11. I consumi in provincia di Treviso

di Vittorio Filippi

1. Il contesto odierno e lo scenario dei consumi

Secondo la consueta indagine di Censis-Confcommercio, i leggeri segnali di allentamento della crisi emersi sia nella prima che nella seconda parte dell'anno sono stati sistematicamente annullati da un clima diffusamente depresso tra le famiglie. Infatti, nel secondo semestre del 2014, sebbene risulti in leggero aumento (6,4%) la percentuale di famiglie che dichiara il miglioramento delle capacità di spesa e la percentuale di famiglie che ha programmato di effettuare nuovi acquisti impegnativi (mobili, elettrodomestici, autovettura o ristrutturazioni della casa), si tratta comunque di valori talmente esigui da essere quasi irrilevanti e resta ancora elevata la quota di famiglie secondo cui le condizioni sono invece peggiorate (44,2%).

Il clima di fiducia misurato dall'Outlook Italia risulta, inoltre, deteriorato rispetto alla prima metà dell'anno, sebbene la percentuale di ottimisti (32,6%) sia superiore a quella dei pessimisti (31,1%). La distanza tra le due posizioni torna nuovamente e pericolosamente a ridursi e la percentuale di chi guarda positivamente al futuro è una delle più basse rilevate dal 2010.

Resta molto diffuso il modello del "vivere al limite", ovvero la propensione a spendere grosso modo per intero le entrate correnti. Quasi 18 milioni di famiglie dichiarano di essere andate in pari tra entrate e spese correnti negli ultimi 6 mesi (71,8% del campione), mentre si abbassa, rispetto alle precedenti rilevazioni, la percentuale di famiglie (dal 14% al 9,8%) in grado di effettuare risparmi. Si mantiene stabile, intorno al 18%, la quota di famiglie che non riesce a coprire tutte le uscite con il proprio reddito, dovendo ricorrere a prestiti o ai risparmi. In particolare aumenta la quota di chi intacca i depositi bancari e di chi posticipa i pagamenti di bollette ed altre scadenze: per poco meno di un milione di famiglie ritardare il pagamento di bollette è diventata ormai un'abitudine.

Cosa assorbe risorse economiche che potrebbero forse essere utilizzate diversamente? Le principali voci sono rappresentate dalle utenze domestiche per il 54,2% degli intervistati e dalle tasse sui redditi e sulla casa per il 49,8%, vere e proprie zavorre e preoccupazioni che drenano una parte cospicua del budget familiare.

Sfiducia, malumore diffuso, una miriade di tasse da pagare e la prospettiva di un mercato del lavoro sempre più incerto rendono probabilmente vana qualunque politica finalizzata a incentivare i consumi. Più di 19 milioni di famiglie (oltre il 77% del totale) dichiara, infatti, che se disponesse attualmente di più soldi

tenderebbe a risparmiare tali risorse aggiuntive proprio a causa del futuro assai incerto. Appare, dunque, veramente difficile uscire dal tunnel in cui il Paese si trova e l'incremento di liquidità inutilizzata da parte delle famiglie negli ultimi anni, oltre al processo di deflazione in atto, appaiono indicatori sufficienti a descrivere la situazione.

Per fare ripartire i consumi occorrono misure diverse dai blandi interventi messi in atto fino ad oggi.

Anche il bonus degli 80 euro per i lavoratori dipendenti con redditi inferiori ad una certa soglia sembra avere suscitato, per ora, oltre che un entusiasmo piuttosto limitato, anche un effetto di incentivazione dei consumi modesto. Appena il 24% dei percettori intervistati ritiene che il bonus, tra maggio e settembre 2014, abbia accresciuto la capacità di spesa della famiglia, mentre il restante 76% ritiene che l'effetto sia stato per ora neutrale.

Per cosa sono state utilizzate le risorse aggiuntive provenienti dal bonus? La maggior parte dei percettori ha utilizzato gli 80 euro per spese essenziali; il 60,5% ha indicato che questi soldi hanno contribuito alla spesa per prodotti alimentari e il 55,8% per le utenze domestiche. Anche guardando al 2015, solo una parte minoritaria dei percettori del bonus (29%) ritiene che i soldi in più potrà essere utilizzata per spese diverse da quelle incomprimibili.

Occorre peraltro prendere atto che i modelli di consumo degli italiani stanno radicalmente mutando. Si spende meno non solo per minore disponibilità di denaro e per il senso di incertezza del futuro, ma anche perché è ormai possibile acquistare molti prodotti di qualità medio-alta a prezzi sempre più contenuti anche grazie ad un uso piuttosto esteso di internet e dell'e-commerce. Quasi il 30% degli intervistati ha indicato di avere effettuato acquisti via Internet, a prezzi ritenuti particolarmente convenienti.

Maggiori possibilità di acquisto con minori risorse ed un diffuso clima di incertezza e di depressione che spingono a modelli di consumo improntati al radicale contenimento delle spese rischiano di essere una miscela esplosiva, in grado di deprimere ancora di più la situazione attuale.

Effetto ultimo di quest'onda critica è il ridimensionamento della fiducia nei confronti dell'azione complessiva del governo Renzi, che tuttavia gode ancora del favore della maggioranza degli intervistati. Ma se nel primo semestre 2014 la quota di persone favorevoli al governo era pari al 76,7%, nella seconda parte dell'anno l'Outlook Italia riporta un vistoso calo di 18 punti percentuali portando la quota di chi pensa che il governo riuscirà realizzare le riforme annunciate al 58,7%. Si tratta, comunque, di un capitale di fiducia ancora rilevante, per il quale va forse giocata una partita diversa da quella condotta finora.

Tuttavia, secondo Confcommercio, nel complesso del 2014 l'indicatore dei consumi evidenzia una diminuzione dei volumi dei beni e servizi acquistati dalle famiglie dello 0,7%, in netta attenuazione però rispetto al crollo rilevato nel biennio precedente (-6,7% cumulato). La stabilizzazione dei consumi rilevata negli ultimi mesi si inserisce in un contesto generale che, pur caratterizzato da una perdurante

stagnazione, lascia intravvedere timidi segnali di miglioramento il cui consolidamento nei prossimi mesi potrebbe dare l'avvio alla tanto attesa ripresa.

Secondo l'Osservatorio sui consumi di Findomestic Banca, nel 2014 il reddito medio pro capite in Veneto è stato di 19.945 euro su una media nazionale pari a 17.875 euro con un aumento dello 0,6% rispetto al 2013. Padova e Belluno si confermano le due province più ricche, rispettivamente con 20.643 e 20.686 euro. L'unica provincia di poco sotto la media nazionale è Rovigo, con 17.579 euro. Crescono del 3,2% gli acquisti di beni durevoli: i settori che hanno fatto registrare i risultati migliori sono quello dell'auto nuova (+4,9% per una spesa complessiva di 1.310 milioni di euro), usata (+4,2%, per un totale di 1.397 milioni) e quello dei motoveicoli (+2,9% rispetto al 2013, per un totale di 91 milioni). L'I.T. con dati di spesa positivi è in controtendenza sul dato nazionale. Male l'elettronica di consumo, unica categoria che vede una flessione (-4,7%) rispetto al 2013. Nel 2014 il Veneto ha riportato una crescita del reddito disponibile dello 0,6%, che ha posizionato il valore medio a 19.945 euro. Si tratta comunque di un reddito più alto di quello medio nazionale che si è attestato sui 17.876 euro. Nell'anno la spesa per i beni durevoli nella regione si è attestata a quota 4.831 milioni di euro, il 3,2% in più rispetto all'anno precedente. Nel comparto mobilità la spesa più rilevante è stata fatta registrare dall'acquisto di auto usate: 1.397 milioni (+4,2% sul 2013, rispetto a un +3,8% nazionale); per quanto riguarda le auto nuove, il volume di spesa totale è stato pari a 1.310 milioni, in aumento del 4,9% sull'anno precedente. Bene anche il settore dei motoveicoli: i 91 milioni di spesa totale rappresentati da questa voce sono superiori del 2,9% sull'anno passato (+2,7% la performance nazionale). Per quanto riguarda il settore mobili i veneti hanno speso 1.267 milioni di euro. Il dato è superiore del 2,5% a quello del 2013 e migliore del 1,5% medio nazionale. Aumentano gli acquisti di elettrodomestici grandi e piccoli: nel 2014 il volume di vendita è cresciuto del 1,8%, attestandosi a 373 milioni di euro totali. Per quanto riguarda l'elettronica di consumo, pur riportando un dato in contrazione sul 2013 (-4,7%, per 188 milioni totali), il Veneto fa meglio della media nazionale, che ha riportato volumi di vendita di questo comparto in calo del 6,3%. Gli acquisti totali per l'elettronica per famiglie sono stati pari a 205 milioni (+0,6%). Dato in controtendenza con la media nazionale che ha affrontato invece in una fase di calo di 3,1 punti percentuali.

Nel 2014 la provincia che ha fatto segnare l'andamento migliore in termini di reddito pro capite disponibile è stata Padova (+1,0% con 20.643 euro). Al secondo posto Venezia, che vede questo dato aumentare dello 0,8 rispetto allo scorso anno. Terze classificate Rovigo e Belluno (rispettivamente 17.579 e 20.686 euro), la cui performance è stata in aumento dello 0,7%. Seguono Verona (+0,6%, 20.198 euro), Treviso (+0,4%, 19.414 euro) e Vicenza (+0,3%, 20.027). Per quanto riguarda il mercato delle auto nuove, a guidare la classica dei volumi di spesa è Padova, con 268 milioni (+3,4% sul 2013), in seconda posizione Verona con 267 milioni di euro (+3,7%). La performance peggiore è quella di Belluno, che ha fatto segnare un -0,4%, per un totale di 53 milioni di euro. La migliore, invece, è stata Treviso:

+7,8% per una spesa complessiva di 239 milioni. Sul fronte dell'auto usata, tutte le province fanno segnare risultati in crescita rispetto al 2013. In testa Verona con 290 milioni € (+4,8%), seguita da Padova (272 milioni, +4,0%) e Vicenza (248 milioni, +3,4%). Rovigo chiude con 65 milioni (+4,2%). Per il mercato dei motoveicoli, anche in Veneto il 2014 è stato un anno positivo con il trend di consumi che sale del 2,9% a livello regionale. Belluno che è la provincia che ha avuto la crescita maggiore, ha visto aumentare del 9% il volume di vendite (3 milioni di euro la cifra complessivamente spesa); a Vicenza, la spesa è aumentata del 7,1% (attestandosi a 16 milioni). Verona, prima per volume di vendite con 21 milioni, ha invece perso lo 0,5%. Nel settore dell'arredamento Padova si conferma come la provincia con i volumi di spesa maggiori (242 milioni di euro, con una crescita del 3% sul 2013), seguita da Verona, con 234 milioni (+4,9%) e Vicenza, con 231 milioni di euro (+1,3%). A Belluno l'unico dato negativo sul comparto: -0,7%, per complessivi 54 milioni di spesa finali. Tutti segni positivi per il settore degli elettrodomestici grandi e piccoli. La provincia che ha fatto meglio è stata Verona: +3,5%, per 70 milioni di spesa totali. Al primo posto nella classifica dei volumi, invece, c'è Padova, con 71 milioni (+2,1%). Belluno, ultima per volumi con 16 milioni, rimano costante sui numeri dell'anno precedente. Treviso seconda per variazione (+2,4%), ha generato volumi di spesa per 67 milioni. Di tutt'altro tenore l'andamento del comparto dell'elettronica di consumo: la provincia che ha tenuto meglio, rispetto al 2013, è stata Verona, con un -2,6% che ha contratto i volumi di spesa a 35 milioni. Padova, che ha riportato i volumi maggiori con 36 milioni, ha fatto segnare un -4,1%. Belluno, la provincia che ha fatto peggio (-11,5%, 8 milioni complessivi di spesa). Il comparto dei prodotti informatici riporta per tutte le province una performance migliore di quella media nazionale (-3,1%). In testa alla classifica Treviso, con +1,7%, per un volume di spesa totale pari a 37 milioni di euro; In positivo anche Padova (+1,2%), Venezia (+0,4%), Vicenza (+0,2%) e Verona (+0,1%). Fanno invece registrare il segno negativo Rovigo e Belluno.

2. Le dinamiche dei consumi a Treviso

Prima di entrare nel commento dei dati empirici prodotti dalla presente rilevazione trimestrale va fatta una precisazione metodologica importante. Al fine di rendere la rilevazione più esaustiva, affidabile ed utile si continuano ad affinare sia i contenuti dei questionari utilizzati sia la numerosità statistica dei due diversi campioni (commercianti e consumatori) a cui come sempre si è rivolta la ricerca. Nel primo caso il campione comprende le seguenti merceologie e servizi: abbigliamento e calzature, agenzie immobiliari, agenzie viaggi, alimentari (prevalente: 23% del campione), carburanti per veicoli, casalinghi, cultura (edicole, librerie, cd e dvd, teatri, cinema), cura della persona (profumerie, centri estetici), grande distribuzione, grossisti, pubblici esercizi, ristorazione, turismo, servizi quaternari (Ict, consulenza, pubblicità, formazione). In tutto si tratta di un campione

di 257 imprese. Il 72% ha fino a 3 dipendenti mentre la localizzazione (centro urbano, periferia, extra urbano) è tri-ripartita equamente. Sono comunque allegati i risultati numerici nonché le domande contenute nei due questionari.

Per quanto riguarda Treviso la consueta rilevazione trimestrale dell'Osservatorio provinciale di Confcommercio, che fotografa a fine gennaio 2015 le tendenze dei consumi, così quantifica e focalizza la situazione vista dagli operatori e dai consumatori:

- checché se ne dica (di ripresa…) persiste il "deconsumo", anche se con ritmi mossi ed altalenanti ma comunque sempre insoddisfacenti: per il 53% (contro il 61 di un anno fa) degli operatori le vendite (in quantità) sono calate su base tendenziale annua, mentre è solo il 18% (il 16% di un anno fa) del campione a parlare di crescita
- disaggregando i dati, segnali di particolare sofferenza provengono dal segmento dei grossisti e dei pubblici esercizi mentre i servizi quaternari o del terziario innovativo meno risentono della congiuntura critica
- circa la correlazione dei risultati con le dimensioni, i risultati migliori si hanno nella classe 4-10 addetti, mentre circa la localizzazione sembrano premiate le attività nei centri urbani
- circa la liquidità aziendale non sorprende dover anche qui rilevare che il 46% del campione (era del 60 un anno prima) indichi una situazione insoddisfacente, di cui pessima per il 14% (era il 18 un anno fa)
- pure il fatturato, coerentemente con le vendite, ha registrato la stessa tendenza, con il 53% del campione che ne rileva il calo annuo (era del 66 un anno prima) accompagnato da un modesto 17% (era il 12 un anno fa) che parla di crescita
- ma sul fatturato, indicatore economico principe, occorre aggiungere che il calo è denunciato molto rilevante dal 23% del campione, un valore che è comunque assai inferiore a quello di un anno fa (37%)
- l'occupazione appare sempre sotto tensione (poteva non esserlo?), dato che il 37% (era il 43% un anno fa) degli operatori parla di ridimensionamento, mentre permane modesta purtroppo la percentuale di chi vede crescere l'occupazione. Ed a livello previsivo il 14% del campione pensa ad una diminuzione della manodopera (era 19 un anno prima) mentre il 5% punta al ricorso agli ammortizzatori sociali (era il 6)
- comunque, malgrado la congiuntura avversa (di cui è indicatore anche il numero delle chiusure aziendali), il 58% del campione continua a credere al mantenimento degli attuali livelli occupazionali, a cui va aggiunto un 5% che crede anche in una crescita occupazionale
- circa il turismo l'andamento è stato discreto in ottobre e novembre per poi calare a dicembre (in cui l'occupazione media delle camere è scesa sotto il 50%). Ciò è fisiologico (chiusura della stagione turistica), ma evidenzia il bisogno di eventi che rivitalizzino la stagione invernale
- è sempre interessante il gioco dei prezzi. Quelli di acquisto (dai fornitori) hanno dinamiche quasi inflazionistiche, pur se in frenata, dato che sono rilevati

stabili per il 34% del campione ed in crescita dal 60% (ma era il 70 un anno fa). Invece quelli di vendita sono stabili per il 58%, in aumento per il 19% ed in calo per il 23% del campione. Permane, evidentemente, una forbice che denuncia l'erosione dei margini di profitto degli operatori, compressi tra fornitori e consumatori

- circa la soddisfazione imprenditoriale, i livelli appaiono assai decisamente bassi: per il 62% il voto "scolastico" assegnato è infatti insufficiente (era il 66) ed in nessun caso raggiunge il 10
- molto peggiore appare il livello di soddisfazione circa la situazione del Paese, che risulta insufficiente (voti 1-5) per ben il 93% del campione, grosso modo come nel trimestre precedente
- uno sguardo al futuro (prossimi sei mesi) del Paese: per il 46% non cambierà granché, mentre per il 44% (era il 49) vi sarà invece un peggioramento; solo il 10% (era il 16) crede in un miglioramento
- uno sguardo al futuro (prossimi sei mesi) per le imprese: per le vendite solo il 16% prevede aumenti (era il 5), il 52 stabilità ed il 32% un calo (era il 48); circa i prezzi di vendita, un 18% di crescita, un 68 di stabilità ed un 44% di decremento; mentre sul fatturato solo il 15% prevede una crescita, il 48% la costanza ed il 37 (era il 54) un calo
- gli acquisti natalizi sono giudicati "freddi" dato che per il 56% del campione sono stati inferiori a quelli dell'anno prima e solo per l'8% superiori. Tendenza simile per i saldi invernali dell'abbigliamento, oscillanti tra la stabilità con l'anno prima (48%) ed il calo (41%)
- il 2014 non ha fatto scorgere alcun segnale di miglioramento per il 61% del campione, mentre per il 34 i segni vi sono stati ma timidi e scarsi e solo per il 5% tali segni sono definiti promettenti
- circa invece il campione dei consumatori, il 50% di loro è costretto a posticipare gli acquisti importanti: ma era il 59% un anno fa
- il grado attuale di soddisfazione personale dei consumatori è insufficiente (voti 1-5) per il 41% (era il 47) del campione mentre è sufficiente o più che sufficiente per il 59%, anche se il voto 10 non è mai raggiunto
- assolutamente diversa la percezione della soddisfazione circa il Paese, negativa per tutti o quasi (l'89% – era il 91 – si pone sotto la sufficienza fermandosi comunque al voto 7)
- la capacità di risparmio dei consumatori è stabile per il 47% mentre è in calo per il 49%: in crescita solo per il 3%
- le previsioni di acquisto per i prossimi tre mesi privilegiano decisamente il settore viaggi, vacanze e sport (34% di intenzioni di spesa), seguite da casa ed arredamento, elettrodomestici, informatica e telefonia. Chiudono ancora una volta auto e moto (anche se nel 2014 in Veneto le immatricolazioni di auto sono salite del 4,2% ed a Treviso dell'1,7: fonte Unrae)
- circa le spese di Natale, per il 60% sono calate rispetto all'anno prima, mentre per il 36% sono rimaste agli stessi livelli: cresciute infine per il 4%. Sono

percentuali estremamente simili a quelle rilevate tra i commercianti. Un anno fa la spesa fu inferiore per il 68% del campione.

Alcune riflessioni.

Ricapitolando il tutto, per quanto riguarda le attuali dinamiche dei consumi a Treviso si può riflettere sul fatto che:

- considerando le due variabili aziendali chiave del questionario – vendite e fatturato – i confronti tra il trimestre ultimo con quello di un anno prima mostrano segnali di minore gravità o pesantezza
- la liquidità, cioè l'equilibrio finanziario, mostra ugualmente segni di alleggerimento rispetto ad un anno prima
- anche per l'occupazione vale la stessa osservazione di allentamento delle sue criticità
- c'è anche un commercio che corre in rete: l'uso di internet ed il commercio elettronico sono già una realtà per 18% del campione, a cui va aggiunto un altro 18% che sta pensando di entrarvi: il 63% lo esclude come mezzo di vendita, almeno per ora
- appaiono decisamente bassi i livelli di soddisfazione circa l'impresa e soprattutto sul Paese, segno che non sembra esservi un "effetto Renzi" in grado di rilanciare fiducia e credibilità politica *lato sensu*
- anzi, nel prossimo futuro la situazione del Paese rimarrà stazionaria per il 46% ma peggiorerà per il 44%
- circa il prossimo futuro, il quadro aziendale è previsto fermo, prevalentemente stazionario, senza alcuna ripresa ragionevolmente prevedibile
- circa i consumatori, gli indicatori rilevano sempre una forzata "sobrietà" (diciamo così) accompagnata da una visione cupa del Paese, simile a quella espressa dai commercianti
- invece il loro grado di soddisfazione personale tende a migliorare, per cui i pessimisti sono sopravanzati dagli ottimisti (ma di misura…)
- le loro intenzioni di acquisto a breve privilegiano (ancora) nettamente la dimensione ludico-turistica del *loisirs*, mentre è viceversa del tutto fredda la propensione all'automobile, nonostante la sospirata ripresa delle immatricolazioni che comunque a Treviso è stata molto contenuta, come s'è detto.

3. Qualcosa si muove? Il 2014 e le sue promesse

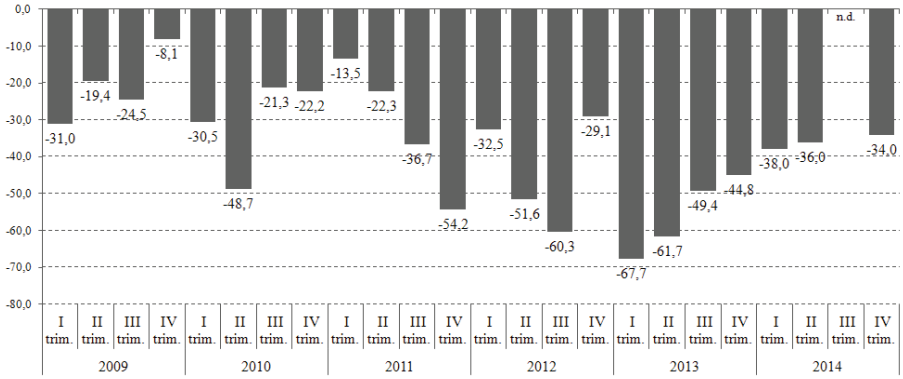
Anche il 2014 ha inciso profondamente sui consumi. Di ciò sono testimoni diversi indicatori, oltre a quelli succitati. Sia dal lato dell'offerta (le imprese) che dal lato della domanda (i consumatori). Circa le prime nel 2014 le imprese del commercio all'ingrosso trevigiane sono calate di 29 unità mentre nel commercio al dettaglio la contrazione è stata di 92 imprese, anche se va aggiunto che nella ristorazione e nel turismo vi è stato un incremento di 48 unità. Complessivamente il

commercio perde nell'anno lo 0,6% dello stock, contro lo 0,5 del 2013. Tuttavia, al di là dei valori assoluti, conta anche la capacità di "resistenza" sul mercato. E su questo i dati camerali dicono che, nel commercio, il tasso di sopravvivenza delle imprese iscritte nel 2010 è stato pari al 67,3% al 2013. Il che significa che solo tre anni dopo era già scomparso un terzo circa delle imprese. Mentre per quelle iscrittesi solo l'anno prima la perdita è pari al 15%. E su ritmi selettivi simili si trovano anche le imprese turistiche, mentre il tasso complessivo o generale è pari a 69,7% (con la migliore performance del manifatturiero). È poi sempre paradigmatico l'andamento di quel bene particolarissimo che è l'auto. Nel 2014 le immatricolazioni – come si diceva – sono aumentate nel Trevigiano dell'1,7% (soprattutto nei mesi finali dell'anno) e addirittura del 4,2 in Veneto. Mentre nel 2013 il saldo nati-mortalità del parco auto circolante fu negativo a Treviso per circa 8 mila vetture, per quasi 30 mila in Veneto e per quasi 99 mila in Italia, nel 2014 tale saldo, pur negativo, si ridimensiona a 5 mila a Treviso ed a 15 mila in Veneto mentre nella media nazionale si rende invece positivo per 111 mila vetture (dati Aci).

L'indagine di Confcommercio Treviso, avviata nel 2008, monitora attraverso la somministrazione trimestrale di un questionario ad un campione di commercianti di differenziate merceologie diverse variabili fisse ed alcune mobili, legate cioè alla particolarità del momento economico. Quelle fisse, che si ripetono cioè ad ogni rilevazione permettendo quindi una comparazione diacronica, sono: le vendite, il fatturato, l'occupazione, la liquidità aziendale, i prezzi di vendita e quelli di acquisto. Più interessanti, ai fini della dinamica dei consumi, sono le variabili delle vendite e quelle dei prezzi, che possono rimandare a tensioni inflazionistiche. I grafici di queste tre variabili sono qui costruiti sul gioco dei saldi trimestrali tra ottimisti e pessimisti, non comprendendo e non considerando le risposte tendenti alla stabilità.

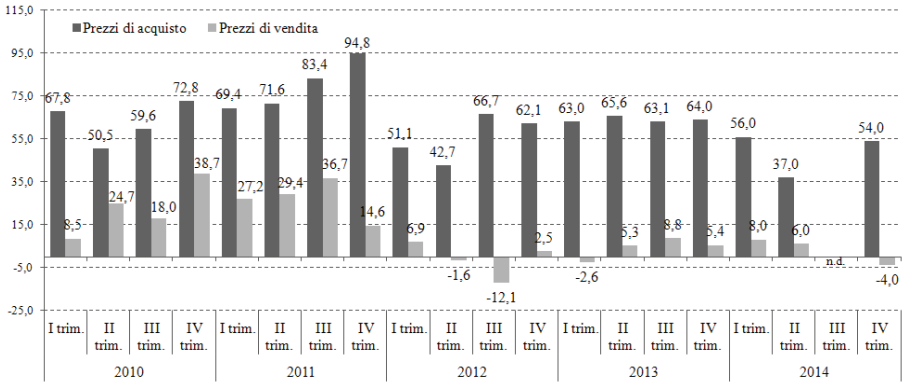
Alcune osservazioni sugli istogrammi presentati. La prima, riguardante le vendite, sottolinea chiaramente nei numeri la pesantezza della situazione, anche se in timidissimo alleggerimento finale. Invece le dinamiche dei prezzi evidenziano con una certa stabilità la forbice tra quelli all'ingrosso e quelli al dettaglio, forbice che non scaricandosi sui consumatori viene ammortizzata dal dettagliante riducendone evidentemente i margini (come si è detto nelle rilevazioni circa la compressione/erosione dei margini). Circa la variabile più sociologica della soddisfazione degli operatori, permane uno scarto enorme tra il giudizio sul Paese e quello sulla propria attività. Quest'ultimo, trimestre dopo trimestre, mostra un evidente miglioramento percentuale, miglioramento che appare invece del tutto irrilevante se riferito all'Italia (cfr. l'ultimo trimestre dell'anno).

Graf. 1 – Andamento delle vendite, saldi percentuali tra ottimisti e pessimisti.



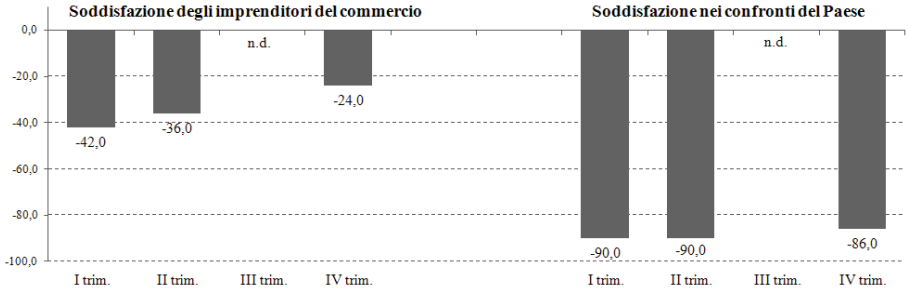
Fonte: Confcommercio Treviso.

Graf. 2 – Andamento dei prezzi di acquisto e di vendita; saldi percentuali tra coloro che si esprimono indicando "in aumento" e coloro che indicano "in diminuzione".



Fonte: Confcommercio Treviso.

Graf. 3 – Andamento della soddisfazione degli imprenditori del commercio e di quella verso il Paese; saldi percentuali tra coloro che si esprimono indicando un giudizio "sufficiente" e coloro che indicano "insufficiente".



Fonte: Confcommercio Treviso.

Tab. 1 – Tasso di sopravvivenza delle imprese attive trevigiane iscritte negli anni 2010, 2011 e 2012 a uno, due e tre anni per settore economico.

	Iscritte nel 2010			*Iscritte nel 2011*		*Iscritte nel 2012*
	2011	*2012*	*2013*	*2012*	*2013*	*2013*
Commercio	86,7	75,7	67,3	86,2	75,2	85,3
Turismo	87,9	75,4	67,4	90,4	75,1	92,1

Fonte: Infocamere.

Tab. 2 – Immatricolazioni di autovetture e fuoristrada in Veneto e per provincia.

	2012		*2013*		*2014*		*Var. % 2014-12*	*Var. % 2014-13*
	V.a.	*%*	*V.a.*	*%*	*V.a.*	*%*		
Belluno	4.604	4,3	4.500	4,5	4.541	4,3	1,4	-0,9
Padova	21.578	20,0	20.702	20,5	21.668	20,6	-0,4	-4,7
Rovigo	5.165	4,8	4.856	4,8	4.693	4,5	9,1	3,4
Treviso	19.176	17,8	17.850	17,7	18.149	17,3	5,4	-1,7
Venezia	15.665	14,5	14.802	14,7	16.324	15,5	-4,2	-10,3
Verona	23.499	21,8	17.138	17,0	18.365	17,5	21,8	-7,2
Vicenza	18.197	16,9	21.027	20,8	21.382	20,3	-17,5	-1,7
Veneto	107.884	100,0	100.875	100,0	105.122	100,0	2,6	-4,2

Fonte: elaborazioni Unrae su dati 1 gennaio-31 dicembre.

Tab. 3 – Andamento nati-mortalità autovetture in Veneto e per provincia nel 2014.

	Prime iscrizioni		*Radiazioni*	
	V.a.	*%*	*V.a.*	*%*
Belluno	4.489	4,2	5.573	4,6
Padova	21.584	20,4	21.156	17,5
Rovigo	4.681	4,4	6.362	5,3
Treviso	18.562	17,5	23.728	19,6
Venezia	16.600	15,7	17.813	14,7
Verona	21.740	20,5	23.211	19,2
Vicenza	18.356	17,3	23.040	19,1
Veneto	106.013	100,0	120.883	100,0

Fonte: elaborazioni Aci (2015), *Auto-trend, analisi statistica sulle tendenze del mercato auto in Italia*, gennaio. Nota: periodo gennraio-dicembre, dati provinciali e regionali non consolidati.

4. Conclusioni

Essenzialmente le osservazioni dopo gli ormai sette anni di crisi virata in recessione profonda sono quattro.

- La prima è che l'andamento delle risposte degli imprenditori circa le vendite (il fatturato ovviamente segue grosso modo la stessa dinamica), viste anche nel grafico, riflette fedelmente il precipitare inaspettato della crisi nel corso del 2009, il timido miglioramento delle aspettative a cavallo tra il 2010 ed il 2011 e poi l'ulteriore tonfo della congiuntura dall'estate-autunno del 2011 e l'avvitarsi nella parte centrale del 2012. Ma soprattutto visualizza le difficoltà del 2013, pesantissime soprattutto nella prima parte dell'anno, e dei segnali – sparsi e deboli – che fanno capolino nel 2014.
- I prezzi di acquisto dai fornitori mostrano sempre tensioni alla crescita e sono tensioni che, oltre ad essere calmierate dall'erosione dei margini di impresa, fanno sospettare un clima deflazionistico da domanda depressa. Non è un caso che l'inflazione nel 2014 sia aumentata solo dello 0,2% (il minimo storico dal 1959, l'anno in cui si avviò il boom economico).
- Il discorso del mercato automobilistico risulta inaspettato e fa ben sperare, nonostante l'incremento modesto di Treviso. Dopo anni di contrazioni e perfino di "demotorizzazione" i segnali dell'auto (sia nuove che usate) appaiono inequivocabili e rilanciano ovviamente anche l'indotto.
- La tendenza dell'auto rimanda ad un discorso più ampio, sostenuto anche dagli indicatori prodotti dalle rilevazioni trimestrali di Confcommercio Treviso. È il discorso sul mutamento di rotta dei consumi, che certamente mostrano segni di vitalità negli ultimi mesi dell'anno. Se tali segni potranno ora divenire o meno ripresa effettiva dipende da alcuni "tappi" forti che hanno finora contratto i consumi e che si chiamano situazione occupazionale, pressione fiscale ed incidenza delle spese obbligate. Da queste variabili dipenderà la propensione ai consumi futura.