esac spa

Ente Bilaterale Settore Terziario
PROVINCIA DI VICENZA

CONFCOMMERCIO
VICENZA

OSSERVATORIO ECONOMICO-OCCUPAZIONALE

Secondo 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 **individuarne 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

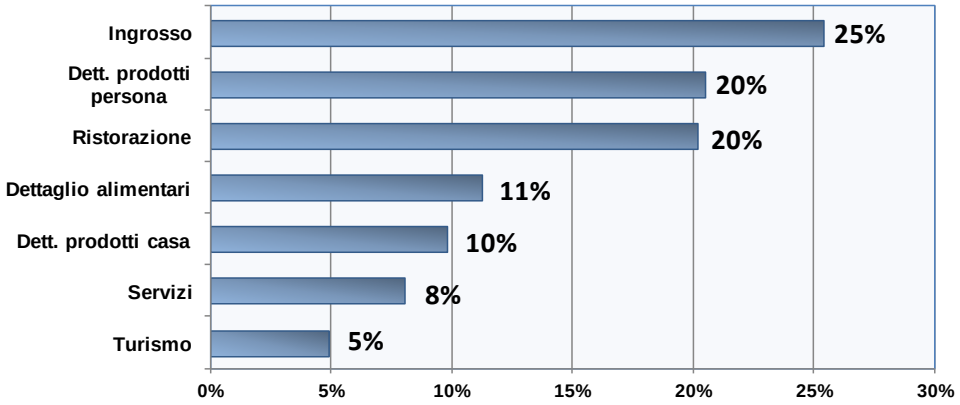
L'ANALISI

Si riportano di seguito le analisi dei dati raccolti a mezzo di 347 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 30 GIUGNO 2022 ed al 2 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

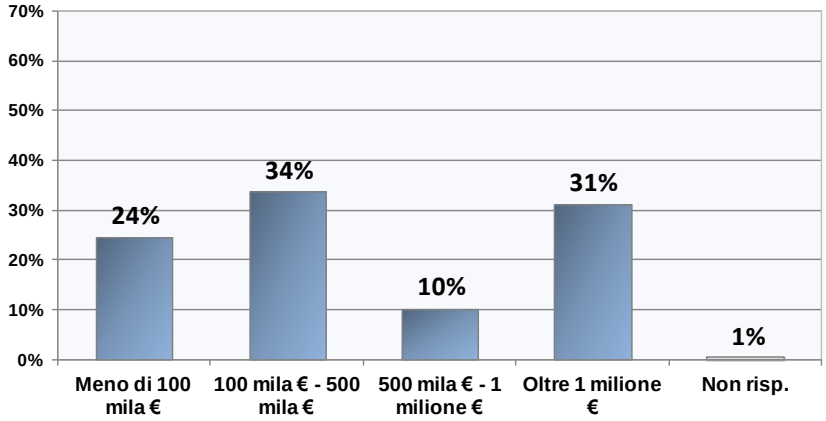
Come prima cosa si osservano le caratteristiche del campione di aziende rispondenti in questa rilevazione, in particolare il settore, la fascia di fatturato 2021 e la classe di dipendenti. La sua composizione risulta analoga a quella osservata nelle rilevazioni passate e rappresentativa della composizione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

SETTORE



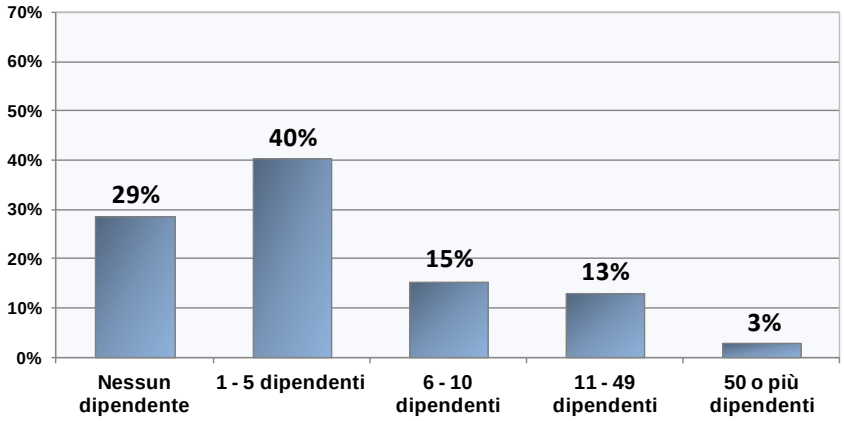
Il campione è costituito **per il 41%** da imprese del **settore dettaglio** (per il 20% dettaglio di prodotti per la persona, per l'11% prodotti alimentari e 10% prodotti per la casa). I settori **turismo** e **ristorazione** coprono il **25% delle intervistate**, così come **l'ingrosso** (25%) mentre i **servizi** rappresentano l'8% delle intervistate.

FASCIA DI FATTURATO - 2021



Il campione è costituito **per il 24%** da aziende **"piccole"** (con fatturato inferiore a € 100 mila), per il **44%** da aziende **"medie"** (con fatturato compreso tra 100 mila € e 1 milione €) mentre nel **31%** dei casi il fatturato delle intervistate **supera il milione di €.**

NUMERO DI DIPENDENTI - AL 30 GIUGNO 2022



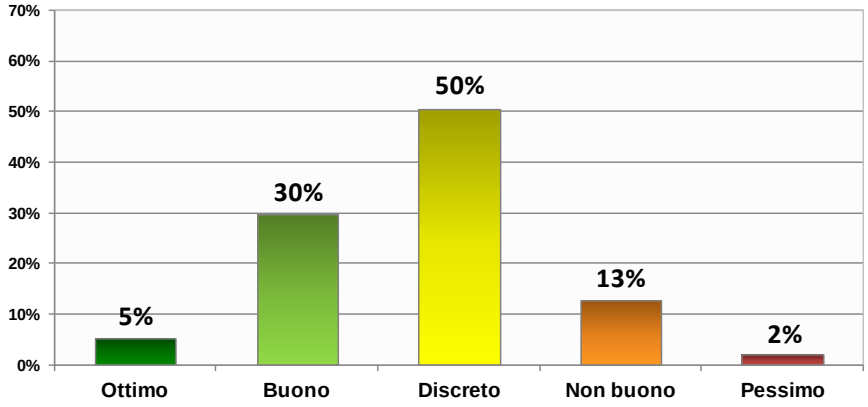
Quasi **una azienda rispondente su tre** (il 29%) **non ha dipendenti**, mentre le **restanti (71%) hanno almeno un dipendente** (tra questi la maggioranza, il 40%, ha tra 1 e 5 dipendenti, il 15% ne ha tra 6 e 10, il 13% tra 11 e 49 e solo il 3% ha 50 dipendenti o oltre). Il **numero medio** di dipendenti per azienda è 5.4

PARTE 1 - ANALISI ECONOMICA

STATO DI SALUTE AL 30 GIUGNO 2022

E' stato chiesto alle aziende di valutare il proprio stato di salute al 30 giugno 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 30 GIUGNO 2022



% NON BUONO/PESSIMO

15%

SALDO

% ottimo/buono - % pessimo/non buono

+20

Le aziende definiscono il proprio **stato di salute al 30 giugno 2022**:

- in **prevalenza (50%)** viene definito **"discreto" ;**
- nel **35%** dei casi viene definito positivamente: **"buono"** (30%) **o "ottimo"** (5%)
- nel **15%** viene valutato negativamente: **"non buono"** (13%) o **"pessimo"** (2%)

Il **saldo** (% buono/ottimo - % non buono/pessimo) **è positivo** (+20 punti percentuali)**, in miglioramento rispetto al +11 di inizio 2022,** quando a sua volta era migliorato rispetto a metà 2021 (era +5) e ancor più rispetto al -25 di fine 2020**.** Il saldo è quindi ritornato 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	25%	54%	21%	+4
Dettaglio di prodotti per la casa	26%	59%	15%	+12
Dettaglio di alimentari	23%	59%	18%	+5
Servizi	43%	54%	4%	+39
Comm. all'ingrosso	56%	39%	5%	+52
Turismo	35%	47%	18%	+18
Ristorazione	26%	53%	21%	+4

Lo **stato di salute** al 30 giugno 2022 evidenzia una **maggiore criticità** nel settore **ristorazione** (saldo +4 e 21% in stato "non buono"), **nel dettaglio di prodotti per la persona** (saldo +4 e 21% in stato "non buono") e **nel dettaglio di prodotti alimentari** (saldo +5 e 18% in stato "non buono") Saldo **particolarmente positivo** nei **servizi** (+39 e 4%) e **nell'ingrosso** (saldo +52 e 5% in stato non buono).

Stato di salute – per fatturato

	Ottimo + Buono	Discreto	Non buono + Pessimo	Saldo
Meno di 100 mila €	15%	56%	28%	-13
100 mila € - 500 mila €	29%	53%	18%	+11
500 mila € - 1 milione €	46%	51%	3%	+43
Oltre 1 milione €	54%	41%	5%	+50

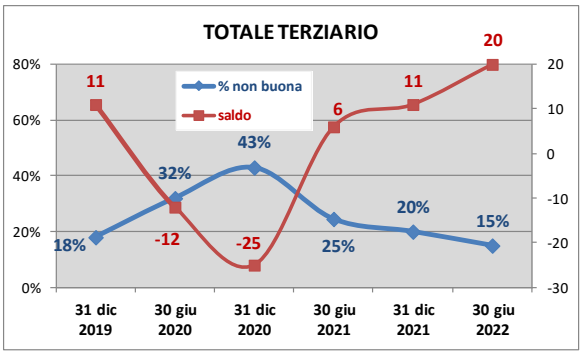
Si osserva una evidente **correlazione tra stato di salute e dimensione aziendale** (classe di fatturato) rilevando uno **stato di salute critico tra le aziende piccole** (saldo -13 e il 28% in stato "non buono" tra le aziende con fatturato sotto i 100 mila €), mentre **al crescere della dimensione lo stato di salute migliora**: il saldo è **particolarmente positivo tra le imprese con fatturato tra 500 mila € ed 1 milione di €** (+43) **e con fatturato superiore ad 1 milione di €** (+50).

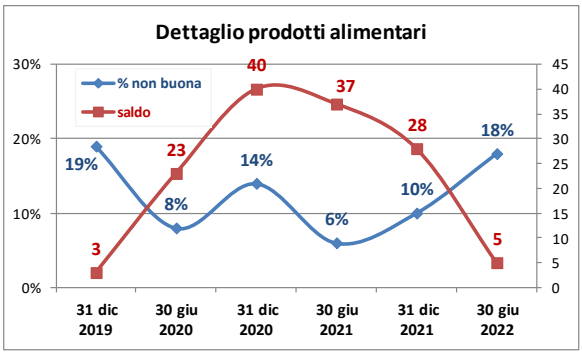
Stato di salute – per classe dipendenti

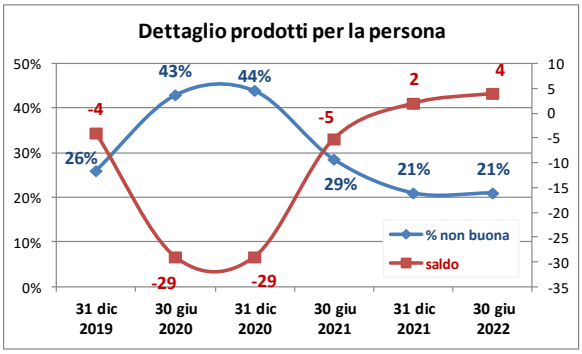
	Ottimo + Buono	Discreto	Non buono + Pessimo	Saldo
Nessun dipendente	**19%**	**55%**	**26%**	**-7**
Con dipendenti	**41%**	**49%**	**10%**	**+31**
1 - 5 dipendenti	34%	53%	14%	+20
6 - 10 dipendenti	40%	55%	6%	+34
11 - 49 dipendenti	59%	34%	7%	+52
50 o più dipendenti	80%	20%	0%	+80

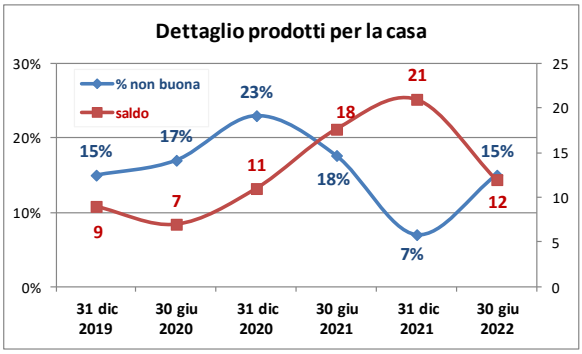
Analogamente, si osserva una **correlazione tra stato di salute e classe dipendenti**. Tra le aziende **senza dipendenti** si osserva uno **stato di salute critico** con **saldo negativo** (-7 ed il 26% dichiara uno stato di salute non buono), **mentre al crescere della classe di dipendenti lo stato di salute migliora** (+20 fino a 5 dipendenti, +34 tra 6 e 10 dipendenti, +52 tra le aziende con oltre 10 dipendenti).

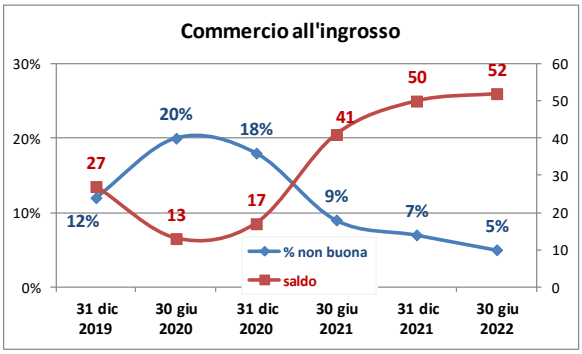
STATO DI SALUTE – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA

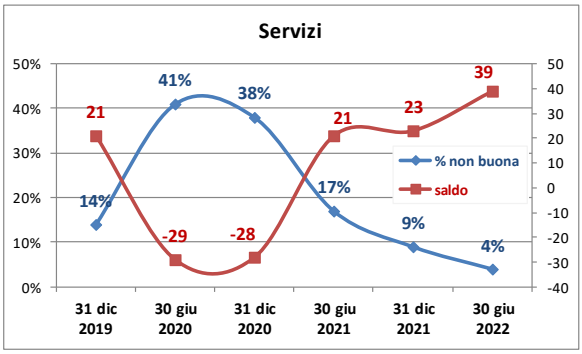


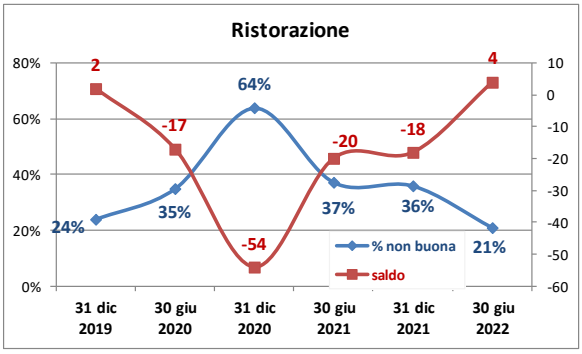


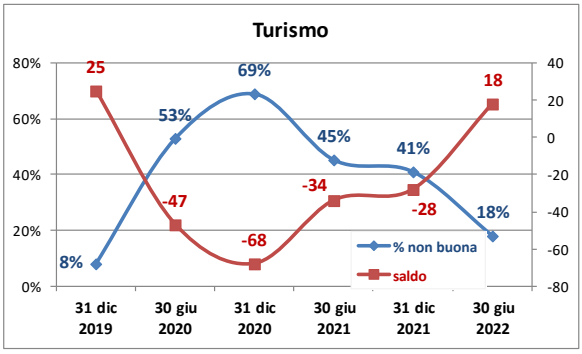












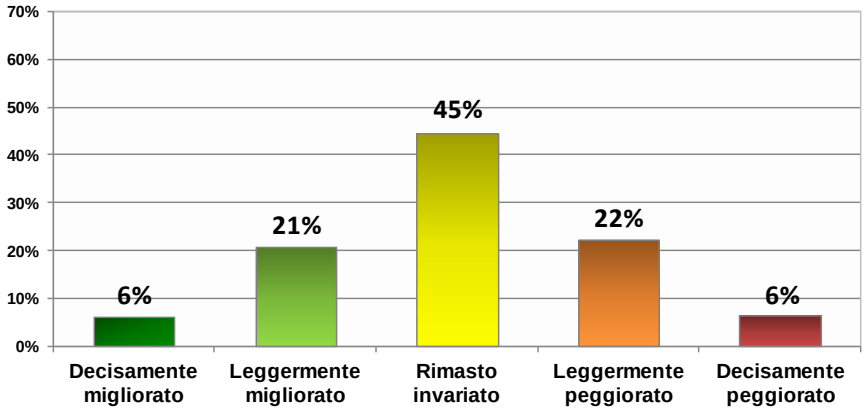
Complessivamente nel terziario lo **stato di salute** (misurato sia come % aziende in condizione non buona sia come saldo) aveva fatto segnare un **netto trend peggiorativo nel corso del 2020,** con il **picco negativo osservato a fine anno** (43% in condizione non buona e saldo -25). Nei **primi sei mesi del 2021** lo stato di salute è, però, **significativamente migliorato** ed il **miglioramento è continuato fino alla metà del 2022**.

Quasi tutti i settori hanno registrato analogo trend, ciascuno su livelli di salute diversi (es. l'ingrosso su valori meno critici, turismo e ristorazione più critici) e con tendenze diverse (ad esempio nel turismo e ristorazione il miglioramento è avvenuto solo negli ultimi 6 mesi, mentre nei servizi e nell'ingrosso era iniziato già nella prima metà del 2021) **ad eccezione di due settori**: **il commercio al dettaglio prodotti alimentar**i (che aveva tratto beneficio dalle limitazioni imposte nel 2020 e aveva in quell'occasione fatto segnare il picco positivo per poi peggiorare fino ad oggi) **e il dettaglio prodotti per la casa** (che aveva contenuto la sofferenza nel 2020, osservato un 2021 positivo, ma un peggioramento nei primi 6 mesi 2022).

VALUTAZIONE ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL CORSO DEI PRIMI 6 MESI 2022

E' stato chiesto alle aziende di valutare l'andamento del proprio stato di salute nel corso dei primi 6 mesi del 2022 su una scala a 5 livelli.

ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEI PRIMI 6 MESI 2022



% PEGGIORAMENTO

28%

SALDO

% migliorato - % peggiorato

-1

In **tendenziale stabilità lo stato di salute delle aziende intervistate nel corso dei primi sei mesi del 2022**: infatti, al netto della maggioranza delle aziende (45%) che lo ritiene invariato, **si bilanciano le aziende che lo ritengono peggiorato** (28%) rispetto a quelle che lo ritengono migliorato (27%), generando un **saldo di equilibrio** (-1).

Andamento stato di salute – per settore

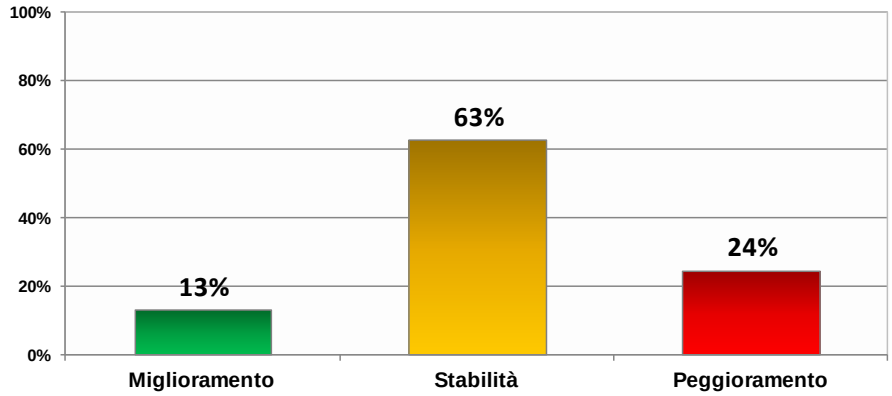
	Migliorato	Rimasto invariato	Peggiorato	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	15%	45%	39%	-24
Dettaglio di prodotti per la casa	21%	38%	41%	-21
Dettaglio di alimentari	10%	49%	41%	-31
Servizi	25%	61%	14%	+11
Comm. all'ingrosso	36%	44%	21%	+15
Turismo	47%	18%	35%	+12
Ristorazione	36%	46%	19%	+17

Appare evidente la contrapposizioni di due blocchi settoriali: **il commercio al dettaglio, in particolare alimentare, ha osservato 6 mesi di prevalente peggioramento dello stato di salute** (saldo negativo e 40% di casi di peggioramento dichiarato), **mentre negli altri settori il trend è stato di tendenziale miglioramento.**

CLIMA DI FIDUCIA – previsioni per il secondo semestre 2022

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 SECONDO SEMESTRE 2022



CLIMA DI FIDUCIA
(% MIGLIORAM. - % PEGGIORAM.)
-11

Il **clima di fiducia mostra una forte impronta al pessimismo**: infatti, seppur la **maggioranza** delle imprese **prevede stabilità** del proprio stato di salute **nei prossimi sei mesi** (il **63%**). **Le restanti** si dividono in:

- **pessimiste/preoccupate:** il **24%** prevede un peggioramento
- **ottimiste/non preoccupate:** il **13%** prevede miglioramento.

Generando quindi un **clima di fiducia al 30 giugno negativo (-11).**

Previsioni stato di salute – per settore

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Dettaglio prodotti per la persona	7%	70%	23%	-15
Dettaglio di prodotti per la casa	6%	59%	35%	-29
Dettaglio di alimentari	5%	61%	34%	-29
Servizi	7%	71%	21%	-14
Comm. all'ingrosso	15%	63%	22%	-7
Turismo	24%	53%	24%	0
Ristorazione	24%	56%	20%	+4

Quasi nessun settore mostra un clima di fiducia positivo. Il **clima di fiducia peggiore** è registrato nel **dettaglio prodotti per la casa** e nel **dettaglio alimentari** (entrambi -29), ma è n**egativo anche nel dettaglio prodotti per la persona** e **nei servizi** (-15 e -14) e **nell'ingrosso** (-7). **Turismo e ristorazione** sono i settori che quantomeno **non mostrano clima di fiducia negativo, bensì in equilibrio**.

Previsioni stato di salute – per fatturato

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Meno di 100 mila €	11%	62%	27%	-16
100 mila € - 500 mila €	16%	55%	29%	-14
500 mila € - 1 milione €	9%	69%	23%	-14
Oltre 1 milione €	12%	70%	18%	-6

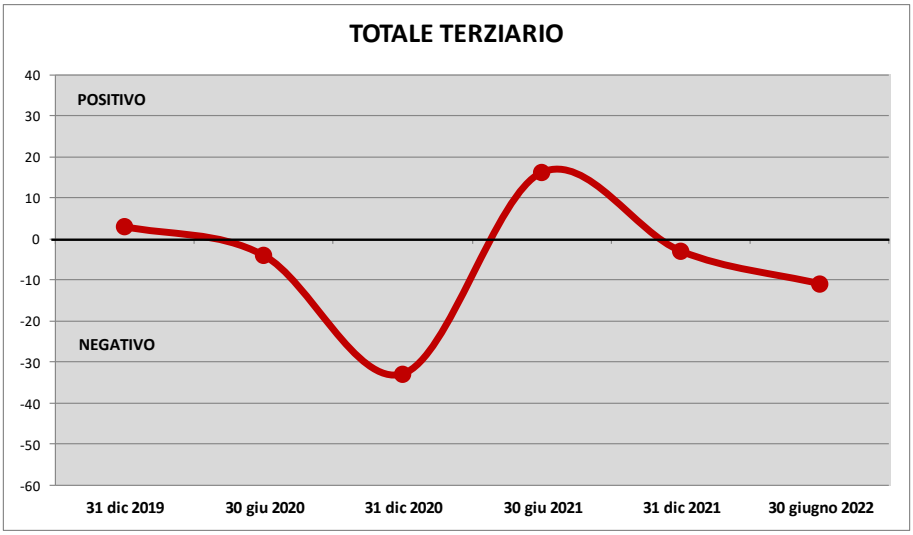
Nessuna evidente correlazione tra clima di fiducia e dimensiona aziendale. In tutte le classi di fatturato è ugualmente negativo, leggermente più contenuto tra le aziende con fatturato superiore a 1 milione.

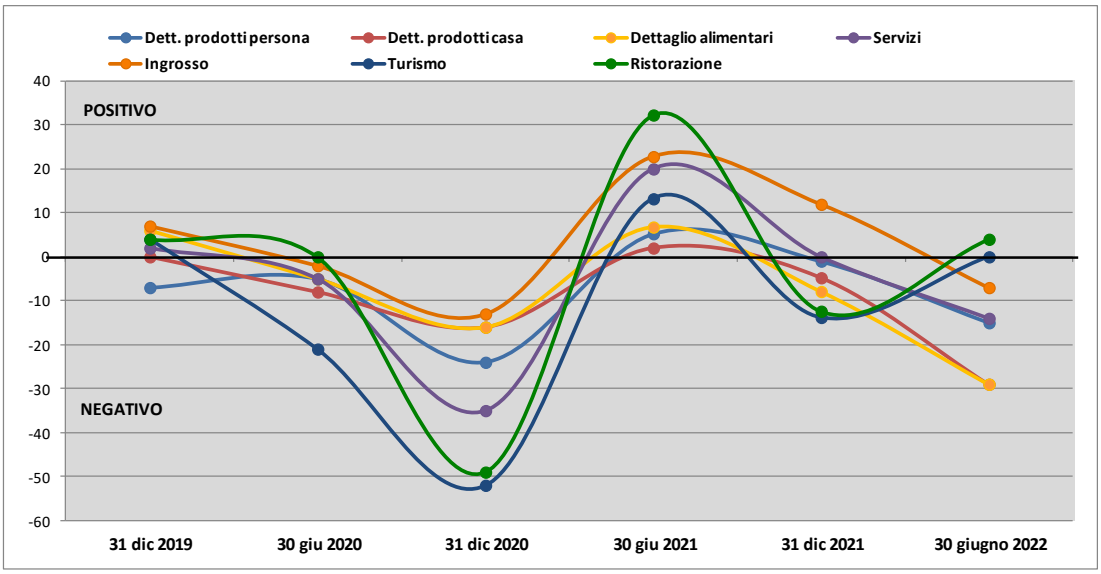
Previsioni stato di salute – per classe dipendenti

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Nessun dipendente	**11%**	**61%**	**28%**	**-17**
Con dipendenti	**14%**	**63%**	**23%**	**-9**
1 - 5 dipendenti	13%	60%	27%	-14
6 - 10 dipendenti	15%	64%	21%	-6
11 - 49 dipendenti	16%	68%	16%	0
50 o più dipendenti	10%	90%	0%	+10

Leggermente più pessimiste le aziende senza dipendenti (-17), **rispetto alle aziende con dipendenti** (-9 complessivo con un miglioramento del clima di fiducia al cresce della classe dipendenti).

CLIMA DI FIDUCIA – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA





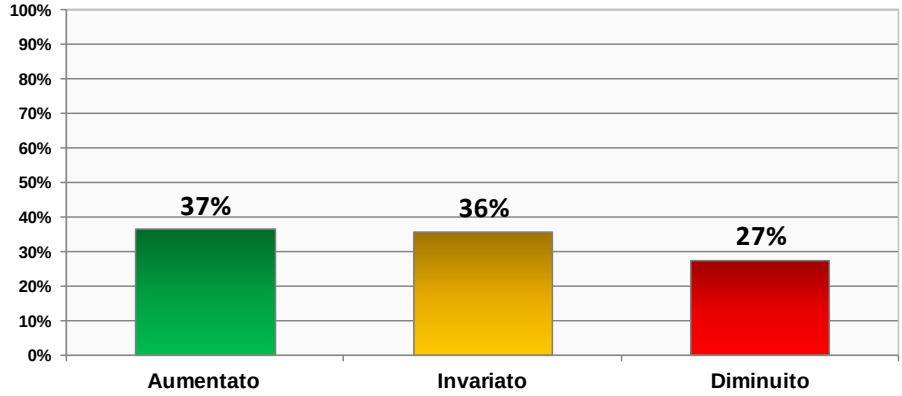
Nel complesso del terziario si è osservato un andamento oscillatorio del clima di fiducia tra il 2020 ed il 2021 (forte pessimismo a fine 2020, ottimismo a metà 2021 ed equilibrio a fine 2021) **ma nel primo semestre 2022 il clima di fiducia ha continuato la sua discesa osservata nella seconda metà del 2021 raggiungendo valori negativi**. Nelle specifiche di settore **si osserva un peggioramento dello stato di salute a partire da metà 2021 in tutti i settori**: **peggioramento che è poi proseguito nei primi sei mesi del 2022 in tutti i settori tranne il turismo e la ristorazione.**

ANDAMENTO FATTURATI: I° semestre 2022 – I° semestre 2021

In questa sezione viene indagato l'andamento del fatturato, confrontando il I° semestre 2022 con il I° semestre 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.

ANDAMENTO DEL FATTURATO

primo semestre 2022 – primo semestre 2021



SALDO
(% CASI AUM - % CASI DIMIN)
+10

VARIAZIONE % MEDIA
+4%

Vengono **confrontati i fatturati del I° semestre 2022 con il I° semestre 2021** (periodo di parziali limitazioni legate all'emergenza covid). Ne risultano **andamenti eterogenei in termini di andamento dei fatturati,** con:

- il **37% di aziende hanno aumentato il fatturato**
- il **36%** che ha **mantenuto invariato il fatturato**
- il **27%** 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 (+10)**.

Andamento dei fatturati – per settore

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo	Var. % fatt. media I sem 22 – I sem 21
Dettaglio prodotti per la persona	22%	38%	40%	-18	-5,5%
Dettaglio di prodotti per la casa	12%	41%	47%	-35	-5,6%
Dettaglio di alimentari	5%	45%	50%	-45	-4,9%
Servizi	36%	50%	14%	+21	+5,6%
Comm. all'ingrosso	58%	23%	19%	+40	+9,4%
Turismo	65%	6%	29%	+35	+26,6%
Ristorazione	47%	44%	9%	+39	+10,4%

I **settori** che **nel primo semestre 2022** hanno **osservato una contrazione dei fatturati** (nel confronto con lo stesso periodo del 2021) sono stati quelli del dettaglio: **gli alimentari** (50% di aziende ha ridotto il fatturato, saldo -45 e calo medio del -4.9%), **prodotti per la casa** (47% con peggioramento, saldo -35 e calo medio del -5.6%) e **prodotti per la persona** (40% con peggioramento, saldo -18 e calo medio del -5.5%).

Miglioramento dei fatturati per gli altri settori: servizi (saldo +21 e +5.6% medio) , **ingrosso** (saldo +40 e +9.4% medio) , **e in particolar modo turismo** (saldo +35 e +26.6% medio) **e ristorazione** (saldo +39 e +10.4% medio), ossia i settori più penalizzati nelle prima metà del 2021.

Andamento dei fatturati – per classe fatturato

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo	Var. % fatt. media I trim 22 – I trim 21
Meno di 100 mila €	24%	50%	26%	-2	-3,3%
100 mila € - 500 mila €	33%	36%	31%	+2	+5,1%
500 mila € - 1 milione €	37%	34%	29%	+8	+3,5%
Oltre 1 milione €	51%	26%	23%	+29	+8,8%

Tra le aziende più piccole (fatturato inferiore a 100 mila €) è stata registrata una m**aggiore stabilità dei fatturati** (saldo -2 seppur con una perdita media di oltre il 3%). **Saldo in equilibrio ma segno positivo** tra le aziende **con fatturato compreso tra 100 mila € e 500 mila €,** mentre **l'andamento è migliore per le fasce di fatturato più elevate.**

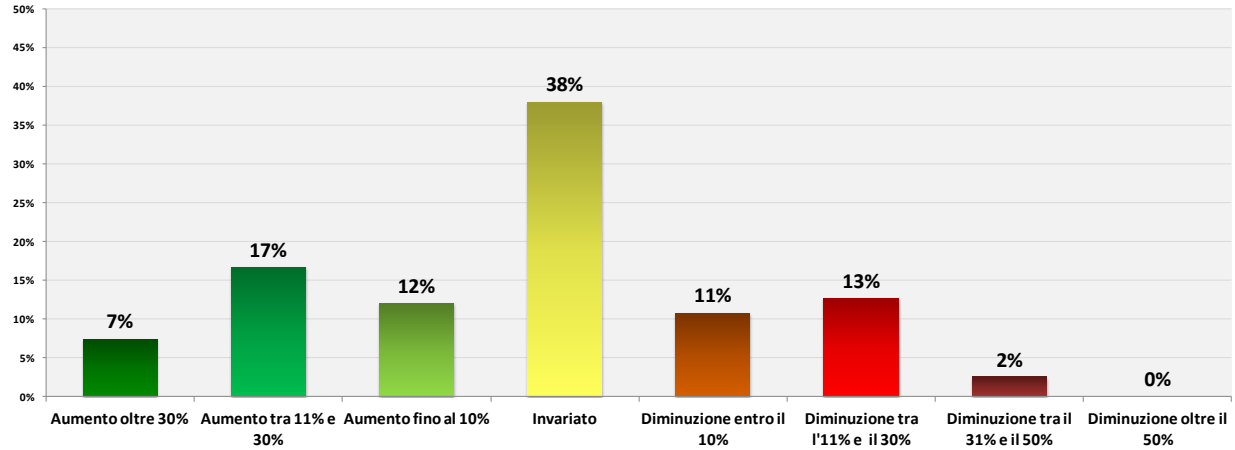
Andamento dei fatturati – per classe dipendenti

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo	Var. % fatt. media I trim 22 – I trim 21
Nessun dipendente	**19%**	**48%**	**33%**	**-13**	**-3,6%**
Almeno un dipendente	**44%**	**31%**	**26%**	**+18**	**+7,0%**
1 - 5 dipendenti	39%	33%	28%	+10	+3,2%
6 - 10 dipendenti	38%	38%	23%	+15	+9,7%
11 - 49 dipendenti	61%	18%	20%	+41	+15,7%
50 o più dipendenti	60%	20%	20%	+40	+7,2%

Le **aziende senza dipendenti** mostrano una **maggior sofferenza nell'andamento dei fatturati** in questo periodo. Infatti tra di essere il 33% ha osservato un calo ed il saldo è negativo (-13) con perdita media di fatturato del -3.6%. **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 semestre 2022 – primo semestre 2021



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

- i **casi di calo** registrati sono stati **di intensità contenuta** (fino al 10%) **nel 11%** dei casi, di **intensità media** (tra l'11 % ed il 30%) **nel 13%** dei casi e **consistenti** (superiori al 30%) **nel 2%** dei casi.
- I **casi di aumento** registrati, invece, sono stati **di intensità contenuta** (fino al 10%) **nel 12%** dei casi, di **intensità media** (tra l'11 % ed il 30%) **nel 17%** dei casi e **consistenti** (superiori al 30%) **nel 7%** dei casi.

Intensità delle variazioni di fatturato – per settore

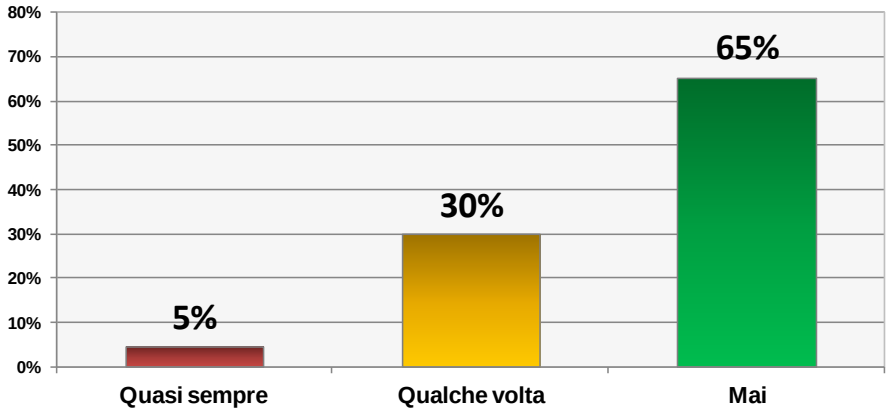
	Aumento marcato	Aumento contenuto			Diminuzione contenuta		Diminuzione marcata	
	oltre 30%	tra 11% e 30%	fino al 10%	Invariato	entro il 10%	tra 11% e 30%	tra 31% e 50%	oltre il 50%
Dettaglio prodotti per la persona	2%	6%	11%	41%	11%	25%	5%	0%
Dettaglio di prodotti per la casa	3%	6%	3%	41%	21%	21%	6%	0%
Dettaglio di alimentari	0%	3%	3%	49%	31%	14%	0%	0%
Servizi	7%	7%	22%	52%	4%	7%	0%	0%
Comm. all'ingrosso	10%	31%	17%	24%	10%	7%	1%	0%
Turismo	43%	14%	14%	7%	7%	7%	7%	0%
Ristorazione	9%	25%	12%	46%	0%	6%	1%	0%

La tabella conferma le **difficoltà di fatturato del dettaglio. Migliore l'andamento** dei fatturati **negli altri settori.**

RAPPORTI CON I FORNITORI

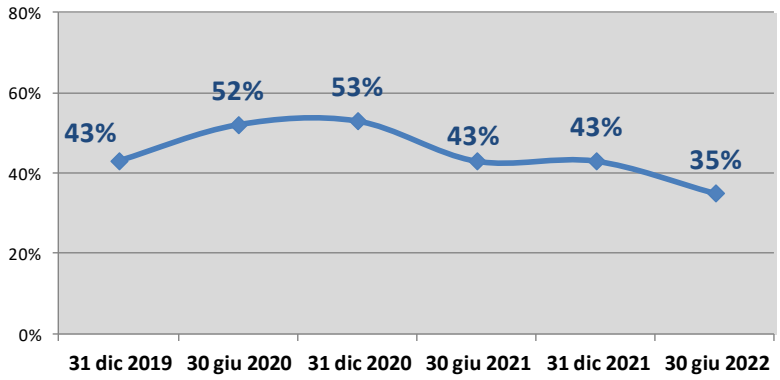
E' stato chiesto alle aziende se hanno difficoltà, più o meno frequenti, nel pagare i fornitori

DIFFICOLTA' NEL PAGARE I FORNITORI AL 30 GIUGNO 2022



Il **35% delle aziende dichiara difficoltà nel pagare i fornitori**: queste sono in prevalenza **sporadiche** (30%) 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 semestre 2022, è diminuita** tornando su livelli anche migliori rispetto al pre-covid.

Difficoltà nel pagare i fornitori – per settore

	Quasi sempre + Qualche volta	Mai
Dettaglio prodotti per la persona	38%	62%
Dettaglio di prodotti per la casa	21%	79%
Dettaglio di alimentari	46%	54%
Servizi	19%	81%
Comm. all'ingrosso	25%	75%
Turismo	35%	65%
Ristorazione	50%	50%

Rispetto alle **difficoltà dichiarate nel pagare i propri fornitori**, i **settori con difficoltà più frequenti** sono la **ristorazione** (50%) e il **dettaglio alimentari** (46%). In media con il dato complessivo del terziario sono il dettaglio prodotti per la persona ed il turismo, mentre **difficoltà meno frequenti** vengono segnalate dalle aziende dei **servizi** (19%), del **dettaglio prodotti per la casa** (21%) e dell'**ingrosso** (25%).

Difficoltà nel pagare i fornitori – per classe fatturato

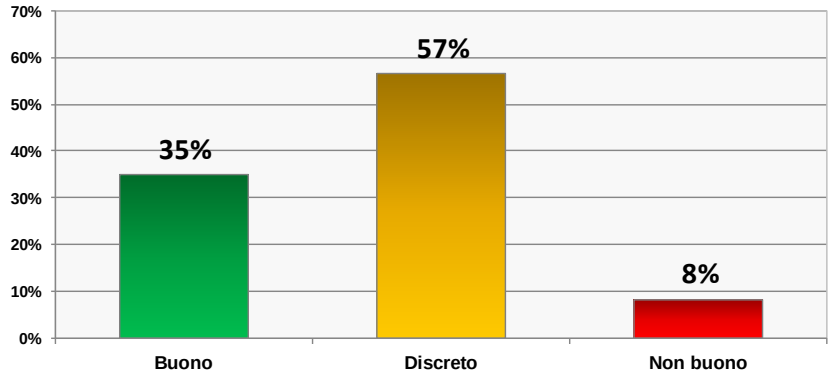
	Quasi sempre + Qualche volta	Mai
Meno di 100 mila €	42%	58%
100 mila € - 500 mila €	46%	54%
500 mila € - 1 milione €	26%	74%
Oltre 1 milione €	20%	80%

Si osserva **minor difficoltà nel pagare i fornitori al crescere della dimensione aziendale** (sono il 40-45% tra le aziende con fatturato fino a 500 mila € mentre sono il 20-25% tra le aziende con fatturato oltre 500 mila €).

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 nel I° semestre 2022 e sono stati ottenuti.

RAPPORTO CON LE BANCHE AL 30 GIUGNO 2022



SALDO
(% CASI BUONO - % CASI NON BUONO)
+ 27

La maggioranza delle aziende (il 57%) **ritiene "discreto" il proprio rapporto con gli istituti di credito**, mentre il **35% lo ritiene "buono"**, ed appena l'**8% non buono**. Il **saldo** quindi **è positivo e pari a +27.**

Questo valore risulta **in miglioramento rispetto a quanto osservato ad inizio 2022** (era +23) **e rispetto a quanto osservato durante 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	32%	61%	8%	+24
Dettaglio di prodotti per la casa	31%	59%	9%	+22
Dettaglio di alimentari	26%	63%	11%	+16
Servizi	45%	41%	14%	+32
Comm. all'ingrosso	42%	55%	3%	+40
Turismo	50%	36%	14%	+36
Ristorazione	29%	61%	11%	+18

Nessun settore mostra criticità nei rapporti con le banche, infatti il saldo è positivo ovunque, migliore nell'ingrosso.

PRESTITI BANCARI PER SOSTENERE LA LIQUIDITA' – primo semestre 2022

Ha fatto richiesta?

Li ha ottenuti?

Sono **ricorse a prestiti bancari nel I° semestre 2022 il 13%** delle aziende intervistate. Tra queste **il 92% segnala esito positivo**.

Prestiti – per settore

	Richiesti
Dettaglio prodotti per la persona	4%
Dettaglio di prodotti per la casa	13%
Dettaglio di alimentari	18%
Servizi	12%
Comm. all'ingrosso	15%
Turismo	20%
Ristorazione	13%

Il ricorso al credito nel corso del semestre è stato **leggermente più marcato tra le imprese del settore turismo** (20%) **e degli alimentari** (18%), e **più contenute nel dettaglio prodotti per la persona** (4%).

Prestiti – per classe di fatturato

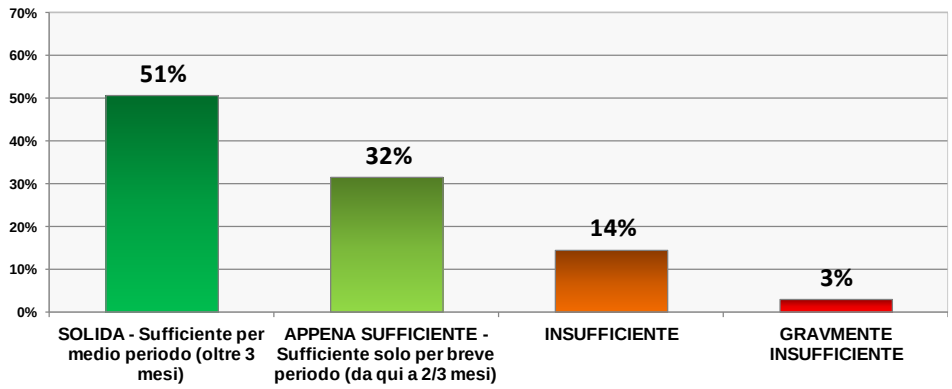
	Richiesti
Meno di 100 mila €	5%
100 mila € - 500 mila €	10%
500 mila € - 1 milione €	23%
Oltre 1 milione €	17%

Si sono rivolte alle banche **per chiedere credito più frequentemente le aziende grandi**, con fatturato superiore a 500 mila €, **mentre è quasi nullo il ricorso al credito tra le aziende piccole** (sotto i 100 mila € di fatturato).

LIQUIDITA' al 30 giugno 2022

Si è ritenuto importante chiedere alle aziende di <u>valutare il proprio livello di liquidità al 30 giugno 2022</u> 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.

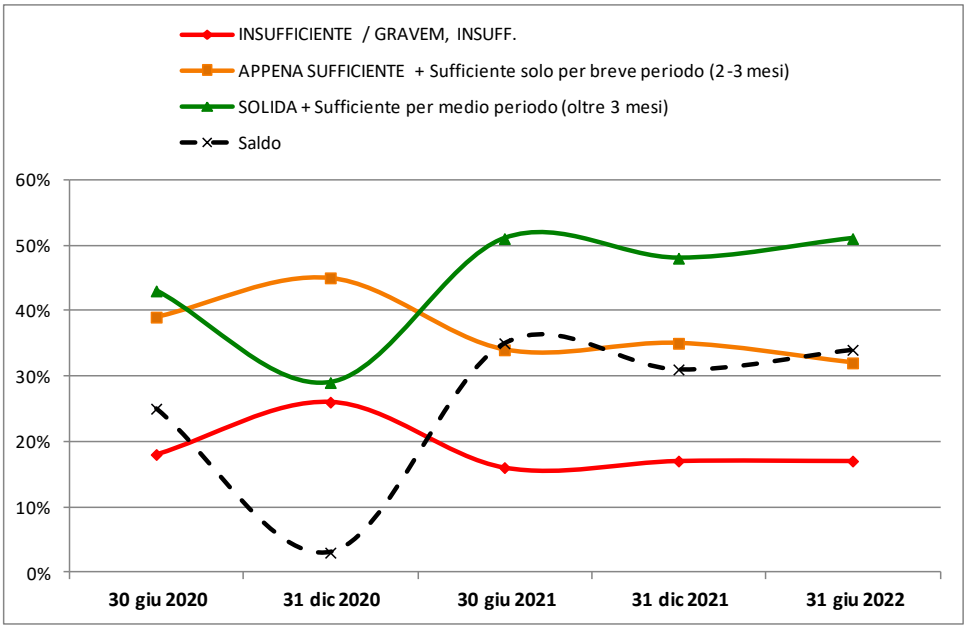
<u>VALUTAZIONE DEL LIVELLO DI LIQUIDITA'</u>



<u>SALDO</u>
(% CASI SOLIDA- % CASI INSUF/GRAV. INSUF)
+ 34

Al **30 giugno 2022** la **maggioranza** delle aziende (**51%**) ritiene **sufficiente per un medio periodo** (oltre 3 mesi) **il proprio livello di liquidità.** Il **32%** 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). 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 +34.**

<u>LIQUIDITA' – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA</u>



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

<u>Nel corso del 2021</u> 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%.

<u>Nel corso dei primi 6 mesi 2022</u> la situazione è rimasta pressoché inalterata su livelli non critici.

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	54%	26%	15%	4%	19%	+35
Dettaglio di prodotti per la casa	59%	25%	13%	3%	16%	+43
Dettaglio di alimentari	39%	42%	18%	0%	18%	+21
Servizi	48%	48%	4%	0%	4%	+44
Comm. all'ingrosso	63%	28%	9%	0%	9%	+54
Turismo	67%	13%	13%	7%	20%	+47
Ristorazione	34%	35%	24%	7%	31%	+2

Il **livello di liquidità più critico** lo segnala decisamente la **ristorazione** (31% di casi critici e saldo +2 ed invariata rispetto a 6 mesi fa) il quale è rimasto invariato rispetto a 6 mesi fa. Leggermente migliore, ma **comunque non ottimale, la situazione negli alimentari** (unico settore con liquidità in peggioramento rispetto a 6 mesi fa)**,** mentre i settori che, come in passato, **mostrano meno criticità in assoluto sono i servizi e l'ingrosso**.

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 €	36%	42%	17%	5%	22%	+14
100 mila € - 500 mila €	45%	27%	23%	4%	27%	+18
500 mila € - 1 milione €	60%	33%	3%	3%	6%	+54
Oltre 1 milione €	66%	29%	5%	0%	5%	+61

Si osserva una spaccatura in termini di liquidità: **tra aziende medio piccole** (fatturato inferiore a 500 mila €) **la liquidità è più critica** (oltre il 20% la ritiene insufficiente), **rispetto alle aziende con fatturato superiore a 500 mila €** (dove solo il 5% la ritiene insufficiente)**.**

Livello di liquidità – per classe dipendenti

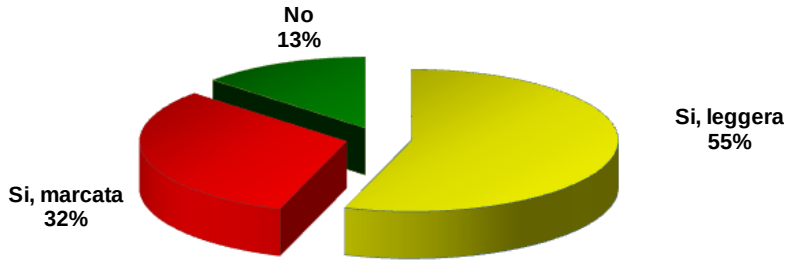
	SOLIDA - Sufficiente anche nel medio periodo	APPENA SUFFICIENTE - Sufficiente ma solo nel breve periodo	INSUFFICIENTE	GRAVEMENTE INSUFFICIENTE	% insuff.	Saldo
Nessun dipendente	**47%**	**29%**	**12%**	**12%**	**24%**	**+23**
Almeno un dipendente	**60%**	**24%**	**2%**	**13%**	**15%**	**+45**
1 - 5 dipendenti	58%	28%	3%	11%	14%	+44
6 - 10 dipendenti	59%	24%	3%	14%	17%	+42
Oltre 10 dipendenti	83%	8%	0%	8%	8%	+75

Liquidità più precaria tra le aziende senza dipendenti (24% insufficiente) **rispetto alle aziende con almeno un dipendente** (15% insufficiente) .

DIFFICOLTA' DELLA CLIENTELA

E' stato chiesto alle aziende se stanno osservando sintomi di difficoltà nella clientela (leggeri, marcati o assenti) e se rispetto a 6 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 (30 giugno 2021).

DIFFICOLTA' ECONOMICHE TRA LA CLIENTELA



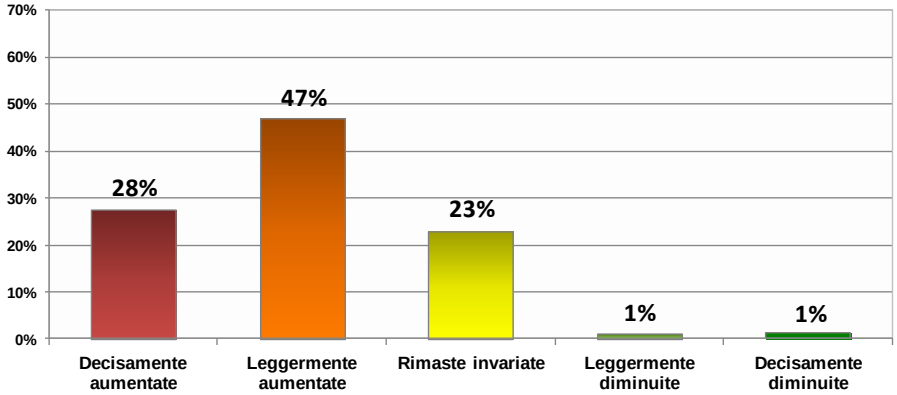
La **maggioranza delle aziende** (87%) vede, al 30 giugno 2022, **sintomi di difficoltà tra i propri clienti** (nel 55% dei casi leggera, nel 32% dei casi marcata). Situazione invariata rispetto a 6 mesi fa.

Difficoltà economiche dei clienti – per settore

	Si, leggera	Si,marcata	No
Dettaglio prodotti per la persona	50%	44%	6%
Dettaglio di prodotti per la casa	48%	42%	10%
Dettaglio di alimentari	51%	46%	3%
Servizi	62%	23%	15%
Comm. all'ingrosso	58%	18%	24%
Turismo	60%	27%	13%
Ristorazione	59%	26%	15%

Le **difficoltà tra i clienti** risultano frequenti in tutti i settori, ma **più frequenti tra i clienti delle aziende del commercio al dettaglio** (90% e oltre), e **più contenute nell'ingrosso** (76%). In media negli altri settori.

ANDAMENTO DIFFICOLTA' ECONOMICHE CLIENTELA – RISPETTO A 6 MESI FA



SALDO
(% diminuite- % aumentate)
- 73

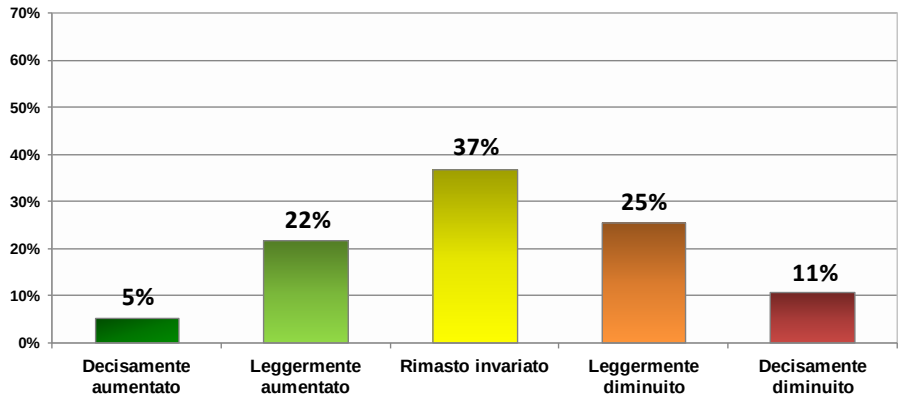
E' comune la percezione che le **difficoltà tra i clienti siano aumentate negli ultimi sei mesi**: questo è avvenuto secondo il **75% delle aziende** (nel 47% in maniera leggera, nel 28% marcata). Per il **23%,** invece, le difficoltà dei clienti **sono rimaste invariate** rispetto a 6 mesi fa, e solo per il 2% sono diminuite.

Andamento difficoltà economiche dei clienti rispetto a 6 mesi fa – per settore

	Decisamente aumentate	Leggermente aumentate	Rimaste invariate	Leggermente diminuite	Decisamente diminuite	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	40%	43%	16%	0%	1%	-81
Dettaglio di prodotti per la casa	39%	48%	13%	0%	0%	-87
Dettaglio di alimentari	32%	58%	11%	0%	0%	-89
Servizi	19%	46%	35%	0%	0%	-65
Comm. all'ingrosso	13%	48%	35%	4%	0%	-57
Turismo	27%	33%	20%	7%	13%	-40
Ristorazione	29%	47%	22%	0%	1%	-75

In tutti i settori prevalgono i casi di aumento delle difficoltà dei clienti negli ultimi 6 mesi rispetto ai casi di diminuzione (saldo negativo). Questo peggioramento nelle difficoltà dei clienti è **più frequente in tutti e tre i settori del commercio al dettaglio** (saldo oltre il -80 ed elevata quota di aumenti definiti "marcati", soprattutto nel non alimentare). Sempre **negativo il saldo, ma meno intenso, negli altri settori**.

NUMERO MEDIO DI CLIENTI – RISPETTO A 12 MESI FA



SALDO
(% aumentato- % diminuito)
- 9

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 **36% dei casi** (nel 25% dei casi leggermente diminuito, nel 11% decisamente diminuito). Il **27%** delle aziende, invece, ritiene che sia **aumentato** (22% leggermente e 5% decisamente), mentre per il **37% è rimasto invariato**.

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

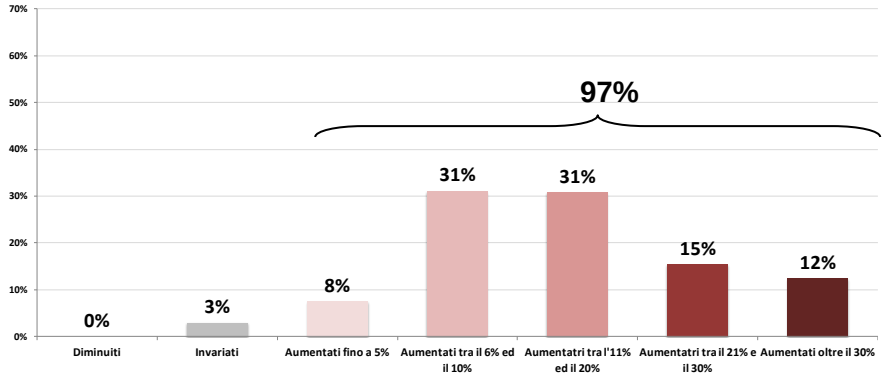
	Decisamente aumentato	Leggermente aumentato	Rimasto invariato	Leggermente diminuito	Decisamente diminuito	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	1%	15%	37%	26%	21%	-31
Dettaglio di prodotti per la casa	3%	3%	29%	42%	23%	-58
Dettaglio di alimentari	3%	13%	34%	45%	5%	-34
Servizi	15%	19%	38%	23%	4%	+8
Comm. all'ingrosso	3%	30%	47%	15%	5%	+13
Turismo	40%	27%	20%	7%	7%	+53
Ristorazione	3%	32%	32%	24%	9%	+3

Prevalgono i casi di diminuzione del numero medio di clienti (saldo negativo) **in tutto il commercio al dettaglio, in particolare tra i prodotti per la casa** con frequentissimi casi di diminuzione (65%) e saldo negativo (-58). **Sostanziale equilibrio nei servizi, nell'ingrosso e nella ristorazione**, mentre **nel turismo si è osservato un previsto aumento del numero medio di clienti** (considerate le limitazioni presenti nel 2021).

INFLAZIONE – PRIMO SEMESTRE 2022

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

ANDAMENTO COSTI AZIENDALI (primo semestre 2022)



VARIAZIONE % MEDIA
+ 20%

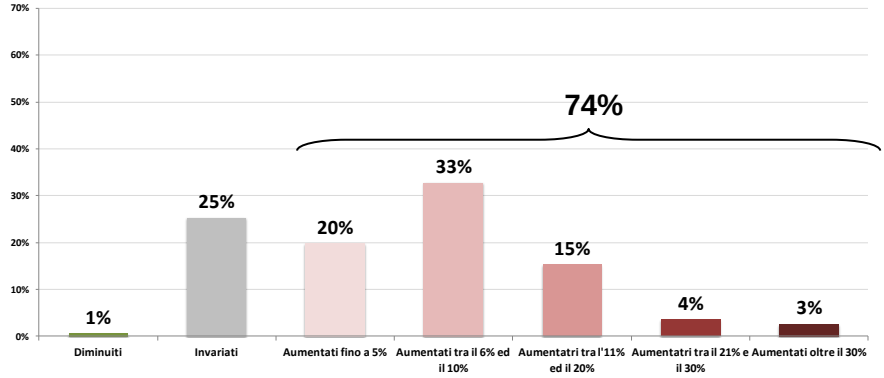
L'aumento medio dei costi è stato **del +20%,** ed è stato **osservato dalla totalità delle aziende (97%)**: solo nell'**8%** dei casi si è trattato di aumenti di **intensità contenuta** (meno del 5%), nel **31%** di **intensità media** (tra il 6% ed il 10%), nel **31% marcata** (tra il 10% ed il 30%) e **nel 27% molto marcata** (superiore al 30%).

Aumento dei costi aziendali – per settore

	Diminuiti	Invariati	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%	5%	40%	31%	11%	6%	**+16%**
Dettaglio di prodotti per la casa	0%	0%	10%	39%	29%	16%	6%	**+18%**
Dettaglio di alimentari	0%	0%	0%	29%	37%	14%	20%	**+24%**
Servizi	0%	13%	8%	25%	25%	29%	0%	**+16%**
Comm. all'ingrosso	0%	1%	13%	29%	29%	12%	16%	**+20%**
Turismo	0%	8%	8%	25%	25%	17%	17%	**+18%**
Ristorazione	0%	0%	6%	26%	33%	18%	17%	**+23%**

La **quota di aziende che hanno assistito ad aumento costi è** stato in tutti i settori. **L'aumento medio** è stato **maggiore nella ristorazione e negli alimentari**.

ANDAMENTO PREZZI APPLICATI (primo semestre 2022)



VARIAZIONE % MEDIA
+ 9.5%

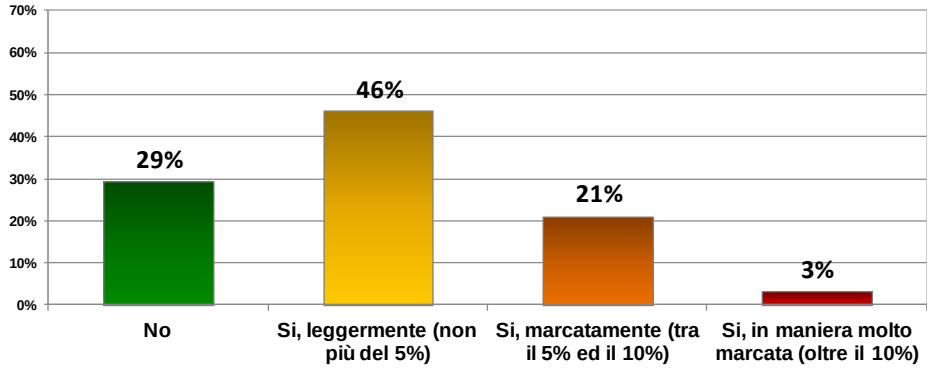
Solo un quarto delle intervistate (il **25%) ha mantenuto invariati i prezzi** nel corso del primo semestre 2022, mentre **i tre quarti (74%) hanno applicato un aumento:** nel **20%** dei casi si è trattato di aumenti di **intensità contenuta** (inferiore al 5%), nel **33%** di **intensità media** (tra 6% e 10%) e nel **22% marcata** (oltre il 10%).

Aumento dei prezzi applicati – 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	**0%**	**39%**	**61%**	17%	36%	6%	2%	0%	**+6%**
Dettaglio di prodotti per la casa	**0%**	**20%**	**80%**	30%	30%	20%	0%	0%	**+8%**
Dettaglio di alimentari	**0%**	**11%**	**89%**	11%	43%	29%	0%	6%	**+13%**
Servizi	**0%**	**64%**	**36%**	8%	12%	12%	4%	0%	**+5%**
Comm. all'ingrosso	**1%**	**9%**	**89%**	16%	33%	24%	9%	8%	**+15%**
Turismo	**8%**	**31%**	**62%**	23%	23%	8%	8%	0%	**+5%**
Ristorazione	**0%**	**25%**	**75%**	31%	35%	8%	2%	0%	**+6%**

La **quota di aziende** che hanno applicato un **aumento prezzi** nel primo semestre 2022 **maggiore nel dettaglio alimentari** (89%), **ingrosso** (89%) e **prodotti per la casa** (80%). E' invece **più contenuta nei servizi** (36%), nel **dettaglio prodotti per la persona** (61%) e nel **turismo** (62%). **L'aumento medio dei prezzi applicati** nel semestre varia dal +**5% dei servizi** e del **turismo** al **+13% dei prodotti alimentari e il +15% dell'ingrosso.**

PREVISIONE DI AUMENTARE I PREZZI
nel secondo semestre 2022



La **maggioranza** delle aziende (**71%**) **prevede di aumentare i prezzi nel corso del secondo semestre 2022:** nel 46% dei casi prevedono un aumento leggero (inferiore al 5%) e nel 24% più marcato.

Previsione di aumentare i prezzi – per settore

	NO	SI	Si leggermente	Si marcatamente	Si in maniera molto marcata
Dettaglio prodotti per la persona	**26%**	**74%**	50%	24%	0%
Dettaglio di prodotti per la casa	**16%**	**84%**	50%	28%	6%
Dettaglio di alimentari	**13%**	**87%**	55%	26%	5%
Servizi	**68%**	**32%**	28%	4%	0%
Comm. all'ingrosso	**27%**	**73%**	51%	19%	4%
Turismo	**19%**	**81%**	44%	31%	6%
Ristorazione	**41%**	**59%**	36%	18%	5%

La **previsione di aumentare i prezzi** nel secondo semestre 2022 è **più frequente nel dettaglio prodotti alimentari** (87% delle aziende lo prevedono), nei **prodotti per la casa** (84%) e nel **turismo** (81%) , mentre è **meno frequente nei servizi** (32%).

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	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
Prevede investimenti	**82%**	82%	88%	77%	82%	76%	71%	91%

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
Acquisto di attrezzature, macchinari, veicoli	**31%**	18%	24%	33%	14%	38%	18%	50%
Risparmio Energetico	**22%**	30%	24%	36%	7%	10%	35%	24%
Promozione, marketing, internazionalizzazione	**18%**	21%	21%	13%	29%	26%	20%	10%
Digitalizzazione / innovazione tecnologica	**16%**	21%	12%	5%	32%	22%	24%	6%
Formazione	**16%**	13%	24%	8%	36%	13%	6%	20%
Consulenze / servizi	**8%**	11%	6%	10%	18%	8%	5%	4%
Opere Edili e murarie	**7%**	4%	6%	5%	0%	7%	18%	11%
Altro	**7%**	7%	6%	3%	4%	6%	12%	10%

L'82% 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 31% delle intervistate
- **Risparmio energetico**: 22%
- **Promozione, marketing, internazionalizzazione:** 18%
- **Digitalizzazione ed innovazione:** 16%
- **Formazione:** 16%

PREOCCUPAZIONI

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

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
L'effetto dell'inflazione sta mettendo a rischio la sopravvivenza mia azienda	**36%**	31%	44%	51%	21%	20%	35%	54%
Le prossime scadenze fiscali metteranno a rischio la sopravvivenza della mia attività	**22%**	25%	21%	15%	18%	13%	41%	33%
Temo un consistente ritorno del covid in autunno	**42%**	56%	26%	28%	36%	44%	53%	39%
Temo nuovi lockdown nei mesi autunnali	**20%**	21%	12%	8%	25%	17%	35%	27%
Se ci saranno nuovi lock-down la sopravvivenza della mia attività è a forte rischio	**19%**	23%	12%	0%	18%	7%	18%	46%

Il **36%** 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 (51%) e nella ristorazione (54%), ma anche nel dettaglio prodotti per la casa (44%), mentre è più contenuto negli altri settori, in particolare i servizi e l'ingrosso.

Il **22%** **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 nel turismo** (41%) e più contenuto negli altri settori.

Il **42%** **teme un ritorno del covid nel periodo autunnale:** preoccupazione **più frequente nel turismo e nel dettaglio di prodotti per la persona** (oltre il 50%)

Il **20%** **teme nuovi lock-down nel prossimo periodo autunnale:** preoccupazione **più marcata nel turismo e ristorazione, ma anche nei servizi**, mentre è più contenuta nel dettaglio alimentari.

Il **19%** **vede la propria sopravvivenza a rischio se ci saranno nuovi lock down:** percentuale **in calo** rispetto al **31%** registrato a fine 2021. Quota decisamente **più elevata nella ristorazione** (46%) e più contenuta negli altri settori.

PARTE 2 - ANALISI OCCUPAZIONALE

DIPENDENTI AL 30 GIUGNO 2022

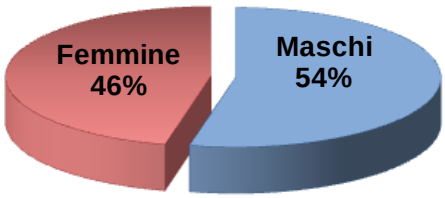
Si approfondisce di seguito l'aspetto occupazionale, analizzando i dipendenti e le loro caratteristiche.

Numero dipendenti per settore

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
Nessun dipend.	**29%**	**51%**	**35%**	**21%**	**43%**	**8%**	**18%**	**30%**
Almeno un dip.	**71%**	**48%**	**65%**	**79%**	**57%**	**92%**	**82%**	**70%**
1–5 dipend.	**40%**	38%	29%	46%	39%	41%	29%	46%
6–10 dipend.	**15%**	7%	24%	13%	4%	18%	29%	19%
11–49 dipend.	**13%**	1%	12%	18%	11%	27%	18%	4%
50 o + dipend.	**3%**	1%	0%	3%	4%	6%	6%	1%
N° medio dip.	***5,4***	*1,5*	*5,5*	*7,2*	*3,2*	*9,2*	*10,2*	*3,4*

Il settore in cui le **aziende con dipendenti** sono **più frequenti è l'ingrosso** (dove il 92% ha almeno un dipendente e 9.2 è il numero di dipendenti medi). **Elevata quota di aziende con dipendenti anche** nel **turismo** (82%)**, nel dettaglio alimentare** (79%), **e ristorazione** (70%), mentre **sono meno frequenti** le **aziende con dipendenti** nei **servizi** (57% e 3.2 dipendenti medi) e **nel dettaglio prodotti per la persona** (48% e 1.5).

% Dipendenti per sesso



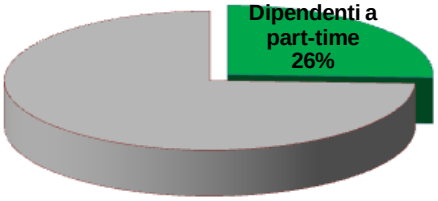
	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% maschi	**54%**	26%	50%	26%	63%	74%	40%	34%
% femmine	**46%**	74%	50%	74%	37%	26%	60%	66%

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** (74%), ma anche nel **turismo e ristorazione** (60% e 66%) mentre c'è **equilibrio tra i generi nel dettaglio prodotti per la casa** e una **prevalenza di maschi** nei **servizi** (63%) e **decisamente nell'ingrosso** (74%).

DIPENDENTI A PART-TIME

Nel presente capitolo si analizza l'incidenza dei contratti a part-time tra le aziende al 30 giugno 2022.

% DIPENDENTI A PART TIME - AL 30 GIUGNO 2022



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% part-time	**26%**	33%	33%	34%	13%	10%	18%	68%

Il part-time rappresenta il 26% (un quarto) dei contratti in essere al 30 giugno 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). Il settore che **utilizza maggiormente il part-time** è la **ristorazione** (68%), mentre **il ricorso al part-time è più contenuto** nei **servizi** (13%) e **nell'ingrosso** (10%).

Dipendenti a part-time per sesso

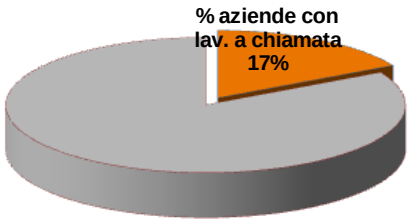
	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% part-time tra i maschi	**9%**	8%	14%	10%	4%	2%	9%	54%
% part-time tra le femmine	**45%**	41%	52%	42%	29%	34%	25%	76%

Il contratto a part-time è **più diffuso tra le femmine** (il 45% dei dipendenti di sesso femminile è part-time) mentre **tra i maschi è utilizzato in solo nel 9% 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 30 GIUGNO 2022



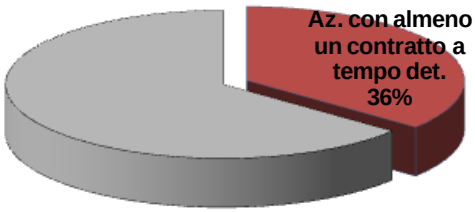
	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% aziende con lav. a chiamata	**17%**	7%	9%	13%	0%	8%	35%	47%

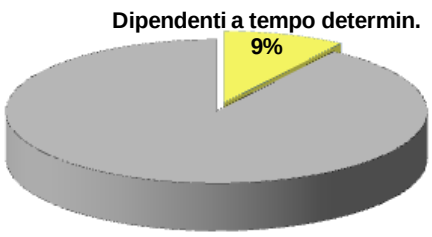
Il 17% delle aziende (dato quasi in linea con il 21% registrato a fine 2021 ed il 19% registrato a metà 2021) presenta **almeno un contratto a chiamata.** Questo contratto è **più diffuso e più numeroso tra le aziende della ristorazione** (il 47% lo adotta) e nel **turismo** (35%), mentre è decisamente **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 secondo trimestre 2022.

CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO - AL 30 GIUGNO 2022
tra le aziende con dipendenti





	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% aziende con contratti t. det.	**36%**	24%	23%	32%	31%	26%	79%	59%
% contratti a tempo det.	**9%**	10%	5%	7%	6%	5%	28%	20%

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 9% dei contratti in essere** tra le aziende con dipendenti (parametro leggermente inferiore alle quote osservate in passato quando erano il 12-14%). Il **tempo determinato** è **più diffuso tra le aziende del turismo** (il 79% delle aziende lo adotta per un 28% dei contratti), e della **ristorazione** (59% delle aziende ma per il 28% dei contratti in essere), mentre è **meno diffuso negli altri settori**.

CESSAZIONI E PROROGHE DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO - 2° TRIMESTRE 2022
tra le aziende con almeno un contratto a tempo determinato

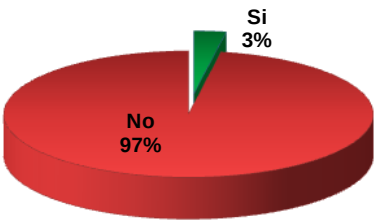
	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% aziende che hanno cessato contratti t. det.	**53%**	63%	40%	50%	0%	52%	64%	59%
% aziende che hanno prorogato contratti t. det.	**47%**	25%	40%	50%	60%	38%	64%	52%

Tra le aziende con almeno un contratto a tempo determinato, il **53% ne ha cessato almeno uno nel secondo trimestre 2022** mentre **il 47% ne ha prorogato almeno uno nello stesso periodo.**

AMMORTIZZATORI SOCIALI – SECONDO TRIMESTRE 2022

Di seguito si analizza il ricorso ad ammortizzatori sociali nel 2° trimestre 2022 e nel periodo di emergenza.

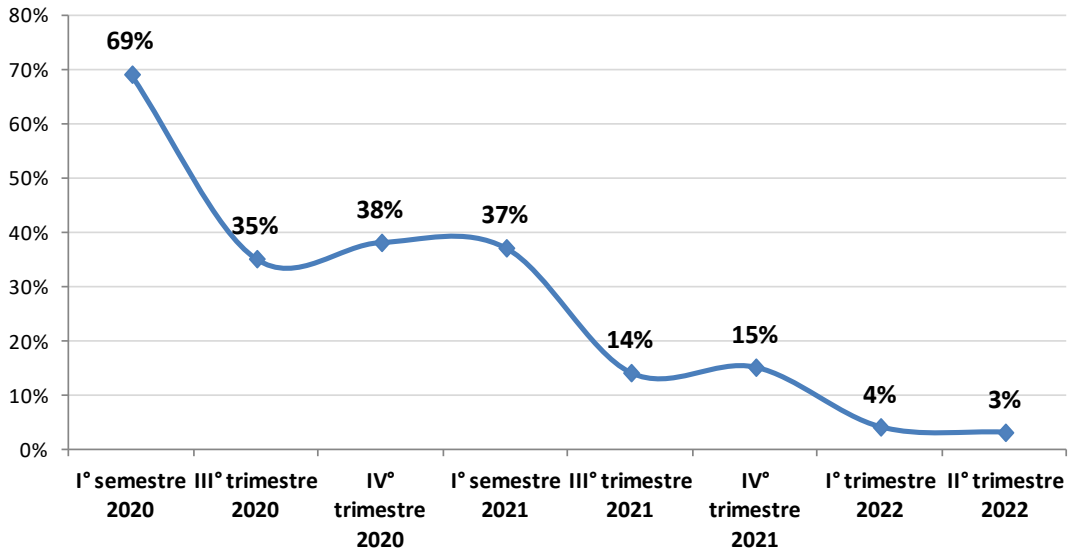
% AZIENDE CHE HANNO ATTIVATO AMMORTIZZATORI - 2° TRIMESTRE 2022



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% che hanno attivato ammortiz. 2° TRIM. 22	**3%**	6%	0%	0%	6%	1%	0%	6%

Il ricorso agli ammortizzatori sociali nel corso del secondo trimestre 2022 si è praticamente annullato, in tutti i settori**: appena il 4% vi è ricorso.**

RICORSO AGLI AMMORTIZZATORI – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA

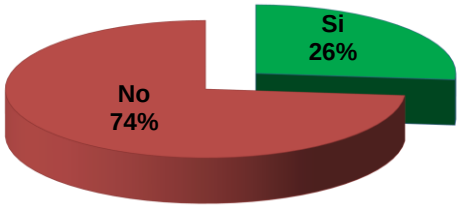


Il ricorso agli ammortizzatori **si è azzerato nel primo e secondo trimestre 2022,** dopo che era stato **decisamente marcato nel primo semestre 2020** (70%) per poi **assestarsi su valori più contenuti** (35-40%) **nella seconda metà 2020 e prima metà 2021** e **calando ancora** (al 15%) **nella seconda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

RICERCA DI PERSONALE

Nel presente capitolo viene analizzata la ricerca di personale da parte delle aziende intervistate nel corso del secondo 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

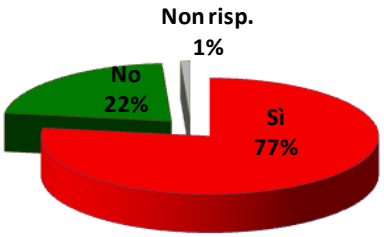
% AZIENDE CHE HANNO CERCATO PERSONALE NEL 1° TRIMESTRE 2022



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% ricerca SU TOTALE AZIENDE	**32%**	**11%**	**21%**	**18%**	**32%**	**39%**	**65%**	**49%**
% ricerca tra aziende con dip.	42%	24%	32%	23%	56%	42%	71%	57%
% ricerca tra aziende senza dip.	7%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	29%

Il **32% delle aziende dichiara di aver cercato personale nel corso del I° trimestre 2022** (in lieve aumento rispetto al 26% registrato nel I° trimestre 2022 quando erano rimaste 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 42% tra aziende con dipendenti, e solo del 7% tra le aziende senza dipendenti. **Più attivi nella ricerca** sono stati decisamente i **settori turismo** (65%) e **ristorazione** (65%), mentre **la ricerca è stata meno frequente nel commercio al dettaglio** in generale.

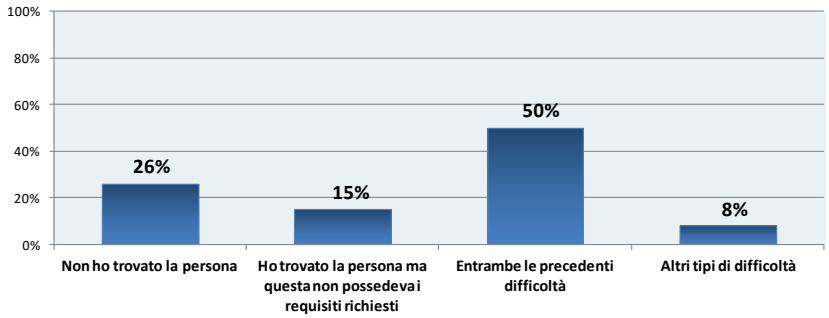
DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% az. con difficoltà nella reperire	**77%**	75%	57%	71%	89%	71%	73%	88%

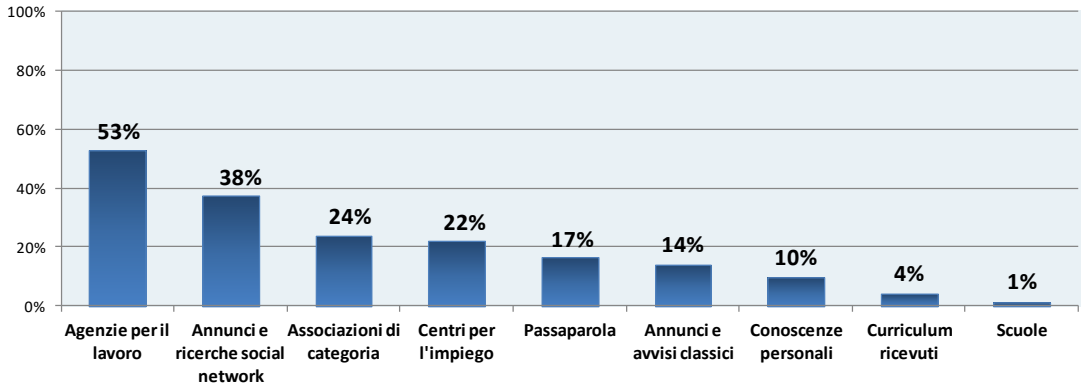
Il 77% delle aziende che hanno cercato personale (tre su quattro) dichiarano di aver riscontrato difficoltà (erano il 74% nel primo trimestre 2022 e l'81% nell'ultimo trimestre 2021). Percentuale **elevata in tutti i setti, ma particolarmente nei servizi (89%) e nella ristorazione (88%)**.

QUALI DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE



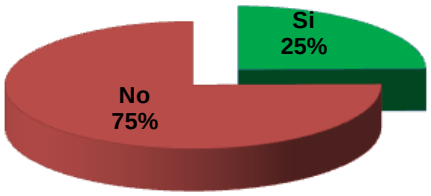
Le difficoltà segnalate riguardano la **difficoltà a trovare la persona nel 76% dei casi**, mentre la **mancanza dei requisiti nei candidati viene segnalata dal 65% degli intervistati.** Molto spesso vengono segnalate congiuntamente entrambe queste attività.

A CHI SI E' RIVOLTO



Le imprese che hanno cercato personale si sono rivolte **per il 53% ad agenzie per il lavoro**, per il **38% ad annunci internet o social network**, per il **24% ad associazioni di categoria**, per il **22% a centri per l'impiego** e per il **17% al passaparola** e in via meno frequente con altri metodi riportati nel grafico.

% AZIENDE CHE STANNO ATTUALMENTE CERCANDO PERSONALE

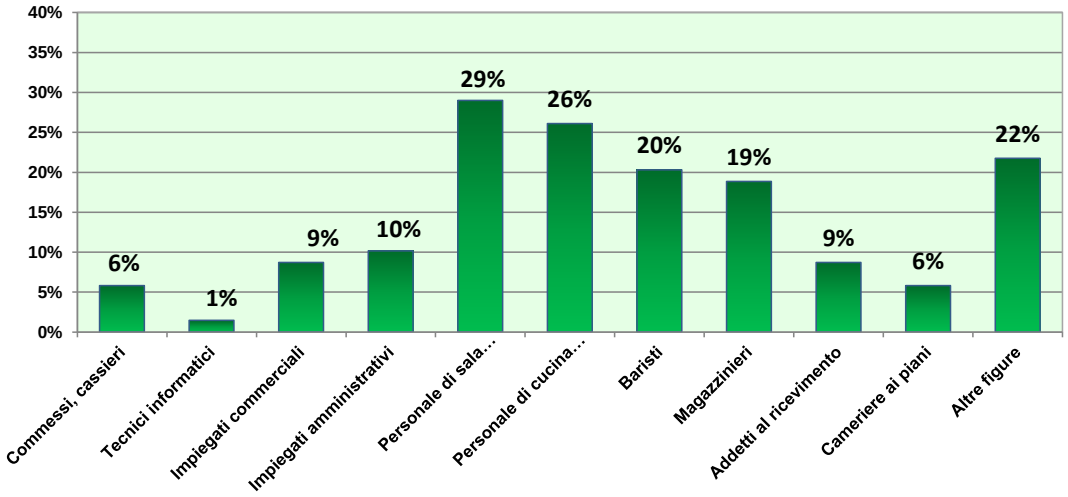


	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% ricerca SU TOTALE AZIENDE	**25%**	11%	15%	10%	32%	27%	53%	39%
% ricerca tra aziende con dip.	**30%**	18%	23%	13%	50%	28%	57%	43%
% ricerca tra aziende senza dip.	**11%**	5%	0%	0%	8%	14%	33%	29%

Il **25% delle aziende dichiara di essere alla ricerca di personale, attualmente o per il prossimo semestre** (questi sono composti per il 76% da imprese che avevano cercato personale anche nel primo trimestre 2022 e per il 24% da imprese che iniziano a cercarlo ora). Questa percentuale è del 30 tra aziende con dipendenti, e solo del 11% tra le aziende senza dipendenti.

Più attivi attualmente **nella ricerca** sono i **settori turismo** (53%) e **ristorazione** (39%).

FIGURE PROFESSIONALI CERCATE – tra le aziende che cercano personale



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
Personale di sala (camerieri)	**26%**	0%	0%	0%	0%	0%	89%	52%
Personale di cucina (cuochi, aiuto cuochi)	**24%**	0%	0%	25%	0%	0%	44%	59%
Commessi, cassieri	**14%**	63%	20%	90%	0%	4%	11%	0%
Baristi	**14%**	0%	0%	0%	0%	0%	22%	37%
Magazzinieri	**10%**	13%	20%	0%	0%	29%	0%	0%
Impiegati commerciali	**9%**	13%	0%	0%	11%	25%	0%	0%
Impiegati amministrativi	**8%**	0%	0%	25%	22%	13%	11%	0%
Cameriere ai piani	**7%**	0%	0%	0%	0%	0%	56%	4%
Addetti al ricevimento	**3%**	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%
Tecnici informatici	**2%**	0%	0%	0%	11%	4%	0%	0%
Altre figure	**30%**	38%	60%	0%	56%	54%	0%	7%

Le figure professionali maggiormente ricercate sono il **personale di sala** (cercate dal 89% delle imprese del turismo e dal 52% della ristorazione che stanno cercando personale), **personale di cucina** (59% tra la ristorazione e 44% tra il turismo), commessi (tra gli alimentari e i prodotti per la persona) e così via.

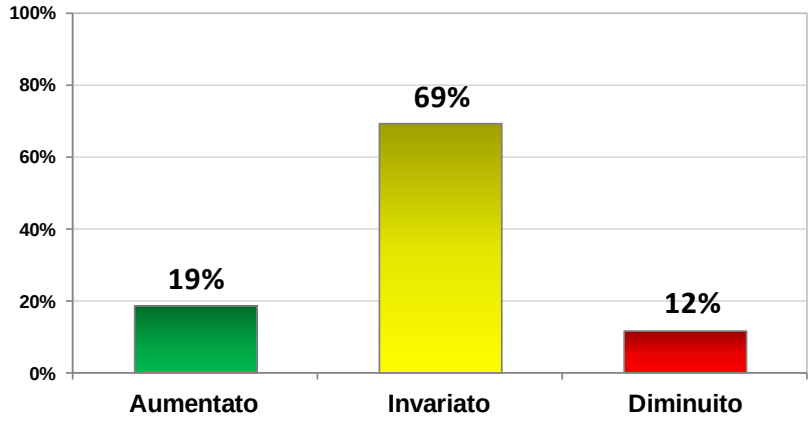
Tra le "altre figure" viene spesso citata la figura del **meccanico**

ANDAMENTO DIPENDENTI - 2° TRIMESTRE 2022

In questo capitolo si analizza l'andamento dei dipendenti tra le aziende intervistate nel 2° trimestre 2022.

ANDAMENTO NUMERO DI DIPENDENTI NEL 2° TRIMESTRE 2022

Tra aziende con almeno un dipendente



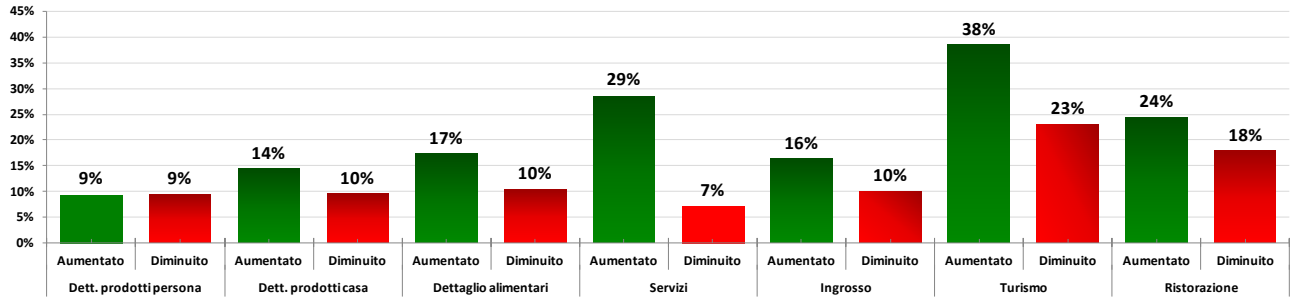
SALDO

% aumentato - % diminuito

+7

Il seocndo trimestre 2022 è stato **un periodo di sostanziale stabilità dei dipendenti** (il 69% delle aziende con dipendenti ha mantenuto **invariato il numero di dipendenti**, mentre nel primo trimestre erano state il 70**%**) e **nella restante minoranza delle aziende si osserva un lieve prevalere dei casi di aumento (19%) rispetto ai casi di diminuzione (12%)** . In tal senso il **saldo** (differenza tra casi di aumento e casi di diminuzione) **è positivo (+7)**, dopo che nel primo trimestre 2022 era stato in equilibrio (0).

ANDAMENTO NUMERO DI DIPENDENTI NEL 2° TRIMESTRE 2022 – PER SETTORE



Confrontando la % di aziende che hanno aumentato il numero dipendenti nel 2° trimestre con la % di coloro che lo hanno diminuito (al netto di quelle che lo hanno mantenuto stabile) si osservano **come tutti i settori, ad eccezione del dettaglio di prodotti per la persona, sono prevalsi i casi di aumento**: servizi con saldo +22, turismo +15, alimentari +7, ingrosso +6 e ristorazione +6.

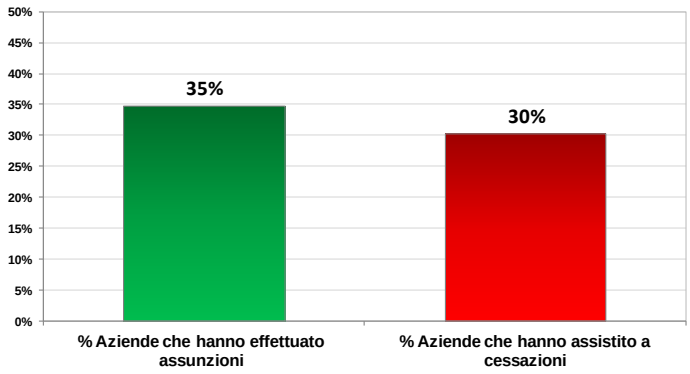
.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI - 2° TRIMESTRE 2022

Si analizza <u>la propensione ad effettuare assunzioni e cessazioni di rapporti di lavoro nel 2° trimestre 2022</u>.

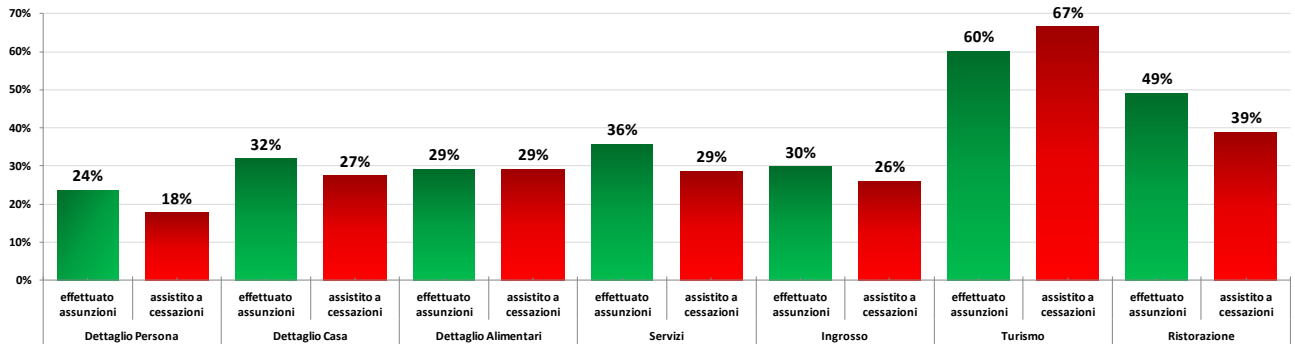
ASSUNZIONI E CESSAZIONI RAPPORTI DI LAVORO NEL 2° TRIMESTRE 2022

tra aziende con almeno un dipendente



Il 35% delle aziende con dipendenti **ha effettuato almeno una assunzione** nel 2° trimestre 2022 (erano state il 22% nel primo trimestre), mentre il **30%** hanno **assistito ad almeno una cessazione** di rapporti di lavoro nel periodo (rispetto al 25% del primo trimestre).

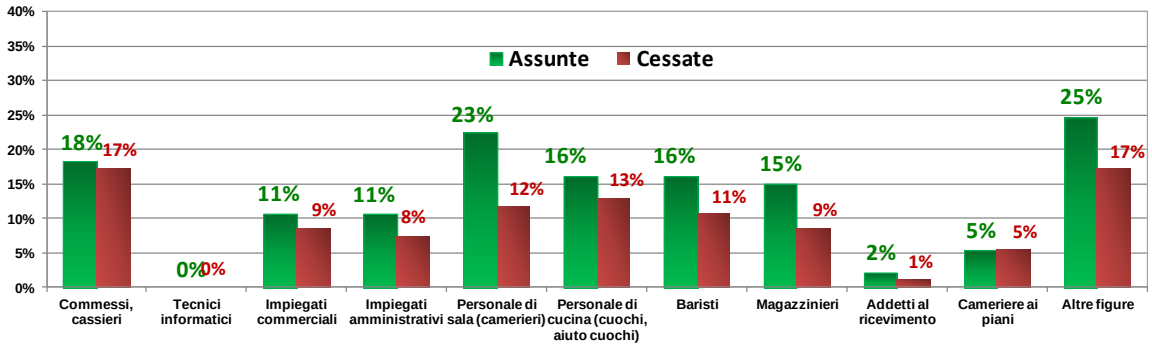
ASSUNZIONI E CESSAZIONI RAPPORTI DI LAVORO NEL 2° TRIMESTRE 2022 - PER SETTORE



Si è osservato un **sostanziale prevalenza di assunzioni rispetto a cessazioni in quasi tutti i settori,** ad eccezione della del **turismo dove sono prevalse le aziende che hanno assistito a cessazioni** (67% vs 60%) e agli **alimentari** dove c'è stato **equilibrio tra le due tendenze**.

FIGURE ASSUNTE E CESSATE NEL 2° TRIMESTRE 2022

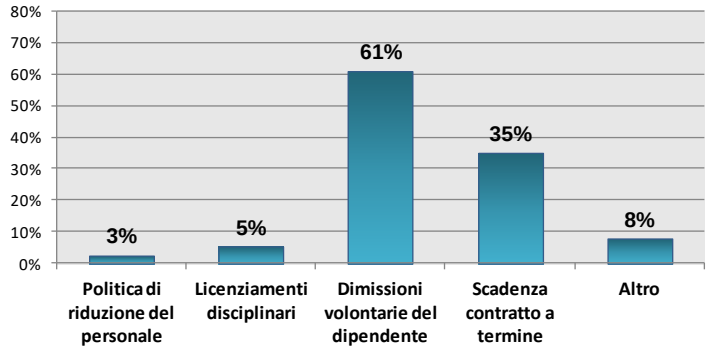
% di aziende che le ha assunte/cessate su tot. aziende che hanno assistito ad assunzioni/cessazioni



Analizzando il **turnover per figura professionale** si vede sostanziale prevalenza della frequenza di ingresso rispetto a quella di uscita in tutte le figure.

MOTIVI DELLE CESSAZIONI DI RAPPORTO CON DIPENDENTI – 2° TRIMESTRE 2022

% tra le aziende che hanno osservato almeno una cessazione



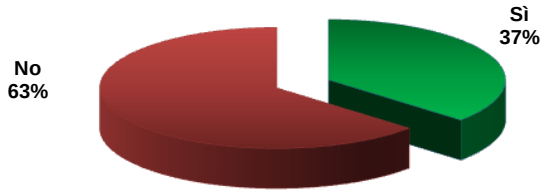
I **motivi alla base delle cessazioni** osservate in questo trimestre sono **principalmente legate a dimissioni volontarie del dipendente** (per il 61% delle aziende con cessazioni, in linea con le rilevazioni passate) e **scadenza dei contratti a termine** (35% ed in aumento). Solo nel 8% si è trattata di una scelta dell'azienda.

FORMAZIONE DEI DIPENDENTI

Si intende verificare se le intervistate hanno, nel 2° trimestre 2022, fatto formazione dei propri dipendenti.

FORMAZIONE DIPENDENTI NEL 2° TRIMESTRE 2022

tra le aziende con dipendenti



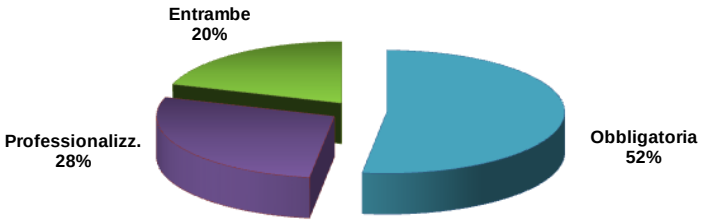
Formazione dipendenti – per settore

	TOTALE	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% formazione	**37%**	18%	41%	19%	69%	54%	20%	22%

Il **37%** delle aziende con dipendenti **ha effettuato formazione dipendenti nel II° trimestre 2022** (pressoché in linea con quanto osservato nel I° trimestre e nel 2021). **Più attivi** nella formazione sono risultati i **servizi e l'ingrosso**, mentre **l'opera formativa è stata meno frequente nella dettaglio, turismo e ristorazione.**

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE NEL 2° TRIMESTRE 2022

tra le aziende che hanno fatto formazione

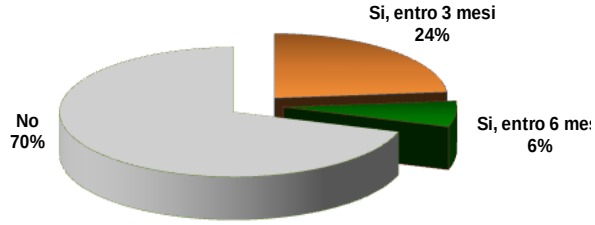


Nel 1° trimestre 2022 è stata fatta **prevalente formazione obbligatoria** (52%), professionalizzante nel 28% ed entrambe nel 20%. Ripartizione in linea con quella osservata nel primo trimestre 2022

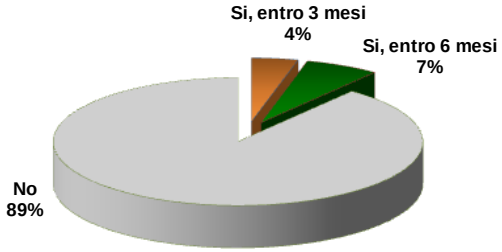
PREVISIONI OCCUPAZIONALI – da qui a sei mesi

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



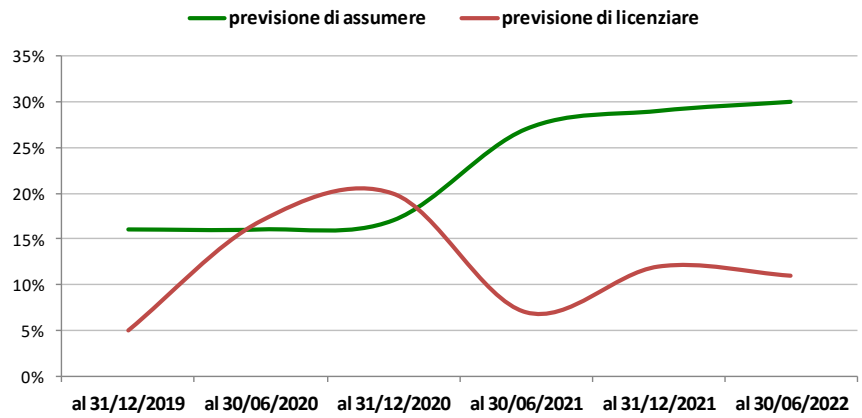
Previsione occupazionale per settore - tra le aziende con dipendenti

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
prevede di assumere nei prossimi 6 mesi	**30%**	18%	23%	16%	28%	64%	37%	18%
prevede di licenziare nei prossimi 6 mesi	**11%**	9%	5%	19%	2%	36%	16%	9%

Una **quota consistente di aziende con dipendenti** intervistate (il 30%) **prevede di assumere** nei prossimi 6 mesi, in particolar modo già nei prossimi 3 mesi. Al contempo, nello stesso periodo, **una quota inferiore** (11% delle aziende con dipendenti) **prevede di licenziare.**

La **previsione è positiva** (quota di aziende che prevedono di assunzioni preponderante sulla quota di aziende che prevedono licenziamenti) **in tutti i settori,** in particolar modo nei **servizi** e nel **dettaglio di prodotti per la casa**, **ad eccezione del dettaglio alimentare** dove la previsione è di equilibrio.

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 rimanere costante nel primo semestre 2022.**

La **propensione a licenziare** ha osservato un **picco massimo a fine 2020 (superando la propensione ad assumere)**, per poi **ridimensionarsi rimanendo su valori attorno al 10% per tutto il 2021 e per il primo semestre 2022.**

FINE REPORT

SINTESI

STATO DI SALUTE AL 30 GIUGNO 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 **15%** delle aziende del terziario intervistate dichiara di trovarsi in uno **stato di salute critico**, ovvero valutato come "non buono" o "pessimo". Le restanti aziende ritengono il proprio stato di salute **buono/ottimo** (35%) o **discreto** (50%).

Lo stato di salute **dopo il picco negativo registrato a fine 2020** (quando erano il 43% in condizione non buona) **è migliorato decisamente** nei sei mesi successivi e **al 30 giugno 2021 era già ritornato ai livelli di salute pre-covid** e **negli ultimi 12 mesi è rimasto invariato**.

I settori nei quali la **percentuale di aziende con stato di salute critico è maggiore** continuano ad essere, come sei mesi fa, il **turismo** (18%), la **ristorazione** (21%) e il **dettaglio di prodotti per la persona** (21%) seppur in diminuzione rispetto a 6 mesi fa. **Situazione non ottimale** anche nel **dettaglio alimentari** (18% 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 15% o inferiore.

ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL PRIMO SEMESTRE 2022

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

Il **28%** delle aziende del terziario intervistate dichiara di aver osservato un **peggioramento del proprio stato di salute** (leggero o marcato) **nel corso del primo semestre 2022**.

Le restanti aziende ritengono il proprio stato di salute **migliorato** (**27%**) o **rimasto invariato** (45%).

I settori nei quali **i casi di peggioramento sono stati più frequenti** sono stati il **dettaglio alimentari** (41%), il **dettaglio di prodotti per la casa** (41%) e **per la persona** (39%). Frequente **peggioramento anche nel turismo** (35% ma compensato da un 47% di casi di aumento), mentre negli altri settori i casi di peggioramento sono risultati più contenuti (20% o meno).

ANDAMENTO FATTURATI: PRIMO SEMESTRE 2022 SU PRIMO SEMESTRE 2021

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

Il **27%** delle aziende del terziario intervistate dichiara di aver osservato un **calo del proprio fatturato rispetto allo stesso periodo del 2021.** Il fatturato è, invece, **aumentato nel 37%** dei casi mentre è rimasto invariato nel 36%. Come risultato di queste tendenze si è osservato un aumento medio del 4%.

Hanno osservato una **contrazione dei fatturati i settori del dettaglio**: **alimentari** (50% casi di riduzione, e calo medio del -4.9%), **prodotti per la casa** (47% con peggioramento, e calo medio del -5.6%) e **prodotti per la persona** (40% con peggioramento, e calo medio del -5.5%). **Miglioramento dei fatturati nei servizi** (+5.6% medio) , **ingrosso** (+9.4% medio) , e in particolar modo **turismo** (+26.6% medio) e **ristorazione** (+39 e +10.4% medio), ossia i settori più penalizzati nelle prima metà del 2021

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 **35%** (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 **leggermente diminuita nel corso dei primi sei mesi del 2022** (a fine 2021 era pari al 43%) quando aveva a sua volta 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, o migliori.

I settori con **difficoltà più frequenti** sono **la ristorazione** (50%) e il **dettaglio alimentari** (46%). In media con il dato complessivo del terziario sono il dettaglio prodotti per la persona ed il turismo, mentre **difficoltà meno frequenti** tra le aziende dei **servizi** (19%), del **dettaglio prodotti per la casa** (21%) e dell'**ingrosso** (25%).

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).

Il clima di fiducia mostra una **forte impronta al pessimismo**: infatti, seppur la **maggioranza delle imprese prevede stabilità** del proprio stato di salute nei prossimi sei mesi (il 63%), le restanti si dividono in **24% di pessimiste che prevedono un peggioramento** e solo **13% di ottimiste che prevedono miglioramento**.

Questo "clima di fiducia" (differenza tra "ottimisti" e "pessimisti") **nel primo semestre 2022 ha continuato la sua discesa osservata nella seconda metà del 2021 raggiungendo valori negativi**.

Quasi nessun settore mostra un clima di fiducia positivo. Il clima di fiducia **peggiore è registrato nel dettaglio prodotti per la casa e nel dettaglio alimentari** (-29). Negativo anche nel dettaglio prodotti per la persona e nei servizi (-15 e -14) e nell'ingrosso (-7). **Turismo e ristorazione sono i settori che quantomeno non mostrano clima di fiducia negativo**, bensì in equilibrio.

PREVISIONI OCCUPAZIONALI

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

Una **quota consistente di aziende** con dipendenti intervistate (**il 30%**) p**revede di assumere nei prossimi 6 mesi** (secondo semestre 2022) in particolar modo già nei prossimi 3 mesi. Al contempo, **nello stesso periodo**, una **quota inferiore** (11% delle aziende con dipendenti) **prevede di licenziare.**

La **previsione è positiva** (quota di aziende che prevedono di assunzioni preponderante sulla quota di aziende che prevedono licenziamenti) **in tutti i settori**, in particolar modo nei servizi e nel dettaglio di prodotti per la casa, **ad eccezione del dettaglio alimentare** dove la previsione è di equilibrio.

LIQUIDITÀ

E' stato chiesto alle aziende di valutare il proprio livello di liquidità al 30 giugno 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 32% lo ritiene "sufficiente ma solo per un breve periodo", il 51% "sufficiente anche nel medio periodo".

Queste percentuali **non hanno osservato significative variazioni rispetto alla situazione rilevata al 31 dicembre 2021.** La quota di aziende con "liquidità insufficiente" dopo il picco del 26% a fine 2020 si è abbassata fino al 17% attuale. Volendo considerare come critica anche la quota di aziende con "liquidità sufficiente solo per un breve periodo" la quota di aziende con liquidità critica dopo il picco 70% a fine 2020 è passata al 50% attuale.

Il **livello di liquidità più critico lo segnala decisamente la ristorazione** (31% di casi critici e saldo +2) il quale è rimasto invariato rispetto a 6 mesi fa. Leggermente migliore, ma comunque non ottimale, la situazione negli alimentari, mentre i settori che **mostrano meno criticità in assoluto sono i servizi e l'ingrosso**.

DIFFICOLTA' DELLA CLIENTELA

E' stato chiesto alle aziende se stanno osservando sintomi di difficoltà nella clientela (leggeri, marcati o assenti) e se rispetto a 6 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 (30 giugno 2021).

La **maggioranza delle aziende** (87%) vede, al 30 giugno 2022, **sintomi di difficoltà tra i propri clienti** (nel 55% dei casi leggera, nel 32% dei casi marcata). Situazione invariata rispetto a 6 mesi fa. Le **difficoltà tra i clienti** risultano frequenti in tutti i settori, ma **più frequenti tra i clienti delle aziende del commercio al dettaglio** (90% e oltre) e **più contenute nell'ingrosso**.

E' comune la percezione che le **difficoltà tra i clienti siano aumentate negli ultimi 6 mesi**: questo è avvenuto secondo il **75% delle aziende** (nel 47% in maniera leggera, nel 28% marcata). Per il **23%,** invece, le difficoltà dei clienti **sono rimaste invariate** rispetto a 3 mesi fa, e solo per il 2% sono diminuite. **In tutti i settori prevalgono i casi di aumento delle difficoltà dei clienti negli ultimi 6 mesi rispetto ai casi di diminuzione** (saldo negativo) ma il peggioramento nelle difficoltà dei clienti è **più frequente nei settori del commercio al dettaglio.**

La maggioranza delle aziende ritiene che **rispetto a 12 mesi fa** che i**l numero medio di clienti che frequenta la loro attività sia diminuito**: si tratta del **36% dei casi**. Il 27% delle aziende, invece, ritiene che sia aumentato mentre per il 37% è rimasto invariato.

INFLAZIONE

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

L'**aumento medio dei costi aziendali nel I° semestre 2022** in tutto il terziario è stato pari al **+20%,** ed è stato **osservato un aumento dal 97% delle intervistate**. L'aumento medio è stato **maggiore nella ristorazione e negli alimentari.**

L'**aumento medio dei prezzi applicati** nello stesso periodo in tutto il terziario è stato pari al **+9,5%** ed è stato attuato dal **74% delle aziende** intervistate. La quota di aziende che hanno applicato un aumento prezzi nel I° semestre 2022 è **più marcata** negli **alimentari** (89% e +13%), e **ingrosso** (89% e +15%).

Il 71% prevede di aumentare i prezzi nel II° semestre 2022. Più frequente questa previsione nel **dettaglio di prodotti alimentari** (87% delle aziende lo prevedono), nei **prodotti per la casa** (84%) e nel **turismo** (81%), mentre è meno frequente nei servizi (32%).

PREOCCUPAZIONI

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

Il **36%** 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** (51%) **e nella ristorazione** (54%), ma anche nel dettaglio prodotti per la casa (44%), mentre è più contenuto negli altri settori, in particolare nei servizi e l'ingrosso.

Il **22% 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 nel turismo** (41%) e più contenuto negli altri settori.

Il **42% teme un ritorno del covid nel periodo autunnale**: preoccupazione più frequente nel turismo e nel dettaglio di prodotti per la persona (oltre il 50%)

Il **20% teme nuovi lock-down nel prossimo periodo autunnale**: preoccupazione **più marcata nel turismo e ristorazione,** ma anche nei servizi, mentre è più contenuta nel dettaglio alimentari.

Il **19% vede la propria sopravvivenza a rischio se ci saranno nuovi lock down**: percentuale **in calo rispetto al 31% registrato a fine 2021**. Quota decisamente **più elevata nella ristorazione** (46%) e più contenuta negli altri settori.