appena sufficiente (45%) o insufficiente/gravemente insufficiente (26%).

Nel corso del 2021 la situazione è andata migliorando e la % di aziende con liquidità solida è cresciuta al 50%, e quella con liquidità appena sufficiente scesa al 34% e insufficiente/gravemente insufficiente al 17%.

Nel corso dei primi 3 mesi 2022 la situazione è rimasta pressoché inalterata.

Il **saldo** in conseguenza di queste modifiche ha raggiunto il **picco negativo a fine 2020** per poi migliorare.

Livello di liquidità – per settore

| | SOLIDA - Sufficiente anche nel medio periodo | APPENA SUFFICIENTE - Sufficiente ma solo nel breve periodo | INSUFFICIENTE | GRAVEMENTE INSUFFICIENTE | % insuff. | Saldo |
|-----------------------------------|---|--|---------------|-----------------------------|-----------|-------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 46% | 37% | 15% | 2% | 17% | +29 |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 56% | 36% | 4% | 4% | 8% | +48 |
| Dettaglio di alimentari | 54% | 21% | 21% | 4% | 25% | +29 |
| Servizi | 63% | 32% | 5% | 0% | 5% | +58 |
| Comm. all'ingrosso | 76% | 15% | 7% | 1% | 9% | +67 |
| Turismo | 44% | 33% | 17% | 6% | 22% | +22 |
| Ristorazione | 23% | 48% | 18% | 11% | 29% | -5 |

Il **livello di liquidità più critico** lo segnala decisamente il settore **ristorazione** (29% di casi critici e saldo -5) il quale è rimasto invariato rispetto a 3 mesi fa. Leggermente migliore, ma **comunque non ottimale, la situazione negli alimentari, nel turismo e nel dettaglio prodotti per la persona**, mentre non mostrano criticità in termini di liquidità gli altri settori.

Livello di liquidità – per fascia di fatturato

| | SOLIDA - Sufficiente anche nel medio periodo | APPENA SUFFICIENTE - Sufficiente ma solo nel breve periodo | INSUFFICIENTE | GRAVEMENTE INSUFFICIENTE | % insuff. | Saldo |
|--------------------------|---|--|---------------|-----------------------------|-----------|-------|
| Meno di 100 mila € | 33% | 44% | 17% | 6% | 23% | +11 |
| 100 mila € - 500 mila € | 39% | 37% | 16% | 8% | 24% | +16 |
| 500 mila € - 1 milione € | 59% | 34% | 7% | 0% | 7% | +52 |
| Oltre 1 milione € | 79% | 13% | 8% | 0% | 8% | +71 |

Si osserva una spaccatura in termini di liquidità: **tra aziende medio piccole** (fatturato inferiore a 500 mila) la **liquidità è più critica rispetto alle aziende più grandi e strutturate**.

Livello di liquidità – per classe dipendenti

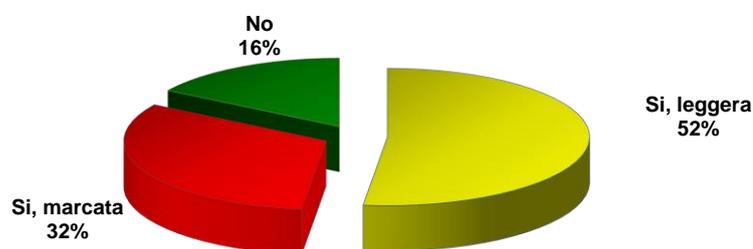
| | SOLIDA - Sufficiente anche nel medio periodo | APPENA SUFFICIENTE - Sufficiente ma solo nel breve periodo | INSUFFICIENTE | GRAVEMENTE INSUFFICIENTE | % insuff. | Saldo |
|----------------------|---|--|---------------|-----------------------------|-----------|-------|
| Nessun dipendente | 53% | 26% | 11% | 11% | 21% | +32 |
| Almeno un dipendente | 63% | 23% | 7% | 7% | 13% | +50 |
| 1 - 5 dipendenti | 64% | 23% | 9% | 4% | 13% | +51 |
| 6 - 10 dipendenti | 55% | 36% | 0% | 9% | 9% | +45 |
| Oltre 10 dipendenti | 75% | 13% | 0% | 13% | 13% | +63 |

Liquidità leggermente peggiore tra le aziende senza dipendenti.

DIFFICOLTA' DELLA CLIENTELA

E' stato chiesto alle aziende se stanno osservando sintomi di difficoltà nella clientela (leggeri, marcati o assenti) e se rispetto a 3 mesi fa (31 dicembre 2021) queste siano aumentate, diminuite o rimaste invariate. Infine è stato chiesto di confrontare il numero medio di clienti che attualmente frequenta l'attività con quello di un anno fa (31 marzo 2021).

DIFFICOLTA' ECONOMICHE TRA LA CLIENTELA



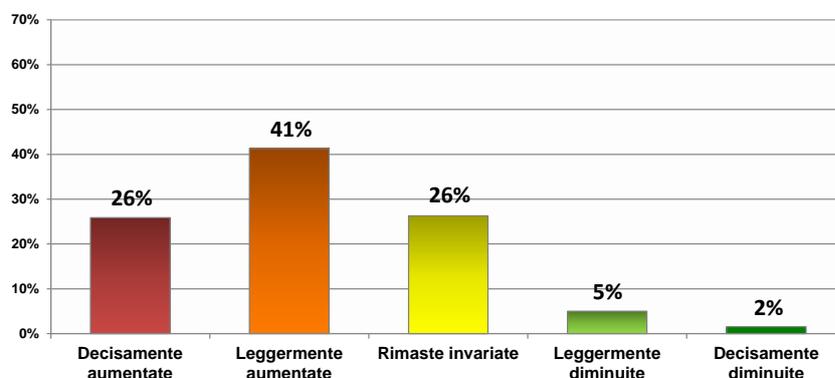
La **maggioranza delle aziende** (84%) vede, al 31 marzo 2022, **sintomi di difficoltà tra i propri clienti** (nel 52% dei casi leggera, nel 32% dei casi marcata).

Difficoltà economiche dei clienti – per settore

| | Si, leggera | Si, marcata | No |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-----|
| Dettaglio prodotti per la persona | 44% | 50% | 6% |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 76% | 16% | 8% |
| Dettaglio di alimentari | 42% | 50% | 8% |
| Servizi | 50% | 15% | 35% |
| Comm. all'ingrosso | 57% | 15% | 28% |
| Turismo | 56% | 22% | 22% |
| Ristorazione | 46% | 43% | 11% |

Le **difficoltà tra i clienti** risultano frequenti in tutti i settori, ma **più frequenti tra i clienti delle aziende del commercio al dettaglio e della ristorazione** (90% e oltre), mentre meno frequenti nei settori servizi (65%), ingrosso (72%) e turismo (78%).

ANDAMENTO DIFFICOLTA' ECONOMICHE CLIENTELA – RISPETTO A 3 MESI FA



SALDO
(% diminuite- % aumentate)
- 60

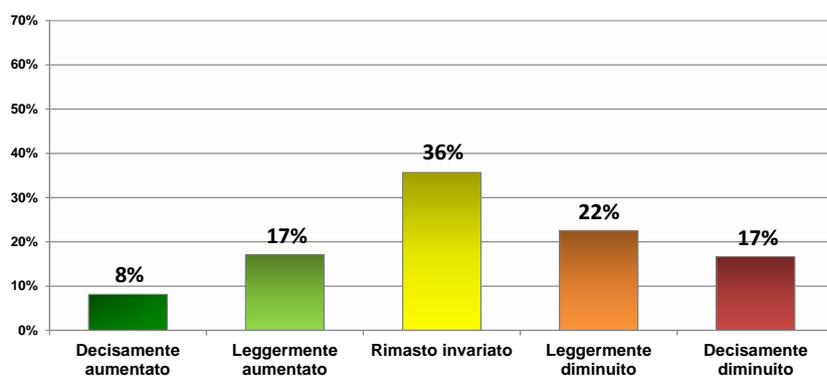
E' comune la percezione che le **difficoltà tra i clienti siano aumentate negli ultimi tre mesi**: questo è avvenuto secondo il **67% delle aziende** (nel 41% in maniera leggera, nel 26% marcata). Per il **26%**, invece, le difficoltà dei clienti **sono rimaste invariate** rispetto a 3 mesi fa, e solo per il 7% sono diminuite.

Andamento difficoltà economiche clientela rispetto a 3 mesi fa – per settore

| | Decisamente aumentate | Leggermente aumentate | Rimaste invariate | Leggermente diminuite | Decisamente diminuite | Saldo |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 35% | 45% | 16% | 2% | 2% | -76 |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 16% | 56% | 24% | 4% | 0% | -68 |
| Dettaglio di alimentari | 38% | 42% | 21% | 0% | 0% | -79 |
| Servizi | 5% | 40% | 45% | 10% | 0% | -35 |
| Comm. all'ingrosso | 14% | 40% | 38% | 5% | 3% | -46 |
| Turismo | 11% | 33% | 39% | 11% | 6% | -28 |
| Ristorazione | 43% | 36% | 14% | 7% | 0% | -71 |

In tutti i settori prevalgono i casi di aumento delle difficoltà dei clienti negli ultimi 3 mesi rispetto ai casi di diminuzione (saldo negativo). Questo peggioramento dell'ultimo trimestre nelle difficoltà dei clienti è **più marcato negli alimentari e nella ristorazione, ma anche nel dettaglio di prodotti per la persona e per la casa**. Meno marcato nel turismo, servizi ed ingrosso.

NUMERO MEDIO DI CLIENTI – RISPETTO A 12 MESI FA



SALDO
(% aumentato - % diminuito)
- 14

La maggioranza delle aziende ritiene che **rispetto a 12 mesi fa** che il **numero medio di clienti che frequenta la loro attività sia diminuito**: si tratta del **39% dei casi** (nel 22% dei casi leggermente diminuito, nel 17% decisamente diminuito). Il **25%** delle aziende, invece, ritiene che sia **aumentato** (17% leggermente e 8% decisamente), mentre per il **36%** è **rimasto invariato**.

Andamento numero medio di clienti rispetto a 12 mesi fa – per settore

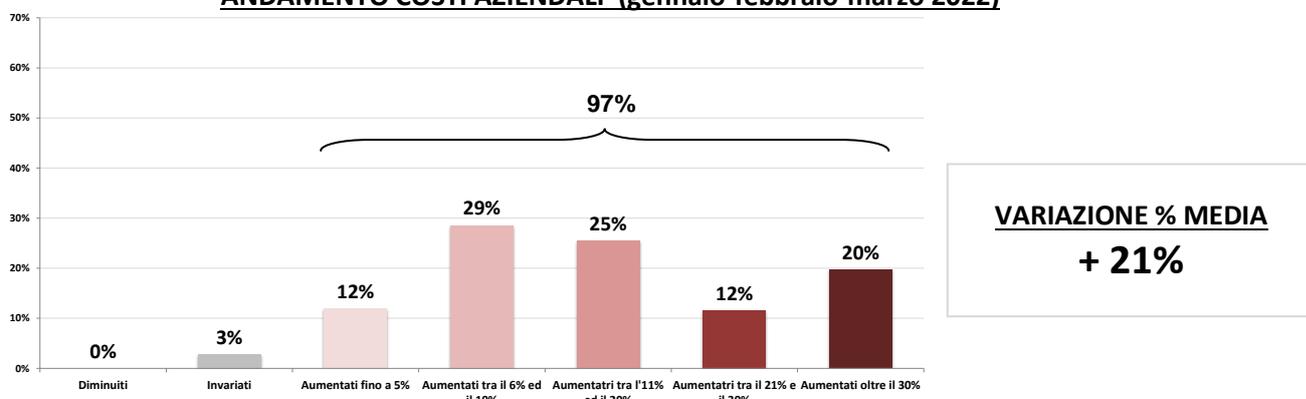
| | Decisamente aumentate | Leggermente aumentate | Rimaste invariate | Leggermente diminuite | Decisamente diminuite | Saldo |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 2% | 10% | 31% | 33% | 25% | -46 |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 4% | 16% | 40% | 28% | 12% | -20 |
| Dettaglio di alimentari | 4% | 4% | 26% | 22% | 43% | -57 |
| Servizi | 5% | 20% | 60% | 10% | 5% | +10 |
| Comm. all'ingrosso | 6% | 25% | 52% | 14% | 3% | +14 |
| Turismo | 22% | 39% | 17% | 11% | 11% | +39 |
| Ristorazione | 16% | 13% | 21% | 29% | 21% | -21 |

Prevalgono i casi di **diminuzione** del numero medio di clienti (saldo negativo) **negli alimentari e nel dettaglio di prodotti per la persona**, ma **anche nella ristorazione e nel dettaglio di prodotti per la casa**. Hanno invece osservato un **prevalente aumento del numero medio di clienti** in questo periodo il **turismo** (per effetto del blocco che aveva interessato queste attività nei primi mesi del 2021) ma **anche l'ingrosso e i servizi**.

INFLAZIONE – PRIMO TRIMESTRE 2022

E' stato chiesto alle aziende di quantificare l'aumento dei costi aziendali (energia, materie prime ...) registrato nel periodo gennaio-marzo 2022, se hanno applicato un aumento dei prezzi nello stesso periodo e se intendono farlo nel corso del secondo trimestre 2022.

ANDAMENTO COSTI AZIENDALI (gennaio-febbraio-marzo 2022)



L'aumento medio dei costi è stato del **+21%** ed è stato **osservato dalla totalità delle aziende (97%)**:

- solo nel **12%** dei casi si è trattato di aumenti di **intensità contenuta** (meno del 5%),
- nel **29%** di **intensità media** (tra il 6% ed il 10%),
- nel **37%** **marcata** (tra il 10% ed il 30%)
- e nel **20%** **molto marcata** (superiore al 30%).

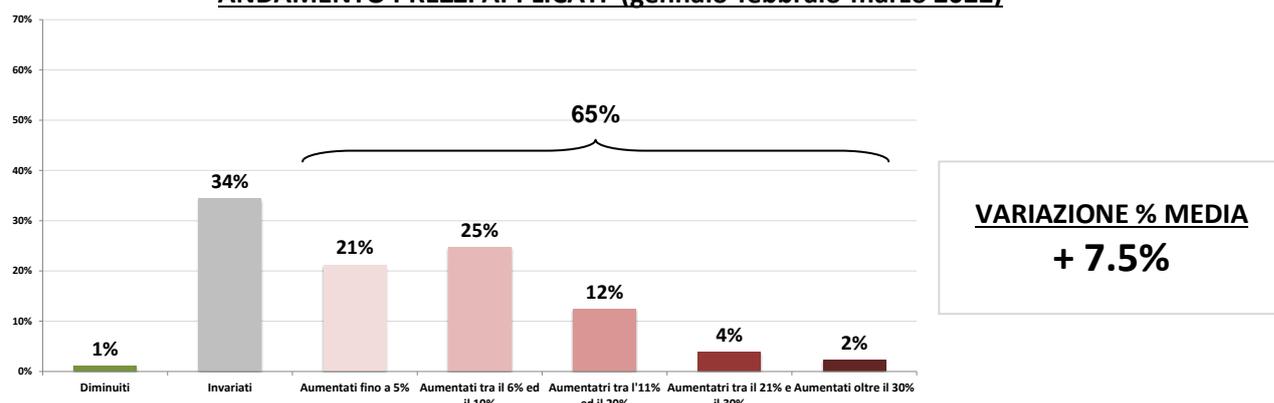
Aumento dei costi aziendali – per settore

| | Diminuiti | Invariati | Aumentati | Aumentati fino a 5% | Aumentati tra 6% e 10% | Aumentati tra 11% e 20% | Aumentati tra 21% e 30% | Aumentati oltre il 30% | Variaz. % |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|-----------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 0% | 6% | 97% | 12% | 27% | 27% | 10% | 18% | + 19% |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 0% | 4% | 94% | 8% | 32% | 32% | 12% | 12% | + 19% |
| Dettaglio di alimentari | 0% | 0% | 96% | 8% | 29% | 33% | 8% | 21% | + 21% |
| Servizi | 0% | 5% | 100% | 15% | 30% | 30% | 5% | 15% | + 18% |
| Comm. all'ingrosso | 0% | 0% | 95% | 20% | 29% | 14% | 15% | 23% | + 22% |
| Turismo | 0% | 6% | 100% | 17% | 22% | 22% | 17% | 17% | + 19% |
| Ristorazione | 0% | 2% | 94% | 4% | 29% | 31% | 11% | 24% | + 26% |

La **quota di aziende che hanno assistito ad aumento costi** è stato marcata (superiore al 90%) in tutti i settori.

L'aumento medio è stato **maggiore nella ristorazione e nell'ingrosso** senza però grosse differenze settoriali.

ANDAMENTO PREZZI APPLICATI (gennaio-febbraio-marzo 2022)



Solo un terzo delle intervistate (il **34%**) ha mantenuto invariati i prezzi nel corso del primo trimestre 2022, mentre i **due terzi (65%)** hanno applicato un aumento:

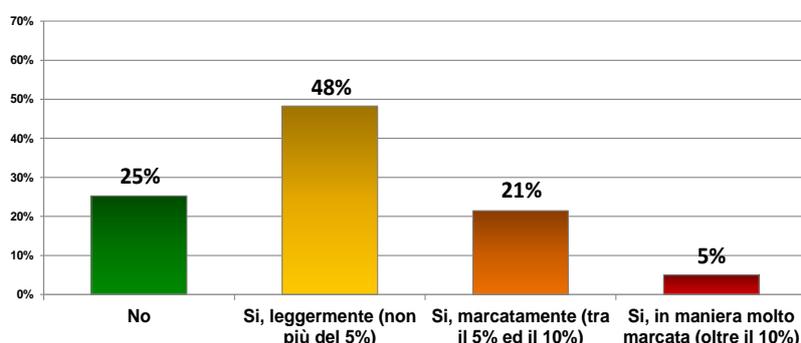
- nel **21%** dei casi si è trattato di aumenti di **intensità contenuta** (inferiore al 5%),
- nel **25%** di **intensità media** (tra 6% e 10%)
- e nel **18%** **marcata** (superiori al 10%).

Aumento dei costi aziendali – per settore

| | Diminuiti | Invariati | Aumentati | Aumentati fino a 5% | Aumentati tra 6% e 10% | Aumentati tra 11% e 20% | Aumentati tra 21% e 30% | Aumentati oltre il 30% | Var. % |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|--------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 4% | 54% | 42% | 12% | 17% | 12% | 2% | 0% | + 4% |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 0% | 12% | 88% | 16% | 44% | 20% | 4% | 4% | + 11% |
| Dettaglio di alimentari | 0% | 22% | 78% | 26% | 26% | 26% | 0% | 0% | + 8% |
| Servizi | 0% | 65% | 35% | 20% | 15% | 0% | 0% | 0% | + 3% |
| Comm. all'ingrosso | 2% | 15% | 83% | 24% | 24% | 15% | 12% | 8% | + 13% |
| Turismo | 0% | 56% | 44% | 11% | 28% | 6% | 0% | 0% | + 4% |
| Ristorazione | 0% | 36% | 64% | 31% | 25% | 7% | 0% | 0% | + 5% |

La quota di aziende che hanno applicato un aumento prezzi nel primo trimestre 2022 è **più marcata** negli alimentari (78%), ingrosso (83%) e prodotti per la casa (88%). E' invece **più contenuta** nei servizi (35%), nel dettaglio prodotti per la persona (42%) e nel turismo (44%). L'aumento medio varia dal **+3% dei servizi** al **+11% dei prodotti per la casa** e al **+13% dell'ingrosso**.

PREVISIONE DI AUMENTARE I PREZZI nel secondo trimestre 2022



La **maggioranza** delle aziende (**75%**, ovvero tre quarti) **prevedono di aumentare i prezzi** nel corso del primo trimestre 2022: nel 48% dei casi prevedono un aumento leggero (inferiore al 5%) e nel 26% più marcato.

Previsione di aumentare i prezzi – per settore

| | No | Si leggermente | Si marcatamente | Si in maniera molto marcata |
|-----------------------------------|-----|----------------|-----------------|-----------------------------|
| Dettaglio prodotti per la persona | 40% | 46% | 13% | 0% |
| Dettaglio di prodotti per la casa | 8% | 40% | 44% | 8% |
| Dettaglio di alimentari | 8% | 52% | 28% | 12% |
| Servizi | 45% | 41% | 5% | 9% |
| Comm. all'ingrosso | 18% | 46% | 29% | 6% |
| Turismo | 11% | 61% | 22% | 6% |
| Ristorazione | 31% | 54% | 13% | 2% |

La **previsione di aumentare i prezzi** nel primo trimestre 2022 è **più frequente** nel **dettaglio di prodotti alimentari** (92% delle aziende lo prevedono), e nei **prodotti per la casa** (92%) e nel **turismo** (89%), mentre è **meno frequente** nei **servizi** (55%) e nei **prodotti per la persona** (60%).

INVESTIMENTI FUTURI

E' stato chiesto alle aziende quali saranno gli investimenti programmati per i prossimi due o tre anni.

| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|---|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| Prevede investimenti | 85% | 85% | 80% | 81% | 82% | 84% | 89% | 88% |
| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
| Acquisto di attrezzature, macchinari, veicoli | 29% | 17% | 40% | 23% | 23% | 35% | 26% | 36% |
| Risparmio Energetico | 22% | 28% | 12% | 31% | 18% | 7% | 42% | 28% |
| Promozione, marketing, internazionalizzazione | 22% | 17% | 20% | 23% | 23% | 28% | 21% | 19% |
| Digitalizzazione / innovazione tecnologica | 16% | 8% | 20% | 8% | 14% | 29% | 26% | 7% |
| Formazione | 16% | 21% | 20% | 4% | 23% | 16% | 5% | 16% |
| Consulenze / servizi | 9% | 11% | 4% | 0% | 23% | 9% | 16% | 7% |
| Opere Edili e murarie | 8% | 11% | 4% | 8% | 0% | 3% | 11% | 14% |
| Altro | 8% | 13% | 8% | 19% | 5% | 3% | 0% | 7% |

L'**85%** di tutte le aziende intervistate **ha in programma investimenti nel prossimo futuro (2 o 3 anni) senza eccessive differenze settoriali**. Le **tipologie di investimento più frequentemente programmate** sono:

- **Attrezzature e macchinari** : previste dal **29%** delle intervistate, con punte del 35-40% nel dettaglio prodotti per la casa, nell'ingrosso e nella ristorazione.
- **Risparmio energetico**: **22%** con punta nell'alimentare (31%), nel dettaglio per la persona e nella ristorazione (28%)
- **Promozione, marketing, internazionalizzazione**: **22%**, con punta 28% nel settore ingrosso
- **Digitalizzazione ed innovazione**: **16%**, con picco nei servizi, ingrosso e turismo (25% circa) e minima nella ristorazione e nell'alimentare (5% o meno)
- **Formazione**: **16%**, con picco 20-25% nel commercio al dettaglio non alimentare e nei servizi.

PREOCCUPAZIONI E RIFLESSIONI

E' stato chiesto alle aziende se condividono o meno alcune preoccupazioni e riflessioni.

| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristorazione |
|--|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|--------------|
| L'effetto dell'inflazione su costi / comportamento clienti sta mettendo a rischio sopravvivenza dell'azienda | 41% | 47% | 36% | 54% | 27% | 26% | 26% | 59% |
| Le prossime scadenze fiscali e contributive metteranno a rischio la sopravvivenza della mia attività | 21% | 25% | 8% | 15% | 23% | 6% | 26% | 40% |
| Temo nuovi lock-down nei mesi autunnali | 28% | 32% | 16% | 19% | 27% | 30% | 32% | 29% |
| Se ci saranno nuovi lock-down la sopravvivenza della mia attività è a forte rischio | 24% | 25% | 8% | 8% | 14% | 16% | 32% | 48% |

Il **41%** delle intervistate **ritiene che l'effetto dell'inflazione sui costi aziendali e sul comportamento dei clienti sta mettendo a rischio la sopravvivenza dell'azienda:** il dato più alto si registra nel commercio al dettaglio di alimentari (54%) e nella ristorazione (59%) mentre è più contenuto negli altri settori, in particolare i servizi, l'ingrosso ed il turismo.

Il **21%** **teme che le prossime scadenze fiscali metteranno a rischio la sopravvivenza della propria attività:** questo dato è **in calo rispetto a quanto registrato nelle ultime rilevazioni** (erano il 25% a fine 2021 ed il 37% a fine 2020). Dato particolarmente **elevato nella ristorazione** (40%) e più contenuto negli altri settori e minimo nell'ingrosso (6%).

Il **28%** **teme nuovi lock-down nel prossimo periodo autunnale:** preoccupazione simile in tutti i settori, leggermente più contenuta tra le attività che meno hanno risentito dei lock-down in passato ovvero alimentari e prodotti per la casa (sotto al 10%)

Il **24%** **vede la propria sopravvivenza a rischio se ci saranno nuovi lock down:** percentuale **in calo** rispetto al **31%** registrato a fine 2021. Quota **più elevata nella ristorazione** (48%) e **nel turismo** (32%) e più contenuta negli altri settori.

PARTE 2 - ANALISI OCCUPAZIONALE

DIPENDENTI AL 31 MARZO 2022

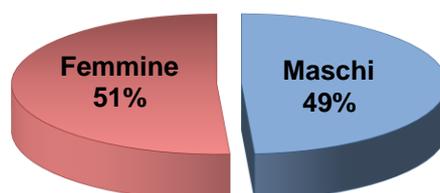
Si approfondisce di seguito l'aspetto occupazionale, analizzando i dipendenti e le loro caratteristiche.

Numero dipendenti per settore

| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|----------------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| Nessun dipend. | 29% | 53% | 28% | 23% | 59% | 9% | 21% | 26% |
| Almeno un dip. | 71% | 47% | 72% | 77% | 41% | 91% | 79% | 74% |
| 1-5 dipend. | 45% | 40% | 56% | 46% | 27% | 39% | 47% | 57% |
| 6-10 dipend. | 10% | 6% | 8% | 15% | 5% | 17% | 11% | 7% |
| 11-49 dipend. | 14% | 0% | 8% | 12% | 9% | 32% | 21% | 7% |
| 50 o + dipend. | 2% | 2% | 0% | 4% | 0% | 3% | 0% | 3% |
| N° medio dip. | 6,6 | 1,4 | 3,0 | 4,0 | 2,2 | 11,1 | 6,4 | 3,0 |

Il settore in cui le aziende con dipendenti sono più frequenti è l'ingrosso (dove il 91% ha almeno un dipendente e 11.1 è il numero di dipendenti medi). Elevata quota di aziende con dipendenti anche nel dettaglio alimentare (77%), nel turismo (79%) e ristorazione (74%), mentre sono meno frequenti le aziende con dipendenti nel dettaglio prodotti per la persona (47% e 1.4 dipendenti medi) e nei servizi (41% e 2.2).

% Dipendenti per sesso



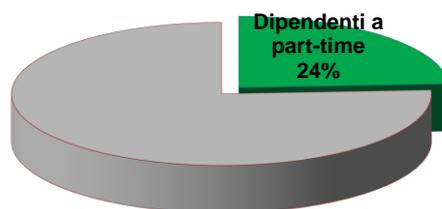
| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|-----------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % maschi | 49% | 29% | 49% | 26% | 58% | 64% | 43% | 41% |
| % femmine | 51% | 71% | 51% | 74% | 42% | 36% | 57% | 59% |

Come già osservato in passato, nel complesso si osserva un **sostanziale equilibrio tra dipendenti di sesso femminile e maschile**. La **quota di dipendenti femmine è prevalente** nei settori dettaglio alimentari (74%) e nel dettaglio dei prodotti per la persona (71%), ma anche nel turismo e ristorazione (57% e 58%) mentre c'è **equilibrio tra i generi** nel dettaglio prodotti per la casa e una **prevalenza di maschi** nei servizi (52%) e **decisamente nell'ingrosso** (64%).

DIPENDENTI A PART-TIME

Nel presente capitolo si analizza l'incidenza dei contratti a part-time tra le aziende al 31 marzo 2022.

% DIPENDENTI A PART TIME - AL 31 MARZO 2022



| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|-------------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % part-time | 24% | 36% | 45% | 36% | 23% | 14% | 16% | 31% |

Il part-time rappresenta il 24% (un quarto) dei contratti in essere al 31 marzo 2022 (dato in linea con il 26% osservato a fine 2021 e lievemente in calo rispetto ai valori osservati fino a metà 2021 quando rappresentava il 32% dei contratti). I settori che utilizzano maggiormente il part-time sono il dettaglio prodotti per la casa (45%) il dettaglio alimentare e dei prodotti per la persona (entrambi al 36%) e la ristorazione (31%), mentre il ricorso al part-time è più contenuto nei servizi (23%), nel turismo (16%) e nell'ingrosso (14%).

Dipendenti a part-time per sesso

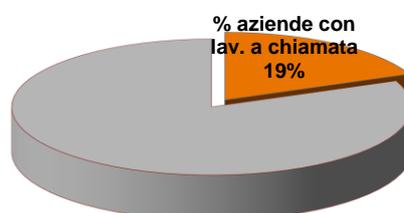
| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|----------------------------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % part-time tra i maschi | 7% | 7% | 11% | 13% | 4% | 2% | 4% | 19% |
| % part-time tra le femmine | 41% | 48% | 77% | 44% | 50% | 35% | 25% | 40% |

Il contratto a part-time è più diffuso tra le femmine (il 41% dei dipendenti di sesso femminile è part-time) mentre tra i maschi è utilizzato in solo nel 7% dei contratti. Nella tabella le specificità settoriali.

DIPENDENTI A CHIAMATA

Nel presente capitolo si analizza l'incidenza dei contratti a chiamata attivi tra le aziende intervistate.

DIPENDENTI A CHIAMATA - AL 31 MARZO 2022



| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|-------------------------------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % aziende con lav. a chiamata | 19% | 4% | 4% | 19% | 9% | 14% | 26% | 45% |

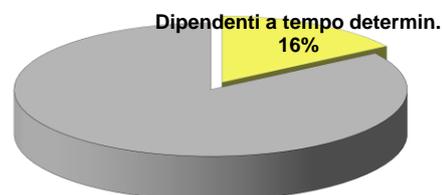
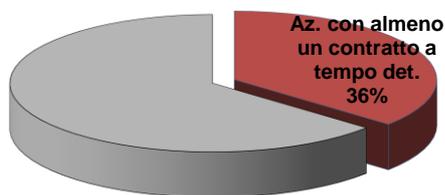
Il 19% delle aziende (dato in linea con il 21% registrato a fine 2021 ed il 19% registrato a metà 2021) presenta almeno un contratto a chiamata. Questo contratto è più diffuso e più numeroso tra le aziende della ristorazione (il 45% lo adotta) e nel turismo (26%), mentre è decisamente più contenuto negli altri settori.

CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO

Nel presente capitolo si analizza l'incidenza dei contratti a tempo determinato attivi tra le aziende intervistate e il loro andamento (proroghe e/o cessazioni) nel primo trimestre 2022.

CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO - AL 31 MARZO 2022

tra le aziende con dipendenti



| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|---------------------------------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % aziende con contratti t. det. | 36% | 20% | 22% | 45% | 33% | 25% | 47% | 60% |
| % contratti a tempo det. | 16% | 30% | 8% | 14% | 7% | 7% | 7% | 47% |

Tra le aziende con dipendenti, il **36%** presenta almeno un contratto a tempo determinato (circa un terzo, dato in linea con il 35% osservato a fine 2021 e a fine 2020) e questi costituiscono una **quota pari al 16%** dei contratti in essere tra le aziende con dipendenti (parametro in linea con le quote osservate in passato quando erano il 12-14%). Il **tempo determinato** è **più diffuso tra le aziende della ristorazione** (il 60% delle aziende lo adotta per un 47% dei contratti), del **turismo** (47% delle aziende ma per appena il 7% dei contratti in essere) e degli **alimentari** (45% per un 14% dei contratti), mentre è **meno diffuso negli altri settori**.

CESSAZIONI E PROROGHE DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO - 1° TRIMESTRE 2022

tra le aziende con almeno un contratto a tempo determinato

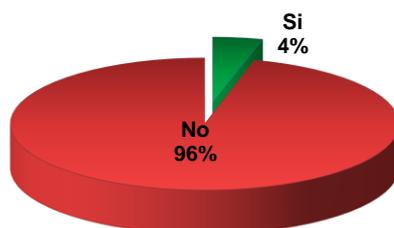
| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|--|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % aziende che hanno <u>cessato</u> contratti t. det. | 34% | 0% | 0% | 22% | 33% | 31% | 57% | 46% |
| % aziende che hanno <u>prorogato</u> contratti t. det. | 41% | 40% | 25% | 33% | 67% | 38% | 43% | 46% |

Tra le aziende con almeno un contratto a tempo determinato, il **34%** ne ha cessato almeno uno nel primo trimestre 2022 mentre il **41%** ne ha prorogato almeno uno nello stesso periodo

AMMORTIZZATORI SOCIALI – PRIMO TRIMESTRE 2022

Di seguito si analizza il ricorso ad ammortizzatori sociali nel 1° trimestre 2022 nel periodo di emergenza

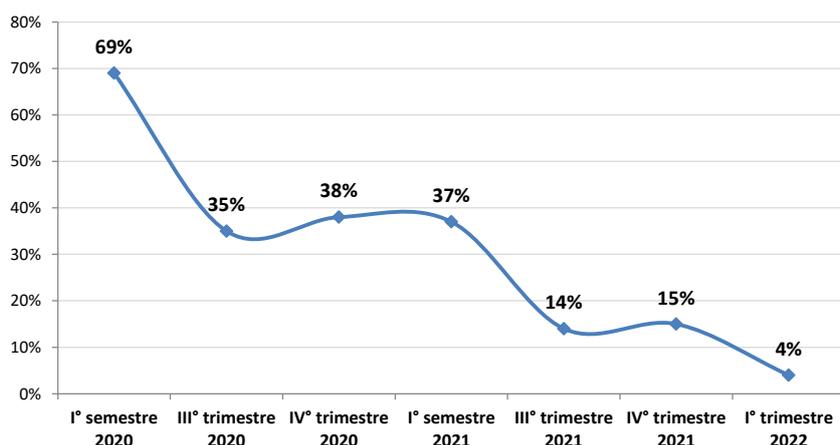
% AZIENDE CHE HANNO ATTIVATO AMMORTIZZATORI - 1° TRIMESTRE 2022



| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|--|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % che hanno attivato ammortiz. 4° TRIM. 21 | 4% | 8% | 0% | 0% | 0% | 0% | 20% | 7% |

Il ricorso agli ammortizzatori sociali nel corso del primo trimestre 2022 si è praticamente annullato, dopo il marcato ricorso ad essi che aveva caratterizzato il 2020 ed in parte anche il 2021: appena il 4% vi è ricorso, e per effetto quasi esclusivo delle aziende del turismo (20%).

RICORSO AGLI AMMORTIZZATORI – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA



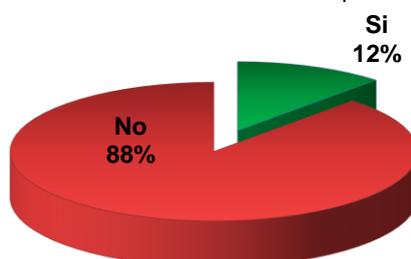
Il ricorso agli ammortizzatori si è azzerato nel primo trimestre 2022, dopo che era stato decisamente marcato nel primo semestre 2020 (70%) per poi assestarsi su valori più contenuti (35-40%) nella seconda metà 2020 e prima metà 2021 e calando ancora (al 15%) nella seconda metà 2021.

AMMORTIZZATORI SOCIALI – PREVISIONE II° TRIMESTRE 2022

Nel presente capitolo si analizzano le previsioni delle aziende in materia di ammortizzatori sociali. È stato chiesto alle aziende con dipendenti se prevedono di attivare ammortizzatori nel secondo trimestre 2022.

% AZIENDE CHE PREVEDONO DI ATTIVARE AMMORTIZZATORI NEL II° TRIMESTRE 2022

tra le aziende con almeno un dipendente



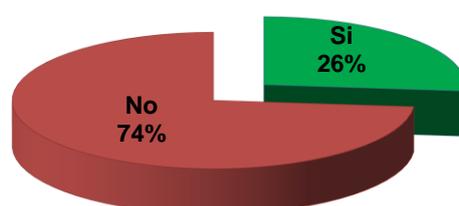
| | TOTALE | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|----------------------------|--------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % su tot. aziende con dip. | 12% | 20% | 6% | 25% | 0% | 0% | 27% | 19% |

Tra le aziende con dipendenti, il **12% prevede (o teme) di attivare ammortizzatori nel II° trimestre 2022** ed è **più elevata nel turismo** (27% delle aziende con dipendenti) seguito dal **dettaglio alimentari** (25%) ma anche dal **dettaglio prodotti per la persona** (20%) e **ristorazione** (19%).

RICERCA DI PERSONALE

Nel presente capitolo viene analizzata la ricerca di personale da parte delle aziende intervistate nel corso del primo trimestre 2022 e viene chiesto a chi si sono rivolte, se hanno riscontrato difficoltà nel reperirlo, se sono alla ricerca di personale e quali figure cercano

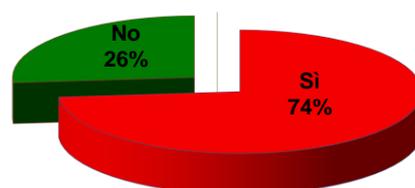
% AZIENDE CHE HANNO CERCATO PERSONALE NEL 1° TRIMESTRE 2022



| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|----------------------------------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % ricerca SU TOTALE AZIENDE | 26% | 8% | 16% | 12% | 14% | 41% | 32% | 41% |
| % ricerca tra aziende con dip. | 36% | 12% | 22% | 15% | 22% | 44% | 40% | 53% |
| % ricerca tra aziende senza dip. | 4% | 4% | 0% | 0% | 8% | 0% | 0% | 7% |

Il **26% delle aziende dichiara di aver cercato personale nel corso del 1° trimestre 2022** (costanti rispetto al 24% del quarto trimestre 2021 e al 27% nel primo semestre 2021 ed al 29% del terzo trimestre 2021). Questa percentuale è del 36% tra aziende con dipendenti, e solo del 4% tra le aziende senza dipendenti. **Più attivi nella ricerca** sono stati i **settori ristorazione** (41%), **ingrosso** (41%) e **turismo** (32%).

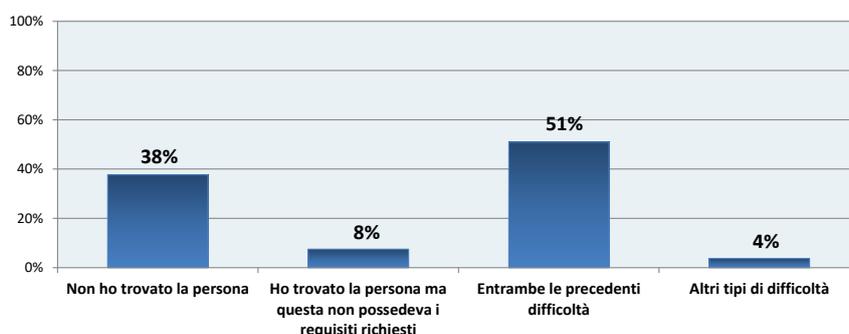
DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE



| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % az. con difficoltà nella reperire | 74% | 25% | 95% | 67% | 67% | 57% | 95% | 92% |

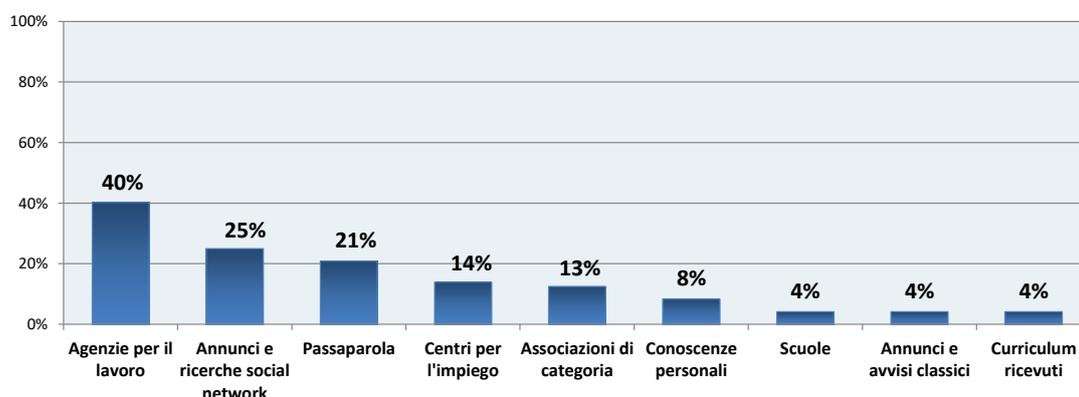
Il **74% delle aziende che hanno cercato personale (tre su quattro) dichiarano di aver riscontrato difficoltà** (erano l'81% nell'ultimo trimestre 2021). Percentuale **molto alta nel turismo e ristorazione** (oltre 90%) ma analogamente anche nel **dettaglio prodotti per la casa**.

QUALI DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE



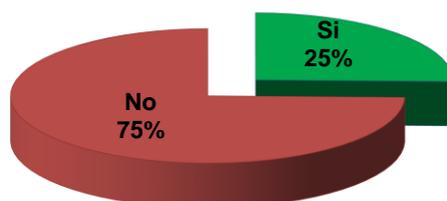
Le difficoltà segnalate riguardano la **difficoltà a trovare la persona nell'89% dei casi**, mentre la **mancanza dei requisiti nei candidati viene segnalata dal 59% degli intervistati**.

A CHI SI E' RIVOLTO



Le imprese che hanno cercato personale si sono rivolte **per il 40% ad agenzie per il lavoro**, per il **25% ai social network**, per il **21% al passaparola**, per il **14% a centri per l'impiego** e per il **13% ad Associazioni di Categoria** e in via meno frequente con altri metodi riportati nel grafico.

% AZIENDE CHE STANNO ATTUALMENTE CERCANDO PERSONALE

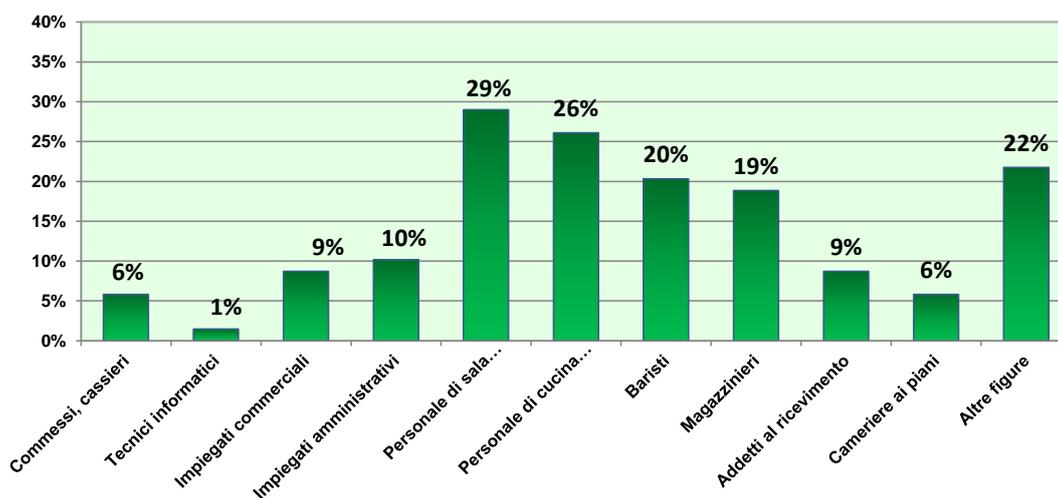


| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|----------------------------------|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % ricerca SU TOTALE AZIENDE | 25% | 6% | 16% | 15% | 18% | 30% | 42% | 43% |
| % ricerca tra aziende con dip. | 33% | 12% | 22% | 15% | 33% | 33% | 47% | 53% |
| % ricerca tra aziende senza dip. | 6% | 0% | 0% | 17% | 8% | 0% | 25% | 13% |

Il **25% delle aziende dichiara di essere alla ricerca di personale, attualmente o per il prossimo semestre** (questi sono composti per il 73% da imprese che avevano cercato personale anche nel primo trimestre 2022 e per il 27% da imprese che iniziano a cercarlo ora). Questa percentuale è del 33% tra aziende con dipendenti, e solo del 6% tra le aziende senza dipendenti.

Più attivi nella ricerca sono stati i settori **ristorazione** (43%) e **turismo** (42%).

FIGURE PROFESSIONALI CERCATE – tra le aziende che cercano personale



| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|--|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| Personale di sala (camerieri) | 29% | 0% | 0% | 25% | 0% | 0% | 50% | 60% |
| Personale di cucina (cuochi, aiuto cuochi) | 26% | 0% | 0% | 0% | 0% | 10% | 50% | 48% |
| Baristi | 20% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 25% | 48% |
| Magazzinieri | 19% | 0% | 50% | 0% | 0% | 52% | 0% | 0% |
| Impiegati amministrativi | 10% | 33% | 0% | 0% | 25% | 19% | 13% | 0% |
| Impiegati commerciali | 9% | 33% | 0% | 25% | 0% | 14% | 13% | 0% |
| Addetti al ricevimento | 9% | 0% | 0% | 0% | 0% | 10% | 50% | 0% |
| Commessi, cassieri | 6% | 0% | 50% | 25% | 0% | 0% | 0% | 4% |
| Cameriere ai piani | 6% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 25% | 8% |
| Tecnici informatici | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 5% | 0% | 0% |
| Altre figure | 22% | 33% | 25% | 25% | 75% | 24% | 13% | 12% |

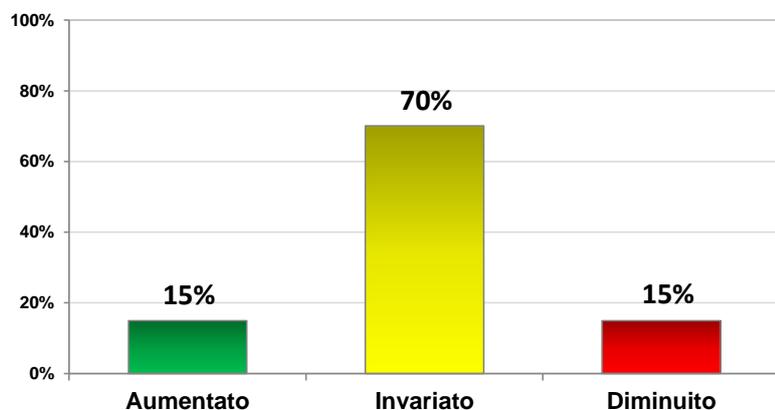
Le figure professionali maggiormente ricercate sono il **personale di sala e di cucina** (cercate dal 50-60% delle imprese del turismo e della ristorazione che stanno cercando personale), **baristi** (50% delle imprese di ristorazione), **magazzinieri** (50% nei prodotti per la casa e nell'ingrosso), cassieri (50% nei prodotti per la casa) ed **addetti al ricevimento** (cercati dal 50% delle imprese turistiche). Gli **impiegati amministrativi e commerciali e commessi** sono cercati nel mondo del dettaglio (25-30%). Tra le "altre figure" viene spesso citata la figura dell'autista.

ANDAMENTO DIPENDENTI - 1° TRIMESTRE 2022

In questo capitolo si analizza l'andamento dei dipendenti tra le aziende intervistate nel 1° trimestre 2022.

ANDAMENTO NUMERO DI DIPENDENTI NEL 1° TRIMESTRE 2022

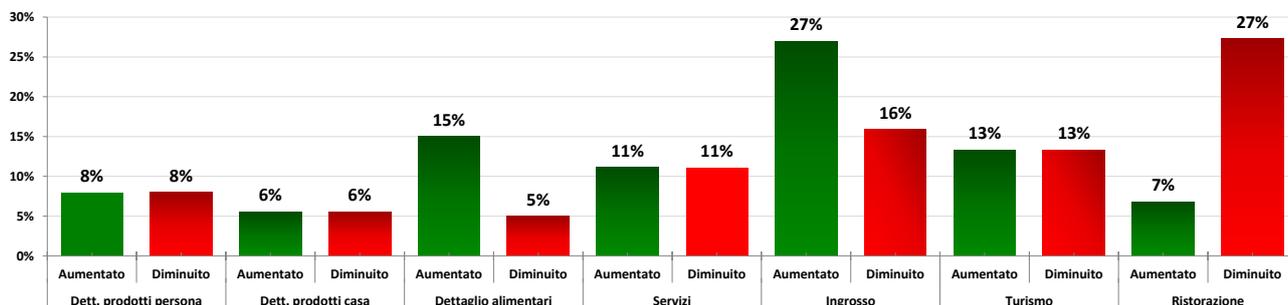
Tra aziende con almeno un dipendente



SALDO
% aumentato - % diminuito
0

Il primo trimestre 2022 è stato un periodo di sostanziale stabilità dei dipendenti (il 70% delle aziende con dipendenti ha mantenuto invariato il numero di dipendenti) e nella restante minoranza delle aziende si osserva un equilibrio tra i casi di diminuzione (15%) e i casi di aumento (15%). In tal senso il saldo (differenza tra casi di aumento e casi di diminuzione) è in equilibrio (0).

ANDAMENTO NUMERO DI DIPENDENTI NEL 1° TRIMESTRE 2022 – PER SETTORE



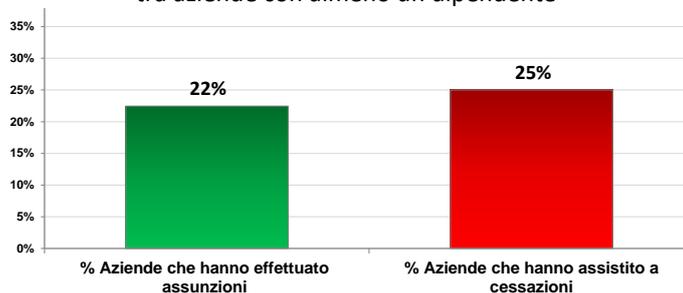
Confrontando la % di aziende che hanno aumentato il numero dipendenti nel 1° trimestre con la % di coloro che lo hanno diminuito (al netto di quelle che lo hanno mantenuto stabile) si osservano **settori in cui sono prevalsi i casi di diminuzione (ristorazione)**, **settori in cui le due tendenze si sono equilibrate (quasi tutti)** e **settori con prevalenti casi di aumento (ingrosso e dettaglio alimentari)**.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI - 1° TRIMESTRE 2022

Si analizza la propensione ad effettuare assunzioni e cessazioni di rapporti di lavoro nel 1° trimestre 2022.

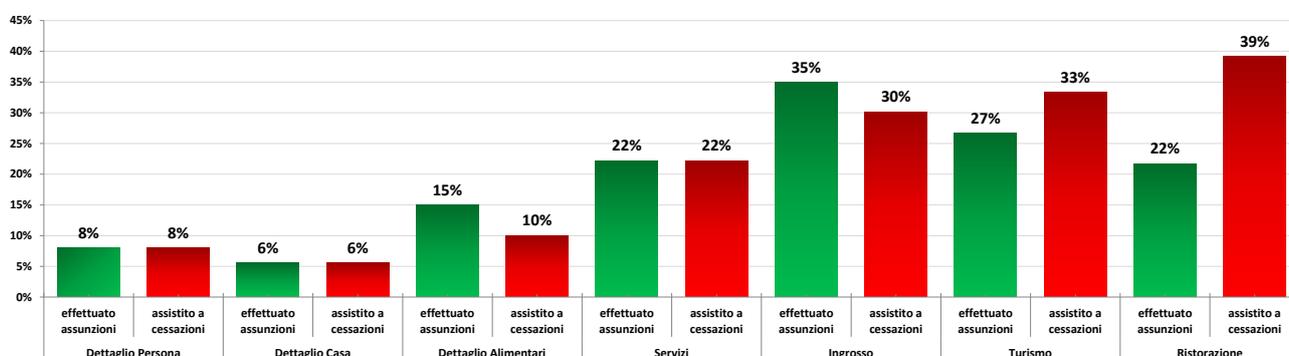
ASSUNZIONI E CESSAZIONI RAPPORTI DI LAVORO NEL 1° TRIMESTRE 2022

tra aziende con almeno un dipendente



Il 22% delle aziende con dipendenti ha effettuato almeno una assunzione nel 1° trimestre 2022, e con frequenza analoga il 25% hanno assistito ad almeno una cessazione di rapporti di lavoro nel periodo.

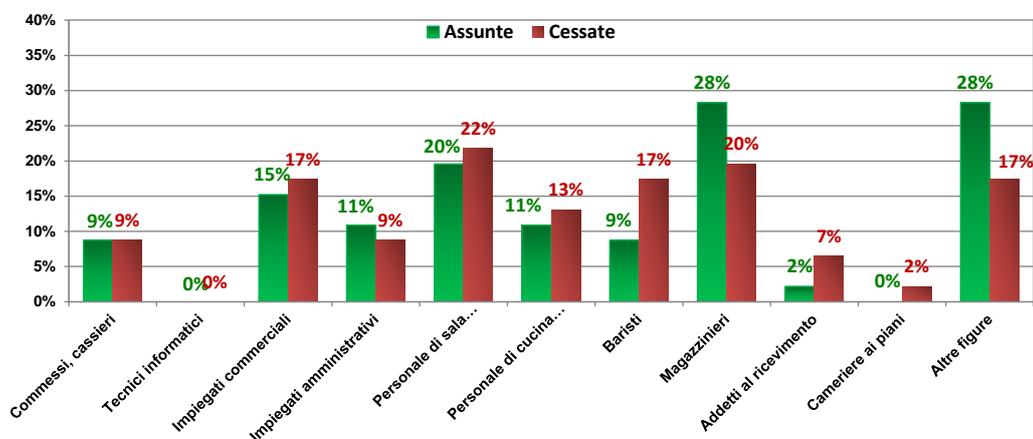
ASSUNZIONI E CESSAZIONI RAPPORTI DI LAVORO NEL 1° TRIMESTRE 2022 - PER SETTORE



Si è osservato un sostanziale equilibrio tra la propensione ad assumere e l'osservare cessazioni in tutti i settori, ad eccezione della ristorazione dove i casi di aziende che hanno assistito a cessazioni sono prevalsi sui casi di aziende che hanno effettuato assunzioni (39% vs 22%) e del turismo (33% vs 27%) mentre ingresso ed alimentari hanno osservato tendenza opposta (prevalenti aziende che hanno effettuato assunzioni).

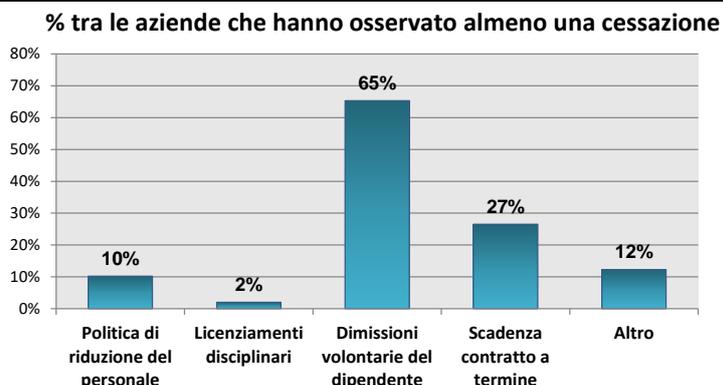
FIGURE ASSUNTE E CESSATE NEL 1° TRIMESTRE 2022

% di aziende che le ha assunte/cessate su tot. aziende che hanno assistito ad assunzioni/cessazioni



Analizzando il turnover per figura professionale si vede sostanziale equilibrio tra frequenza ingresso ed uscita in tutte le figure, ad eccezione della figura baristi, e magazzinieri con tendenza a vantaggio delle aziende che li hanno cessati, mentre tra i magazzinieri prevalgono le aziende che li hanno assunti.

MOTIVI DELLE CESSAZIONI DI RAPPORTO CON DIPENDENTI – 1° TRIMESTRE 2022



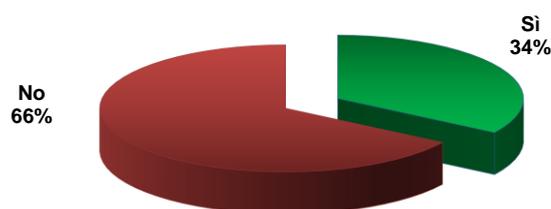
I motivi alla base delle cessazioni osservate in questo trimestre sono principalmente legate a dimissioni volontarie del dipendente (per il 65% delle aziende con cessazioni, in aumento rispetto alle rilevazioni passate) e scadenza dei contratti a termine (27%). Solo nel 12% si è trattata di una scelta dell'azienda.

FORMAZIONE DEI DIPENDENTI

Si è ritenuto di interesse verificare se le aziende intervistate avessero, nel 1° trimestre 2022, effettuato formazione a favore dei propri dipendenti.

FORMAZIONE DIPENDENTI NEL 1° TRIMESTRE 2022

tra le aziende con dipendenti



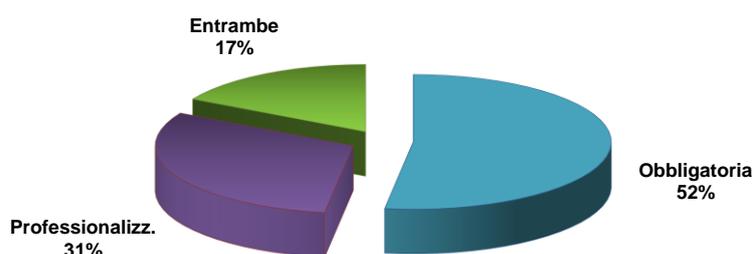
Formazione dipendenti – per settore

| | TOTALE | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|--------------|--------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| % formazione | 34% | 32% | 39% | 30% | 50% | 49% | 20% | 11% |

Circa una azienda con dipendenti su tre ha effettuato formazione dei dipendenti nel corso del primo trimestre 2022 (in linea con quanto osservato nel 2021). Più attivi nella formazione sono risultati i servizi e l'ingrosso, mentre l'opera formativa è stata meno frequente nella ristorazione.

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE NEL 1° TRIMESTRE 2022

tra le aziende che hanno fatto formazione



Tipologia formazione dipendenti 1° trimestre 2022 – per settore

| | TOTALE | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|---------------------|--------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| Obbligatoria | 52% | 38% | 43% | 100% | 40% | 61% | 0% | 20% |
| Professionalizzante | 31% | 50% | 43% | 0% | 60% | 19% | 100% | 20% |
| Entrambe | 17% | 13% | 14% | 0% | 0% | 19% | 0% | 60% |

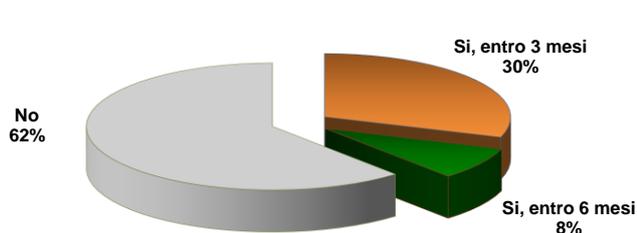
Nel 1° trimestre 2022 è stata fatta **prevalente formazione obbligatoria** (52%), professionalizzante nel 31% ed entrambe nel 17%. **Più frequente la professionalizzante nel turismo**, nei **servizi** e nel **dettaglio di prodotti per la persona**, ma anche (unitamente all'obbligatoria) **nella ristorazione**.

PREVISIONI OCCUPAZIONALI – da qui a sei mesi

Si ritiene di interesse capire le **previsioni future delle aziende sotto il profilo occupazionale**, e pertanto, si è chiesto alle aziende con dipendenti se avessero **previsione di assumere** o **licenziare** nei prossimi 6 mesi.

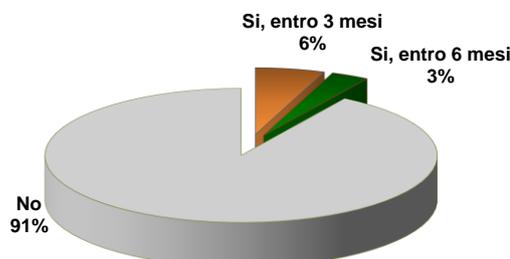
PREVISIONE DI ASSUMERE NEL PROSSIMO SEMESTRE

tra le aziende con dipendenti



PREVISIONE DI LICENZIARE NEL PROSSIMO SEMESTRE

tra le aziende con dipendenti



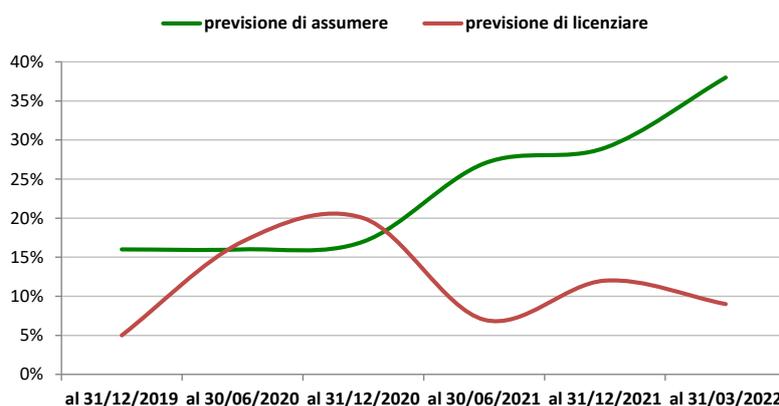
Previsione occupazionale per settore - tra le aziende con dipendenti

| | TOTALE TERZIARIO | Dettaglio Persona | Dettaglio Casa | Dettaglio Alimentare | Servizi | Ingresso | Turismo | Ristoraz. |
|--|------------------|-------------------|----------------|----------------------|---------|----------|---------|-----------|
| prevede di assumere nei prossimi 6 mesi | 38% | 12% | 22% | 25% | 22% | 35% | 67% | 65% |
| prevede di licenziare nei prossimi 6 mesi | 9% | 12% | 6% | 30% | 2% | 3% | 13% | 7% |

Una **quota consistente di aziende con dipendenti** intervistate (il 38%) **prevede di assumere** nel periodo mentre al contempo, nello stesso periodo, **una quota inferiore** (il 9% delle aziende con dipendenti) **prevede di licenziare**.

I settori **turismo e ristorazione** sono i settori che **maggiormente mostrano una previsione occupazionale positiva** (quota di aziende che prevedono di assunzioni preponderante sulla quota di aziende che prevedono licenziamenti). **Previsione positiva** anche nell'**ingrosso**, nei **servizi** e nel **dettaglio prodotti per la casa**, mentre una stabilità (quota di aziende che prevedono di assunzioni in linea con la quota di aziende che prevedono licenziamenti) si osserva nel **dettaglio alimentare** e nei **prodotti per la persona**

PREVISIONI DI ASSUMERE E LICENZIARE NEL SEMESTRE SUCCESSIVO – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA



La **propensione ad assumere** (con riferimento ai sei mesi successivi la rilevazione) è rimasta **invariata nel corso del 2020**, per poi **risalire nel 2021 e ancora nel primo trimestre 2022**. La **propensione a licenziare** ha osservato un **picco massimo a fine 2020**, per poi **ridimensionarsi rimanendo su valori attorno al 10% per tutto il 2021 e per il primo trimestre 2022**.

FINE REPORT

SINTESI

STATO DI SALUTE AL 31 MARZO 2022

E' stato chiesto alle aziende intervistate di giudicare il proprio stato di salute su una scala di cinque livelli (ottimo – buono – discreto – non buono - pessimo).

Il **23%** delle aziende del terziario intervistate dichiara di trovarsi in uno **stato di salute critico**, ovvero valutato come “non buono” o “pessimo”.

Lo **stato di salute non è peggiorato nel corso dei primi tre mesi del 2022**: infatti questa percentuale è rimasta **in linea con quella osservata tre mesi fa** (a fine 2021 era pari al 20%), quando invece era risultata **in calo rispetto al picco negativo osservato a fine 2020**, quando erano il 43% le aziende in uno stato di salute non buono, tornando ai valori pre-covid. Le restanti aziende ritengono il proprio stato di salute **buono/ottimo** (34%) o **discreto** (43%).

I settori nei quali questa **percentuale di aziende con stato di salute critico è maggiore** continuano ad essere, come tre mesi fa, il **turismo** (32%) e la **ristorazione** (36%) ai quali si aggiunge il **dettaglio di prodotti per la persona** (35%). **Situazione non ottimale** anche nel **dettaglio alimentari** (27% di aziende in stato non buono) mentre nel dettaglio prodotti per la casa, servizi ed ingrosso la percentuale di aziende sofferenti non è preoccupante in quanto pari al 10% o inferiore.

ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL PRIMO TRIMESTRE 2022

E' stato chiesto alle aziende di valutare l'andamento del proprio stato di salute nel corso del primo trimestre 2022 su una scala a 5 livelli (decisamente migliorato – leggermente migliorato – rimasto invariato – leggermente peggiorato – decisamente peggiorato).

Il **34%** (oltre una su tre) delle aziende del terziario intervistate dichiara di aver osservato un **peggioramento del proprio stato di salute** (leggero o marcato) **nel corso del primo trimestre 2022**.

Le restanti aziende ritengono il proprio stato di salute **migliorato** (20%) o **rimasto invariato** (46%).

I settori nei quali i **casi di peggioramento sono stati più frequenti** sono stati gli **alimentari** (62%) ma anche il **dettaglio di prodotti per la persona** (47%). Frequente **peggioramento anche nella ristorazione** (41%) e nel **turismo** (32%), mentre negli altri settori i casi di peggioramento sono risultati più contenuti.

ANDAMENTO FATTURATI PRIMO TRIMESTRE 2022 (RISPETTO AL PRIMO TRIMESTRE 2021)

E' stato chiesto alle aziende l'andamento dei fatturati nel primo trimestre 2022 rispetto allo stesso periodo 2021 (aumentato – invariato – diminuito) e la variazione %.

Il **29%** delle aziende del terziario intervistate dichiara di aver osservato un **calo del proprio fatturato rispetto allo stesso periodo del 2021** (periodo caratterizzato da limitazioni di alcuni settori legate alle zone e ai colori)

Il fatturato è, invece, **aumentato nel 35%** dei casi mentre è rimasto invariato nel 36%.

Il **settore** nel quale il **primo trimestre 2022 è stato più critico in termini di fatturato** rispetto al primo trimestre 2021 è stato il **dettaglio alimentari** (65% di casi di peggioramento). **Peggioramento frequente** anche nel **dettaglio prodotti per la persona** (40% casi di peggioramento) e nel **dettaglio prodotti per la casa** (36%) mentre negli altri settori il calo ha interessato una quota più contenuta di aziende (20% o meno).

DIFFICOLTÀ A PAGARE I FORNITORI

E' stato chiesto alle aziende intervistate di giudicare le proprie difficoltà a pagare i fornitori su una scala di tre livelli (quasi sempre – qualche volta - mai).

Il **39%** (una quota non trascurabile) delle aziende del terziario intervistate dichiara di avere **difficoltà nel pagare i fornitori** (quasi sempre o qualche volta).

Questa percentuale è **rimasta invariata nel corso dei primi tre mesi del 2022** (a fine 2021 era pari al 42%) quando aveva segnato un calo rispetto al picco negativo osservato a fine 2020 (quando erano il 53% a dichiarare difficoltà). Questo indicatore è tornato, quindi, sui livelli pre-covid.

Si distinguono **due gruppi di settori: alcuni settori con difficoltà più frequenti** (dettaglio prodotti per la persona, alimentari, turismo e ristorazione) contrapposti **a settori in cui tali difficoltà sono più contenute** (prodotti per la casa, servizi ed ingrosso).

CLIMA DI FIDUCIA

E' stata chiesta alle una previsione sull'andamento del proprio stato di salute nel prossimo semestre (ovvero se prevedono miglioramento, stabilità o peggioramento).

La **maggioranza** delle aziende **prevede stabilità** (il 54%) del proprio stato di salute, mentre le restanti aziende (una minoranza) **si dividono equamente** tra aziende che **prevedono un miglioramento** (24%) e aziende che **prevedono un peggioramento** (22%). Questo "clima di fiducia" (differenza tra "ottimisti" e "pessimisti") negli ultimi 12 mesi ha osservato un trend oscillatorio: estremamente negativo a fine 2020, positivo a metà 2021 e sceso verso valori di equilibrio a fine 2021, mentre **il primo trimestre 2022 non ha evidenziato peggioramenti o miglioramenti del clima di fiducia.**

I settori nei quali **maggiormente è previsto un peggioramento** sono gli **alimentari** (42%), seguiti dal **dettaglio prodotti per la casa** (32%) e dai **servizi** (27%), mentre è più contenuta negli altri settori.

PREVISIONI OCCUPAZIONALI

E' stato chiesto alle aziende con dipendenti se avessero in previsione di assumere o licenziare nel corso del secondo e terzo trimestre 2022.

Una **quota consistente di aziende con dipendenti** intervistate (il 38%) **prevede di assumere** nel periodo mentre al contempo, nello stesso periodo, **una quota inferiore** (il 9% delle aziende con dipendenti) **prevede di licenziare.**

I settori **turismo e ristorazione** sono i settori che **maggiormente mostrano una previsione occupazionale positiva** (quota di aziende che prevedono di assunzioni preponderante sulla quota di aziende che prevedono licenziamenti). **Previsione positiva** anche nell'**ingrosso**, nei **servizi** e nel **dettaglio prodotti per la casa**, mentre una **stabilità** (quota di aziende che prevedono di assunzioni in linea con la quota di aziende che prevedono licenziamenti) si osserva nel **dettaglio alimentare** e nei **prodotti per la persona.**

LIQUIDITÀ

E' stato chiesto alle aziende di valutare il proprio livello di liquidità al 31 marzo 2022 su una scala a quattro livelli (sufficiente in un medio periodo ossia per oltre 3 mesi – sufficiente solo nel breve periodo ossia per due o tre mesi – insufficiente – gravemente insufficiente)

Il **17%** delle aziende **ritiene "insufficiente" o "gravemente insufficiente" il proprio livello di liquidità.** Delle rimanenti aziende il **31%** lo ritiene "sufficiente ma solo per un breve periodo", il **52%** "sufficiente anche nel medio periodo".

Queste percentuali **non hanno osservato significative variazioni rispetto alla situazione rilevata al 31 dicembre 2021.** Nel periodo di emergenza (2020-2021) la quota di aziende con "liquidità insufficiente" è stata pari al 20% con picco del 26% a fine 2020. Volendo considerare come critica anche la quota di aziende con "liquidità sufficiente solo per un breve periodo" la quota di aziende con liquidità critica è rimasta attorno al 50% per tutto il biennio 2020-2021 con picco 70% a fine 2020.

Il settore che attualmente mostra la **quota più elevata di aziende con liquidità insufficiente** è la **ristorazione** (29%) ed invariata rispetto a 3 mesi fa. **Preoccupante anche la situazione nel dettaglio alimentari** (25% di aziende con liquidità insufficiente) seguito dal **turismo** (22%) e dal **dettaglio prodotti per la persona** (17%).

DIFFICOLTA' DELLA CLIENTELA

E' stato chiesto alle aziende se stanno osservando sintomi di difficoltà nella clientela (leggeri, marcati o assenti) e se rispetto a 3 mesi fa (31 dicembre 2021) queste siano aumentate, diminuite o rimaste invariate. Infine è stato chiesto di confrontare il numero medio di clienti che attualmente frequenta l'attività con quello di un anno fa (31 marzo 2021).

La **maggioranza delle aziende** (84%) vede, al 31 marzo 2022, **sintomi di difficoltà tra i propri clienti** (nel 52% dei casi leggera, nel 32% dei casi marcata). Le **difficoltà tra i clienti** risultano frequenti in tutti i settori, ma **più frequenti tra i clienti delle aziende del commercio al dettaglio e della ristorazione** (90% e oltre).

E' comune la percezione che le **difficoltà tra i clienti siano aumentate negli ultimi tre mesi**: questo è avvenuto secondo il **67% delle aziende** (nel 41% in maniera leggera, nel 26% marcata). Per il **26%**, invece, le difficoltà dei clienti **sono rimaste invariate** rispetto a 3 mesi fa, e solo per il 7% sono diminuite. Questo peggioramento nelle difficoltà dei clienti è **più marcato negli alimentari e nella ristorazione, ma anche nel dettaglio di prodotti per la persona e per la casa**

La maggioranza delle aziende ritiene che **rispetto a 12 mesi fa** che il **numero medio di clienti che frequenta la loro attività sia diminuito**: si tratta del **39% dei casi**. Il 25% delle aziende, invece, ritiene che sia aumentato mentre per il 36% è rimasto invariato.

INFLAZIONE

E' stato chiesto alle aziende di quantificare l'aumento dei costi aziendali (energia, materie prime ...) registrato nel periodo gennaio-marzo 2022 e se parallelamente hanno applicato un aumento dei prezzi e se intendono farlo nel corso del secondo trimestre 2022.

L'**aumento medio dei costi aziendali nel I° trimestre 2022** in tutto il terziario è stato pari al **+21%**, ed è stato **osservato un aumento dal 97% delle intervistate**. Non si evidenziano differenze settoriali in tal senso.

L'**aumento medio dei prezzi applicati** nello stesso periodo in tutto il terziario è stato pari al **+7,5%** ed è stato attuato dal **65% delle aziende** intervistate. La quota di aziende che hanno applicato un aumento prezzi nel I° trimestre 2022 è **più marcata** negli **alimentari** (78%), **ingrosso** (83%) e **prodotti per la casa** (88%). **Più contenuta nei servizi** (35%), nel **dettaglio prodotti per la persona** (42%) e nel **turismo** (44%).

Il 75% prevede di aumentare i prezzi nel II° trimestre 2022. Più frequente questa previsione nel **dettaglio di prodotti alimentari** (92% delle aziende lo prevedono), nei **prodotti per la casa** (92%) e nel **turismo** (89%), mentre è meno frequente nei servizi (55%) e nei prodotti per la persona (60%).

PREOCCUPAZIONI E RIFLESSIONI

E' stato chiesto alle aziende se condividono o meno alcune preoccupazioni e riflessioni.

Il **41%** delle intervistate **ritiene che l'effetto dell'inflazione sui costi aziendali e sul comportamento dei clienti sta mettendo a rischio la sopravvivenza dell'azienda**: il dato più alto si registra nel dettaglio di alimentari (54%) e nella ristorazione (59%). Più contenuta negli altri settori, in particolare i servizi, l'ingrosso ed il turismo.

Il **21% teme che le prossime scadenze fiscali metteranno a rischio la sopravvivenza della propria attività**: questo dato è **in calo rispetto a quanto registrato nelle ultime rilevazioni** (erano il 25% a fine 2021 ed il 37% a fine 2020). Dato particolarmente **elevato nella ristorazione** (40%) e più contenuta negli altri settori e minimo nell'ingrosso (6%).

Il **28% teme nuovi lock-down nel prossimo periodo autunnale**: preoccupazione simile in tutti i settori, leggermente più contenuta tra le attività che meno hanno risentito dei lock-down in passato ovvero alimentari e prodotti per la casa (sotto al 10%).

Il **24% vede la propria sopravvivenza a rischio se ci saranno nuovi lock down**: percentuale **in calo** rispetto al **31%** registrato a fine 2021. Quota **più elevata nella ristorazione** (48%) e nel **turismo** (32%) e più contenuta negli altri settori.