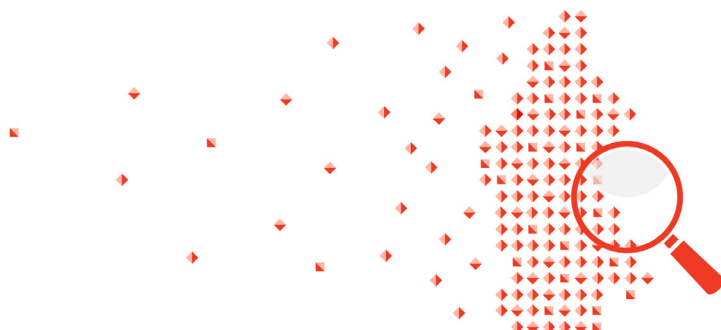




# L'andamento delle imprese terziarie nel periodo natalizio 2021



**Comunicato stampa**  
Vercelli, 29 gennaio 2021

## L'impatto dei provvedimenti ministeriali sulle imprese della provincia di Vercelli

Premessa di Alessandro Minello, docente Università Ca' Foscari Venezia e Responsabile Centro Studi

Il Natale appena trascorso - complici le restrizioni, l'incertezza e la paura - non ha stimolato i consumi e risollevato le sorti delle imprese. La clientela ha ridotto molto gli acquisti e rivisto le modalità di acquisto, privilegiando l'online.

**Il "Terziario" è il settore che più di tutti sta pagando gli effetti della pandemia**, con impatti negativi asimmetrici al suo interno. Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, il "Turismo" è un settore quasi azzerato con pesanti perdite di fatturato, mentre il "Commercio" - con l'eccezione dell'ambulante le cui perdite sono rilevanti - è il settore che ha resistito meglio all'emergenza e contenuto le perdite, grazie alla componente alimentare esente dalle restrizioni. Cali di fatturato importanti anche nei "Servizi alla persona", mentre resistono invece i "Servizi alle imprese" legati alle commesse pubbliche e del manifatturiero. L'effetto urbano ha mitigato le perdite, **gli esercizi nei centri urbani hanno registrato una maggiore resilienza, mentre hanno sofferto di più le strutture nelle periferie.**

Solo una piccola parte degli esercizi si è avvalsa dell'opportunità, concessa dalla Regione, di effettuare promozioni prima dei saldi, soprattutto nelle zone centrali urbane. Il sistema commerciale e turistico si è riorganizzato, proponendo forme di vendita alternative, ma i risultati sono stati inferiori alle aspettative, sia per fatturato che per soddisfazione dei clienti. **La qualità della diversificazione delle modalità di vendita rappresenta un punto su cui lavorare in futuro**, investendo in nuove professionalità e competenze.

Il sistema terziario esce dal periodo natalizio con gravi difficoltà, ha provato a reagire e chi ha potuto e/o è riuscito tenere aperto ha limitato le perdite. Ma **per un rilancio vero serve che il mercato riprenda a funzionare. Serve favorire una ripresa collettiva, in grado di rinnovare, anche qualitativamente, il circolo lavoro-reddito-consumo**, attualmente bloccato.



## L'ambito dell'indagine

Anche durante il periodo natalizio, le misure restrittive del Governo per il contenimento della pandemia hanno influito su diversi settori economici. Il questionario promosso dal **Centro Studi sul Terziario del Piemonte Nord**, in collaborazione con “EconLab Research Network”, si è posto l'obiettivo di indagare l'andamento delle attività di impresa tra il 01 dicembre 2020 e il 06 gennaio 2021.

Condotto su un campione complessivo di 513 realtà imprenditoriali dell'area, ha consentito di mettere a fuoco **gli effetti delle restrizioni dovute alla pandemia sulle aziende del territorio, in uno dei periodi solitamente più proficui dell'anno**. Di seguito, i risultati provenienti dalle 220 attività del terziario, afferenti alla provincia di Vercelli.

## I risultati delle 220 realtà imprenditoriali intervistate

Nell'area geografica del vercellese, appare piuttosto bilanciata la situazione tra chi ha potuto tenere sempre aperta l'attività durante le festività natalizie (45%) e **chi ha dovuto attenersi alle restrizioni imposte dal Governo (55%)**, limitando la propria offerta tra il 01 dicembre 2020 e il 06 gennaio 2021.

Dal punto di vista territoriale, le imprese situate in zona periferica rispetto al centro urbano hanno subito maggiormente gli impatti di tali restrizioni precauzionali: ben il 64% di queste non ha potuto dare continuità all'attività lavorativa. A risentirne maggiormente è stato il **settore turistico, dove solo l'8% degli esercizi ha potuto dare continuità al servizio offerto**. Più agevolati, invece, i comparti dei servizi e del commercio, dove rispettivamente il 63% e il 49% delle imprese ha dichiarato una maggior costanza.

Nel 2020, diversamente dagli anni precedenti, **la Regione Piemonte ha deciso di consentire le vendite promozionali nei 30 giorni precedenti ai saldi** (solitamente fissati per i primi di gennaio).

**Il 77% delle realtà intervistate non ha usufruito di tale possibilità**, mantenendo il prezzo pieno dei propri prodotti e servizi. Interessante notare come, la maggioranza di queste (51%) non abbia nemmeno proposto modalità alternative di servizio alla propria clientela. **Solo il 23% delle aziende ha applicato degli sconti** (percentuale che sale al 33% nel commercio), ma non su tutti i prodotti. La maggior parte di esse (68%) **ha preferito mettere in svendita solo parte della merce**. In concomitanza degli sconti, sono ancor meno (37%) le attività che hanno scelto di proporre al contempo nuove modalità di vendita. All'interno del territorio, si registra una **tendenza superiore nell'applicare sconti alle merci da parte delle aziende ubicate nei centri urbani** (26%).



Nel complesso delle attività afferenti all'area della provincia di Vercelli, **meno della metà (44%) ha adottato nuove soluzioni per la fornitura dei propri servizi**. Un loro maggiore utilizzo viene riscontrato nei centri urbani (51%) e negli esercizi commerciali (54%) e turistici (48%).

Fra le modalità alternative proposte, **protagonista è il “Delivery” ovvero la consegna a domicilio, utilizzata dal 64% delle aziende** attivate in tal senso. Riguarda unicamente le attività del turismo e del commercio, con una maggior propensione per quest'ultime (80%). Sale rispetto alle precedenti rilevazioni la percentuale di **esercizi che hanno utilizzato il servizio di “Asporto” (41%)**, modalità adottata quasi esclusivamente dal settore turistico, in particolare da “Bar e ristoranti” (94%), obbligati dalle restrizioni imposte dal Governo durante il periodo considerato. Una percentuale inferiore delle aziende, ma pur sempre rilevante, ha attivato un servizio di **“Prenotazione (telefonica o telematica) con ritiro in negozio” della merce (34%)**, modalità adottata prevalentemente dagli esercizi commerciali (58%). Tra le proposte alternative, si rileva anche l'**adozione di nuovi “Canali digitali” (16%)**, come ad esempio l'e-commerce, utilizzato quasi esclusivamente dalle attività del commercio.

Complessivamente, il **riscontro ricevuto dalla clientela** in merito alle modalità alternative adottate non è stato sufficientemente positivo, attestandosi mediamente su un **punteggio di 5,1 su una scala da 1 a 10**.

**Riscontri superiori alla media** si evidenziano per le attività commerciali (6,4) e per quelle situate in zona semicentrale (5,8) rispetto al centro urbano. **Riscontri inferiori alla media** si evidenziano per gli esercizi turistici (3,9) e per quelli in periferia (4,5).

Nonostante l'impegno nel fornire servizi supplementari rispetto all'attività ordinaria, **le nuove modalità proposte si sono rivelate poco redditizie**, ricoprendo nella maggioranza dei casi **una quota inferiore al 5% del fatturato del periodo** (52.1% delle imprese). Nel complesso delle attività intervistate, si è notato come l'adozione di misure alternative di servizio abbia comportato un aumento del fatturato solo per chi ha potuto tenere sempre aperta l'attività. Nel resto dei casi, non sono state sufficienti a compensare le perdite provenienti dalle restrizioni.

Si sottolinea comunque il fatto che, rispetto allo stesso periodo del 2019, la maggior parte delle aziende **(69%) ha riscontrato un netto cambiamento nel comportamento della clientela**, condizionato certamente dalle limitazioni imposte dalla pandemia, soprattutto per quanto riguarda le attività commerciali (81%). Cambiamento che si è riscontrato in termini quantitativi più che qualitativi, concretizzandosi prevalentemente in una **“Riduzione degli acquisti”, rilevata dal 72.8% delle imprese**.



L'insieme di tali contingenze ha determinato una diminuzione del fatturato complessivo nel corso delle festività natalizie per i tre quarti delle imprese intervistate (75.4%), nella maggior parte dei casi superiore al 30% rispetto allo stesso periodo della precedente annualità.

Le più penalizzate sono state le **attività turistiche (97.4% in perdita)**, il 92% delle quali evidenzia un calo di tali proporzioni (percentuale che si attesta al 90% nella ristorazione e al 100% nelle strutture ricettive). Seguono le **aziende dei servizi (75% in perdita)**, dove è il 72% ad indicare una riduzione oltre al 30% del fatturato (percentuale che si attesta al 77% nei servizi alla persona e al 60% nei servizi alle imprese). Di fatto, gli **esercizi del commercio (61.4% in perdita)** sembrano aver subito un minor impatto: di queste, circa la metà (51%) lamenta una flessione oltre il 30% del fatturato (percentuale che si attesta al 37% nell'alimentare, al 50% nel settore moda e all'80% nell'ambulante).

A vedere un **aumento del fatturato nel corso del periodo natalizio è solo l'8.2% delle aziende terziarie**, quasi esclusivamente attività del commercio (94.4%), in maggior parte negozi di generi alimentari o tabaccherie/cartolerie.

A livello territoriale, si riscontrano **maggiori contrazioni nelle zone periferiche (89% delle aziende)**. Inferiori, ma pur sempre importanti, quelle registrate nelle fasce semicentrali (81% delle aziende) e all'interno dei centri urbani (65%).