

OSSERVATORIO ECONOMICO-OCCUPAZIONALE

Primo semestre 2025

PREMESSA: OBIETTIVI E METODOLOGIA

L'Osservatorio Economico-Occupazionale è uno **strumento di rilevazione** creato da "Ente Bilaterale Settore Turismo" ed "Ente Bilaterale Settore Terziario" della Provincia di Vicenza con l'obiettivo di **monitorare l'andamento economico ed occupazionale delle aziende del terziario rappresentate e ubicate nella provincia di Vicenza**.

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

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

- 1) realizzazione di un **questionario "ad hoc"** tarato in modo specifico per i temi di interesse ;
- 2) per una questione maggiore diffusione e fruibilità dell'indagine, dal 2014 la modalità di somministrazione e raccolta dati avviene **esclusivamente "online"**, attraverso una piattaforma telematica accessibile dai siti dell'Ente Bilaterale e della Confcommercio di Vicenza;
- 3) i dati raccolti vengono elaborati ed analizzati in forma anonima. I risultati vengono poi illustrati nel presente **report periodico** che descrive, con l'ausilio di grafici e tabelle, quanto emerso 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** (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

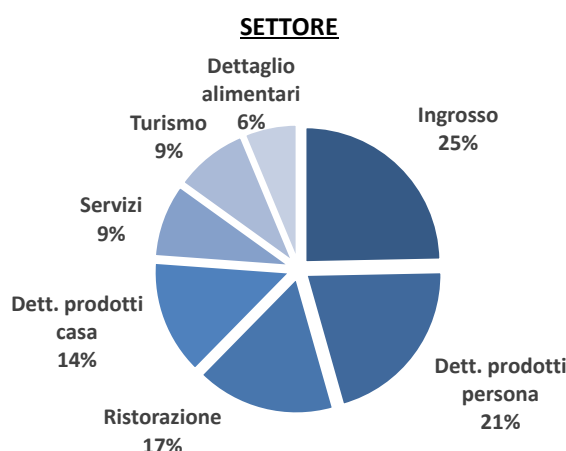
Al termine dell'analisi, **è stata inserita una sezione nella quale vengono messi a confronti i principali indicatori rilevati in questa rilevazione presso le imprese della Provincia di Vicenza con gli stessi rilevati presso le altre Provincie del Veneto**, che tramite il coordinamento dell'Unione Regionale di Confcommercio Veneto hanno risposto ad una analoga rilevazione.

L'ANALISI

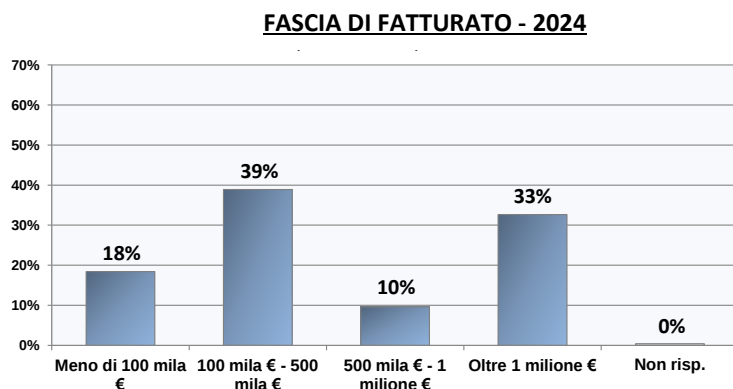
Si riportano di seguito le analisi dei dati raccolti a mezzo di 240 questionari (rappresentati attraverso elaborazioni grafiche, tabulari e commenti) relativi ai principali aspetti economici (parte 1) ed occupazionali (parte 2) rilevati presso il campione di aziende rispondenti con riferimento al 30 GIUGNO 2025 ed al 1° SEMESTRE 2025, nonché del loro **trend** (confrontandoli con i risultati ottenuti nel corso delle passate rilevazioni).

CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE

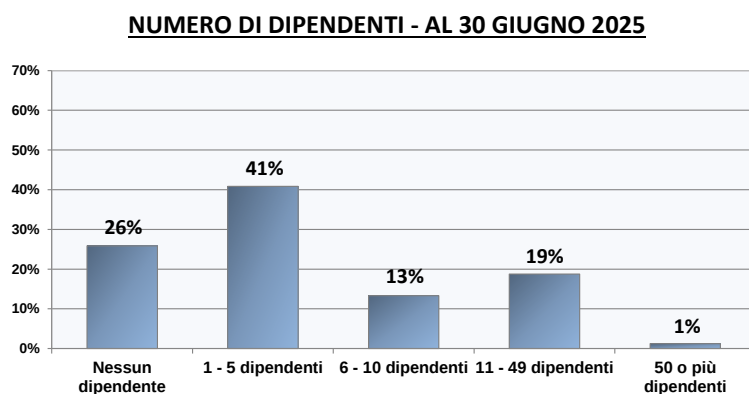
Come prima cosa si osservano le caratteristiche del campione di aziende rispondenti in questa rilevazione, in particolare il settore, la fascia di fatturato 2024 e la classe di dipendenti. La sua composizione risulta analoga a quella osservata nelle rilevazioni passate e rappresentativa della composizione degli Associati a Confcommercio Vicenza e questo è un requisito fondamentale per l'attendibilità della rilevazione.



Il campione è costituito **per il 41%** da imprese del **commercio al dettaglio** (il 21% di prodotti per la persona, il 14% prodotti per la casa e 6% prodotti alimentari). L'**ingrosso** rappresenta il **25%** delle intervistate, mentre i settori **turismo e ristorazione** il **26%**. Infine i **servizi** rappresentano il **9%** delle intervistate.



Il campione è costituito **per il 18%** da aziende **“piccole”** (con fatturato inferiore a € 100 mila), per il **49%** da aziende **“medie”** (con fatturato compreso tra 100 mila € e 1 milione €) mentre nel **33%** dei casi il fatturato delle intervistate **supera il milione €**.



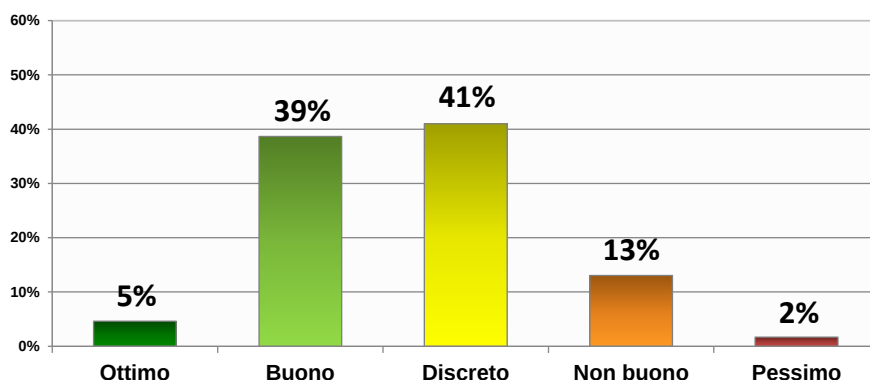
Il **26%** delle intervistate **non ha dipendenti**, mentre le **restanti (74%) hanno almeno un dipendente** (tra queste il 41%, ha tra 1 e 5 dipendenti, il 13% ne ha tra 6 e 10, e il 20% ha più di 10 dipendenti).

PARTE 1 - ANALISI ECONOMICA

STATO DI SALUTE AL 30 GIUGNO 2025

E' stato chiesto alle aziende di valutare il proprio stato di salute al 30 giugno 2025 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) fornisce un saldo che sintetizza lo stato di salute (negativo qualora prevalgano le aziende in condizione negativa, vicino allo 0 in caso di equilibrio, positivo qualora prevalgano le aziende in condizione positiva). E' stato poi analizzato il trend di questi indicatori nell'ultimo periodo.

STATO DI SALUTE AL 30 GIUGNO 2025



% NON BUONO/PESSIMO

15%

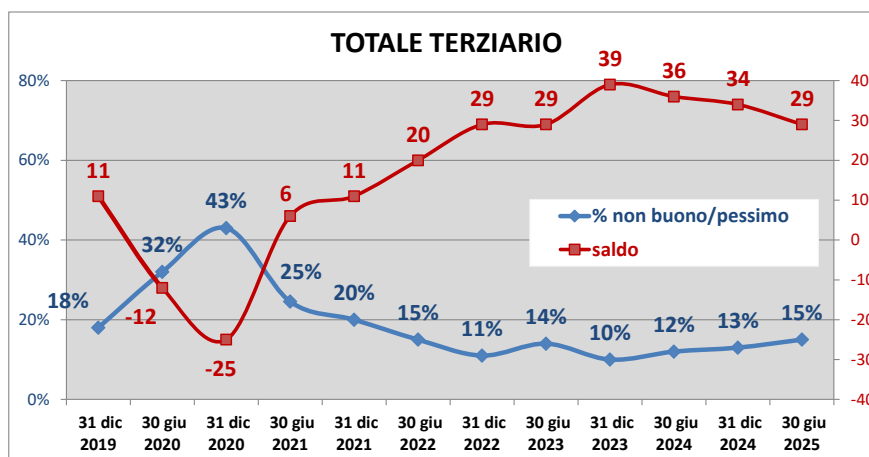
SALDO

% ottimo/buono - % pessimo/non buono

+29

La maggioranza delle aziende ritiene **positivo lo stato di salute al 30 giugno 2025**: infatti, al netto della **quota di aziende che lo ritengono discreto (42%)**, prevale la quota di aziende che lo ritengono positivo (44% buono o ottimo) rispetto alla quota che **lo ritengono negativo** (solo il 15% non buono o pessimo), generando un **saldo** (% buono/ottimo - % non buono/pessimo) decisamente **positivo (+25)**.

STATO DI SALUTE – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA – TOTALE TERZIARIO



Il **saldo** dello stato di salute è **progressivamente migliorato dopo il picco negativo registrato a fine 2020 (-25** in piena emergenza covid). **Rilevazione dopo rilevazione è cresciuto**, fino a dicembre 2023 (+39), momento dal quale si osserva una lieve tendenza al calo, ma non preoccupante.

Analogamente **la % di aziende che dichiara uno stato di salute negativo è diminuita gradualmente** dopo il picco registrato a fine 2020 (43%), fino a dicembre 2023 (scesa al 10%) per poi crescere leggermente fino al 15% attuale (crescita non preoccupante).

Stato di salute – per settore

	Ottimo + Buono	Discreto	Non buono + Pessimo	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	29%	49%	22%	+7
Dettaglio di prodotti per la casa	27%	58%	15%	+12
Dettaglio di alimentari	47%	40%	13%	+34
Servizi	52%	33%	14%	+38
Comm. all'ingrosso	49%	41%	10%	+39
Turismo	59%	30%	11%	+48
Ristorazione	43%	38%	20%	+23
TOTALE	44%	41%	15%	+29

Lo **stato di salute** al 30 giugno 2025 mostra **alcune criticità nei settori del dettaglio di prodotti per la persona**, (dove la quota di aziende con stato di salute critico è pari al 22% ed il saldo vale solo +7), **nella ristorazione**, (dove la quota di aziende con stato di salute critico è pari al 20%) e nel **dettaglio prodotti per la casa** (dove il saldo è appena pari a +12), e. **Si osserva, invece, un saldo particolarmente positivo, e una contenuta quota di aziende con stato di salute critico nel turismo, nell'ingrosso e nei servizi.**

Stato di salute – per fatturato

	Ottimo + Buono	Discreto	Non buono + Pessimo	Saldo
Meno di 100 mila €	30%	50%	20%	+10
100 mila € - 500 mila €	38%	45%	17%	+21
500 mila € - 1 milione €	45%	32%	23%	+22
Oltre 1 milione €	56%	37%	6%	+50
TOTALE	44%	41%	15%	+29

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 più critico tra le aziende piccole** (tra quelle con fatturato sotto i 100 mila € il saldo è +10 ed il 20% è in stato “non buono”). **Qualche sofferenza anche tra le aziende con fatturato compreso tra 100 mila € ed 1 milione di €** (dove si osserva una sensibile di aziende con stato di salute critico, 17%/23%) mentre lo **stato di salute è particolarmente positivo** tra le aziende **con fatturato superiore ad 1 milione di €** (saldo +50 e solo 6% in stato critico).

Stato di salute – per classe dipendenti

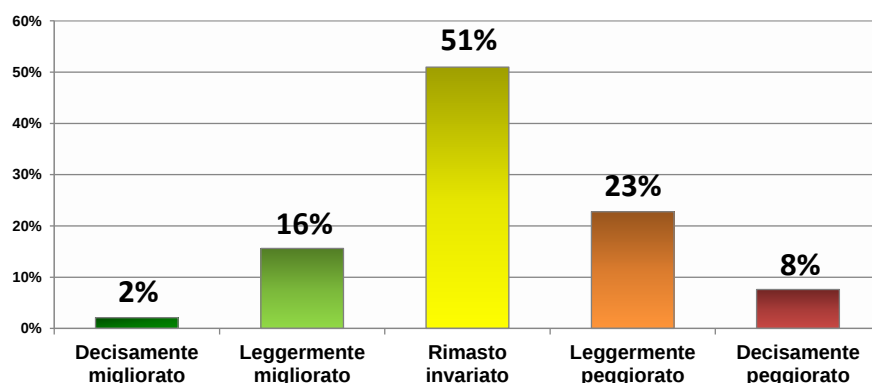
	Ottimo + Buono	Discreto	Non buono + Pessimo	Saldo
Nessun dipendente	29%	47%	24%	+5
Con dipendenti	48%	40%	11%	+37
1 - 5 dipendenti	41%	41%	18%	+23
6 - 10 dipendenti	41%	54%	5%	+36
11 o più dipendenti	68%	26%	6%	+62
TOTALE	44%	41%	15%	+29

Analogamente, si osserva una **correlazione tra stato di salute e classe dipendenti**. Tra le aziende **senza dipendenti** si osserva uno **stato di salute più critico** (saldo +5 e il 24% dichiara uno stato di salute non buono), mentre **al crescere della classe di dipendenti lo stato di salute migliora** (il saldo cresce e la quota di aziende con stato di salute negativo diminuisce).

VALUTAZIONE ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL CORSO DEL I° SEMESTRE 2025

E' stato chiesto alle aziende di valutare l'andamento del proprio stato di salute nel corso del I° semestre 2025 su scala a 5 livelli.

ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL I° SEMESTRE 2025



% PEGGIORAMENTO

31%

SALDO

% migliorato - % peggiorato

-13

Secondo la maggioranza delle intervistate il **proprio stato di salute nel corso del I° semestre 2025 è rimasto invariato** (nel 44% dei casi), mentre **nei restanti** casi si osservano **più frequentemente casi di miglioramento (31%) rispetto ai peggioramento (28%)**. Il saldo è quindi negativo (-13), così come lo era stato nel I° semestre 2024 (-7), mentre complessivamente il 2024 aveva mostrato equilibrio (+1).

Andamento stato di salute – per settore

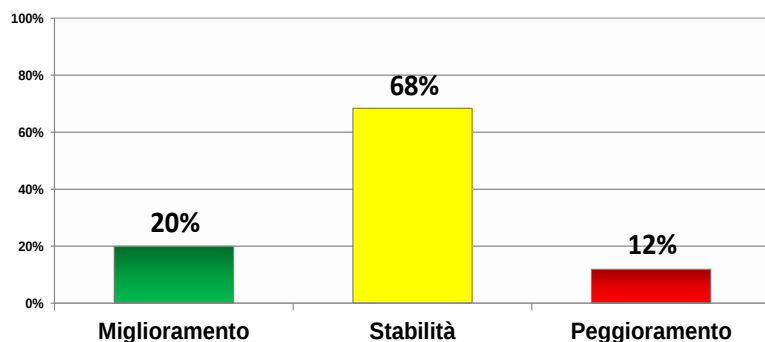
	Migliorato	Rimasto invariato	Peggiorato	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	10%	53%	37%	-27
Dettaglio di prodotti per la casa	18%	45%	36%	-18
Dettaglio di alimentari	13%	60%	27%	-14
Servizi	24%	52%	24%	+0
Comm. all'ingrosso	12%	55%	33%	-11
Turismo	43%	43%	14%	+29
Ristorazione	20%	53%	28%	-8
TOTALE	18%	51%	31%	-13

Il I° semestre 2025 ha mostrato, al netto dei casi in cui lo stato di salute è rimasto invariato, una **prevalenza di casi di peggioramento in tutti i settori, ad eccezione dei servizi** (dove c'è equilibrio tra casi di aumento e casi di diminuzione) **e del turismo** (dove prevalgono i casi di miglioramento). In tutti gli altri settori il saldo è negativo, **in particolar modo nel dettaglio di prodotti per la persona**.

CLIMA DI FIDUCIA – previsioni per il secondo semestre 2025

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 2025



CLIMA DI FIDUCIA
(% MIGLIORAM. - % PEGGIORAM.)
+8

Il **clima di fiducia** mostra una forte impronta alla **stabilità**: infatti la netta **maggioranza** delle imprese **prevede** **stabilità** del proprio stato di salute **nei prossimi sei mesi** (il **68%**), mentre **le restanti** si dividono in:

- **Ottimiste/non preoccupate**: il **20%** prevede miglioramento
- **Pessimiste/preoccupate**: il **12%** prevede un peggioramento

generando quindi un **clima di fiducia** al **30 giugno 2025** **leggermente positivo (+8)**.

Previsioni stato di salute – per settore

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Dettaglio prodotti per la persona	20%	62%	18%	+2
Dettaglio di prodotti per la casa	21%	70%	9%	+12
Dettaglio di alimentari	33%	52%	10%	+23
Servizi	19%	71%	10%	+9
Comm. all'ingrosso	14%	78%	9%	+5
Turismo	29%	67%	5%	+24
Ristorazione	18%	63%	20%	-2
TOTALE	20%	68%	12%	+8

Il **clima di fiducia** è **positivo in tutti i settori**, ad eccezione della **ristorazione** e del **dettaglio di prodotti di persona**, dove è in equilibrio. **Clima di fiducia cauto** anche tra le aziende **dell'ingrosso** e dei **servizi**, mentre risultano più **ottimiste** le aziende del **turismo** e degli **alimentari**.

Previsioni stato di salute – per fatturato

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Meno di 100 mila €	23%	59%	18%	+5
100 mila € - 500 mila €	14%	72%	14%	+0
500 mila € - 1 milione €	32%	50%	18%	+14
Oltre 1 milione €	21%	75%	4%	+17
TOTALE	20%	68%	12%	+8

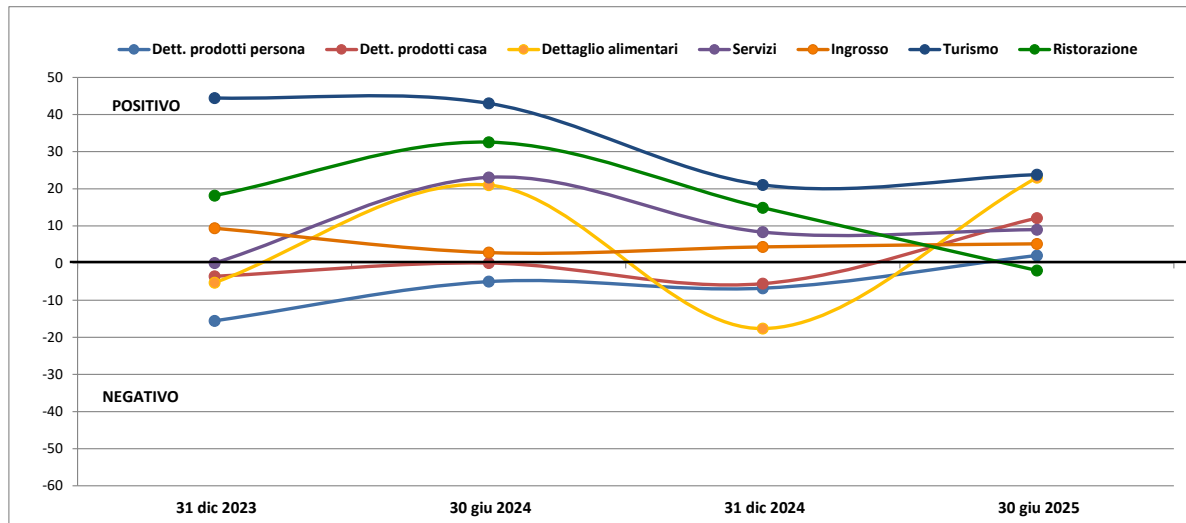
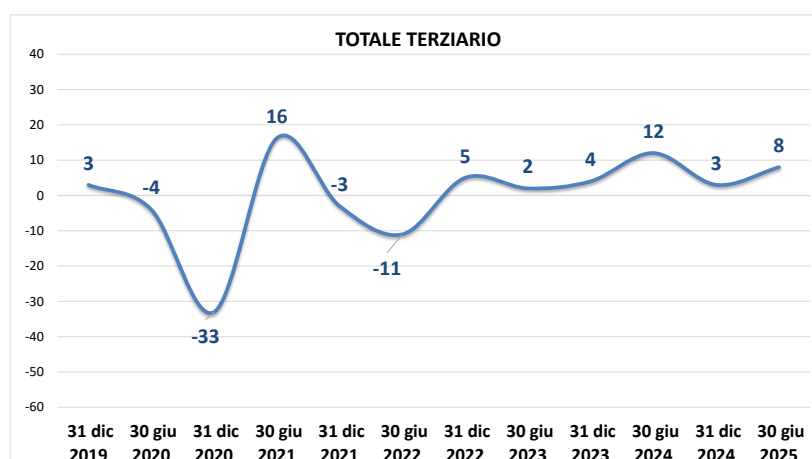
Non si osserva particolare correlazione tra **clima di fiducia** e **classe di fatturato**. Il **clima di fiducia** è comunque migliore tra le imprese con **fatturato superiore a 1 milione** (solo il **4%** prevede peggioramento).

Previsioni stato di salute – per classe dipendenti

	Miglioramento	Stabilità	Peggioramento	Clima di fiducia
Nessun dipendente	18%	68%	15%	+3
Con dipendenti	21%	69%	11%	+10
1 - 5 dipendenti	23%	63%	14%	+9
6 - 10 dipendenti	25%	66%	9%	+16
11 o più dipendenti	13%	83%	4%	+9
TOTALE	20%	68%	12%	+8

Anche la classe di dipendenti sembra non incidere in maniera chiara sul clima di fiducia.

CLIMA DI FIDUCIA – IL TREND



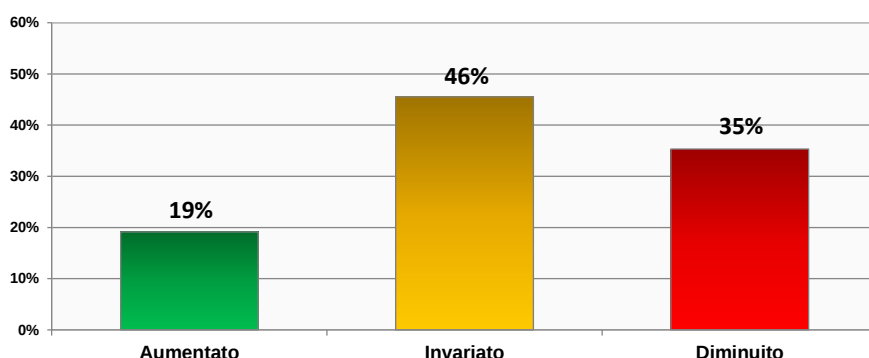
Nel complesso del terziario si è osservato un **andamento oscillatorio del clima di fiducia** tra il 2020 ed oggi (forte pessimismo a fine 2020, ottimismo a metà 2021 e poi una oscillazione più contenuta). L'andamento oscillatorio ha riguardato tutti i settori, con fasi diverse ed intensità diverse.

ANDAMENTO FATTURATI: I° semestre 2025 – I° semestre 2024

In questa sezione viene indagato l'andamento del fatturato, confrontando il I° semestre 2025 con il I° semestre 2024. 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° semestre 2025 – I° semestre 2024



SALDO
(% CASI AUM - % CASI DIMIN)

-16

VARIAZIONE % MEDIA

-4%

Vengono **confrontati i fatturati I° semestre 2025 con il I° semestre 2024**. Il 46% delle aziende ha osservato fatturato in linea con lo stesso periodo del 2024. Ciononostante una quota considerevole (il 35%) ha dichiarato un calo dei fatturati e solo il 19% un aumento.

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 fortemente negativo (-16)**.

Andamento dei fatturati – per settore

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	17%	44%	40%	-23
Dettaglio di prodotti per la casa	9%	42%	48%	-39
Dettaglio di alimentari	7%	67%	27%	-20
Servizi	14%	62%	24%	-10
Comm. all'ingrosso	26%	32%	42%	-16
Turismo	38%	43%	19%	+19
Ristorazione	18%	55%	28%	-10
TOTALE	19%	46%	35%	-16

Si è osservato un **saldo negativo** (ovvero prevalenza di casi di diminuzione dei fatturati rispetto ai casi di aumento) **in tutti i settori, ad eccezione del turismo**. **Particolarmente negativo il saldo nel commercio al dettaglio di prodotti per la casa** (-39 e 48% di aziende che ha diminuito il fatturato), ma **anche nell'ingrosso** (42% di casi di diminuzione), mentre negli altri settori il saldo è negativo, in media con il dato complessivo.

Andamento dei fatturati – per classe fatturato

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo
Meno di 100 mila €	9%	48%	43%	-34
100 mila € - 500 mila €	6%	55%	39%	-33
500 mila € - 1 milione €	32%	27%	41%	-9
Oltre 1 milione €	36%	39%	25%	+11
TOTALE	19%	46%	35%	-16

Il calo **dei fatturati** è stato più frequente tra le aziende più piccole (fatturato inferiore a 500 mila €), dove il 40% circa ha registrato un calo ed il saldo è negativo. Tra le aziende più grandi (fatturato superiore a 1 milione €), invece, la **quota di aziende che ha registrato un calo è pari al 25% ed il saldo è positivo**.

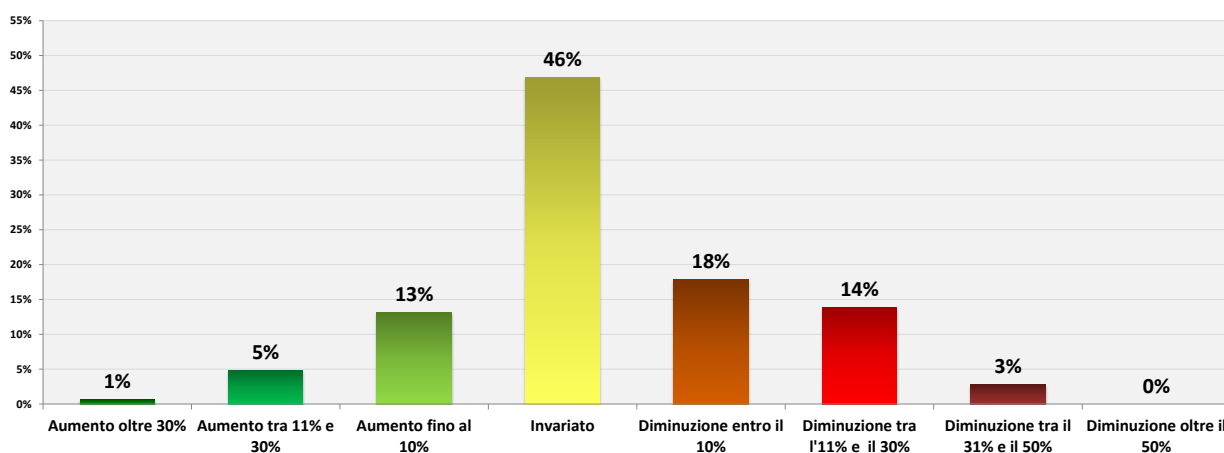
Andamento dei fatturati – per classe dipendenti

	Aumentato	Rimasto invariato	Diminuito	Saldo
Nessun dipendente	7%	39%	54%	-47
Almeno un dipendente	23%	48%	29%	-6
1 - 5 dipendenti	15%	55%	30%	-15
6 - 10 dipendenti	29%	29%	42%	-13
Oltre 10 dipendenti	36%	47%	18%	+18
TOTALE	19%	46%	35%	-16

Le aziende senza dipendenti hanno mostrato una **maggior sofferenza nell'andamento dei fatturati**: infatti tra di esse il saldo è negativo (-47) e più della metà (il 54%) ha registrato un calo. Tra le imprese con dipendenti **l'andamento è migliore**, con un saldo comunque negativo (-6) e una quota di aziende che hanno registrato un calo pari al 29%. Nello specifico si osserva una situazione meno critica tra le aziende con oltre 10 dipendenti.

INTENSITA' DELLA VARIAZIONE DI FATTURATO

I° semestre 2025- I° semestre 2024



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

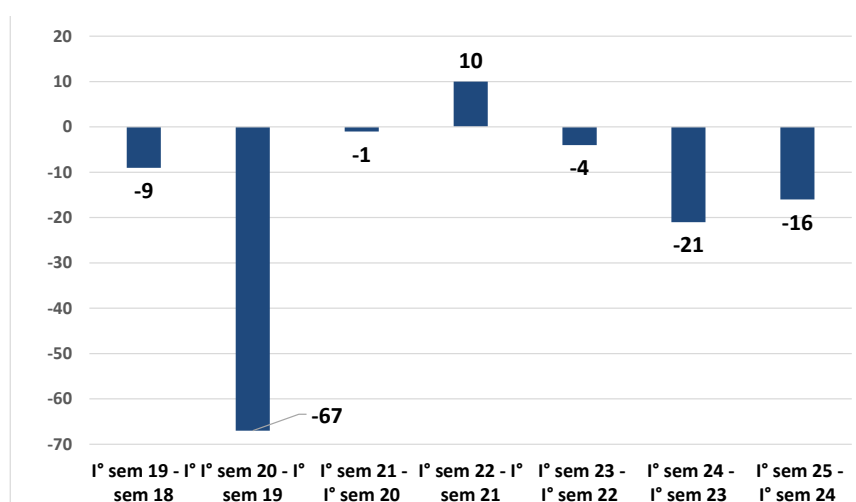
- i **casi di calo** registrati sono stati **di intensità contenuta** (fino al 10%) **nel 18%** dei casi, di **intensità media** (tra l'11 % ed il 30%) **nel 14%** dei casi, e **consistenti** (superiori al 30%) **solo nel 3%** dei casi;
- i **casi di aumento** registrati, invece, sono stati **di intensità contenuta** (fino al 10%) **nel 13%** dei casi, di **intensità media** (tra l'11 % ed il 30%) **nel 5%** dei casi e **quasi mai consistenti** (superiori al 30%).

Intensità delle variazioni di fatturato – per settore

	Aumento marcato	Aumento medio	Aumento contenuto	Invariato	Diminuzione contenuta	Diminuzione media	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	0%	5%	13%	44%	18%	15%	5%	0%
Dettaglio di prodotti per la casa	0%	3%	7%	41%	24%	21%	3%	0%
Dettaglio di alimentari	0%	0%	0%	70%	20%	10%	0%	0%
Servizi	0%	0%	11%	61%	11%	6%	0%	11%
Comm. all'ingrosso	0%	7%	15%	30%	22%	22%	4%	0%
Turismo	0%	5%	37%	37%	5%	16%	0%	0%
Ristorazione	3%	3%	16%	63%	9%	6%	0%	0%
TOTALE	1%	5%	13%	46%	18%	14%	3%	0%

Dalla tabella emerge come il dettaglio prodotti per la casa e l'ingrosso siano i settori con le più alte % di diminuzione dei fatturati, specialmente di intensità media.

ANDAMENTO FATTURATI – IL TREND DEI PRIMI SEMESTRI



L'andamento dei fatturati (confrontando i primi semestri degli ultimi anni rispetto ai primi semestri dell'anno precedente), ha mostrato:

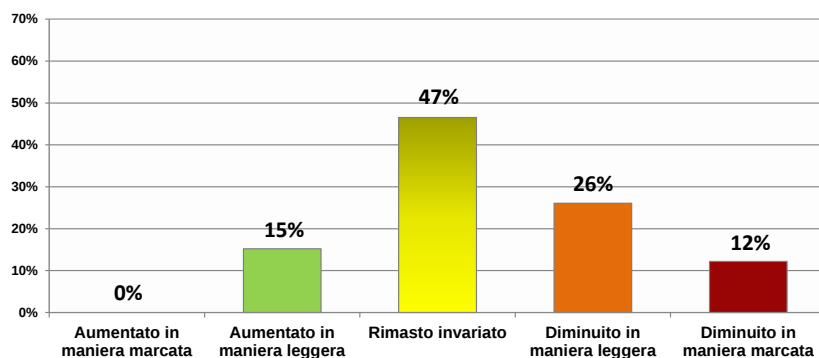
- una **netta contrazione dei fatturati nel corso del primo semestre 2020** (dovuta agli effetti dell'emergenza e delle limitazioni Covid),
- una **stabilità nel primo semestre 2021**,
- nel **primo semestre 2022 i fatturati sono tornati ad avere segno positivo**, ma non tale da compensare le precedenti perdite,
- il **primo semestre 2023 può essere classificato come un periodo di stabilità** dei fatturati rispetto allo stesso periodo 2022,
- nel **primo semestre 2024 i fatturati sono tornati ad avere segno negativo**.
- **Segno negativo confermato anche nel primo semestre 2025**

ANDAMENTO UTILE

Si ritiene significativo in aggiunta all'andamento del fatturato, monitorare anche l'andamento dell'utile (differenza tra ricavi e costi). In questa sezione viene indagato l'andamento dell'utile, confrontando il I° semestre 2025 con il I° semestre 2024. Viene chiesto alle aziende se questo 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.

ANDAMENTO DELL'UTILE

I° semestre 2025 – I° semestre 2024



SALDO
(% CASI AUM - % CASI DIMIN)
-23

Solo il 15% delle aziende dichiara di aver **aumentato l'utile** rispetto al I° semestre 2024, mentre la **maggioranza** (il 47%) dichiara di aver **mantenuto invariato l'utile**. Significativa la quota di aziende che hanno osservato una riduzione del proprio utile: queste sono il 38% (e tra queste il 12% ritiene la perdita marcata). Il **saldo** tra casi di aumento e casi di diminuzione è quindi **pari a -23**.

Andamento dell'utile – per settore

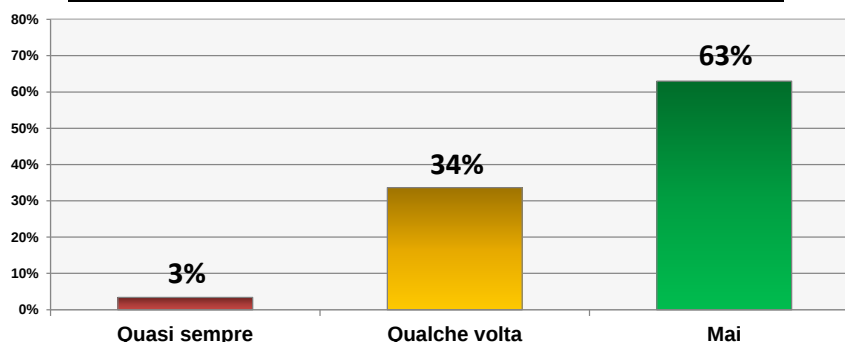
	Decisamente aumentato	Leggermente aumentato	Rimasto invariato	Leggermente diminuito	Decisamente diminuito	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	0%	13%	44%	29%	15%	-31
Dettaglio di prodotti per la casa	0%	18%	52%	24%	6%	-12
Dettaglio di alimentari	0%	20%	47%	27%	7%	-13
Servizi	0%	14%	57%	19%	10%	-14
Comm. all'ingrosso	0%	19%	45%	25%	11%	-17
Turismo	0%	20%	50%	20%	10%	-10
Ristorazione	0%	8%	40%	33%	20%	-45
TOTALE	0%	15%	47%	26%	12%	-23

In tutti i settori il saldo è stato negativo, evidenziando quindi una **prevalenza della contrazione dell'utile**: in particolar modo nel settore **ristorazione** e nel **dettaglio di prodotti per la persona**.

RAPPORTI CON I FORNITORI

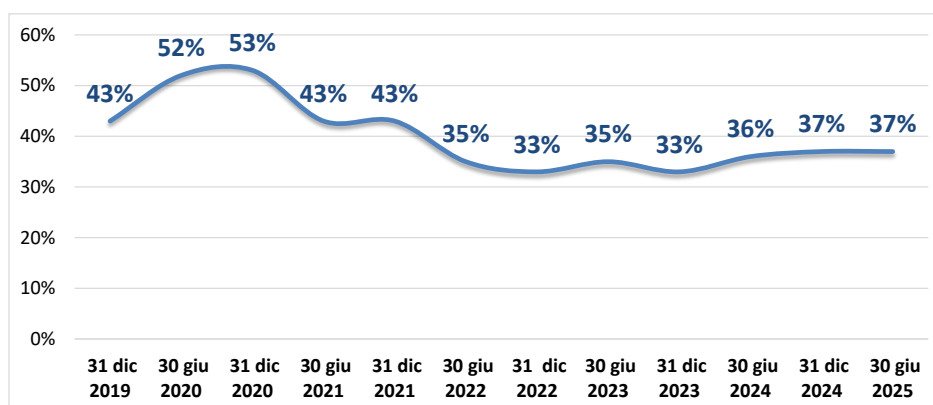
E' stato chiesto alle aziende se hanno difficoltà, più o meno frequenti, nel pagare i fornitori

DIFFICOLTA' NEL PAGARE I FORNITORI AL 30 GIUGNO 2025



Il **37%** delle aziende dichiara difficoltà nel pagare i fornitori: queste sono definite in prevalenza **sporadiche** (34%) mentre solo nel 3% dei casi sono definite **frequenti**.

DIFFICOLTA' NEL PAGARE I FORNITORI – IL TREND



Nel corso del **2020** la quota di aziende in difficoltà a pagare i fornitori era aumentata (salita al 53%). Tra il **2021** ed il **2022** era diminuita tornando su livelli anche migliori rispetto al pre-covid rimanendo costante fino ad oggi.

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	40%	60%
Servizi	29%	71%
Comm. all'ingrosso	34%	66%
Turismo	15%	85%
Ristorazione	51%	49%
TOTALE	37%	63%

Le difficoltà più frequenti nel pagare i propri fornitori si rilevano tra le imprese della **ristorazione** (51%). In linea con il dato complessivo del terziario a quota di aziende in difficoltà negli altri settori, mentre è stata **leggermente meno incidente nei servizi** (29%) e **nel turismo** (15%).

Difficoltà nel pagare i fornitori – per classe fatturato

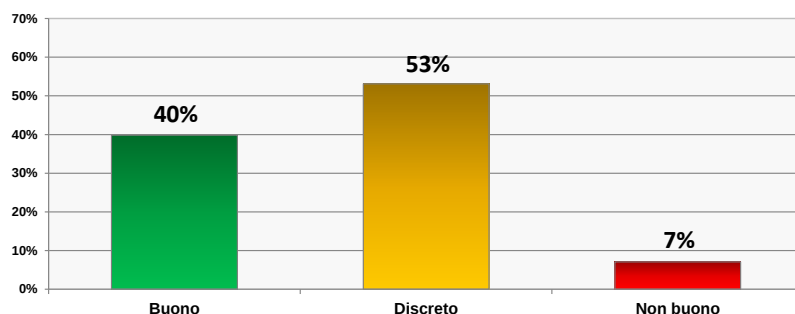
	Quasi sempre + Qualche volta	Mai
Meno di 100 mila €	36%	64%
100 mila € - 500 mila €	43%	57%
500 mila € - 1 milione €	41%	59%
Oltre 1 milione €	30%	70%
TOTALE	37%	63%

Non si osserva una correlazione tra la **difficoltà nel pagare i propri fornitori** e la **dimensione aziendale**.

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 I° semestre 2025.

RAPPORTO CON LE BANCHE AL 30 GIUGNO 2025



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

La maggioranza delle aziende (il 53%) ritiene "discreto" il proprio rapporto con gli istituti di credito.

La situazione tra le rimanenti aziende è positiva (saldo +33), con prevalenza di coloro che lo ritengono "buono" (il 40%) rispetto a coloro che lo ritengono non buono (appena il 7%).

Il saldo risulta essere **rimasto invariato nel corso del 2024 e del I° semestre 2025**, dopo che era **migliorato nel corso del 2023** (era pari a +23 a fine 2022) ed a **maggior ragione migliorato 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	28%	70%	2%	+26
Dettaglio di prodotti per la casa	32%	58%	10%	+22
Dettaglio di alimentari	13%	80%	7%	+6
Servizi	47%	37%	16%	+31
Comm. all'ingrosso	56%	42%	2%	+54
Turismo	55%	30%	15%	+40
Ristorazione	36%	54%	10%	+26
TOTALE	40%	53%	7%	+33

L'ingrosso mostra un rapporto con gli istituti di credito migliore (saldo +54 e solo il 2% dichiara un rapporto non buono). **Qualche criticità**, invece, viene osservata **nei servizi e nell'ingrosso** (dove seppur il saldo è positivo, la quota di aziende che ritengono non buono il proprio rapporto con le banche è del 15-16%) e **nel dettaglio alimentari** (dove solo il 13% ritiene buono il proprio rapporto con le banche).

RICHIESTA PRESTITI BANCARI – I° semestre 2025



Il **14%** (una azienda su sette) è ricorso a prestiti nel corso del I° semestre 2025: l'**8%** per sostegno alla liquidità ed il **6%** per investimenti. Questa percentuale è in linea il 13% osservato nel primo semestre 2024 e anche con le quote di aziende ricorse al credito osservate sia nel primo semestre 2023, sia nel primo semestre 2022.

Prestiti – per settore

	SI, a sostegno della liquidità	SI, al fine di effettuare investimenti	No
Dettaglio prodotti per la persona	11%	4%	85%
Dettaglio di prodotti per la casa	6%	0%	94%
Dettaglio di alimentari	7%	0%	93%
Servizi	10%	10%	80%
Comm. all'ingrosso	4%	11%	85%
Turismo	5%	5%	90%
Ristorazione	13%	5%	82%
TOTALE	8%	6%	86%

Il ricorso al credito nel corso del I° semestre 2025 è stato **più marcato tra le aziende dei servizi (20%) e della ristorazione (18%)**. Più contenuto, invece, nel dettaglio alimentari e di prodotti per la casa

Prestiti – per classe di fatturato

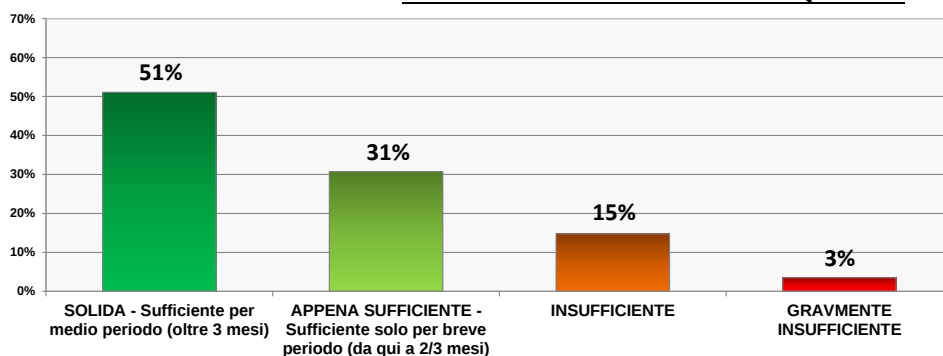
	SI, a sostegno della liquidità	SI, al fine di effettuare investimenti	No
Meno di 100 mila €	5%	0%	95%
100 mila € - 500 mila €	9%	6%	86%
500 mila € - 1 milione €	10%	5%	86%
Oltre 1 milione €	8%	9%	82%
TOTALE	8%	6%	86%

Le **aziende più grandi** (fatturato superiore a 1 milione di €) sono ricorse al credito con una frequenza superiore rispetto alle aziende più piccole (inferiore a 100 mila €). Nel primo caso sono state il 18%, nel secondo caso il 5%.

LIQUIDITA' al 30 GIUGNO 2025

Si è ritenuto importante chiedere alle aziende di valutare il proprio livello di liquidità al 30 giugno 2025 per capire se è solida, appena sufficiente o insufficiente. Si è costruito un saldo (% che considerano solida la propria liquidità - % che la considerano insufficiente) per avere un'immagine di sintesi.

VALUTAZIONE DEL LIVELLO DI LIQUIDITA'



SALDO
(% CASI SOLIDA - % CASI INSUF/GRAV. INSUF)
+ 33

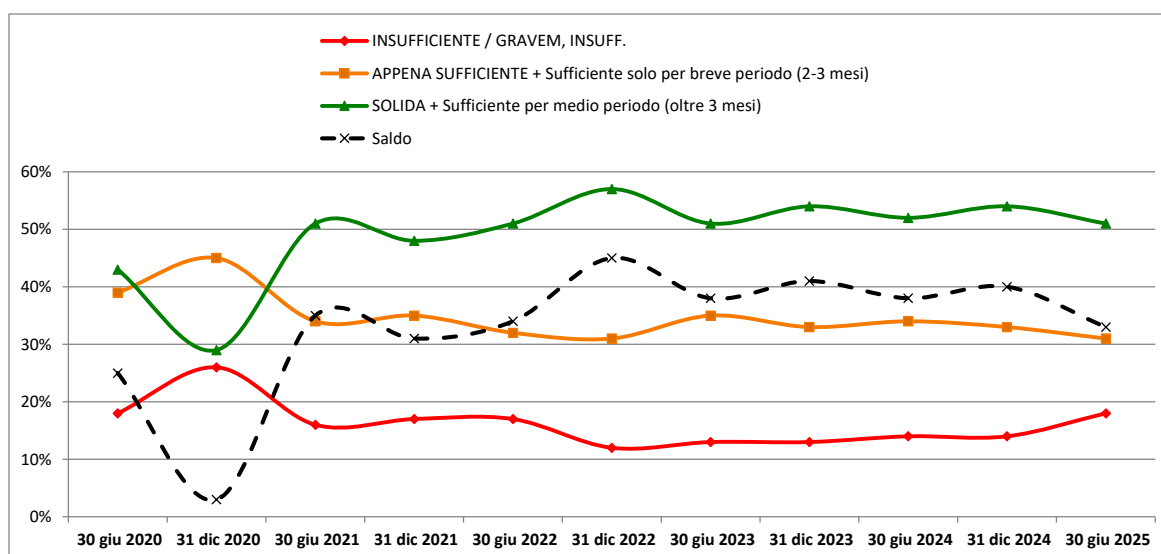
Al 30 giugno 2025 la metà delle aziende (51%) ritiene solido il proprio livello di liquidità, ossia sufficiente per un medio periodo (oltre 3 mesi).

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

Il 18%, invece, ritiene la propria liquidità insufficiente o gravemente insufficiente.

Il saldo (% che considerano solida la propria liquidità - % che la considerano insufficiente) è +33.

LIQUIDITA' – IL TREND NEL PERIODO DI EMERGENZA



Il grafico mostra come il livello di liquidità delle imprese del terziario sia rimasto costante dal primo dopo-covid (metà 2021) ad oggi senza particolari criticità, con una quota di liquidità insufficienti stanziale attorno a valori di poco superiori al 10% e una quota di liquidità solide o appena sufficienti oscillanti su valori costanti. L'ultima rilevazione (relativa al I° semestre 2025) ha fatto registrare un piccolo incremento della quota di aziende con liquidità insufficiente con conseguente peggioramento del saldo.

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	52%	21%	21%	6%	28%	+25
Dettaglio di prodotti per la casa	39%	48%	9%	3%	12%	+27
Dettaglio di alimentari	60%	20%	20%	0%	20%	+40
Servizi	55%	35%	5%	5%	10%	+45
Comm. all'ingrosso	67%	24%	7%	2%	9%	+58
Turismo	50%	35%	15%	0%	15%	+35
Ristorazione	33%	38%	25%	5%	30%	+3
TOTALE	51%	31%	15%	3%	18%	+33

La **ristorazione** segnala un **livello di liquidità critico**: infatti in questo settore la quota di aziende con liquidità insufficiente è il 30% con saldo di appena +3. Si segnalano **criticità anche nel dettaglio prodotti per la persona** (28% liquidità insufficiente e saldo +25), mentre negli altri settori la liquidità è in linea con il dato complessivo del terziario. **Meno critica la situazione nei servizi e ingrosso** (9-10% dichiarano liquidità insufficiente).

Livello di liquidità – per fascia di fatturato

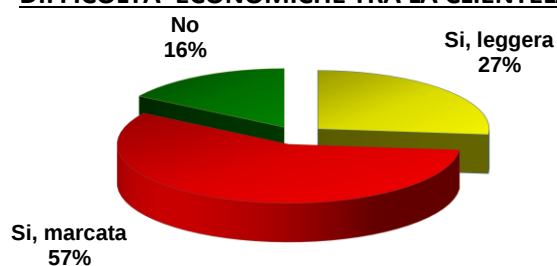
	SOLIDA - Sufficiente anche nel medio periodo	APPENA SUFFICIENTE - Sufficiente ma solo nel breve periodo	INSUFFICIENTE	GRAVEMENTE INSUFFICIENTE	% insuff.	Saldo
Meno di 100 mila €	30%	42%	16%	12%	28%	+2
100 mila € - 500 mila €	44%	31%	22%	2%	24%	+20
500 mila € - 1 milione €	50%	32%	14%	5%	19%	+31
Oltre 1 milione €	70%	24%	5%	0%	5%	+65
TOTALE	51%	31%	15%	3%	18%	+33

Il **livello di liquidità è decisamente più critico tra aziende piccole** (fatturato fino a 100 mila €) dove il 28% la ritiene insufficiente ed il saldo è +2. **Al crescere della dimensione aziendale la liquidità migliora** ed è più solida tra le aziende con fatturato superiore a 1 milione (il 5% la ritiene insufficiente ed il saldo è +65).

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° semestre 2025 queste siano aumentate, diminuite o rimaste invariate. Infine è stato chiesto di confrontare il numero medio di clienti che ad oggi frequenta l'attività rispetto ad un anno fa

DIFFICOLTA' ECONOMICHE TRA LA CLIENTELA



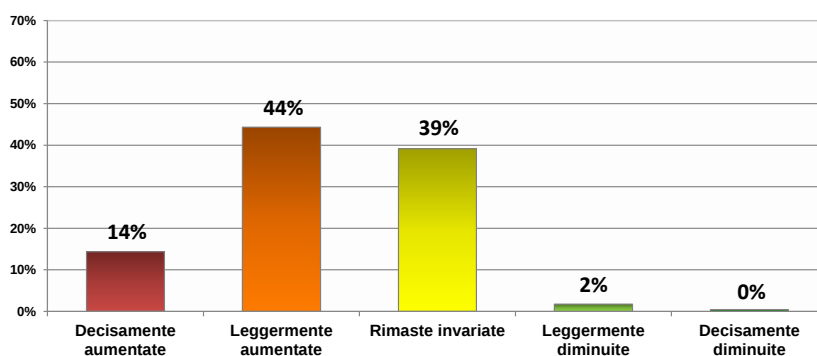
La **maggioranza delle aziende** (84%) osserva, al 30 giugno 2025, **sintomi di difficoltà tra i clienti** (nel 57% dei casi leggera, nel 27% marcata). Questa quota è rimasta costante nell'ultimo anno.

Difficoltà economiche dei clienti – per settore

	Si, leggera	Si, marcata	No
Dettaglio prodotti per la persona	32%	60%	9%
Dettaglio di prodotti per la casa	27%	52%	21%
Dettaglio di alimentari	13%	80%	7%
Servizi	10%	61%	29%
Comm. all'ingrosso	22%	69%	9%
Turismo	25%	35%	40%
Ristorazione	41%	44%	15%
TOTALE	27%	57%	16%

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 alimentari (93%), di prodotti per la persona (91%) e, per la prima volta, anche nell'ingrosso (91%).** Sono invece **meno frequenti nel turismo (60%) e nei servizi (71%).**

ANDAMENTO DIFFICOLTÀ ECONOMICHE CLIENTELA – RISPETTO AL SEMESTRE PRECEDENTE



SALDO
(% diminuite - % aumentate)
- 56

E' comune la percezione che le **difficoltà tra i clienti siano aumentate rispetto a quelle osservate nel semestre precedente**: questo aumento è avvenuto secondo il **58% delle aziende**. Per il **39%**, invece, le difficoltà dei clienti **sono rimaste invariate**, e solo per il 2% sono diminuite.

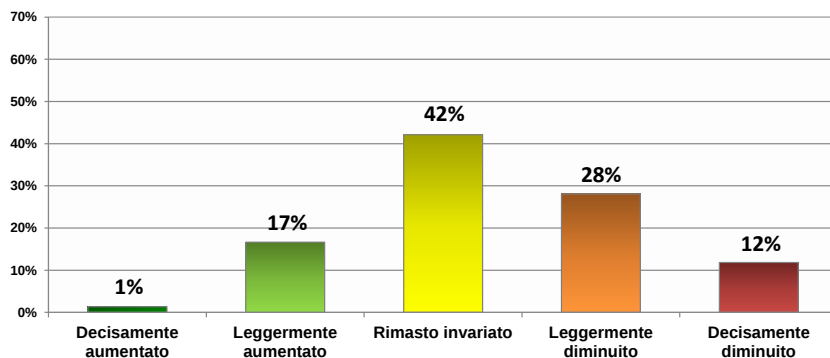
Il saldo (% casi di diminuzione delle difficoltà - % casi di aumento) misura quindi **-56** e **continua la tendenza che si era manifestata in passato** (ad ogni rilevazione semestrale si osserva un saldo negativo).

Andamento difficoltà economiche dei clienti rispetto a 12 mesi fa – per settore

	Decisamente aumentate	Leggermente aumentate	Rimaste invariate	Leggermente diminuite	Decisamente diminuite	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	23%	57%	18%	0%	2%	-79
Dettaglio di prodotti per la casa	12%	39%	45%	3%	0%	-48
Dettaglio di alimentari	7%	47%	47%	0%	0%	-53
Servizi	5%	33%	52%	10%	0%	-29
Comm. all'ingrosso	15%	42%	44%	0%	0%	-56
Turismo	15%	20%	60%	5%	0%	-30
Ristorazione	13%	54%	33%	0%	0%	-67
TOTALE	14%	44%	39%	2%	0%	-61

In tutti i settori prevalgono nettamente i casi di aumento delle difficoltà dei clienti negli ultimi 12 mesi rispetto ai casi di diminuzione (quindi saldo negativo). Questo peggioramento nelle difficoltà dei clienti è **più frequentemente osservato nel commercio al dettaglio di prodotti per la persona**.

NUMERO MEDIO DI CLIENTI – RISPETTO A 12 MESI FA



SALDO
(% aumentato- % diminuito)
-22

Il **42%** delle aziende ritiene che **rispetto a 12 mesi fa il numero medio di clienti** che frequenta la loro attività **sia rimasto invariato**, mentre **nel 40% dei casi è diminuito** (nel 28% dei casi leggermente, nel 12% decisamente) e solo nel **18%** è **aumentato** (17% leggermente e 1% decisamente).

Anche al 30 giugno 2024 e al 30 giugno 2023 il saldo era negativo (-11 e -13) e pertanto **prosegue il trend di prevalente calo dei clienti tra le aziende.**

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

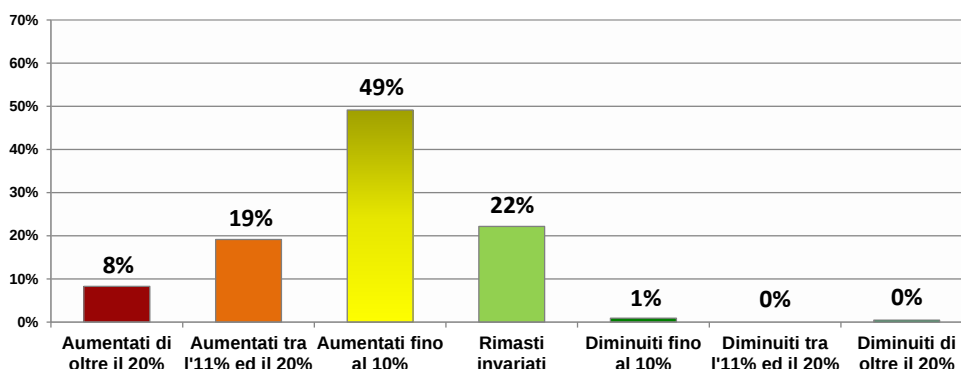
	Decisamente aumentato	Leggermente aumentato	Rimasto invariato	Leggermente diminuito	Decisamente diminuito	Saldo
Dettaglio prodotti per la persona	0%	13%	45%	26%	17%	-30
Dettaglio di prodotti per la casa	0%	6%	34%	38%	22%	-44
Dettaglio di alimentari	0%	27%	47%	13%	13%	+1
Servizi	0%	19%	48%	24%	10%	-15
Comm. all'ingrosso	2%	19%	54%	19%	7%	-5
Turismo	0%	35%	40%	20%	5%	+10
Ristorazione	5%	13%	26%	49%	8%	-39
TOTALE	1%	17%	42%	28%	12%	-22

Da questa tabella emerge come **a trascinare il trend negativo** dell'andamento dei clienti **siano i settori del dettaglio prodotti per la persona, per la casa e la ristorazione**, mentre turismo, ingrosso e alimentari mostrano una maggior stabilità.

INFLAZIONE – I° SEMESTRE 2025

E' stato chiesto alle aziende di quantificare l'aumento dei costi aziendali (energia, materie prime ...) registrato nel I° semestre 2025, se hanno applicato un aumento dei prezzi nello stesso periodo e se intendono farlo nel corso del secondo semestre 2025.

ANDAMENTO COSTI AZIENDALI - I° SEMESTRE 2025



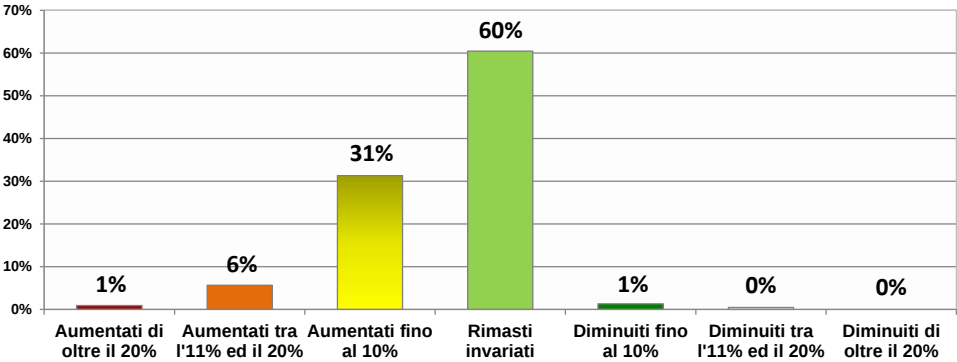
Continua l’aumento dei costi aziendali: il 77% delle aziende del terziario ha osservato un aumento dei costi aziendali nel corso del I° semestre 2025 (tra questi la maggioranza ritiene tali aumenti di intensità inferiore al 10%) che **va a concatenarsi con l’89% di aziende che avevano registrato aumenti nel corso del 2024**. Il restante 22% dichiara costi aziendali rimasti invariati e quasi mai sono diminuiti.

Aumento dei costi aziendali – per settore

	Aumentati	Invariati	Diminuiti
Dettaglio prodotti per la persona	75%	23%	2%
Dettaglio di prodotti per la casa	73%	24%	3%
Dettaglio di alimentari	80%	20%	0%
Servizi	71%	24%	5%
Comm. all'ingrosso	66%	34%	0%
Turismo	85%	15%	0%
Ristorazione	93%	8%	0%
TOTALE	77%	22%	1%

La ristorazione e il turismo sono i settori che hanno assistito più frequentemente ad aumenti (registrati dal 93% e 85% degli intervistati). L’ingrosso è il settore che meno spesso ha registrato aumento dei costi (il 66%).

ANDAMENTO PREZZI APPLICATI – I° semestre 2025



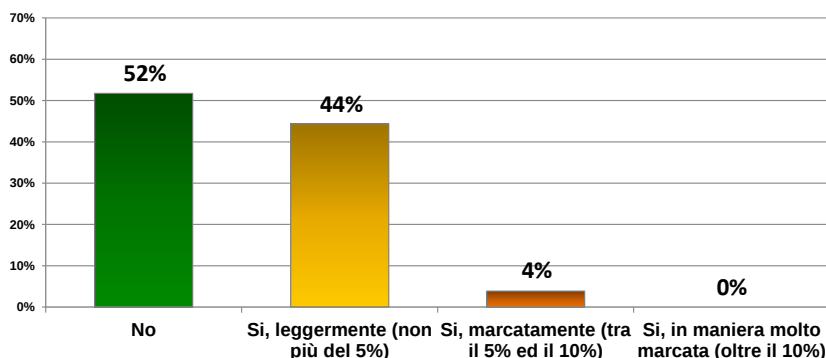
A fronte del 77% dei casi di aumento dei costi, solo il 38% ha applicato un aumento dei prezzi nel corso del I° semestre 2025: nel 31% dei casi si è trattato di aumenti di intensità contenuta. La maggioranza delle intervistate (il 60%), invece, **ha mantenuto invariati i prezzi** nell’anno, mentre è praticamente nulla la % di aziende che hanno diminuito i prezzi applicati.

Aumento dei prezzi applicati – per settore

	Aumentati	Invariati	Diminuiti
Dettaglio prodotti per la persona	29%	67%	4%
Dettaglio di prodotti per la casa	52%	45%	3%
Dettaglio di alimentari	60%	40%	0%
Servizi	38%	62%	0%
Comm. all'ingrosso	40%	58%	2%
Turismo	35%	65%	0%
Ristorazione	28%	72%	0%
TOTALE	38%	60%	2%

Il dettaglio alimentari e il dettaglio di prodotti per la casa sono i settori che più frequentemente hanno aumentato i prezzi applicati nel semestre (dichiarati dal 60% e 52% degli intervistati).

PREVISIONE DI AUMENTARE I PREZZI nel secondo semestre 2025



Le aziende sono quasi equamente divise tra un 52% che prevede di non aumentare i prezzi nel secondo semestre 2025, e un **48% che prevede di aumentarli** (prevalentemente in maniera leggera). Questa previsione era del 40% per il secondo semestre 2024 e del 59% per il primo semestre 2025.

Previsione di aumentare i prezzi – per settore

	NO	SI	Si leggermente	Si marcatamente	Si in maniera molto marcata
Dettaglio prodotti per la persona	56%	44%	44%	0%	0%
Dettaglio di prodotti per la casa	61%	39%	36%	3%	0%
Dettaglio di alimentari	27%	73%	73%	0%	0%
Servizi	62%	38%	33%	5%	0%
Comm. all'ingrosso	61%	39%	37%	2%	0%
Turismo	50%	50%	45%	5%	0%
Ristorazione	32%	68%	56%	12%	0%
TOTALE	52%	48%	44%	4%	0%

La **previsione di aumentare i prezzi** nel II° semestre 2025 è **più frequente tra le aziende della dettaglio alimentari (73%) e della ristorazione (68%)**. Negli altri settori è in linea o inferiore al complessivo del terziario.

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	83%	78%	88%	85%	86%	75%	86%	90%
Acquisto di attrezzature, macchinari, veicoli	32%	20%	27%	40%	19%	32%	19%	60%
Promozione, marketing, internazionalizzazione	18%	16%	24%	7%	29%	15%	24%	13%
Formazione	18%	28%	12%	20%	33%	12%	5%	20%
Digitalizzazione / innovazione tecnologica	17%	20%	24%	0%	33%	15%	24%	3%
Risparmio Energetico	11%	12%	24%	13%	0%	8%	10%	8%
Consulenze / servizi	11%	14%	6%	20%	19%	10%	14%	3%
Opere Edili e murarie	10%	6%	6%	13%	0%	7%	38%	10%

L'83% delle intervistate **ha in programma investimenti nel futuro** (2 o 3 anni) senza particolari differenze tra settori (da un minimo di 75% dell'ingrosso al massimo 90% della ristorazione).

In generale, gli **investimenti previsti più frequentemente** sono per **acquisto di attrezzature e macchinari** (32%) particolarmente frequenti nella ristorazione e negli alimentari. A seguire **investimenti in promozione, marketing** (18%) particolarmente frequenti tra le aziende dei servizi e del turismo. A seguire **formazione e digitalizzazione** (anch'essa previste da circa il 18%), mentre il risparmio energetico risulta in calo rispetto alle previsioni passate (era il 19% ora è all'11%).

PARTE 2 - ANALISI OCCUPAZIONALE

DIPENDENTI AL 30 GIUGNO 2025

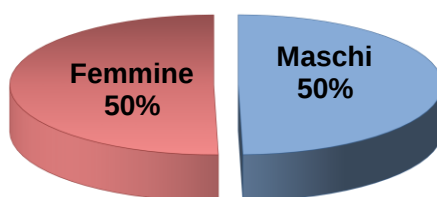
Si approfondisce di seguito l'aspetto occupazionale, analizzando i dipendenti e le loro caratteristiche.

Numero dipendenti per settore

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingresso	Turismo	Ristoraz.
Nessun dipend.	26%	40%	33%	40%	24%	14%	33%	13%
Almeno un dip.	74%	60%	67%	60%	76%	86%	67%	88%
1-5 dipend.	41%	42%	52%	47%	48%	27%	33%	50%
6-10 dipend.	13%	6%	6%	7%	10%	24%	5%	23%
11 o + dipend..	20%	12%	9%	7%	19%	36%	29%	15%

I settori nei quali le aziende con dipendenti sono più frequenti sono l'ingrosso (86% delle aziende ha dipendenti) e la ristorazione (88%). Sono meno frequenti le aziende con dipendenti nel dettaglio prodotti per la persona (60%) e negli alimentari (60%).

% Dipendenti per genere



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingresso	Turismo	Ristoraz.
% maschi	50%	37%	51%	29%	24%	64%	46%	33%
% femmine	50%	63%	49%	71%	76%	36%	54%	67%

Complessivamente si osserva un equilibrio tra dipendenti maschi e femmine. La quota di dipendenti femmine è comunque prevalente in tutti i settori, ad eccezione dell'ingrosso dove prevalgono i dipendenti di genere maschile, e del dettaglio prodotti per la casa dove c'è equilibrio.

CONTRATTI A PART-TIME

Nel presente capitolo si analizza l'incidenza dei contratti a part-time tra le aziende al 30 giugno 2025.

% CONTRATTI A PART TIME - AL 30 GIUGNO 2025

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingresso	Turismo	Ristoraz.
% part-time	28%	39%	38%	55%	37%	14%	27%	50%

Il part-time rappresenta il 28% dei contratti in essere al 30 giugno 2025 (dato che dal 2021 ad oggi è oscillato sempre tra il 20% ed il 29%). I settori che utilizzano maggiormente il part-time sono il dettaglio alimentari (dove il 55% dei contratti sono PT) e la ristorazione (50%), mentre il ricorso al PT è più contenuto e nell'ingrosso (14%).

Dipendenti a part-time per genere

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% part-time tra i maschi	13%	15%	21%	33%	28%	4%	16%	52%
% part-time tra le femmine	43%	53%	56%	63%	39%	33%	37%	49%

Il contratto a part-time è **più diffuso tra le femmine** (il 43% dei dipendenti di sesso femminile è part-time) mentre **tra i maschi è utilizzato in solo nel 13% 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 2025

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% contratti a chiamata	5%	4%	2%	5%	0%	1%	2%	28%

Il **5%** dei contratti è **a chiamata**. Questo contratto è **più diffuso tra le aziende della ristorazione** (il 28% dei contratti è a chiamata), 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 30 giugno 2025 e il loro andamento (proroghe e/o cessazioni) nel primo semestre 2025.

CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO - AL 30 GIUGNO 2025

tra le aziende con dipendenti

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% contratti a tempo det.	8%	4%	4%	5%	2%	4%	28%	17%

L'**8%** dei contratti in essere tra le intervistate è **a tempo determinato**. Il **tempo determinato** è **più diffuso tra le aziende del turismo** (28% dei contratti) e **della ristorazione** (17% dei contratti), mentre è **meno diffuso negli altri settori**. Dal 2022 ad oggi questa quota è sempre oscillata attorno al 10%.

CESSAZIONI E PROROGHE DI CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO - 1° SEMESTRE 2025

tra le aziende con almeno un contratto a tempo determinato

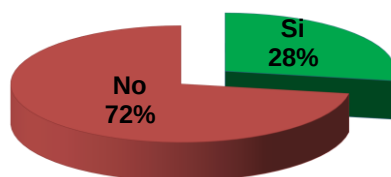
	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% aziende che hanno <u>cessato</u> contratti t. det.	58%	33%	25%	33%	40%	50%	70%	59%
% aziende che hanno <u>prorogato</u> contratti t. det.	56%	43%	50%	5%	67%	54%	67%	65%

Tra le aziende con almeno un contratto a tempo determinato, il **58% ne ha cessato almeno uno nel primo semestre 2025** mentre il **56% ne ha prorogato almeno uno nello stesso periodo**.

RICERCA DEL PERSONALE

Viene analizzata la ricerca di personale nel corso del 1° semestre 2025, viene chiesto a chi si sono rivolte, se hanno riscontrato difficoltà nel reperirlo, se sono alla ricerca di personale e quali figure cercano

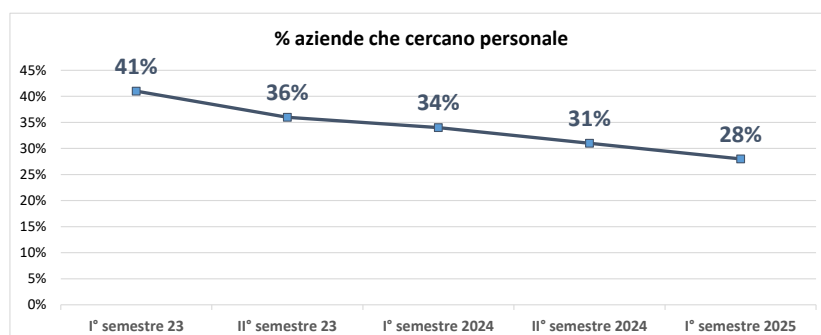
% AZIENDE CHE HANNO CERCATO PERSONALE NEL 1° SEMESTRE 2025



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingresso	Turismo	Ristoraz.
% ricerca SU TOTALE AZIENDE	28%	22%	18%	20%	24%	29%	43%	38%
% ricerca tra aziende con dip.	36%	37%	27%	33%	31%	31%	57%	43%
% ricerca tra aziende senza dip.	3%	0%	0%	0%	0%	13%	14%	0%

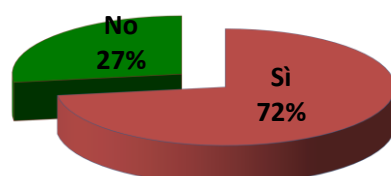
Il **28%** delle aziende dichiara di aver cercato personale nel corso del **1° semestre 2025**. Questa percentuale è del 36% tra aziende con dipendenti, e del 3% tra le aziende senza dipendenti. **Più attivi nella ricerca** sono stati i settori **turismo (43%)** e **ristorazione (38%)**, mentre la ricerca è stata meno frequente negli altri settori.

% aziende che cercano personale: trend



Negli ultimi due anni il trend delle imprese che cercano personale è stato decrescente (passato dal 41% del 1° semestre 2023 al 28% del 1° semestre 2025).

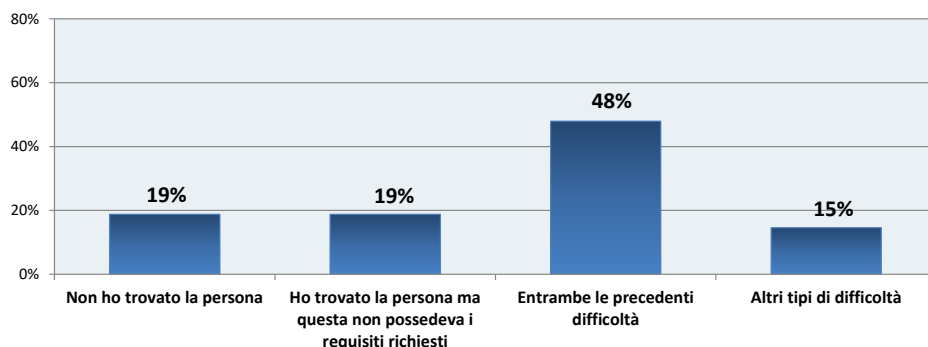
DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingresso	Turismo	Ristoraz.
% az. con difficoltà nella reperire	72%	73%	67%	67%	80%	65%	95%	67%

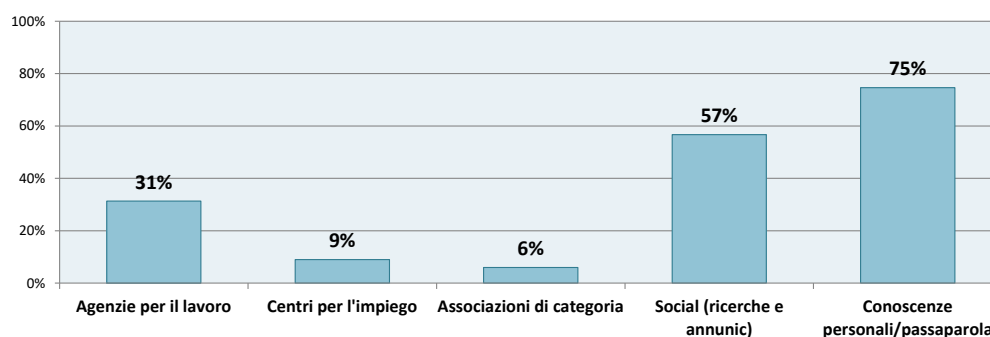
Il **72%** delle aziende che hanno cercato personale nel 1° semestre 2025 **dichiarano di aver riscontrato difficoltà** (erano state il 71% nel II° semestre 2024, il 77% nel 1° semestre 2024, il 75% nel II° semestre 2023 e l'84% a nel 1° semestre 2023 denotando un trend leggermente calante). Percentuale **analoga in tutti i settori**.

QUALI DIFFICOLTA' NEL REPERIRE PERSONALE



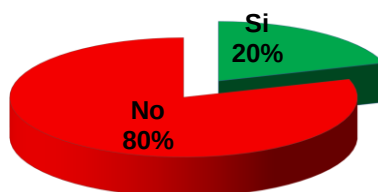
Le difficoltà segnalate riguardano: la **difficoltà a trovare la persona** (nel 67% dei casi), e la **manca di requisiti nei candidati** (anch'essa segnalata dal 67% degli intervistati). Quasi sempre vengono segnalate congiuntamente entrambe queste difficoltà. Mancanza di esperienza, affidabilità e competenza e difficoltà di accordo sugli orari di lavoro vengono specificatamente segnalate.

A CHI SI E' RIVOLTO



Le imprese che hanno cercato personale **si sono affidate principalmente a conoscenze personali ed al passaparola** (il 75%, confermando la prevalenza di tale canale già riscontrata in passato). **Frequente anche il ricorso ai sistemi social** (ricerche ed annunci, adottati dal 57% delle aziende). Nel 31% si sono rivolte ad agenzie per il lavoro, nel 9% a centri per l'impiego e nel 6% ad associazioni di categoria.

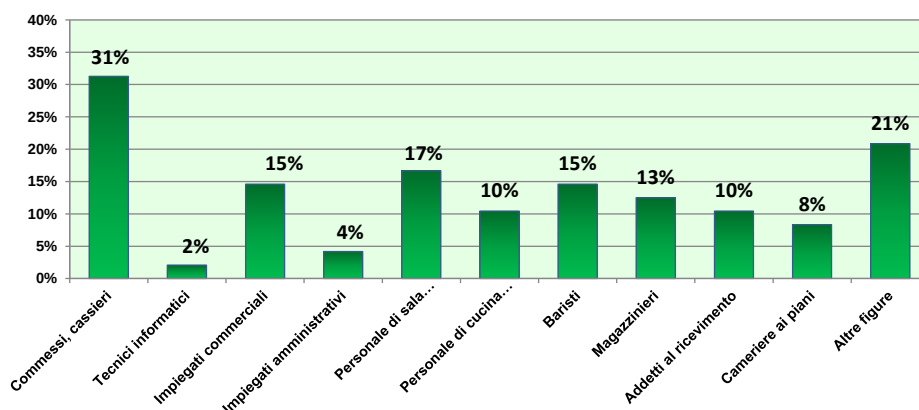
% AZIENDE CHE STANNO ATTUALMENTE CERCANDO PERSONALE



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
% ricerca SU TOTALE AZIENDE	20%	22%	15%	13%	5%	15%	43%	28%
% ricerca tra aziende con dip.	24%	30%	18%	11%	6%	18%	64%	29%
% ricerca tra aziende senza dip.	3%	5%	9%	0%	0%	0%	0%	0%

Il **20% delle aziende dichiara di essere alla ricerca di personale, attualmente o per il prossimo semestre**). Nello specifico vale 24% tra aziende con dipendenti, e solo 3% tra le aziende senza dipendenti. Erano il 23% nel II° semestre 2024, il 25% nel I° semestre 2024, e il 27% nel II° semestre 2023, quindi è andata leggermente calando. **Più attivi attualmente nella ricerca i settori turismo (43%) e ristorazione (28%).**

FIGURE PROFESSIONALI CERCATE – tra le aziende che cercano personale



	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
Commessi, cassieri	31%	82%	60%	80%	0%	11%	0%	0%
Personale di sala (camerieri)	17%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	45%
Impiegati commerciali	15%	18%	0%	0%	50%	56%	0%	0%
Baristi	15%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	45%
Magazzinieri	13%	9%	20%	0%	0%	44%	0%	0%
Personale di cucina (cuochi, aiuto cuochi)	10%	0%	0%	0%	0%	0%	44%	9%
Addetti al ricevimento	10%	0%	0%	0%	0%	0%	56%	0%
Cameriere ai piani	8%	0%	0%	0%	0%	0%	44%	0%
Impiegati amministrativi	4%	0%	0%	0%	0%	0%	22%	0%
Tecnici informatici	2%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%
Altre figure	21%	18%	40%	20%	50%	11%	33%	9%

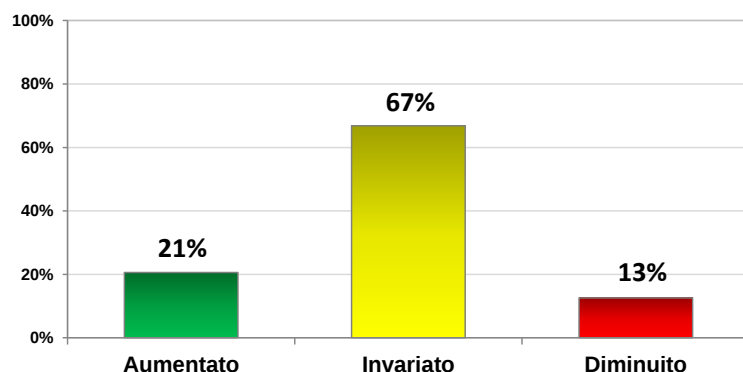
Le figure professionali maggiormente ricercate sono **commessi e cassieri** (prevalentemente tra le imprese del dettaglio, da una quota di aziende superiore al 60% delle aziende alla ricerca di personale). Il **personale di sala** (cercato dal 33% delle imprese del turismo e dal 45% della ristorazione che stanno cercando personale), **impiegati commerciali** (cercate dal 50% delle imprese dell'ingrosso e dei servizi). A seguire: **baristi, magazzinieri e personale di cucina, addetti al ricevimento, camerieri ai piani e impiegati amministrativi**, con ovvie specificità settoriali.

ANDAMENTO DIPENDENTI – PRIMO SEMESTRE 2025

In questo capitolo si analizza l'andamento dei dipendenti tra le aziende intervistate nel 1° semestre 2025.

VARIAZIONE NUMERO DI DIPENDENTI NEL 1° SEMESTRE 2025

Tra aziende con almeno un dipendente

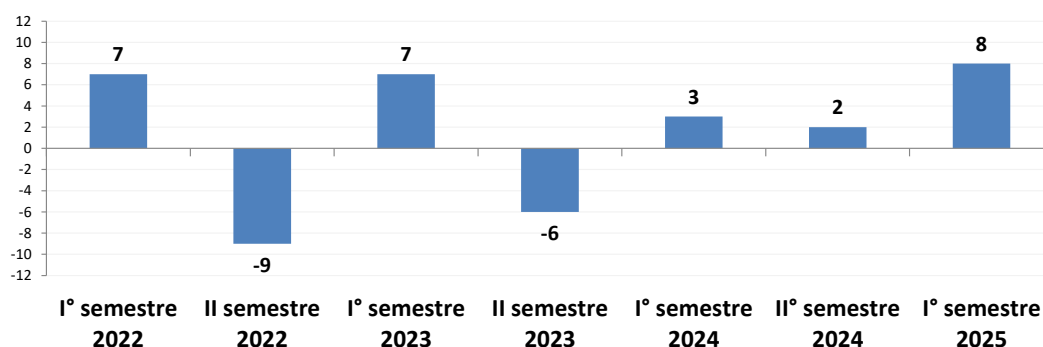


SALDO
% aumentato - % diminuito
+8

Il 1° semestre 2025 è stato un periodo di sostanziale stabilità dei dipendenti: il 67% delle aziende con dipendenti ha mantenuto invariato il numero di dipendenti. Tra le restanti aziende si osserva una leggera prevalenza di casi di aumento (21%) rispetto ai casi di diminuzione (13%), con un saldo pari a +8.

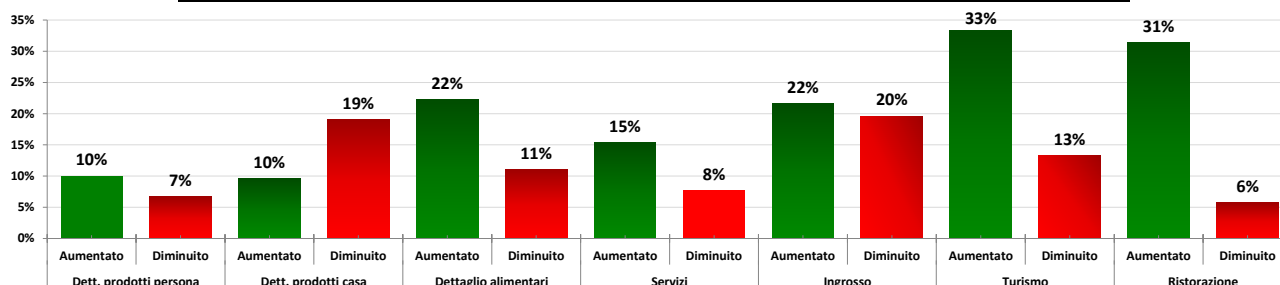
TREND DEL SALDO

differenza tra % casi di aumento e % casi di diminuzione



Dopo che nel 2022 e nel 2023 si erano alternato un I° semestre di saldo positivo e un II° semestre con saldo negativo, nel 2024 il saldo è stato sostanzialmente in equilibrio (in entrambi i semestri), mentre nel primo semestre 2025 è stato leggermente positivo.

ANDAMENTO NUMERO DI DIPENDENTI NEL 1° SEMESTRE 2025 – PER SETTORE



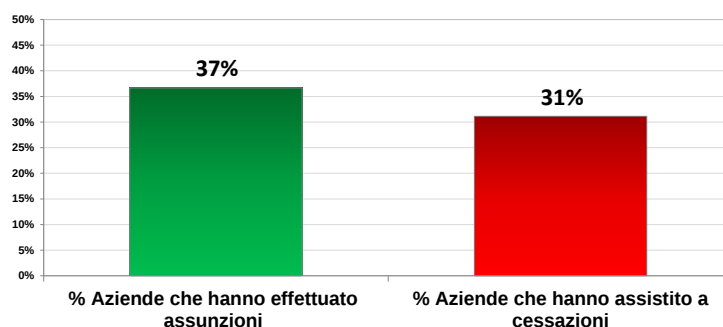
Confrontando la % di aziende che hanno aumentato il numero dipendenti nel 1° semestre 2025 con la % di coloro che lo hanno diminuito (al netto di quelle che lo hanno mantenuto stabile) si osserva in **quasi tutti i settori un saldo positivo** (particolarmente elevato nel turismo e ristorazione). **Unico settore con saldo negativo** è il dettaglio di prodotti per la casa.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI - 1° SEMESTRE 2025

Si analizza la propensione ad effettuare assunzioni e cessazioni di rapporti di lavoro nel 1° semestre 2025.

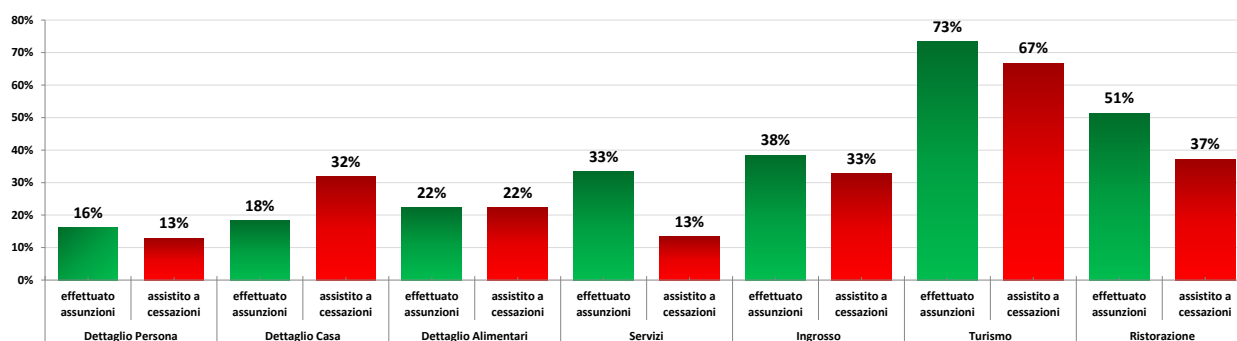
ASSUNZIONI E CESSAZIONI RAPPORTI DI LAVORO NEL 1° SEMESTRE 2025

tra aziende con almeno un dipendente



Il **37%** delle aziende con dipendenti **ha effettuato almeno una assunzione** nel 1° semestre 2025 mentre il **31%** hanno **assistito ad almeno una cessazione** di rapporti di lavoro nel periodo.

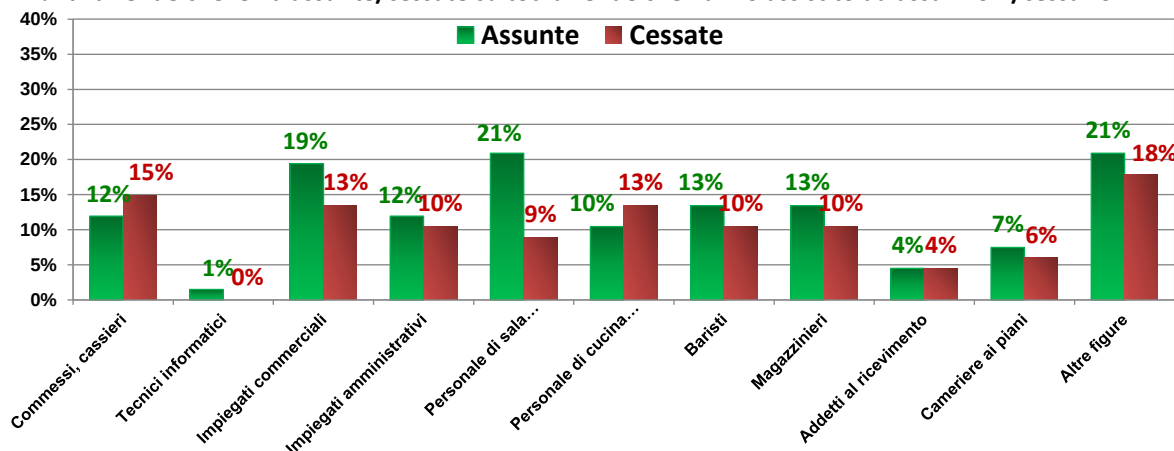
ASSUNZIONI E CESSAZIONI RAPPORTI DI LAVORO NEL 1° SEMESTRE 2025 - PER SETTORE



Si è osservato un **sostanziale prevalenza di aziende che hanno assistito a cessazioni** rispetto a quelle che **hanno effettuato assunzioni** in quasi tutti i settori, ad eccezione del dettaglio prodotti per la casa (saldo negativo) e **dettaglio alimentari** (saldo in equilibrio).

FIGURE ASSUNTE E CESSATE NEL 1° SEMESTRE 2025

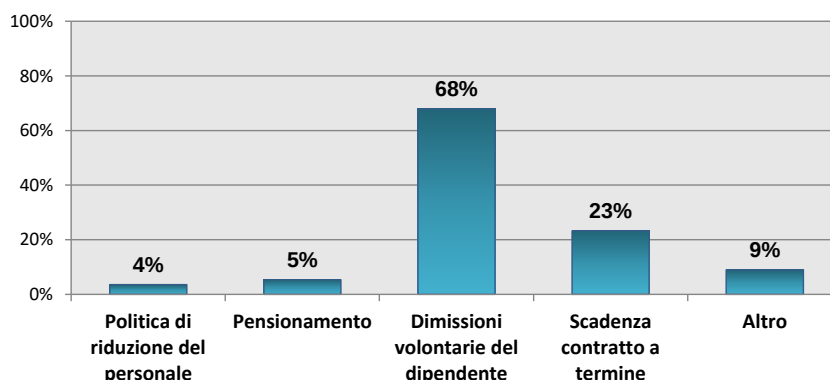
% di aziende che le ha assunte/cesstate su tot. aziende che hanno assistito ad assunzioni/cessazioni



Analizzando il **turnover per figura professionale** (differenza tra la frequenza di ingresso e frequenza di uscita) si osserva una **prevalenza di casi di ingresso** tra gli impiegati commerciali, il personale di sala. **Maggiore equilibrio nel turnover nelle altre figure professionali.**

MOTIVI DELLE CESSAZIONI DI RAPPORTO CON DIPENDENTI – 1° SEMESTRE 2025

% tra le aziende che hanno osservato almeno una cessazione



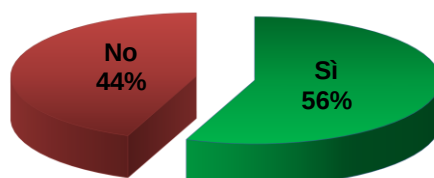
I **motivi delle cessazioni** osservate sono **principalmente legati a dimissioni volontarie del dipendente** (per il 68% delle aziende con cessazioni) e **scadenza dei contratti a termine** (23%). I **pensionamenti** riguardano il 5% delle aziende, mentre **solo nel 4%** è stata una scelta dell'azienda.

FORMAZIONE DEI DIPENDENTI

Si intende verificare se le intervistate hanno, nel 1° semestre 2025, fatto formazione dei propri dipendenti.

FORMAZIONE DIPENDENTI NEL 1° SEMESTRE 2025

tra le aziende con dipendenti



Formazione dipendenti – per settore

	TOTALE	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingresso	Turismo	Ristoraz.
% formazione	56%	42%	49%	22%	44%	67%	73%	49%

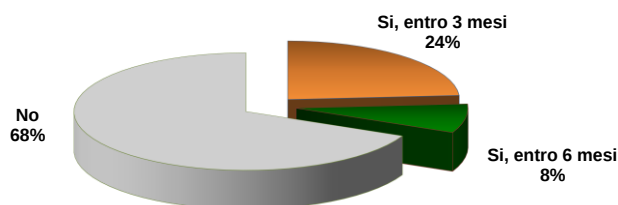
Il **54%** delle aziende con dipendenti **ha effettuato formazione dipendenti nel 1° semestre 2025** (erano state il 54% nel II° semestre 2024 ed il 44% nel I° semestre 2024). **Più attivi** nella formazione il **turismo** (73%) e l'**ingrosso** (67%).

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.

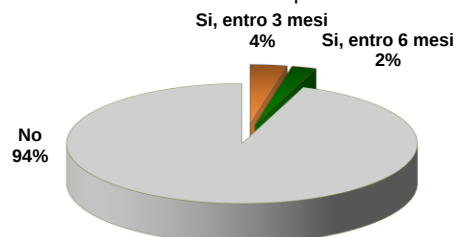
PREVISIONE DI ASSUMERE NEL PROSSIMO SEMESTRE

tra le aziende con dipendenti



PREVISIONE DI LICENZIARE NEL PROSSIMO SEMESTRE

tra le aziende con dipendenti



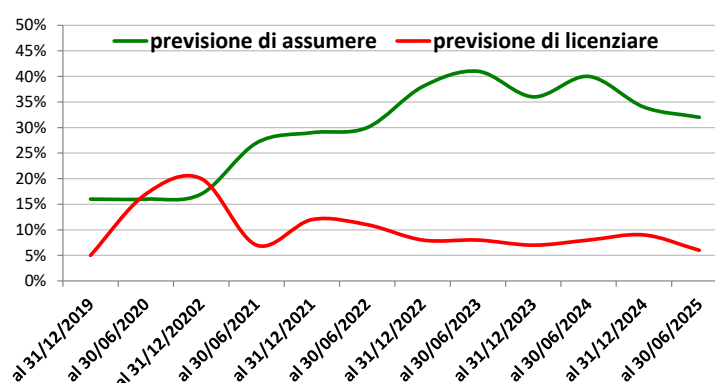
Previsione occupazionale per settore - tra le aziende con dipendenti

	TOTALE TERZIARIO	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristoraz.
prevede di assumere nei prossimi 6 mesi	32%	33%	32%	22%	13%	29%	54%	31%
prevede di licenziare nei prossimi 6 mesi	6%	13%	14%	2%	2%	2%	2%	6%

Una **quota consistente di aziende con dipendenti** intervistate (il 32%) **prevede di assumere** nei prossimi 6 mesi, in particolar modo già nei prossimi 3 mesi. Al contempo, nello stesso periodo, **una quota inferiore** (6% 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



La **propensione ad assumere** (con riferimento ai sei mesi successivi la rilevazione) ha mostrato un **trend crescente a partire da fine 2020**. Nel corso del **2023 e 2024 e nel I° semestre 2025** si è assestata.

La **propensione a licenziare** di contro, dopo il picco massimo osservato a metà 2020, è **calata e si è stabilizzata dal 2022 ad oggi su valori sempre contenuti** (compresi tra il 5% ed il 10%).

PROSPETTIVE E PREOCCUPAZIONI

In questa rilevazione sono state introdotte alcune domande volte a cogliere alcune prospettive delle aziende (età, previsioni di continuare, previsioni di un passaggio generazionale) ed eventuali preoccupazioni rispetto all'attuale (al 30 giugno 2025) situazione geo-politica (eventi bellici), e finanziaria (dazi USA).

QUANTI ANNI HA LA SUA AZIENDA?

	Comm. al dettaglio di prodotti per la persona	Comm. al dettaglio di prodotti per la casa	Comm. al dettaglio di alimentari	Servizi	Comm. all'ingrosso	Turismo e ristorazione	Totale
Meno di 5 anni	4%	10%	5%	24%	2%	16%	9%
Tra 5 e 10 anni	6%	3%	14%	10%	2%	16%	8%
Tra 10 e 15 anni	4%	3%	7%	10%	4%	12%	7%
Oltre 15 anni	86%	84%	74%	56%	92%	56%	76%

Prevalentemente il campione è costituito da aziende con oltre 15 anni di vita (il 76%). Più "giovane" (in termini di anzianità delle aziende) il settore servizi, più "vecchio" il comparto del commercio.

PER QUANTO TEMPO CREDE CHE CONTINUERA' CON LA SUA ATTUALE ATTIVITA' IMPRENDITORIALE?

	Comm. al dettaglio di prodotti per la persona	Comm. al dettaglio di prodotti per la casa	Comm. al dettaglio di alimentari	Servizi	Comm. all'ingrosso	Turismo e ristorazione	Totale
Per meno di 5 anni	29%	20%	7%	5%	7%	19%	16%
Tra i 5 e i 10 anni	23%	33%	43%	33%	18%	21%	25%
Per più di 10 anni	48%	47%	50%	62%	75%	60%	59%

Le prospettive di proseguire la propria attività ancora per poco tempo (inferiori ai 5 anni) vengono manifestate dal 16% delle intervistate e sono più frequenti nel commercio al dettaglio di prodotti per la persona (29%) e per la casa (20%), ma anche nel turismo e ristorazione (19%), mentre sono più contenute negli altri settori.

HA IN PROGRAMMA DI EFFETTUARE UN PASSAGGIO GENERAZIONALE DELLA SUA AZIENDA O COMUNQUE UNA CONSEGNA DELL'AZIENDA AI FAMILIARI?

	Comm. al dettaglio di prodotti per la persona	Comm. al dettaglio di prodotti per la casa	Comm. al dettaglio di alimentari	Servizi	Comm. all'ingrosso	Turismo e ristorazione	Totale
Sì, lo prevedo entro 5 anni	25%	16%	5%	20%	29%	20%	22%
Sì, ma non prima di 5 anni	17%	4%	35%	20%	33%	18%	20%
Vorrei ma non c'è nessuno a cui passare l'azienda	22%	40%	20%	0%	7%	23%	19%
No, non è mia volontà	19%	32%	5%	33%	19%	13%	20%
La mia azienda è giovane e il problema non si pone	17%	8%	35%	27%	12%	28%	18%

Il 42% delle aziende prevede entro 5 anni (il 22%), o comunque dopo (20%) di effettuare un passaggio generazionale. Un ulteriore 19% vorrebbe ma non ha alcuna persona a cui passare la propria attività. Infine il 3% o non intende o non si pone il problema di un passaggio generazionale.

E' preoccupato per i riflessi che potrebbe avere sulla sua azienda l'imposizione di dazi da parte degli USA?

	Comm. al dettaglio di prodotti per la persona	Comm. al dettaglio di prodotti per la casa	Comm. al dettaglio di alimentari	Servizi	Comm. all'ingrosso	Turismo e ristorazione	Totale
No, per nulla	39%	38%	65%	47%	22%	39%	36%
Si, sono un po' preoccupato	24%	46%	4%	33%	46%	34%	36%
Si, sono molto preoccupato	3%	0%	6%	0%	5%	8%	4%
Non saprei valutare	33%	17%	35%	20%	27%	18%	24%

Il 36% non è preoccupato dall'imposizione dei dazi, mentre il 40% è preoccupato (particolarmente l'ingrosso, ma anche il dettaglio di prodotti per la casa). Il 24% dichiara di non essere in grado di valutare.

L'attuale situazione geopolitica (incertezza, crisi, guerre) a suo avviso influenza negativamente i consumi della sua clientela?

	Comm. al dettaglio di prodotti per la persona	Comm. al dettaglio di prodotti per la casa	Comm. al dettaglio di alimentari	Servizi	Comm. all'ingrosso	Turismo e ristorazione	Totale
No, per nulla	20%	8%	7%	6%	7%	18%	10%
Si, poco	40%	33%	32%	39%	67%	32%	37%
Si, molto	20%	42%	37%	36%	7%	32%	33%
Non saprei valutare	20%	17%	24%	18%	20%	18%	20%

L'attuale situazione geopolitica preoccupa il 70% degli intervistati (il 10% si dichiara non preoccupato ed il 20% non sa valutare)

STATO DI SALUTE AL 30 GIUGNO 2025

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”. La maggioranza delle aziende ritengono il proprio stato di salute **buono/ottimo** (44%) o **discreto** (41%).

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. A partire dal 2023 si è stabilizzato** su valori contenuti compresi tra il 10% ed il 15%.

Lo stato di salute al 30 giugno 2025 mostra alcune criticità nei settori del dettaglio di prodotti per la persona, nella ristorazione e nel dettaglio prodotti per la casa. Si osserva, invece, una più contenuta quota di aziende con stato di salute critico nel turismo, nell'ingrosso e nei servizi.

ANDAMENTO STATO DI SALUTE NEL CORSO DEL I° SEMESTRE 2025

E' stato chiesto alle aziende di valutare l'andamento del proprio stato di salute nel corso del I° semestre 2025 su una scala a 5 livelli (decisamente migliorato – leggermente migliorato – rimasto invariato – leggermente peggiorato – decisamente peggiorato).

Il 31% delle aziende del terziario intervistate dichiara di aver osservato un **peggioramento del proprio stato di salute** (leggero o marcato) **nel corso del I° semestre 2025**.

Le restanti aziende ritengono il proprio stato di salute **rimasto invariato** (51%) e solo per il 18% è migliorato.

Il I° semestre 2025 ha mostrato, al netto dei casi in cui lo stato di salute è rimasto invariato, una **prevalenza di casi di peggioramento in tutti i settori, in particolar modo nel dettaglio di prodotti per la persona, ad eccezione dei servizi e del turismo**.

ANDAMENTO FATTURATI: CONFRONTO I° SEMESTRE 2025 – I° SEMESTRE 2024

E' stato chiesto alle aziende l'andamento dei fatturati nel I° semestre 2025 rispetto al I° semestre 2024 (aumentato – invariato – diminuito) e la variazione %.

Il 46% delle aziende ha osservato fatturato in linea con lo stesso periodo del 2024. Ciononostante **una quota considerevole (il 35%) ha dichiarato un calo dei fatturati** e solo il 19% un aumento. Come risultato di queste tendenze si è osservato un calo medio del 4%.

I settori che hanno osservato un **andamento negativo dei fatturati** sono stati **l'ingrosso, il dettaglio prodotti per la persona e il dettaglio prodotti per la casa**.

L'andamento dei fatturati negli ultimi anni ha mostrato una netta contrazione nel corso del I° semestre 2020 (dovuta agli effetti delle limitazioni Covid). Ne è seguita una stabilità nel I° semestre 2021, mentre nel I° semestre 2022 i fatturati sono tornati ad avere segno positivo. Il I° semestre 2023 può essere classificato come un periodo di stabilità dei fatturati rispetto allo stesso periodo 2022, ma nel I° semestre 2024 i fatturati sono tornati ad avere segno negativo. Segno negativo confermato nel I° semestre 2025.

ANDAMENTO DELL'UTILE: CONFRONTO I° SEMESTRE 2025 – I° SEMESTRE 2024

E' stato chiesto alle aziende l'andamento dell'utile (differenza tra ricavi e costi) nel I° semestre 2025 rispetto al I° semestre 2024 (aumentato – invariato – diminuito).

Significativa la quota di aziende che hanno osservato una riduzione del proprio utile: queste sono il 38%. Solo il 15% delle aziende dichiara di aver aumentato l'utile rispetto al I° semestre 2024, mentre la maggioranza (il 47%) dichiara di averlo mantenuto invariato.

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 **37%** delle intervistate **dichiara di avere difficoltà nel pagare i fornitori** (quasi sempre o qualche volta).

Questa percentuale è **rimasta costante a partire da metà 2022**, dopo che era **diminuita rispetto al picco negativo di 53% osservato a fine 2020**.

Il settore con **difficoltà più frequenti** è la **ristorazione** (51%).

CLIMA DI FIDUCIA

E' stata chiesta alle una previsione sull'andamento del proprio stato di salute nel secondo semestre 2025 (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 nel secondo 2025 (il 68%) mentre le restanti si dividono in **20% di ottimiste che prevedono un miglioramento** e **12% di pessimiste che prevedono peggioramento**.

Questo "clima di fiducia" (differenza tra "ottimisti" e "pessimisti") ha osservato un **andamento oscillatorio tra il 2020 ed il 2021** (forte pessimismo a fine 2020, ottimismo a metà 2021). **A partire dal 2022 e nel 2023 il clima di fiducia si è assestato su valori improntati alla stabilità.**

Il **clima di fiducia migliore** lo si osserva **tra le aziende del turismo e alimentari** (prevalenza di aziende che prevedono un miglioramento e quota di aziende che prevedono un peggioramento minima). Clima di fiducia **più critico nella ristorazione** (dove il 20% prevede peggioramento) e **dettaglio prodotti per la persona** (18%).

PREVISIONI OCCUPAZIONALI

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

Una **quota consistente** di aziende con dipendenti intervistate (il **32%**) **prevede di assumere nei prossimi 6 mesi**. Al contempo, **nello stesso periodo, una quota inferiore** (96% 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 30 giugno 2025 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 **18%** 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 51% lo ritiene solido ovvero **“sufficiente anche nel medio periodo”**.

Il **livello di liquidità delle imprese del terziario è rimasto costante dal primo dopo-covid** (metà 2021) **ad oggi senza particolari criticità**, con una quota di liquidità insufficienti stanziale attorno a valori di poco superiori al 10% e una quota di liquidità solide o appena sufficienti oscillanti su valori costanti. L'ultima rilevazione (relativa al 1° semestre 2025) ha fatto registrare **un piccolo incremento della quota di aziende con liquidità insufficiente**.

Il settore **ristorazione** segnala un **livello di liquidità più critico** rispetto agli altri (quota di aziende con liquidità insufficiente del 30%). Si segnalano **criticità anche nel dettaglio prodotti per la persona** (28% liquidità insufficiente), mentre negli altri settori la liquidità è in linea con il dato complessivo del terziario. **Meno critica la situazione nei servizi e ingrosso**.

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 1° semestre 2025 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** (84%) vede, al 30 giugno 2025, **sintomi di difficoltà tra i propri clienti**. Questa quota è rimasta costante nell'ultimo anno. Le **difficoltà tra i clienti** risultano frequenti in tutti i settori, ma **più frequenti tra i clienti delle aziende del commercio al dettaglio di alimentari** (il 93%), dei **prodotti per la persona** (91%) e dell'ingrosso (91%).

E' comune la percezione che le **difficoltà tra i clienti siano aumentate rispetto al semestre precedente**: questo è avvenuto secondo il **58% delle aziende**. Per il **39%**, invece, le difficoltà dei clienti **sono rimaste invariate** rispetto a 12 mesi fa, e solo per il 2% sono diminuite.

La maggioranza delle aziende ritiene che **rispetto a 12 mesi fa** che il **numero medio di clienti che frequenta la loro attività sia rimasto invariato** (il 42%) mentre, tra le restanti aziende, nel **40% dei casi è diminuito** e solo nel **18%** è **aumentato**.

INFLAZIONE

E' stato chiesto alle aziende di quantificare l'aumento dei costi aziendali (energia, materie prime ...) registrato nel corso del 1° semestre 2025 e se parallelamente hanno applicato un aumento dei prezzi e se intendono farlo nel corso del II° semestre 2025.

Continua l'aumento dei costi aziendali: il **77% delle aziende del terziario ha osservato un aumento dei costi aziendali nel corso del 1° semestre 2025** che va a concatenarsi con l'89% di aziende che avevano registrato aumenti nel corso del 2024. Il restante 22% dichiara costi aziendali rimasti invariati e quasi mai sono diminuiti. La ristorazione e il turismo sono i settori che hanno assistito più frequentemente ad aumenti (registrati dal 93% e 85% degli intervistati). L'ingrosso è il settore che meno spesso ha registrato aumento dei costi (il 66%).

A fronte del 77% dei casi di aumento dei costi, **solo il 38% ha applicato un aumento dei prezzi nel corso del 1° semestre 2025**. La maggioranza delle intervistate (il 60%), invece, ha mantenuto invariati i prezzi, mentre è praticamente nulla la % di aziende che hanno diminuito i prezzi applicati. Il dettaglio alimentari e il dettaglio di prodotti per la casa sono i settori che più frequentemente hanno aumentato i prezzi applicati nel semestre (dichiarati dal 60% e 52% degli intervistati).

Le aziende sono quasi equamente divise tra un **52% che prevede di non aumentare i prezzi nel secondo semestre 2025**, e un **48% che prevede di aumentarli**.

I SETTORI A CONFRONTO

viene di seguito sintetizzato con una tabella a tre colori il **livello di ogni settore rispetto ai principali indicatori esaminati**, non in termini assoluti ma nel confronto con il dato complessivo del terziario.

	INDICATORE CRITICO RISPETTO AL DATO COMPLESSIVO DEL TERZIARIO
	INDICATORE IN LINEA CON IL DATO COMPLESSIVO DEL TERZIARIO
	INDICATORE MIGLIORE RISPETTO AL DATO COMPLESSIVO DEL TERZIARIO

	Dettaglio Persona	Dettaglio Casa	Dettaglio Alimentare	Servizi	Ingrosso	Turismo	Ristorazione
Stato di salute al 30.06.2025							
Andamento stato di salute – primo semestre 2025							
Clima di fiducia – prossimo semestre							
Andamento clima di fiducia – rispetto a 12 mesi fa							
Andamento fatturati (primi 6 mesi 2025 – primi 6 mesi 2024)							
Andamento utile (primi 6 mesi 2025 – primi 6 mesi 2024)							
Difficoltà a pagare i fornitori al 30.06.2025							
Rapporto con le banche							
Liquidità al 30.06.2025							
Andamento liquidità - rispetto a 12 mesi fa							
Clientela in difficoltà al 30.06.2025							
Andamento difficoltà clientela- rispetto a 6 mesi fa							
Numero medio clienti rispetto a 12 mesi fa							
Aumento costi aziendali – primo semestre 2025							
Andamento occupazionale – primo semestre 2025							
Previsioni occupazionali prossimi 6 mesi							

Commercio al dettaglio di prodotti per la persona e ristorazione sono senza dubbio i settori in cui gli indicatori mostrano più frequentemente criticità, rispetto al livello complessivo del terziario. Anche il dettaglio di prodotti per la casa mostra qualche segno di criticità.

CONFRONTO TRA DATI PROVINCIA DI VICENZA E DATI REGIONALI

Vengono messi a confronti i principali indicatori rilevati presso le imprese della Provincia di Vicenza con gli stessi rilevati presso le altre Province del Veneto, che tramite il coordinamento dell'Unione Regionale di Confcommercio Veneto hanno risposto ad una indagine analoga a quella svolta da Ente Bilaterale Vicenza

INDICATORE		Vicenza	Altre Province del Veneto	Totale Veneto
STATO DI SALUTE ATTUALE	% aziende che dichiarano stato di salute 'non buono' al 30.06.2025	15%	12%	12%
	Saldo: % aziende che dichiarano stato di 'salute buono' - % aziende che dichiarano stato salute 'non buono'	+28	+43	+37
ANDAMENTO STATO DI SALUTE	% aziende che hanno assistito a peggioramento dello stato di salute nel primo semestre 2025	31%	24%	27%
	Saldo: % aziende che hanno assistito a miglioramento dello stato di salute nel primo semestre 2025 - % aziende che hanno assistito a peggioramento	-13	+2	-5
PREVISIONE STATO DI SALUTE	% aziende che prevede peggioramento del proprio stato di salute nel prossimo semestre	12%	11%	12%
	Saldo: % aziende che prevede miglioramento del proprio stato di salute nel prossimo semestre - % aziende che prevede peggioramento	+8	+11	+9
ANDAMENTO FATTURATO	% aziende che ha assistito a peggioramento del fatturato rispetto al I° semestre 2024	35%	29%	32%
	Saldo: % aziende che ha assistito ad aumento del fatturato rispetto al I° semestre 2024 - % aziende che ha assistito a diminuzione del fatturato	-16	-1	-8
ANDAMENTO UTILE	% aziende che ha assistito a peggioramento dell'utile rispetto al I° semestre 2025	38%	41%	39%
	Saldo: % aziende che ha assistito ad aumento dell'utile rispetto al I° semestre 2024 - % aziende che ha assistito a diminuzione dell'utile	-23	-22	-23
DIFFICOLTA' CON I FORNITORI	% aziende che dichiarano di avere difficoltà a pagare i fornitori al 30.06.2025	37%	26%	31%
RAPPORTO CON LE BANCHE	% aziende che dichiarano di avere rapporto non buono con le banche al 30.06.2025	7%	9%	8%
	Saldo: % aziende che dichiarano di avere rapporto 'buono' con le banche al 30.06.2025 - % aziende che dichiarano di avere rapporto 'non buono'	+33	+35	+35
LIQUIDITA'	% aziende che dichiarano di avere liquidità insufficiente al 30.06.2025	18%	14%	16%

	% aziende che dichiarano di avere liquidità solida - % aziende che dichiarano di avere liquidità insufficiente al 30.06.2025	+33	+43	+38
DIFFICOLTA' DELLA CLIENTELA	% di aziende che dichiara di osservare sintomi di difficoltà tra la clientela al 30.06.2025	84%	76%	79%
	% di aziende che hanno osservato un aumento delle difficoltà tra i propri clienti rispetto al semestre precedente	58%	59%	59%
ANDAMENTO NUMERO MEDIO CLIENTI	% di aziende che hanno osservato un calo del numero medio dei propri clienti rispetto a 12 mesi fa	40%	37%	37%
	Saldo: % di aziende che hanno osservato un aumento del numero medio dei propri clienti rispetto a 12 mesi fa e % di aziende che hanno osservato un calo	-22	-10	-13
ANDAMENTO COSTI AZIENDALI	% di aziende che dichiarano un aumento dei costi aziendali nel corso del I° semestre 2025	77%	86%	80%
PREVISIONE AUMENTO PREZZI	% di aziende che prevedono un aumento dei prezzi applicati nel corso del II° semestre 2025	48%	45%	46%
ANDAMENTO DIPENDENTI	% di aziende che hanno osservato un calo del numero di dipendenti nel corso del I° semestre 2025	13%	19%	16%
	Saldo: % di aziende che hanno osservato un aumento del numero di dipendenti nel corso del I° semestre 2025 - % di aziende che hanno osservato un calo	+8	+11	+10
PREVISIONI OCCUPAZIONALI	% di aziende che prevedono di aumentare il numero di dipendenti nel corso del II° semestre 2025	32%	33%	33%
	% di aziende che prevedono di diminuire il numero di dipendenti nel corso del II° semestre 2025	6%	8%	7%

Le **differenze più significative osservate tra le imprese provincia di Vicenza e le imprese delle altre province del Veneto sono**

- Le imprese della provincia di Vicenza mostrano un **saldo stato di salute** (differenza tra % di aziende che dichiarano uno stato di salute buono e % di aziende che dichiarano uno stato di salute non buono) che, seppur positivo, è **inferiore rispetto al dato delle altre province** (+28 rispetto a +43). Al contempo però la quota di aziende che dichiarano uno stato di salute non buono è in linea con il dato regionale (15% rispetto a 12%).
- Le imprese delle provincia di Vicenza mostrano un **peggioramento dello stato di salute** nel corso del I° semestre 2025 **più frequente rispetto alle imprese delle altre province** (31% rispetto a 24%) ed in conseguenza anche il saldo (differenza tra % di aziende che dichiarano un miglioramento dello stato di salute e % di aziende che dichiarano un peggioramento) è peggiore a livello provinciale di Vicenza (-13 rispetto a +2).
- Le imprese delle provincia di Vicenza mostrano un **peggioramento del fatturato rispetto al I° semestre 2024 più frequente rispetto alle imprese delle altre province** (35% rispetto a 29%) ed in conseguenza anche il saldo (differenza tra % di aziende che dichiarano un aumento del fatturato e % di aziende che dichiarano un calo) è peggiore a livello provinciale di Vicenza (-16 rispetto a -1).

- Le imprese della provincia di Vicenza dichiarano una **difficoltà a pagare i fornitori più frequente rispetto alle imprese delle altre provincie** (37% rispetto a 26%).
- Anche la **liquidità** a livello provincia di Vicenza è **leggermente più critica rispetto alle altre provincie**: la % di aziende che dichiarano una liquidità insufficiente al 30.06.2025 è il 18% rispetto al 14% delle altre provincie. In conseguenza anche il saldo di questa quota rispetto alla quota di aziende con liquidità solida è peggiore a livello provinciale (+33 rispetto a +43 delle altre provincie).
- Le imprese della provincia di Vicenza dichiarano di osservare una **difficoltà tra i clienti più frequente rispetto alle imprese delle altre provincie** (84% rispetto a 76%).
- Le imprese della provincia di Vicenza mostrano un **andamento del numero di clienti rispetto a 12 mesi fa peggiore rispetto alle imprese delle altre provincie**: il saldo infatti tra % di aziende che hanno osservato un aumento del numero medio dei propri clienti rispetto a 12 mesi fa e % di aziende che hanno osservato un calo è pari a -22 rispetto a -10 delle altre provincie (seppur la % di aziende che hanno osservato un calo del numero medio dei propri clienti sia simile ovvero rispettivamente 40% e 37%).
- Le imprese della provincia di Vicenza dichiarano di aver osservato un **aumento dei costi aziendali nel corso del I° semestre 2025 meno frequentemente** rispetto alle imprese delle altre provincie (77% rispetto ad 86%).
- Le imprese della provincia di Vicenza dichiarano di aver osservato un **calo del numero di dipendenti nel corso del I° semestre 2025 leggermente meno frequentemente** rispetto alle imprese delle altre provincie (13% rispetto ad 19%), per quanto il saldo tra questa quota e la quota di imprese che hanno aumentato i dipendenti sia simile (+8 a livello provincia di Vicenza e +11 tra le altre provincie).

Il livello di tutti gli altri indicatori analizzati, invece, è paragonabile tra quanto osservato a livello di Provincia di Vicenza e quanto osservato tra le altre provincie.

Appare evidente come molti dei più importanti indicatori (andamento stato di salute, andamento fatturati, liquidità ...) siano più critici tra le imprese della Provincia di Vicenza