

Ascom Torino

Confesercenti Torino

*Camera di Commercio Artigianato Industria e
Agricoltura di Torino*

**Osservatorio sui dati contabili delle attività di
vicinato nella provincia di Torino.
Aggiornamento al III trimestre 2006**

a cura di:

Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali - Ceris-Cnr

Torino, Dicembre 2007

**Osservatorio sui dati contabili delle attività di vicinato
della provincia di Torino.
Dati relativi al III trimestre 2006**

a cura di Paolo Vaglio e Giampaolo Vitali – Ceris-Cnr

Premessa

Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato nella provincia di Torino: dati relativi al III trimestre 2006.....	3
1. Introduzione.....	3
2. Metodologia di analisi	5
3. Variabili statistiche osservate	7
4. La struttura del campione	8
4.1 La dimensione delle imprese	10
4.2 I settori merceologici delle imprese.....	12
4.3 La localizzazione delle imprese.....	13
5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione	14
5.1 Il dato aggregato	14
5.2 L'ambito dimensionale	17
5.3 L'ambito territoriale	17
5.4 L'ambito settoriale.....	18
6. La congiuntura nel IV trimestre 2006: il confronto con il trimestre precedente	20
6.1 Il dato aggregato	20
6.2 L'ambito dimensionale	21
6.3 L'ambito territoriale	21
6.4 L'ambito settoriale.....	22
7. La congiuntura nel IV trimestre 2006: il confronto con l'anno precedente	23
7.1 Il dato aggregato	23
7.2 L'ambito dimensionale	24
7.3 L'ambito territoriale	24
7.4 L'ambito settoriale.....	25
8. Conclusioni.....	26

Analisi della congiuntura delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato nella provincia di Torino: dati relativi al III trimestre 2006

a cura di Giampaolo Vitali, Ceris-Cnr

1. Introduzione

Il comparto del commercio e delle attività di servizi di vicinato ad esso collegate svolge un ruolo determinante nell'economia piemontese, come del resto in ogni sistema economico moderno: rappresentando il *trait-d'union* tra il produttore ed il consumatore, i servizi e le attività commerciali di vicinato favoriscono lo scambio economico, riducono i costi di transazione e contribuiscono ad attivare il moltiplicatore del reddito.

A fronte di tale ruolo primario, è logico porre molta attenzione al monitoraggio di questo comparto, al fine di interpretare l'evoluzione dello stato di salute delle attività commerciali, e di valutare le interrelazioni congiunturali con il resto del sistema economico. Tali legami sono molto importanti per un'area industriale qual è il Piemonte ed il suo capoluogo, in quanto le profonde modificazioni che stanno avvenendo nel sistema produttivo locale potrebbero influenzare negativamente la crescita del comparto terziario.

Conoscere la congiuntura di un settore diventa quindi un elemento determinante per poter prendere decisioni di politica economica sulla base di informazioni chiare ed aggiornate. I decisori interessati a conoscere l'evoluzione congiunturale di queste imprese sono molteplici: le associazioni di categoria, che, per esempio, devono stabilire nuovi servizi per i soci; gli enti di governo dell'economia, che possono definire nuove politiche idonee allo sviluppo del settore; le imprese creditizie, che, in base alla congiuntura, possono modificare le tipologie e le modalità dei finanziamenti alle imprese terziarie; le stesse imprese del settore, che possono confrontare la propria posizione economico-finanziaria con quella dei concorrenti (attività di *benchmark*).

Dal punto di vista metodologico, le indagini congiunturali generalmente tentano di analizzare le attese e le aspettative degli operatori e l'evoluzione mostrata nel recente passato dalle attività economiche esaminate.

All'interno dell'ampio panorama delle indagini congiunturali svolte sul territorio piemontese e su quello nazionale, la presente ricerca tenta di portare un contributo di originalità e di complementarità con gli studi citati.

L'aspetto originale della nostra ricerca consiste nell'esaminare alcune variabili statistiche non rilevate dalle normali indagini congiunturali: i flussi contabili delle imprese. Infatti, mediante lo studio dell'evoluzione dei ricavi si riesce a catturare segnali congiunturali maggiormente oggettivi. In questo modo, l'opinione degli operatori circa il recente passato economico non dipende più dalla percezione soggettiva che tali operatori hanno del ciclo congiunturale, bensì dall'analisi contabile delle loro imprese, analisi contabile che rileva i costi e i ricavi aziendali.

L'aspetto che rende la nostra ricerca complementare con le indagini già esistenti consiste proprio nell'aggiungere una componente di oggettività alla normale analisi sulle aspettative future del settore e sulle percezioni soggettive del recente passato: la nostra ricerca si pone pertanto come uno strumento complementare a quelli già attivati sul territorio piemontese, come l'Osservatorio congiunturale della Camera di Commercio di Torino e l'Osservatorio sul commercio della Regione Piemonte.

2. Metodologia di analisi

La costruzione di un “Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dei servizi” è stata resa possibile grazie ad un finanziamento della CCIAA di Torino e alla collaborazione tra gli uffici studi dell’Ascom Torino e della Confesercenti Torino. Merita sottolineare che senza la collaborazione tra le due associazioni di categoria non si sarebbero di certo raggiunte le dimensioni necessarie per costruire un campione di imprese sufficientemente grande, in grado quindi di rappresentare significativamente l’universo studiato.

Le due associazioni di categoria sono le più rappresentative del comparto, ed i loro associati sono un campione statisticamente significativo dell’universo degli operatori dell’area piemontese.

Grazie alla collaborazione tra tali due associazioni siamo riusciti a costruire un database che raccoglie circa di 2000 contabilità aziendali aventi cadenza trimestrale.

Tale database è sicuramente unico nel contesto degli studi congiunturali nazionali e piemontesi. Infatti, a differenza delle analisi di bilancio condotte utilizzando i bilanci presenti presso Cerved e Centrale dei Bilanci, o database similari (come, ad esempio, il database Aida sui bilanci delle imprese italiane), il campione da noi costruito raccoglie le contabilità generate da società commerciali di piccola e media dimensione che, generalmente, non sono costituite in società di capitale e quindi non sono rappresentate negli studi citati (in quanto tali studi raccolgono soltanto i bilanci delle società di capitale, e quindi soltanto le imprese aventi la forma di Spa o di Srl).

In questo modo, il nostro Osservatorio rappresenta l’unico contributo che, partendo dall’analisi microeconomica delle contabilità delle imprese, fotografa la macrorealtà dei servizi di vicinato nella provincia di Torino.

I dati contabili utilizzati dall’Osservatorio sono quelli delle società di cui Ascom Torino e Confesercenti Torino gestiscono la contabilità. Nel complesso si tratta di circa 2000 imprese con cui è stato costruito un “campione chiuso” di imprese presenti nel periodo 2004-2007. Per tale motivo, il numero di imprese che vengono inserite di volta in volta nell’elaborazione trimestrale dei dati è inferiore al complesso del campione: lo studio dei dati contabili relativi al III trimestre 2006 viene condotto utilizzando i dati di 1334 imprese. L’unità statistica di rilevazione dell’Osservatorio è l’impresa e non il punto vendita. Le contabilità vengono esaminate con cadenza trimestrale, per monitorare la congiuntura del comparto commerciale in modo frequente e continuativo.

Il campione utilizzato è di tipo “chiuso”, nel senso che non comprende “cessazioni” di attività o “nuove entrate” nel comparto, in modo da poter effettuare confronti temporali omogenei¹.

Un'altra caratteristica dell'Osservatorio riguarda la possibilità di effettuare analisi particolari:

- a livello di settore commerciale: distinguendo, per esempio, tra negozi alimentari e non alimentari;

- a livello di zona territoriale: separando le imprese del Capoluogo da quelle del resto della provincia torinese;

- a livello di dimensioni di impresa: con la divisione, per esempio, tra imprese inferiori o superiori ad una certa soglia di fatturato annuale.

In futuro, l'Osservatorio potrebbe fornire anche un output personalizzato per ogni impresa presente nel campione: ogni operatore che partecipa all'Osservatorio potrebbe confrontare la propria posizione contabile, sia strutturale che congiunturale, con quella media della concorrenza di riferimento (analisi di *benchmark*). In questo modo si fornirebbe all'universo delle imprese commerciali un utile strumento di comparazione sui risultati aziendali e, in parte, sulle strategie di crescita.

¹ In futuro, si potranno anche esaminare le caratteristiche delle nuove imprese nate nel corso dell'attività dell'Osservatorio, in modo da verificare le differenze strutturali esistenti tra le nuove imprese e quelle già presenti nel comparto.

3. Variabili statistiche osservate

L'Osservatorio tenta di fornire una visione tempestiva ed affidabile dell'evoluzione della congiuntura del settore, utilizzando le contabilità delle imprese.

All'interno delle voci contabili di cui sono disponibili i dati trimestrali, è possibile estrarre alcune voci particolarmente utili per testare l'evoluzione della congiuntura.

Attualmente, l'Osservatorio si focalizza sull'analisi dell'evoluzione dei ricavi aziendali. Si tratta dell'indicatore apparentemente più legato al ciclo congiunturale, in quanto la grandezza delle vendite dell'impresa si riflette in modo oggettivo nei ricavi. A questo proposito vengono utilizzati i ricavi netti, ottenuti sottraendo alla voce "ricavi" la voce "rettifiche di ricavi" e aggiungendo quella relativa agli "altri proventi".

In futuro, si potrà esaminare anche l'evoluzione degli acquisti, ed in particolare della voce "acquisti di servizi", individuata come la somma della voce "altri costi" e della voce "oneri amministrativi". Si tratta della componente di input aziendale che fa riferimento all'acquisto di beni immateriali che sono legati all'evoluzione del ciclo congiunturale.

Più problematica si presenta la valutazione dell'andamento degli acquisti di beni, in quanto, tranne il caso di alcune imprese dei servizi, sono più difficilmente collegabili all'andamento del ciclo economico.

4. La struttura del campione

Per individuare le caratteristiche strutturali del campione di imprese che compongono l'Osservatorio, si sono presi in considerazione i dati medi annuali relativi al 2005.

Le 1334 imprese che formano il campione hanno una dimensione media di 116.000 nel 2005.

La media aritmetica dei dati contabili non fornisce informazioni esaustive sulle caratteristiche dimensionali dell'aggregato delle imprese, in quanto dall'analisi dei dati si è notato come la distribuzione dei ricavi sia fortemente asimmetrica: poche imprese con un fatturato molto elevato si uniscono ad una moltitudine di piccole imprese con un fatturato minore.

Per tale motivo, l'esame dei quartili della distribuzione è a questo proposito molto utile per interpretare i risultati delle nostre elaborazioni (tabella 4.1).

Il primo quartile rappresenta l'insieme composto dalle imprese più piccole: è il primo quarto (25%) della distribuzione ordinata in termini crescenti; si tratta delle 334 imprese più piccole del campione. Il fatturato associato al primo quartile è di soli 34 mila euro nel 2005, ed indica quindi che un quarto delle imprese (il primo 25% della distribuzione) sono posizionate al di sotto di tale fatturato annuale. Ciò conferma l'elevata numerosità nel campione di imprese aventi dimensioni veramente ridotte, che tuttavia rappresentano soltanto il 4,5% dei ricavi totali del campione nel 2005, come indicato nella tabella 4.2.

Il secondo quartile (o mediana) è il valore che divide in due parti esatte la distribuzione delle imprese; è formato da 334 imprese i cui ricavi sono posizionati tra il livello del primo quartile e il livello del secondo quartile, che è di 63 mila euro nel 2005. Il 25% delle imprese che sono posizionate al di sotto del valore mediano rappresenta il 10% dei ricavi totali del campione nel 2005 (tabella 4.2).

Il confronto tra i ricavi medi della distribuzione (115 mila euro nel 2005) ed il livello del secondo quartile (65 mila euro nel 2005) conferma che la distribuzione è fortemente asimmetrica verso le piccole dimensioni, con una elevata numerosità di piccole imprese e una scarsa presenza di imprese medio-grandi.

A conferma di ciò, il terzo quartile dei ricavi, che segnala il livello dimensionale dei primi tre quarti della distribuzione, ha il valore di 112 mila euro nel 2005, livello di fatturato ancora inferiore alla media aritmetica del campione. Ciò conferma che la media della distribuzione viene determinata soprattutto dalle poche imprese che hanno le dimensioni più grandi. Il terzo quartile rappresenta il 18% dei ricavi della distribuzione nel 2005.

Per chiarire l'aspetto legato all'asimmetria della distribuzione, esaminiamo le imprese più grandi, quelle appartenenti all'ultimo decile della distribuzione, e cioè le 133 imprese che compongono il 10% superiore della distribuzione ordinata in modo crescente.

Sono tali le imprese che hanno un fatturato al di sopra di 185 mila euro nel 2005: le 133 imprese che rappresentano il vertice dimensionale del nostro campione ne determinano ben il 49% dei ricavi 2005.

Stesse affermazioni valgono per l'1% delle imprese più grandi (ultimo percentile): 13 imprese che realizzano un giro d'affari unitario superiore a 644 mila euro nel 2005, e che rappresentano da sole il 26,5% dei ricavi del campione nel 2005.

Tabella 4.1: Livello dei ricavi che definiscono i quartili statistici della distribuzione

	2005
Primo quartile	33.521
Secondo quartile	62.639
Terzo quartile	111.767
Ultimo decile	184.821
Ultimo percentile	643.886

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tabella 4.2: Peso dei ricavi per dimensione di impresa

	Numero di imprese presenti	Peso % ricavi 2005
Primo 25% di imprese	334	4,5
Secondo 25% di imprese	334	10,2
Terzo 25% di imprese	334	18,0
Ultimo 10% di imprese	133	49,0
Ultimo 1% di imprese	13	26,5

Fonte: Ascom – Confesercenti

Dal punto di vista del fatturato medio delle imprese di ogni quartile, la tabella 4.3 indica che le imprese dell'ultimo

, tale dinamica è fortemente disomogenea nelle varie dimensioni d'impresa, in quanto manifesta un importante spostamento di risorse dalle imprese del terzo quartile a quelle del secondo quartile. Al contrario, l'andamento dei ricavi medi nelle imprese più grandi (l'ultimo decile e l'ultimo percentile) e nelle imprese più piccole (primo quartile), è nell'intorno dell'andamento complessivo del campione (+8,5%).

Tabella 4.3: Ricavi medi delle imprese appartenenti ai diversi quartili della distribuzione (euro)

	2005
Totale campione	115.438
Imprese del primo quartile	20.654
Imprese del secondo quartile	46.927
Imprese del terzo quartile	83.271
Imprese dell'ultimo 10% della distribuzione (ultimo decile)	563.405
Imprese dell'ultimo 1% della distribuzione (ultimo percentile)	2.919.000

Fonte: Ascom – Confesercenti

4.1 La dimensione delle imprese

L'analisi della distribuzione dei ricavi netti delle imprese del campione indica che a fronte di poche imprese che superano i 200 mila euro di fatturato annuo (sono 111 e rappresentano l'8% delle imprese del campione) ve ne sono tantissime che si posizionano al di sotto dei 50.000 euro di fatturato (496 imprese che rappresentano il 37% delle imprese presenti).

Si nota un ampio spettro della distribuzione delle imprese: mentre le imprese più piccole fatturano nel 2006 poche migliaia di euro all'anno (si tratta di attività marginali), quella più grande mostra un livello di ricavi annuali che supera i 20 milioni di euro nel 2006 (è un supermercato). Tale impresa ricopriva la medesima posizione di leadership dimensionale già negli anni passati.

L'elevata asimmetria della distribuzione dei ricavi ci induce ad approfondire lo studio della concentrazione del campione, e cioè il peso delle singole imprese all'interno della distribuzione (tabella 4.4).

Nel 2006 il campione appare abbastanza concentrato, in quanto le 10 imprese più grandi rappresentano ben il 26% del fatturato totale e le prime 25 imprese più grandi il 31% del fatturato totale.

Gli effetti della congiuntura producono un aumento della concentrazione nel corso del tempo, testimoniato da un aumento di peso tanto dell'indice C10 quanto dell'indice C25: il primo passa dal 24% del 2004 al 26% del 2006; il secondo, dal 30% del 2004 al 31% del 2006. La congiuntura ha giocato pertanto a favore delle imprese maggiori, che hanno aumentato la quota di mercato.

Tabella 4.4: Quota % del fatturato posseduta dalle n imprese più grandi

	Peso % 2004	Peso % 2005	Peso % 2006
Prime 10 imprese (C10)	24,5	24,7	26,2
Prime 25 imprese(C25)	29,9	30,2	31,4

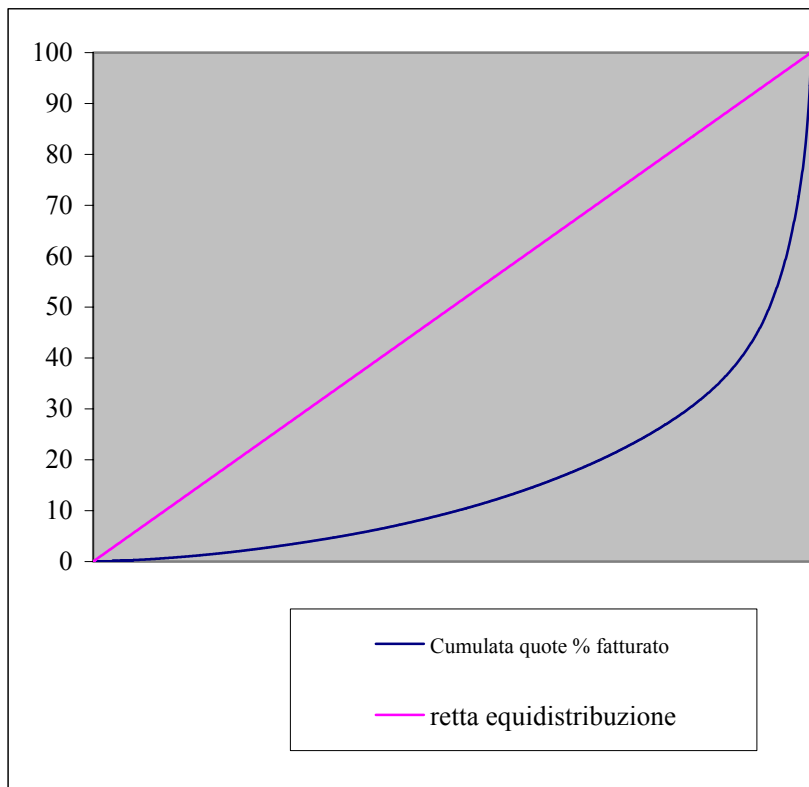
Fonte: Ascom – Confesercenti

Se estendiamo l'analisi della concentrazione a tutte le imprese del campione, e non soltanto alle prime 25 come indicato nella tabella 4.4, otteniamo alcune indicazioni

interessanti che vengono sintetizzate nella curva di concentrazione del fatturato 2006 (grafico 4.1).

Tale curva mostra un'elevata concentrazione della distribuzione, quantificabile nella distanza tra la curva delle cumulate delle quote di fatturato e la retta di equidistanza che separa il diagramma in due parti uguali. La forma della cumulata delle quote di fatturato conferma che le numerosissime imprese di piccole dimensioni hanno un peso complessivamente inferiore alle poche imprese di grandi dimensioni.

Grafico 4.1: Curva di concentrazione fatturato 2006



Fonte: Ascom – Confesercenti

La curva di concentrazione del 2006 rappresenta il punto di arrivo di una dinamica che ha visto un ciclo di aumento e di riduzione della concentrazione del settore nel corso del tempo, come già emerso con gli indicatori C10 e C25 della tabella 4.4. Tale dinamica può essere sintetizzata utilizzando l'indice di concentrazione di Gini, che in caso di perfetta equidistribuzione (tutte le imprese hanno la stessa dimensione) ha il valore zero, mentre in caso di massima concentrazione (il mercato è servito da una sola impresa) risulta uguale a uno. L'indice di Gini passa dal valore di 0,473 nel 2004 al valore di 0,489 nel 2006, e conferma un lieve aumento della concentrazione complessiva.

4.2 I settori merceologici delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione settoriale delle imprese del campione, la tabella 4.5 mostra che quasi la metà delle imprese svolge attività commerciale non food (51% del totale), mentre meno di un quinto del campione è rappresentato da un esercizio che vende generi alimentari. La quota del comparto dei servizi - composta da

piccoli artigiani e liberi professionisti - e quella della ristorazione (bar, ristoranti, pizzerie) sono abbastanza significative (17% e 13% rispettivamente).

La distribuzione dei ricavi del campione per tipologia merceologica non segue fedelmente quella della numerosità delle imprese presenti, in quanto gli esercizi alimentari hanno dimensioni più elevate e raccolgono così più di un terzo dei ricavi totali. La ristorazione rappresenta l'11% dei ricavi totali e i servizi il 10%, mentre il commercio non alimentare resta il settore con la maggiore importanza (46%).

Tabella 4.5: Numero di imprese per settore di appartenenza

Settore	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2006
Food	249	19	34
Non food	684	51	46
Ristorazione	176	13	11
Servizi	225	17	10
Totale campione	1.334	100	100

Fonte: Ascom – Confesercenti

La diversa dimensione media d'impresa emerge chiaramente dalla tabella 4.6: mentre i negozi food hanno una dimensione elevata, ben 225 mila euro di ricavi 2006 per impresa, attribuibile alla presenza di alcuni supermercati, la media del comparto dei servizi è invece la più bassa (74 mila euro). Anche i punti vendita non-food e il settore della ristorazione hanno un fatturato nettamente inferiore a quello degli esercizi food (102 mila euro e 100 mila euro, rispettivamente).

La congiuntura del 2006 favorisce la crescita di tutti i settori, ma soprattutto delle imprese dei servizi, seguite dal comparto non alimentare e da quello alimentare.

Tabella 4.6: Ricavi medi d'impresa per settore

Settore	Ricavi medi 2004 (euro)	Ricavi medi 2005 (euro)	Ricavi medi 2006 (euro)	Var. % 05 – 04	Var. % 06 – 05
Food	207.113	208.934	225.259	0,9	7,8
Non food	98.849	101.972	111.304	3,2	9,2
Ristorazione	97.876	100.013	103.206	2,2	3,2
Servizi	61.498	64.972	74.281	5,6	14,3
Totale campione	112.629	115.438	125.262	2,5	8,5

Fonte: Ascom – Confesercenti

4.3 La localizzazione delle imprese

Per quanto riguarda la distribuzione delle imprese del campione in base all'area in cui esse sono localizzate, dalla tabella 4.7 si evince che il 32% delle imprese (426) sono presenti nel capoluogo, mentre il 68% nel resto della provincia di Torino (908).

La composizione dei ricavi mostra che il capoluogo torinese con il 32% delle imprese determina ben il 44% dei ricavi totali, sintomo di una dimensione media nettamente più elevata.

Tabella 4.7: Numero di imprese per area di localizzazione

Area	Numero di imprese	Composizione % numero di imprese	Composizione % ricavi 2006
Capoluogo	426	32	44
Resto della provincia	908	68	56
Totale	1.334	100	100

Fonte: Ascom – Confesercenti

Tale fatto trova evidenza nella tabella 4.8, che mostra una dimensione media delle imprese del capoluogo di ben 172 mila euro, valore nettamente maggiore rispetto al resto della provincia (103 mila euro). La variazione dei ricavi nel corso del biennio 2005-2006 è simile in entrambi i gruppi territoriali.

Tabella 4.8: Ricavi medi d'impresa per area di localizzazione

Area	Ricavi medi 2004 (euro)	Ricavi medi 2005 (euro)	Ricavi medi 2006 (euro)	Var.% 05 – 04	Var.% 06 – 05
Capoluogo	155.158	158.320	171.706	2,0	8,5
Resto della provincia	92.676	95.319	103.472	2,9	8,6
Totale	112.629	115.438	125.262	2,5	8,5

Fonte: Ascom – Confesercenti

5. L'analisi della congiuntura: la stagionalità della distribuzione

5.1 Il dato aggregato

Il ciclo economico delle imprese dei servizi di vicinato mostra una chiara stagionalità, causata da periodi di intensa attività commerciale a cui seguono periodi di relativa stasi. Per esempio, in molti esercizi le festività di fine anno determinano una quota considerevole del fatturato annuale; alcuni settori sono influenzati dal periodo delle vacanze estive, periodo in cui l'attività degli esercizi "turistici" aumenta, mentre diminuisce quella delle imprese legate ad un bacino di utenza di cittadini e lavoratori locali.

Una prima indicazione di tale evoluzione temporale si ottiene dall'analisi della tabella 5.1, in cui sono presenti i ricavi netti di impresa per il totale del campione nel corso dei trimestri da noi considerati (dal I trimestre del 2004 al IV trimestre del 2006).

Tabella 5.1: Evoluzione ricavi del totale campione (euro)

Trimestre	Ricavi
2004 1	33.260.707
2004 2	38.162.854
2004 3	34.538.998
2004 4	44.284.503
2005 1	35.855.061
2005 2	36.709.751
2005 3	34.210.443
2005 4	47.218.797
2006 1	38.276.177
2006 2	40.647.913
2006 3	37.373.877
2006 4	50.801.187
media trimestrale 2004	37.561.766
media trimestrale 2005	38.498.513
media trimestrale 2006	41.774.788

Fonte: Ascom – Confesercenti

In ogni trimestre i ricavi del campione esprimono l'evoluzione del ciclo congiunturale, e cioè della maggiore o minore domanda da parte della clientela, ma anche i riflessi della stagione di riferimento. Tale evoluzione è molto simile se confrontiamo i dati del 2004 con quelli del 2005 o del 2006. Infatti, la dinamica del fatturato da un trimestre all'altro è la medesima – con crescita tra il I ed il II trimestre dell'anno, riduzione tra il II ed il III trimestre, aumento tra il III ed il IV – e si notano anche delle similitudini nei livelli di tale dinamica. Tali andamenti sono probabilmente attribuibili a cause endogene al sistema economico che si manifestano con una stagionalità infra-annuale. Il picco annuale dei ricavi si raggiunge nel IV trimestre dell'anno, mentre la stasi maggiore si ha nel III trimestre.

Per evidenziare l'evoluzione interna a ciascun anno contabile, abbiamo confrontato il fatturato trimestrale con quello medio annuale, ottenendo l'indice pubblicato nella tabella 5.2.

Tabella 5.2: Indice trimestrale dei ricavi (media annuale = 100)

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	89	102	92	118	93	95	89	123	92	97	89	122

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come si nota, in ogni anno il IV trimestre è il periodo con i ricavi più elevati, grazie alle festività di fine anno che favoriscono maggiori acquisti: nel 2004 tale trimestre mostra un livello di vendite del 18% più alto di quello medio annuale, nel 2005 del 23% e nel 2006 del 22%. A tale periodo si contrappone il I trimestre dell'anno, tipico periodo di stagnazione stagionale della domanda, ove si registra il punto di minimo dell'anno: nel 2004 i ricavi del I trimestre raggiungevano soltanto l'89% della media annuale, nel 2005 il 93%, nel 2006 il 92% e nel 2007 il 98%.

Il secondo trimestre rappresenta un periodo di attività che varia abbastanza intorno alla media annuale (95-102%), mentre il periodo estivo segnala nuovamente una scarsità di affari, che si posizionano sull'89-92% della media annuale.

La tabella 5.3 entra nel dettaglio dell'evoluzione congiunturale dei dati e mostra l'evoluzione dell'indice avente come base il I trimestre del 2004, primo periodo di rilevazione del nostro database. I trimestri finali di ciascun anno segnano sempre un picco di congiuntura favorevole rispetto al trimestre di inizio delle nostre osservazioni. Anche i trimestri del 2006 sono in linea con l'evoluzione degli anni precedenti, e con livelli di crescita nettamente migliori.

Tabella 5.3: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre 2004=100)

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	115	104	133	108	110	103	142	115	122	112	153

Fonte: Ascom – Confesercenti

Affermazioni simili emergono se consideriamo la tabella 5.4, che mostra l'evoluzione dei ricavi rispetto al primo trimestre di ciascun anno.

All'interno di ciascun anno le dinamiche trimestrali sono sempre le stesse, mentre i livelli raggiunti dall'attività economica in ogni trimestre differiscono di alcuni punti percentuali da un anno all'altro a seconda della congiuntura dell'anno considerato.

Nel 2006 il IV trimestre si conferma come il periodo migliore, con un livello del 33% maggiore di quello del trimestre di inizio anno.

Tabella 5.4: Indice trimestrale dei ricavi (primo trimestre di ogni anno=100)

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	115	104	133	100	102	95	132	100	106	98	133

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.2 L'ambito dimensionale

Nel caso di suddivisione dimensionale delle imprese in base al quartile di appartenenza notiamo nella tabella 5.5 come i gruppi dimensionali di imprese si comportino in modo piuttosto simile tra loro: la stagionalità dei ricavi è quasi sempre la stessa, indipendentemente dalla dimensione delle imprese. Ciò che cambia è talvolta il livello raggiunto dai ricavi in ogni trimestre: si segnala, per esempio, il picco (+60%) raggiunto dalle imprese dell'ultimo percentile nel IV trimestre del 2006.

Inoltre, merita sottolineare che alcuni gruppi dimensionali variano in modo più ampio nel corso del tempo rispetto agli altri. Per esempio, c'è una minore variabilità nelle imprese dell'ultimo decile e dell'ultimo percentile, che mostrano una varianza statistica più bassa delle altre imprese: ciò significa ricavi più stabili e indipendenti dalle fluttuazioni congiunturali.

Il dato del IV trimestre 2006 mostra che le imprese di grandi dimensioni, quelle dell'ultimo percentile, hanno raggiunto un livello di ricavi nettamente più elevato di quello iniziale (+60%).

Tabella 5.5: Indice trimestrale ricavi per dimensione di impresa (I trimestre 2004=100)

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	100	115	104	133	108	110	103	142	115	122	112	153
Primo quartile	100	112	97	134	87	95	88	129	91	108	105	145
Secondo quartile	100	110	101	125	103	107	100	135	105	113	106	153
Terzo quartile	100	113	106	139	106	106	102	153	107	121	110	160
Ultimo decile	100	119	106	137	115	117	106	145	128	130	118	153
Ultimo percentile	100	134	115	148	129	122	112	149	144	146	134	160

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 5.6, l'evoluzione dell'indice dei ricavi delle imprese in alcuni trimestri è differente a seconda della localizzazione dell'impresa. Ovviamente, le differenze riguardano i livelli degli indici, ma non il segno del loro andamento, che riflette la normale stagionalità della distribuzione.

A fronte di un andamento altalenante, a causa della stagionalità infra-annuale, si segnalano picchi di crescita e cadute di recessione di diversa intensità nei vari territori, con il Capoluogo che nel III trimestre 2005 torna quasi al livello dell'inizio della serie

storica, mentre nel IV trimestre 2006 raggiunge un livello del 57% superiore a quello iniziale.

Le diverse intensità nelle variazioni dei ricavi si riflettono nel valore della varianza della distribuzione dei dati, che nel caso del Capoluogo è maggiore del resto della provincia.

Nel IV trimestre 2006, i livelli congiunturali mostrano che le imprese del Capoluogo hanno dinamiche di crescita migliori di quelle del resto della provincia, in un contesto di crescita vivace e positiva per entrambi i riferimenti territoriali.

Tabella 5.6: Indice trimestrale ricavi per localizzazione dell'impresa (I trimestre 2004=100)

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	100	125	101	142	110	117	102	149	119	129	113	157
Resto della provincia	100	107	106	127	106	105	104	137	112	117	112	149
Totale	100	115	104	133	108	110	103	142	115	122	112	153

Fonte: Ascom – Confesercenti

5.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività in cui operano le imprese del campione variano in modo piuttosto differente, indicando che la congiuntura ha un'importante determinante nelle specificità del settore.

In primo luogo, merita ricordare la diversa variabilità dei dati: mentre il comparto non food e quello dei servizi hanno un'elevata variabilità dei ricavi, che si manifesta in picchi positivi (ad esempio, +83% nel IV trimestre 2006 nel caso dei servizi) e negativi molto pronunciati, nel caso del commercio alimentare la variabilità è strutturalmente più ridotta, e segnala che la domanda finale da parte del consumatore è di tipo “continuo e costante” nel tempo.

In secondo luogo, i diversi percorsi di crescita generano livelli di ricavi molto differenti nello stesso momento temporale. Per esempio, merita ricordare il caso del IV trimestre 2006, momento in cui a fronte di settori leggermente al di sopra del livello del I trimestre 2004, come la ristorazione, si individuano settori con aumenti del 60-80% rispetto al livello iniziale (commercio non food e servizi).

Infine, occorre segnalare l'ultimo dato disponibile: nel IV trimestre 2006 si conferma il buon andamento dei servizi e del commercio non food, che contrasta con la scarsa crescita della ristorazione.

Tabella 5.7: Indice trimestrale ricavi per settore di attività (I trimestre 2004=100)

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	100	124	99	122	110	112	99	129	113	123	108	140
Non food	100	111	106	149	108	112	105	156	117	125	114	168
Ristorazione	100	96	101	104	98	97	98	116	105	102	101	115

Servizi	100	122	116	143	113	118	114	162	127	135	136	183
Totale campione	100	115	104	133	108	110	103	142	115	122	112	153

Fonte: Ascom – Confesercenti

6. La congiuntura nel IV trimestre 2006: il confronto con il trimestre precedente

6.1 Il dato aggregato

La tabella 6.1 fornisce la variazione percentuale delle grandezze contabili da noi considerate rispetto al trimestre precedente. Tale indicazione mostra nettamente il ciclo congiunturale di cui nella tabella 5.1 abbiamo già analizzato i livelli raggiunti dai valori assoluti e nella tabella 5.2 i corrispondenti indici: dalla tabella 6.1 si ottengono i termini relativi di tale ciclo, discendente nel primo e nel terzo trimestre, ascendente nei due trimestri rimanenti.

Tabella 6.1: Variazione % sul trimestre precedente dei ricavi

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	n.d.	15	-9	28	-19	2	-7	38	-19	6	-8	36

Fonte: Ascom – Confesercenti

Come si nota, le variazioni sono particolarmente intense da un trimestre all'altro, indicando una forte stagionalità delle vendite, con picchi positivi del +38% nel IV trimestre 2005 rispetto al III trimestre dello stesso anno, e negativi del -19% nel I trimestre 2005 (o nel I trimestre 2006) rispetto al trimestre precedente.

La stagionalità della distribuzione viene confermata dall'informazione presente nella tabella 6.2, che contiene il numero delle imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto al trimestre precedente. Nei periodi di stagionalità positiva – il II e il IV trimestre dell'anno – circa i due terzi delle imprese riescono ad aumentare i ricavi, mentre nei periodi di stagionalità negativa – il I e il III trimestre dell'anno – soltanto poche imprese sono in crescita rispetto al trimestre precedente. I saldi tra il numero di imprese che aumentano i ricavi ed il numero di imprese che riducono i ricavi sono infatti alternativamente positivi o negativi, a seconda della tipologia di stagionalità infra-annuale del mese considerato.

Tabella 6.2: Numero di imprese con dinamica positiva o negativa rispetto al trimestre precedente

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	n.d.	813	421	938	297	794	471	1003	302	829	429	1037
Riducono i ricavi	n.d.	480	887	366	989	495	837	293	1022	477	886	280
Saldo aumenti - diminuzioni	n.d.	333	-466	572	-692	299	-366	710	-720	352	-457	757

Fonte: Ascom – Confesercenti

6.2 L'ambito dimensionale

All'interno del ciclo di ascesa e caduta trimestrale dei ricavi, le singole dimensioni di impresa non si sottraggono all'evoluzione tipica del campione. La dinamica registrata dalle imprese nel IV trimestre del 2006 è in linea con le attese di un aumento generalizzato rispetto ai picchi negativi di inizio anno, mentre si notano diverse intensità del fenomeno a seconda delle dimensioni di impresa: il secondo e il terzo quartile mostrano la crescita più alta, al contrario delle imprese più grandi.

Le imprese maggiori mostrano una deviazione standard della serie storica delle variazioni che è minore rispetto a quella delle altre dimensioni di impresa, segno di una maggiore stabilità del fatturato nel corso del tempo.

Tabella 6.4: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per dimensione di impresa

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	n.d.	15	-9	28	-19	2	-7	38	-19	6	-8	36
Primo quartile	n.d.	12	-13	38	-35	10	-7	46	-30	19	-3	38
Secondo quartile	n.d.	10	-9	24	-18	5	-7	36	-23	8	-7	45
Terzo quartile	n.d.	13	-6	31	-24	0	-4	51	-30	13	-9	45
Ultimo decile	n.d.	19	-11	30	-17	2	-9	37	-12	1	-9	29
Ultimo percentile	n.d.	34	-14	29	-13	-5	-8	33	-3	1	-8	19

Fonte: Ascom – Confesercenti

6.3 L'ambito territoriale

La variazione trimestrale dei ricavi rispetto al trimestre precedente segue, generalmente, l'andamento tipico delle stagionalità. Le differenze, anche in questo caso, riguardano soltanto l'intensità del fenomeno, come nel caso del vistoso calo (-22%) del I trimestre 2005 nel Capoluogo, o nel picco positivo (+46) del IV trimestre 2005, sempre nel Capoluogo. Tali differenze di intensità si riverberano in una diversa varianza statistica dei dati: la distribuzione del Capoluogo ha infatti una variabilità più elevata, perché mostra picchi di crescita e di riduzione dei ricavi molto intensi, rispetto a quella del resto della provincia.

Il IV trimestre 2006 è in linea con le attese di un generale aumento dell'attività, con una maggiore intensità del fenomeno nelle imprese del Capoluogo (tabella 6.5).

Tabella 6.5: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per localizzazione

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capoluogo	n.d.	25	-19	41	-22	6	-13	46	-20	8	-12	39
Resto della provincia	n.d.	7	-1	20	-16	-1	-2	32	-18	5	-5	34
Totale	n.d.	15	-9	28	-19	2	-7	38	-19	6	-8	36

Fonte: Ascom – Confesercenti

6.4 L'ambito settoriale

Aggregando le imprese del campione in base al settore di attività otteniamo dei gruppi di imprese che nel corso del tempo variano in modo abbastanza differente (tabella 6.6).

Nel IV trimestre 2006 le imprese del commercio non food (47%) manifestano un maggior aumento dei ricavi rispetto a quanto si registra nelle imprese degli altri comparti.

Per quanto riguarda la stagionalità delle variazioni, in tutti i comparti la serie storica segue il ciclo congiunturale atteso tranne che in un paio di trimestri del 2004.

La varianza della serie storica è minore nel settore della ristorazione, segno di variazioni trimestrali meno pronunciate.

Tabella 6.6: Variazione % ricavi sul trimestre precedente per settore di attività

	2004				2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	n.d.	24	-20	22	-10	2	-11	30	-12	9	-12	29
Non food	n.d.	11	-5	41	-28	3	-6	49	-25	6	-8	47
Ristorazione	n.d.	-4	5	3	-5	-1	0	19	-10	-3	-1	13
Servizi	n.d.	22	-5	23	-21	5	-4	42	-22	6	1	35
Totale campione	n.d.	15	-9	28	-19	2	-7	38	-19	6	-8	36

Fonte: Ascom – Confesercenti

7. La congiuntura nel IV trimestre 2006: il confronto con l'anno precedente

7.1 Il dato aggregato

Il dato più interessante per valutare la congiuntura attuale del comparto è quello che si riferisce alla variazione delle grandezze contabili rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Considerando tale indicatore si elimina infatti la componente stagionale dell'attività economica, facendo emergere soprattutto gli effetti del ciclo-trend della domanda.

La tabella 7.1 mostra come nel corso del 2006 l'attività sia risultata in buona crescita rispetto l'anno precedente, mentre nel 2005 l'andamento aveva mostrato un paio di trimestri di contrazione. Nei prossimi paragrafi cercheremo di individuare se questa dinamica è omogenea in tutto il comparto o se è una prerogativa di alcune tipologie di imprese.

Tabella 7.1: Variazione % dei ricavi netti sullo stesso periodo dell'anno precedente

	2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	7,8	-3,8	-1,0	6,6	6,8	10,7	9,2	7,6

Fonte: Ascom – Confesercenti

La tabella 7.2 contiene il numero delle imprese che riescono ad aumentare i ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ricordiamo nuovamente l'importanza descrittiva di tale serie storica, in quanto in essa risulta completamente assente la componente stagionale infra-annuale. Il saldo tra le imprese che aumentano e imprese che riducono i ricavi è quindi un indicatore dell'evoluzione di lungo periodo della serie storica, in quanto rappresenta soprattutto la componente di ciclo-trend depurata dell'effetto stagionale.

Dal IV trimestre 2005 in poi tale componente è positiva, mostrando un'inversione rispetto a quanto avvenuto in precedenza.

Se questa informazione è la sintesi che emerge dalle contabilità aggregate del nostro campione di migliaia di imprese, merita approfondire le caratteristiche della distribuzione per cogliere alcune differenze tra ambiti dimensionali, territoriali o settoriali.

Tabella 7.2: Numero di imprese con dinamica positiva o negativa rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

	2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Aumentano i ricavi	642	622	651	687	654	736	688	768
Riducono i ricavi	657	691	658	605	641	578	613	562
Saldo aumenti – diminuzioni	-15	-69	-7	82	13	158	75	206

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.2 L'ambito dimensionale

Per quanto riguarda l'ambito dimensionale, la distribuzione delle variazioni % dei ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente può essere esaminata con riferimento al valore dei quartili che caratterizzano la distribuzione (tabella 7.4).

Nel IV trimestre del 2006 si conferma il buon andamento dei ricavi in atto dal IV trimestre 2005. Più in dettaglio, le imprese collocate al centro l'estremità inferiore della distribuzione dimensionale vengono premiate da una crescita maggiore della media del campione.

Tabella 7.4: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente per dimensione di impresa

	2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Totale campione	8	-4	-1	7	7	11	9	8
Primo quartile	-13	-15	-9	-3	5	14	19	12
Secondo quartile	3	-3	-1	8	2	6	6	13
Terzo quartile	6	-6	-4	10	1	14	9	4
Ultimo decile	15	-2	0	6	12	11	12	5
Ultimo percentile	29	-9	-2	1	12	20	19	7

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.3 L'ambito territoriale

Come mostra la tabella 7.5, la variazione dei ricavi del IV trimestre 2006 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente conferma la dinamica positiva delle imprese presenti nel resto della provincia di Torino, rispetto a quelle del Capoluogo.

Tabella 7.5: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente per localizzazione

	2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4

Capoluogo	10	-7	1	5	8	10	11	5
Resto della provincia	6	-1	-2	8	5	11	8	9
Totale	8	-4	-1	7	7	11	9	8

Fonte: Ascom – Confesercenti

7.4 L'ambito settoriale

I diversi settori di attività economica mostrano una dinamica molto differente nel IV trimestre del 2006 (tabella 7.6), con i servizi che mostrano una dinamica più brillante rispetto agli altri comparti, mentre la ristorazione riduce il suo giro d'affari.

Tabella 7.6: Variazione % ricavi sullo stesso periodo dell'anno precedente: imprese per settore di attività

	2005				2006			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Food	10	-10	0	6	3	11	9	9
Non food	8	0	-1	5	9	12	9	8
Ristorazione	-2	1	-3	12	6	5	4	-1
Servizi	13	-3	-2	14	13	14	19	12
Totale campione	8	-4	-1	7	7	11	9	8

Fonte: Ascom – Confesercenti

8. Conclusioni

L'Osservatorio sui dati contabili delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato ci consente di monitorare la congiuntura trimestrale delle imprese del commercio e dei servizi di vicinato del Piemonte.

Il campione di 1334 imprese da noi costruito è formato prevalentemente da imprese del commercio al dettaglio – food e non food - e della ristorazione, ma anche da artigiani e piccoli imprenditori nei servizi vari. Di tale campione abbiamo analizzato l'evoluzione dei ricavi nei tredici trimestri compresi tra il I trimestre del 2004 ed il IV trimestre del 2006.

La dimensione media delle imprese del campione è di 125 mila euro di ricavi annuali nel 2006, e nasconde tipologie di impresa molto eterogenee: da una parte, abbiamo un nutrito numero di imprese di piccole dimensioni che contano poco nel definire il bilancio aggregato del campione, dall'altra, un limitato numero di grandi imprese che rappresenta una quota molto elevata del fatturato del campione. Infatti, le 25 imprese più grandi pesano per il 31% del fatturato del campione 2006, mentre le ultime 334 imprese più piccole (un quarto delle imprese del campione) ne rappresentano soltanto il 5%.

Il 32% delle imprese è localizzato nel Capoluogo piemontese, mentre il rimanente 68% è attivo nel resto della provincia di Torino.

La disaggregazione settoriale vede la metà delle imprese del campione presenti nel commercio non-food, quasi un quinto delle imprese sono attive nel commercio food e nei servizi, e quasi un sesto nella ristorazione.

Il dato più significativo per sintetizzare l'evoluzione della congiuntura del comparto è quello che confronta i ricavi delle imprese del IV trimestre 2006 con i ricavi che le identiche imprese avevano nello stesso periodo dell'anno precedente, e cioè nel IV trimestre 2005.

Questa metodologia di confronto annuale elimina la componente stagionale delle vendite che, come la ricerca ha individuato, nel comparto dei servizi di vicinato è molto intensa.

Rispetto l'anno precedente, i ricavi delle imprese nel IV trimestre 2006 sono in netto aumento (+8%). Tale dato positivo non rappresenta tutte le realtà produttive del campione, in quanto è una media tra situazioni di forte crescita e ambiti di stasi.

Quali sono le imprese che si sono avvantaggiate nella congiuntura positiva del IV trimestre 2006 ? Quali sono le imprese che non hanno sfruttato tale trimestre di dinamica positiva delle vendite ?

La ricerca da noi condotta sulla disaggregazione del campione a seconda del settore, della dimensione e della localizzazione dell'impresa ci consente di formulare alcune risposte a tali quesiti.

Una prima indicazione che conferma la presenza di divergenze nei percorsi di crescita delle imprese del nostro campione emerge dall'esame del dato relativo al numero di imprese che nel IV trimestre 2006 hanno aumentato i ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: ben 768 imprese hanno una crescita dei ricavi, contro le 562 imprese che riducono il fatturato. Il saldo è quindi positivo (206 imprese) e rappresenta la continuazione di un trend in atto dal IV trimestre del 2005: più di metà delle imprese sono in crescita e riescono quindi a caratterizzare positivamente la media dell'intero campione.

L'analisi dei dati ci consente di affermare che le imprese che riescono a crescere in maggior misura della media del campione sono soprattutto le seguenti:

- il gruppo di imprese che costituiscono il primo quartile, e cioè le imprese più piccole del campione, che aumentano i ricavi del 12-13% sulla scia di quanto già fatto nel corso del 2006;
- le imprese del comparto dei servizi che crescono del 12% e confermano le brillanti performance ottenute dal IV trimestre 2005 in poi;
- le imprese del resto della provincia di Torino, che vedono aumentare i ricavi del 9%.

Le imprese che nel IV trimestre del 2006 hanno una crescita minore della media sono:

- le medie imprese, quelle del terzo decile, che aumentano i ricavi solo del 5% in contrasto con quanto avvenuto nel 2006;
- le imprese della ristorazione, che riducono i ricavi dell'1% rispetto al IV trimestre del 2006;
- le imprese del Capoluogo, che crescono solo del 5%.

Pertanto, si evidenzia una precisa influenza delle determinanti settoriali, dimensionale e territoriale nel definire le performance di crescita, che conferma le opportunità di crescita delle imprese dei servizi e del commercio non-alimentare, delle imprese di minori dimensioni e di quelle localizzate nel resto della provincia torinese.

Infine, merita ricordare come la ricerca abbia confermato l'esistenza di una forte stagionalità infra-annuale nella dinamica dei ricavi delle imprese, che si esplica in una crescita dei ricavi nel II trimestre dell'anno, in una riduzione nel III trimestre, in un aumento nel IV ed in un calo nel I trimestre. Il picco annuale dei ricavi si raggiunge nel IV trimestre dell'anno, mentre la stasi maggiore si ha nel III trimestre. Questa stagionalità deve essere tenuta in debito conto nell'interpretazione dei singoli dati trimestrali. Quest'ultimo aspetto metodologico ha anche forti implicazioni nell'analisi dei dati congiunturali basata su metodologie diverse dall'analisi dei bilanci d'impresa,

quali sono le indagini che esaminano le variazioni delle percezioni degli imprenditori rispetto il trimestre precedente: una parte di tali percezioni positive o negative sono influenzate dalla stagionalità delle vendite, che induce a dichiarare un aumento/diminuzione delle vendite che non tiene conto del normale aumento/diminuzione che ci sarebbe stato per il semplice effetto della stagionalità. A questo proposito, il nostro studio potrebbe rivelarsi un'utile analisi complementare a tali sondaggi.