



# Osservatorio Congiunturale Terziario Friuli Venezia Giulia

Luglio 2020

Presentazione

Udine, 29 luglio 2020 (20023fv/01)

# Agenda



## **Tessuto produttivo del territorio**



*Clima di fiducia*



*Andamento congiunturale*



*Domanda e offerta di credito*



*Gestione dell'emergenza economica*



*Cenni sui nuovi modelli di business post COVID-19*



*Metodo*

**Universo delle imprese** | In **Italia** esistono **4,5 mln di imprese extra agricole**.  
In **FVG**, la quota di imprese registrate al **30 giugno 2020** era pari a circa **78 mila unità**,  
di cui **oltre 51 mila** operative nel **terziario**.

## Imprese registrate in Friuli Venezia Giulia



**Italia**  
**4.551.240**  
Imprese extra  
agricole\*



**77.570**



	<b>Manifattura</b>	<b>11.233</b>
	<b>Costruzioni</b>	<b>15.044</b>
	<b>Commercio</b>	<b>21.966</b>
	<b>Turismo</b>	<b>9.488</b>
	<b>Servizi</b>	<b>19.839</b>



**TERZIARIO**  
**51.293**  
(66% delle  
imprese  
extra  
agricole)



\*Si tratta di tutte le imprese extra agricole «**REGISTRATE**» al 30 giugno 2020, **al netto** delle Attività finanziarie e assicurative, delle altre attività di servizi, delle attività di servizi domestici, degli organismi extraterritoriali, delle imprese «non classificate».

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Infocamere (Movimprese).

**Universo delle imprese** | Tra i **settori di attività più colpiti** dalla crisi **post-COVID** figura il comparto del **turismo**, costituito da **oltre 9 mila imprese in FVG**.

Imprese registrate in  
**Friuli Venezia Giulia**



**77.570**

	<b>Manifattura</b>	<b>11.233</b>
	<b>Costruzioni</b>	<b>15.044</b>
	<b>Commercio</b>	<b>21.966</b>
	<b>Turismo</b>	<b>9.488</b>
	<b>Servizi</b>	<b>19.839</b>

### Composizione del comparto turistico in FVG

**90%**

**Ristorazione**  
*(bar, ristoranti)*



**10%**

**Strutture ricettive**  
*(alberghi e altri alloggi)*

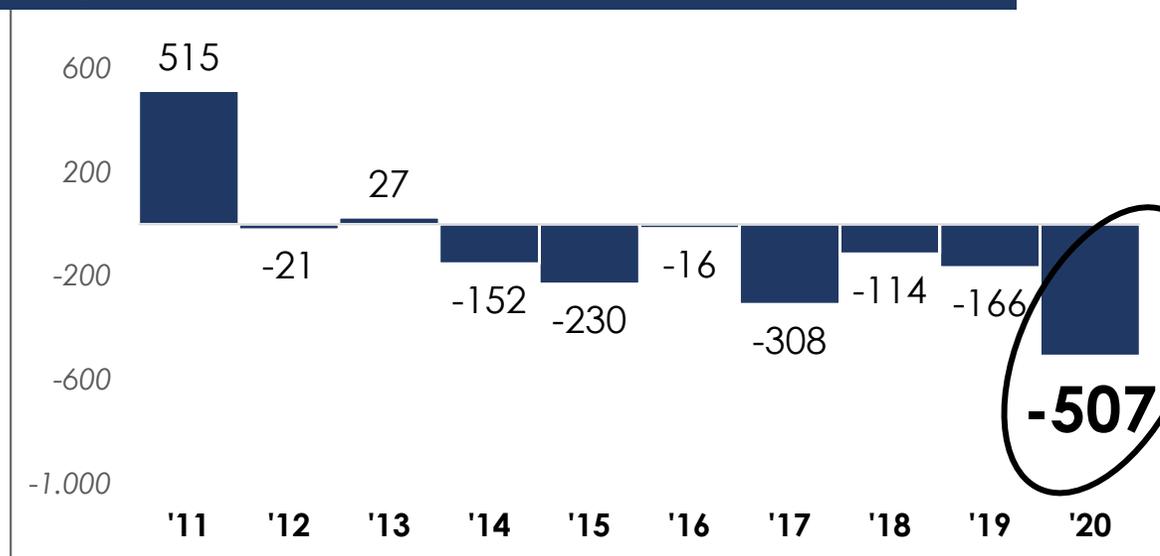


**Esempio di lettura.** Facendo uguale a 100 la totalità delle imprese del turismo in FVG (9.488 imprese registrate), il 90% sono bar o ristoranti (8.517 unità), il 10% sono alberghi e altre tipologie di alloggio (971 unità).

**Demografia delle imprese** | Al giugno 2020, le oltre 51 mila imprese del **terziario in FVG** fanno segnare il **decremento più marcato degli ultimi 10 anni** nel confronto con il medesimo periodo dell'anno precedente (sono i primi effetti della crisi).

## Imprese del terziario in FVG

(è riportata la variazione del secondo trimestre di ogni anno rispetto all'anno precedente)



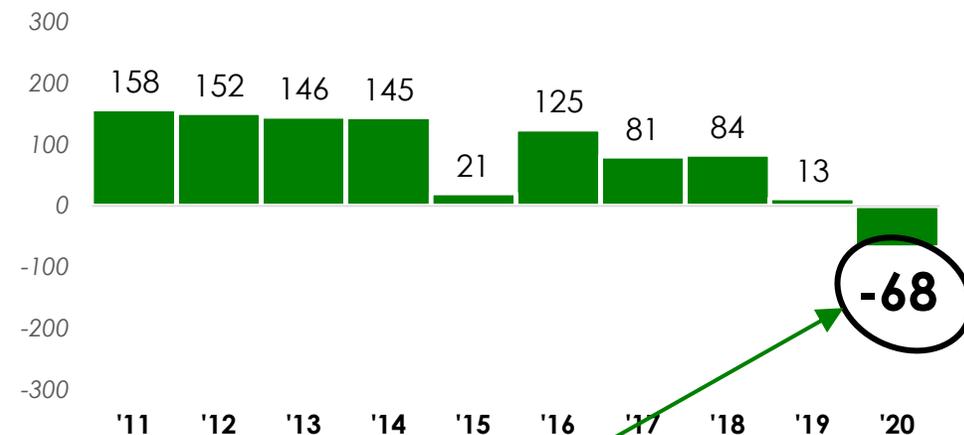
### Esempio di lettura.

Nel secondo trimestre 2019, in FVG si contavano -166 imprese del terziario rispetto al secondo trimestre 2018.

Nel secondo trimestre 2020, in FVG si contano -507 imprese del terziario rispetto al secondo trimestre 2019.

## Imprese del turismo in FVG

(è riportata la variazione del secondo trimestre di ogni anno rispetto all'anno precedente)

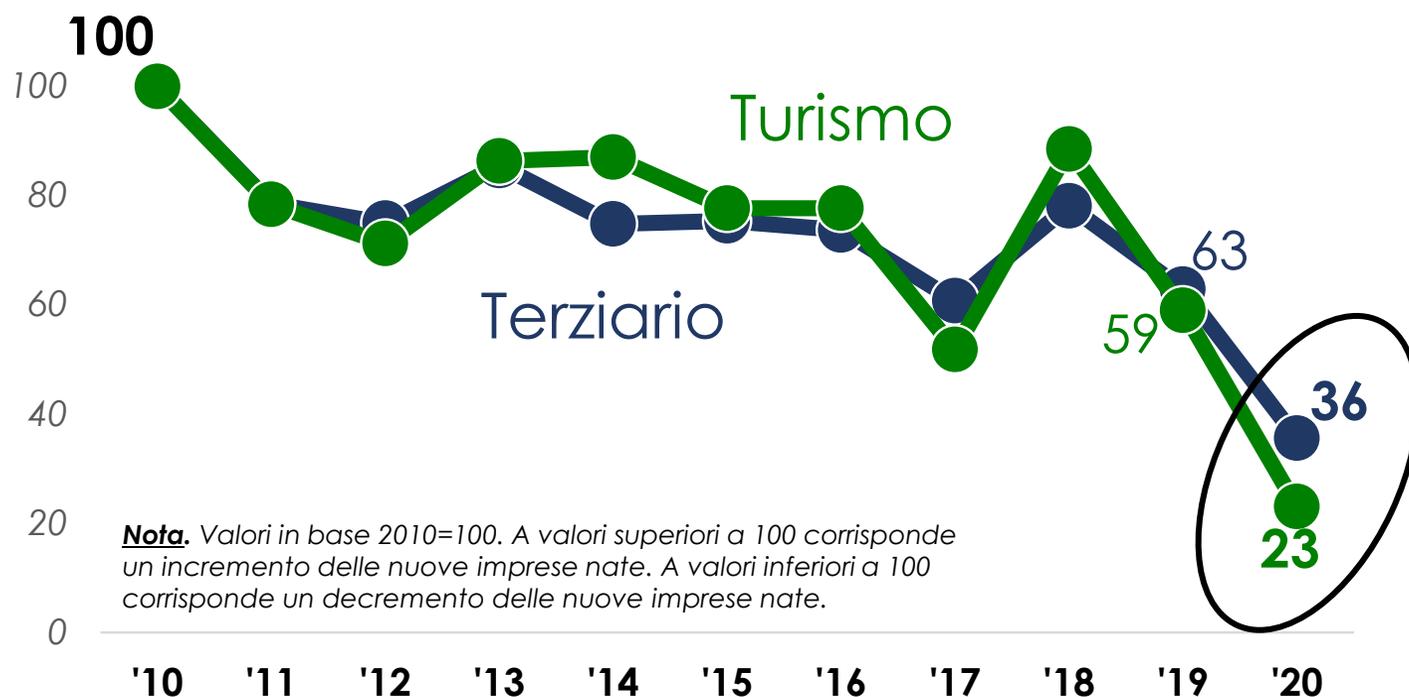


**È la prima volta in 10 anni che il turismo fa segnare un decremento del numero di imprese esistenti.**

**Demografia delle imprese** | Il decremento del numero di imprese esistenti è frutto della **fortissima decelerazione dell'apertura di nuove attività**: è a picco la voglia di fare impresa in FVG nel periodo post-COVID.

## Nuove imprese nate in FVG

(è riportato il dato relativo al secondo trimestre di ogni anno)



**Nota.** Valori in base 2010=100. A valori superiori a 100 corrisponde un incremento delle nuove imprese nate. A valori inferiori a 100 corrisponde un decremento delle nuove imprese nate.



**NUOVE IMPRESE NATE IN FVG**  
nel secondo trimestre 2020  
rispetto al secondo trimestre 2019

**-43%**

Terziario

**-61%**

Turismo

**Demografia delle imprese** | Il *trend*, pur con intensità diverse, è **comune a tutte le province**, sia con riferimento alla **totalità delle imprese del terziario**, sia per quel che riguarda le sole **imprese del turismo**.

## GORIZIA

Nate in FVG nel II trimestre 2020  
rispetto al II trimestre 2019

Nate in FVG nel II trimestre 2020  
rispetto al II trimestre 2019

Imprese del  
**Terziario**

**-40%**

Imprese del  
**Turismo**

**-82%**

## PORDENONE

Nate in FVG nel II trimestre 2020  
rispetto al II trimestre 2019

Nate in FVG nel II trimestre 2020  
rispetto al II trimestre 2019

Imprese del  
**Terziario**

**-55%**

Imprese del  
**Turismo**

**-46%**

## TRIESTE

Nate in FVG nel II trimestre 2020  
rispetto al II trimestre 2019

Nate in FVG nel II trimestre 2020  
rispetto al II trimestre 2019

Imprese del  
**Terziario**

**-55%**

Imprese del  
**Turismo**

**-68%**

## UDINE

Nate in FVG nel II trimestre 2020  
rispetto al II trimestre 2019

Nate in FVG nel II trimestre 2020  
rispetto al II trimestre 2019

Imprese del  
**Terziario**

**-31%**

Imprese del  
**Turismo**

**-56%**

# Agenda



*Tessuto produttivo del territorio*



**Clima di fiducia**



*Andamento congiunturale*



*Domanda e offerta di credito*



*Gestione dell'emergenza economica*



*Cenni sui nuovi modelli di business post COVID-19*

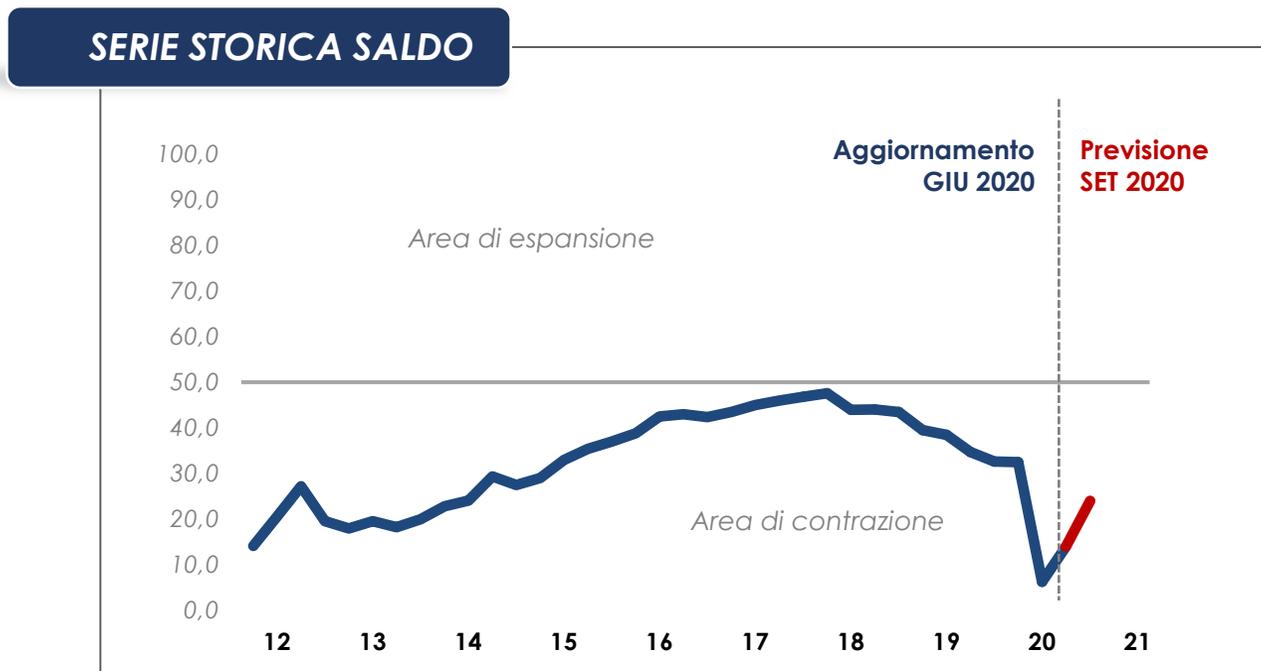


*Metodo*

# Fiducia economia italiana | Le imprese del terziario del FVG mostrano un clima di fiducia ancora decisamente basso per quel che riguarda l'andamento generale dell'economia italiana. Sono solo timidi i primi segnali di recupero.

A suo giudizio la **situazione economica generale dell'Italia**, a prescindere dalla situazione della Sua impresa, negli **ultimi tre mesi**, rispetto ai tre mesi precedenti, è migliorata, è rimasta uguale, è peggiorata?

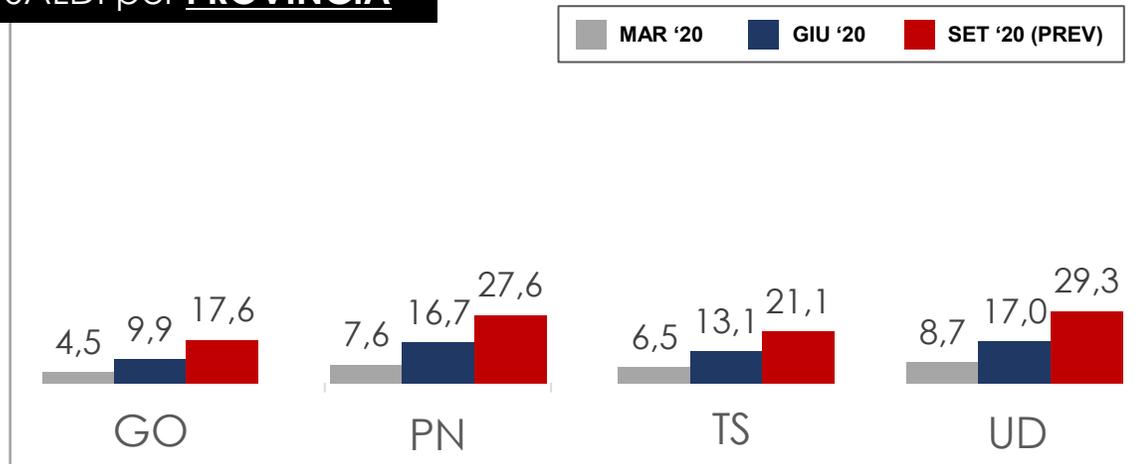
	«Migliore»	«Uguale»	«Peggior»	SALDO
2019 I	11,0	54,9	34,1	38,5
2019 II	8,2	53,0	38,8	34,7
2019 III	6,2	52,9	40,9	32,7
2019 IV	6,0	53,0	41,0	32,5
2020 I	0,7	11,1	88,2	6,3
2020 II	7,0	14,0	79,0	14,0
2020 III	Previsione al trimestre successivo			24,0



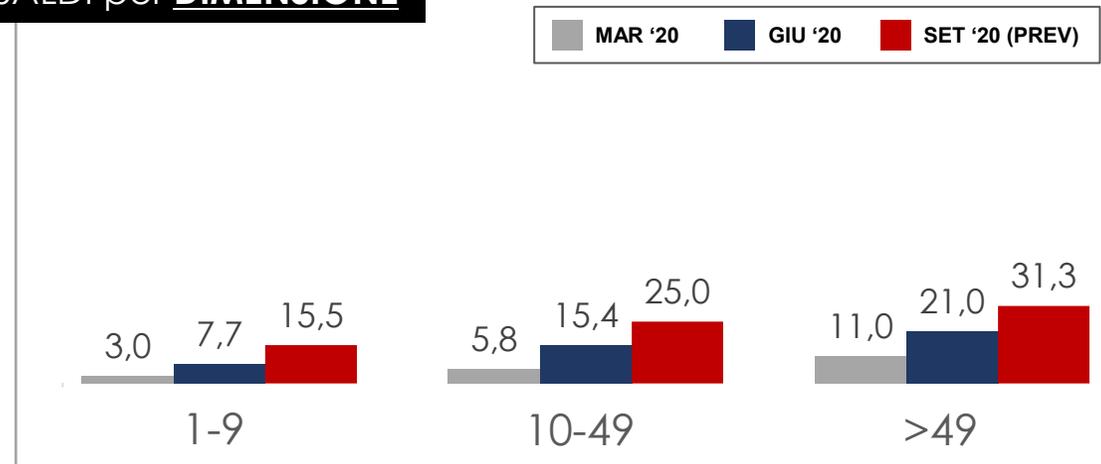
**Base campione:** 1.536 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

# Fiducia economia italiana | Analisi per provincia, dimensione e settore

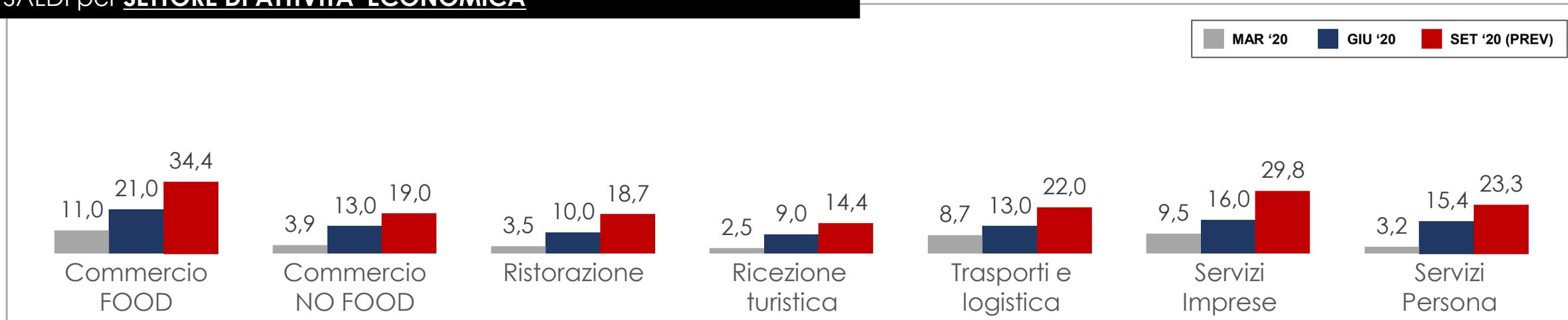
## SALDI per PROVINCIA



## SALDI per DIMENSIONE

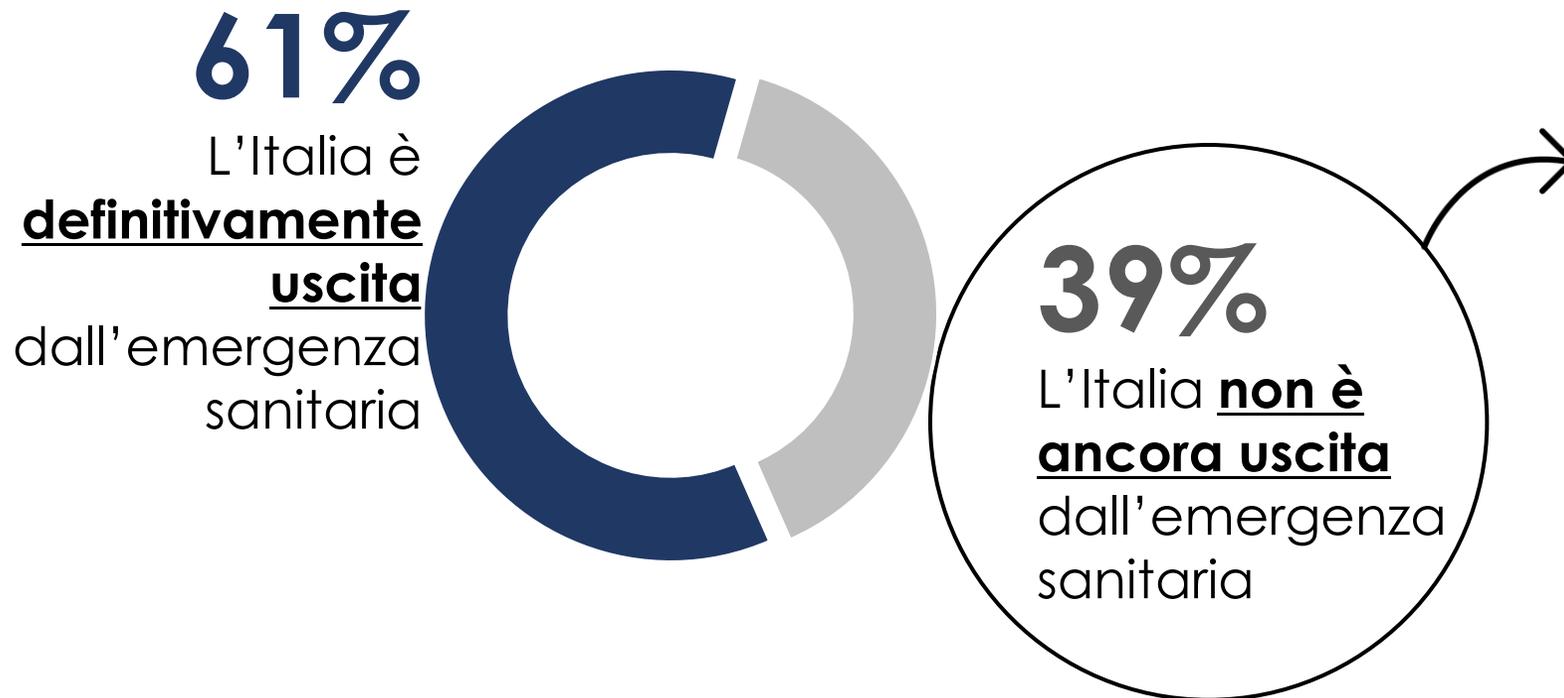


## SALDI per SETTORE DI ATTIVITA' ECONOMICA



**Sentiment sulla diffusione del virus | Il clima di fiducia** è influenzato positivamente dal *sentiment* circa l'emergenza sanitaria: **il peggio sembra essere alle spalle per il 61%** degli imprenditori del terziario (**non ci sono più rischi correlati alla diffusione del virus**).

L'Italia ha da poco superato il periodo più difficile dell'emergenza COVID-19. **A Suo giudizio**, si può dire che, **almeno dal punto di vista sanitario**, il Paese sia **uscito definitivamente dall'emergenza?**



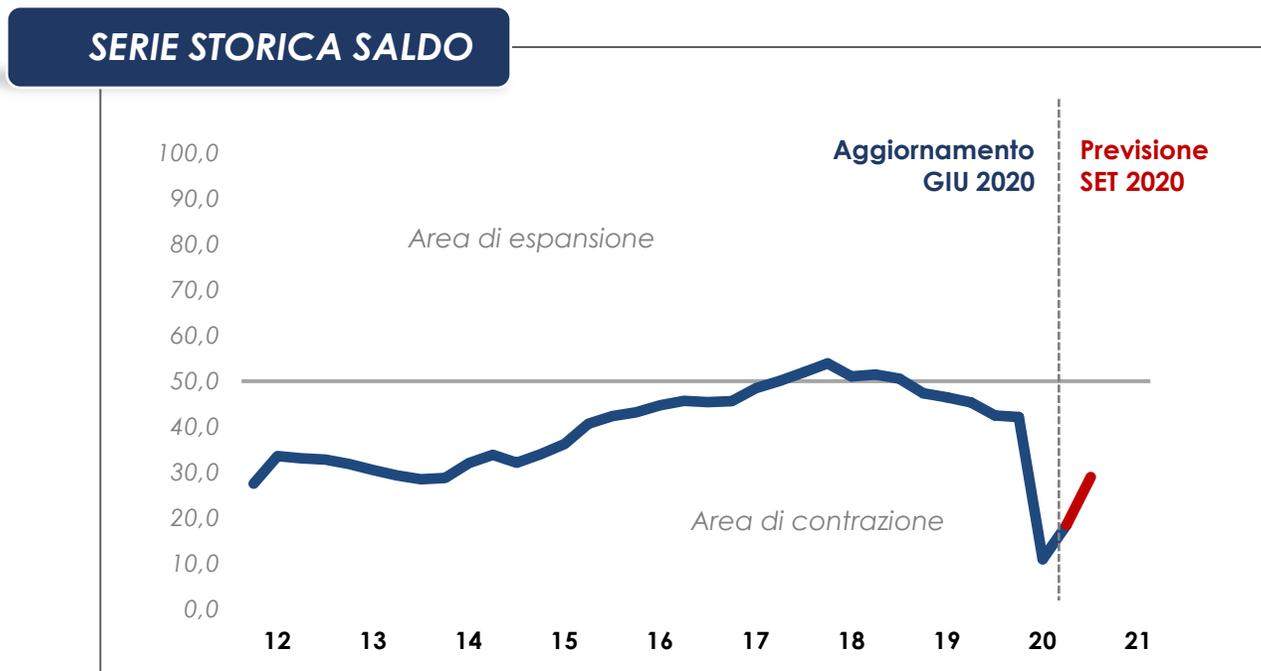
**Composizione del 39%**

- 55%** Usciremo dall'emergenza solo **quando sarà trovato un vaccino**
- 34%** Usciremo dall'emergenza **nel nuovo anno** (da gennaio 2021)
- 11%** Usciremo dall'emergenza **a settembre**

**Andamento impresa** | Al contempo, **la fiducia è marcatamente abbattuta** dai rischi «**economici**», che persistono: la previsione per l'andamento della propria impresa, nonostante un **lieve rimbalzo**, resta molto **al di sotto dei livelli del 2019**.

Come giudica l'**andamento economico generale della Sua impresa** negli **ultimi tre mesi**, rispetto ai tre mesi precedenti, migliorato, rimasto uguale, peggiorato...?

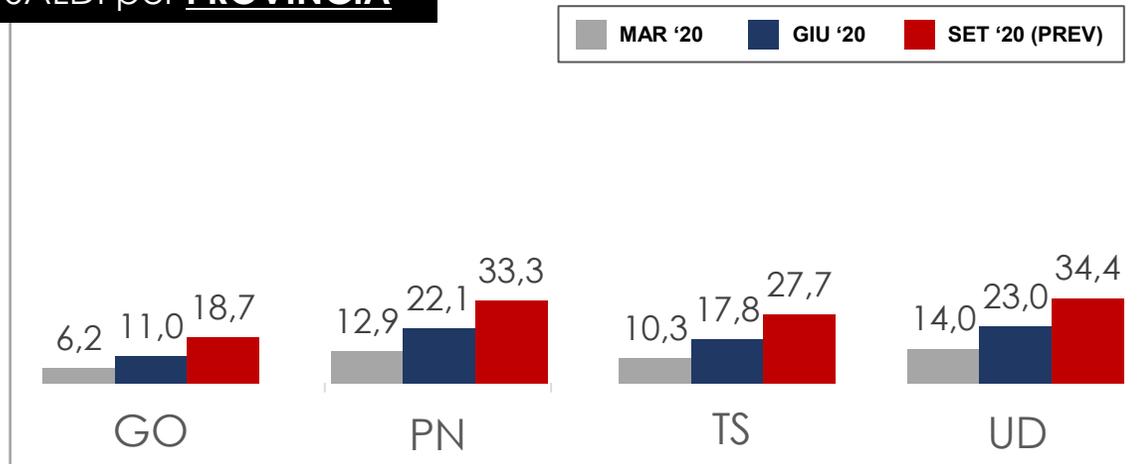
	«Migliore»	«Uguale»	«Peggioro»	SALDO
<b>2019 I</b>	17,0	59,0	24,0	<b>46,5</b>
<b>2019 II</b>	16,6	57,6	25,9	<b>45,4</b>
<b>2019 III</b>	14,5	56,0	29,5	<b>42,5</b>
<b>2019 IV</b>	14,3	55,7	30,0	<b>42,2</b>
<b>2020 I</b>	2,0	18,0	80,0	<b>11,0</b>
<b>2020 II</b>	8,0	21,0	71,0	<b>18,5</b>
<b>2020 III</b>	<i>Previsione al trimestre successivo</i>			<b>29,0</b>



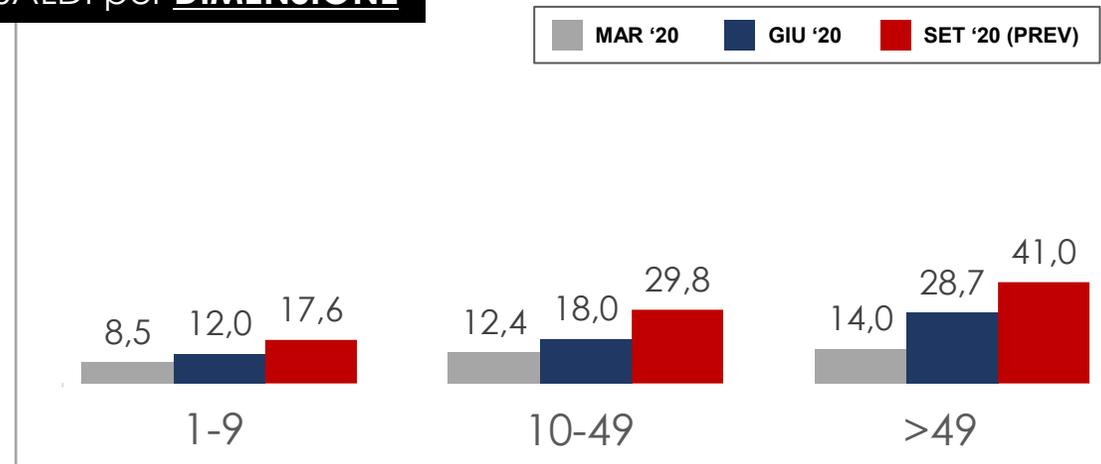
**Base campione:** 1.536 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

# Andamento impresa | Analisi per provincia, dimensione e settore

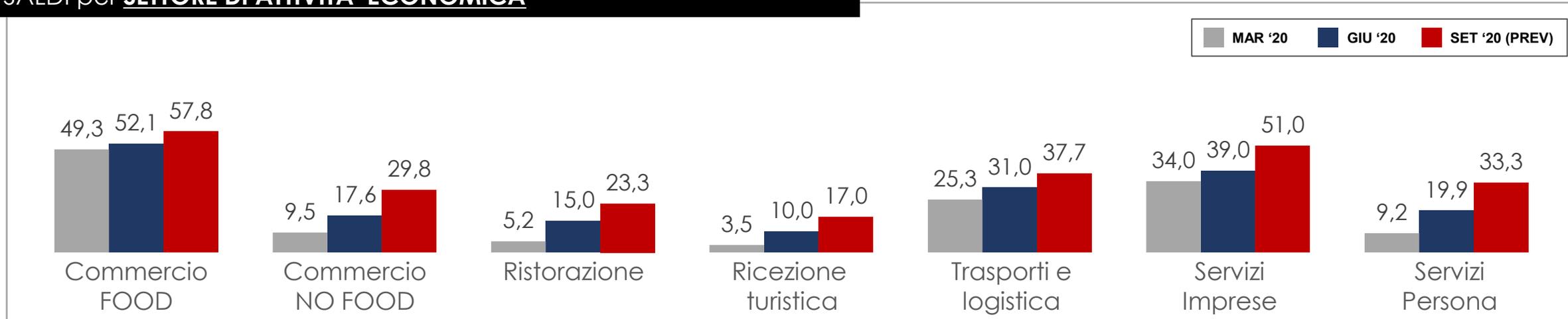
## SALDI per PROVINCIA



## SALDI per DIMENSIONE



## SALDI per SETTORE DI ATTIVITA' ECONOMICA



**Andamento impresa | Crisi per il turismo**, che negli ultimi anni aveva mostrato risultati **oltre la media del terziario**. La variazione della fiducia per l'**andamento della propria attività** a metà 2020 è a picco: **-47** punti nella **ristorazione**, **-57** punti nella **ricezione**.

## Andamento impresa

Variazione dell'indicatore di fiducia del secondo trimestre di ogni anno rispetto al secondo trimestre dell'anno precedente



**Andamento impresa 2020 trim II**  
(su 2019 trim II)



Terziario FVG

Ristorazione FVG

Ricezione FVG

# Agenda



*Tessuto produttivo del territorio*



*Clima di fiducia*



**Andamento congiunturale**



*Domanda e offerta di credito*



*Gestione dell'emergenza economica*



*Cenni sui nuovi modelli di business post COVID-19*



*Metodo*

**Consumi (ITALIA)** | La «Fase 3» (avviata agli inizi di maggio) non è coincisa con un recupero dei consumi: **la contrazione su base annua a maggio era pari al -29,4%**.

### Variazioni tendenziali dei consumi

	2019	2020			
	Anno	I trim	Mar	Apr	Mag
<b>SERVIZI</b>	1,1	-16,2	-46,8	-71,4	-50,2
<b>BENI</b>	0,6	-8,8	-27,4	-36,0	-20,2
<b>TOTALE</b>	0,7	-10,9	-33,0	-47,0	-29,4
<b>Beni e servizi ricreativi</b>	0,0	-17,3	-47,1	-69,4	-45,9
- servizi ricreativi	3,6	-32,0	-89,6	-98,0	-92,0
- giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio	0,9	-30,6	-62,8	-85,3	-57,4
<b>Alberghi e pasti e consumazioni fuori casa</b>	1,1	-23,4	-66,0	-94,5	-65,9
- alberghi	1,2	-31,3	-86,1	-93,3	-88,0
- pubblici esercizi	1,0	-22,0	-62,0	-94,8	-60,0
<b>Beni e servizi per la mobilità</b>	-0,1	-27,9	-66,9	-83,0	-45,1
- automobili	-0,1	-38,3	-82,3	-97,8	-35,2
- carburanti	-0,7	-18,4	-51,3	-68,4	-46,4
- trasporti aerei	4,0	-32,0	-85,2	-99,3	-96,0
<b>Beni e servizi per la comunicazione</b>	6,8	4,0	1,0	-0,5	0,9
- servizi per le comunicazioni	2,0	2,0	4,8	5,2	2,5
<b>Beni e servizi per la cura della persona</b>	-0,1	-3,4	-13,3	-21,6	-9,8
- prodotti farmaceutici e terapeutici	-1,1	-0,6	-4,0	-3,7	0,0
<b>Abbigliamento e calzature</b>	1,1	-15,2	-61,0	-85,2	-54,7
<b>Beni e servizi per la casa</b>	1,2	-5,5	-19,9	-26,3	-16,3
- energia elettrica	-0,6	-0,5	2,1	6,5	6,7
- mobili, tessili e arredamento per la casa	0,9	-16,0	-52,0	-83,7	-60,0
- elettrodomestici, TV e altri apparecchi	8,2	-7,6	-39,2	-44,5	-17,6
<b>Alimentari, bevande e tabacchi</b>	0,0	3,9	3,7	2,9	3,7

## Consumi MAGGIO 2020 (SU MAGGIO 2019)

**-29,4%**



**Consumi fuori casa -65,9%**

**Moda -54,7%**

**Servizi ricreativi -45,9%**

**Mobilità -45,1%**

**Casa -16,3%**

**Cura della persona -9,8%**



**Alimentari +3,7%**

**Comunicazione +0,9%**

# Consumi (ITALIA) | Il recupero di giugno è ancora troppo debole: -15,2% la tendenza dei consumi rispetto al 2019.

## Variazioni tendenziali dei consumi

	2019	2020				
	Anno	I trim	II trim	Apr	Mag	Giu
<b>SERVIZI</b>	1,1	-16,0	-54,5	-70,5	-57,0	-37,9
<b>BENI</b>	0,6	-8,5	-18,4	-36,1	-15,3	-4,4
<b>TOTALE</b>	0,7	-10,7	-29,7	-46,8	-28,1	-15,2
<b>Beni e servizi ricreativi</b>						
- servizi ricreativi	3,6	-33,1	-85,6	-99,1	-93,2	-68,0
- giochi, giocattoli, articoli per sport e campeggio	0,9	-15,5	-35,4	-82,9	-12,3	-6,0
<b>Alberghi e pasti e consumazioni fuori casa</b>						
- alberghi	1,2	-29,6	-76,2	-84,6	-80,1	-69,5
- pubblici esercizi	1,0	-22,0	-71,5	-94,8	-77,4	-42,7
<b>Beni e servizi per la mobilità</b>						
- automobili	-0,1	-38,3	-46,6	-97,8	-35,1	-7,7
- carburanti	-0,7	-18,4	-37,6	-68,4	-38,7	-5,4
- trasporti aerei	4,0	-32,0	-96,5	-99,3	-98,8	-92,0
<b>Beni e servizi per la comunicazione</b>						
- servizi per le comunicazioni	2,0	2,0	5,1	5,2	5,0	5,0
<b>Beni e servizi per la cura della persona</b>						
- prodotti farmaceutici e terapeutici	-1,1	-0,6	-6,3	-4,0	-14,5	-0,4
<b>Abbigliamento e calzature</b>						
- energia elettrica	1,1	-15,2	-44,8	-85,0	-37,7	-14,4
<b>Beni e servizi per la casa</b>						
- mobili, tessili e arredamento per la casa	1,2	-5,5	-12,2	-26,6	-5,4	-5,7
- elettrodomestici, TV e altri apparecchi	-0,6	-0,5	-1,4	6,5	1,9	-11,2
- elettrodomestici, TV e altri apparecchi	0,9	-16,0	-39,7	-85,5	-27,2	-9,0
- elettrodomestici, TV e altri apparecchi	8,2	-7,6	-20,6	-44,3	-11,3	-10,9
<b>Alimentari, bevande e tabacchi</b>						
- alimentari e bevande	0,0	3,9	0,7	2,1	0,1	0,0
- alimentari e bevande	0,1	4,5	0,9	2,4	0,2	0,1
- tabacchi	-1,2	-0,1	-0,4	0,1	-0,8	-0,4

## Consumi GIUGNO 2020 (su GIUGNO 2019)

**-15,2%**



**Consumi fuori casa -51,0%**

**Moda -14,4%**

**Mobilità -13,5%**

**Servizi ricreativi -13,1%**

**Casa -5,7%**

**Cura della persona -6,7%**



**Comunicazione +7,5%**

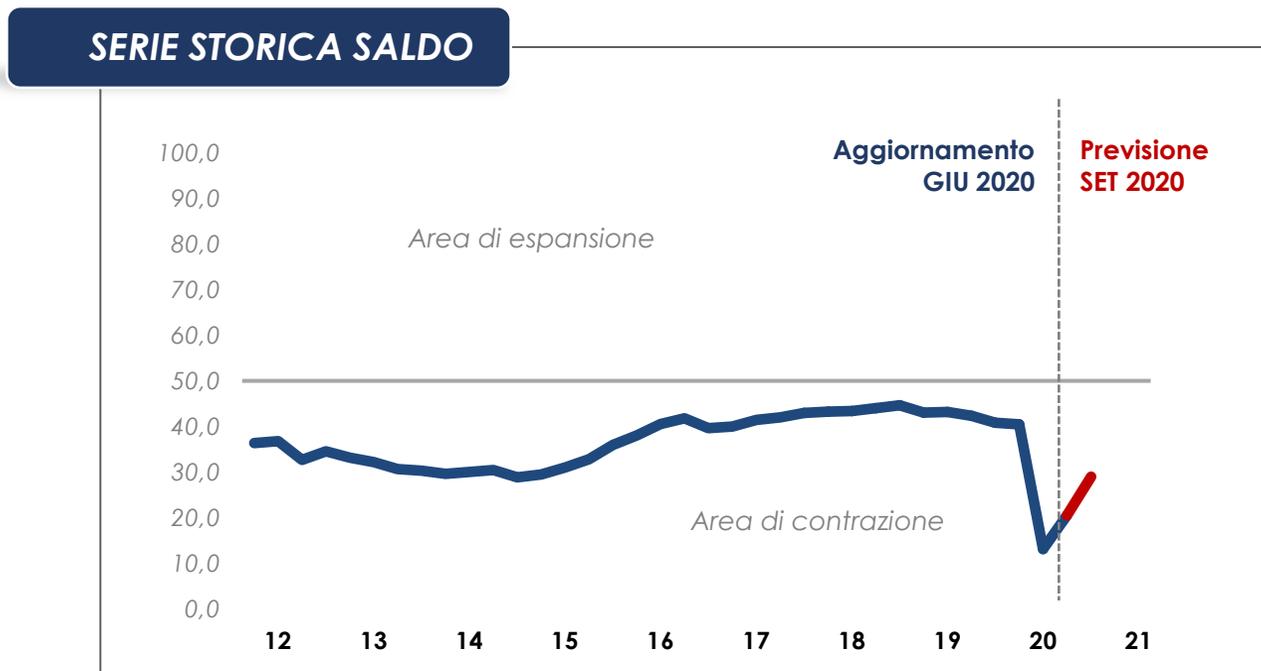
**Alimentari +0,1%**

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Confcommercio Imprese per l'Italia.

**Andamento dei ricavi** | La **timida ripresa della domanda** si riflette sui **ricavi** delle imprese del FVG, che evidenziano **solo un modesto rialzo** post *lockdown* e, per i prossimi mesi, prevedono un **rimbalzo insufficiente a recuperare** il terreno perduto.

Tenuto conto dei fattori stagionali, negli **ultimi tre mesi**, i **ricavi** della Sua impresa, rispetto ai tre mesi precedenti sono migliorati, rimasti invariati, peggiorati?

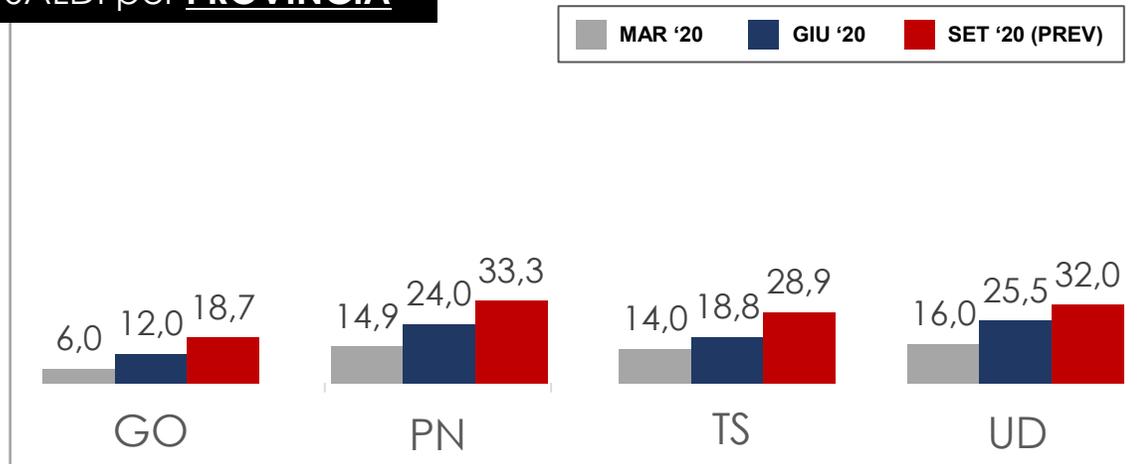
	«Migliore»	«Uguale»	«Peggior»	SALDO
2019 I	14,1	58,2	27,7	<b>43,2</b>
2019 II	14,0	56,8	29,2	<b>42,4</b>
2019 III	12,5	56,7	30,8	<b>40,9</b>
2019 IV	12,3	56,4	31,3	<b>40,5</b>
2020 I	4,3	17,8	77,9	<b>13,2</b>
2020 II	11,0	19,0	69,9	<b>20,6</b>
<b>2020 III</b>	<b>Previsione al trimestre successivo</b>			<b>29,0</b>



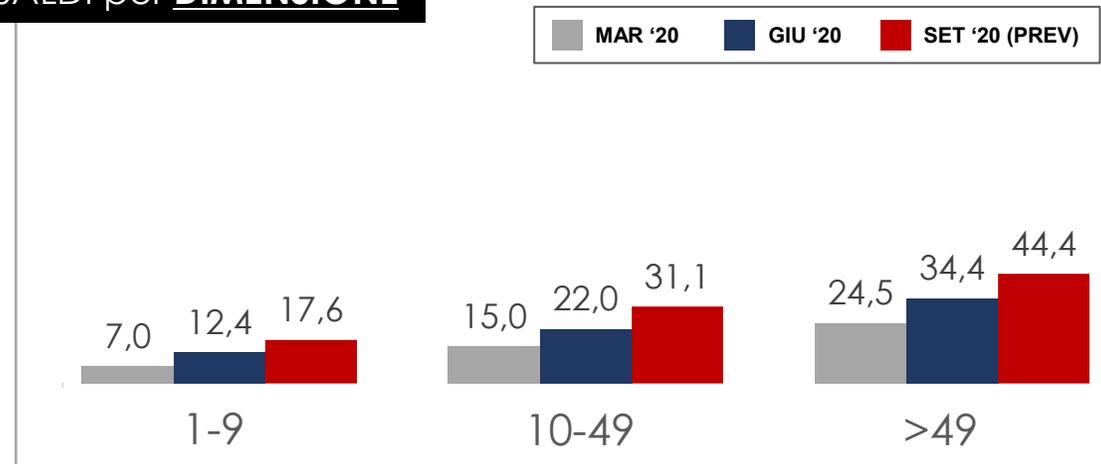
**Base campione:** 1.536 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

# Andamento dei ricavi | Analisi per provincia, dimensione e settore

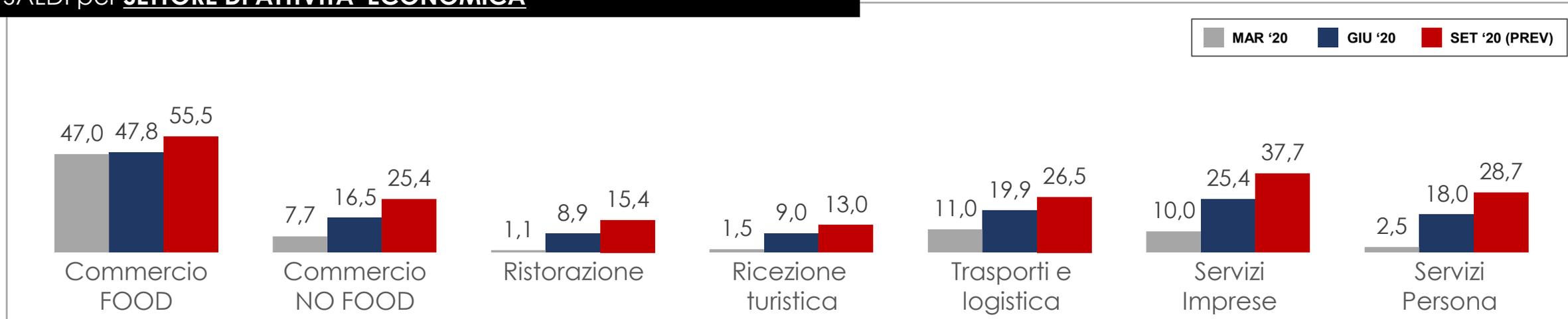
## SALDI per PROVINCIA



## SALDI per DIMENSIONE



## SALDI per SETTORE DI ATTIVITA' ECONOMICA



**Andamento dei ricavi** | Anche per quel che riguarda il **livello dei ricavi**, il comparto **turistico** evidenzia una situazione **più preoccupante**: l'**indicatore del terziario** perde **-22 punti** su base tendenziale, contro i **-43** della **ristorazione** e i **-47** della **ricezione**.

## Andamento ricavi

Variation dell'indicatore dei ricavi del secondo trimestre di ogni anno rispetto al secondo trimestre dell'anno precedente



■ Terziario FVG   ■ Ristorazione FVG   ■ Ricezione FVG

**Andamento ricavi  
2020 trim II**  
(su 2019 trim II)

- 22 punti** Terziario
- 43 punti** Ristorazione
- 47 punti** Ricezione

**Stagione estiva turistica 2020** | Le **performance negative** in fatto di **ricavi** per le imprese del **turismo** sono legate ai **risultati dei mesi primaverili** (mobilità azzerata) e ai dati di **giugno**: presenze nelle spiagge ridotte di due terzi e **crollo delle prenotazioni**.

Presenze nelle spiagge a Giugno 2020 rispetto a Giugno 2019

REGIONE	GIUGNO 2020
Toscana	-30%
Emilia Romagna	-45%
Puglia	-40%
Liguria	-45%
Marche	-45%
Abruzzo	-50%
Veneto	-50%
Calabria	-55%
Sicilia	-60%
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	<b>-65%</b>
Campania	-70%
Basilicata	-70%
Lazio	-75%
Molise	-75%
Sardegna	-80%

Variazione tendenziale delle presenze nelle spiagge a Giugno 2020



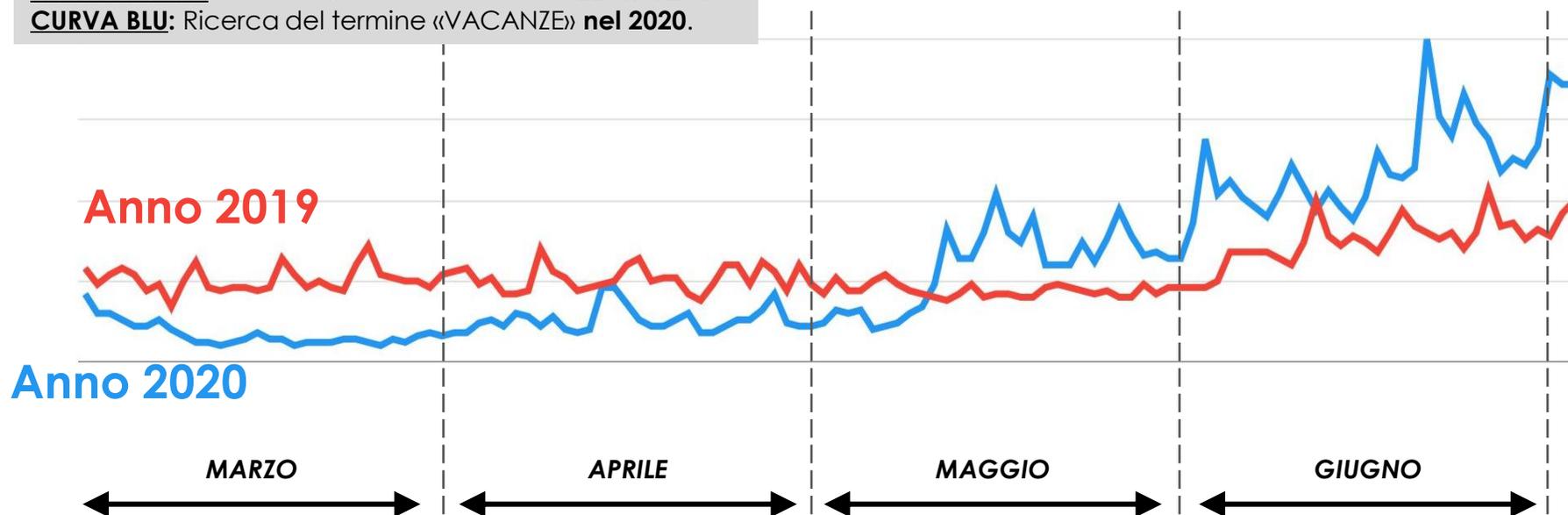
**Nota.** A Giugno 2020, in FVG si è assistito ad un **decremento delle prenotazioni del -80%** rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Il dato si è attenuato nel corso del mese grazie alle presenze di turisti (specialmente autoctoni) nei fine settimana e **avrebbe potuto presentare risultati migliori se le condizioni meteorologiche fossero state più confacenti al periodo estivo.**

**Stagione estiva turistica 2020** | Proprio il **monitoraggio delle prenotazioni nei mesi pre-estivi** consente di cogliere le dimensioni del fenomeno. La **ricerca on line** della parola chiave «**vacanze**» **correlata al FVG** è partita **in estremo ritardo nel 2020 (a maggio inoltrato)** rispetto all'anno precedente (già a marzo).

### Termine di ricerca su Google: «VACANZE» in FVG

**CURVA ROSSA:** Ricerca del termine «VACANZE» nel 2019.

**CURVA BLU:** Ricerca del termine «VACANZE» nel 2020.



#### Esempio di lettura:

Le curve rappresentano la ricerca del termine «VACANZE». Nel 2020, nei mesi di marzo e aprile, la frequenza di ricerca è stata sempre più bassa rispetto agli stessi mesi del 2019. Da metà maggio in poi, la frequenza di ricerca nel 2020 è stata sempre più alta del 2019, a testimonianza dell'elevato livello di incertezza del periodo.

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Google Trends.

**Stagione estiva turistica 2020** | La **riapertura dei confini** regionali e internazionali, combinata alle **misure di sicurezza** adottate dalla Regione (es. le spiagge sono di fatto «COVID-free»), dimostrano il lavoro svolto per favorire i flussi turistici.

## Misure di sicurezza messe in atto dalla Regione per far fronte all'emergenza Covid-19

FVG



### SPIAGGE



Prenotazione online per le spiagge attrezzate e per l'accesso regolamentato agli stabilimenti balneari. Misure di sicurezza anche per le spiagge libere dove, è possibile l'accesso ad un numero limitato di famiglie.

### MONTAGNA



Rispetto delle distanze di sicurezza anche all'aperto. Prenotazioni per rifugi, sia per pernottamento sia per ristorazione.

### PARCHI



L'accesso avviene tramite centri visita dove vengono fornite tutte le informazioni per fare escursioni in sicurezza. Prenotazione online per le visite guidate a numero chiuso.

### MUSEI

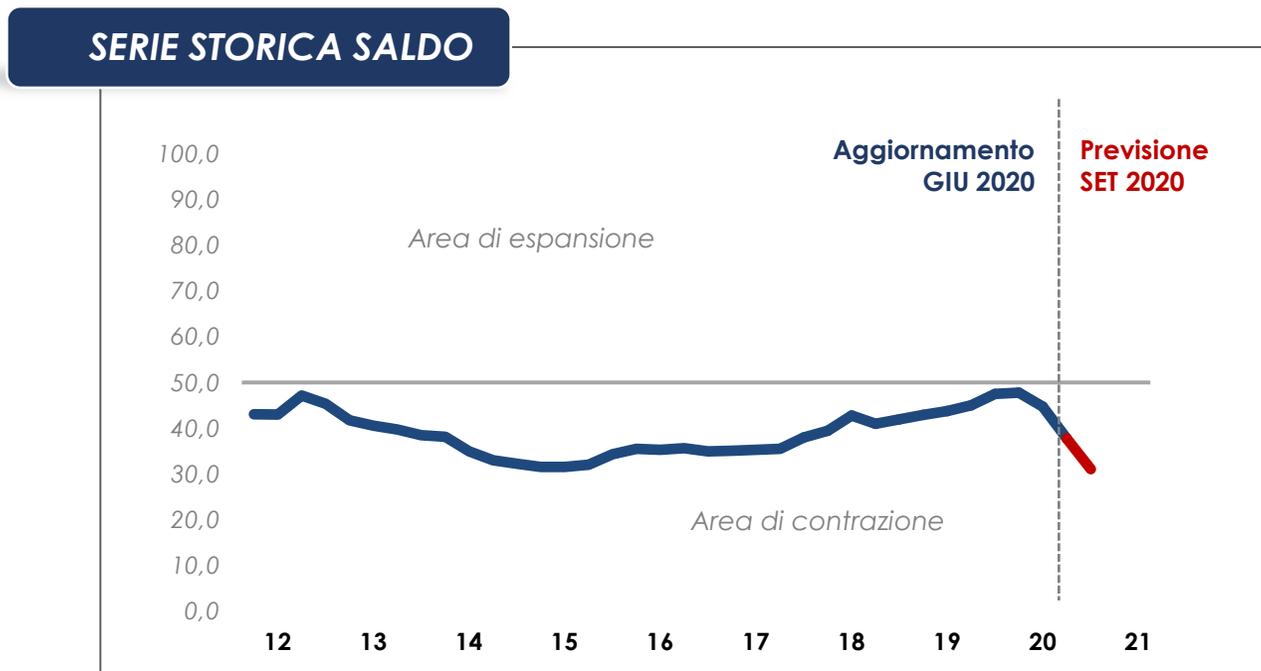


E' consigliata la prenotazione on-line per evitare sovraffollamenti alla biglietteria. Gli ingressi sono accessibili ad un numero limitato di persone.

# Andamento dell'occupazione | Inverso il trend occupazionale, che tenderà a peggiorare nei prossimi mesi. La situazione è a rischio detonazione a partire dal mese di agosto, in corrispondenza con la cessazione della sospensione dei licenziamenti.

Negli ultimi tre mesi, l'occupazione complessiva della Sua impresa, ovvero il numero degli addetti, rispetto ai tre mesi precedenti, è migliorata, rimasta invariata, peggiorata?

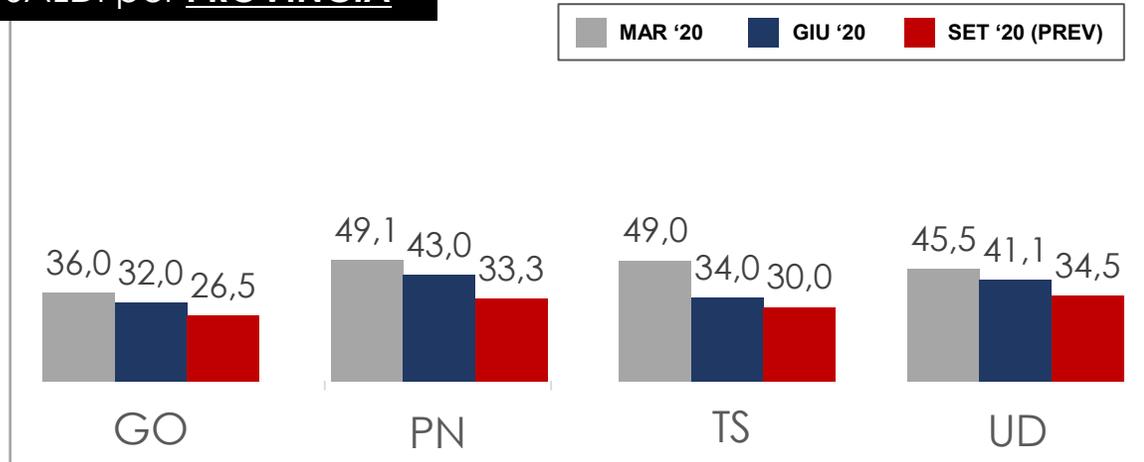
	«Migliore»	«Uguale»	«Peggior»	SALDO
2019 I	7,8	72,0	20,2	43,8
2019 II	8,1	73,8	18,1	45,0
2019 III	8,6	77,8	13,6	47,5
2019 IV	8,3	79,0	12,7	47,8
2020 I	0,2	89,0	10,8	44,7
2020 II	1,0	73,6	25,4	37,8
2020 III	Previsione al trimestre successivo			31,0



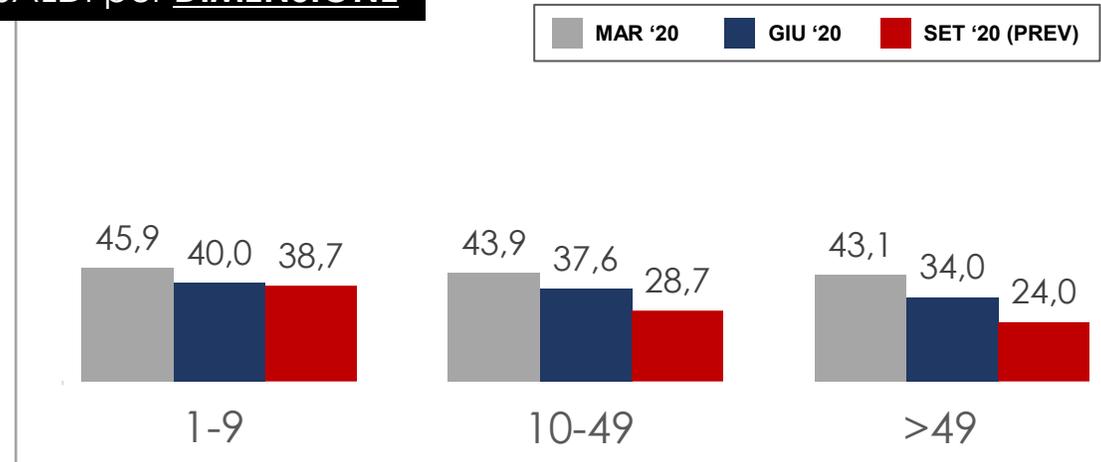
**Base campione:** 1.213 casi. Esclusivamente le imprese con oltre 1 addetto. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

# Andamento dell'occupazione | Analisi per provincia, dimensione e settore

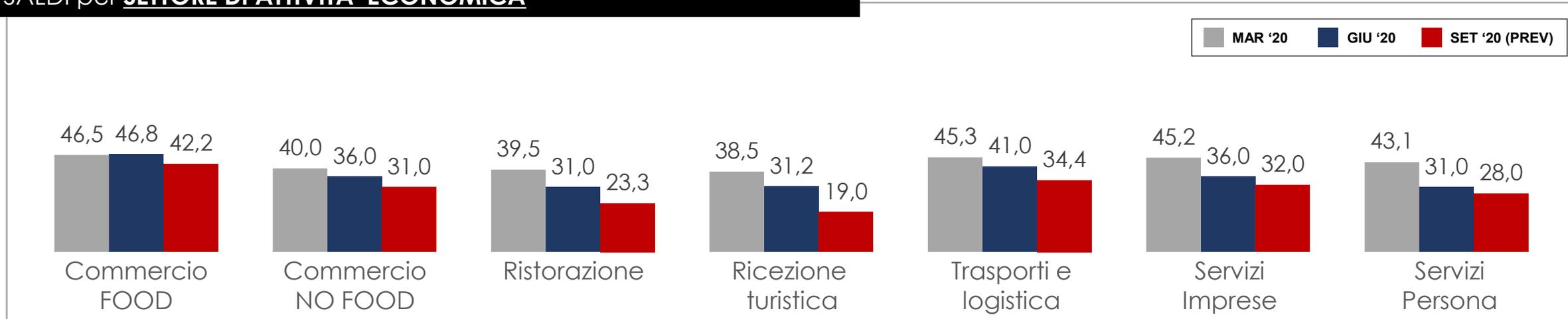
## SALDI per PROVINCIA



## SALDI per DIMENSIONE



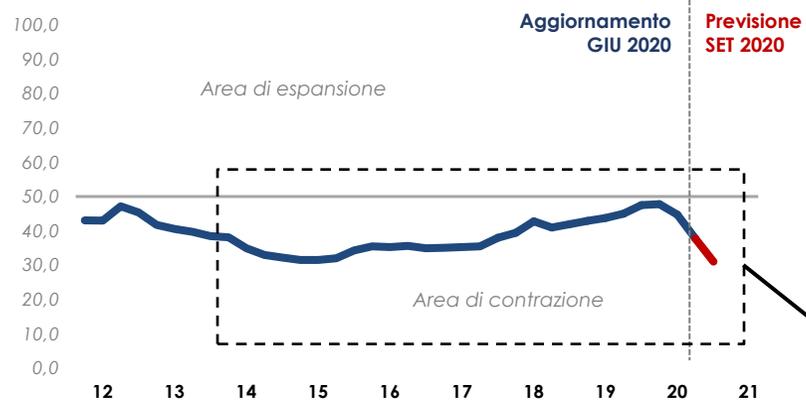
## SALDI per SETTORE DI ATTIVITA' ECONOMICA



**Andamento dell'occupazione | I primi dati ufficiali** circa gli **effetti della pandemia** sull'**occupazione** confermano il *trend*: nei **primi tre mesi del 2020** sono state già **7 mila le assunzioni in meno nel terziario** rispetto allo stesso periodo del 2019.

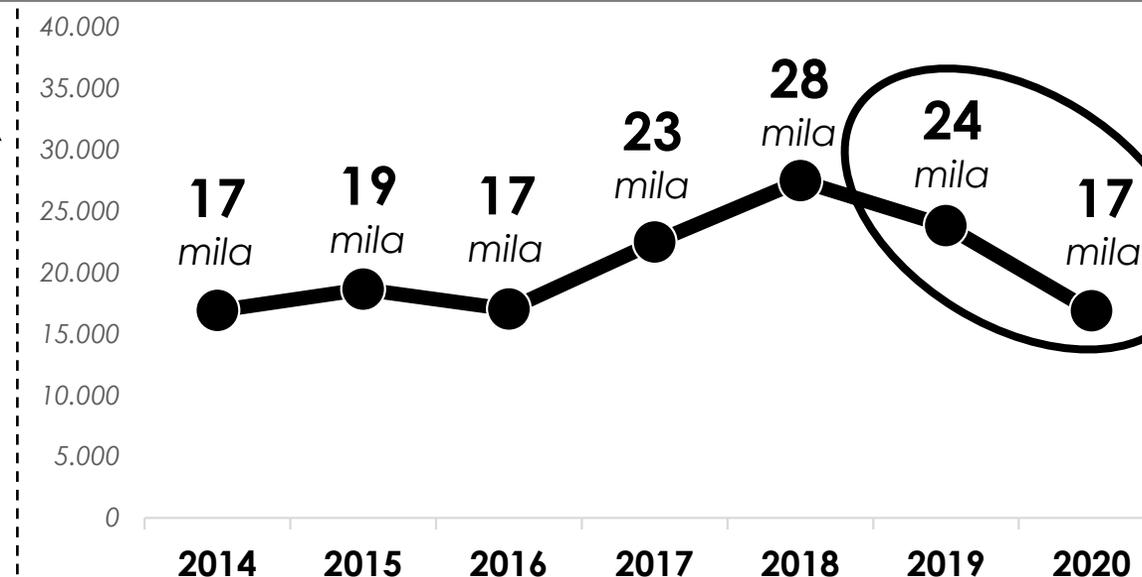
### Saldo tra ASSUNZIONI e CESSAZIONI (TERZIARIO FVG)

(Format Research)



### Andamento delle NUOVE ASSUNZIONI (TERZIARIO FVG)

(Elaborazioni dati INPS)



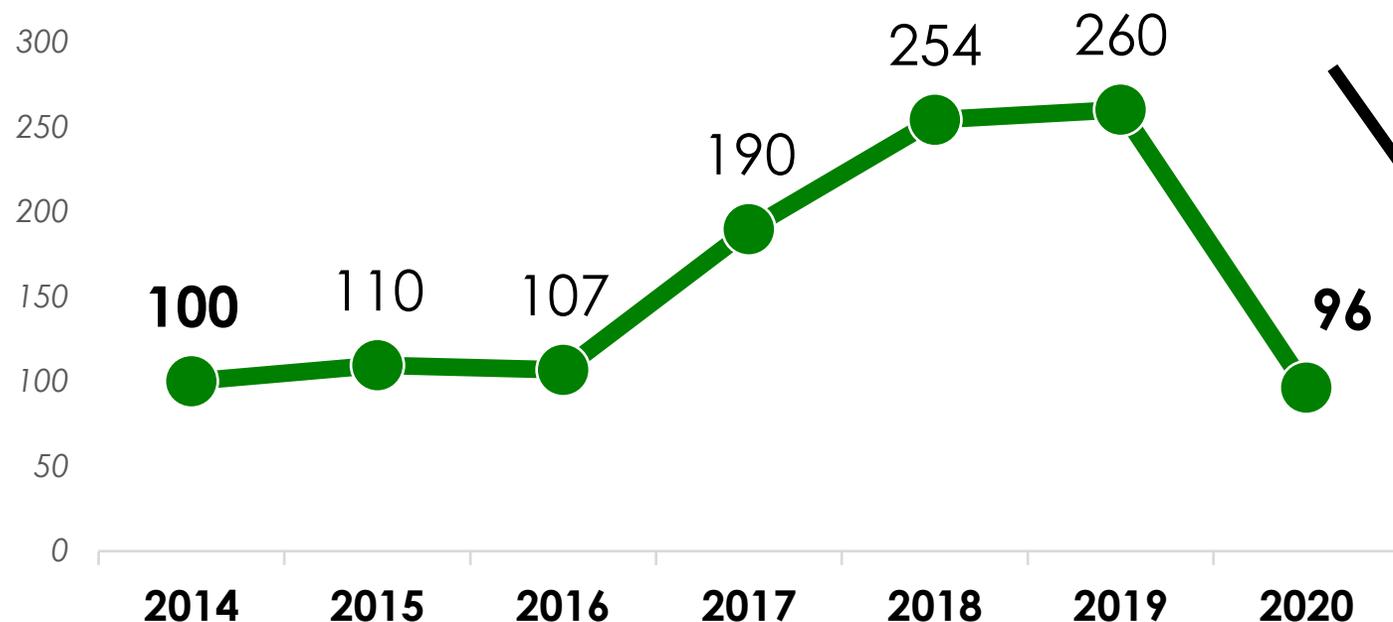
**-30%**  
Tra gennaio  
e marzo  
2020  
(-7 mila  
assunzioni)

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati INPS.

**Andamento dell'occupazione** | Il dato assume **proporzioni critiche** se si isolano le **nuove assunzioni nell'ambito del comparto turistico: -64%** nel solo mese di **marzo 2020** rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.

### Andamento delle NUOVE ASSUNZIONI (TURISMO FVG)

(Elaborazioni dati INPS)



**-64%**

Nuove assunzioni nel solo **mese di marzo 2020** rispetto al mese di marzo 2019 presso le **imprese del turismo in FVG** (prevalentemente contratti di lavoro intermittente e stagionali).

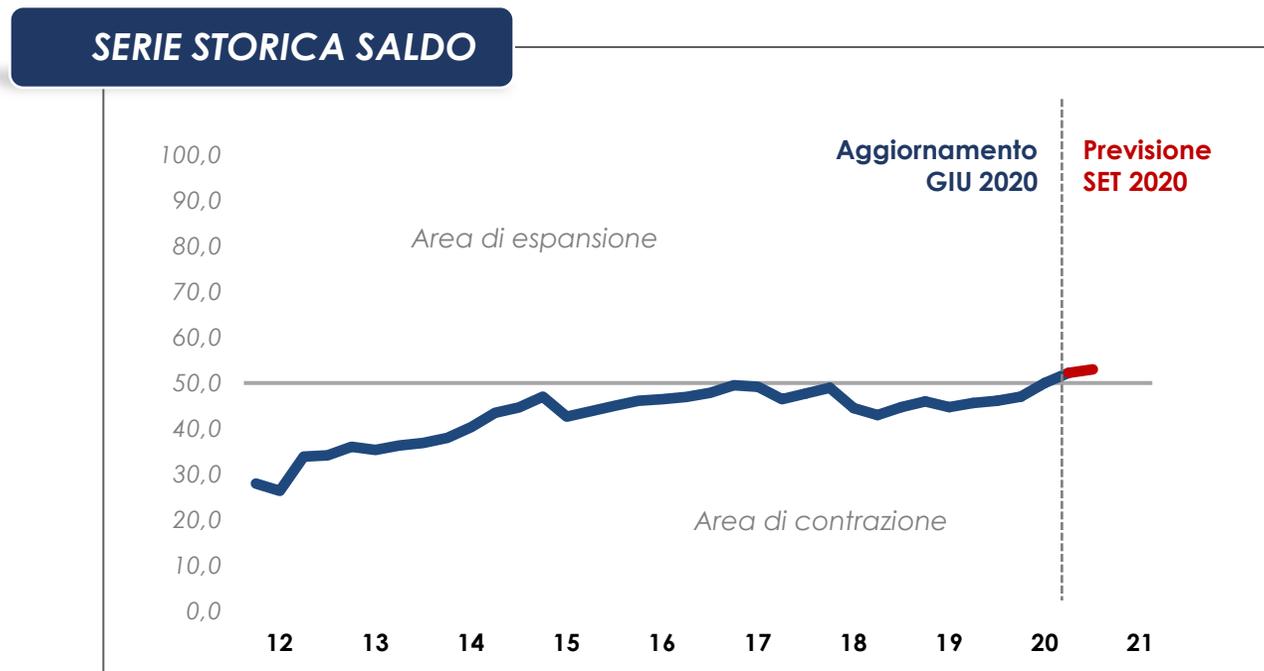


**Nota.** Valori in base 2014=100. A valori superiori a 100 corrisponde un incremento delle assunzioni. A valori inferiori a 100 corrisponde un decremento delle assunzioni.

**Andamento dei prezzi** | In questo quadro, **si abbassano i prezzi praticati dai fornitori**: la **situazione è migliorata** ovunque, tranne che per il comparto del commercio al dettaglio alimentare (i prezzi hanno subito un rialzo).

I **prezzi praticati** alla Sua impresa **dai Suoi fornitori**, negli **ultimi tre mesi**, rispetto ai tre mesi precedenti, sono migliorati, rimasti invariati, peggiorati?

	«Migliore»	«Uguale»	«Peggior»	SALDO
2019 I	10,9	67,7	21,4	<b>44,7</b>
2019 II	9,5	72,3	18,2	<b>45,7</b>
2019 III	9,7	72,9	17,4	<b>46,2</b>
2019 IV	10,0	74,0	16,0	<b>47,0</b>
2020 I	12,0	76,0	12,0	<b>50,0</b>
2020 II	13,0	78,5	8,5	<b>52,3</b>
<b>2020 III</b>	<i>Previsione al trimestre successivo</i>			<b>53,0</b>

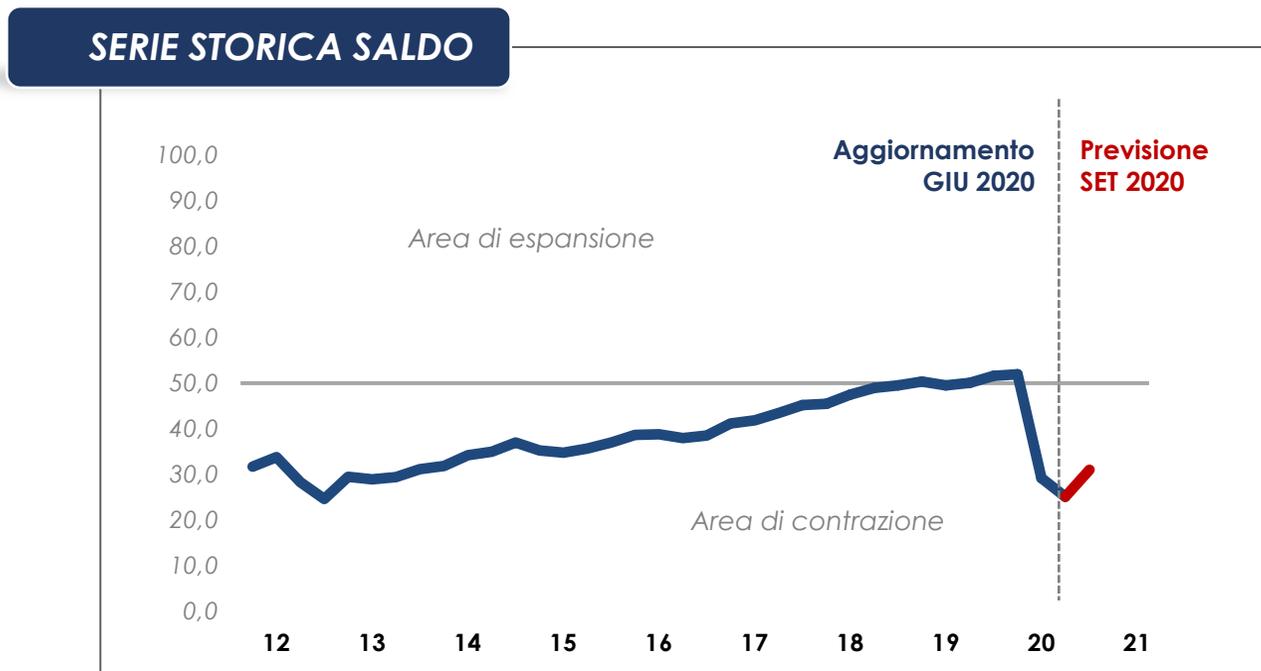


**Base campione:** 1.536 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

# Andamento dei tempi di pagamento | Peggiorano ancora i tempi di pagamento dei clienti, che faticano a saldare le proprie posizioni e continueranno sullo stesso trend nei prossimi mesi, mettendo sempre più a rischio la tenuta finanziaria delle imprese.

Il ritardo nei tempi di pagamento da parte dei clienti della Sua impresa, negli ultimi tre mesi, rispetto ai tre mesi precedenti, è migliorato, rimasto invariato, peggiorato?

	«Migliore»	«Uguale»	«Peggiorare»	SALDO
2019 I	11,0	77,0	12,0	49,5
2019 II	11,5	77,2	11,3	50,1
2019 III	12,8	77,6	9,6	51,6
2019 IV	13,0	78,0	9,0	52,0
2020 I	0,3	58,0	41,7	29,3
2020 II	0,6	49,0	50,4	25,1
2020 III	Previsione al trimestre successivo			31,0

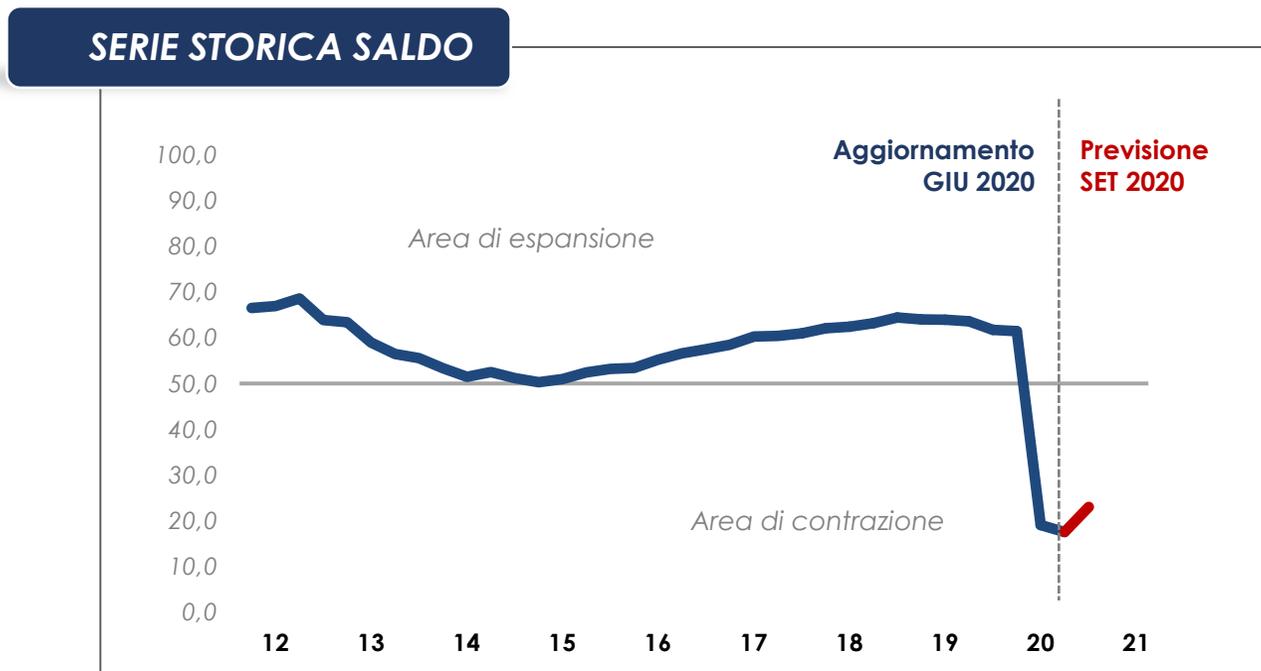


Base campione: 1.536 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). I dati sono riportati all'universo.

# Andamento del fabbisogno finanziario | Proprio i ritardi nei pagamenti, combinati alla lenta ripresa della domanda, contribuiscono ad accentuare lo stato di illiquidità delle imprese del terziario del FVG (in peggioramento rispetto ai primi tre mesi dell'anno).

La **capacità di fare fronte al fabbisogno finanziario** della Sua impresa, ovvero la situazione della liquidità, negli **ultimi tre mesi**, rispetto ai tre mesi precedenti, è migliorata, rimasta invariata, peggiorata?

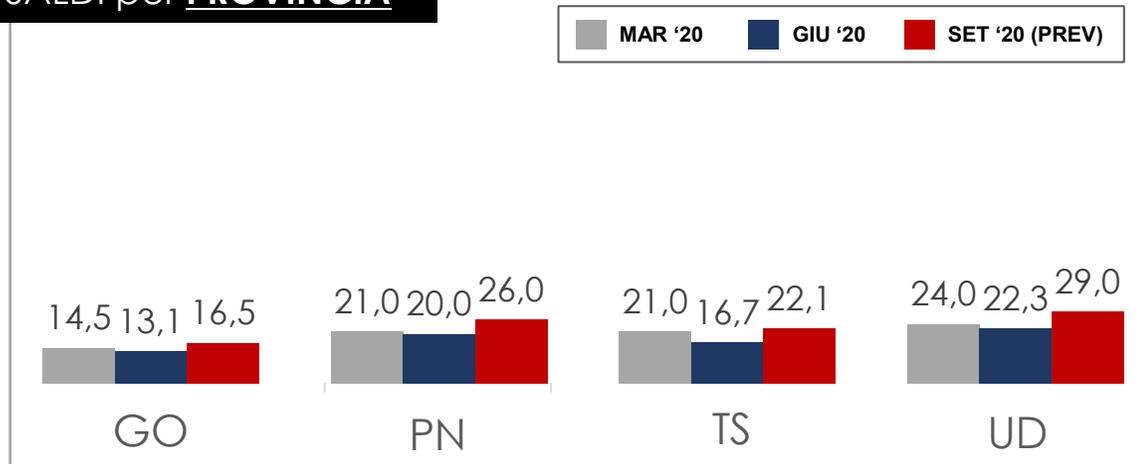
	«Migliore»	«Uguale»	«Peggior»	SALDO
2019 I	29,5	69,0	1,5	<b>64,0</b>
2019 II	28,8	69,7	1,5	<b>63,7</b>
2019 III	27,4	68,7	3,9	<b>61,8</b>
2019 IV	27,0	69,0	4,0	<b>61,5</b>
2020 I	3,8	30,3	65,9	<b>19,0</b>
2020 II	2,0	31,0	67,0	<b>17,5</b>
<b>2020 III</b>	<i>Previsione al trimestre successivo</i>			<b>23,0</b>



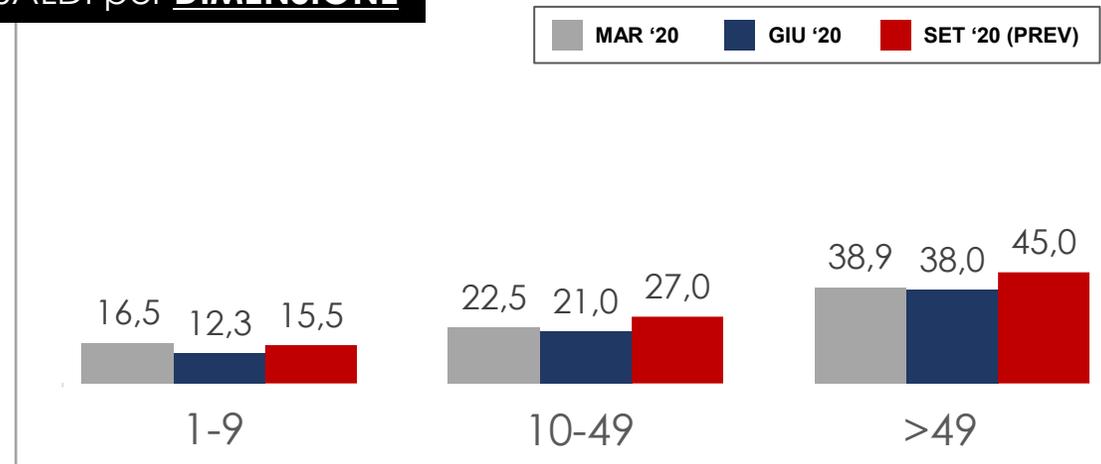
**Base campione:** 1.536 casi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

# Andamento del fabbisogno finanziario | Analisi per provincia, dimensione e settore

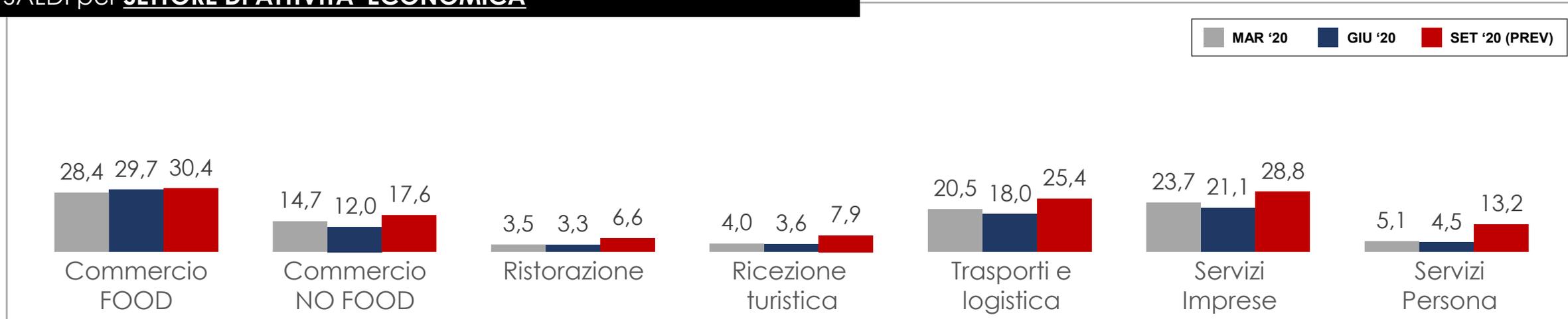
## SALDI per PROVINCIA



## SALDI per DIMENSIONE



## SALDI per SETTORE DI ATTIVITA' ECONOMICA



**Andamento del fabbisogno finanziario** | La **crisi di liquidità è più accentuata** nel comparto **turistico**: il relativo indicatore perde **-67 punti** su base tendenziale con riferimento alla **ristorazione**, **-71** per la **ricezione** (contro una media del terziario di **-46**).

## Andamento della liquidità

Variatione dell'indicatore di liquidità del secondo trimestre di ogni anno rispetto al secondo trimestre dell'anno precedente



**Andamento liquidità 2020 trim II**  
(su 2019 trim II)

- 46 punti** Terziario
- 67 punti** Ristorazione
- 71 punti** Ricezione

■ Terziario FVG    ■ Ristorazione FVG    ■ Ricezione FVG

# Agenda



*Tessuto produttivo del territorio*



*Clima di fiducia*



*Andamento congiunturale*



**Domanda e offerta di credito**



*Gestione dell'emergenza economica*



*Cenni sui nuovi modelli di business post COVID-19*



*Metodo*

# Domanda e offerta di credito | Continuano ad aumentare le richieste di credito (dopo il forte rialzo a seguito dell'introduzione del «DL Liquidità»). **Migliora la situazione dal punto di vista dell'evasione:** accolte il 75% delle domande (18% in attesa).

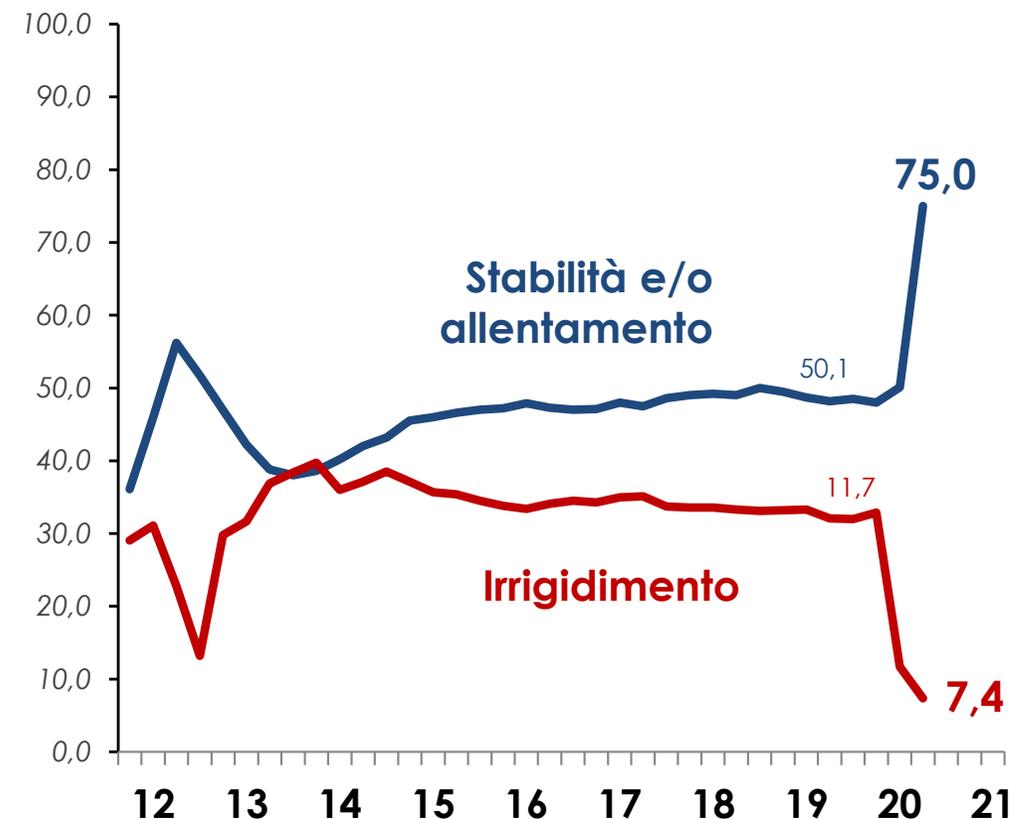
Percentuali di **imprese che hanno chiesto credito** al sistema bancario nel corso dei trimestri



**Esito della domanda di credito** (2020 II TRIM)



**Esito della domanda di credito** (serie storica)



**Base campione:** 1.536 casi. Percentuali ricalcolate facendo =100,0 le imprese che nei trimestri considerati hanno chiesto un fido o un finanziamento, o hanno chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente. (**Irrigidimento** = richiesta accolta con ammontare inferiore + richiesta non accolta). **Testo originale della domanda:** A prescindere dalle motivazioni e dalla forma tecnica, la Sua impresa ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti negli ultimi tre mesi? Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare pari o superiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare inferiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ma non è stata accolta; Sì ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito e non è intenzionata a rifarla nel prossimo trimestre; Sì, ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito ed è intenzionata a formalizzarla nel prossimo trimestre; No non ha fatto richiesta. **I dati sono riportati all'universo.**

# Domanda e offerta di credito (GORIZIA) | Domanda e offerta di credito presso le imprese del terziario della provincia di Gorizia...

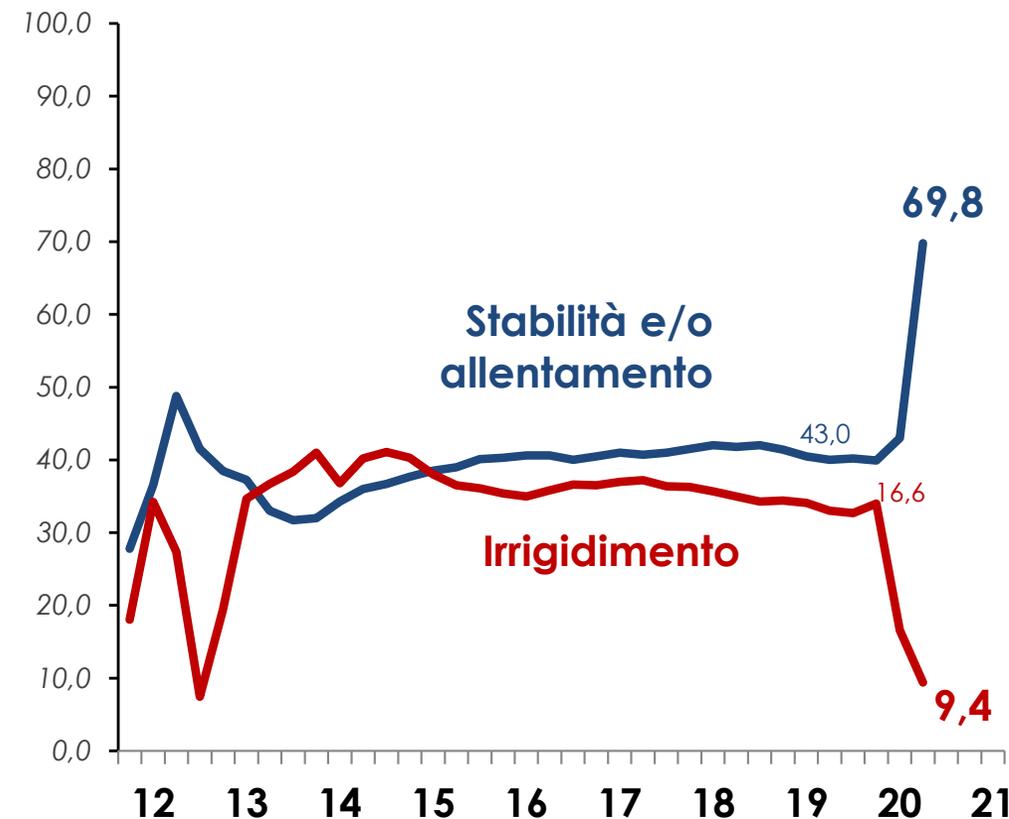
Percentuali di **imprese che hanno chiesto credito** al sistema bancario nel corso dei trimestri



**Esito della domanda di credito** (2020 II TRIM)



**Esito della domanda di credito** (serie storica)



**Base campione:** 384 casi. Percentuali ricalcolate facendo =100,0 le imprese che nei trimestri considerati hanno chiesto un fido o un finanziamento, o hanno chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente. (**Irrigidimento** = richiesta accolta con ammontare inferiore + richiesta non accolta). **Testo originale della domanda:** A prescindere dalle motivazioni e dalla forma tecnica, la Sua impresa ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti negli ultimi tre mesi? Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare pari o superiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare inferiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ma non è stata accolta; Sì ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito e non è intenzionata a rifarla nel prossimo trimestre; Sì, ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito ed è intenzionata a formalizzarla nel prossimo trimestre; No non ha fatto richiesta. **I dati sono riportati all'universo.**

# Domanda e offerta di credito (PORDENONE) | Domanda e offerta di credito presso le imprese del terziario della provincia di Pordenone...

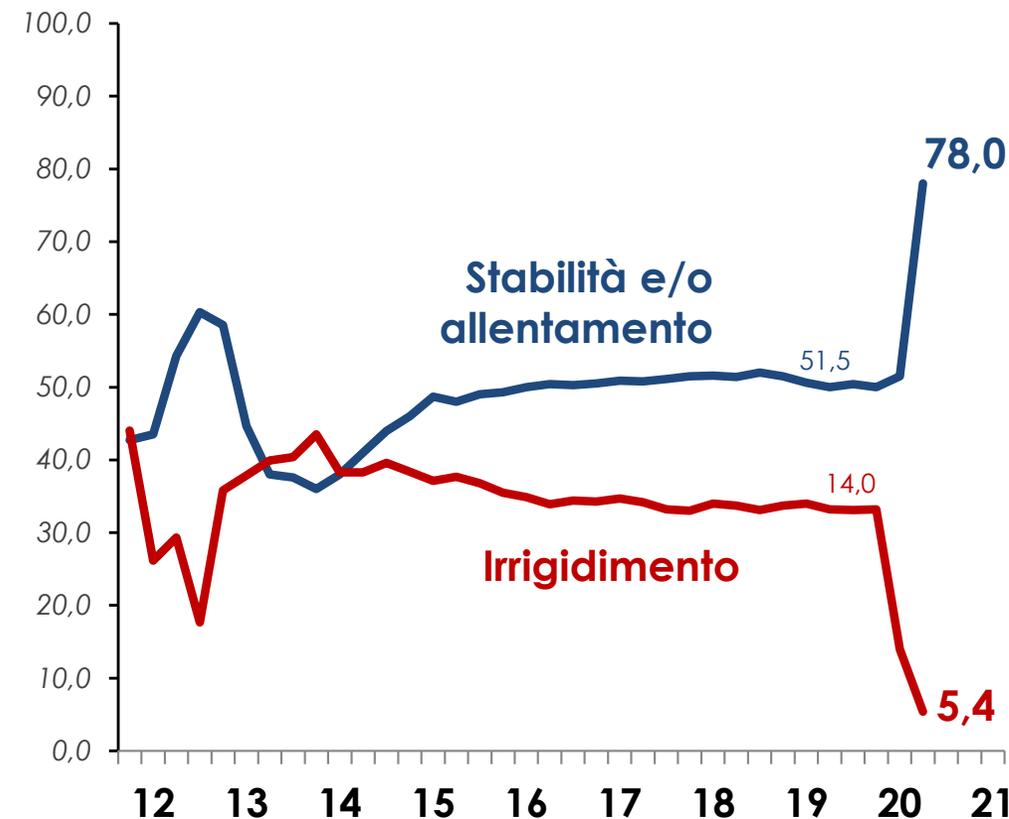
Percentuali di **imprese che hanno chiesto credito** al sistema bancario nel corso dei trimestri



**Esito della domanda di credito** (2020 II TRIM)



**Esito della domanda di credito** (serie storica)



**Base campione:** 384 casi. Percentuali ricalcolate facendo =100,0 le imprese che nei trimestri considerati hanno chiesto un fido o un finanziamento, o hanno chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente. (**Irrigidimento** = richiesta accolta con ammontare inferiore + richiesta non accolta). **Testo originale della domanda:** A prescindere dalle motivazioni e dalla forma tecnica, la Sua impresa ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti negli ultimi tre mesi? Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare pari o superiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare inferiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ma non è stata accolta; Sì ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito e non è intenzionata a rifarla nel prossimo trimestre; Sì, ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito ed è intenzionata a formalizzarla nel prossimo trimestre; No non ha fatto richiesta. **I dati sono riportati all'universo.**

# Domanda e offerta di credito (TRIESTE) | Domanda e offerta di credito presso le imprese del terziario della provincia di Trieste...

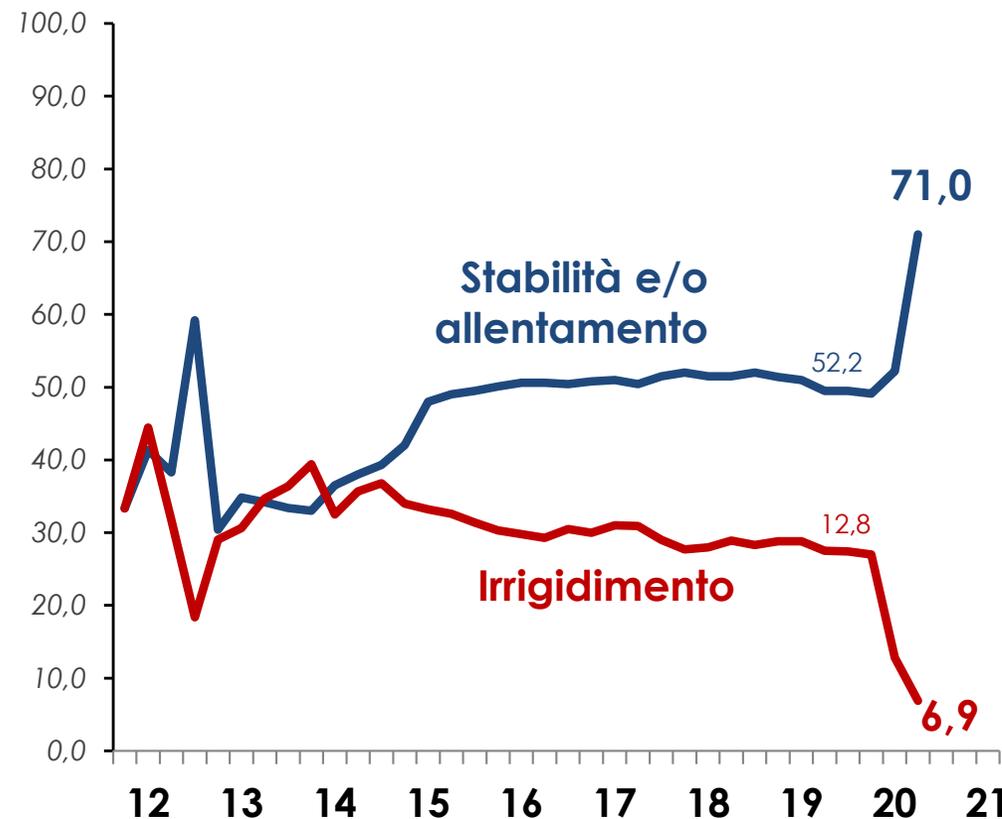
Percentuali di **imprese che hanno chiesto credito** al sistema bancario nel corso dei trimestri



**Esito della domanda di credito** (2020 II TRIM)



**Esito della domanda di credito** (serie storica)



**Base campione:** 384 casi. Percentuali ricalcolate facendo =100,0 le imprese che nei trimestri considerati hanno chiesto un fido o un finanziamento, o hanno chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente. (**Irrigidimento** = richiesta accolta con ammontare inferiore + richiesta non accolta). **Testo originale della domanda:** A prescindere dalle motivazioni e dalla forma tecnica, la Sua impresa ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti negli ultimi tre mesi? Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare pari o superiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare inferiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ma non è stata accolta; Sì ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito e non è intenzionata a rifarla nel prossimo trimestre; Sì, ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito ed è intenzionata a formalizzarla nel prossimo trimestre; No non ha fatto richiesta. **I dati sono riportati all'universo.**

# Domanda e offerta di credito (UDINE) | Domanda e offerta di credito presso le imprese del terziario della provincia di Udine...

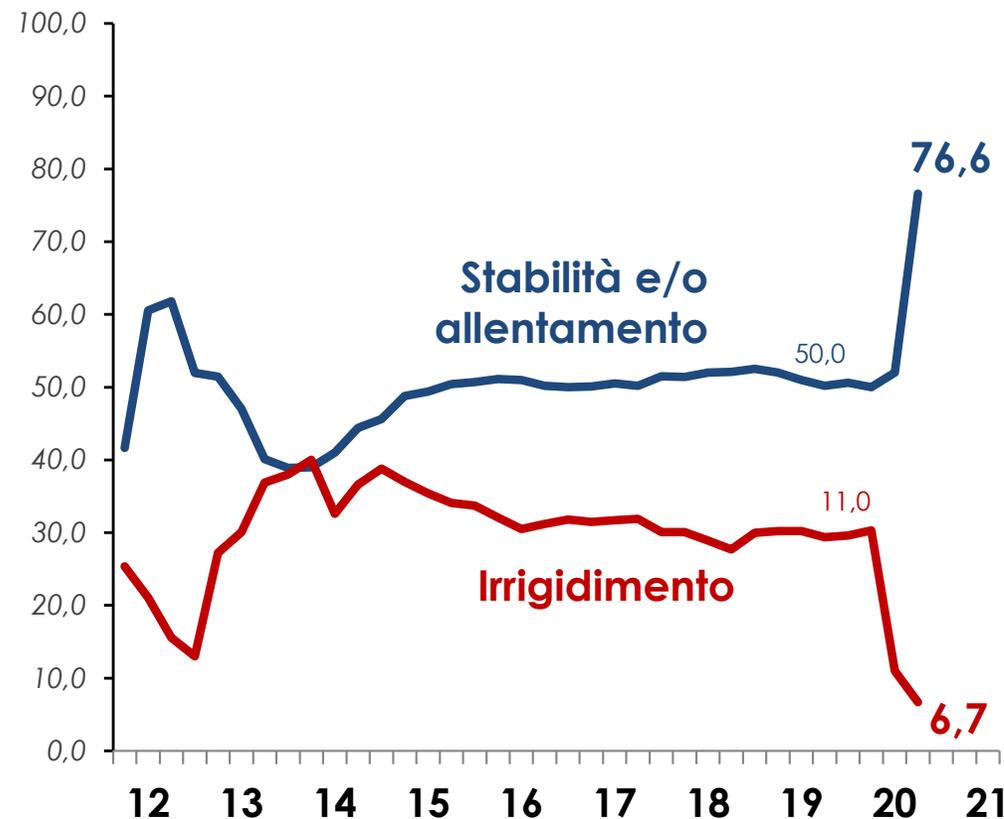
Percentuali di **imprese che hanno chiesto credito** al sistema bancario nel corso dei trimestri



**Esito della domanda di credito** (2020 II TRIM)



**Esito della domanda di credito** (serie storica)

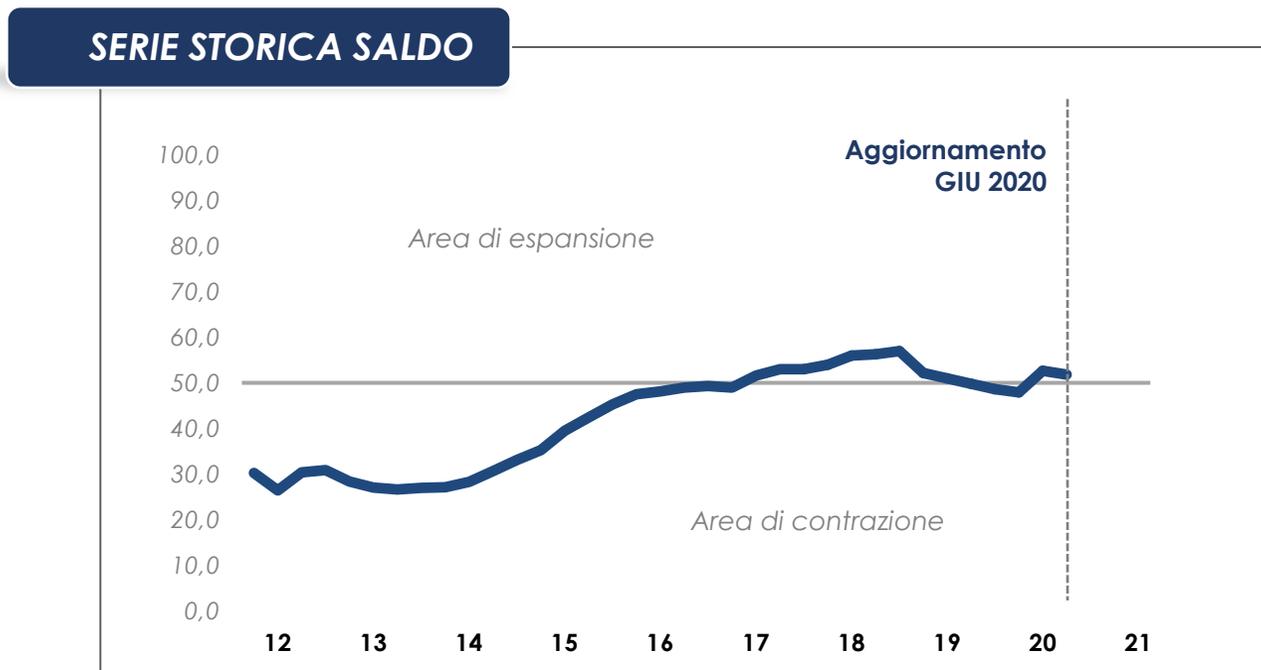


**Base campione:** 384 casi. Percentuali ricalcolate facendo =100,0 le imprese che nei trimestri considerati hanno chiesto un fido o un finanziamento, o hanno chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente. (**Irrigidimento** = richiesta accolta con ammontare inferiore + richiesta non accolta). **Testo originale della domanda:** A prescindere dalle motivazioni e dalla forma tecnica, la Sua impresa ha chiesto un fido o un finanziamento, o ha chiesto di rinegoziare un fido o un finanziamento esistente, ad una delle banche con la quale intrattiene rapporti negli ultimi tre mesi? Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare pari o superiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ed è stata accolta con un ammontare inferiore a quello richiesto; Sì ha fatto richiesta ma non è stata accolta; Sì ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito e non è intenzionata a rifarla nel prossimo trimestre; Sì, ha fatto richiesta, è in attesa di conoscere l'esito ed è intenzionata a formalizzarla nel prossimo trimestre; No non ha fatto richiesta. **I dati sono riportati all'universo.**

## Andamento del costo del finanziamento | Gli imprenditori del terziario del FVG tornano a constatare un **leggero irrigidimento** della situazione dal punto di vista dei **costi ai quali il credito viene concesso**.

Per quanto concerne l'offerta dei fidi e/o dei finanziamenti da parte delle banche, ritiene che la situazione del **costo del finanziamento** sia migliorata, rimasta invariata, peggiorata?

	«Migliore»	«Uguale»	«Peggior»	SALDO
2019 I	15,0	72,0	13,0	51,0
2019 II	14,8	70,0	15,2	49,8
2019 III	14,0	69,2	16,8	48,6
2019 IV	13,4	69,0	17,6	47,9
2020 I	12,5	80,4	7,1	52,7
2020 II	17,0	69,6	13,4	51,8

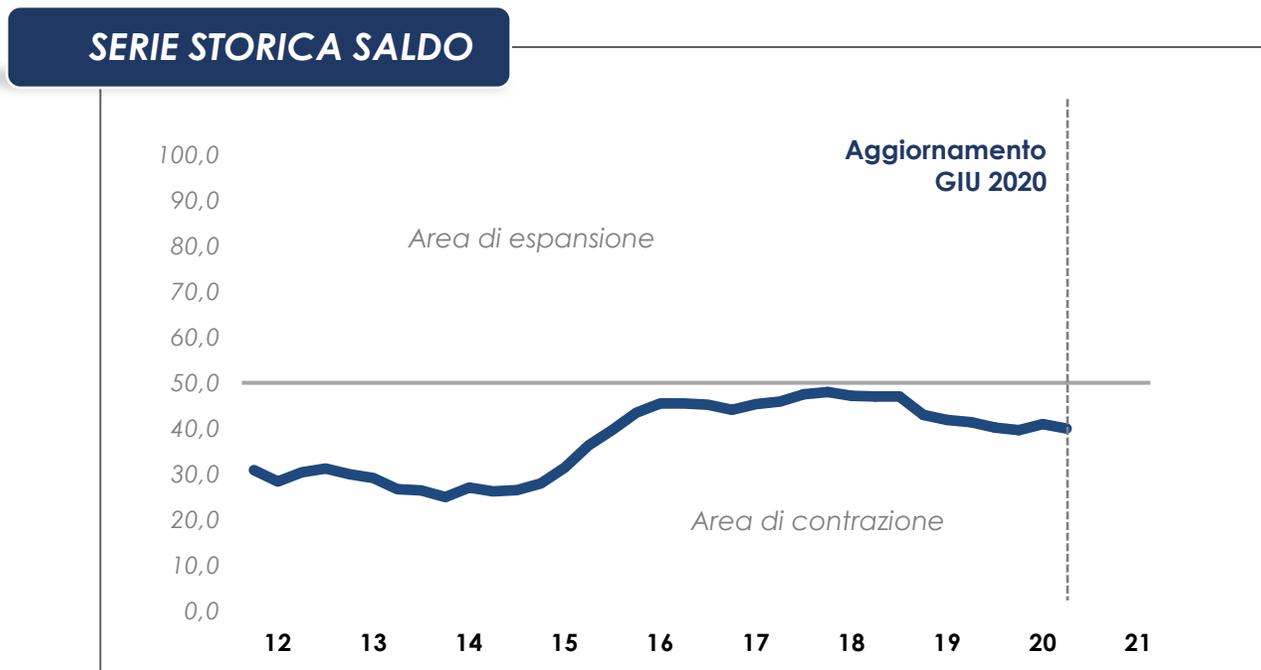


**Base campione:** 865 casi. Esclusivamente le imprese che hanno dei fidi o finanziamenti da oltre sei mesi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2).  
 Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

**Andamento del costo dell'istruttoria** | Allo stesso modo, il **costo dell'istruttoria** viene giudicato in **leggero incremento** (la situazione è peggiorata).

Per quanto concerne l'offerta dei fidi e/o dei finanziamenti da parte delle banche, ritiene che la situazione relativa al **costo dell'istruttoria** e alle **altre condizioni** sia migliorata, rimasta invariata, peggiorata?

	«Migliore»	«Uguale»	«Peggior»	SALDO
2019 I	3,5	76,7	19,8	41,9
2019 II	4,7	73,3	22,0	41,4
2019 III	4,2	72,0	23,8	40,2
2019 IV	4,0	71,3	24,7	39,7
2020 I	5,0	72,0	23,0	41,0
2020 II	4,0	72,0	24,0	40,0

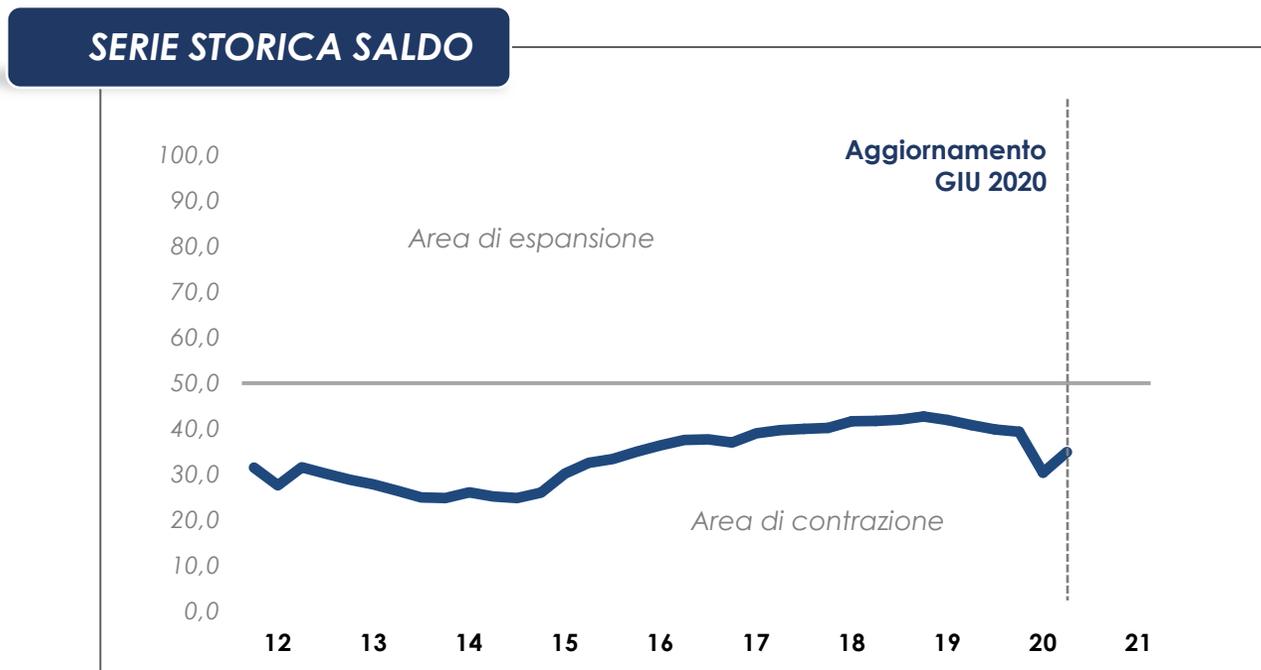


**Base campione:** 865 casi. Esclusivamente le imprese che hanno dei fidi o finanziamenti da oltre sei mesi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2).  
 Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

## Andamento della durata temporale | Migliora la situazione dal punto di vista della «durata» dei finanziamenti concessi, specialmente in virtù dell'ampliamento del tetto massimo consentito (da sei anni a dieci anni) per la restituzione del prestito.

Per quanto concerne l'offerta dei fidi e/o dei finanziamenti da parte delle banche, ritiene che la situazione relativa alla **durata temporale del credito** sia migliorata, rimasta invariata, peggiorata?

	«Migliore»	«Uguale»	«Peggior»	SALDO
2019 I	2,4	79,0	18,6	41,9
2019 II	2,1	77,5	20,4	40,9
2019 III	1,8	76,1	22,1	39,9
2019 IV	4,0	71,3	24,7	39,7
2020 I	0,4	60,0	39,6	30,4
2020 II	3,4	63,0	33,6	34,9

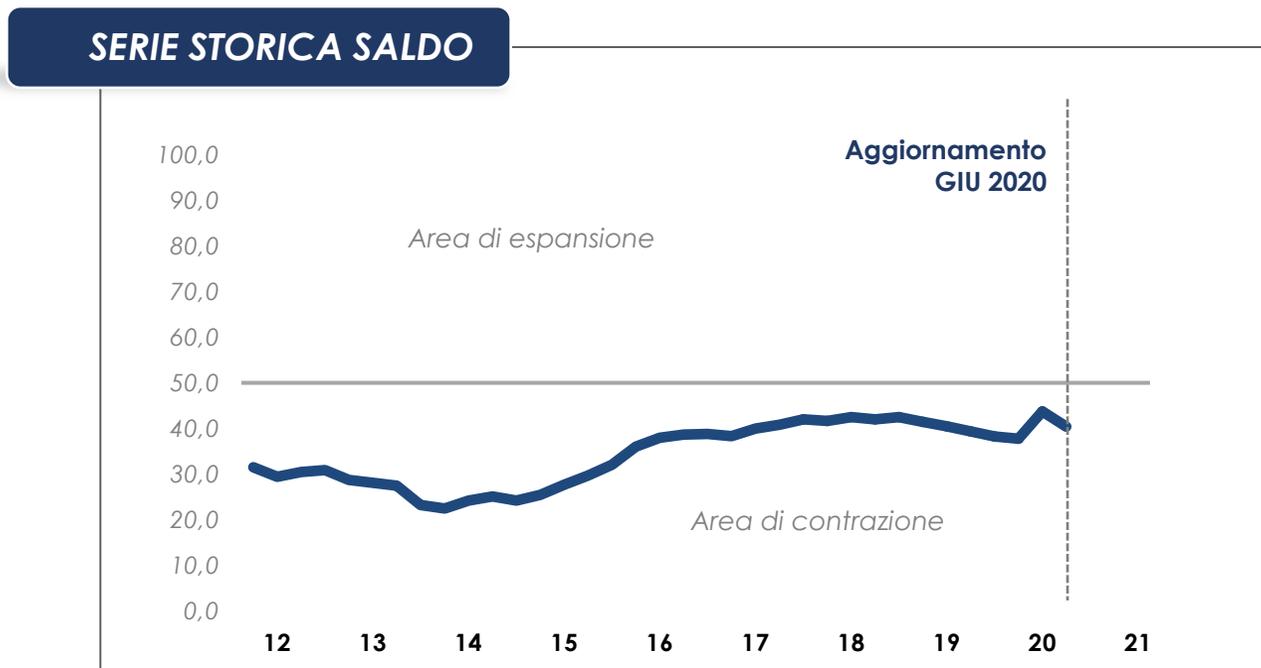


**Base campione:** 865 casi. Esclusivamente le imprese che hanno dei fidi o finanziamenti da oltre sei mesi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2). Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

## Andamento delle garanzie | Torna a peggiorare la percezione degli imprenditori del terziario del FVG relativamente alle **garanzie richieste** dalle banche.

Per quanto concerne l'offerta dei fidi e/o dei finanziamenti da parte delle banche, ritiene che la situazione relativa alle **garanzie richieste** sia migliorata, rimasta invariata, peggiorata?

	«Migliore»	«Uguale»	«Peggiorare»	SALDO
2019 I	1,0	79,0	20,0	<b>40,5</b>
2019 II	1,5	75,7	22,8	<b>39,4</b>
2019 III	1,3	74,0	24,7	<b>38,3</b>
2019 IV	1,0	73,5	25,5	<b>37,8</b>
2020 I	4,0	79,5	16,5	<b>43,8</b>
2020 II	5,0	70,9	24,1	<b>40,4</b>



**Base campione:** 865 casi. Esclusivamente le imprese che hanno dei fidi o finanziamenti da oltre sei mesi. I valori sono costituiti da percentuali di imprese rispondenti. Saldo = (% migliore) + ((% uguale) / 2).  
 Campo di variazione: tra +100% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di miglioramento) e 0% (nell'ipotesi in cui il totale degli intervistati campione esprimesse un'opinione di peggioramento). **I dati sono riportati all'universo.**

# Agenda



*Tessuto produttivo del territorio*



*Clima di fiducia*



*Andamento congiunturale*



*Domanda e offerta di credito*



**Gestione dell'emergenza economica**



*Cenni sui nuovi modelli di business post COVID-19*



*Metodo*

**Efficacia delle misure anticrisi** | Le imprese del terziario del FVG promuovono l'efficacia delle misure **a contrasto dell'emergenza sanitaria**, mentre giudicano **insufficienti** i provvedimenti per limitare il dilagare della **crisi economica**.

### MISURE A CONTRASTO DELLA CRISI SANITARIA

*Le misure di sicurezza sanitaria imposte alle imprese come la Sua, rappresentano un'effettiva protezione per Lei, i Suoi collaboratori e per i clienti?*



Misure EFFICACI

83%



Misure SUFFICIENTI

12%



Misure NON EFFICACI

5%

### MISURE A CONTRASTO DELLA CRISI ECONOMICA

*Le misure economiche messe in campo in favore di imprese come la Sua, sono sufficienti per consentire il superamento della crisi?*



Misure EFFICACI

4%



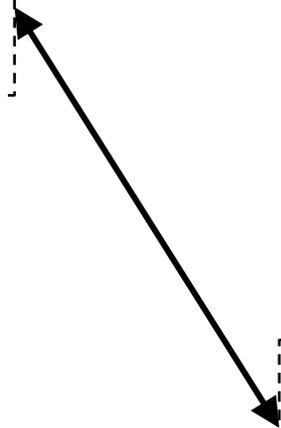
Misure SUFFICIENTI

18%



Misure NON EFFICACI

78%



# Efficacia delle misure anticrisi | Sono le imprese del **turismo** (*strutture ricettive e ristorazione*), unitamente a quelle del **commercio no food**, a mostrarsi **più scettiche** circa l'efficacia delle misure a contrasto della crisi economica.

## MISURE A CONTRASTO DELLA CRISI ECONOMICA

Le misure economiche messe in campo in favore di imprese come la Sua, sono sufficienti per consentire il superamento della crisi?

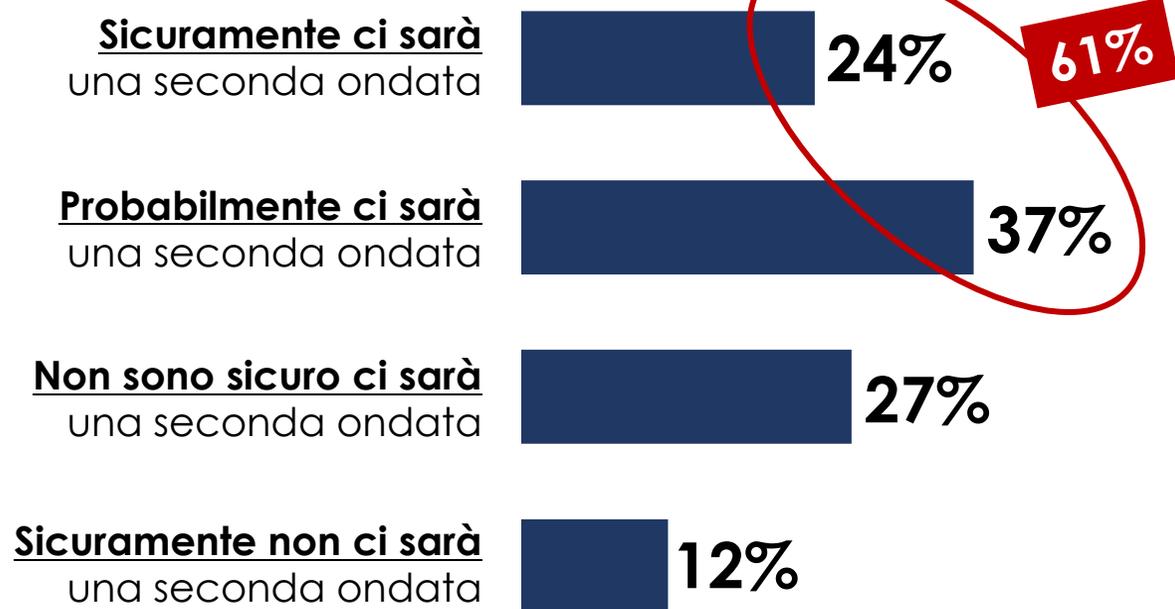


## Imprese che considerano «NON EFFICACI» le misure a contrasto della crisi economica

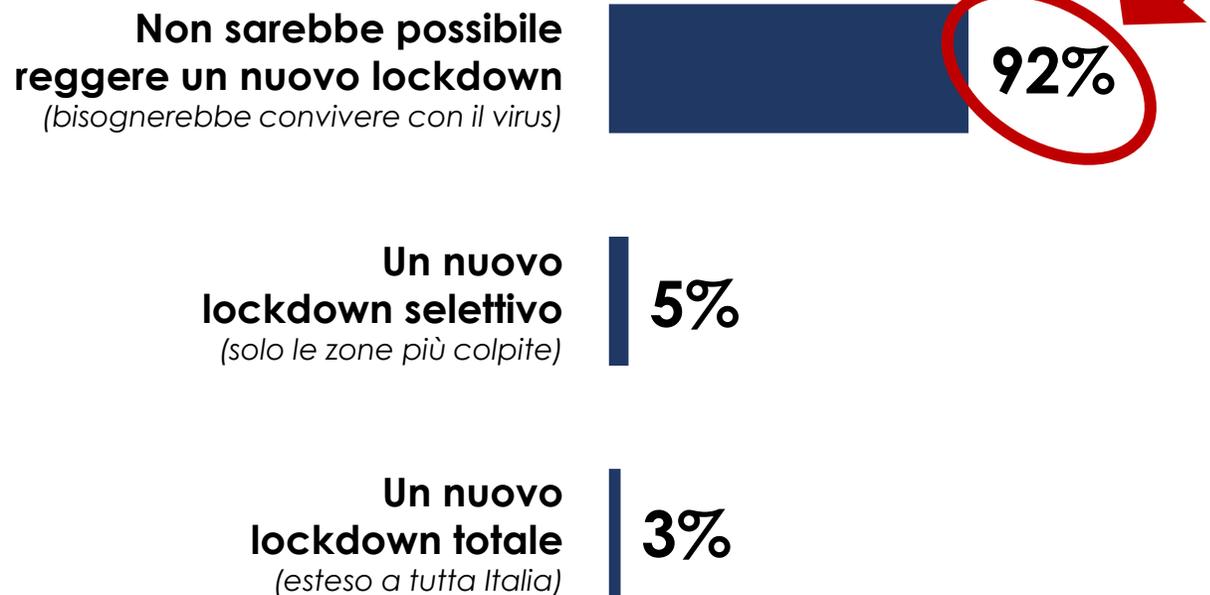


**Scenari futuri** | In generale, le azioni intraprese per il contenimento dei contagi (*lockdown*) inducono gli imprenditori ad **escludere una nuova chiusura** di fronte all'eventualità di una **seconda ondata di contagi** (temuta dal 61% degli operatori).

Teme una **nuova ondata di contagi** a partire dal prossimo autunno?

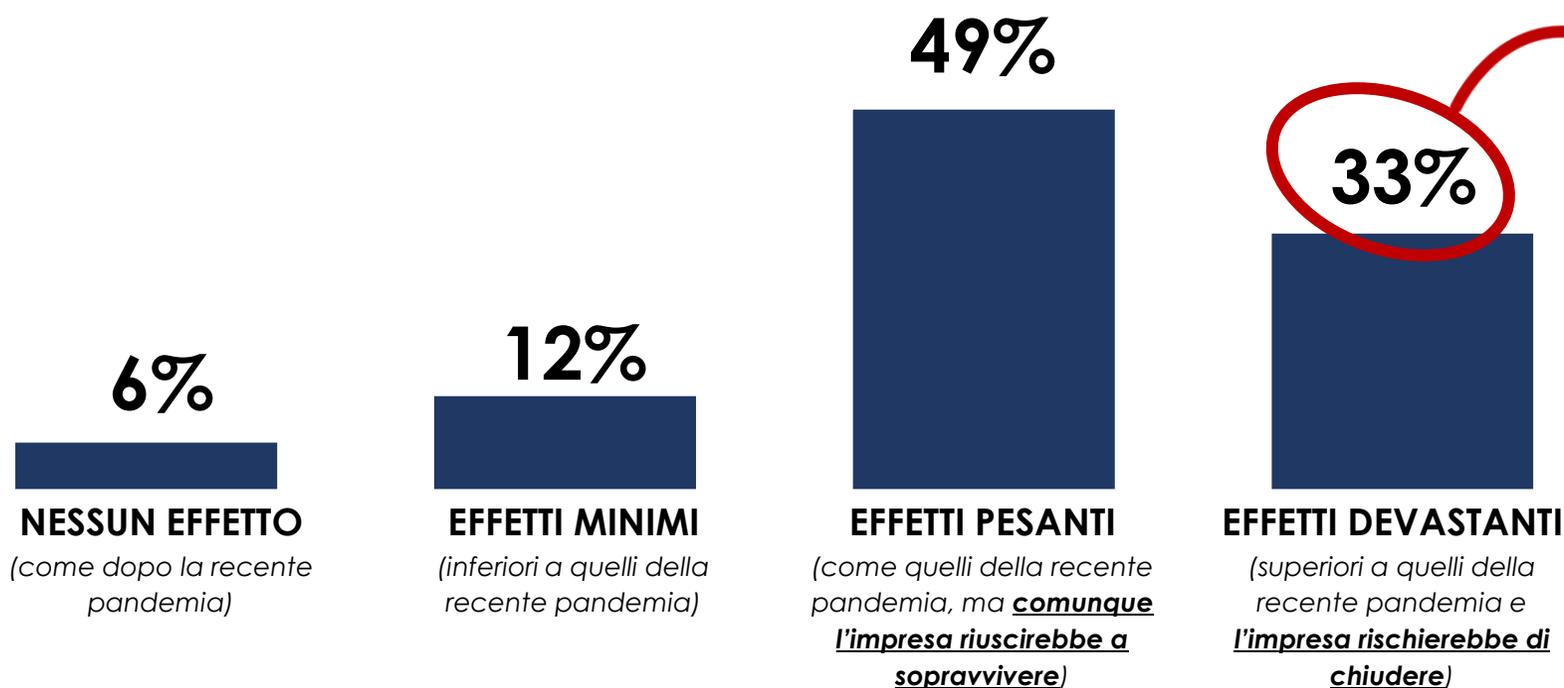


Di fronte ad una seconda ondata, **quale dovrebbe essere la risposta da parte del Governo centrale?**



**Scenari futuri** | Un **nuovo lockdown** avrebbe **conseguenze drammatiche** per il tessuto produttivo del FVG: sarebbero **a rischio chiusura un terzo delle imprese** del terziario del territorio.

Sempre immaginando uno scenario nel quale il Paese fosse costretto ad affrontare una **seconda ondata di contagi** e ipotizzando un **nuovo lockdown totale**, quali sarebbero gli effetti sulla Sua impresa?



**Il 33% delle imprese del terziario del FVG rischierebbe di scomparire definitivamente dal tessuto produttivo del territorio**

# Agenda



*Tessuto produttivo del territorio*



*Clima di fiducia*



*Andamento congiunturale*



*Domanda e offerta di credito*



*Gestione dell'emergenza economica*

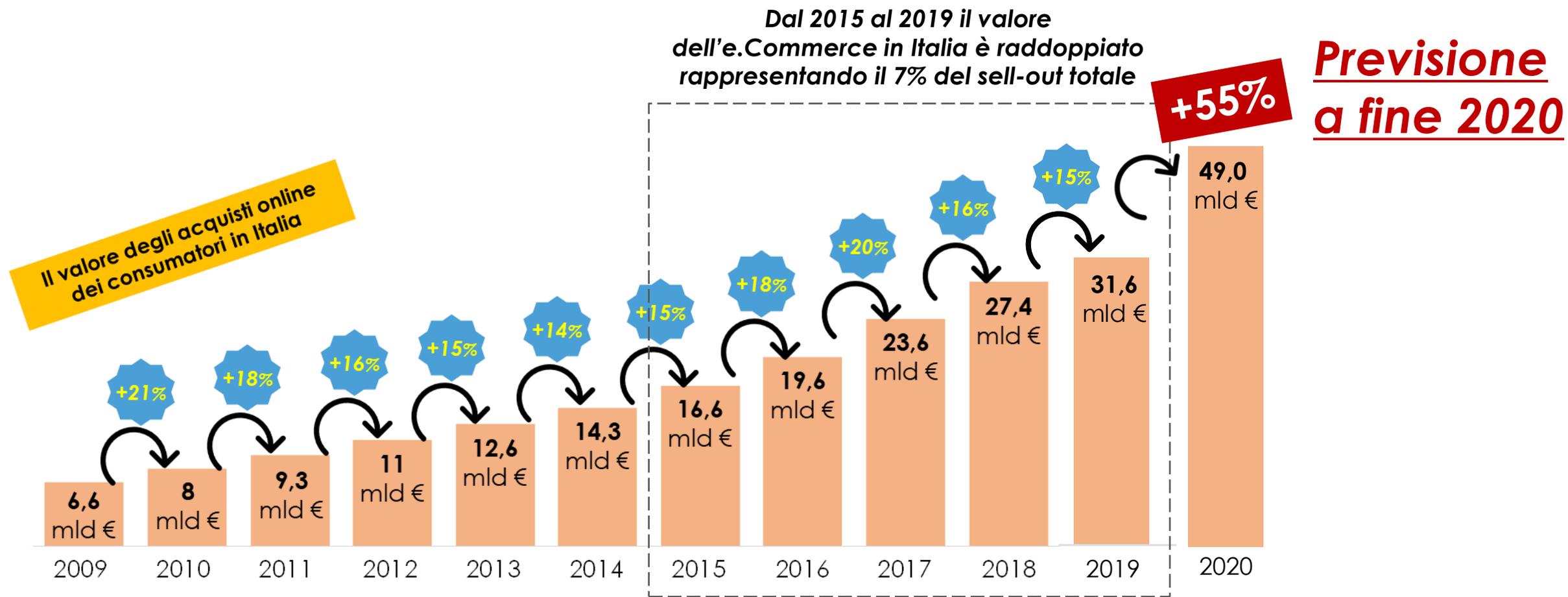


**Cenni sui nuovi modelli di business post COVID-19**



*Metodo*

**I comportamenti dei consumatori** | La pandemia da **COVID-19** ha **modificato le abitudini dei consumatori in Italia**: nella prima metà del 2020 si è assistito ad un'accelerazione degli **acquisti online**, che **a fine anno** potrebbero far segnare un **incremento del +55%** rispetto al 2019.

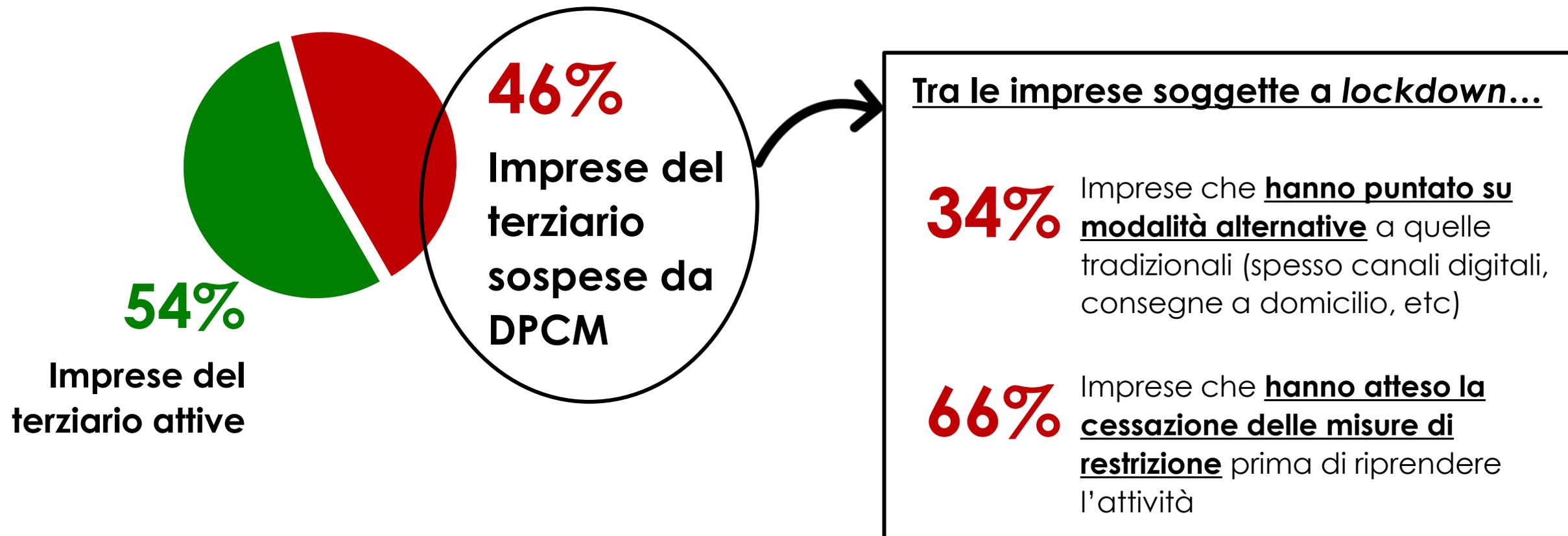


Fonte: Elaborazioni Format Research su dati «Osservatorio Export Digitale 2019» della School of Management del Politecnico di Milano. DAL VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE È ESCLUSO IL GIOCO D'AZZARDO.

**I riflessi sulle imprese** | Di fronte alle **modificazioni dei comportamenti dei consumatori**, **un terzo** delle imprese del **terziario del FVG** soggette alle **restrizioni del lockdown** si è visto **«costretto»** a rivedere i propri modelli di offerta al cliente.

### Il lockdown sulle imprese del terziario del Friuli Venezia Giulia

(periodo compreso tra l'11 marzo e il 3 maggio 2020, come da DPCM 22 marzo 2020)

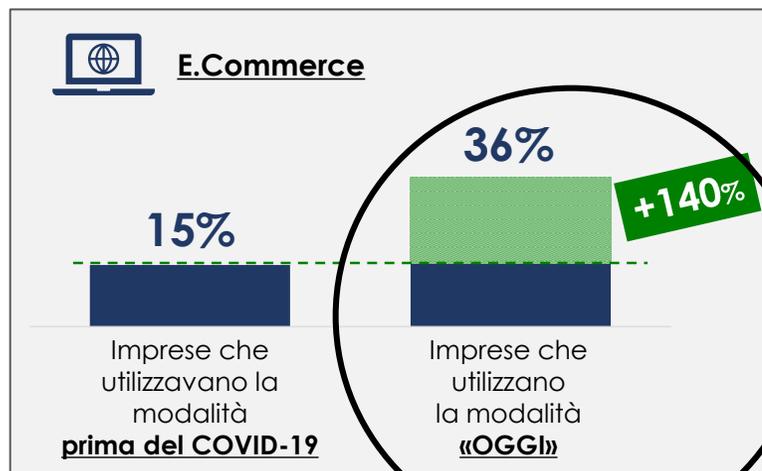


Base campione: 1.536 casi. I dati sono riportati all'universo.

**La spesa on line** | Le imprese del **terziario del FVG** che **soddisfano l'impennata dei consumi on line** sono aumentate del **+140%** in pochi mesi.

Tra gli operatori che **oggi svolgono e-commerce**, **oltre la metà** sono di fatto «neofiti».

### Imprese del terziario del FVG che svolgono attività di e-commerce



### Composizione delle imprese del terziario del FVG che «OGGI» svolgono attività di e-commerce

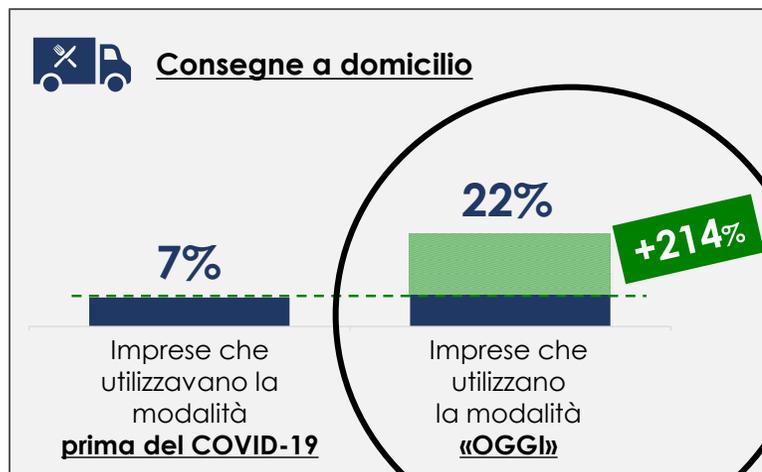


**Neofiti dell'e-commerce**

**Base campione:** Esclusivamente le imprese del commercio, dei pubblici esercizi, dei servizi alle imprese, dei servizi alla persona. I dati sono riportati all'universo.

**Le consegne a domicilio** | Le imprese del **terziario del FVG** che **soddisfano l'attitudine alla spesa a domicilio** dei consumatori sono aumentate del **+214%** in pochi mesi. Tra coloro che **oggi svolgono consegne a domicilio**, **due su tre** sono di fatto «neofiti».

**Imprese del terziario del FVG che svolgono consegne a domicilio**



**Composizione delle imprese del terziario del FVG che «OGGI» svolgono consegne a domicilio**



**Neofiti delle consegne a domicilio**

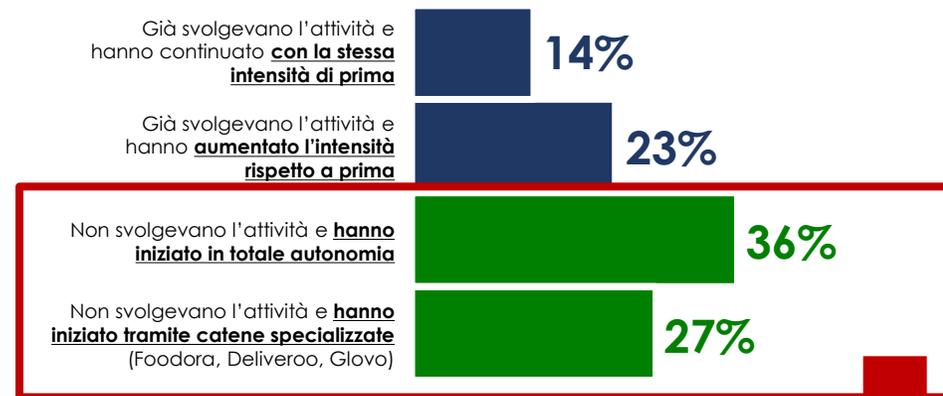
Base campione: Esclusivamente le imprese del commercio, dei pubblici esercizi, dei servizi alle imprese, dei servizi alla persona. I dati sono riportati all'universo.

# L'accelerazione all'evoluzione dei modelli di business | È evidente la spinta della crisi alla velocizzazione dei processi di adeguamento dei modelli di offerta delle imprese.

Composizione delle imprese del terziario del FVG che «OGGI» svolgono attività di e.commerce



Composizione delle imprese del terziario del FVG che «OGGI» svolgono consegne a domicilio



<b><u>Avevamo già in programma</u></b> di avviare l'attività e il fatto che abbia coinciso con il periodo di emergenza è stato un caso	28%
<b><u>Avevamo già in programma</u></b> di avviare l'attività, ma il periodo di emergenza ci ha costretto ad <b>accelerare i tempi</b>	25%
<b><u>Non avevamo in programma</u></b> di avviare l'attività, ma il periodo di emergenza ci ha costretto a rivedere i nostri piani	47%

<b><u>Avevamo già in programma</u></b> di avviare l'attività e il fatto che abbia coinciso con il periodo di emergenza è stato un caso	24%
<b><u>Avevamo già in programma</u></b> di avviare l'attività, ma il periodo di emergenza ci ha costretto ad <b>accelerare i tempi</b>	28%
<b><u>Non avevamo in programma</u></b> di avviare l'attività, ma il periodo di emergenza ci ha costretto a rivedere i nostri piani	48%

Base campione: Esclusivamente le imprese che hanno avviato l'attività di e.commerce e/o di consegna a domicilio nel periodo della crisi sanitaria. I dati sono riportati all'universo.

# Nuovi modelli come opportunità | Le innovazioni introdotte per l'emergenza hanno solo **mitigato l'impatto della crisi** (solo un'impresa su tre ha tenuto in fatto di ricavi). Tuttavia, si va verso una **evoluzione strutturale dei modelli di business delle imprese**.

*L'introduzione dell'e.commerce e/o delle consegne a domicilio (non programmate in questo periodo o non programmate affatto)...*

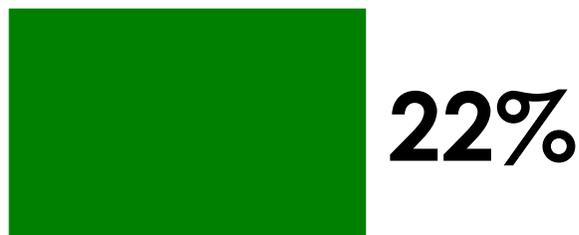
...ha permesso di mantenere lo stesso livello di ricavi pre-crisi



...ha permesso di minimizzare le perdite in termini di ricavi

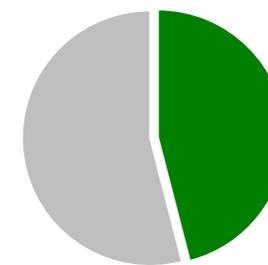


...ha permesso all'impresa di sopravvivere



Tra le imprese che hanno attivato l'E.Commerce durante la crisi...

**54%**  
**NON**  
**continueranno ad utilizzare** il canale ad emergenza terminata

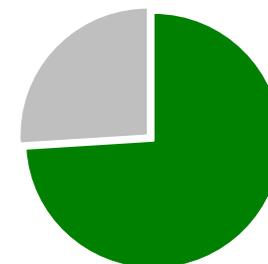


**46%**  
**Continueranno ad utilizzare** il canale anche ad emergenza terminata



Tra le imprese che hanno attivato le Consegne a domicilio durante la crisi...

**26%**  
**NON**  
**continueranno ad utilizzare** il canale ad emergenza terminata



**74%**  
**Continueranno ad utilizzare** il canale anche ad emergenza terminata

**Base campione:** Esclusivamente le imprese che hanno avviato l'attività di e.commerce e/o di consegna a domicilio nel periodo della crisi sanitaria. **I dati sono riportati all'universo.**

# Nuovi modelli come opportunità | Alla base della decisione di **mantenere le innovazioni introdotte anche in futuro** c'è la convinzione che queste possano **ampliare il parco clienti**, rappresentando anche un **elemento di differenziazione**.



**Motivazioni alla base della scelta di MANTENERE ANCHE IN FUTURO le innovazioni introdotte durante il periodo dell'emergenza**

%	
56%	Permettono di <b>ampliare il parco clienti</b> dell'impresa
53%	Si tratta di un <b>elemento di differenziazione</b> rispetto alla concorrenza
30%	Migliorano l' <b>immagine</b> dell'impresa
22%	Rappresentano un <b>nuovo modo di fare comunicazione</b>
14%	Si stanno rivelando <b>efficaci in termini di ricavi</b> aziendali
14%	Permettono di acquisire <b>nuovo know how</b> per l'impresa
20%	Conferiscono <b>visibilità all'impresa</b> (leva di marketing)



**Motivazioni alla base della scelta di NON MANTENERE IN FUTURO le innovazioni introdotte durante il periodo dell'emergenza**

%	
44%	I <b>costi</b> per il mantenimento delle innovazioni introdotte risultano <b>troppo onerosi</b>
43%	L'impresa è <b>carente in termini di competenze</b> e personale qualificato
37%	Problematiche di <b>natura organizzativa</b>
22%	<b>Mancanza di tempo</b> per dedicarsi alla gestione delle innovazioni introdotte
18%	<b>Resistenza alle nuove tecnologie</b> da parte dei dipendenti dell'impresa

**Base campione:** Esclusivamente le imprese che hanno avviato l'attività di e-commerce e/o di consegna a domicilio nel periodo della crisi sanitaria. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

# Agenda



*Tessuto produttivo del territorio*



*Clima di fiducia*



*Andamento congiunturale*



*Domanda e offerta di credito*



*Gestione dell'emergenza economica*



*Cenni sui nuovi modelli di business post COVID-19*



**Metodo**

# Metodo | Scheda tecnica della ricerca

## COMMITTENTE

Unione Regionale del Commercio del Turismo e dei Servizi delle province del Friuli Venezia Giulia (Confcommercio Friuli Venezia Giulia)

## AUTORE

Format Research Srl ([www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com))

## OBIETTIVI DEL LAVORO

Indagine sull'andamento economico e sul fabbisogno del credito delle imprese del terziario del Friuli Venezia Giulia.

## DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo dell'universo delle imprese del terziario del Friuli Venezia Giulia. Domini di studio del campione: Dimensione (1-9 addetti, 10-49 addetti, oltre 49 addetti), Settore di attività (commercio all'ingrosso, commercio al dettaglio, turismo, servizi), Territorio (Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine).

## NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 1.536 casi (1.536 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 7.644 (73,3%); «rifiuti»: 1.242 (11,9%); «Sostituzioni»: 8.886 (85,3%). Intervallo di confidenza 95% (Errore  $\pm 2,6\%$ ). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Registro delle imprese.

## METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*).

## TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

## PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 22 giugno al 6 luglio 2020.

## CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

## DIRETTORE DELLA RICERCA

Dott. Pierluigi Ascani

Dott. Daniele Serio

# Metodo | Universo rappresentato e struttura del campione

## UNIVERSO DELLE IMPRESE ITALIANE DEL COMMERCIO, TURISMO E SERVIZI

		1-9	10-49	> 49	Totale
Pordenone	Turismo	1.709	121	4	1.834
	Servizi	4.513	150	16	4.679
	Ingresso	2.953	107	10	3.070
	Dettaglio	2.404	59	15	2.478
	<b>Totale</b>	<b>11.579</b>	<b>437</b>	<b>45</b>	<b>12.061</b>
Gorizia	Turismo	1.000	70	8	1.078
	Servizi	1.797	64	9	1.870
	Ingresso	957	29	2	988
	Dettaglio	1.319	22	2	1.343
	<b>Totale</b>	<b>5.073</b>	<b>185</b>	<b>21</b>	<b>5.279</b>
Trieste	Turismo	1.792	135	4	1.931
	Servizi	3.883	168	43	4.094
	Ingresso	1.542	51	4	1.597
	Dettaglio	2.217	67	7	2.291
	<b>Totale</b>	<b>9.434</b>	<b>421</b>	<b>58</b>	<b>9.913</b>
Udine	Turismo	4.287	338	20	4.645
	Servizi	8.881	256	59	9.196
	Ingresso	4.668	172	15	4.855
	Dettaglio	5.227	106	11	5.344
	<b>Totale</b>	<b>23.063</b>	<b>872</b>	<b>105</b>	<b>24.040</b>
FVG	Turismo	8.788	664	36	9.488
	Servizi	19.074	638	127	19.839
	Ingresso	10.120	359	31	10.510
	Dettaglio	11.167	254	35	11.456
	<b>Totale</b>	<b>49.149</b>	<b>1.915</b>	<b>229</b>	<b>51.293</b>

## CAMPIONE REALIZZATO DELLE IMPRESE ITALIANE DEL COMMERCIO, TURISMO E SERVIZI

		1-9	10-49	> 49	Totale
Pordenone	Turismo	48	28	0	76
	Servizi	73	8	6	87
	Ingresso	97	24	0	121
	Dettaglio	94	5	1	100
	<b>Totale</b>	<b>312</b>	<b>65</b>	<b>7</b>	<b>384</b>
Gorizia	Turismo	52	7	0	59
	Servizi	91	16	1	108
	Ingresso	112	7	0	119
	Dettaglio	98	0	0	98
	<b>Totale</b>	<b>353</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>384</b>
Trieste	Turismo	84	12	0	96
	Servizi	81	33	18	132
	Ingresso	57	5	1	63
	Dettaglio	87	6	0	93
	<b>Totale</b>	<b>309</b>	<b>56</b>	<b>19</b>	<b>384</b>
Udine	Turismo	57	28	0	85
	Servizi	65	21	14	100
	Ingresso	68	48	3	119
	Dettaglio	65	12	3	80
	<b>Totale</b>	<b>255</b>	<b>109</b>	<b>20</b>	<b>384</b>
FVG	Turismo	241	75	0	316
	Servizi	310	78	39	427
	Ingresso	334	84	4	422
	Dettaglio	344	23	4	371
	<b>Totale</b>	<b>1.229</b>	<b>260</b>	<b>47</b>	<b>1.536</b>



UNI EN ISO 9001:2015  
CERT. N° 1049

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2020 © Copyright Format Research Srl

format research s.r.l.  
via ugo balzani 77, 00162 roma, italia  
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96  
[info@formatresearch.com](mailto:info@formatresearch.com)  
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004  
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

[www.formatresearch.com](http://www.formatresearch.com)  
Membro: Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

format business intelligence s.r.l.  
via sebastiano caboto 22/a, 33170 pordenone, italia  
[format@pec.formatbusinessintelligence.com](mailto:format@pec.formatbusinessintelligence.com)  
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939  
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00 i.v.