esac spa

Ente Bilaterale Settore Terziario
PROVINCIA DI VICENZA

CONFCOMMERCIO
VICENZA

OSSERVATORIO
ECONOMICO-OCCUPAZIONALE

Primo trimestre 2023

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

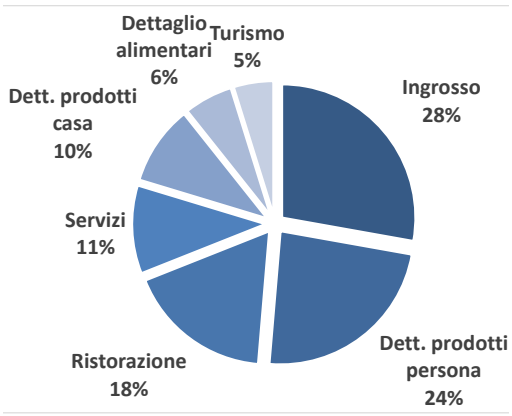
L'ANALISI

Si riportano di seguito le <u>analisi dei dati raccolti a mezzo di 200 questionari</u> (rappresentati attraverso elaborazioni grafiche, tabulari e commenti) **relativi ai principali <u>aspetti economici</u> (parte 1) <u>e occupazionali</u> (parte 2)** rilevati presso il campione di aziende rispondenti **con riferimento al 31 MARZO ed al 1° TRIMESTRE 2023**, nonché del loro **trend** (confrontandoli con i risultati ottenuti nel corso delle passate rilevazioni).

CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE

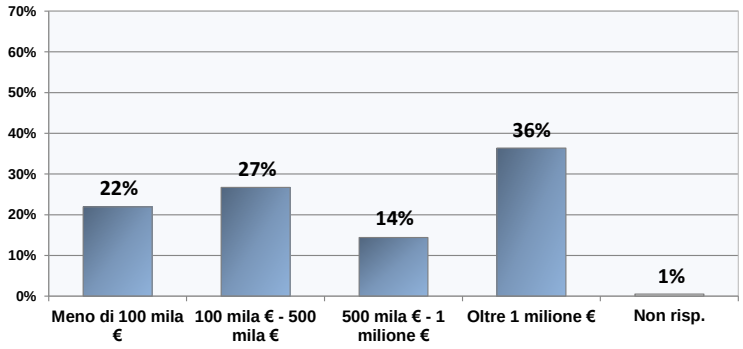
Come prima cosa si osservano le <u>caratteristiche del campione di aziende rispondenti</u> in questa rilevazione, in particolare il settore, la fascia di fatturato 2022 e la classe di dipendenti. La sua <u>composizione risulta analoga a quella osservata nelle rilevazioni passate e rappresentativa della composizione degli Associati a Confcommercio Vicenza</u> e questo è un <u>requisito fondamentale per l'attendibilità della rilevazione</u>.

<u>SETTORE</u>



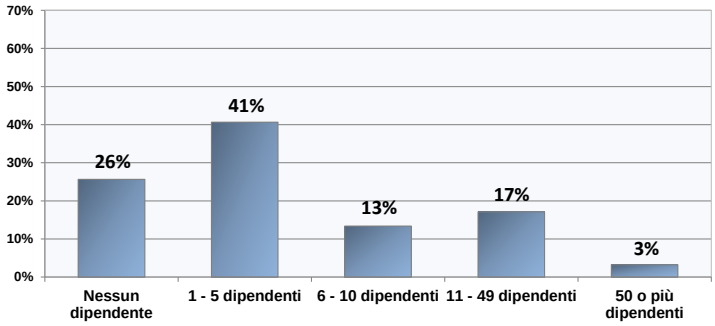
Il campione è costituito **per il 40%** da imprese del **commercio al dettaglio** (per il 24% di prodotti per la persona, per il 10% prodotti per la casa e 6% prodotti alimentari). L'**ingrosso** rappresenta il **28%** delle intervistate, mentre i settori **turismo** e **ristorazione** il **23%**. Infine i **servizi** rappresentano l'**11%** delle intervistate.

<u>FASCIA DI FATTURATO - 2022</u>



Il campione è costituito **per il 22%** da aziende **"piccole"** (con fatturato inferiore a € 100 mila), per il **41%** da aziende **"medie"** (con fatturato compreso tra 100 mila € e 1 milione €) mentre nel **36%** dei casi il fatturato delle intervistate **supera il milione di €.**

<u>NUMERO DI DIPENDENTI - AL 31 MARZO 2023</u>



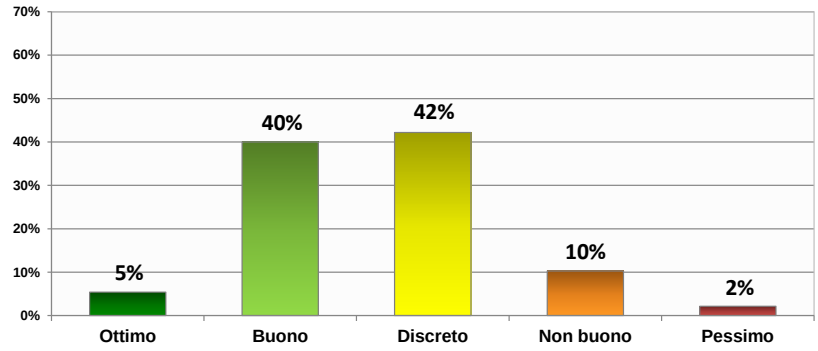
Il **26%** delle intervistate **non ha dipendenti**, mentre le **restanti (74%) hanno almeno un dipendente** (tra queste il 41%, ha tra 1 e 5 dipendenti, il 13% ne ha tra 6 e 10, il 17% tra 11 e 49 e solo il 3% ha 50 dipendenti o oltre).

PARTE 1 - ANALISI ECONOMICA

STATO DI SALUTE AL 31 MARZO 2023

E' stato chiesto alle aziende di valutare il proprio stato di salute al 31 marzo 2023 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 saldo che sintetizza lo stato di salute (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 2023



% NON BUONO/PESSIMO

12%

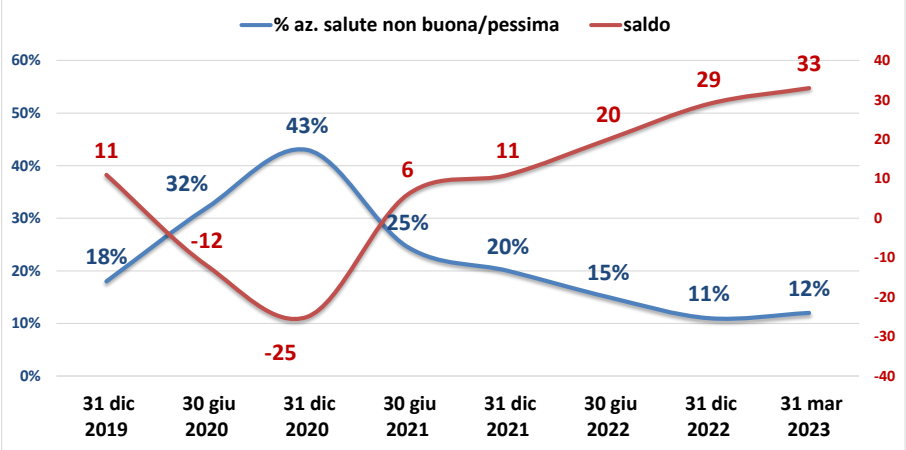
SALDO

% ottimo/buono - % pessimo/non buono

+33

Tendenzialmente **positivo lo stato di salute delle aziende intervistate al 31 marzo 2023**: infatti, al netto della **maggioranza delle aziende** che **lo ritengono discreto** (42%, la metà), **prevale la quota di aziende che lo ritengono positivo** (45% buono o ottimo) rispetto alla quota che **lo ritengono negativo** (12% non buono o pessimo), generando un **saldo** (% buono/ottimo - % non buono/pessimo) **positivo** (+33).

STATO DI SALUTE – IL TREND



Lo **stato di salute** (misurato sia come % di aziende in stato non buono o pessimo, sia come saldo) è andato **via via migliorando dopo il peggioramento osservato in pieno periodo di emergenza Covid** (picco negativo osservato a fine 2020). Il primo trimestre 2023 è stato un **periodo di sostanziale stabilità di questi indicatori**.

Stato di salute – per settore

	Ottimo + Buono	Discreto	Non buono + Pessimo	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	32%	52%	16%	+16
Dettaglio di prodotti per la casa	39%	61%	0%	+39
Dettaglio di alimentari	36%	55%	9%	+27
Servizi	53%	26%	21%	+32
Comm. all'ingrosso	63%	33%	4%	+59
Turismo	68%	20%	12%	+56
Ristorazione	30%	48%	21%	+9
TOTALE	**45%**	**42%**	**12%**	**+33**

Lo **stato di salute** al 31 marzo 2023 mostra valori positivi in tutti i settori, ma con qualche criticità nel **settore ristorazione** e **dettaglio prodotti per la persona** (dove il saldo è di poco positivo). Il **dettaglio alimentari e prodotti per la casa** ed i **servizi** mostrano uno stato di salute in linea con il dato complessivo del terziario. Stato di salute **migliore nel turismo** e nel **commercio all'ingrosso**.

Stato di salute – per fatturato

	Ottimo + Buono	Discreto	Non buono + Pessimo	Saldo
Meno di 100 mila €	18%	53%	30%	-12
100 mila € - 500 mila €	38%	48%	14%	+24
500 mila € - 1 milione €	56%	41%	4%	+52
Oltre 1 milione €	63%	33%	4%	+59
TOTALE	**45%**	**42%**	**12%**	**+33**

In linea con quanto osservato in passato, si osserva una evidente **correlazione tra stato di salute e dimensione aziendale** (classe di fatturato) rilevando uno **stato di salute decisamente critico tra le aziende piccole** con fatturato sotto i 100 mila € (saldo -12 e il 30% in stato "non buono"), mentre **al crescere della dimensione lo stato di salute migliora**: il saldo è **positivo tra le imprese con fatturato superiore a 500 mila € e** (saldo oltre il +50 e 4% in stato critico).

Stato di salute – per classe dipendenti

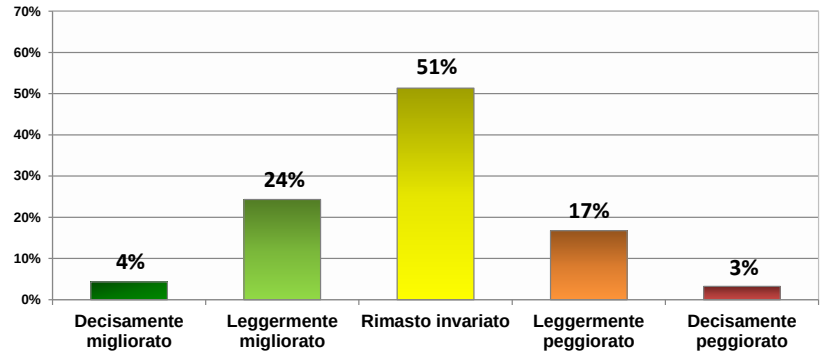
	Ottimo + Buono	Discreto	Non buono + Pessimo	Saldo
Nessun dipendente	**23%**	**48%**	**29%**	**-6**
Con dipendenti	**53%**	**40%**	**7%**	**+46**
1 - 5 dipendenti	45%	46%	9%	+36
6 - 10 dipendenti	56%	44%	0%	+56
11 - 49 dipendenti	69%	25%	6%	+60
50 o più dipendenti	67%	33%	0%	+67
TOTALE	**45%**	**42%**	**12%**	**+33**

Analogamente, si osserva una **correlazione tra stato di salute e classe dipendenti**. Tra le aziende **senza dipendenti** si osserva uno **stato di salute critico** (saldo -6 ed il 29% dichiara uno stato di salute non buono), mentre **al crescere della classe di dipendenti lo stato di salute migliora.**

VALUTAZIONE ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL CORSO DEL I° TRIMESTRE 2023

E' stato chiesto alle aziende di valutare l'andamento del proprio stato di salute nel corso del primo trimestre 2023 su una scala a 5 livelli.

VALUTAZIONE ANDAMENTO STATO DI SALUTE – PRIMO TRIMESTRE 2023



% PEGGIORAMENTO

20%

SALDO

% migliorato - % peggiorato

+8

In **sostanziale stabilità lo stato di salute delle aziende intervistate nel corso del primo trimestre 2023**: infatti, la maggioranza delle aziende (51%) lo ritiene invariato, **mentre tra le altre prevale leggermente la quota di aziende che lo ritengono migliorato** (28%) rispetto alla quota che lo ritengono peggiorato (20%), generando un **saldo leggermente positivo** (+8).

Andamento stato di salute – per settore

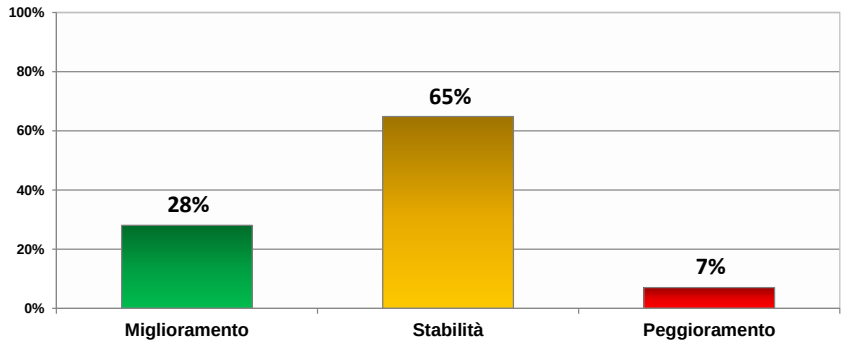
	Migliorato	Rimasto invariato	Peggiorato	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	27%	52%	20%	+7
Dettaglio di prodotti per la casa	11%	72%	17%	-6
Dettaglio di alimentari	45%	45%	9%	+36
Servizi	32%	42%	26%	+6
Comm. all'ingrosso	24%	57%	20%	+4
Turismo	57%	21%	22%	+35
Ristorazione	30%	48%	21%	+9
TOTALE	**28%**	**51%**	**20%**	**+8**

Il primo trimestre 2023 ha mostrato sostanziale stabilità dello stato di salute in quasi tutti i settori, con un miglioramento nei settori del dettaglio alimentari e nel turismo ed un peggioramento nel dettaglio prodotti per la casa.

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.)
+19

Il **clima di fiducia mostra una sostanziale impronta alla stabilità**: infatti la netta **maggioranza** delle imprese **prevede stabilità** del proprio stato di salute **nei prossimi sei mesi** (il **65%**). L**e restanti** aziende si dividono in:

- **ottimiste/non preoccupate:** il **28%** prevede miglioramento.
- **pessimiste/preoccupate:** il **7%** prevede un peggioramento

generando quindi un **clima di fiducia al 31 marzo 2023 positivo (+19).**

Previsioni stato di salute – per settore

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Dettaglio prodotti per la persona	27%	64%	9%	+18
Dettaglio di prodotti per la casa	17%	72%	11%	+6
Dettaglio di alimentari	36%	64%	0%	+36
Servizi	26%	68%	5%	+21
Comm. all'ingrosso	24%	67%	10%	+14
Turismo	44%	56%	0%	+44
Ristorazione	36%	61%	3%	+33
TOTALE	**28%**	**65%**	**7%**	**+19**

Il clima di fiducia migliore lo si osserva tra **le aziende del turismo e ristorazione e del dettaglio alimentari** (prevalenza di aziende che prevedono un miglioramento e quindi saldo positivo). Positivo anche negli altri settori, su valori in linea con il dato complessivo del terziario. Leggermente peggiore tra i prodotti per la casa.

Previsioni stato di salute – per fatturato

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Meno di 100 mila €	23%	68%	10%	+13
100 mila € - 500 mila €	28%	70%	2%	+26
500 mila € - 1 milione €	26%	67%	7%	+19
Oltre 1 milione €	33%	58%	9%	+24
TOTALE	**28%**	**65%**	**7%**	**+19**

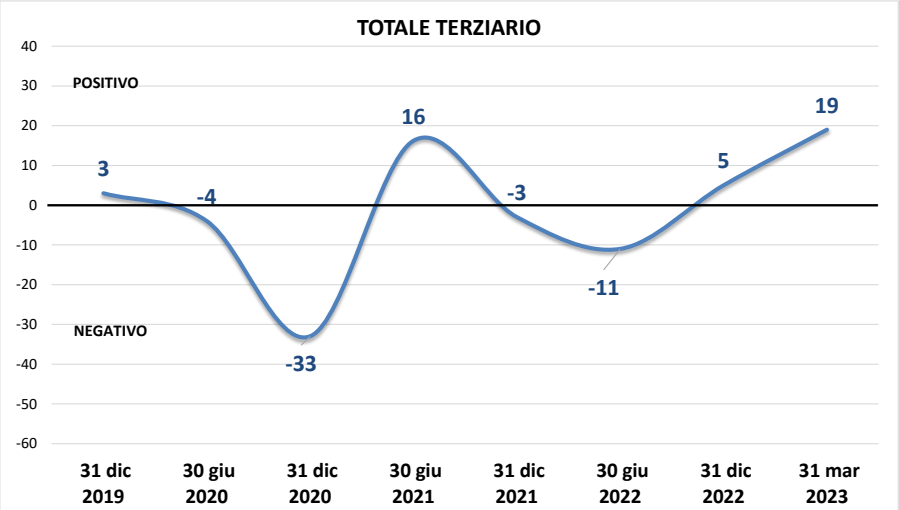
Il clima di fiducia è **positivo e pressoché analogo per tutte le classi di fatturato.**

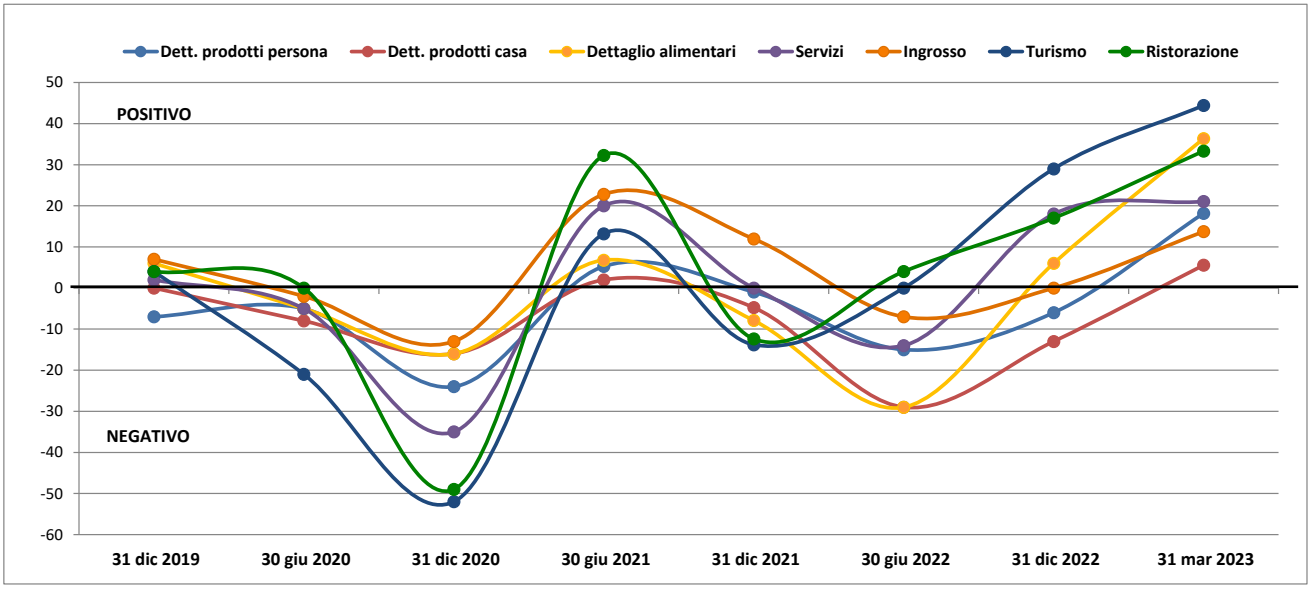
Previsioni stato di salute – per classe dipendenti

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Nessun dipendente	**21%**	**69%**	**10%**	**+11**
Con dipendenti	**31%**	**64%**	**6%**	**+25**
1 - 5 dipendenti	27%	66%	7%	+20
6 - 10 dipendenti	32%	64%	4%	+28
11 o più dipendenti	38%	56%	6%	+32
TOTALE	**28%**	**65%**	**7%**	**+19**

Il clima di fiducia è **migliore tra le aziende con dipendenti** (+25) rispetto alle aziende senza (+11).

CLIMA DI FIDUCIA – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA





Nel complesso del terziario si è osservato un **andamento decisamente oscillatorio del clima di fiducia.**

Dopo il **picco negativo osservato a fine 2020** il clima di fiducia aveva osservato una **ripresa nei primi 6 mesi del 2021**, per poi però **tornare su livelli negativi a metà 2022**. **Nuova ripresa nella seconda metà del 2022**, **confermata nel primo trimestre 2023**, con il clima di fiducia tornato su livelli positivi.

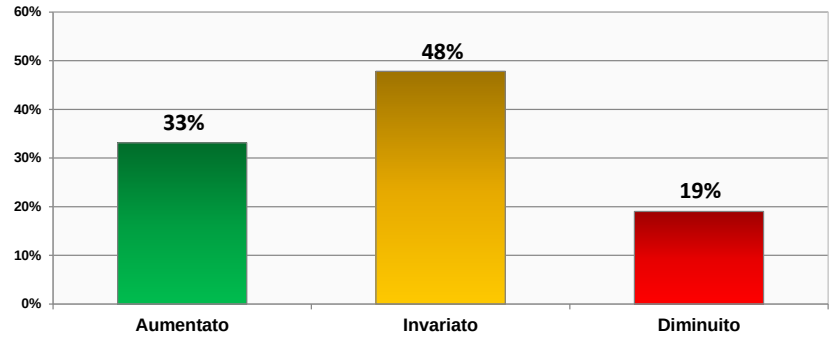
In tutti i settori si è registrato un miglioramento del clima di fiducia nel primo trimestre 2023, attualmente tutti su valori positivi.

ANDAMENTO FATTURATI: I° trimestre 2023 – I° trimestre 2022

In questa sezione viene indagato l'andamento del fatturato, confrontando il primo trimestre 2023 con lo stesso periodo del 2022. 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

I° trimestre 2023 – I° trimestre 2022



SALDO
(% CASI AUM - % CASI DIMIN)
+14

VARIAZIONE % MEDIA
+2%

Vengono **confrontati i fatturati del primo trimestre 2023 con quelli dello stesso periodo 2022**. Ne risulta una **prevalente stabilità** (segnalata dal 48% dei rispondenti), mentre **nei restanti casi prevalgono i casi di aumento** (33%) **rispetto ai casi di diminuzione** (19%) generando un **saldo positivo** (+14).

La media delle variazioni di fatturato dichiarate è stata pari al +2%.

Andamento dei fatturati – per settore

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo	Var. % fatt. media I° trim 2023 -2022
Dettaglio prodotti per la persona	30%	48%	23%	+7	+1%
Dettaglio di prodotti per la casa	28%	50%	22%	+6	-2%
Dettaglio di alimentari	45%	36%	18%	+27	+5%
Servizi	32%	47%	21%	+11	+0%
Comm. all'ingrosso	29%	47%	24%	+5	+0%
Turismo	56%	44%	0%	+56	+11%
Ristorazione	38%	53%	9%	+29	+5%
TOTALE	**33%**	**48%**	**19%**	**+14**	**+2%**

Il **turismo** è il settore che, confrontando primo trimestre 2023 con lo stesso periodo del 2022, ha mostrato un **andamento dei fatturati migliore**: questi presentano una crescita media marcata (+11%) e frequente (56% dei casi). **Frequenti i casi di aumento anche nella ristorazione e nel dettaglio alimentari** (seppur con variazioni medie più contenute). Il settore dei **prodotti per la casa,** così come **l'ingrosso,** invece mostrano un **andamento maggiormente improntato alla stabilità.**

Andamento dei fatturati – per classe fatturato

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo	Var. % fatt. media I° trim 2023 -2022
Meno di 100 mila €	7%	68%	24%	-17	-5%
100 mila € - 500 mila €	35%	51%	14%	+21	+3%
500 mila € - 1 milione €	44%	33%	22%	+22	+5%
Oltre 1 milione €	43%	39%	18%	+25	+5%
TOTALE	**33%**	**48%**	**19%**	**+14**	**+2%**

In un quadro generale di aumento medio dei fatturati e di saldo positivo (con riferimento al I° trimestre), **le aziende più piccole** (fatturato inferiore a 100 mila €) **mostrano un saldo e segno medio negativo** (saldo -17 e perdita media del 5%). **Variazione % positiva e saldo positivi**, tra le aziende **con fatturato superiore a 100 mila euro.**

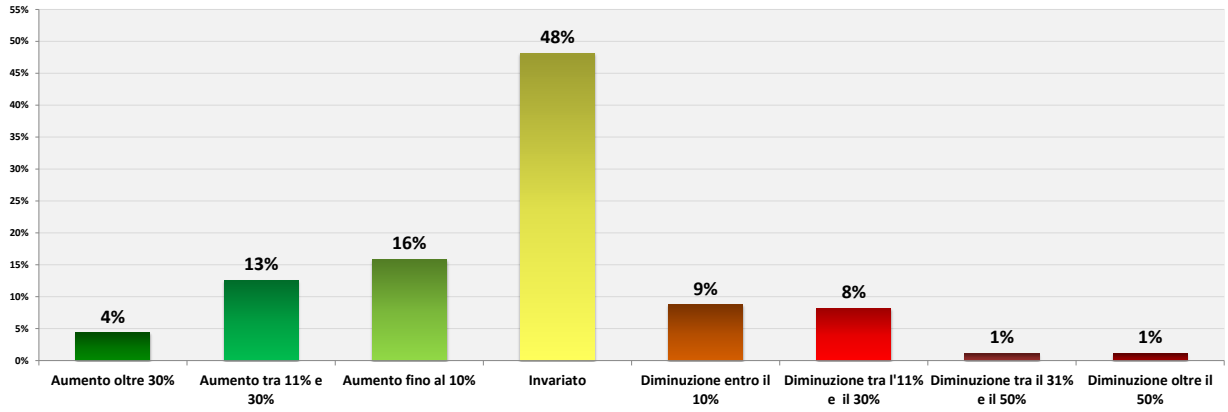
Andamento dei fatturati – per classe dipendenti

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo	Var. % fatt. media I° trim 2023 -2022
Nessun dipendente	**13%**	**56%**	**31%**	**-18**	**-7%**
Almeno un dipendente	**40%**	**45%**	**15%**	**+25**	**+5%**
1 - 5 dipendenti	30%	55%	15%	+15	+3%
6 - 10 dipendenti	48%	32%	20%	+28	+7%
Oltre 10 dipendenti	56%	31%	13%	+43	+8%
TOTALE	**33%**	**48%**	**19%**	**+14**	**+2%**

Le **aziende senza dipendenti** hanno mostrato una **maggior sofferenza nell'andamento dei fatturati rispetto al primo trimestre 2022**. Infatti tra di esse il 31% ha osservato una diminuzione del fatturato, con un saldo negativo (-18) e perdita media del -7%. **Al crescere della classe di dipendenti migliora**, invece, **l'andamento dei fatturati**, con una prevalenza di casi di aumento su quelli di diminuzione (e quindi saldo positivo) e variazione media dei fatturati positiva.

INTENSITA' DELLA VARIAZIONE DI FATTURATO

Primo trimestre 2023 - primo trimestre 2022



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 9%** dei casi, di **intensità media** (tra l'11 % ed il 30%) **nel 8%** dei casi, e **consistenti** (superiori al 30%) **solo nel 2%** dei casi.
- I **casi di aumento** registrati, invece, sono stati **di intensità contenuta** (fino al 10%) **nel 16%** dei casi, di **intensità media** (tra l'11 % ed il 30%) **nel 13%** dei casi e **consistenti** (superiori al 30%) **nel 4%** dei casi.

Intensità delle variazioni di fatturato – per settore

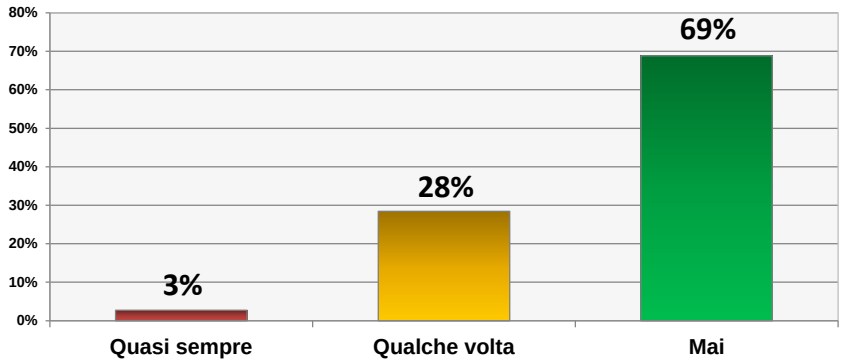
	Aumento marcato	Aumento contenuto		Invariato	Diminuzione contenuta		Diminuzione marcata	
	oltre 30%	tra 11% e 30%	fino al 10%		entro il 10%	tra 11% e 30%	tra 31% e 50%	oltre il 50%
Dettaglio prodotti per la persona	2%	11%	16%	48%	18%	2%	2%	0%
Dettaglio di prodotti per la casa	0%	6%	22%	50%	6%	17%	0%	0%
Dettaglio di alimentari	0%	0%	45%	36%	9%	9%	0%	0%
Servizi	17%	6%	6%	50%	0%	17%	0%	6%
Comm. all'ingrosso	2%	16%	12%	47%	10%	10%	2%	2%
Turismo	0%	44%	11%	44%	0%	0%	0%	0%
Ristorazione	9%	13%	16%	53%	3%	6%	0%	0%
TOTALE	**4%**	**13%**	**16%**	**48%**	**9%**	**8%**	**1%**	**1%**

Andamento La tabella conferma le **difficoltà di fatturato del dettaglio. Migliore, o stabile, l'andamento** dei fatturati **negli altri settori, in particolar modo casi frequenti di ripresa marcata nel turismo e ristorazione.**

RAPPORTI CON I FORNITORI

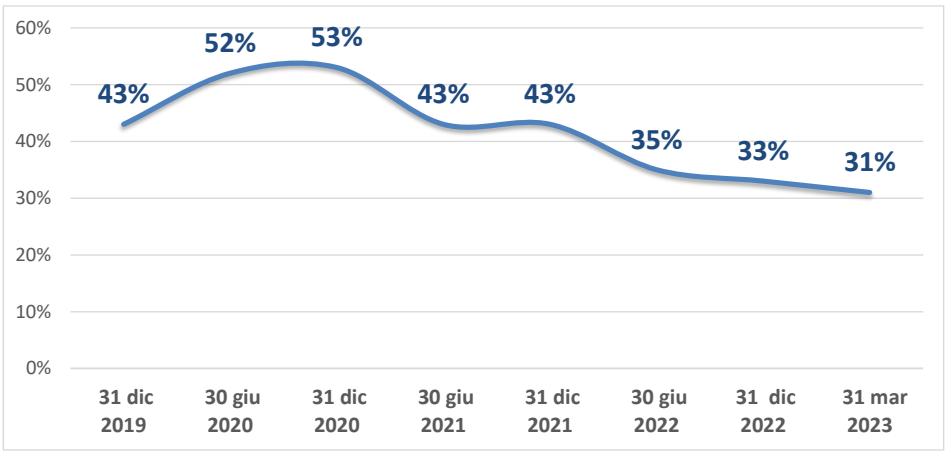
E' stato chiesto alle aziende se hanno difficoltà, più o meno frequenti, nel pagare i fornitori

DIFFICOLTA' NEL PAGARE I FORNITORI AL 31 MARZO 2023



Il **31% delle aziende dichiara difficoltà nel pagare i fornitori**: queste sono in prevalenza **sporadiche** (28%) e **frequenti** solo nel 3% 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 2022, è diminuita** tornando ad assestarsi su livelli non particolarmente critici. Il primo trimestre 2023 ha confermato questo assestamento attorno al 30%.

Difficoltà nel pagare i fornitori – per settore

	Quasi sempre + Qualche volta	Mai
Dettaglio prodotti per la persona	43%	57%
Dettaglio di prodotti per la casa	33%	67%
Dettaglio di alimentari	45%	55%
Servizi	21%	79%
Comm. all'ingrosso	12%	88%
Turismo	13%	87%
Ristorazione	50%	50%
TOTALE	**31%**	**69%**

Le **difficoltà più frequenti nel pagare i propri fornitori** vengono mostrate dalle imprese della ristorazione (50%) del **dettaglio alimentari** (45%) del **dettaglio prodotti per la persona** (43%), mentre negli altri settori risulta in linea con il complessivo del terziario, o inferiore (ingrosso e turismo i settori con questa percentuale più bassa).

Difficoltà nel pagare i fornitori – per classe fatturato

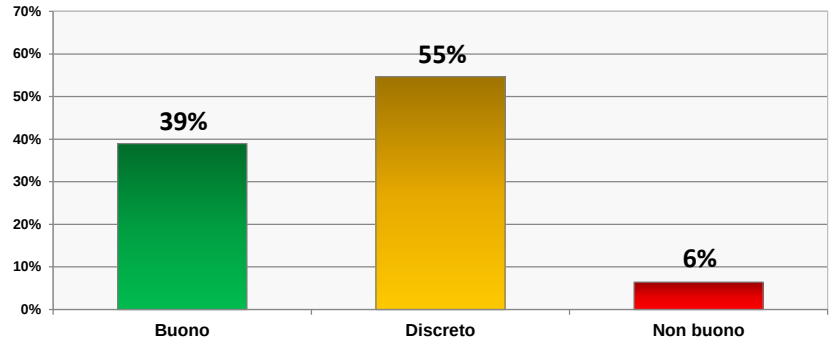
	Quasi sempre + Qualche volta	Mai
Meno di 100 mila €	48%	52%
100 mila € - 500 mila €	39%	61%
500 mila € - 1 milione €	35%	65%
Oltre 1 milione €	15%	85%
TOTALE	**31%**	**69%**

Si osserva una **difficoltà nel pagare i propri fornitori più marcata tra le aziende più piccole** (fatturato inferiore a 100 mila €), mentre al crescere della classe di fatturato la % di aziende in difficoltà diminuisce (15% tra le aziende con fatturato superiore ad 1 milione di €).

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 corso del primo trimestre 2023.

RAPPORTO CON LE BANCHE AL 31 MARZO 2023



SALDO
(% CASI BUONO - % CASI NON BUONO)
+ 33

La maggioranza delle aziende (il 55%) **ritiene "discreto" il proprio rapporto con gli istituti di credito**, mentre il **39% lo ritiene "buono"**, ed appena **il 6% non buono**. Il **saldo** quindi **è positivo e pari a +33.**
Questo valore risulta **in miglioramento sia rispetto a quanto osservato 3 mesi fa** (era +23) **e in miglioramento rispetto a quanto osservato durante il periodo covid** (tra il 2020 e 2021 si attestava tra il +10 ed il +15).

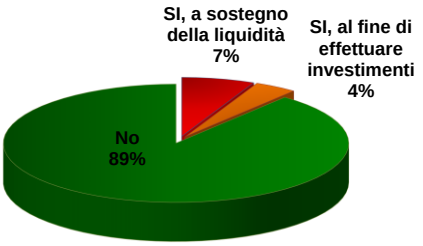
Rapporto con le banche – per settore

	Buono	Discreto	Non buono	Saldo (% buono - % non buono)
Dettaglio prodotti per la persona	38%	57%	5%	+33
Dettaglio di prodotti per la casa	19%	69%	13%	+6
Dettaglio di alimentari	20%	80%	0%	+20
Servizi	50%	50%	0%	+50
Comm. all'ingrosso	48%	46%	6%	+42
Turismo	44%	56%	0%	+44
Ristorazione	35%	52%	13%	+22
TOTALE	**39%**	**55%**	**6%**	**+33**

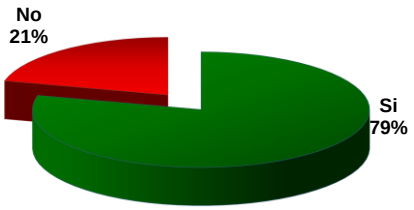
I **servizi** (+50), il **turismo** (+44) e l'**ingrosso** (+42) **mostrano un rapporto con gli istituti di credito migliore**. **Qualche criticità** invece osservata nella **ristorazione** e nel **dettaglio prodotti casa** (13% rapporto non buono).

PRESTITI BANCARI – I° trimestre 2023

Ha fatto richiesta?



Li ha ottenuti?



L'11% è **ricorsa a prestiti nel primo trimestre 2023:** il **7% per sostegno alla liquidità** ed il **4% per investimenti.** Il **21% (una su cinque)** tra quelle ricorse al credito, **dichiara però di non aver ottenuto il prestito.**

Prestiti – per settore

	SI, a sostegno della liquidità	SI, al fine di effettuare investimenti	No
Dettaglio prodotti per la persona	5%	0%	95%
Dettaglio di prodotti per la casa	12%	0%	88%
Dettaglio di alimentari	10%	20%	70%
Servizi	0%	0%	100%
Comm. all'ingrosso	6%	6%	87%
Turismo	5%	5%	90%
Ristorazione	13%	6%	81%
TOTALE	**7%**	**4%**	**89%**

Il ricorso al credito in questi primi 3 mesi del 2023 è stato **più frequente tra le imprese del settore ristorazione** (19%) **e tra le imprese del dettaglio alimentari** (30%). In media negli altri settori.

Prestiti – per classe di fatturato

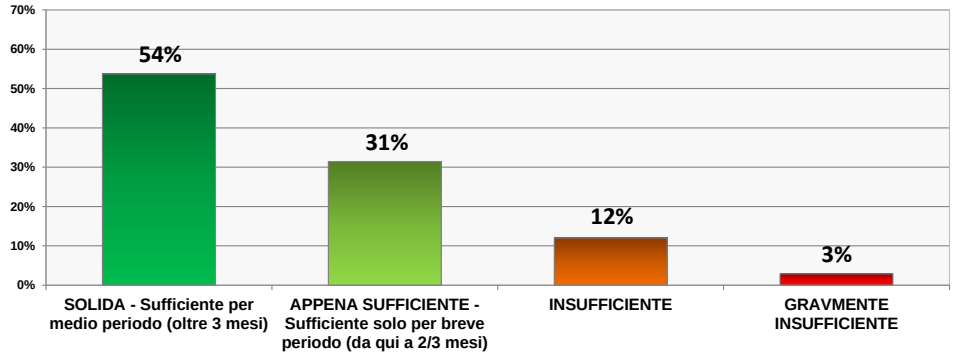
	SI, a sostegno della liquidità	SI, al fine di effettuare investimenti	No
Meno di 100 mila €	0%	3%	97%
100 mila € - 500 mila €	10%	4%	86%
500 mila € - 1 milione €	8%	0%	92%
Oltre 1 milione €	8%	6%	85%
TOTALE	**7%**	**4%**	**89%**

Non si osserva una particolare correlazione tra il ricorso al credito e la dimensione aziendale.

LIQUIDITA' al 31 marzo 2023

Si è ritenuto importante chiedere alle aziende di <u>valutare il proprio livello di liquidità al 31 marzo 2023</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)
+ 39

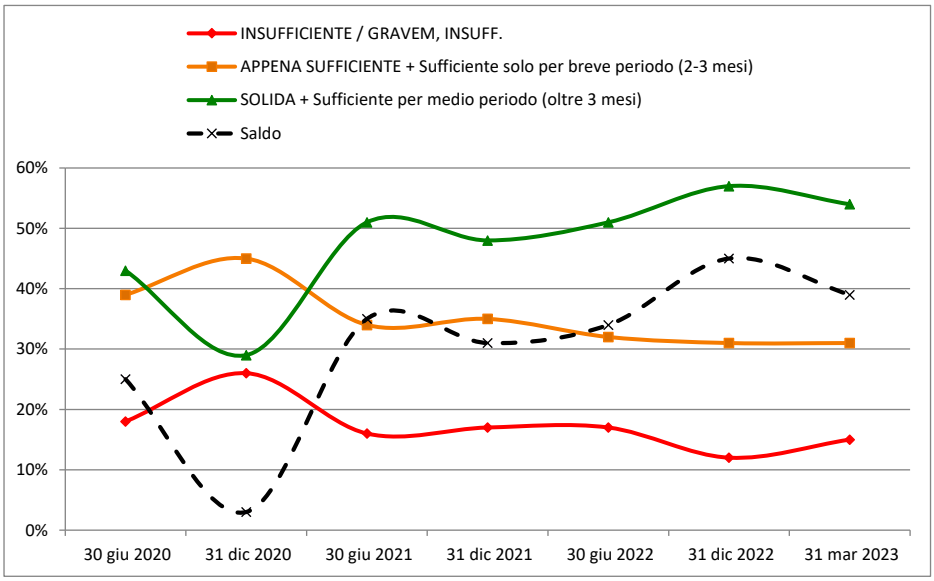
Al **31 marzo 2023** la **maggioranza** delle aziende (**54%**) ritiene **sufficiente per un medio periodo** (oltre 3 mesi) **il proprio livello di liquidità.**

Il **31%** mostra **qualche criticità** in quanto lo ritiene **sufficiente solo per un breve periodo** (2-3 mesi).

Il **15%,** invece, **ritiene la propria liquidità insufficiente** (3% gravemente).

Il **saldo** (% che considerano solida la propria liquidità - % che la considerano insufficiente) **è +39.**

<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 del 2022</u> la situazione è ulteriormente migliorata (la % di aziende che la ritengono insufficiente è scesa al 12%, mentre quelle che la considerano solida è salita al 57%. **<u>Nel primo trimestre 2023</u>** la situazione si è stabilizzata.

Il **saldo** ha raggiunto il **picco negativo a fine 2020 per poi migliorare e leggermente diminuire negli ultimi 3 mesi, ma in maniera non preoccupante.**

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	57%	24%	14%	5%	19%	+38
Dettaglio di prodotti per la casa	53%	47%	0%	0%	0%	+53
Dettaglio di alimentari	40%	30%	30%	0%	30%	+10
Servizi	47%	37%	11%	5%	16%	+32
Comm. all'ingrosso	68%	28%	4%	0%	4%	+64
Turismo	56%	33%	11%	0%	11%	+44
Ristorazione	35%	35%	23%	6%	29%	+6
TOTALE	**54%**	**31%**	**12%**	**3%**	**15%**	**+39**

Il **livello di liquidità più critico** lo segnala il **commercio al dettaglio di prodotti alimentari** (insufficiente per il 30% e saldo +10) e **la ristorazione** (insufficiente per il 29% e saldo +6). In linea con il dato complessivo del terziario gli altri settori, mentre la **liquidità è solida nell'ingrosso e nel dettaglio prodotti per la casa**.

Livello di liquidità – per fascia di fatturato

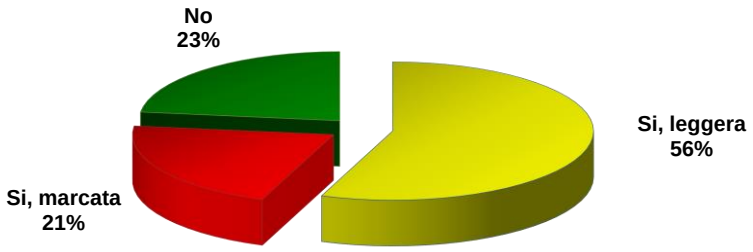
	SOLIDA - Sufficiente anche nel medio periodo	APPENA SUFFICIENTE - Sufficiente ma solo nel breve periodo	INSUFFICIENTE	GRAVEMENTE INSUFFICIENTE	% insuff.	Saldo
Meno di 100 mila €	27%	41%	24%	8%	32%	-5
100 mila € - 500 mila €	51%	35%	10%	4%	14%	+37
500 mila € - 1 milione €	52%	36%	12%	0%	12%	+40
Oltre 1 milione €	71%	22%	6%	0%	6%	+65
TOTALE	**54%**	**31%**	**12%**	**3%**	**15%**	**+39**

Situazione di **liquidità più critica tra aziende piccole** (fatturato fino a 100 mila €) dove il 32% la ritiene insufficiente, **rispetto alle aziende con fatturato oltre 1 milione €** (dove solo il 6% la ritiene insufficiente)**.**

DIFFICOLTA' DELLA CLIENTELA

E' stato chiesto alle aziende se stanno osservando sintomi di difficoltà nella clientela (leggeri, marcati o assenti) e se nel I° trimestre 2023 queste siano aumentate, diminuite o rimaste invariate. Infine è stato chiesto di confrontare il numero medio di clienti rispetto ad un anno fa (31 marzo 2022).

DIFFICOLTA' ECONOMICHE TRA LA CLIENTELA



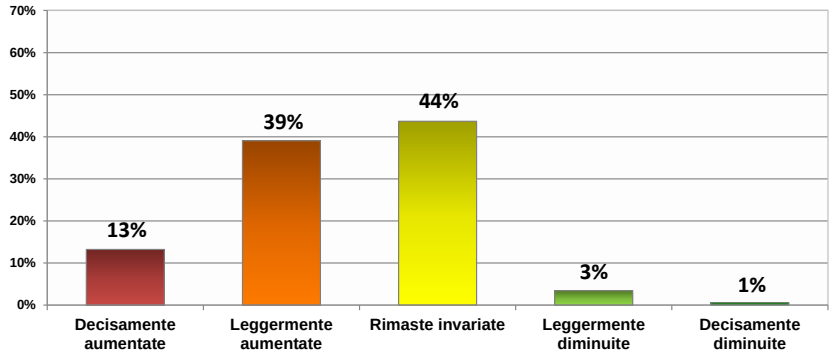
La **maggioranza delle aziende** (77%) vede, al 31 marzo 2023, **sintomi di difficoltà tra i clienti** (nel 56% dei casi leggera, nel 21% dei casi marcata). Questa quota è rimasta **in linea con quanto osservato a fine 2022,** ed è **leggermente diminuita, su valori comunque preoccupanti**, rispetto ad inizio 2022 quando sfiorava il 90%.

Difficoltà economiche dei clienti – per settore

	Si, leggera	Si,marcata	No
Dettaglio prodotti per la persona	51%	33%	16%
Dettaglio di prodotti per la casa	63%	25%	13%
Dettaglio di alimentari	80%	0%	20%
Servizi	63%	16%	21%
Comm. all'ingrosso	47%	17%	36%
Turismo	63%	13%	25%
Ristorazione	58%	23%	19%
TOTALE	**56%**	**21%**	**23%**

Le **difficoltà tra i clienti** risultano frequenti in tutti i settori, ma **più frequenti tra i clienti delle aziende del commercio al dettaglio di prodotti per la casa** (quasi 90%), e **più contenute nell'ingrosso** (64%). In media negli altri settori.

ANDAMENTO DIFFICOLTA' ECONOMICHE CLIENTELA – RISPETTO A 3 MESI FA



SALDO
(% diminuite- % aumentate)
- 48

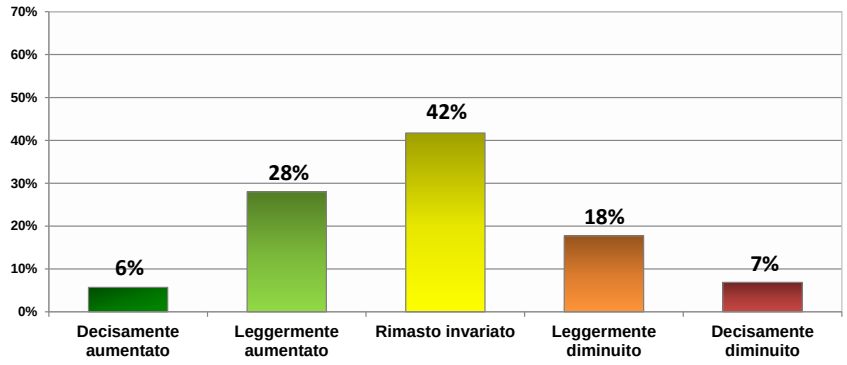
E' comune la percezione che le **difficoltà tra i clienti siano aumentate nel corso dei primi 3 mesi 2023**: questo è avvenuto secondo il **52% delle aziende** (nel 39% in maniera leggera, nel 13% marcata). Per il **44%,** invece, le difficoltà dei clienti **sono rimaste invariate**, e solo per il 4% sono diminuite.

Andamento difficoltà economiche dei clienti rispetto a 3 mesi fa – per settore

	Decisamente aumentate	Leggermente aumentate	Rimaste invariate	Leggermente diminuite	Decisamente diminuite	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	16%	40%	40%	5%	0%	-51
Dettaglio di prodotti per la casa	25%	50%	19%	6%	0%	-69
Dettaglio di alimentari	0%	40%	60%	0%	0%	-40
Servizi	16%	47%	26%	5%	5%	-53
Comm. all'ingrosso	9%	34%	55%	2%	0%	-40
Turismo	13%	38%	50%	0%	0%	-50
Ristorazione	13%	35%	48%	3%	0%	-45
TOTALE	**13%**	**39%**	**44%**	**3%**	**1%**	**-48**

In tutti i settori prevalgono nettamente i casi di aumento delle difficoltà dei clienti negli ultimi 3 mesi rispetto ai casi di diminuzione (saldo negativo). Questo peggioramento nelle difficoltà dei clienti è **più frequente nel commercio al dettaglio di prodotti per la casa**.

NUMERO MEDIO DI CLIENTI – RISPETTO A 12 MESI FA



SALDO
(% aumentato- % diminuito)
+9

La maggioranza delle aziende ritiene che **rispetto a 12 mesi fa** il **numero medio di clienti che frequenta la loro attività sia rimasto invariato** (il 42%) mentre, tra le restanti aziende, nel **25% dei casi** è **diminuito** (nel 18% dei casi leggermente, nel 7% decisamente) mentre nel **34%** è **aumentato** (28% leggermente e 6% decisamente).

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

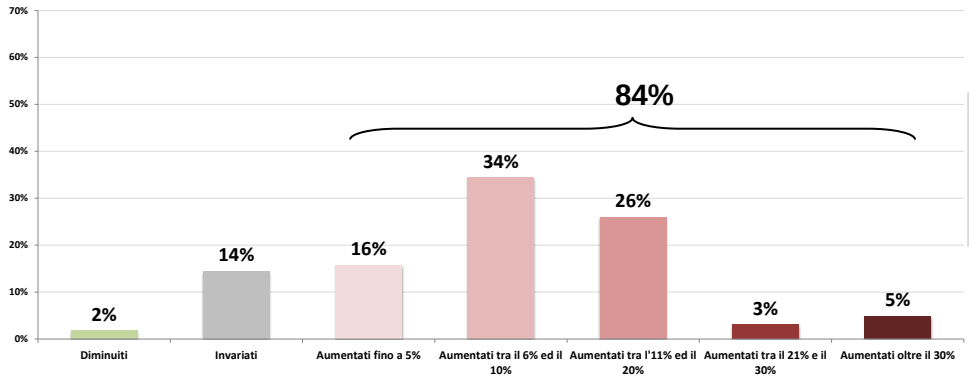
	Decisamente aumentato	Leggermente aumentato	Rimasto invariato	Leggermente diminuito	Decisamente diminuito	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	12%	26%	33%	26%	5%	+7
Dettaglio di prodotti per la casa	0%	19%	31%	31%	19%	-31
Dettaglio di alimentari	0%	40%	50%	10%	0%	+30
Servizi	11%	26%	32%	16%	16%	+5
Comm. all'ingrosso	2%	19%	66%	11%	2%	+9
Turismo	11%	56%	22%	11%	0%	+56
Ristorazione	3%	39%	32%	16%	10%	+16
TOTALE	**6%**	**28%**	**42%**	**18%**	**7%**	**+9**

I **cali di clientela più frequenti, rispetto ad un anno fa,** si sono registrati **nel dettaglio prodotti casa** (saldo tra casi di aumento e casi di calo pari a -31). **Equilibrio negli altri settori**, mentre **nel turismo e nel dettaglio prodotti alimentari si è osservato un prevalente aumento del numero medio di clienti** rispetto a 12 mesi fa.

INFLAZIONE – PRIMO TRIMESTRE 2023

E' stato chiesto alle aziende di quantificare l'aumento dei costi aziendali (energia, materie prime …) registrato nel primo trimestre 2023, se hanno applicato un aumento dei prezzi nello stesso periodo e se intendono farlo nel corso del secondo trimestre 2023.

ANDAMENTO COSTI AZIENDALI (primo trimestre 2023)



VARIAZIONE % MEDIA
+ 11%

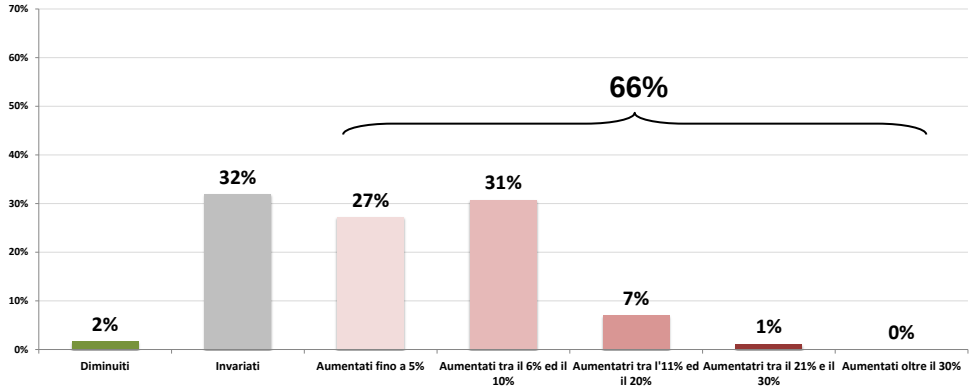
Il **primo trimestre 2023** ha visto un **proseguimento dell'aumento medio dei costi aziendali osservato dalle aziende: mediamente del +11%** (che va a sommarsi al +18% osservato nel 2022)**,** ed è stato **osservato dall'84%**

delle aziende (il 96% nel corso del 2022): nel **16%** dei casi si è trattato di aumenti di **intensità contenuta** (meno del 5%), nel **34%** di **intensità media** (tra il 6% ed il 10%), nel 29**% marcata** (tra il 10% ed il 30%) e **nel 5% 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%	14%	5%	50%	21%	2%	7%	+12%
Dettaglio di prodotti per la casa	0%	6%	24%	41%	24%	6%	0%	+11%
Dettaglio di alimentari	0%	20%	10%	20%	40%	0%	10%	+12%
Servizi	7%	13%	13%	20%	27%	7%	13%	+15%
Comm. all'ingrosso	5%	25%	34%	23%	11%	0%	2%	+6%
Turismo	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	+12%
Ristorazione	0%	7%	7%	33%	43%	7%	3%	+16%
TOTALE	**2%**	**14%**	**16%**	**34%**	**26%**	**3%**	**5%**	**+11%**

ANDAMENTO PREZZI APPLICATI (primo trimestre 2023)



VARIAZIONE % MEDIA

+ 5%

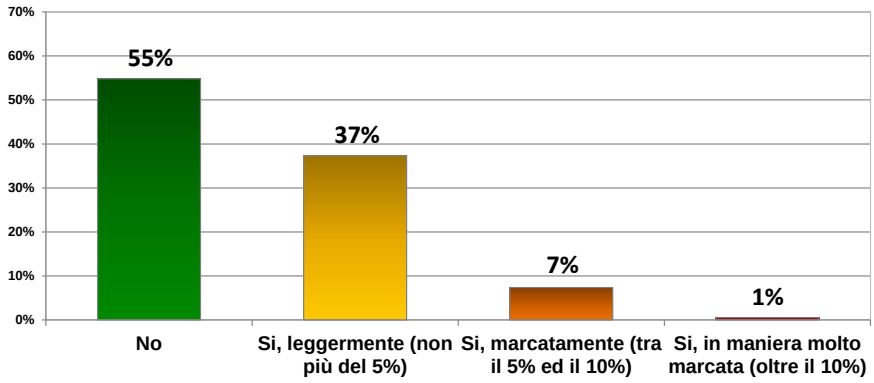
Solo il 34% delle intervistate **ha mantenuto invariati o diminuiti i prezzi** nel corso del primo trimestre 2023, mentre i **due terzi (66%) hanno applicato un aumento:** nel **27%** dei casi si è trattato di aumenti di **intensità contenuta** (inferiore al 5%), nel **31%** di **intensità media** (tra 6% e 10%) e nell'**8% 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%	35%	65%	16%	40%	9%	0%	0%	**+6%**
Dettaglio di prodotti per la casa	0%	12%	88%	29%	35%	24%	0%	0%	**+9%**
Dettaglio di alimentari	0%	30%	70%	10%	60%	0%	0%	0%	**+6%**
Servizi	0%	63%	38%	13%	13%	6%	6%	0%	**+4%**
Comm. all'ingrosso	7%	27%	67%	38%	22%	4%	2%	0%	**+4%**
Turismo	0%	13%	88%	50%	25%	13%	0%	0%	**+7%**
Ristorazione	0%	37%	63%	33%	30%	0%	0%	0%	**+4%**
TOTALE	**2%**	**32%**	**66%**	**27%**	**31%**	**7%**	**1%**	**0%**	**+5%**

PREVISIONE DI AUMENTARE I PREZZI

nel secondo trimestre 2023



La **maggioranza** delle aziende (**55%**) **prevede di non aumentare i prezzi nel corso del secondo trimestre 2023:** mentre il 37% prevede di applicare un aumento leggero (inferiore al 5%) e solo nell'8% 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	**58%**	**42%**	35%	7%	0%
Dettaglio di prodotti per la casa	**65%**	**35%**	24%	12%	0%
Dettaglio di alimentari	**50%**	**50%**	30%	20%	0%
Servizi	**63%**	**37%**	26%	11%	0%
Comm. all'ingrosso	**58%**	**42%**	40%	2%	0%
Turismo	**11%**	**89%**	78%	11%	0%
Ristorazione	**48%**	**52%**	42%	6%	3%
TOTALE	**55%**	**45%**	**37%**	**7%**	**1%**

La **previsione di aumentare i prezzi nel primo semestre 2023** è **più frequente nel turismo** mentre negli altri settori risulta in linea con il dato complessivo.

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 inflazione sui costi aziendali e su comportamento clienti sta mettendo a rischio la sopravviv. della mia azienda	**30%**	32%	33%	27%	20%	17%	44%	52%
Le prossime scadenze fiscali metteranno a rischio la sopravviv. mia attività	**17%**	25%	0%	18%	20%	2%	11%	36%
Nella zona dove è situata la mia attività percepisco un crescente senso di insicurezza	**40%**	50%	39%	18%	35%	33%	44%	45%
Nella zona dove è situata la mia attività hanno recentemente chiuso attività commerciali o dei pubblici esercizi	**32%**	43%	17%	36%	15%	23%	22%	48%

Il **30%** delle intervistate **ritiene che l'effetto dell'inflazione sui costi aziendali e sul comportamento dei clienti sta mettendo a rischio la sopravvivenza dell'azienda.** Questa percentuale è leggermente calata rispetto al 43% osservato a fine 2022. Il dato più alto si registra nella ristorazione (52%) e nel turismo (44%).

Il **17%** **teme che le prossime scadenze fiscali metteranno a rischio la sopravvivenza della propria attività:** questo dato è **lievemente calato rispetto al 25% osservato a fine 2022** (nel corso del 2022 era rimasto invariato, migliorato dopo le criticità osservate invece in periodo covid quando questa quota era del 37%)**.** Dato particolarmente **elevato nella ristorazione** (36%).

Il **40%** dichiara **che nella zona dove è situata la sua attività percepisce un crescente senso di insicurezza**

Il **32%** dichiara che **nella zona dove è situata la sua attività hanno recentemente chiuso attività commerciali o dei pubblici esercizi**

PARTE 2 - ANALISI OCCUPAZIONALE

DIPENDENTI AL 31 MARZO 2023

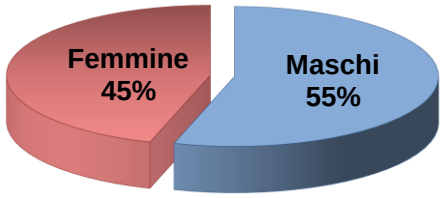
Si approfondisce di seguito l'aspetto occupazionale, analizzando i dipendenti e le loro caratteristiche.

Numero dipendenti per settore

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
Nessun dipend.	**26%**	**48%**	**22%**	**18%**	**45%**	**8%**	**11%**	**21%**
Almeno un dip.	**74%**	**52%**	**78%**	**82%**	**55%**	**92%**	**89%**	**79%**
1–5 dipend.	**41%**	36%	44%	55%	40%	33%	22%	58%
6–10 dipend.	**13%**	11%	11%	9%	5%	17%	11%	18%
11–49 dipend.	**17%**	2%	22%	9%	10%	35%	56%	3%
50 o + dipend.	**3%**	2%	0%	9%	0%	8%	0%	0%

Il settore in cui le **aziende con dipendenti** sono **più frequenti è l'ingrosso** (dove il 92% ha almeno un dipendente). **Elevata quota di aziende con dipendenti anche** nel **turismo** (89%), mentre **sono meno frequenti** le **aziende con dipendenti** nei **servizi** (55%) e **nel dettaglio prodotti per la persona** (52%).

% Dipendenti per sesso



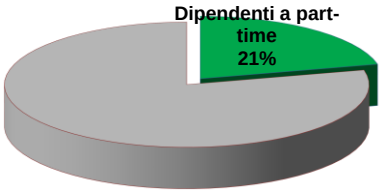
	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% maschi	**55%**	29%	48%	22%	32%	71%	41%	37%
% femmine	**45%**	71%	52%	78%	68%	29%	59%	63%

Come già rilevato in passato, nel campione si osserva un **una leggera prevalenza di dipendenti di sesso maschile** (55%). La **quota di dipendenti femmine è comunque prevalente** in molti settori (dettaglio alimentare e prodotti per la persona in particolare) ad eccezione dell'ingrosso dove prevale la componente maschile.

DIPENDENTI A PART-TIME

Nel presente capitolo si analizza l'incidenza dei contratti a part-time tra le aziende al 31 marzo 2023.

% DIPENDENTI A PART TIME - AL 31 MARZO 2023



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% part-time	**21%**	31%	38%	41%	42%	10%	24%	41%

Il part-time rappresenta il 21% (circa un quarto) dei contratti in essere al 31 marzo 2023 (dato in linea con le ultime osservazioni). Il settore che **utilizza maggiormente il part-time** è la **ristorazione** (41%), mentre **il ricorso al part-time è più contenuto nell'ingrosso** (10%).

Dipendenti a part-time per sesso

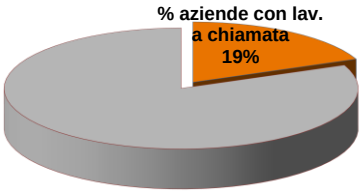
	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% part-time tra i maschi	**5%**	2%	17%	19%	37%	1%	10%	39%
% part-time tra le femmine	**41%**	43%	58%	48%	44%	34%	35%	42%

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 5% 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 2023



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% aziende con lav. a chiamata	**19%**	16%	0%	18%	5%	10%	33%	52%

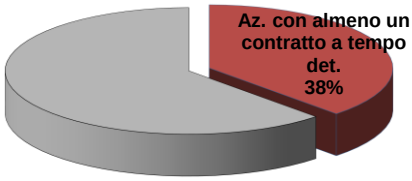
Il 19% delle aziende (dato in linea con il 18% registrato a fine 2022 ed il 17% registrato a metà 2022) presenta **almeno un contratto a chiamata.** Questo contratto è **più diffuso e più numeroso tra le aziende della ristorazione** (il 52% lo adotta) e nel **turismo** (33%), mentre è decisamente **più contenuto negli altri settori**.

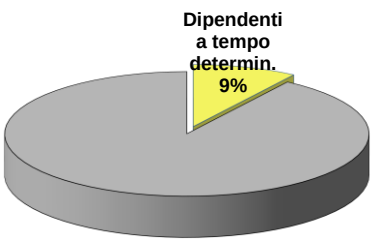
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO

Nel presente capitolo si analizza l'incidenza dei contratti a tempo determinato attivi tra le aziende intervistate al 31 marzo 2023 e il loro andamento (proroghe e/o cessazioni) nel primo trimestre 2023.

CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO - AL 31 MARZO 2023

tra le aziende con dipendenti





	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% aziende con contratti t. det.	**38%**	30%	29%	56%	55%	25%	48%	46%
% contratti a tempo det.	**9%**	11%	10%	13%	10%	4%	24%	24%

Tra le aziende con dipendenti, **il 38% presenta almeno un contratto a tempo determinato** (dato in linea con il 35% osservato a fine 2022) 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 dell'alimentare** (56% delle aziende lo adotta), **dei servizi** (55%), **della ristorazione** (il 46%), e del **turismo** (48% delle aziende), mentre è **meno diffuso negli altri settori**.

CESSAZIONI E PROROGHE DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO - 1° TRIMESTRE 2023

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.	**38%**	14%	25%	33%	33%	38%	43%	46%
% aziende che hanno prorogato contratti t. det.	**45%**	29%	50%	40%	33%	50%	71%	42%

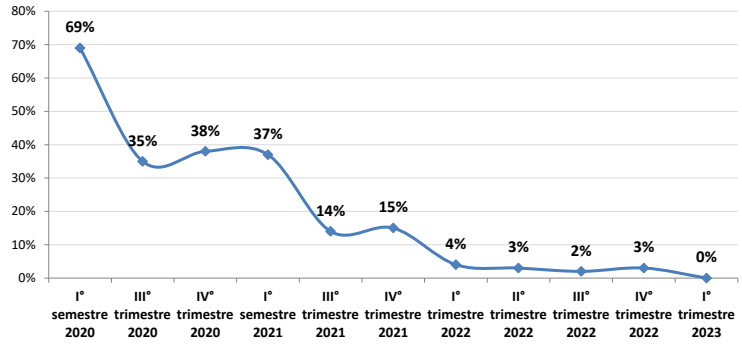
Tra le aziende con almeno un contratto a tempo determinato, il **38% ne ha cessato almeno uno nel primo trimestre 2023** mentre **il 45% ne ha prorogato almeno uno nello stesso periodo.**

AMMORTIZZATORI SOCIALI – PRIMO TRIMESTRE 2023

Di seguito si analizza il ricorso ad ammortizzatori sociali nel 1° trimestre 2023 e nel periodo di emergenza.

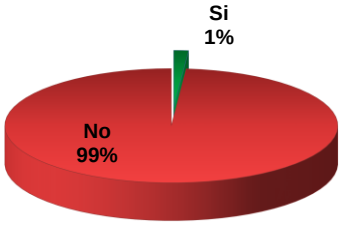
Il ricorso agli ammortizzatori sociali nel corso del primo trimestre 2023 si è annullato**,** in tutti i settori

RICORSO AGLI AMMORTIZZATORI – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA



% AZIENDE CHE PREVEDONO DI ATTIVARE AMMORTIZZATORI NEL I° SEMESTRE 2023

tra le aziende con almeno un dipendente



Tra le aziende con dipendenti, **praticamente nessuna prevede di attivare ammortizzatori nel II° trimstre 2023**.

RICERCA DEL PERSONALE

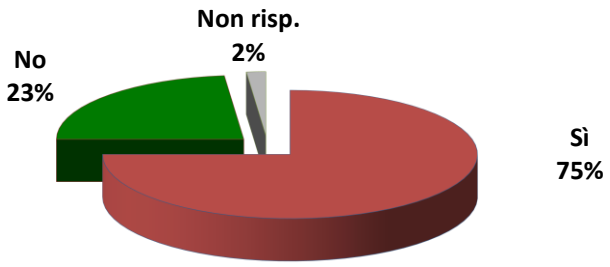
Nel presente capitolo viene analizzata la ricerca di personale da parte delle aziende intervistate nel corso del primo trimestre 2023 e viene chiesto a chi si sono rivolte, se hanno riscontrato difficoltà nel reperirlo, se sono alla ricerca di personale e quali figure cercano

% AZIENDE CHE HANNO CERCATO PERSONALE NEL 1° TRIMESTRE 2023

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% ricerca tra aziende con dip.	**42%**	35%	36%	44%	27%	42%	50%	42%

Il **42% delle aziende dichiara di aver cercato personale nel corso del 1° trimestre 2023** (il aumento rispetto alle osservazioni degli ultimi trimestri quando era compresa tra il 25% e il 30%). **Più attivo nella ricerca** è stato il **settore turismo** (50%), il **meno attivo il settore servizi** (27%)

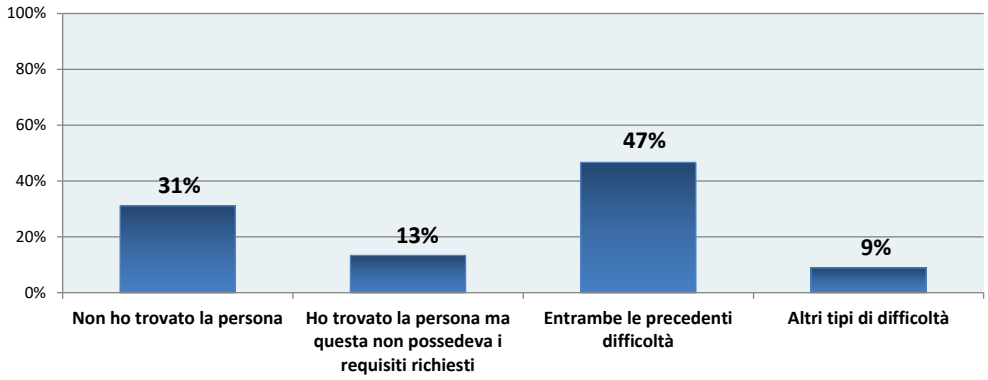
DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% az. con difficoltà nella reperire	**75%**	88%	80%	75%	90%	50%	90%	82%

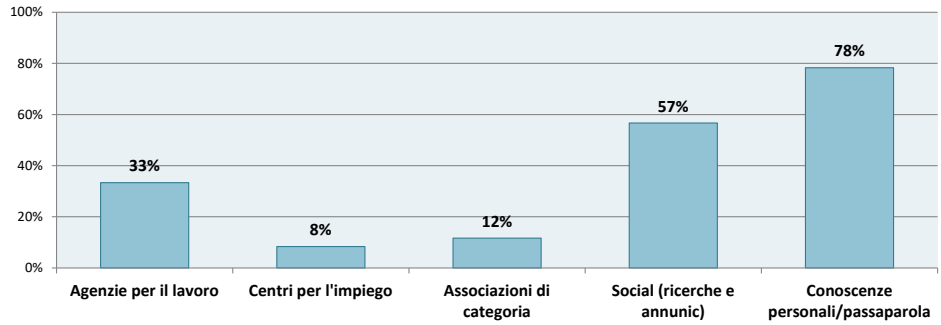
Il **75**% delle aziende che hanno cercato personale dichiarano di **aver riscontrato difficoltà** (in linea con le osservazioni dei singoli trimestri dell'ultimo anno). Percentuale **elevata in tutti i settori**.

QUALI DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE



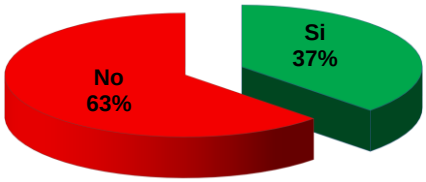
Le difficoltà segnalate riguardano: la **difficoltà a trovare la persona (segnalata dal 78% degli intervistati)**, e la **mancanza dei requisiti nei candidati (segnalata da 60%).** Quasi sempre vengono segnalate congiuntamente entrambe queste difficoltà e risultano essere immutate rispetto a 3 mesi fa.

A CHI SI E' RIVOLTO



Le imprese che hanno cercato personale in maniera **molto frequente hanno proceduto alla ricerca sulla base di conoscenze personali / curriculum ricevuti** (78%). **Frequenti anche i casi di ricerca attraverso i canali social** (ricerche e annunci) nel 57% degli intervistati, mentre più raramente le imprese si sono rivolte a Agenzie per il Lavoro (33%), Associazioni di categoria (12%), e Centri per l'impiego (8%).

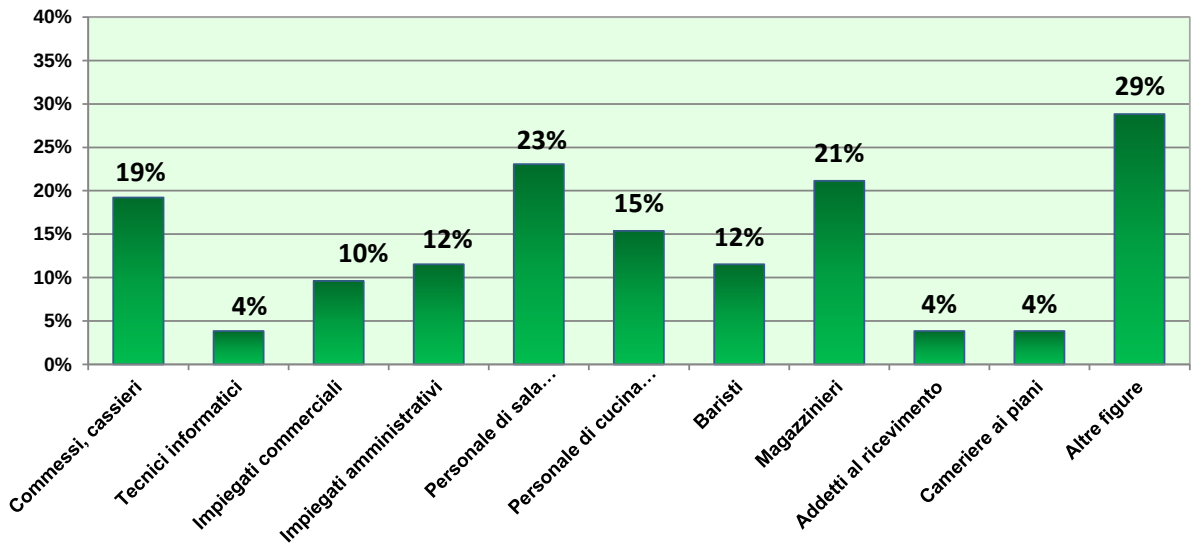
% AZIENDE CHE STANNO ATTUALMENTE CERCANDO PERSONALE



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% ricerca tra aziende con dip.	**37%**	30%	43%	22%	36%	31%	63%	50%

Il **37% delle aziende con dipendenti dichiara di essere alla ricerca di personale, attualmente o per il prossimo trimestre** (questi sono per il 77% imprese che hanno già cercato personale nel trimestre precedente).
Più attivi attualmente **nella ricerca** sono i **settori turismo** (63%) e **ristorazione** (50%).

FIGURE PROFESSIONALI CERCATE – tra le aziende che cercano personale



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
Commessi, cassieri	**19%**	57%	50%	50%	0%	13%	0%	0%
Tecnici informatici	**4%**	14%	0%	0%	0%	7%	0%	0%
Impiegati commerciali	**10%**	14%	0%	0%	25%	20%	0%	0%
Impiegati amministrat.	**12%**	0%	0%	0%	25%	27%	20%	0%
Personale di sala (camerieri)	**23%**	0%	0%	0%	0%	0%	60%	69%
Personale di cucina (cuochi, aiuto cuochi)	**15%**	0%	0%	0%	0%	0%	60%	38%
Baristi	**12%**	0%	0%	0%	0%	0%	40%	31%
Magazzinieri	**21%**	29%	30%	0%	0%	33%	0%	8%
Addetti al ricevimento	**4%**	0%	0%	0%	0%	0%	40%	0%
Cameriere ai piani	**4%**	0%	0%	0%	0%	0%	40%	0%
Altre figure	**29%**	29%	33%	50%	50%	40%	20%	8%

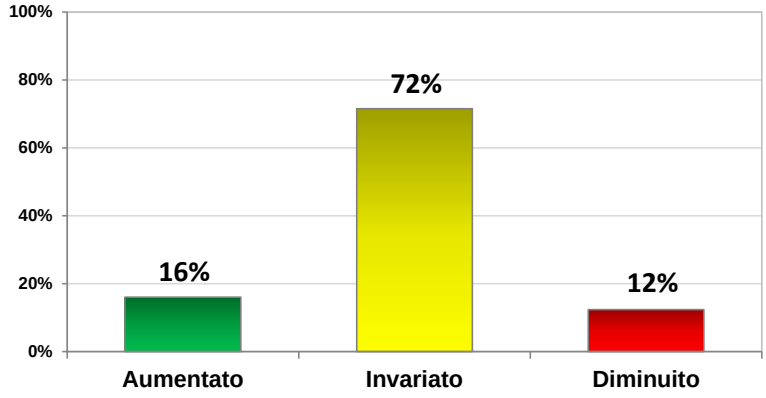
Le figure professionali maggiormente ricercate sono il **personale di sala** (cercate dal 60% delle imprese del turismo e della ristorazione che stanno cercando personale), **commessi e cassieri** (cercati dal 55% delle imprese del dettaglio prodotti per la casa e per la persona), ma anche **magazzinieri** (30% nel dettaglio e nell'ingrosso).

ANDAMENTO DIPENDENTI - 1° TRIMESTRE 2023

In questo capitolo si analizza l'andamento dei dipendenti tra le aziende intervistate nel 1° trimestre 2023.

VARIAZIONE NUMERO DI DIPENDENTI NEL 1° TRIMESTRE 2023

Tra aziende con almeno un dipendente



SALDO

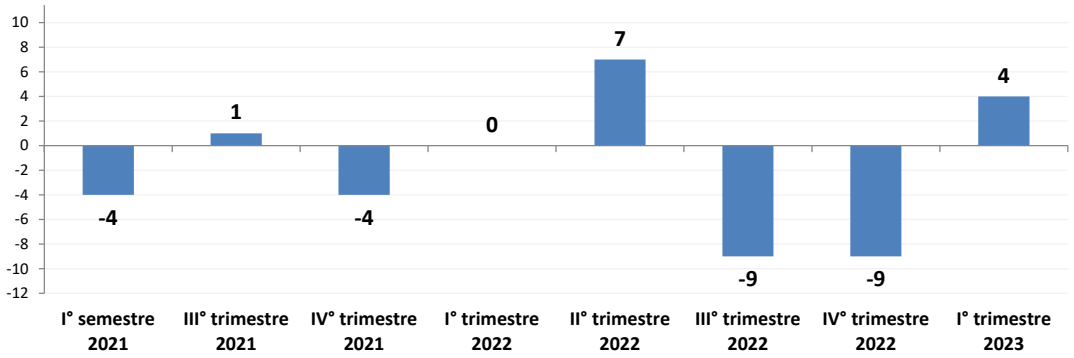
% aumentato - % diminuito

+4

Il primo trimestre 2023 è stato **un periodo di sostanziale stabilità dei dipendenti** (il 72% delle aziende con dipendenti ha mantenuto **invariato il numero di dipendenti**). **Nella restante minoranza delle aziende si osserva un lieve prevalere dei casi di aumento (16%) rispetto ai casi di aumento (12%)**.

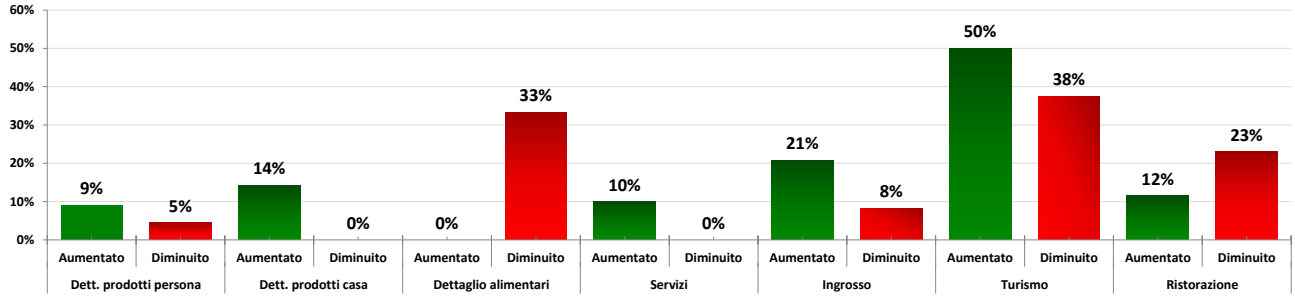
TREND DEL SALDO

differenza tra casi di aumento e casi di diminuzione



Il **saldo** (differenza tra casi di aumento e casi di diminuzione) **è positivo, dopo che era stato negativo (-9) nella seconda metà del 2022.**

ANDAMENTO NUMERO DI DIPENDENTI NEL 1° TRIMESTRE 2023 – PER SETTORE



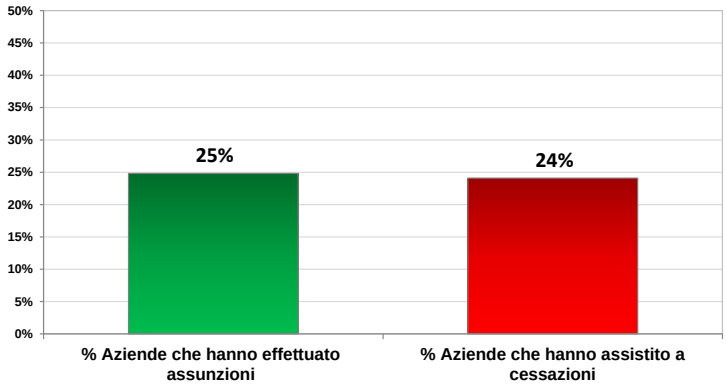
Confrontando la % di aziende che hanno aumentato il numero dipendenti nel 1° trimestre con la % di coloro che lo hanno diminuito (al netto di quelle che lo hanno mantenuto stabile) si osservano **come in tutti i settori, siano prevalsi i casi di aumento (saldo positivo), ad eccezione del dettaglio alimentari e della ristorazione.**

ASSUNZIONI E CESSAZIONI - 1° TRIMESTRE 2023

Si analizza <u>la propensione ad effettuare assunzioni e cessazioni di rapporti di lavoro nel 1° trimestre 2023</u>.

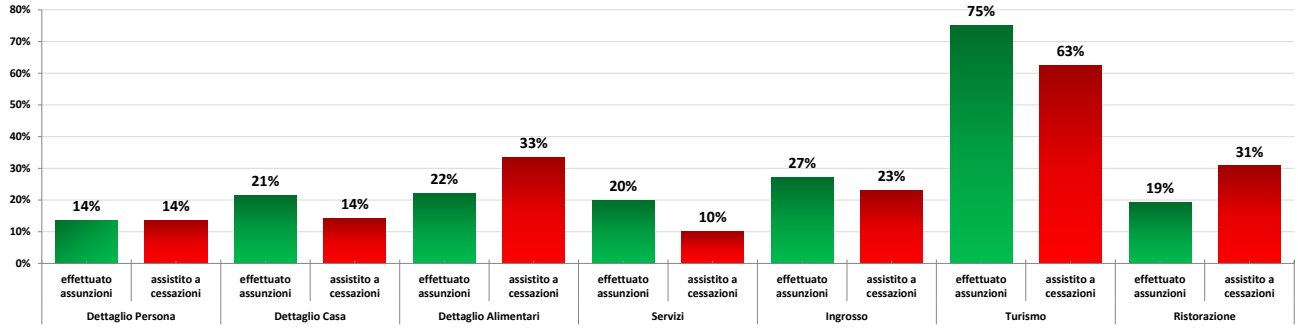
ASSUNZIONI E CESSAZIONI RAPPORTI DI LAVORO NEL 1° TRIMESTRE 2023

tra aziende con almeno un dipendente



Il 25% delle aziende con dipendenti **ha effettuato almeno una assunzione** nel 1° trimestre 2023 (erano state il 27% negli ultimi due trimestri 2022, il 35% nel secondo trimestre 2022 e 22% nel primo trimestre 2022), mentre il **24%** hanno **assistito ad almeno una cessazione** di rapporti di lavoro nel periodo (rispetto al 33% degli ultimi due trimestri 2022, al 30% del secondo trimestre 2022 e 25% del primo trimestre 2022).

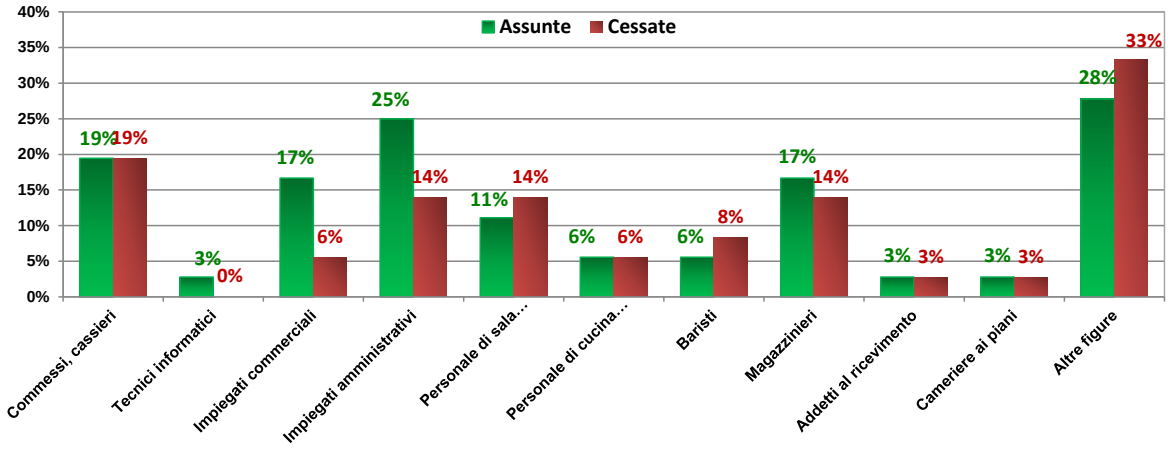
ASSUNZIONI E CESSAZIONI RAPPORTI DI LAVORO NEL 1° TRIMESTRE 2023 - PER SETTORE



In quasi tutti i settori sono state prevalenti le **aziende che hanno assistito ad assunzioni rispetto a quelle che hanno assistito a licenziamenti**. Uniche eccezioni **il dettaglio alimentari** (22% vs 33%) **e la ristorazione** (19% vs 21%).

FIGURE ASSUNTE E CESSATE NEL 1° TRIMESTRE 2023

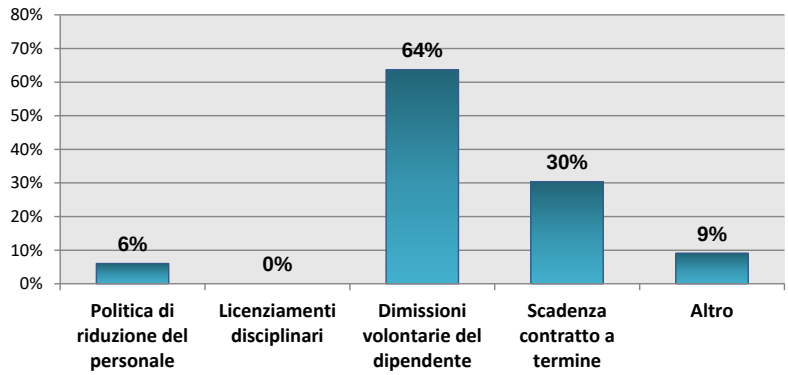
% di aziende che le ha assunte/cessate su tot. aziende che hanno assistito ad assunzioni/cessazioni



Analizzando il **turnover per figura professionale** si vede **maggiore frequenza di ingresso negli impiegati (amministrativi e commerciali) e nei magazzinieri**. Mentre viceversa la frequenza di uscita è in equilibrio negli altri settori**, leggermente negativo per personale di sala e baristi.**

MOTIVI DELLE CESSAZIONI DI RAPPORTO CON DIPENDENTI – 1° TRIMESTRE 2023

% tra le aziende che hanno osservato almeno una cessazione



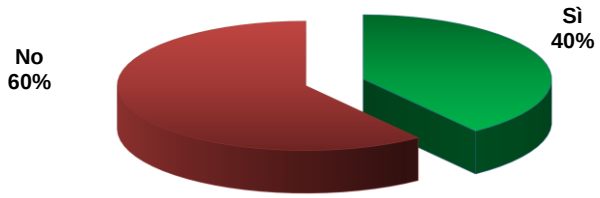
I **motivi delle cessazioni** osservate sono **principalmente legati a dimissioni volontarie del dipendente** (per il 64% delle aziende con cessazioni) e **scadenza dei contratti a termine** (30%). Percentuali pressochè in linea con le ultime rilevazioni. Solo nel 6% è stata una scelta dell'azienda.

FORMAZIONE DEI DIPENDENTI

Si intende verificare se le intervistate hanno, nel 1° trimestre 2023, fatto formazione dei propri dipendenti.

FORMAZIONE DIPENDENTI NEL 1° TRIMESTRE 2023

tra le aziende con dipendenti



Formazione dipendenti – per settore

	TOTALE	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% formazione	**40%**	30%	36%	11%	73%	52%	23%	31%

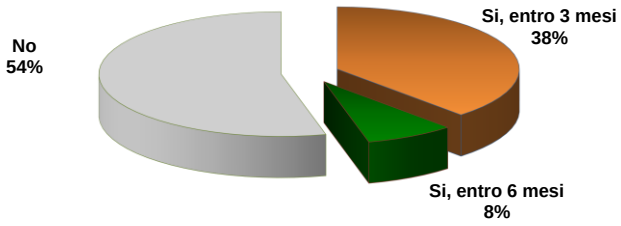
Il **40%** delle aziende con dipendenti **ha effettuato formazione dipendenti nel 1° trimestre 2023** (il aumento rispetto alle quote osservate nei vari trimestri del 2022). **Più attivi** nella formazione l'**ingrosso** e i **servizi.**

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.

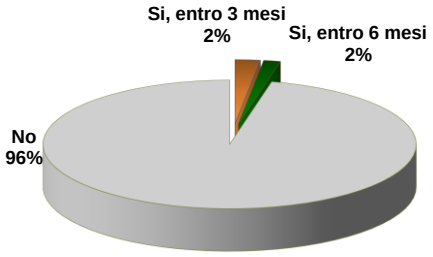
PREVISIONE DI ASSUMERE NEL PROSSIMO SEMESTRE

tra le aziende con dipendenti



PREVISIONE DI LICENZIARE NEL PROSSIMO SEMESTRE

tra le aziende con dipendenti



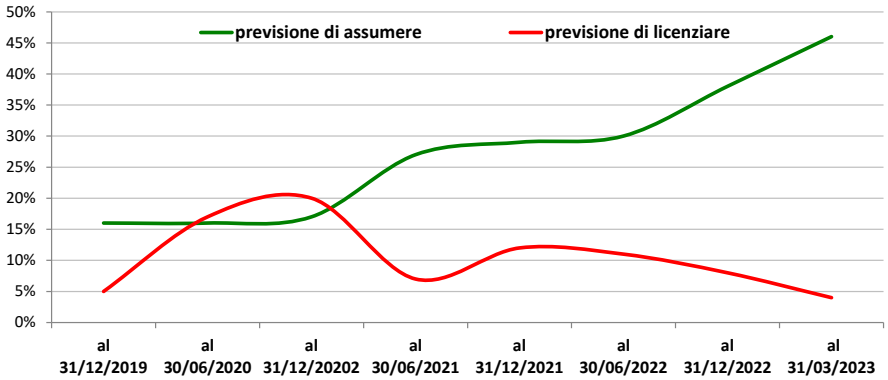
Previsione occupazionale per settore - tra le aziende con dipendenti

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
prevede di assumere nei prossimi 6 mesi	**46%**	43%	43%	22%	45%	42%	48%	54%
prevede di licenziare nei prossimi 6 mesi	**4%**	1%	2%	11%	2%	3%	5%	8%

Incoraggianti previsioni occupazionali per il prossimo semestre: infatti una **quota consistente di aziende con dipendenti** intervistate (il 46%) **prevede di assumere** nei prossimi 6 mesi, in particolar modo già nei prossimi 3 mesi. Al contempo, nello stesso periodo, **una quota minima** (4% 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**.

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 nella prima metà del 2021.** E' rimasta costante fino a metà 2022, e nella seconda metà è cresciuta ulteriormente come mai osservato in passato: **trend confermato nel primo trimestre 2023.**

La **propensione a licenziare** ha osservato un **picco massimo a fine 2020** (superando la propensione ad assumere), per poi **ridimensionarsi** su valori attorno al 10% per **tutto il 2021 e 2022: ridimensionamento confermato nel primo trimestre 2023.**

FINE REPORT

SINTESI

STATO DI SALUTE AL 31 MARZO 2023

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 12% 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** (45%) o **discreto** (42%).

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 31 dicembre 2021 era già ritornato ai livelli di salute pre-covid** e **nel corso del 2022 è andato ancora migliorando**, **stabilizzandosi su valori non preoccupanti nel primo trimestre 2023.**

Lo stato di salute al 31 marzo 2023 mostra **valori non critici in tutti i settori**, ma **con qualche indicatore di criticità nella ristorazione, servizi e dettaglio prodotti per la persona dove la % di aziende in stato critico è del 16-21%**

ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL CORSO DEL I° TRIMESTRE 2023

E' stato chiesto alle aziende di valutare l'andamento del proprio stato di salute nel corso del primo trimestre 2023 su una scala a 5 livelli (decisamente migliorato – leggermente migliorato – rimasto invariato – leggermente peggiorato – decisamente peggiorato).

Il **20%** delle aziende del terziario intervistate dichiara di aver osservato un **peggioramento del proprio stato di salute** (leggero o marcato) **nel corso del primo trimestre 2023.**

Le restanti aziende ritengono il proprio stato di salute **migliorato** (**28%**) o prevalentemente **invariato** (51%).

ANDAMENTO FATTURATI: I° trimestre 2023 rispetto a I° trimestre 2022

E' stato chiesto alle aziende l'andamento dei fatturati nel I° trimestre 2023 rispetto al I° trimestre 2022 (aumentato – invariato – diminuito) e la variazione %.

Vengono confrontati i fatturati del primo trimestre 2023 con quelli dello stesso periodo 2022. Ne risulta una **prevalente stabilità** (segnalata dal 48% dei rispondenti), mentre **nei restanti casi prevalgono i casi di aumento** (33%) rispetto ai casi di diminuzione (19%). Come risultato di queste tendenze si è osservato un aumento medio del 2%.

Il **turismo** è il settore che, confrontando primo trimestre 2023 con lo stesso periodo del 2022, ha mostrato un **andamento dei fatturati migliore**: una crescita media marcata (+11%) e frequente (56% dei casi). **Frequenti i casi di aumento anche nella ristorazione e nel dettaglio alimentari** (seppur con variazioni medie più contenute). Il settore dei prodotti per la casa, così come l'ingrosso, invece mostrano un andamento maggiormente improntato alla stabilità.

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 **31%** delle aziende del terziario intervistate dichiara di avere **difficoltà nel pagare i fornitori** (quasi sempre o qualche volta).

Questa percentuale è rimasta in linea con quella osservata a fine 2022 quando era **leggermente diminuita rispetto a fine 2021 e decisamente diminuita rispetto al picco negativo di 53% osservato a fine 2020**. Questo indicatore è tornato, quindi, sui livelli pre-covid, o migliori.

I settori con **difficoltà più frequenti** la **ristorazione** (50%), il **dettaglio alimentari** (45%), e i **prodotti per la persona** (43%) mentre **difficoltà meno frequenti** tra le aziende dell'**ingrosso e turismo**.

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 alla stabilità**: infatti la **maggioranza delle imprese prevede stabilità** del proprio stato di salute nei prossimi sei mesi (il 65%) mentre le restanti si dividono in **28% di ottimiste che prevedono un miglioramento** e **7% di pessimiste che prevedono peggioramento**.

Nel complesso del terziario si è osservato un **andamento decisamente oscillatorio** del clima di fiducia. Dopo il picco negativo osservato a fine 2020 il clima di fiducia aveva osservato una ripresa nei primi 6 mesi del 2021, per poi però tornare su livelli negativi a metà 2022. Nuova ripresa nella seconda metà del 2022, confermata nel primo trimestre 2023, con il **clima di fiducia tornato su livelli positivi**.

Il **clima di fiducia migliore** lo si osserva tra le aziende del **turismo e ristorazione** e del **dettaglio alimentari** (prevalenza di aziende che prevedono un miglioramento e quindi saldo positivo). Positivo anche negli altri settori, su valori in linea con il dato complessivo del terziario. Leggermente peggiore tra i prodotti per la casa.

PREVISIONI OCCUPAZIONALI

E' stato chiesto alle aziende con dipendenti se avessero in previsione di assumere o licenziare nel corso dei sei mesi successivi.

Incoraggianti previsioni occupazionali per il prossimo semestre: infatti una **quota consistente di aziende con dipendenti** intervistate (il 46%) **prevede di assumere** nei prossimi 6 mesi, in particolar modo già nei prossimi 3 mesi. Al contempo, nello stesso periodo, **una quota minima** (4% 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**.

LIQUIDITÀ

E' stato chiesto alle aziende di valutare il proprio livello di liquidità al 31 marzo 2023 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 **15%** 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 54% lo ritiene solido ovvero "sufficiente anche nel medio periodo".

Il primo trimestre 2023 ha osservato una **stabilizzazione del livello di liquidità delle aziende, dopo il miglioramento osservato nel 2022.** La quota di aziende con "liquidità insufficiente" dopo il picco del 26% a fine 2020 si era abbassata fino al 15% attuale.

Il **livello di liquidità più critico lo segnala il dettaglio prodotti alimentari** (30% di casi critici) e **la ristorazione** (insufficiente per il 29%). In linea con il dato complessivo del terziario gli altri settori, mentre la **liquidità è solida nell'ingrosso e nel dettaglio prodotti per la casa**.

DIFFICOLTA' DELLA CLIENTELA

E' stato chiesto alle aziende se stanno osservando sintomi di difficoltà nella clientela (leggeri, marcati o assenti) e se nel corso del I° trimestre 2023 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 .

La **maggioranza delle aziende** (77%) vede, al 31 marzo 2023, **sintomi di difficoltà tra i propri clienti** (nel 56% dei casi leggera, nel 21% dei casi marcata). Questa quota è **rimasta in linea con quanto osservato a fine 2022**, ed è **leggermente diminuita**, su valori comunque preoccupanti rispetto inizio 2022 quando sfiorava il 90%.

E' comune la **percezione che le difficoltà tra i clienti siano aumentate nel corso dei primi 3 mesi 2023**: questo è avvenuto **secondo il 52**% delle aziende (nel 39% in maniera leggera, nel 13% marcata). **Per il 44%**, invece, **le difficoltà dei clienti sono rimaste invariate**, e solo per il 4% sono diminuite.

La maggioranza delle aziende ritiene che **rispetto a 12 mesi fa il numero medio di clienti che frequenta la loro attività** sia **rimasto invariato** (il 42%) mentre, tra le restanti aziende, nel **25% dei casi è diminuito** (nel 18% dei casi leggermente, nel 7% decisamente) mentre **nel 34% è aumentato** (28% leggermente e 6% decisamente).

INFLAZIONE

E' stato chiesto alle aziende di quantificare l'aumento dei costi aziendali (energia, materie prime …) registrato nel corso del primo trimestre 2023 e se parallelamente hanno applicato un aumento dei prezzi e se intendono farlo nel corso del secondo trimestre 2023.

L'**aumento medio dei costi aziendali** in tutto il terziario è stato pari al **+11%,** ed è stato **osservato un aumento dal 84% delle intervistate**.

L'**aumento medio dei prezzi applicati** nello stesso periodo in tutto il terziario è stato pari al **+5%** ed è stato attuato dal 66**% delle aziende** intervistate. La quota di aziende che hanno applicato un aumento prezzi è **più** marcata negli alimentari (la totalità).

La **maggioranza delle aziende** (55%) **prevede di non aumentare i prezzi** nel corso del prossimo trimestre (secondo trimestre 2023): mentre il 37% prevede di applicare un aumento leggero (inferiore al 5%) e solo nell'8% più marcato

PREOCCUPAZIONI

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

Il **30% delle intervistate ritiene che l'effetto dell'inflazione sui costi aziendali e sul comportamento dei clienti sta mettendo a rischio la sopravvivenza dell'azienda**. Questa percentuale è leggermente calata rispetto al 43% osservato a fine 2022. Il dato più alto si registra nella ristorazione (52%) e nel turismo (44%).

Il **17% teme che le prossime scadenze fiscali metteranno a rischio la sopravvivenza della propria attività:** questo dato è lievemente calato rispetto al 25% osservato a fine 2022 (nel corso del 2022 era rimasto invariato, migliorato dopo le criticità osservate invece in periodo covid quando questa quota era del 37%). Dato particolarmente elevato nella ristorazione (36%).

Il **40% dichiara che nella zona dove è situata la sua attività percepisce un crescente senso di insicurezza**

Il **32% dichiara che nella zona dove è situata la sua attività hanno recentemente chiuso attività commerciali o dei pubblici esercizi**