

## **L'orizzonte economico della provincia di Torino**

### **Clima di fiducia delle imprese: i dati PRIMO TRIMESTRE 2019 di Ascom Confcommercio Torino e provincia e Format Research**

**Migliora il quadro occupazionale presso le imprese del terziario della provincia di Torino che tuttavia mostrano un calo della fiducia nei primi tre mesi del 2019. Teso il rapporto Banca – Impresa: calano domanda e offerta. Focus sulle modalità e l'efficacia degli strumenti della comunicazione delle imprese verso la clientela.**

**Più di un terzo delle imprese ricorre al web per le campagne di comunicazione, ma la mancanza di risorse qualificate si configura come un ostacolo allo sviluppo.**

A fine 2019 si prevede che saranno nate 9.777 nuove imprese, a fronte della cessazione di 9.829 imprese, per un saldo negativo tra iscrizioni e cessazioni pari a -52 imprese (+1.280 del terziario, -1.332 degli altri settori). Il dato è influenzato dal deterioramento delle imprese dell'industria, in calo da dieci anni a questa parte (-16% dal 2009), a fronte della sostanziale tenuta del terziario, che sembra aver retto meglio l'urto degli anni della crisi.

Tuttavia, le imprese del terziario della provincia di Torino mostrano un calo della fiducia nei primi tre mesi del 2019. A soffrire di più si confermano gli operatori di dimensione più piccola, spesso attivi nel commercio al dettaglio. Prosegue il rallentamento della dinamica relativa all'andamento dei ricavi, il cui *trend* sembra destinato a rimanere tale in vista dei prossimi mesi. Anche in questo caso, sono prevalentemente i piccoli operatori del commercio al dettaglio ad evidenziare le maggiori difficoltà. Tiene il comparto del turismo.

Segnali positivi dal punto di vista occupazionale, mentre diminuisce la quota di imprese capaci di far fronte al proprio fabbisogno finanziario. In questo scenario, torna centrale il rapporto banca-impresa: cala la quota di coloro che si apprestano a chiedere credito e diminuiscono le risposte positive.

In un contesto in cui l'informazione corre sempre più veloce, le imprese del terziario di Torino si mostrano piuttosto attente alla pianificazione di specifiche strategie comunicazionali verso i propri clienti. Un quarto di esse è solito redigere veri e propri piani di marketing, finalizzati a identificare nuovi clienti e fidelizzare quelli già esistenti. Il 37% ha realizzato campagne di comunicazione tramite canali digitali, segno della capacità degli operatori del territorio di mantenersi "al passo" con i tempi. La comunicazione digitale è giudicata "più immediata" di quella tradizionale, e otto imprese su dieci ritengono che il sito web o i social aziendali possano assicurare un aumento della visibilità, rappresentando un vero e proprio canale di comunicazione.

Tuttavia, resta molto spesso un'incognita l'identificazione della risorsa alla quale affidare il compito di aggiornare i canali di comunicazione aziendale (nel 65% dei casi si tratta di una risorsa interna prestata a tale attività).

La mancanza di risorse adeguatamente qualificate per ricoprire tali ruoli si configura spesso come un reale ostacolo allo sviluppo delle imprese.

*Questi, in sintesi, i principali risultati che emergono dalla ricerca sulle imprese del terziario della provincia di Torino, realizzata da **Ascom Confcommercio Torino** in collaborazione con **Format Research**.*

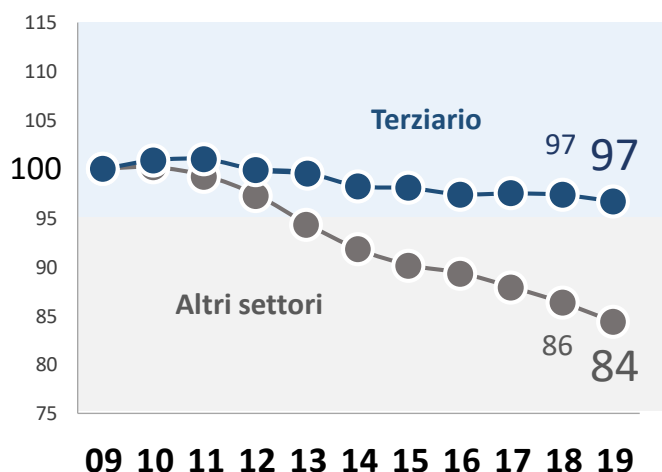
### **DEMOGRAFIA DELLE IMPRESE**

Nella **provincia di Torino** esistono oltre **138 mila imprese**, di cui il 26% operative nell'industria (manifattura e costruzioni) e il **74% operative nel terziario** (commercio, turismo, servizi).

**Si prevede che a fine 2019 saranno nate 9.777 nuove imprese** (7.621 del terziario, 2.156 degli altri settori di attività economica), a fronte della **cessazione di 9.829 imprese** (6.341 del terziario, 3.488 degli altri settori di attività economica), per un **saldo negativo tra iscrizioni e cessazioni pari a -52 imprese** (+1.280 del terziario, -1.332 degli altri settori).

Il dato è dunque **fortemente influenzato dal deterioramento delle imprese della manifattura e delle costruzioni**, in calo per altro da dieci anni a questa parte (-16% dal 2009 ad oggi), a fronte della **sostanziale tenuta del terziario** (-3%), che sembra aver retto meglio l'urto degli anni della crisi.

**Fig 1. Imprese attive nella provincia di Torino. Punti base (2009=100). A valori superiori a 100 corrisponde un aumento del numero delle imprese attive, a valori inferiori a 100 corrisponde un decremento del numero delle imprese attive.**



**Variatione imprese attive**  
(2019 su 2009)

**Terziario**

(commercio,  
turismo, servizi)

**-3%**

**Altri settori**

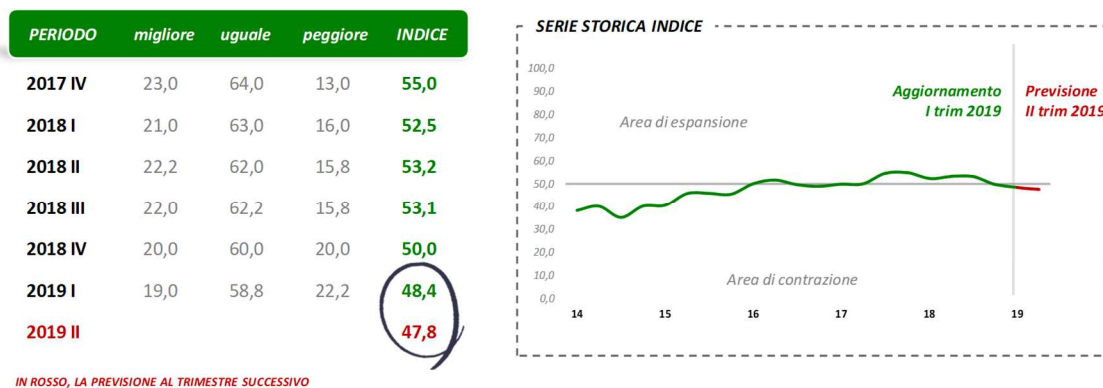
(Agricoltura,  
Manifattura,  
Costruzioni,

**-16%**

## SCENARIO ECONOMICO

**Cala la fiducia delle imprese del terziario della provincia di Torino** nel primo trimestre 2019, sia con riferimento all'andamento dell'economia italiana, sia per quel che riguarda l'andamento della propria impresa. A soffrire di più si confermano gli operatori di dimensione più piccola, spesso attivi nel commercio al dettaglio. Non si prevede un miglioramento nel breve periodo.

**Fig 2. Andamento del clima di fiducia nella propria impresa**

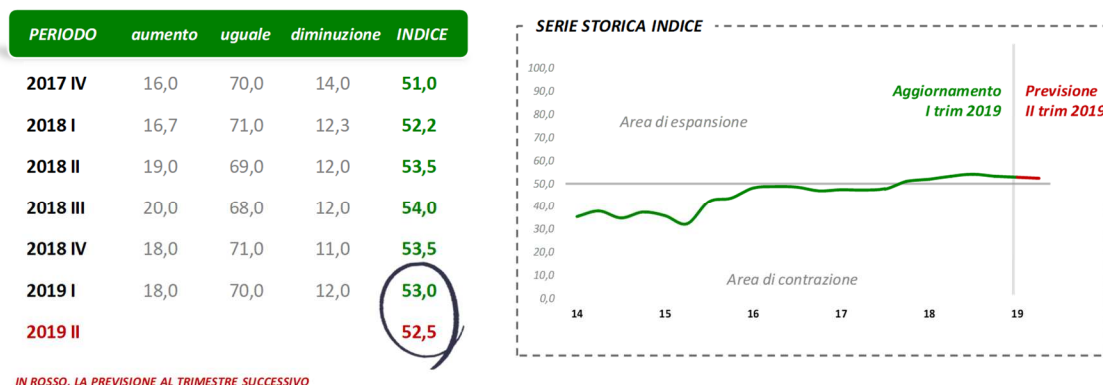


Prosegue il **rallentamento della dinamica relativo all'andamento dei ricavi** delle imprese del terziario della provincia di Torino.

L'indicatore congiunturale risulta in flessione per il secondo trimestre consecutivo e sembra destinato a confermare il *trend* anche in vista dei prossimi mesi.

Anche in questo caso, sono prevalentemente i piccoli **operatori del commercio al dettaglio** ad evidenziare le **maggiori difficoltà**. **Tiene il comparto del turismo.**

**Fig 3. Andamento dei ricavi**



**Segnali positivi dal punto di vista occupazionale.** Nei primi tre mesi del 2019 si è assistito ad un **miglioramento del quadro** relativo all'andamento dell'occupazione secondo il giudizio delle imprese del terziario della provincia di Torino. In questo caso, sono prevalentemente le imprese di

dimensioni più piccole ad aver migliorato i giudizi in questo senso, a differenze di quelle più strutturate che, più delle altre, possono ricorrere a tale leva nel caso si rivelasse inevitabile.

**Inversione di tendenza** riguardo i **prezzi praticati dai fornitori**: le imprese ritengono che la situazione sia “peggiorata”, ossia che i **prezzi siano in qualche modo “aumentati”**. Si tratta in realtà di un fattore positivo se visto come un accenno di **ripartenza dell’inflazione**.

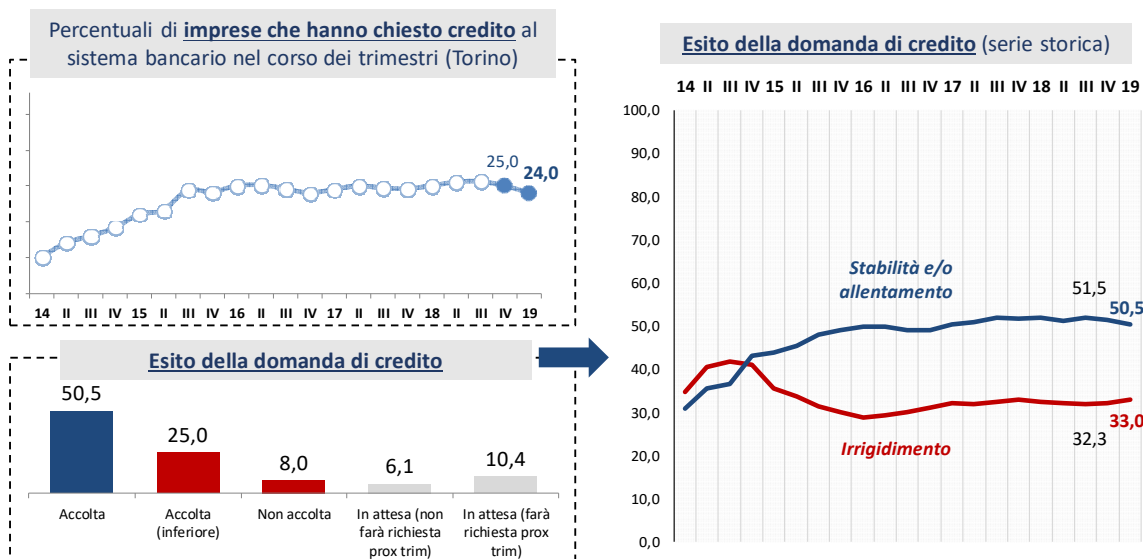
Peggiora l’indicatore relativo ai **tempi di pagamento da parte dei clienti**. Per la prima volta dopo diversi trimestri si assiste ad un **allungamento delle tempistiche** con le quali i clienti si apprestano a saldare la propria posizione in favore dei rispettivi fornitori.

In questo scenario, **diminuisce leggermente** la quota di imprese del terziario della provincia di Torino capaci di **far fronte al proprio fabbisogno finanziario**. L’indicatore congiunturale è destinato a stabilizzarsi in vista della prima metà dell’anno.

Sul lato credito, appare **in calo la quota di imprese che si reca in banca per chiedere un fido, un finanziamento o la rinegoziazione di un fido o di un finanziamento**: nel primo trimestre 2019 sono state il **24%**, contro il precedente **25%**.

Tra le imprese che hanno fatto domanda di credito, il **75,5%** ha ottenuto una **risposta positiva**: il **50,5%** ha ricevuto la **cifra desiderata**, il **25%** un **ammontare inferiore**). Contestualmente, l’8% si è vista rifiutata la richiesta, il 16% è ancora in attesa di risposta.

**Fig 4. Domanda e Offerta di credito**

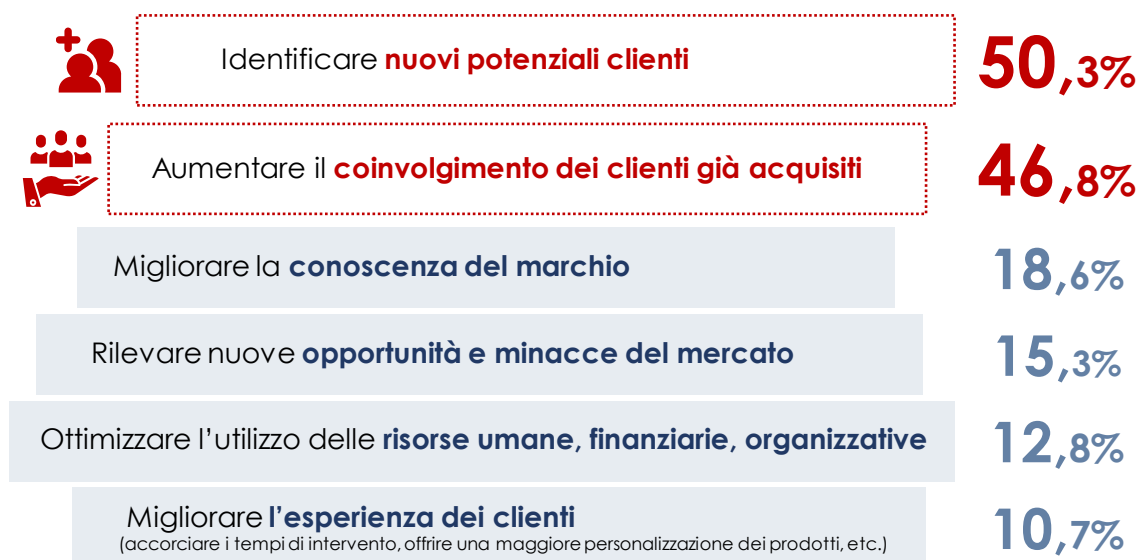


Le imprese che ottengono una risposta positiva ravvisano un **peggioramento delle condizioni alle quali il credito viene concesso**, a partire dai **tassi di interesse** fino alla richiesta di **garanzie** e ai **costi dell’istruttoria**.

## COMUNICAZIONE DI IMPRESA

Identificare nuovi clienti e fidelizzare quelli già esistenti sono considerati i due **obiettivi primari di una buona strategia di comunicazione** secondo l'opinione delle imprese del terziario della provincia di Torino.

**Fig 5. Secondo lei, quali dovrebbero essere gli obiettivi principali alla base di una strategia di comunicazione/marketing?**



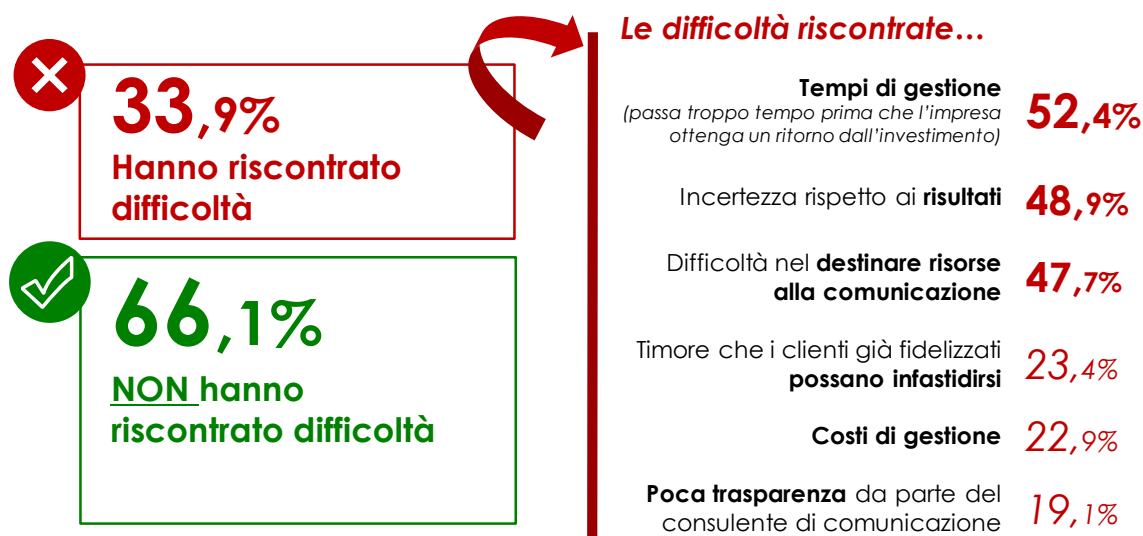
Sono il circa il **26%** le imprese che usano **redigere piani di comunicazione e marketing per il proprio sviluppo aziendale**.

Nel dettaglio, negli ultimi 12 mesi, il **16%** delle imprese ha realizzato **campagne di comunicazione tramite canali tradizionali** (*solitamente pubblicità su quotidiani/riviste*). Allo stesso modo, il **37%** ha realizzato **campagne di comunicazione tramite canali digitali** (*solitamente campagne sui social network*).

Dopo averla sperimentata, la **comunicazione digitale** risulta essere «**più immediata**» rispetto a quella tradizionale (è così per il 53% delle imprese). Al contrario, il principale **punto di debolezza** legato all'attività di comunicazione digitale è dovuto al **continuo aggiornamento dei contenuti**.

**L'attività di comunicazione è affidata solitamente ad una risorsa interna**, ma **senza che questo rappresenti il suo ruolo principale** in azienda (è così nel 65% dei casi quando si parla di comunicazione digitale). D'altra parte, l'identificazione delle risorse chiamate a gestire la comunicazione è tra i primi tre fattori di difficoltà riscontrati dalle imprese, preceduto solo dall'incertezza di tempi e risultati auspicati.

**Fig 6. Quali difficoltà avete riscontrato, o state riscontrando, per curare la gestione della comunicazione della vostra impresa?**



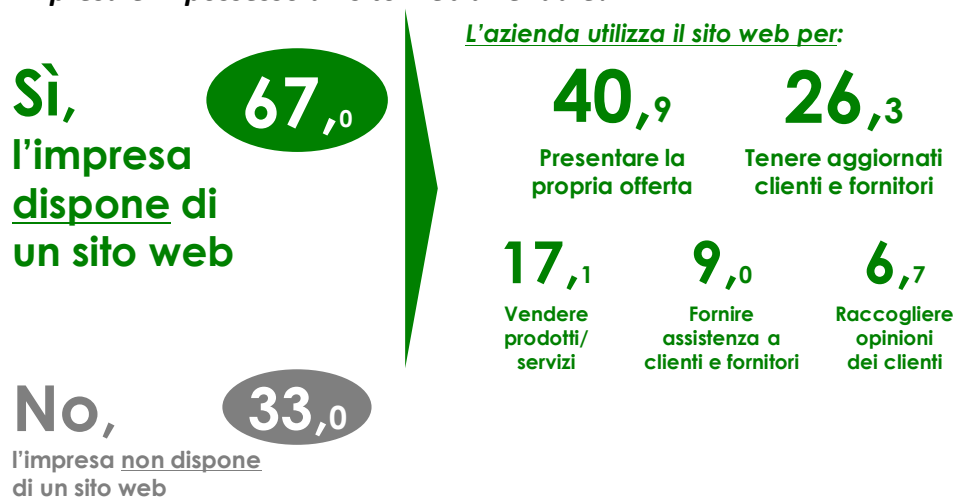
Tre imprese su dieci considerano efficaci o interessanti le comunicazioni ricevute da clienti e fornitori. Sette su dieci le considerano ridondanti, invadenti o inutili.

Il livello di attenzione delle imprese sale di gran lunga di fronte alle comunicazioni (di qualsiasi genere) ricevute dai propri clienti: il 90% ritiene che sia questa la comunicazione in grado di «creare valore» per la propria attività.

In linea generale, la metà delle imprese ritiene che le comunicazioni che apportano maggiori benefici sono quelle che offrono soluzioni (quelle che consentono di implementare azioni per risolvere un problema).

Due imprese del terziario della provincia di Torino ogni tre dispongono di un sito web aziendale. Nella maggior parte dei casi questo è destinato a presentare i propri prodotti/servizi (vetrina). Il 17% delle imprese effettua attività di e-commerce.

**Fig 7. La Sua impresa è in possesso un sito web aziendale?**



**Otto imprese su dieci** ritengono che l'apertura del sito web aziendale abbia assicurato un **aumento della visibilità**, rappresentando di fatto un **canale indiretto di comunicazione**.

Non a caso, il **71%** delle imprese del terziario di Torino considera il proprio sito uno **strumento importante per il modello di business aziendale**.

**Facebook** è considerato il **social network più efficace** ai fini della **comunicazione rivolta al cliente** e, allo stesso modo, è anche quello più utilizzato.

Le imprese attive sui social network sono solite pubblicare prevalentemente foto e news di settore e si servono dei social network principalmente per **tenere aggiornati clienti e fornitori sulle ultime novità** e per **incrementare la visibilità dei propri prodotti e servizi**.

Fig 8. Quali sono gli obiettivi principali che vorrebbe raggiungere la sua azienda sui social network?



*“Ancora una volta – dichiara Maria Luisa Coppa presidente Ascom Confcommercio Torino e provincia – prevale il senso di prudenza delle piccole e medie imprese del torinese, in particolare del Commercio, in linea con gli scenari delineati dai principali indicatori nazionali. Una prudenza dettata dall’incerto equilibrio economico e dalla fase di ristagno dell’economia.*

*I segnali che giungono dal mercato del lavoro e dal Turismo ci spingono a leggere la congiuntura con un cauto ottimismo auspicando di poter vedere, nei prossimi mesi, effetti significativi dai provvedimenti su Reddito di Cittadinanza e Quota 100.”*

*Nota metodologica* - L'Osservatorio sull'andamento delle imprese del terziario della provincia di Torino è basato su un'indagine continuativa a cadenza trimestrale effettuata su un campione statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese del commercio, del turismo e dei servizi della provincia (800 interviste in totale). Margine di fiducia:  $\pm 2,6\%$ . L'indagine è stata effettuata dall'Istituto di ricerca Format Research, tramite interviste telefoniche (sistema Cati), nel periodo 9 – 16 aprile 2019. [www.agcom.it](http://www.agcom.it) [www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)