CENTRO STUDI SOCIALI PER IL TERZIARIO, TURISMO E SERVIZI FILCAMS CGIL

OSSERVATORIO SUL TERZIARIO DI MERCATO 2011

COMMERCIO
TURISMO
APPALTI E CONCESSIONI

LUCA PELLEGRINI STEFANO LANDI ANTONIO ZANOTTI

Il *Centro studi sociali per il terziario, turismo e servizi Filcams CGIL* nasce nel 2007, quale diramazione organizzativa del Centro Multiservizi Ce.Mu., al fine di promuovere e coordinare progetti e attività di studio e ricerca nel settore sindacale, nel campo del lavoro, della sicurezza e della responsabilità sociale delle imprese, e sulle tematiche previdenziali, assistenziali e assicurative.

Impegnato anche sul fronte documentale (attraverso la costruzione di uno specifico patrimonio archivistico relativo alle tematiche sindacali e del lavoro), per il conseguimento dei propri obiettivi il Centro Studi si mette in relazione con organismi universitari e altri enti e gruppi di ricerca, e si avvale della consulenza di ricercatori, studiosi ed esperti nel campo delle problematiche individuate.

Il Centro Multiservizi Ce.Mu. è una società di assistenza e consulenza che svolge la propria attività nel settore editoriale, della ricerca, della formazione e informazione. Offre diverse tipologie di servizi: gestione di pubblicazioni saltuarie e periodiche (libri, riviste, opuscoli); produzione di supporti informativi di carattere multimediale; formazione professionale e sindacale; organizzazione di seminari, convegni, congressi e incontri tematici; attuazione di campagne informative.

La sede operativa è in Viale Glorioso 11, 00153 Roma.

Sito web: www.ce-mu.it • e-mail: info@ce-mu.it

Editing: *Francesca Clanetti*

OSSERVATORIO
SUL TERZIARIO DI MERCATO
2011

Commercio

Turismo

Appalti e concessioni

Stampato su carrta ecologica
FEDRIGONI - SYMBOL FREELIFE SATIN

La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo di
Assi.Do. Srl
Agente generale di UNIPOL Assicurazioni Spa

pag.

PREFAZIONE 3

PARTE I - COMMERCIO 9

Capitolo 1 - COMMERCIO ED ECONOMIA 11
1.1 Reddito disponibile e consumi 13
1.2 Vendite del commercio al dettaglio 18

Capitolo 2 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO 23
2.1 L'occupazione nel commercio 25
2.2 Imprese entrate e uscite dal mercato 30

Capitolo 3 - COMMERCIO INDIPENDENTE E GRANDE DISTRIBUZIONE 33
3.1 La dinamica della rete totale 35
3.2 La grande distribuzione alimentare 40
3.3 La grande distribuzione non alimentare 50
3.4 I centri commerciali 53

Capitolo 4 - LA REGOLAMENTAZIONE 57
4.1 L'evoluzione del quadro di riferimento normativo 59
4.2 La regolamentazione degli orari di apertura 62

PARTE II - TURISMO 71

PREMESSA 73

Capitolo 1 - LA DOMANDA 77
1.1 La domanda: i viaggi e le vacanze nel mondo 79
1.2 La domanda: i viaggi e le vacanze in Italia 83
1.2.1. Il turismo domestico 83
1.2.2. La domanda internazionale 85

Appendice capitolo 1 - Tavole statistiche 88

Capitolo 2 - L'OFFERTA 97
2.1. L'offerta ricettiva 100
2.2. L'intermediazione 103
Appendice capitolo 2 - Tavole statistiche 105

pag.

Capitolo 3 - IL LAVORO 109
Appendice capitolo 3 - Tavole statistiche 117

Capitolo 4 - I FENOMENI EMERGENTI 123
4.1 Le terziarizzazioni nel turismo 125
4.2 Il lavoro dei giovani 127
4.3 Il lavoro degli stranieri 129

Parte III - APPALTI E CONCESSIONI - I SERVIZI ESTERNALIZZATI 131

INTRODUZIONE 133

Capitolo 1 - Analisi del settore "Servizi agli edifici" 139

Capitolo 2 - Analisi del settore "Mense" 151

Capitolo 3 - Analisi del settore "Servizi alle attività artistiche" 159

Capitolo 4 - Analisi dell'occupazione 167

CONCLUSIONI 171

Appendice A: analisi delle imprese escluse dai dati di settore 181

Appendice B: quadro statistico 184
Servizi agli edifici 184
Mense 190
Servizi alle attività artistiche 195

Appendice C: note metodologiche per il calcolo degli indici di bilancio 201

BIBLIOGRAFIA 205

Con la pubblicazione di questo primo rapporto sugli andamenti economici, strutturali e occupazionali dei tre settori principali che configurano la categoria (il commercio, il turismo e gli appalti), il Centro studi della Filcams CGIL si propone, tra le sue attività principali, di offrire a tutti i sindacalisti della categoria uno strumento puntuale e aggiornato di conoscenza della realtà di questi settori, delle trasformazioni che li investono e, quindi, delle inevitabili ripercussioni che si riversano su coloro che vi lavorano.

È successo, in alcuni casi, che il sindacato si sia trovato impreparato, o quanto meno in ritardo, nell'affrontare le problematiche dei lavoratori dipendenti di tali comparti, coinvolti da fenomeni di crisi o riorganizzazione.

Ciò ha comportato, inevitabilmente, limiti nella difesa delle condizioni e dei diritti dei lavoratori e, soprattutto, una mancanza di capacità progettuale che consentisse al sindacato, in stretto rapporto con i lavoratori interessati, di delineare prospettive nuove e cambiamenti coerenti, in grado di tutelarne i diritti per altra via.

L'obiettivo di questo lavoro è di offrire strumenti per colmare lacune e anticipare scelte imprenditoriali, in modo che i limiti vengano, quanto meno, ridotti.

Il progetto, infatti, prevede che le analisi siano realizzate con cadenza annuale e aggiornamenti semestrali e che, nel contempo, sia individuato per ognuno dei tre settori un "focus", un approfondimento specifico, su un tema considerato prioritario per il settore sotto indagine.

Lo strumento operativo del Centro studi a ciò dedicato è il Comitato Tecnico Scientifico, che vede la presenza di quattro ricercatori, di cui tre esperti nei campi esaminati e che conducono operati-

vamente la ricerca, e di sindacalisti della Filcams che operano sul campo.

È attraverso l'interazione tra esperti e sindacalisti che operano a diretto contatto con i lavoratori che sono scelti, di anno in anno, i temi su cui sviluppare l'approfondimento specifico per ogni settore.

L'ambizione è di avere a disposizione, dopo alcuni anni di lavoro e di ricerca, un quadro approfondito della realtà dei tre comparti e delle loro trasformazioni, realizzato *in progress* e in anticipo rispetto al verificarsi degli eventi strutturali e, soprattutto, che tali ricerche risentano della sensibilità del committente, in modo tale che le questioni evidenziate siano funzionali al lavoro del sindacato.

I rapporti pubblicati in questo volume rappresentano, dunque, l'avvio e la base di partenza di un percorso che durerà nel tempo e non, volutamente, un lavoro complessivo e completo. Occorre tener conto che tale lavoro deve rappresentare uno strumento di conoscenza utile per l'attività quotidiana dei sindacalisti più che un arricchimento culturale *tout court*.

Le ricerche mettono in luce le questioni più evidenti che in questo periodo caratterizzano i tre settori.

Il rapporto sul commercio sottolinea in maniera sintetica e chiara un dato a mio avviso storico, risultato della crisi economica che da qualche anno ci investe: per la prima volta, nel 2009, assistiamo al superamento degli occupati lavoratori indipendenti da parte dei lavoratori dipendenti, dato che sarebbe valido fin dal 2005 se si prendessero a riferimento le unità di lavoro.

Ancor più si nota come, dal 2000, gli occupati totali in unità continuino a decrescere, aumentando leggermente solo come occupati non a tempo pieno.

Se il commercio organizzato assorbe ora l'occupazione uscita dal commercio despecializzato, non lo fa più, come un tempo, in modo sostanziale, ma solo come numero di teste; gli occupati nella distribuzione organizzata reggono ancora ma a scapito dei tempi pieni e in favore della precarietà.

Ciò è indicativo dell'influenza della crisi economica e del progressivo cambiamento del settore ad essa dovuto, più che a scelte di programmazione attuate dalla politica.

Le unità commerciali a diminuire, come fa notare il report, sono quelle intermedie, a favore della grande distribuzione e delle unità marginali, mentre le tipologie che più reggono sono le strutture dei centri commerciali di ultima generazione, essendo venuti meno quelli

che avevano nell'ipermercato il centro motore, a causa della crisi degli ipermercati stessi.

Le ragioni sono evidenziate nella ricerca, mi limito qui a mettere in luce che l'azione di sopravvivenza delle nuove tipologie commerciali a danno delle grandi superfici e, in particolare, il mantenimento del numero di occupati nella distribuzione organizzata, con una conseguente e crescente modifica della struttura interna dell'occupazione, pongono al sindacato la necessità di riflettere in modo nuovo sui temi dell'organizzazione del lavoro, nella consapevolezza che la spinta a innovazioni organizzative si fa sempre più forte.

Le imprese, non sapendo ancora bene dove andranno a parare, si cautelano con occupazione part time e precaria.

Il focus del settore è posto sulle questioni che più hanno inciso sui comportamenti delle parti sociali nelle relazioni sindacali e nella contrattazione.

Si tratta dello strano risultato ottenuto con la traduzione "regionalistica" della legge Bersani, sia per quanto riguarda le regole che sovrintendono allo sviluppo della distribuzione organizzata sia relativamente alla traduzione delle autonomie in merito agli orari di apertura, tanto che non ci si può orientare tra essi senza l'uso del "tomtom".

Anche a fronte dell'ulteriore liberalizzazione realizzata con l'ultimo decreto, questo è un capitolo su cui necessariamente andrà realizzato un ulteriore approfondimento.

In rapporto al settore del turismo, l'elemento che più incuriosisce è la sua crescita costante nel mondo, e il fatto che guerre, attentati e crisi lo abbiano solo momentaneamente frenato, salvo poi riprendersi più forte di prima.

In moltissimi, dopo l'11 settembre 2001, abbiamo affermato che nulla sarebbe più stato come prima, e che ciò sarebbe valso anche per il turismo. Sbagliavamo: lentamente i viaggi sono ripresi e tempestivamente si sono rallentati a fronte dell'attuale crisi, con effetti anche peggiori rispetto all'11 settembre.

Certo, nelle fasi di crisi assistiamo a un riposizionamento del mercato: oggi l'Italia, nel confronto con l'Europa, non è più "la meta" ma una delle tante destinazioni, mentre i paesi BRIC aumentano ma non compensano il calo dell'Europa. L'offerta sembra adattarsi a questa nuova situazione.

Certo è che la crisi attuale si fa pesantemente sentire.

Fa una certa impressione leggere i dati della ricerca in nostro possesso (che dichiara un passo indietro di 4-5 anni per quanto riguarda

i viaggi e le vacanze degli italiani, oltre alla perdita di 6 miliardi di euro per effetto del mercato interno e di altri 2 per il turismo d'affari), mentre l'ex Presidente del Consiglio afferma a Bruxelles che in Italia i ristoranti sono pieni, gli aeroporti pure e non si riesce a prenotare un fine settimana in una località di villeggiatura, e che quindi la crisi è solo un'impressione.

La crisi invece è ben presente e comporta trasformazioni: alla stabilità dell'occupazione per effetto stesso della natura del lavoro nel settore del turismo, che non si presta a "rivoluzioni tecnologiche", si contrappone l'altra faccia della medaglia, il lavoro nero presente nel comparto, perché, anche nei casi in cui si riesce a farlo emergere, ciò avviene come supino adeguamento delle norme (prodotte dalla recente legislazione sul lavoro) alla realtà e non grazie a una sostanziale regolarizzazione normativa.

Accanto al fattore positivo di estensione in qualità, quantità e localizzazione dell'offerta turistica, anche al di fuori delle montagne, delle coste e delle città turistiche, troviamo però, nella riorganizzazione dell'offerta ricettiva, un costante e strisciante processo di terziarizzazione dei servizi ricettivi che contraddice in modo forte la peculiarità del lavoro turistico, fatto di professionalità legata alla relazione tra lavoro e utente dello stesso.

Questi processi potranno a breve essere considerati produttivi per effetto di un decremento dei costi, ma se prenderanno piede in modo consistente saranno il tallone di Achille della nostra ostentata capacità di fare turismo.

Il focus operato dalla ricerca su questo tema sarà probabilmente destinato a essere ripreso e declinato in termini più estesi.

La capacità di fare contrattazione, e attraverso essa difendere condizioni di lavoro e diritti, passa anche dall'abilità nell'affrontare in modo adeguato il processo che è in atto e che difficilmente si arresterà.

Relativamente al comparto degli appalti, va detto che il report rappresenta un primo tentativo di mettere sotto osservazione, con un'ottica omogenea, gli appalti di servizio riferiti alle imprese di pulizie industriali e nel pubblico impiego (sia come lavori esternalizzati che originari), i servizi di mensa e i servizi alle attività artistiche, che più di recente sono entrati nel perimetro della contrattazione della Filcams per il duplice effetto dell'esternalizzazione del servizio da parte del pubblico impiego e della trasformazione in *multi service* di antiche imprese di pulizie e gestione di edifici.

È chiaro che l'accorpamento di queste attività in un unico lavoro

di ricerca è dettato da un'esigenza specifica di perimetro sindacale di appartenenza, in merito alla quale bisognerà riflettere ancora se non siano utili delle modifiche, per esempio includendo il comparto della vigilanza privata, che può essere definito anch'esso un "appalto", seppure sui generis.

L'altra ragione dell'accorpamento consiste nel fatto che i processi di concentrazione tra le attività produttive delle imprese di servizio portano alla costituzione di "Global Service", che includono tutte queste attività e che sempre più avranno come elemento dominante comune quello di lavorare in regime di appalto, con la distinzione non marginale tra appalto in regime di regole definite, in quanto attuato nei settori pubblici, e appalto in licitazione privata, in quanto realizzato per accordi tra privati.

Importante, per il momento, è avere un quadro analitico di quello di cui ci vogliamo occupare, dal punto di vista economico, strutturale e occupazionale, e la ricerca soddisfa tale obiettivo, specie in relazione alla scarsità delle indagini e degli studi compiuti su questo comparto, in particolare nell'ottica sopradetta. Successivamente ci occuperemo di andare più a fondo, analizzando questioni specifiche che il confronto interno al Comitato Tecnico Scientifico saprà senz'altro indicare.

Ivano Corraini

PARTE I
Commercio

a cura di Luca Pellegrini
(Trade Lab)

Capitolo 1
Commercio ed economia

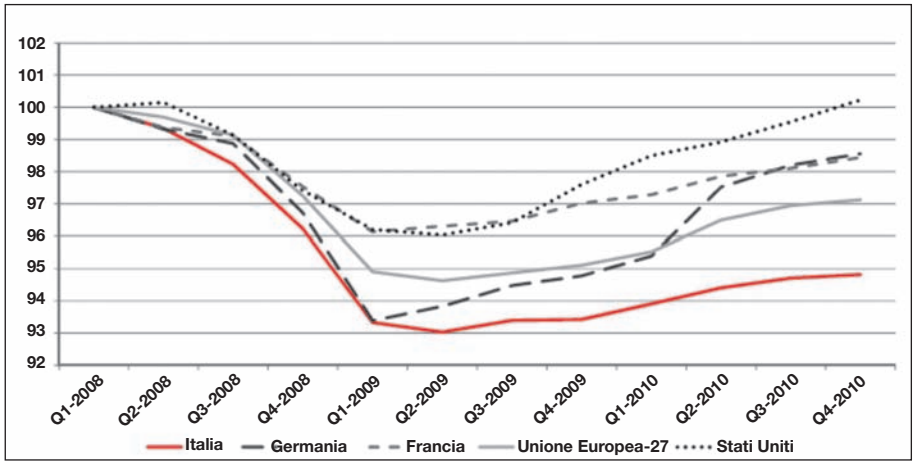
1.1 - Reddito disponibile e consumi

La ripresa dell'economia italiana dopo la crisi del 2008-09 si è dimostrata più lenta di quella della media dei paesi UE: malgrado la caduta dell'attività produttiva nel 2009 sia stata la più marcata in Europa, la ripresa ha portato a tassi di crescita molto contenuti, in linea con quelli che hanno caratterizzato tutta la prima parte degli anni 2000. Alla fine del 2010 il Pil reale italiano era ancora di 5 punti inferiore al suo livello del I° trimestre del 2008, contro una media di 3 punti per l'area UE e di 1,5 punti per Germania e Francia. Nel 4° trimestre 2010 gli Usa avevano completamente recuperato il livello di Pil reale pre crisi (*Tavola 1.1*).

La dinamica del Pil ha avuto effetti ancora più marcati sull'andamento del reddito disponibile reale delle famiglie a causa dell' inflazione, sia pur contenuta, e del prelievo fiscale. Tenuto conto anche dell'incremento demografico, il reddito disponibile pro capite delle famiglie italiane nel 2010 era infatti pari a quello che esse avevano nel 1995 (*Tavola 1.2*).

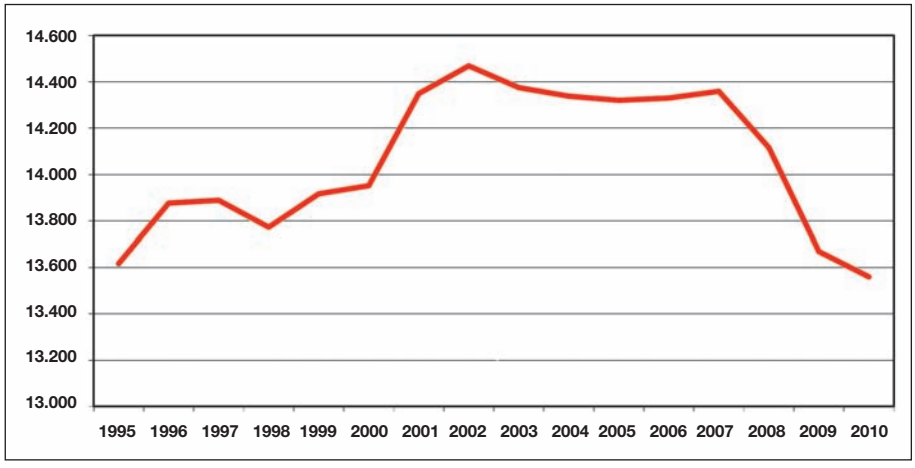
Le previsioni di crescita per i prossimi anni, fatte da diversi organismi indipendenti, non fanno pensare a un'accelerazione della ripresa. Tutti convergono su previsioni di crescita pari o di poco inferiori a un punto sia per il 2011 sia per il 2012. Anche per gli anni successivi, in mancanza di sostanziali interventi di politica economica, è improbabile che il deficit di crescita dell'economia italiana possa essere recuperato e, di conseguenza, che il reddito disponibile delle famiglie possa crescere a tassi più elevati e tradursi in un aumento dei consumi.

Tavola 1.1 - Andamento del Pil reale 2008-2010
Primo trimestre 2008=100



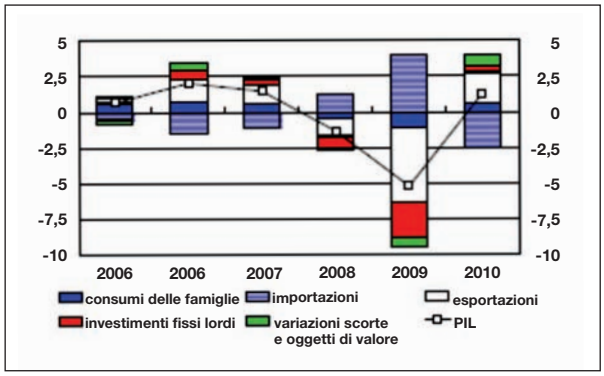
Fonte: OECD, Quarterly National Accounts Database 2010.

Tavola 1.2 - Reddito disponibile reale delle famiglie italiane: 1995-2010



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Tavola 1.3 - Crescita del PIL e contributi delle principali componenti della domanda e delle importazioni (valori %)

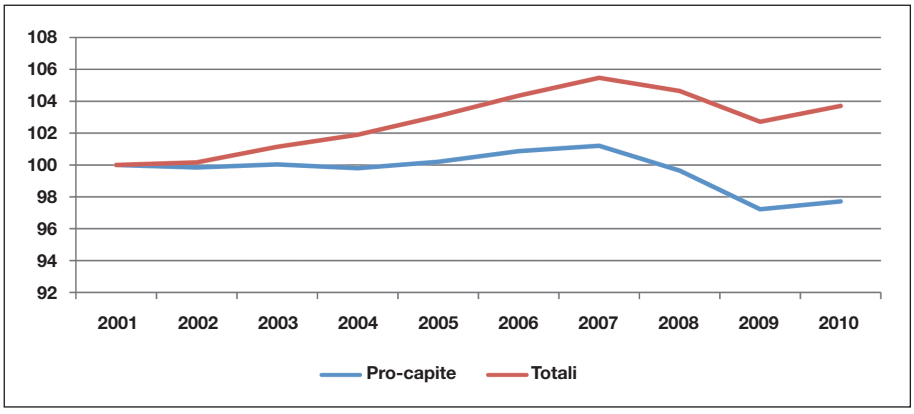


Fonte: elaborazioni Banca d'Italia su dati Istat.

Va inoltre rilevato come la crescita prevista, pur modesta, sia quasi per intero attribuibile alla domanda estera. Tutte le componenti interne della domanda non contribuiscono, a partire dai consumi delle famiglie, a sostenere la dinamica economica (*Tavola 1.3*).

Se le previsioni relative al reddito disponibile reale si realizzeranno, i consumi delle famiglie avranno una dinamica altrettanto contenuta e anche su questo fronte la ripresa sarà molto lenta. A prescindere da stime puntuali, per i prossimi anni non sembrano esserci i presupposti per una significativa ripresa della spesa delle famiglie. La crescita economica sarà lenta, la riduzione della disoccupazione molto graduale e la necessità di contenere il debito pubblico, vincolata anche da nuovi accordi in sede UE, non consentirà una riduzione della pressione fiscale.

Tavola 1.4 - Consumi reali (anno base 2000) totali e pro capite delle famiglie italiane: 2001-2010. Numeri indice: 2000=100



Fonte: Istat.

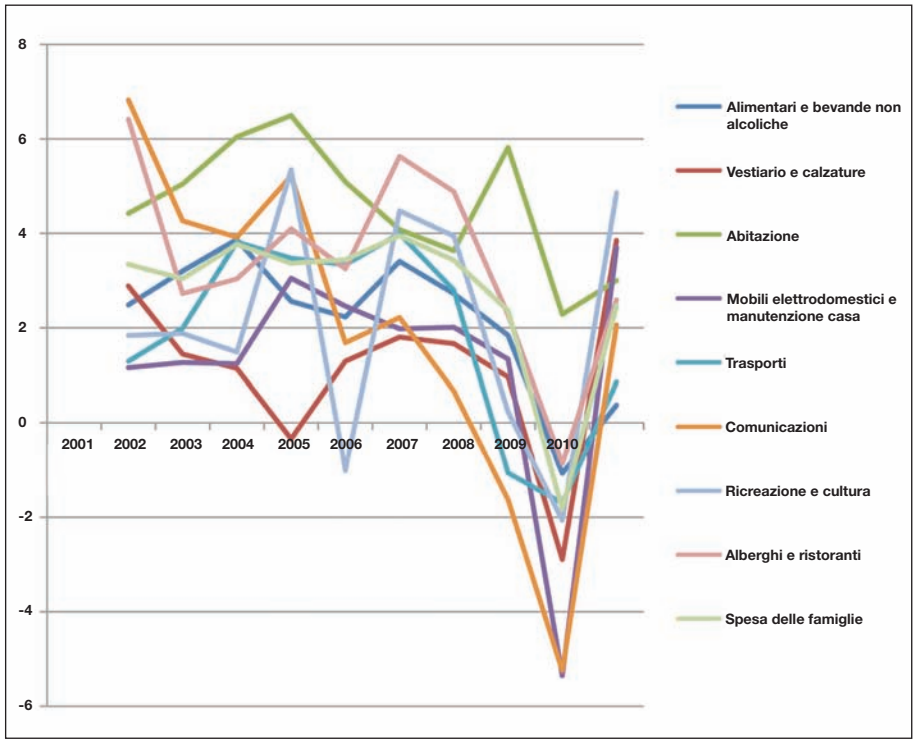
A valori reali (base 2000), i consumi delle famiglie italiane sono scesi dai 753,8 miliardi di euro nel 2007 ai 734,1 del 2009, con una flessione del 2,6%, per poi tornare a 741,2 miliardi nel 2010, quindi con una crescita dell'1% (*Tavola 1.4*). Come conseguenza della crescita demografica, l'effetto della crisi sui consumi reali pro capite è stato ancora più marcato: -3,9% nei due anni di crisi, con un recupero di solo mezzo punto percentuale nel 2010.

Per il 2012 e il 2013 le previsioni sono di una dinamica simile o di poco inferiore, che potrà anche essere influenzata negativamente in termini reali dall'aumento del prezzo del petrolio e delle derrate alimentari sul mercato internazionale.

La caduta dei consumi nell'anno di maggiore impatto della crisi, il 2009, ha avuto effetti molto diversi per le singole voci di spesa (*Tavola 1.5*). Se si esclude la spesa per l'abitazione (legata in parte a contratti pluriennali d'affitto e in parte costituita da fitti imputati, voci entrambe poco elastiche al ciclo economico), nel 2009 alimentazione, alberghi e ristoranti sono le componenti che hanno visto le riduzioni più contenute di spesa (mediamente dell'1%). Da rilevare, in particolare, come il cosiddetto fuori casa (alberghi e ristorazione) sia il comparto che meno ha risentito della riduzione dei consumi, un'evidenza che contrasta con quella di altre esperienze recessive, quando questo tipo di spesa si è

dimostrata molto più elastica al reddito. Le voci di spesa più toccate dalla crisi sono state invece mobili ed elettrodomestici (-5,4%, riduzione accentuata dallo spostamento di risorse per l'acquisto di beni durevoli innescato dagli incentivi all'automobile) e comunicazioni (-5,2%, ma l'effetto è dovuto più alla riduzione dei prezzi che a quella delle quantità). Rilevante anche la riduzione della spesa per l'abbigliamento (-2,9%).

Tavola 1.5 - Consumi delle famiglie, principali aggregati. Variazioni anno su anno a valori correnti 2001-2010



Fonte: Istat.

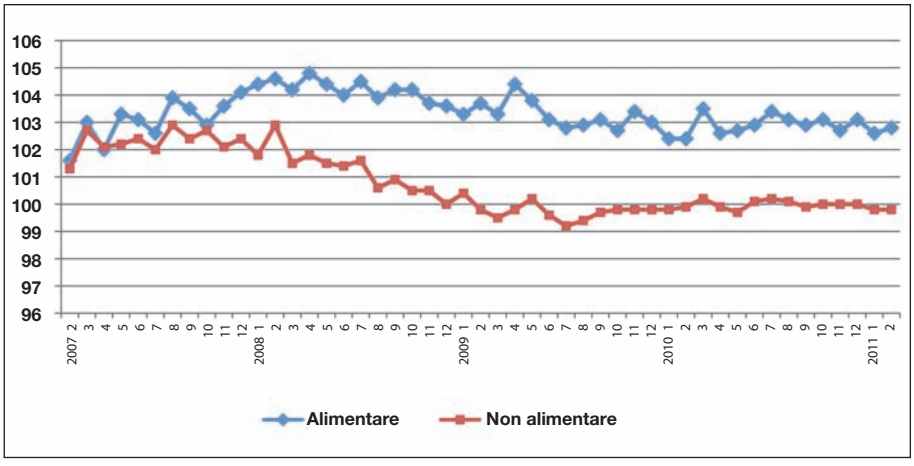
La ripresa dei consumi del 2010 si è dimostrata molto contenuta nel caso dell'alimentazione (+0,4%) e dei trasporti (+0,9%, ma qui incide la fine degli incentivi auto), mentre per gli altri capitoli di spesa l'inversione di tendenza è stata più netta, con variazioni positive dell'ordine del 3%.

1.2 - Vendite del commercio al dettaglio

Dato che il commercio al dettaglio è attivato dalla spesa per consumi delle famiglie, le dinamiche appena commentate hanno inciso in modo diretto sui suoi diversi comparti. L'indice delle vendite a base 2005 (*Tavola 1.6*) mostra come, nel complesso, il settore alimentare abbia mantenuto un livello stabile del venduto fino al primo semestre del 2009, per poi risentire della recessione e ricollocarsi su un trend di circa 1 punto percentuale più basso. Il non alimentare, invece, già a partire dal 2008 ha subito un ridimensionamento che è continuato per tutto il primo semestre 2009. Da allora, il venduto si è stabilizzato a un livello di circa 2 punti inferiore alla situazione pre-crisi.

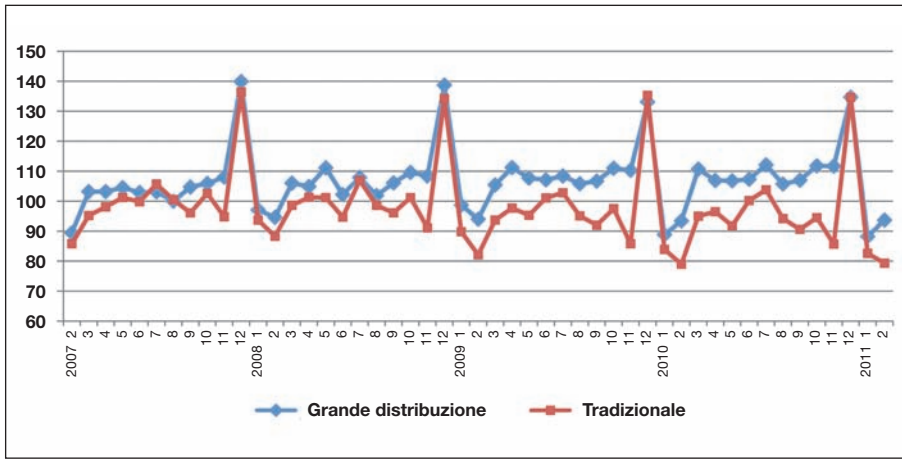
Se si scompone l'andamento delle vendite per grande distribuzione e commercio indipendente (Tavole 1.7 e 1.8), si rileva come, nel complesso, la grande distribuzione sia riuscita a mantenere un incremento positivo delle vendite durante la crisi (anche se molto contenuto, +1,5% nel 2008 e + 0,1% nel 2009) e nel 2010 (+0,7%), e gli effetti della recessione si siano concentrati sulle piccole superfici indipendenti (nel triennio, rispettivamente, -1,5%, -2,7%, -0,4%).

Tavola 1.6 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio alimentare e non alimentare a prezzi correnti (indice 2005=100). Dati destagionalizzati



Fonte: Istat.

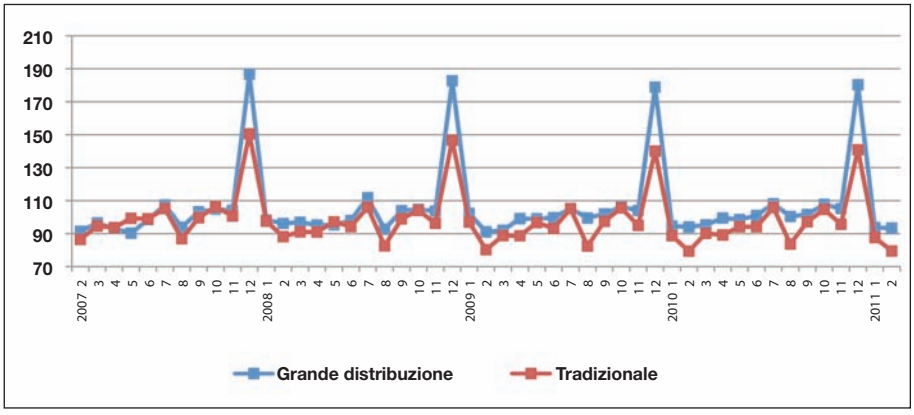
Tavola 1.7 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio alimentare a prezzi correnti (indice 2005=100) per forma distributiva. Dati non destagionalizzati



Fonte: Istat.

Questo risultato, per molti versi scontato e che conferma un trend di progressiva sostituzione del commercio indipendente in essere da molti anni, media però performance anche molto diverse all'interno della grande distribuzione (*Tavola 1.9*). Nel 2009, nell'alimentare la performance relativamente migliore è stata quella dei supermercati (-0,3%), che sono andati meglio sia del discount (-0,7%) sia degli ipermercati (-0,8%). Nel 2010 la situazione si ripete per l'ipermercato, che continua ad avere performance di vendita negative (-0,3%), mentre i risultati migliori sono conseguiti dai discount (+1,3%), seguiti dai supermercati (+0,4%). In entrambi gli anni, i risultati di vendita della grande distribuzione non alimentare sono stati migliori di quella alimentare, con un +1,7% nel 2009 e un +2% nel 2010.

Tavola 1.8 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio non alimentare a prezzi correnti (indice 2005=100) per forma distributiva. Dati non destagionalizzati



Fonte: Istat.

Tavola 1.9 - Grande distribuzione: variazione delle vendite per tipologia di esercizio, 2009 e 2010

	Variazioni gennaio-dicembre	
	2009 su 2008	2010 su 2009
Esercizi non specializzati	0	+0,6
A prevalenza alimentare	-0,4	+0,2
Ipermercati	-0,8	-0,3
Supermercati	-0,3	+0,4
Discount alimentari	-0,7	+1,3
A prevalenza non alimentare	+1,7	+2
Esercizi specializzati	+0,3	+2
Totale	+0,1	+0,7

Fonte: Istat.

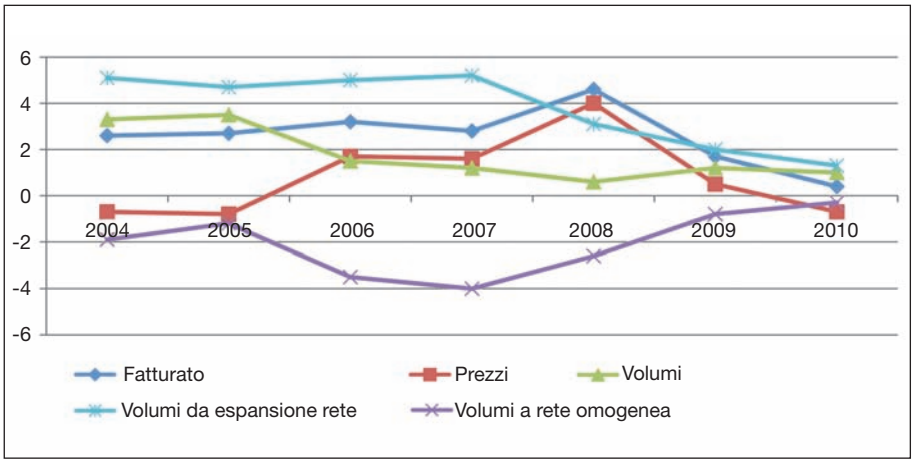
L'indice delle vendite Istat di cui si è appena detto si basa su un campione di imprese e non tiene che indirettamente conto delle variazioni dello stock di punti vendita in essere (se il numero di punti vendita cresce il venduto di quelli campionati risente sia del trend gene-

rale dei consumi sia della redistribuzione delle vendite su un più ampio numero di punti vendita). Per avere una visione più precisa delle performance delle diverse tipologie di vendita sarebbe quindi necessario disporre di dati sia aggregati sia a parità di rete.

Ciò è possibile solo per la grande distribuzione alimentare. Unioncamere fornisce infatti dati analitici che consentono di valutare le performance di vendita sia a rete omogenea che per effetto delle nuove aperture, e inoltre di scomporre l'effetto delle variazioni di prezzo per l'aggregato costituito da iper e supermercati relativamente alla vendita di prodotti di largo consumo confezionati (*Tavola 1.10*). La serie storica riportata (2004-2010) mostra variazioni del fatturato positive per tutto il periodo, anche se con un marcato calo nel 2010 (malgrado la ripresa, il fatturato cresce solo dello 0,3%). Il quadro peggiora se si considerano i volumi. Tenendo infatti conto dell'andamento dei prezzi, i volumi intermediati hanno variazioni inferiori al 2% a partire dal 2006. Questa variazione, a sua volta, può essere scomposta in due componenti, quella relativa all'incremento della rete e quella a parità di rete. La prima, l'incremento della rete, ha consistenti variazioni positive per tutto il periodo, seppure in forte decrescita negli ultimi due anni. La seconda, la variazione dei volumi a parità di rete, è invece negativa per tutti gli anni considerati, con una riduzione del trend nel 2009 e 2010, in concomitanza con il rallentamento dell'espansione della rete. È quindi evidente una continua perdita di produttività (variazione negativa dei volumi a parità di rete) a partire dal 2004 (fino al 2003 la variazione era positiva) che, in presenza di variazioni molto contenute dei prezzi, comporta anche una riduzione della marginalità.

Più in generale, la Gdo a prevalenza alimentare, tradizionalmente la componente più dinamica della distribuzione moderna, sta ormai da anni perdendo produttività e, se si considera un incremento della rete sempre più contenuto, sembra avvicinarsi a una situazione di maturità. Un tema su cui si ritornerà più avanti in maggiore dettaglio.

Tavola 1.10 - Vendite di prodotti di largo consumo confezionato nella Gdo (iper + super).
Variazioni percentuali anno su anno, 2004-2010



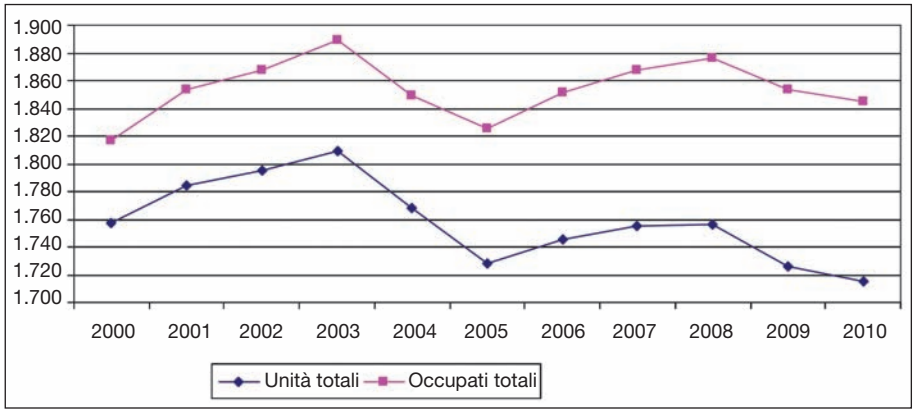
Fonte: Unioncamere.

Capitolo 2
Il commercio al dettaglio

2.1 - L'occupazione nel commercio

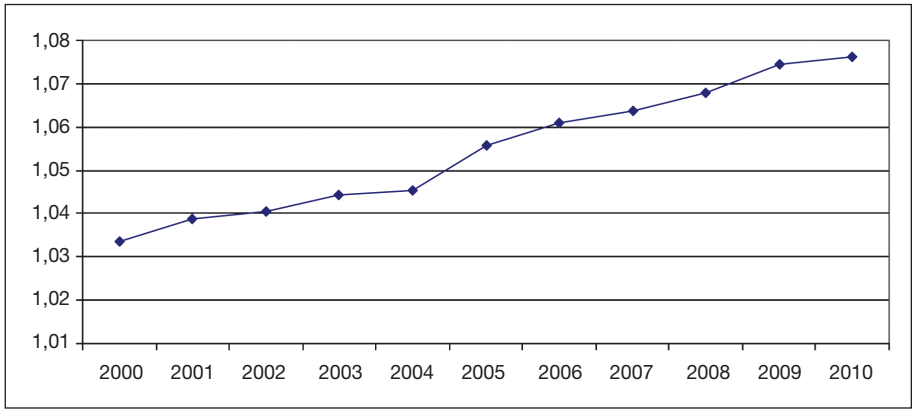
La *Tavola 2.1* riporta l'andamento delle unità di lavoro (computate come equivalenti full-time) e degli occupati (numero di persone impiegate a prescindere dal numero di ore prestate) nel commercio al dettaglio nel periodo 2000-2010. Se si considera la prima variabile, le unità di lavoro, si rileva una riduzione nel periodo considerato di circa 40 mila unità (di 95 mila se si considera la differenza fra l'anno in cui il valore è più alto, il 2003, e quello in cui è più basso, il 2010), riduzione quasi interamente da attribuire alla caduta negli anni 2004 e 2005 e in piccola parte al 2009 e 2010. Se si confronta questo andamento con quello degli occupati, appare evidente come sia aumentato il numero di lavoratori che hanno prestato un numero di ore inferiore all'equivalente a tempo pieno. Fra l'inizio e la fine del periodo il numero di occupati è infatti aumentato di circa 30 mila unità o, se si considera il picco del 2003, è diminuito di 45 mila. Tale diverso andamento tra unità di lavoro e occupati è spiegabile con una risposta a un trend non favorevole del settore attraverso la riduzione della prestazione lavorativa media piuttosto che attraverso l'espulsione di lavoratori. Ciò risulta evidente se si considera il rapporto tra occupati e unità di lavoro (*Tavola 2.2*), che cresce per tutto il periodo considerato e in particolare in coincidenza degli anni in cui la riduzione delle unità di lavoro è più marcata (2005 e 2009).

Tavola 2.1 - Unità di lavoro e occupati nel commercio al dettaglio, totali, 2000-2010



Fonte: Istat.

Tavola 2.2 - Rapporto tra occupati e unità di lavoro totali nel commercio al dettaglio, 2000-2010

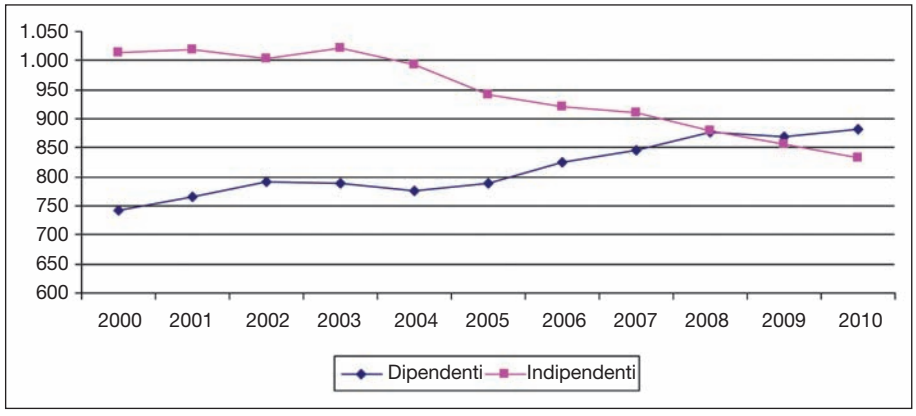


Fonte: Istat.

Per capire meglio quali siano state le modificazioni che hanno interessato l'occupazione nel commercio al dettaglio è però necessario considerare separatamente gli andamenti relativi al lavoro dipendente e indipendente. Quest'ultimo, come noto, ha un peso assai rilevante nel settore. Per le unità di lavoro, la *Tavola 2.3* mostra l'anda-

mento dell'occupazione dipendente e indipendente, e segnala come nel 2009 per la prima volta la componente dipendente abbia superato quella indipendente: un segnale del percorso progressivamente fatto dalle imprese più strutturate anche nel commercio al dettaglio e, invece, della progressiva riduzione dell'apporto di piccole imprese famigliari. Da rilevare anche come, sempre in termini di unità di lavoro, la componente dipendente non abbia risentito in modo rilevante della crisi del 2009, con una perdita di sole 9.000 unità, contro le 35 mila della componete indipendente.

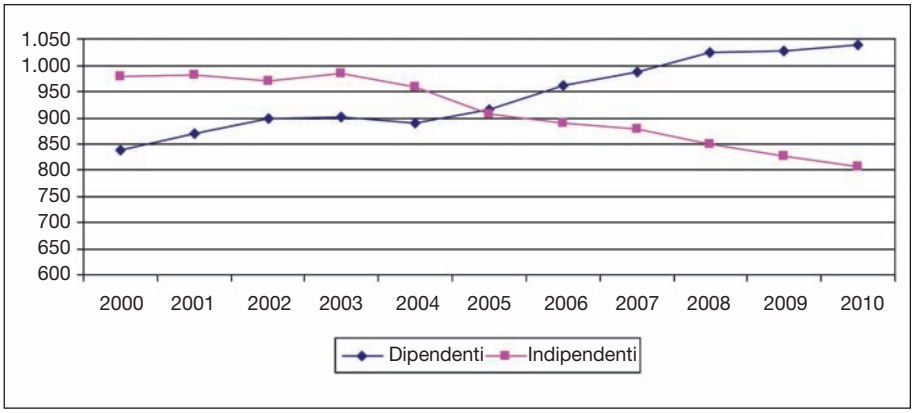
Tavola 2.3 - Unità di lavoro occupate nel commercio al dettaglio dipendenti e indipendenti, 2000-2010



Fonte: Istat.

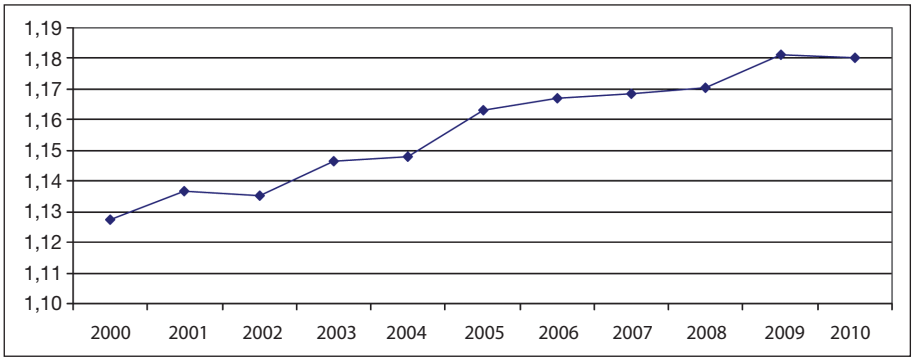
La *Tavola 2.3* mostra con chiarezza come la caduta del lavoro indipendente inizi a manifestarsi in modo molto netto già dal 2005, e la crisi del 2009 accentui solo marginalmente un trend di lungo periodo. È d'altronde noto che, nei momenti di ciclo economico sfavorevole, la componente marginale del lavoro indipendente del commercio tende a non uscire dal settore per mancanza di alternative, mentre è più propensa a farlo quando il ciclo è positivo e le alternative occupazionali sono maggiori. Se si considera l'intero periodo 2000-2010, la componente indipendente si riduce di 180 mila unità (20%), mentre quella dipendente cresce di 140 mila unità, appunto con un saldo negativo di 40 mila unità per il totale dell'occupazione misurata in termini di unità equivalenti a tempo pieno del settore.

Tavola 2.4 - Occupati nel commercio al dettaglio dipendenti e indipendenti, 2000-2010



Fonte: Istat.

Tavola 2.5 - Rapporto tra occupati e unità di lavoro dipendenti nel commercio al dettaglio, 2000-2010



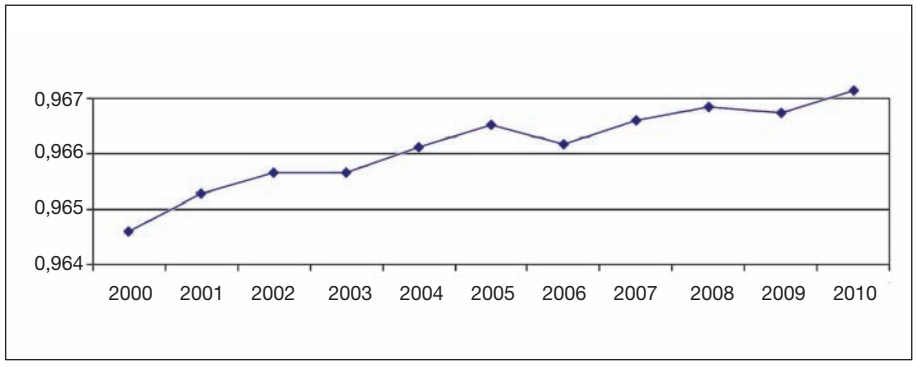
Fonte: Istat.

Osservazioni simili si possono fare considerando gli occupati (*Tavola 2.4*). In questo caso il "sorpasso" dei dipendenti sugli indipendenti avviene prima, nel 2005, e il trend negativo della componente indipendente appare ancora meno legato al ciclo economico. La crisi del 2009 non accentua infatti l'uscita dal mercato di occupati indipendenti e, di converso, rallenta solo di poco la crescita dei dipendenti (anche nel 2009, seppure di sole 3 mila unità, l'occupazione cresce). A fine periodo, il saldo in termini di occupati per dipendenti e indipen-

denti è ancora più netto di quello misurato in unità di lavoro. Fra il 2000 e il 2010 lasciano il settore 170 mila indipendenti ed entrano 200 mila dipendenti, con un saldo positivo di 30 mila unità.

Come fatto precedentemente per l'occupazione totale, anche per dipendenti e indipendenti si può confrontare l'andamento relativo di unità di lavoro e di occupati. Nel caso dei dipendenti (*Tavola 2.5*) si rileva un crescente scostamento tra occupati e unità di lavoro che evidenzia un aumento del ricorso al lavoro part-time, aumento che nel periodo si riduce, ma solo molto marginalmente, nel 2010. La crescita prima, e la tenuta poi, negli anni della crisi, dell'occupazione dipendente nel commercio al dettaglio in termini di occupati è stata quindi accompagnata da un più accentuato ricorso a forme di lavoro flessibile. Se si considera invece il lavoro indipendente (*Tavola 2.6*), si rileva un rapporto tra occupati e unità di lavoro inferiore a uno, segno di una prestazione media per lavoratore superiore a quella standard. A prescindere dalle maggiori difficoltà nella stima delle effettive prestazioni lavorative nel caso degli indipendenti rispetto ai dipendenti, emerge comunque anche per i primi una progressiva riduzione della prestazione media. Pur rimanendo l'indice inferiore a uno per tutto il periodo, infatti, il suo valore va lentamente aumentando.

Tavola 2.6 - Rapporto tra occupati e unità di lavoro indipendenti nel commercio al dettaglio, 2000-2010

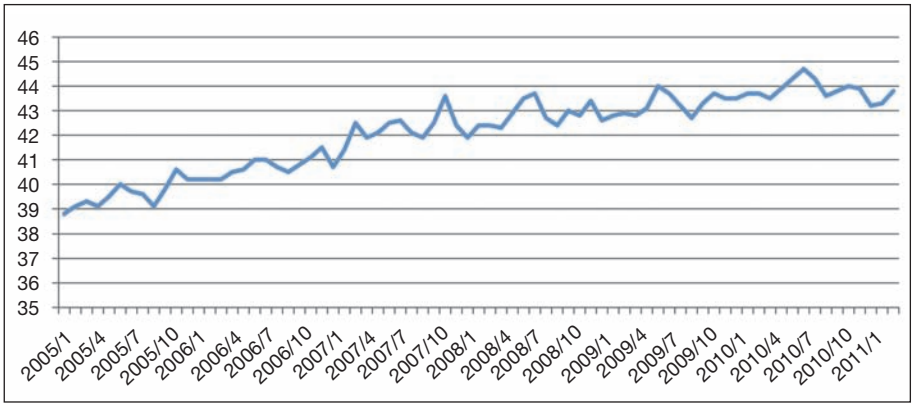


Fonte: Istat.

Per le imprese con più di 500 addetti, a partire dal 2005, sono disponibili dati analitici sul ricorso al part-time che confermano quanto detto più sopra (*Tavola 2.7*). Fra inizio e fine periodo è infatti rileva-

bile un'incidenza percentuale che passa da circa il 39% a circa il 44%, un guadagno di 5 punti che sembra essersi stabilizzato a partire dai primi mesi del 2010 e che non mostra di avere risentito in modo particolare della recessione del 2008-2009.

Tavola 2.7 - Incidenza percentuale dei dipendenti part-time sul totale dipendenti delle imprese del commercio al dettaglio con più di 500 addetti. Dati mensili, gennaio 2005-marzo 2011



Fonte: Istat.

In conclusione, nel decennio considerato si è assistito a un marcato aumento del lavoro dipendente nel commercio al dettaglio, che per la prima volta ha superato, sia in termini di occupati sia di unità di lavoro, quello indipendente. Ciò a seguito di un trend che appare assi poco legato al ciclo economico di breve periodo e invece a una più strutturale tendenza al consolidamento delle imprese più evolute, che fanno uso prevalentemente di lavoro dipendente. Nel contempo, è anche aumentato il ricorso al lavoro part-time da parte di tali imprese, come si desume dalla continua crescita del rapporto tra numero di occupati e unità di lavoro dipendenti.

2.2 - Imprese entrate e uscite dal mercato

In un periodo caratterizzato da una forte crisi economica ci si aspetta che il saldo delle imprese, in particolare al margine del mer-

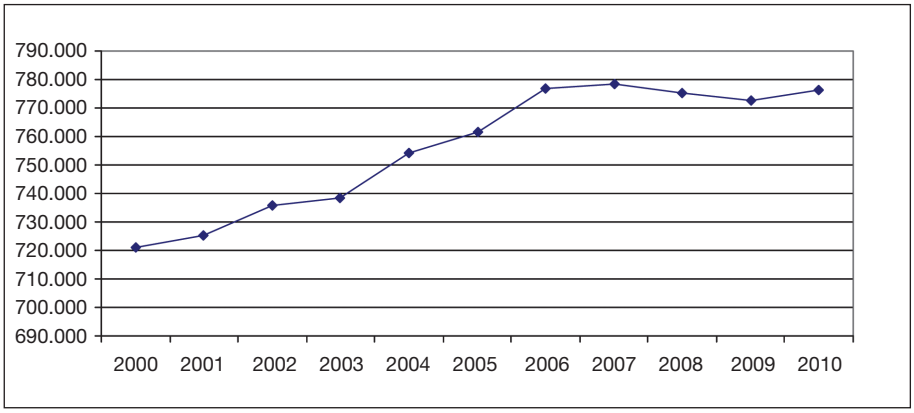
cato, sia fortemente negativo. Ciò non è avvenuto nel commercio al dettaglio, dove le pur numerose imprese uscite dal mercato sono state sostituite da un quasi equivalente numero di nuovi entrati. Nel 2008, primo anno di crisi, il saldo tra iscritti (63.824) e cancellati (66.238) è negativo e pari a 2.414 unità. L'anno successivo il saldo è stato più elevato, -8.724 unità, ma nel complesso contenuto se si tiene conto che lo stock di punti vendita al dettaglio in sede fissa era pari a 773 mila unità. Alla perdita cumulata di 11.138 unità nei due anni di crisi ha comunque fatto seguito un saldo positivo di 4.218 unità nel 2010. La crisi del 2008-2009 ha dunque avuto un effetto contenuto. Ciò è confermato anche dall'entità complessiva di nuovi iscritti e di cancellati, che non si discosta in questi anni dai valori di trend. Più precisamente, se è vero che nel commercio al dettaglio iscrizioni e cancellazioni sono sempre state molto elevate in rapporto allo stock di esercizi in essere, questa dinamica non è stata accentuata negli anni della crisi.

Capitolo 3
Commercio indipendente e grande distribuzione

3.1 - La dinamica della rete totale

La *Tavola 3.1* riporta la consistenza dei punti vendita del commercio fisso al dettaglio negli anni 2000-2010. È facile osservare come in un primo periodo, fino al 2006, il comparto abbia continuato a crescere a tassi medi annui intorno all'1,5%, tassi certamente elevati se si considera che la base era, all'inizio del periodo, già molto consistente: oltre 720 mila punti vendita. Nel 2007 si registra un lieve incremento della rete, 1.500 punti vendita, e nei due anni successivi un calo cumulato di 6.000 unità, con una ripresa nel 2010 di poco meno di 4.000 unità, aumento che chiude il periodo con un saldo negativo di soli 2.000 esercizi. Se si considera l'intero decennio, la rete di vendita in sede fissa italiana guadagna 55 mila punti vendita, il 7,7%.

Tavola 3.1 - Punti vendita del commercio fisso al dettaglio, 2000-2010

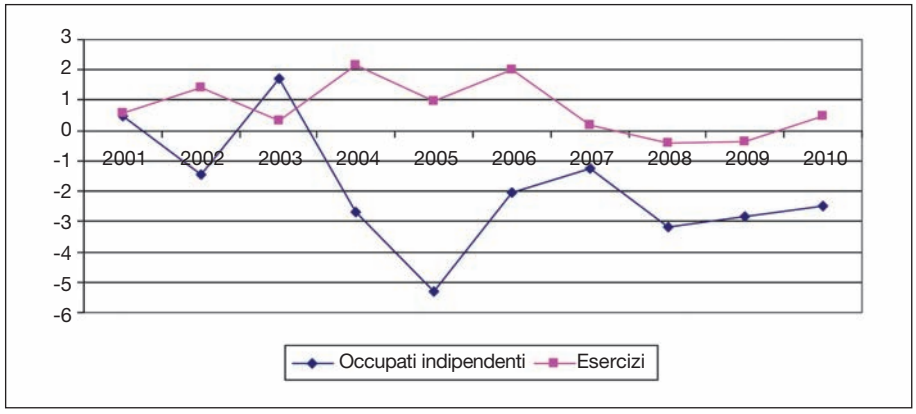


Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio.

Questo andamento contrasta con quanto rilevato prima in riferimento alle dinamiche che hanno interessato l'occupazione e, in parte, con quanto si vedrà più oltre in merito alla crescita della grande distribuzione. Commentando i dati sull'occupazione si era infatti rilevata la crescita del lavoro dipendente e la parallela caduta, anche consistente, di quello indipendente. Ci si attenderebbe quindi che alla riduzione di quest'ultimo consegua una riduzione di punti vendita marginali, con un impatto negativo sulla numerosità della rete. Il fatto che ciò non sia avvenuto fa supporre che lo sviluppo del commercio al dettaglio italiano sia stato caratterizzato da dinamiche positive concentrate ai due estremi del mercato: hanno avuto un andamento favorevole le imprese di maggiori dimensioni, che hanno consolidato l'occupazione dipendente, e quelle più piccole, che sono riuscite a rimanere sul mercato, forse cedendo parte delle unità di lavoro che in precedenza impiegavano. L'ipotesi, oltre ad essere compatibile con i dati, è anche coerente con le informazioni di natura più qualitativa a disposizione, che segnalano una difficoltà concentrata sulle imprese commerciali che si collocano in una posizione intermedia tra i due estremi: quelle che non sono riuscite a trasformarsi e a darsi un assetto più strutturato e che, nel contempo, non sono neppure così piccole da potersi accontentare di nicchie nei micro-mercati locali e/o occupare un membro di un nucleo famigliare che offre un contributo al margine

di ciò che apportano comunque altri membri del nucleo che svolgono attività non commerciali.

Tavola 3.2 - Variazioni anno su anno degli occupati indipendenti nel commercio al dettaglio e degli esercizi al dettaglio in sede fissa, 2001-2010



Fonte: elaborazione su dati Istat e Osservatorio Nazionale del Commercio.

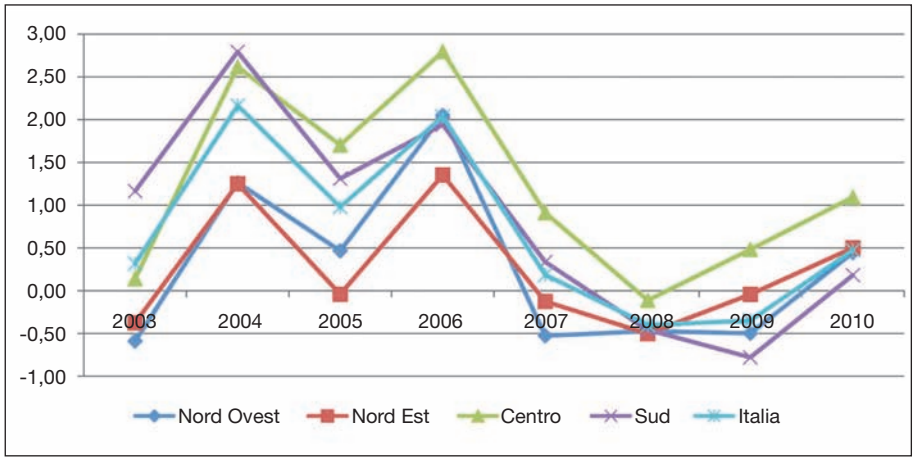
Se si confrontano le variazioni dell'occupazione indipendente con quella del numero di esercizi in essere (*Tavola 3.2*), non è infatti possibile trovare alcuna evidente correlazione e, d'altro canto, il consolidamento della distribuzione più integrata in logiche di mercato difficilmente può spiegare da solo la crescita della rete. Dalla *Tavola 3.2* si nota, semmai, un andamento marcatamente diverso fra un primo periodo che termina nel 2007 e quello successivo. Negli ultimi 3 anni variazioni degli esercizi e degli occupati si muovono in modo coerente alle attese, ovvero nella stessa direzione. Nel periodo precedente, invece, si notano movimenti in direzione opposta, in alcuni casi assai marcati, e le due grandezze mostrano una correlazione inversa che non sembra spiegabile se non immaginando una progressiva polarizzazione verso micro-imprese, da un lato, e imprese più strutturate, che fanno un maggior uso di lavoro dipendente, dall'altro.

Una conferma, seppure indiretta, viene dalla crescita temporale del rapporto tra punti vendita totali e sedi di imprese. Nel 2000 l'83,2% degli esercizi era sede dell'impresa e solo il restante 16,8%

era costituito da succursali. Quest'ultima componente è cresciuta nel tempo: nel 2007 era il 24,2% degli esercizi totali, per diventare il 25% nel 2008, il 25,7% nel 2009 e il 26,3% a fine 2010. Segno che, seppure lentamente, il peso del succursalismo sta crescendo anche nel commercio al dettaglio italiano.

È utile infine rilevare che le dinamiche che hanno interessato la rete di vendita italiana non presentano significativi scostamenti se si considerano le diverse ripartizioni geografiche (*Tavola 3.3*). Le variazioni anno su anno seguono da vicino lo stesso andamento e l'unica differenza rilevabile riguarda il più accentuato trend di crescita del Centro (interamente attribuibile alla regione Lazio) rispetto a Nord Ovest e Nord Est, ma anche al Sud.

Tavola 3.3 - Variazioni anno su anno degli esercizi al dettaglio in sede fissa per ripartizione geografica, 2003-2010



Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Nazionale del Commercio.

Per cercare di approfondire le motivazioni alla base delle dinamiche della rete di vendita al dettaglio italiana sarebbe necessario utilizzare dati relativi alle diverse specializzazioni merceologiche. L'Osservatorio Nazionale del Commercio, l'unica fonte disponibile in merito, ha però in parte modificato nel tempo la classificazione degli esercizi commerciali rendendo la confrontabilità dei dati storici più difficile. In particolare nel non alimentare, la forte trasformazione delle

specializzazioni merceologiche e del formato di vendita rende difficile un confronto analitico. Per questo motivo ci si è limitati a considerare il solo comparto alimentare, che ha specializzazioni più tradizionalmente consolidate, confrontando il 2006 e il 2010 (*Tavola 3.4*).

Tavola 3.4 - Esercizi tradizionali al dettaglio alimentare in sede fissa, 2005 e 2010

	2006	2010	Var %
Frutta e verdura	21.766	20.525	-8,4
Carne e prodotti a base di carne	36.685	33.934	-8,6
Pesci, crostacei, molluschi	8.364	8.481	2,5
Pane, pasticceria, dolciumi	12.845	12.113	-6,5
Bevande (vino, olio, birra e altro)	5.146	5.779	19,1
Altri specializzati alimentari	19.115	17.565	-8,3
Despecializzati tradizionali	48.086	46.499	-3,3
Totale alimentare tradizionale	**152.007**	**144.896**	**-4,7**

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Nazionale del Commercio.

La rete nel suo complesso è diminuita di poco più di 7 mila unità, ma con rilevanti diversità nelle dinamiche che hanno interessato i vari tipi di negozio. Si sono ridotti i punti vendita delle più tradizionali specializzazioni alimentari (frutta e verdura, -5,7%; carne, -7,5%; pane -5,5%), con l'eccezione di quelli che vendono prodotti ittici (+1,4%) e in particolare delle enoteche (+12,3%). Sono anche diminuiti gli esercizi tradizionali despecializzati (-3,3%). Se si considera la forte crescita della Gdo alimentare di cui si dirà fra poco, nel complesso si può concludere che anche la componente specializzata ha comunque mantenuto una forte capillarità, e che è probabile che una parte di questa rete sia costituita da punti vendita marginali gestiti da indipendenti che non hanno alternative lavorative o considerano l'attività che svolgono migliore di quelle che hanno esercitato in precedenza.

A conferma di questa tesi si possono portare i dati relativi ai settori di attività delle ditte individuali con un titolare extracomunitario (*Tavola 3.5*). Si rileva infatti che in oltre il 40% dei casi, per un totale di 108 mila imprese, esse svolgono la propria attività nel commercio. Essendo presumibile che una parte non piccola di queste imprese

abbia dimensioni e caratteristiche che le collocano nell'area della marginalità, la loro presenza spiega almeno in parte l'apparente paradosso di una coesistenza tra rafforzamento delle imprese commerciali più strutturate e permanenza di una così forte polverizzazione della rete.

Tavola 3.5 - Ditte individuali con titolare extracomunitario, 2009

Settori di attività	Numero imprese	Composizione %
Agricoltura	6.391	2,5
Attività manifatturiere	25.306	10,1
Costruzioni	68.119	27,1
Servizi	150.595	59,9
- commercio	108.575	43,2
- servizi alloggio e ristorazione	10.683	4,2
- trasporto e magazzinaggio	6.576	2,6
- servizi alle imprese	16.173	6,4
- altri servizi	8.588	3,4
Non classificate	1.151	0,5
Totale	**251.562**	**100**

Fonte: Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat.

3.2 - La grande distribuzione alimentare

La complessiva struttura della rete distributiva alimentare per formato distributivo è riassunta nella *Tavola 3.6* per l'anno 2010 (analoga alla *Tavola 3.4*, ma con l'aggiunta della rete moderna). Per quanto riguarda la componente del commercio tradizionale, i dati sono già stati precedentemente commentati. Viene invece scomposta la componente moderna, che è costituita da 29 mila punti vendita despecializzati a libero servizio. Tra il 2006 e il 2010 tutti i formati che appartengono a questo insieme hanno avuto una dinamica positiva, che è più accentuata per ipermercati (qui definiti come tutti i punti vendita di oltre 2.500 mq, +22,4%) e discount (+29%). Per approfondire l'analisi della distribuzione moderna è però necessario utilizzare database diversi da quello che offre l'Osservatorio Nazionale del Commercio, e occorre avvertire da subito che ciò porta a una non perfetta confrontabilità dei dati.

Tavola 3.6 - Dettaglio alimentare in sede fissa. Struttura per formati: 2010 e variazioni 2006-2010

Formati	Numero p.d.v. nel 2010	%	Var % 2006-2010
Frutta e verdura	20.525	11,8	-5,7%
Prodotti ittici	8.481	4,9	1,4%
Bevande	5.779	3,3	12,3%
Carne	33.934	19,5	-7,5%
Pane	6.195	3,6	-5,5%
Pasticcerie	5.918	3,4	
Altri specializzati	17.565	10,1	-8,3%
Despecializzati indipendenti	46.499	26,7	-3,3%
Totale specializzato e despecializzati tradizionali	144.896	83,1	-4,7%
Piccoli punti vendita a libero servizio	15.867	9,1	0,4%
Supermercati	8.292	4,8	4%
Ipermercati e superstore (> 2.500 mq)	825	0,5	22,4%
Discount	4.382	2,5	29%
Totale distribuzione moderna	29.366	16,9	5,5%
Totale rete alimentare	**174.446**	**100**	**-3,1%**

Fonte: stime su dati Osservatorio Nazionale del Commercio, ASIA, ISMEA, Istat, Federdistribuzione.

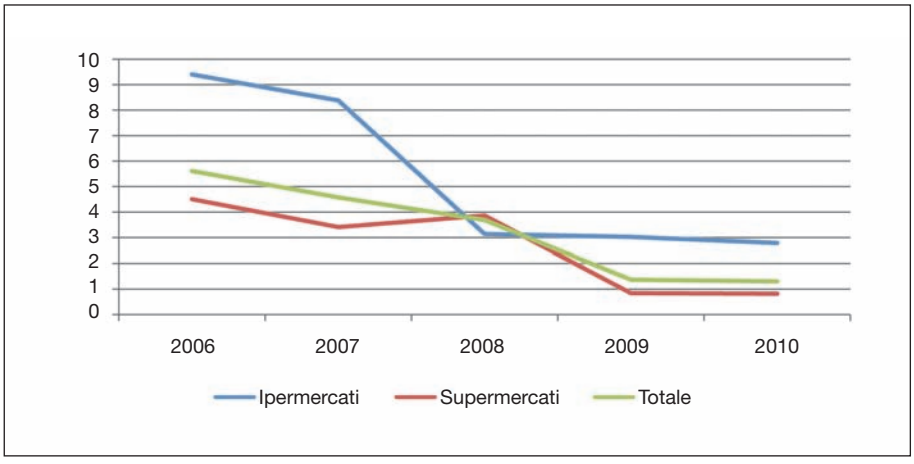
Un primo approfondimento sulla distribuzione moderna a prevalenza alimentare può essere fatto sulla base della Tavole 3.7-3.10, costruite su dati Symphony IRI. La *Tavola 3.7* riporta l'andamento dei diversi formati distributivi, da cui emerge una consistente crescita di superficie di vendita, in particolare per gli ipermercati. Nei sei anni considerati le superfici di questi ultimi risultano infatti cresciute del 30%, pari a 640 mila nuovi metri quadrati installati. Dato il tempo medio richiesto per la realizzazione di un ipermercato, non inferiore ai cinque anni, è evidente che molti progetti nati nel periodo immediatamente successivo alla riforma del commercio sono stati realizzati negli anni considerati. Una conferma arriva dalla dinamica di aperture, sempre espressa in nuovi metri quadrati di superficie di vendita anno su anno (*Tavola 3.8*). Nel 2006 e nel 2007 il tasso di crescita anno su anno è superiore all'8%, mentre per i tre anni successivi scende a valori intorno al 3%.

Tavola 3.7 - Metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo alimentare, 2005-2010

Formati	2005	2010	Var % 2005-2010
Iper >=10.000	331.165	460.114	38,9
Iper 5.500-9.999	1.268.040	1.645.830	29,8
Iper 2.500-5.499	567.074	699.388	23,3
Totale Ipermercati	2.166.279	2.805.332	29,5
Super >=2.500	1.038.845	1.290.805	24,3
Super 1.300-2.499	1.981.285	2.517.639	27,1
Super 800-1.299	1.904.358	2.035.420	6,9
Super 400-799	2.495.118	2.622.966	5,1
Totale Supermercati	7.419.606	8.466.830	14,1
TOTALE MQ	**9.585.885**	**11.272.162**	**17,6**

Fonte: Symphony IRI.

Tavola 3.8 - Metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo: variazioni anno su anno. Super e ipermercati, Italia, 2005-2010



Fonte: Symphony IRI.

Per gli ipermercati, la variazione più elevata riguarda i punti vendita di maggiori dimensioni (oltre i 10.000 mq, +39%), quelli che sono di norma inseriti in centri commerciali e dunque nascono dopo un iter di approvazione particolarmente lungo. Un dato che conferma quanto appena detto circa la relazione tra riforma del commercio e dinamica delle aperture degli ipermercati.

Per i supermercati, il dato che emerge con maggiore evidenza è la concentrazione della crescita nelle classi dimensionali superiori, i superstore (+24%) e i punti vendita di oltre 1.300 mq (+27%). Anche per i supermercati la dinamica della crescita è stata più forte nel primi due anni considerati, 2006 e 2007, e si è attenuata in quelli successivi, con tassi inferiori all'1% nel 2009 e nel 2010.

Nel complesso, fra il 2005 e il 2010 la rete di vendita dei supermercati italiani è cresciuta del 14% e la rete di ipermercati e supermercati del 18%. Considerando il rallentamento della crescita tra l'inizio e la fine del periodo analizzato, sembra di poter dire, anche in base a dati che verranno commentati più avanti, che la spinta propulsiva della Gdo alimentare stia progressivamente venendo meno e che per il futuro la crescita della superficie sarà assai meno significativa che in passato.

La *Tavola 3.9* mostra gli effetti di questi andamenti sulla composizione interna dei formati. A inizio periodo, nel 2005, i supermercati avevano una quota di superficie pari al 77,4%, quota che scende di 2 punti nel 2010 per effetto della maggiore dinamicità degli ipermercati. Questa perdita di quota è per intero da attribuire ai supermercati più piccoli. Se però ci si muove dalle quote in superficie a quelle calcolate in termini di vendite di prodotti del largo consumo confezionato (che quindi non comprende prodotti sfusi e offerti con servizio al banco), il quadro che emerge cambia nettamente (*Tavola 3.10*). L'ipermercato, pur essendo cresciuto a tassi doppi rispetto al supermercato, perde poco più di 1 punto di quota a favore di quest'ultimo. Se si analizzano le performance relative ai diversi formati di ipermercati e supermercati, si nota come tre soli formati abbiano guadagnato quote di mercato, i grandi ipermercati (+0,3%) e, molto più significativamente, i superstore (+3%) e i grandi supermercati (+0,9%). Tutti gli altri formati hanno perso quote.

Tavola 3.9 - Quota di metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo. Super e ipermercati, Italia, 2005-2010

Formati	2005	2010	Var % 2005-2010
Iper >=10.000	3,5	4,1	0,6
Iper 5.500-9.999	13,2	14,6	1,4
Iper 2.500-5.499	5,9	6,2	0,3
Totale Ipermercati	22,6	24,9	2,3
Super >=2.500	10,8	11,5	0,6
Super 1.300-2.499	20,7	22,3	1,7
Super 800-1.299	19,9	18,1	-1,8
Super 400-799	26	23,3	-2,8
Totale Supermercati	**77,4**	**75,1**	**-2,3**
TOTALE	**100**	**100**	**-**

Fonte: Symphony IRI.

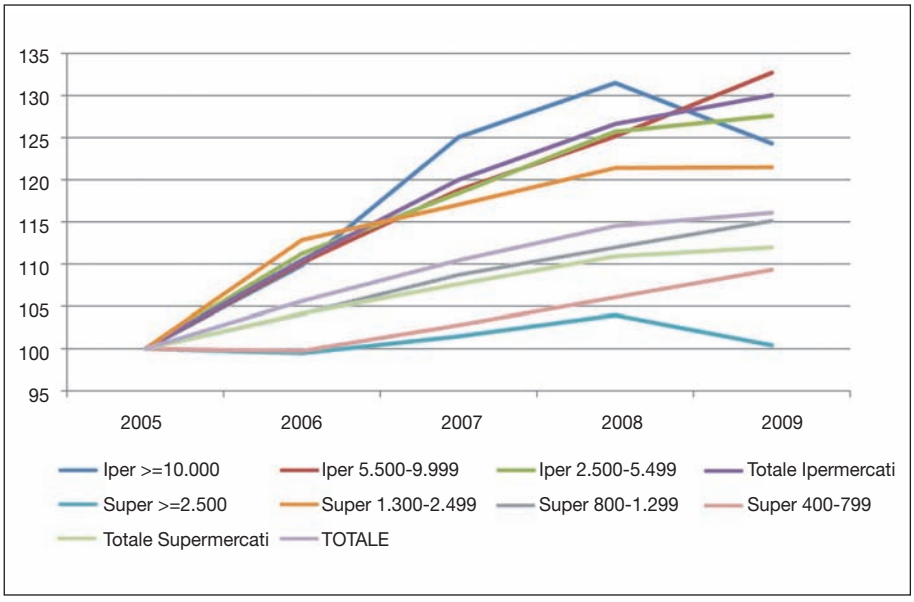
Tavola 3.10 - Quota di mercato (largo consumo confezionato) per formato distributivo. Super e ipermercati, Italia, 2005-2010

Formati	2005	2010	Var % 2005-2010
Iper >=10.000	3,8	4,1	0,3
Iper 5.500-9.999	15,7	14,8	-0,9
Iper 2.500-5.499	6,4	5,9	-0,5
Totale Ipermercati	25,9	24,8	-1,1
Super >=2.500	11,8	14,8	3
Super 1.300-2.499	20,7	21,6	0,9
Super 800-1.299	18,6	17	-1,6
Super 400-799	22,9	21,8	-1,1
Totale Supermercati	**74,1**	**75,2**	**1,1**
TOTALE	**100**	**100**	**-**

Fonte: Symphony IRI.

La performance in termini di quote di mercato dipende sia dallo sviluppo delle superfici sia dalla produttività che esse riescono a realizzare. Così, nella *Tavola 3.11*, è stato calcolato un indicatore di produttività dello spazio espresso come variazione, fra il 2005 e il 2010, dei metri quadrati necessari a coprire 1 punto percentuale di quota di mercato. Poiché nel periodo il mercato è, in volumi, aumentato, ci si attende che i metri quadrati necessari a raggiungere 1 punto di quota a parità di produttività siano comunque maggiori nell'anno finale rispetto a quello iniziale, ma ciò che conta è la performance relativa dei diversi formati di vendita. Come appare evidente dalla *Tavola*, tutti i formati di ipermercato hanno avuto una performance molto negativa: nel complesso, gli ipermercati nel 2010 avevano bisogno del 35% di metri quadrati in più per fare 1 punto di quota di mercato rispetto al 2005. Questa performance si può raffrontare con quella media per il sistema di ipermercati e supermercati, che è stata pari a +18%, e con quella dei soli supermercati, pari a + 12%. Se si considerano poi diversi formati di supermercato, si rileva come quelli che hanno fatto meglio siano stati i superstore, -0,5% (quindi, tenuto conto delle maggiori dimensioni del mercato, il formato ha guadagnato produttività in modo rilevante) e i piccoli supermercati, +11%. Si può dunque concludere che, malgrado l'ipermercato sia il formato cresciuto di più, è anche quello che più ha perso produttività a vantaggio di superstore e piccoli supermercati. Un risultato per molti versi eclatante, che segnala la difficoltà della formula e un ritorno a una domanda di prossimità negli acquisti di prodotti alimentari e di prima necessità.

Tavola 3.11 - Metri quadrati di superficie di vendita necessari per fare 1 punto di quota di mercato per formato distributivo, 2005=100

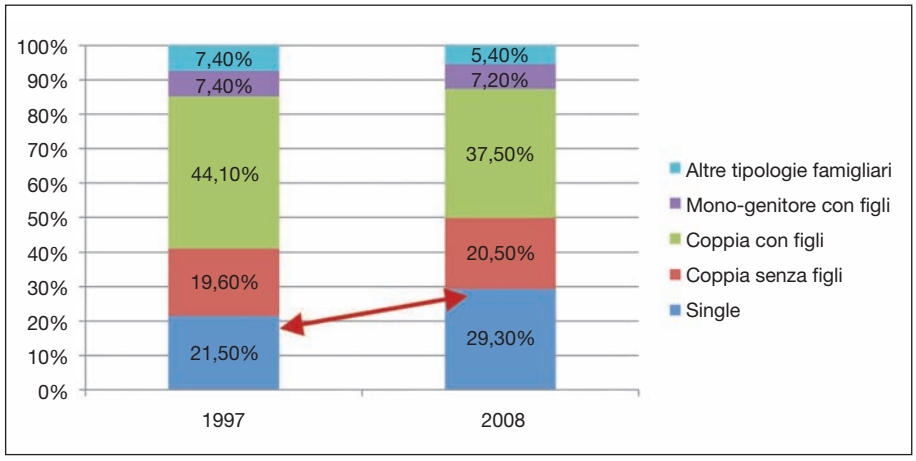


Fonte: elaborazioni su dati Symphony IRI.

L'ipermercato è stato per decenni al centro degli equilibri della distribuzione italiana (e non solo) e la concreta prospettiva di una perdita di questa centralità merita un commento. Le ragioni delle difficoltà dell'ipermercato sono riportabili a modifiche sul fronte sia della domanda sia dell'offerta. Il maggiore cambiamento della domanda che ha inciso negativamente sull'ipermercato è costituito dalla forte crescita delle famiglie più piccole, con uno o due componenti, che hanno scarsa convenienza ad approvvigionarsi presso una formula distributiva che, data la sua distanza media dal consumatore, diventa tanto più economica quanto più salgono i volumi degli acquisti e la loro concentrazione temporale. Specie nelle grandi aree urbane, l'aumento di single e coppie senza figli è stato molto rilevante, e ha contribuito a spostare la domanda verso formule di prossimità. Trattandosi di un trend di lungo periodo, nella *Tavola 3.12* è riportata la composizione delle famiglie italiane nel 1997 e nel 2008. Se si considerano congiuntamente single e coppie senza figli, il peso di queste

due tipologie famigliari è passato nel periodo analizzato dal 41 al 50% del totale. Parte consistente di questa crescita è da attribuire all'immigrazione (i single in età lavorativa sono passati dal 9 al 14% del totale dei nuclei), componente potenzialmente interessata alla convenienza offerta dall'ipermercato, ma che per le sue caratteristiche trova una formula distributiva più coerente nel discount.

Tavola 3.12 - Struttura delle famiglie italiane, composizione al 1997 e al 2008



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Il discount ha rappresentato una delle modifiche dal lato dell'offerta commerciale che ha ridotto la capacità attrattiva dell'ipermercato. Alla sua nascita, quest'ultimo si è proposto come formato orientato alla convenienza, ma la crescita del discount offre oggi al consumatore un livello di prezzo almeno altrettanto basso caratterizzato da una maggiore prossimità. Va inoltre considerato che, mentre l'ipermercato offre convenienza in termini di prezzi bassi sul complesso dell'offerta, quindi con uno sforzo che tocca tutti i punti della scala prezzi, il discount concentra la propria proposta solo su beni a basso prezzo e in questo modo riesce ad essere identificato assai più dell'ipermercato con prezzi bassi.

La terza modifica, sempre dal lato dell'offerta, che ha inciso negativamente sull'ipermercato riguarda la forte crescita delle grandi superfici specializzate. Per tutti i reparti del non alimentare oggi il con-

sumatore è in grado di accedere a punti vendita specializzati che si presentano più credibilmente come specialisti, con un'offerta molto più ampia. Nel non alimentare, in alcuni comparti, si è inoltre sviluppata un'offerta cosiddetta *low cost* (nel mobile *Ikea*, nell'abbigliamento *Zara* e *H&M*, nello sport *Decathlon*, nell'intimo reti come *Yamamay*) che hanno una funzione assai simile a quella del discount alimentare e che, anche in termini di proposta di convenienza, riescono a spuntare un vantaggio sull'ipermercato.

Famiglie più piccole, discount, *low cost* e grandi superfici specializzate non alimentari hanno messo in difficoltà l'ipermercato. È quindi necessario chiedersi quali siano le implicazioni di questa difficoltà per i complessivi equilibri del sistema distributivo, che si sono retti per così tanto tempo su questa formula. L'ipermercato è infatti tuttora l'ancora della gran parte dei centri commerciali e rappresenta il modello di business che meglio riassume la crescita della grande distribuzione.

Per quanto riguarda l'alimentare, i dati commentati più sopra già evidenziano un ritorno alle formule di prossimità - i piccoli supermercati che permettono l'approvvigionamento quotidiano - e inoltre mostrano una performance molto positiva del superstore, che svolge un ruolo di riferimento per le grandi spese senza appesantimenti assortimentali in merceologie non alimentari, dove il consumatore preferisce l'offerta degli specialisti di piccola e grande superficie. Un aumento della prossimità, tuttavia, ha altre conseguenze, perché i piccoli supermercati si concentrano sull'alimentare e sacrificano igiene personale e pulizia casa. Questo potenziale vuoto di offerta potrà aprire spazi di mercato a insegne che si concentrano su queste categorie e le offrono in modo complementare all'alimentare dei piccoli supermercati, secondo un modello tedesco che ha trovato qualche diffusione anche in Italia (*Acqua e Sapone*). Se ciò avverrà, il rafforzamento dell'offerta di prossimità potrebbe anche attrarre altri operatori del non alimentare, dando ancora più attrattività a insiemi di negozi di quartiere che sottraggono almeno in parte domanda alle grandi concentrazioni commerciali suburbane.

Dato che gli ipermercati sono in Italia l'ancora di gran lunga più importante dei centri commerciali, le dinamiche appena riassunte avranno anche come effetto di ridurre le capacità di attrazione di una parte di questi contenitori di offerta e, seppure sulla base di informazione qualitativa, si registrano già segnali in questa direzione. Si sente sempre più spesso parlare di riduzione delle superfici degli ipermercati inseriti in centri commerciali a favore di ancore non alimentari e di nuovi progetti che prendono a riferimento il modello del *mall* anglo-

sassone, che è privo di ancore alimentari. Ma la mancanza del traino della frequenza d'acquisto indotta dall'ipermercato rende difficile importare in un contesto come quello italiano una formula che si è diffusa in Paesi dove centri città e vie commerciali sono assai meno forti. Sembra semmai più coerente una crescita di insediamenti costruiti nella logica dei parchi commerciali dove si raccolgono, oltre a un ipermercato, altri grandi contenitori specializzati non alimentari. Qualunque sia l'esito dell'indebolimento dell'ipermercato come ancora dei centri commerciali, è probabile che almeno in alcuni contesti dove essi sono più diffusi si presentino problemi di sostenibilità economica e forse anche qualche chiusura.

L'ipermercato è, infine, la formula distributiva che meglio rappresenta il modello di business della grande distribuzione, basato sulla standardizzazione, su grandi superfici di vendita e sulla rapida crescita dei fatturati e del potere negoziale nei confronti dell'industria. Un ritorno alla prossimità metterebbe in crisi questo modello poiché un dato volume di vendita verrebbe raggiunto con un numero di punti vendita di molto superiore, e inoltre perché piccoli supermercati di vicinato richiedono un adattamento ai singoli micro-mercati che è difficile gestire centralmente. Non è in questo senso un caso se alcuni dei maggiori gruppi della grande distribuzione che hanno sviluppato reti di piccoli supermercati, lo hanno fatto in larga parte attraverso l'associazionismo (e sempre di più con un richiamo diretto a contratti di franchising). Se questa tendenza continuerà, e ciò sembra assai probabile nel mercato italiano dove le preferenze dei consumatori a livello geografico sono assai diverse, le differenze tra grande distribuzione e commercio associato sono destinate a diventare più labili che in passato.

In definitiva, la crisi dell'ipermercato pone una serie di problemi rilevanti che, con ogni probabilità, connoteranno lo sviluppo della distribuzione alimentare nei prossimi anni: problemi di riassetto aziendale dovuto a chiusure o a ridimensionamento di punti vendita; analoghi problemi per i centri commerciali che hanno nell'ipermercato la loro ancora principale; maggiore ricorso a forme associative con la conseguente maggiore frantumazione aziendale che esse comportano. Tutto ciò avverrà in un contesto in cui le difficoltà dell'ipermercato renderanno più duro il confronto competitivo, attraverso il sempre più massiccio ricorso alla leva promozionale: già oggi la pressione promozionale degli ipermercati ha superato il 30%, e dunque quasi un prodotto su tre viene venduto con una qualche forma di promozione.

3.3 - La grande distribuzione non alimentare

La grande distribuzione non alimentare è cresciuta molto velocemente negli ultimi 15 anni, ma non è facile costruire un quadro coerente del suo sviluppo e della sua attuale diffusione. Poiché, contrariamente all'alimentare, non si tratta di un comparto omogeneo, ma di un insieme di settori che rispondono a logiche assai diverse, l'aggregato della grande distribuzione non alimentare consente solo alcune valutazioni di massima, che andrebbero poi approfondite caso per caso. In questa sede, non essendo possibile analizzare singolarmente le tante componenti del non alimentare, ci si limiterà a considerazioni generali sul progresso che è stato fatto dalla distribuzione *non food* in rapporto a quella alimentare, in particolare come approfondimento di quanto detto nel paragrafo precedente sulle difficoltà dell'ipermercato. Ciò, oltre che da ragioni di spazio, è giustificato dalle difficoltà che si incontrano sul fronte dell'informazione. Per la gran parte dei comparti non esistono infatti rilevazioni puntuali come quelle oggi utilizzabili per il largo consumo confezionato.

Tavola 3.13 - Quote di mercato della grande distribuzione non alimentare e alimentare: confronto 2006-2010

Categorie di prodotto	A - Punti vendita specializzati			B - Grandi superfici alimentari			A+B - Totale		
	2006	2010	Delta %	2006	2010	Delta %	2006	2010	Delta %
Abbigliamento e calzature	29,1	37,5	8,4	4,6	3,3	- 1,3	33,7	40,8	7,1
Elettronica di consumo	37,4	41,3	3,9	9,7	11,4	1,7	47,1	52,7	5,6
Mobili	13,7	17,7	4	1,8	1,5	- 0,3	15,5	19,2	3,7
Bricolage	22,6	28,6	6	10,3	10,5	0,2	32,9	39,1	6,2
Articoli sportivi	36,2	36,7*	0,5	4,3	3,1*	- 1,2	40,5	39,8	-0,7
Edutainment	40,6	46,8	6,2	19,2	22,8	3,6	59,8	69,6	9,8
Tessile	19,7	25,4	5,8	9,7	8,9	-0,8	29,4	34,3	5

* Il dato si riferisce all'anno 2009.
Fonte: TradeLab per Indicod-Ecr.

La *Tavola 3.13* offre un quadro d'insieme sulle quote di mercato che grandi superfici specializzate non alimentari e grandi superfici ali-

mentari (di fatto ipermercati) hanno nei principali comparti del *non food* nel 2006 e nel 2010. È necessario avvertire che si tratta delle quote detenute da imprese a succursali con almeno 5 punti vendita e che in alcuni comparti, come nell'abbigliamento, sono considerati tutti i succursalisti a prescindere dalla dimensione dei loro punti vendita. Nel complesso, la grande distribuzione ha ormai raggiunto quote molto significative in tutti i settori e in particolare nell'*edutainment* (70%), nell'elettronica di consumo (53%), nell'abbigliamento (41%), nel bricolage e negli articoli sportivi (circa il 40%). Ha invece quote ancora contenute nel mobile (19%), dove prevalgono distributori indipendenti con un solo punto vendita, e nel tessile casa (34%), dove esiste una rete tradizionale e pesa il ruolo dell'ambulantato.

Gli specialisti hanno raggiunto le quote più elevate, tra il 40 e il 50%, nell'*edutainment* e nell'elettronica di consumo. Questi sono anche i due comparti dove gli ipermercati sono riusciti a mantenere e ad aumentare lievemente la loro quota di mercato (rispettivamente del 22,8% e dell'11,4%). Si tratta, tuttavia, di progressi assai inferiori (circa la metà) di quelli conseguiti dalle grandi superfici specializzate e ottenuti grazie a una forte pressione promozionale. In tutti gli altri comparti gli ipermercati perdono invece terreno, con la sola eccezione della stabilità per il bricolage. Nell'abbigliamento, un comparto molto rilevante per i volumi che genera, la loro quota è scesa a poco più del 3%, contro una quota degli specialisti attestata poco sotto il 40%, che mostra una dinamica molto sostenuta nell'intervallo di tempo considerato (quasi 8 punti guadagnati in 5 anni). I dati sottolineano dunque la sempre più netta dominanza degli specialisti di grande superficie rispetto alle analoghe formule despecializzate a base alimentare, e confermano quanto detto nel paragrafo precedente in merito alle difficoltà dell'offerta *non food* degli ipermercati.

Relativamente ai singoli comparti si possono aggiungere alcune considerazioni più specifiche.

- *Abbigliamento e calzature*. La crescita della grande distribuzione specializzata è da imputare in modo particolare alle imprese che si collocano ai due estremi del mercato, quella spesso identificata con il lusso e quella identificata con il *low cost*, o, in questo settore, il *fast fashion* (*Zara* e le altre insegne del gruppo *Inditex*, *H&M*, *OVS Industry*, ma anche quelle molto specializzate come *Yamamay* e *Calzedonia*). Nel primo caso si tratta delle reti di vendita che fanno capo alle maggiori *griffe* della moda. In questi ultimi dieci

anni esse hanno velocemente integrato la distribuzione costruendo reti monomarca che hanno un ruolo sempre più rilevante sul loro fatturato. Nel caso del *fast fashion*, si tratta invece di imprese che sono nate nella distribuzione e che hanno compiuto un percorso inverso, integrandosi a monte nella progettazione dei prodotti che vendono con la loro insegna. Moda e *fast fashion* hanno messo sempre più in difficoltà la distribuzione indipendente multimarca che si posiziona al centro del mercato, e in alcuni segmenti (ad esempio intimo) sono diventati le sole alternative all'offerta di ipermercati e ambulantato.

- *Elettronica di consumo*. Negli ultimi anni il settore si è fortemente concentrato, con poche insegne che dominano ormai il mercato italiano. Secondo i dati Gfk, il settore valeva nel 2010 14,8 miliardi di euro e, pur in leggera ripresa rispetto all'anno precedente, rimaneva al di sotto del massimo raggiunto prima della crisi (15,2 miliardi di euro nel 2007). Si tratta di un comparto estremamente sensibile all'innovazione tecnologica, che nei prossimi anni tenderà ad aumentare ancora il suo livello di concentrazione, con 4-5 gruppi destinati a dominare il mercato.

- *Mobili*. In questo settore le grandi reti distributive si sono sviluppate relativamente tardi, ma stanno crescendo anche grazie al loro posizionamento oggi favorevole (convenienza). Resta però ancora una spazio molto ampio per punti vendita indipendenti che servono i singoli mercati locali con un'offerta completa di arredamento e servizi di progettazione. Le imprese a succursali hanno invece trovato più spazio con formule specializzate su singoli componenti di arredo, in particolare nell'area dell'imbottito (*Chateau d'Ax*, *Divani&Divani by Natuzzi*, *Poltrone&Sofà*), e con grandi superfici caratterizzate da assortimenti completi e prezzi contenuti (*Ikea*, *Mercatone Uno*, *Conforama*). Lo spazio di crescita per la grande distribuzione è quindi ancora molto elevato.

- *Bricolage*. Con l'acquisizione da parte di *Adeo* (*Leroy Merlin* e *Brico*) di *Castorama*, il comparto è oggi dominato da un gruppo, seguito a notevole distanza da pochi altri operatori nazionali e da molti operatori indipendenti locali che offrono assortimenti più limitati e focalizzati. Per i gruppi inseguitori del leader di mercato è probabilmente inevitabile un consolidamento che metta in grado le insegne che

rimarranno sul mercato di avere capacità di acquisto e competenze confrontabili con quelle del leader.

- *Articoli sportivi*. Le insegne di riferimento in questo segmento sono *Decathlon* e, in termini di numerosità della rete, *Cisalfa*. È comunque un mercato che lascia ampio spazio per insegne e operatori più specializzati su singole discipline sportive e dove la crescita della grande distribuzione risulterà più lenta.

- *Edutainment*. Gli operatori che hanno maggiore peso in questo comparto sono *La Feltrinelli* e *Mondadori*. È anche il comparto dove la grande distribuzione despecializzata a base alimentare ha saputo difendere la propria presenza e ha ancora un peso rilevante (quota del 23% nel 2010). Date le caratteristiche dei comportamenti d'acquisto, è improbabile che gli equilibri che si sono consolidati negli ultimi anni siano destinati a modificarsi in modo rilevante.

- *Tessile*. È un segmento piccolo rispetto a quelli visti sino ad ora, ancora dominato da operatori indipendenti e dove gli ipermercati cercano di difendere una loro specializzazione. È anche un settore difficile, con una dinamica dei consumi sfavorevole, dove non sono prevedibili grandi mutamenti dell'attuale assetto del mercato.

3.4 - I centri commerciali

I centri commerciali sono stati negli ultimi venti anni l'espressione più visibile della crescita della grande distribuzione e delle formule di vendita che la caratterizzano. Sono infatti contenitori pianificati che, contrariamente a quelli nati spontaneamente dalla progressiva aggregazione di attività commerciali - centri storici e principali vie urbane - sono stati pensati e progettati per rispondere alle esigenze delle grandi imprese di distribuzione, delle tipologie di punto vendita che le caratterizzano e delle procedure organizzative e di gestione che sono loro proprie. In questo paragrafo verrà brevemente presentato lo stato di fatto sui centri commerciali italiani.

La *Tavola 3.14* raccoglie i principali dati relativi alle unità e alla GLA (*gross leasable area*) dei centri commerciali pianificati italiani nel 2007, quindi nell'anno immediatamente precedente alla recessione e al 2010, e riporta inoltre la GLA per 1.000 abitanti per ripartizione geografica. Un

primo dato che emerge è la rilevanza della crescita sia numerica sia di superficie che ha caratterizzato il triennio considerato: 90 nuovi centri commerciali (+10%) per una nuova superficie pari a quasi 2 milioni di mq, ovvero il 16% in più rispetto al 2007. La dimensione media delle nuove realizzazioni è anche significativamente maggiore di quella dei centri esistenti nel 2007: 22.200 mq contro 15.800. Uno sviluppo che, dati i lunghi tempi necessari per le autorizzazioni e la costruzione degli edifici, ha portato a realizzare negli anni considerati iniziative pianificate nei primi anni 2000. Come per gli ipermercati, che in molti casi sono l'ancora dei nuovi centri commerciali, anche in questo caso la crescita è avvenuta dopo la riforma del commercio e ha messo sul mercato un elevato numero di centri che si sono trovati a operare in un contesto molto diverso e molto meno favorevole rispetto a quello in cui erano stati pensati. In particolare, nelle aree che già avevano una rilevante presenza di centri commerciali, le nuove realizzazioni si devono confrontare con condizioni di mercato spesso non facili.

Tavola 3.14 - I centri commerciali pianificati in Italia: unità, GLA (.000) e GLA per 1.000 abitanti, 2007-2010

	Unità totali 2007	Unità totali 2010	Unità: delta 2010-2007	GLA totale 2007 .000 di mq	GLA totale 2010 .000 di mq	GLA: var % 2010/2005	GLA per 1.000 abitanti al 2010
Nord Ovest	263	288	25	4.277	4.933	15,3	308
Nord Est	182	201	19	2.733	3.147	15,2	272
Centro e Sardegna	181	195	14	2.688	2.957	10	218
Sud e Sicilia	151	183	32	2.599	3.258	25,3	170
Totale Italia	**777**	**867**	**90**	**12.297**	**14.295**	**16,2**	**237**

Fonte: elaborazioni su dati Larry Smith e Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali.

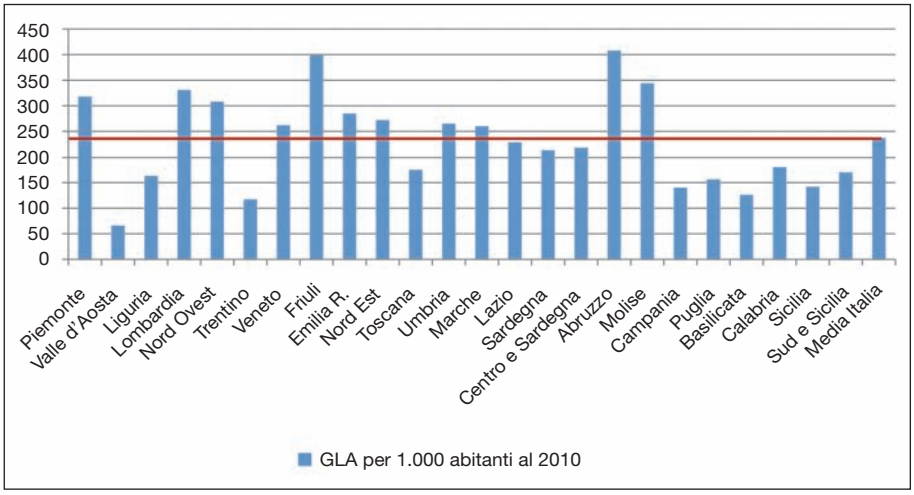
In termini geografici, esiste ancora una significativa differenza tra la dotazione media del Nord Ovest e del Nord Est e quella del Centro e, ancor di più, del Sud, differenza che la più elevata dinamica di sviluppo in quest'ultima area ha solo in parte ridotto. Nel 2010 la superficie disponibile nel Sud era infatti ancora pari al 55% di quella del

Nord Ovest, l'area di più intensa diffusione di centri commerciali, e ciò malgrado una crescita più sostenuta delle nuove superfici (25% contro 15%). Il Centro si colloca a mezza strada, con una dotazione pari al 71% del Nord Ovest, ma, contrariamente al Sud, con una crescita delle superfici che è la più bassa del paese, 10%. Esistono dunque rilevanti squilibri, con una tendenziale saturazione al Nord, almeno per le tipologie di centro commerciale più tradizionali, e invece uno spazio di crescita significativo al Centro e, in particolare, al Sud.

La *Tavola 3.15* riporta la GLA per 1.000 abitanti a livello regionale e permette di rilevare le significative differenze esistenti anche tra regioni che coesistono nelle medesime ripartizioni geografiche. Così, nel Nord esistono situazioni come quelle della Liguria e del Trentino (la regione con la più bassa presenza di centri commerciali d'Italia) che sono molto al di sotto della media, mentre al Sud Abruzzo e Molise hanno valori di dotazione che sono tra i più elevati del paese. Queste differenze sono il risultato delle diverse politiche regionali nella concessione delle autorizzazioni.

Considerando le tipologie di centro commerciale, oltre alla già rilevata crescita delle dimensioni medie, occorre anche evidenziare un tendenziale spostamento da tipologie tradizionali, che hanno come ancora un ipermercato, spesso accanto a una o più grandi superfici specializzate, verso tipologie più centrate sulla dimensione dell'*entertainment* e verso i *factory outlet*. Questi ultimi, in particolare, sono cresciuti in modo consistente negli ultimi anni, con 9 nuove realizzazioni fra il 2007 e il 2010, che portano il totale da 13 a 22 unità per complessivi 585 mila mq di GLA (4,1% del totale dei centri commerciali italiani, con una dimensione media per unità di 26.600 mq).

Tavola 3.15 - I centri commerciali pianificati in Italia: GLA per 1.000 abitanti per regione al 2010



Fonte: elaborazioni su dati Larry Smith e Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali.

Nel complesso, esiste ancora uno spazio di crescita per i centri commerciali al Centro e al Sud, mentre al Nord si è oggi arrivati a una fase di consolidamento che sarà accelerata dalla sfavorevole dinamica dei consumi, e porterà alla ristrutturazione dei centri di più vecchia realizzazione e forse anche a qualche chiusura.

Capitolo 4
La regolamentazione

4.1 - L'evoluzione del quadro di riferimento normativo

Come noto, le attività commerciali sono in Italia da sempre soggette a una dettagliata regolamentazione che limita sia l'entrata delle imprese nel mercato (autorizzazioni all'apertura di punti vendita, vincoli alle localizzazioni) sia la loro possibilità di utilizzare alcune leve operative (assortimento, orari, promozioni). Il quadro di riferimento della regolamentazione è stato stabile per quasi un trentennio (la legge 426 del 1971), per poi mutare prima con la riforma del commercio del 1998 (Dlgs 114/1998, la cosiddetta riforma Bersani) e poi con la modifica del titolo V della costituzione, che ha visto assegnare alle regioni le competenze in materia di commercio. La riforma del 1998 ha rappresentato un punto di svolta importante poiché ha ridotto in modo consistente una parte dei vincoli preesistenti (semplificazione del regime di autorizzazione, eliminazione del Registro Esercizi Commerciali, abolizione dei piani commerciali, riduzione delle tabelle merceologiche ad alimentare e non alimentare), e, pur trasferendo alle regioni un rilevante insieme di competenze, ha mantenuto un quadro di riferimento unitario per la regolamentazione del settore. Esso è però venuto meno nel 2001, con la realizzazione del cosiddetto federalismo, quando le regioni si sono viste assegnare, tra le altre, le competenze in materia di commercio e hanno quindi iniziato a legiferare in autonomia, allontanandosi progressivamente dalla cornice comune che la riforma aveva definito.

Nel complesso, le amministrazioni regionali hanno utilizzato la loro più ampia discrezionalità sterilizzando parte delle liberalizzazioni introdotte con la riforma del 1998. Ciò è avvenuto in un contesto di assai scarsa trasparenza, poiché l'iter legislativo è rimasto confinato

negli assessorati del commercio, in un confronto limitato ai rappresentanti dei vari portatori di interesse. Un confronto inevitabilmente "asimmetrico", determinato dai variabili rapporti di forza tra i rappresentanti degli interessi in causa nei diversi contesti, che ha portato a una proliferazione normativa che rende assai difficile il monitoraggio e la valutazione delle implicazioni, in particolare competitive, delle regolamentazioni del settore oggi in essere. Non esiste, infatti, una normativa di riferimento, ne esistono 20 (21 se si considerano le province autonome di Trento e Bolzano), ed esse si sono sviluppate seguendo linee autonome e divergenti. Ciò ha ridefinito lo scenario e messo in luce due questioni importanti relativamente alla natura e alla rilevanza per le imprese:

1. delle barriere all'entrata: è sempre più difficile monitorare l'attività normativa regionale e ricostruire un quadro di sintesi circa i vincoli che ostacolano, in vario modo, la possibilità delle imprese di entrare e muoversi nel mercato;
2. dei vincoli operativi: la divergenza, talvolta anche solo nei dettagli, delle norme che le imprese devono seguire, aumenta i costi di *compliance* al nuovo assetto federale.

Le barriere all'entrata e alla mobilità delle imprese nell'attuale contesto di mercato significano difficoltà di accesso a chi porta innovazione; una regolamentazione sempre più frammentata e intrusiva, che genera elevati oneri di *compliance,* porta a inefficienze. In entrambi i casi gli effetti si scaricano sul consumatore.

Nel caso delle regolamentazioni che costituiscono barriere all'entrata, la competenza regionale in materia di commercio si scontra con quella statale in materia di tutela della concorrenza. Si tratta di un confine sottile che non è spesso facile determinare. Le norme regionali vengono infatti introdotte e giustificate in rapporto a finalità che solo indirettamente sollevano il tema della tutela della concorrenza. I vincoli alla localizzazione, ad esempio, sono inseriti in regolamentazioni urbanistiche che solo indirettamente diventano poi barriere all'entrata. Lo stesso vale per limitazioni assortimentali, giustificate in rapporto a requisiti di sicurezza e professionali proposti a difesa del consumatore. Le barriere sono così giustificate con la necessità di garantire altri valori di natura generale, ed è spesso difficile capire se il valore che viene difeso serva per giustificare la barriera o se questa risponda effettivamente alla necessità di garantire alla collettività un

beneficio maggiore rispetto al costo implicito in una riduzione della concorrenza. Difficoltà resa ancora più forte dalla proliferazione di normative regionali, che ormai assommano a migliaia di pagine.

Per le imprese, la proliferazione di norme diverse sullo stesso tema ha anche un effetto nuovo e diverso rispetto al passato, poiché modifica il contesto operativo di riferimento. Il passaggio da una regolamentazione statale a una regionale, spesso articolata anche al livello degli enti subordinati per effetto di deleghe discendenti, comporta costi molto elevati. Oltre a rendere necessario il monitoraggio continuo di provvedimenti che hanno 21 diverse origini, richiede alle imprese di rendere ad esse compatibili strategie, standard interni e processi, con costi di adattamento che riducono la possibilità di sfruttare economie di scala. Paradossalmente, proprio nel momento in cui il settore distributivo si sta faticosamente consolidando anche in Italia, con un aumento delle dimensioni d'impresa e la diffusione di modalità di gestione manageriali, il quadro regolamentare di riferimento si frantuma in un labirinto di norme locali che compromettono una parte delle economie che tali cambiamenti rendono possibili.

A riprova degli orientamenti della maggioranza delle regioni e dei problemi che essi hanno generato va citato l'intervento di Bersani, questa volta nella veste di Ministro dello Sviluppo Economico del II governo Prodi, con il DL 223/2006 (convertito nella legge 248/2006). Il decreto conferma il divieto di introdurre limitazioni assortimentali in aggiunta a quelle definite dalla riforma del 1998, alimentare e non alimentare, il divieto di subordinare l'entrata sul mercato a requisiti professionali e di introdurre vincoli di natura quantitativa (contingenti) allo sviluppo di nuovi insediamenti commerciali, esplicitando inoltre il divieto di subordinare l'autorizzazione di nuovi punti vendita a distanze minime con esercizi già in essere. Detto altrimenti, il decreto rivendica la competenza dello Stato in materia di tutela della concorrenza ed esplicita, in un certo numero di casi, norme che sono in contrasto con essa.

Il DL 223/2006 mette in luce che il punto di partenza per una semplificazione e una riduzione delle norme che incidono sulle imprese commerciali è costituito da una più chiara definizione di ciò che deve essere regolato dallo Stato sulla base della sua competenza di tutela della concorrenza (e del consumatore). Oggi ciò avviene ex post, entrando in contenzioso con le singole regioni sui singoli provvedimenti, ma deve invece trovare una soluzione ex ante. Potrebbe essere un compito della Conferenza Stato Regioni, che dovrebbe arrivare

a definire in modo puntuale quali norme siano da considerare di per sé lesive della concorrenza e quindi vietate. Un intervento che le stesse regioni potrebbero vedere con qualche favore, poiché offrirebbe un quadro di riferimento chiaro e ridurrebbe la pressione che su di esse esercitano i diversi portatori di interesse.

È inoltre necessario un maggiore coordinamento tra le amministrazioni regionali. È infatti evidente che le differenze tra le norme che regolano la stessa materia rispondono spesso a fattori contingenti, che hanno influito sui percorsi seguiti dalle singole regioni, più che a un'effettiva necessità di differenziazione per aderire a condizioni locali specifiche. Se si considera l'insieme di norme regionali sul commercio, è facile concludere che quelle che rispondono a effettive esigenze di differenziazione sono poche, e sono per lo più limitate a disposti relativi all'urbanistica commerciale, che anche in precedenza, prima del 2001, erano di competenza regionale. Ne consegue che l'attivazione di autonomie non ha che molto parzialmente portato a una concorrenza virtuosa nell'innovazione della regolamentazione del settore. È difficile credere alla necessità di 21 diversi ordinamenti sulle tante questioni relative alla distribuzione, che spesso incidono su temi di carattere tecnico, come nel caso delle attività promozionali, della determinazione delle soglie dimensionali che definiscono i diversi regimi di autorizzazione, della delimitazione dei comuni di rilevanza turistica per i quali sono liberalizzati gli orari di apertura. Un maggiore coordinamento potrebbe portare, senza ledere le competenze delegate alle regioni, a una semplificazione della normativa, consentendo alle imprese di ridurre i costi necessari per rispettarla.

4.2 - La regolamentazione degli orari di apertura

Una materia che ben esemplifica gli effetti della delega alle regioni in materia di commercio è quella della regolamentazione degli orari di apertura dei negozi. Tutte le regioni sono intervenute a partire da quanto stabilito dalla riforma (13 ore di apertura al giorno; chiusura obbligatoria di mezza giornata alla settimana, oltre a domeniche e giorni festivi; aperture domenicali in dicembre e in altre 8 domeniche; nessun vincolo di apertura per i negozi localizzati in aree turistiche) e hanno via via introdotto modifiche più o meno rilevanti, che hanno contribuito a creare una situazione sempre più differenziata. In taluni

casi si tratta di differenze sostanziali, in altri di interventi che modificano solo alcuni elementi di dettaglio. Ne emerge un quadro di elevatissima frammentazione, con deroghe spesso molto estese, che lascia ai comuni, in alcuni casi anche con l'intervento delle provincie, la possibilità di estendere notevolmente sia gli orari di apertura sia le aperture domenicali e festive se esiste un accordo con le parti sociali interessate. La normativa ha così portato a una differenziazione delle aperture che ormai varia quasi da comune a comune, in cui è facilmente riconoscibile l'effetto delle pressioni che, ai vari livelli, provengono dalle diverse componenti del commercio, più o meno interessate a una maggiore libertà in materia.

Nel seguito è stato ricostruito lo stato attuale delle norme che regolano gli orari di apertura dei negozi per dieci regioni: Lombardia; Piemonte; Liguria; Veneto; Emilia-Romagna; Toscana; Lazio; Campania; Puglia; Sicilia.

Nastro orario di apertura

L'apertura al pubblico nei giorni feriali è rimasta quella prevista dalla riforma del commercio del 1998 in tutte le regioni considerate, salvo la Sicilia: dalle 7 alle 22, con libertà di definire apertura e chiusura entro il limite delle 13 ore giornaliere. La Sicilia ha invece ridotto quest'ultimo da 13 a 12 ore. Tale uniformità è però più apparente che reale perché sono previsti numerosi casi in deroga, di norma relativi a esigenze legate ai flussi turistici.

- La Lombardia consente ai comuni di estendere l'arco orario dalle 5 alle 24, sempre con il limite delle 13 ore di apertura.
- Limitatamente a quelli di vicinato, Lombardia, Piemonte, Puglia e Sicilia delegano ai comuni la possibilità di permettere l'apertura notturna a un limitato numero di esercizi commerciali.
- Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio, Campania, Puglia e Sicilia prevedono che nei comuni a economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o in particolari zone del territorio comunale, gli esercenti determinino liberamente gli orari di apertura e di chiusura, in alcuni casi specificando che ciò è consentito solo durante l'arco temporale di maggiore afflusso turistico.
- Piemonte, Toscana e Puglia prevedono deroghe anche quando il territorio comunale o parte di esso sia interessato da un significativo afflusso di turisti in occasione di manifestazioni permanenti o episodiche, con capacità di attrazione extracomunale. La Regione

Piemonte non solo specifica che la deroga è applicabile limitatamente ai giorni di svolgimento delle manifestazioni, ma aggiunge che essa va limitata alla parte di territorio interessata.
- Il Piemonte prevede la possibilità che i comuni estendano gli orari di apertura nell'ambito di programmi di riqualificazione urbana.
- La Sicilia prevede deroghe per le zone commerciali e per le aree ricadenti nelle immediate vicinanze di grandi arterie viarie che svolgono un'attività con effetti sovracomunali. La deroga è concessa dall'assessorato competente.
- La Toscana ha una norma specifica che estende le precedenti esenzioni ai limiti di apertura relativamente ai comuni turistici anche per rispondere alle esigenze e ai tempi di vita e di lavoro dei cittadini. Prevede inoltre che il comune possa regolare uniformemente gli orari delle attività presenti all'interno dei centri commerciali.
- In molti casi, come in quello della Liguria, viene inoltre stabilita una norma generale che preveda deroghe alle aperture in base ad accordi tra le parti sociali interessate.

Aperture domenicali e festive

Come noto, le aperture domenicali e festive costituiscono un terreno di forte contrasto tra le diverse componenti del commercio. Le norme emanate su questa materia risentono delle pressioni che esse hanno esercitato ai diversi livelli delle autonomie locali, con regolamentazioni spesso molto dettagliate e forti diversità tra regione e regione. Una base comune è costituita da quanto già previsto dalla riforma del commercio, l'apertura nel mese di dicembre e in altre 8 giornate festive nel corso dell'anno, ma le deroghe sono molte e anche in questa materia si è consolidata una tendenza a delegare ai comuni, di concerto con le parti interessate, la possibilità di aumentare i giorni festivi di apertura.

- Lombardia: l'apertura domenicale e festiva è sempre consentita nei centri storici dei comuni capoluogo, per gli esercizi inferiori ai 250 mq, nei Distretti del Commercio (previo accordo tra le parti interessate), e inoltre nei comuni montani sedi di impianti sciistici, nei comuni rivieraschi dei laghi regionali, nei comuni sedi di impianti termali e in quelli su cui insiste il sedime degli aeroporti regionali. Negli altri casi l'apertura è possibile in dicembre e nella prima domenica degli altri mesi, nell'ultima domenica di maggio, agosto o novembre e in altre 5 giornate festive da definire da parte dei

comuni. Inoltre, altre 10 giornate possono essere autorizzate per i *factory outlet* e per le aree esterne al centro storico dei capoluoghi di provincia. Salvo deroghe motivate dei comuni, non è consentita l'apertura nei giorni 1/1, Pasqua, 25/4, 1/5, 15/8, 25/12 (pomeriggio) e 26/12.

- Piemonte: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. Nei comuni turistici è inoltre ammessa nel periodo di maggiore afflusso di utenza e, in tutti i comuni, in occasione di manifestazioni turistiche o d'altro tipo. I comuni, sentite le parti sociali, possono comunque aumentare i giorni di apertura festivi.
- Veneto: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. Nei comuni turistici non ci sono vincoli all'apertura festiva, ma l'esenzione alla chiusura non può applicarsi al di fuori del centro storico o comunque della zona di interesse artistico o a economia prevalentemente turistica espressamente indicata nel provvedimento di individuazione. I comuni, sentite le parti sociali, possono comunque aumentare i giorni festivi di apertura.
- Liguria: la definizione delle aperture festive è demandata ai comuni, che decidono di concerto con le parti sociali. In mancanza di un accordo, è possibile l'apertura: nell'ultima domenica di novembre fino alla prima domenica successiva all'Epifania; nelle domeniche da maggio a settembre inclusi; a Pasqua e nelle due domeniche precedenti. È fatto esplicito divieto di apertura nei giorni: 1/1, 1/5, 25-26/12.
- Emilia-Romagna: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. Il comune, sentite le parti sociali interessate, individua i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono definire ulteriori deroghe da tale obbligo. Nei comuni turistici, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi, gli esercenti possono derogare dall'obbligo di chiusura domenicale e festiva. La giunta regionale individua i giorni di festività civile o religiosa durante i quali gli esercizi commerciali, inclusi quelli situati in comuni riconosciuti città d'arte o a economia prevalentemente turistica, devono in ogni caso osservare l'obbligo (salvo richieste e accordi specifici).
- Toscana: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. Previa concertazione con le parti sociali interessate, il comune, per comprovate necessità tecni-

che, per rilevanti esigenze di servizio alla collettività o per ragioni di pubblica utilità, può consentire l'apertura domenicale e festiva degli esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa coordinandosi con i comuni vicini. Salvo richieste e accordi specifici, è fatto esplicito divieto di apertura nei giorni: 1/1, Pasqua, lunedì dell'Angelo, 25/4, 1/5, 15/8, 25-26/12.

- Lazio: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. I comuni, sentite le parti sociali interessate, individuano i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva, nei periodi di maggiore afflusso turistico, in occasione di eventi e manifestazioni di particolare importanza, nonché al fine di favorire le esigenze e i ritmi di vita della cittadinanza; tale deroga è consentita per un periodo massimo di 40 settimane.
- Campania: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in altre 8 giornate nell'anno. I comuni, sentite le parti sociali interessate, individuano ulteriori periodi di deroga per esigenze legate a fattori turistici e culturali. Nei comuni a rilevanza turistica gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva nel periodo di massimo afflusso turistico.

- Puglia: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in un giorno festivo per i restanti mesi dell'anno. Nei comuni a economia prevalentemente turistica e nelle città d'arte gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva nelle domeniche e festività comprese nel periodo maggio-settembre. Ulteriori aperture possono essere definite di concerto con le parti sociali «per tenere conto dei principi di concorrenza e pari opportunità per imprenditori e consumatori e utenti e di quanto disposto dai comuni contermini a economia prevalentemente turistica e città d'arte», per favorire le opportunità di vendita nei periodi dei saldi e per la valorizzazione delle produzioni tipiche pugliesi. È fatto esplicito divieto di apertura nei giorni: 1/1, Pasqua, 25/4, 1/5, 2/6, 25-26/12.
- Sicilia: l'apertura domenicale e festiva è consentita nel mese di dicembre e in 9 giorni festivi per i restanti mesi dell'anno. Nei comuni a economia prevalentemente turistica, nelle città d'arte o nelle zone del territorio dei medesimi, gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva. Su richiesta all'assessorato competente, possono essere apportate deroghe per le zone

commerciali e per le aree ricadenti nelle immediate vicinanze di grande arterie viarie che, per la loro ubicazione, svolgono un'attività di rilievo sovracomunale. È fatto esplicito divieto di apertura nei giorni: 2/6, 1/11, 8/12.

Chiusura infrasettimanale

Con due eccezioni, Lombardia e Toscana, è sempre prevista la chiusura infrasettimanale di mezza giornata. Valgono in merito, come per le chiusure festive e il rispetto del nastro orario di apertura, le deroghe per i comuni turistici, le città d'arte e in occasione di manifestazioni turistiche o di altro tipo, con i limiti specificati dalle singole regioni per questi casi. Valgono, inoltre, eventuali diversi accordi in deroga concordati dai comuni con le parti sociali. In Toscana è lasciata libertà ai comuni, in accordo con le parti sociali, di individuare la chiusura infrasettimanale. In Lombardia è invece facoltativa e quindi liberamente scelta dai singoli esercenti.

Procedure per l'individuazione dei comuni turistici

Su questa materia vi è stata una produzione di norme estremamente complesse. In passato la definizione dei comuni turistici era abbastanza generica e i singoli comuni ottenevano facilmente questa qualificazione. Ciò è in particolare servito per poter estendere le aperture domenicali e festive nei comuni dove era insediato un grande centro commerciale, pratica che ha portato nel tempo a continui contenziosi con i rappresentanti del commercio indipendente. Molte regioni hanno così subordinato la possibilità di ottenere la qualificazione di area turistica alla sussistenza di parametri esplicitati in estremo dettaglio. Sono provvedimenti intesi a evitare abusi, ma che chiudono anche la possibilità a piccole manifestazioni di concorrenza locale che contribuivano a dare vitalità al sistema distributivo.

Tra le regioni qui considerate, la Lombardia e la Liguria si distinguono per l'assenza di una normativa sull'individuazione delle aree turistiche. Nel primo caso i comuni e gli ambiti territoriali che possono derogare dalle chiusure festive sono infatti predefiniti (cfr. paragrafo *Aperture domenicali e festive*). Nel secondo valgono per tutti i comuni le stesse norme. In Emilia-Romagna è previsto che l'individuazione avvenga su proposta "motivata" del comune, previa concertazione con le parti sociali. In Toscana esiste un elenco definito ai sensi della passata normativa (articolo 16 del DPGR 16 marzo 2004, n. 17/R), ma la nuova (LR 28/2005) prevede un più ampio insieme di

deroghe, esaminato più sopra con riferimento alle aperture domenicali e festive, che di fatto supera il problema della definizione dei comuni turistici, riportandolo all'esistenza di un più generale insieme di necessità di flessibilità in materia di orari e aperture. In Campania tutti i comuni costieri sono dichiarati di rilevanza turistica, e possono quindi avvalersi delle relative libertà su orari e aperture, mentre per gli altri valgono criteri di ammissibilità molto generali.

Nelle altre cinque regioni considerate - Piemonte, Veneto, Lazio, Puglia e Sicilia - esistono invece criteri molto circostanziati, che devono essere rispettati per ottenere la qualificazione di comune turistico e le relative deroghe. Prescindendo dalla Puglia, che li deve ancora definire, vale quanto segue.

- Piemonte. È la regione che definisce i criteri più complessi, relativi a cinque tipologie di comuni individuate sulla base della rilevanza dei flussi turistici che li interessano. I comuni turistici in senso stretto devono dimostrare la presenza di una serie di condizioni stringenti per potere ottenere questa qualificazione. Sono poi individuati le città d'arte, i comuni montani, quelli che presentano elementi turistici rilevanti (terme, manifestazioni, presenze naturalistiche, enogastronomiche ecc.) e infine quelli dove si svolgono manifestazioni che generano flussi turistici. Su questa base, le province vengono delegate, a partire dalle richieste dei comuni e sentite le parti sociali interessate, «all'individuazione della connotazione permanente o periodica o episodica, di località turistica dell'intero territorio comunale o di parti specifiche dello stesso, sulla base delle esigenze e delle peculiari caratteristiche territoriali ed economiche locali e dei periodi in cui è riconosciuta la presenza rilevante di popolazione turistica, anche giornaliera, ai fini delle deroghe previste».
- Veneto. Anche nel Veneto sono le province a dover assegnare la qualifica di comune turistico. Nel farlo esse devono seguire una dettagliata normativa che si applica distintamente ai casi dei comuni a economia prevalentemente turistica e alle città d'arte.
- Lazio. La regione ha individuato, seguendo una logica simile a quella utilizzata in Piemonte, diverse tipologie di comune che sono interessate in modo più o meno rilevante da attività turistiche, e per ciascuna di esse ha definito i criteri di riferimento e l'ambito delle deroghe consentite. Le tipologie sono i territori a prevalente economia turistica, le città d'arte, i comuni montani, i comuni con

attrattive termali, quelli con presenze naturalistico-ambientali, e quelli, rispettivamente, con attrattive storico-culturali, enogastronomiche e religiose.

- Sicilia. Su proposta dei comuni interessati, l'assessorato competente individua i comuni a economia prevalentemente turistica, le città d'arte o le zone del territorio dei medesimi e i periodi considerati di maggiore afflusso turistico, nei quali gli esercenti possono esercitare le facoltà di deroga alle disposizioni sugli orari di apertura e chiusura, sulle aperture domenicali e festive e sulla chiusura infrasettimanale. È stabilito che le richieste vengano valutate dall'assessorato competente sulla base di 17 criteri predefiniti.

PARTE II
Turismo

Il documento è a cura di SL&A turismo e territorio
Responsabile Michela Valentini

Coordinamento scientifico:
Stefano Landi

Il lavoro è stato condotto da:
Elisa Bandello
Roberto Mazzà
Valentina Nucci
Daniela Pennini

Un inquadramento necessario

Il turismo non è per definizione un settore economico, in quanto non produce beni e servizi omogenei, ma, appunto, un sistema di beni e servizi diversi, finalizzati a una modalità di consumo specializzata. O, meglio, a diverse modalità di consumo che nel tempo sono state chiamate, con un neologismo efficace, "turismi".

Anche per questo si parla di intersettorialità e "trasversalità", ma soprattutto è molto difficile trovare definizioni e grandezze economiche e occupazionali omogenee.

A conferma di queste ambiguità, la stessa parola "turismo" viene utilizzata con diverse accezioni a seconda del contesto in cui si colloca: in alcuni casi descrive un comportamento di domanda ("fare turismo" o "essere turista"), in altri un contesto di offerta (operare o lavorare nel "turismo"). Molte volte indica un fenomeno generico, che mescola situazioni del tutto diverse: chi visita un luogo senza trattenersi o chi si ferma per molti giorni; e ancora, chi va in vacanza – e quindi ha un comportamento del tutto voluttuario - e chi deve viaggiare per motivi "obbligati" (come la salute, lo studio e soprattutto il lavoro).

Le analisi, strutturali e congiunturali, devono quindi partire da questo vincolo, ed essere approfondite in modo finalizzato allo scopo, altrimenti rischiano sempre di essere parziali, limitative, non comparabili tra loro e nel tempo.

La domanda di viaggi e vacanze

Per chiarire i comportamenti e i fenomeni che si verificano sul mercato, è utile far riferimento alle categorie "classiche" della domanda e dell'offerta.

Da una parte stanno le persone, i viaggiatori per vari motivi, che esprimono una domanda di viaggio e, il più delle volte, di tempo libero. L'intersezione tra viaggio e tempo libero costituisce il turismo vero e proprio.

Tuttavia molto spesso (più o meno in un terzo dei casi) la domanda di mobilità, e quindi di viaggio, avviene per altri motivi, primo tra tutti il lavoro.

La domanda turistica è quindi profondamente disomogenea al proprio interno, perché alle diverse motivazioni (dal "piacere" al "dovere") corrispondono diversi profili di richiesta, che attivano dal lato dell'offerta differenti imprese e professionalità.

Inoltre le diverse motivazioni non sono statiche e immutabili, ma anzi crescono sempre di più in numero e varietà.

Guardando il fenomeno dalla prospettiva dei luoghi, delle cosiddette destinazioni turistiche, in ogni regione o paese del mondo si può constatare come, nel tempo, la domanda turistica tenda a seguire una regola generale che è stata definita "ciclo di vita": nel tempo si passa cioè da una domanda composta da pochi viaggiatori individuali (i cosiddetti pionieri) a una massa più o meno omogenea e organizzata ("turismo di massa"), alla segmentazione e frammentazione in tante nicchie specializzate, fino a una "massa di nicchie".

Le destinazioni turistiche sembrano seguire anche per questo un'altra regola, che è stata definita "teoria della lunga coda": a uno o più prodotti di larga tiratura (i "turismi di massa"), a crescente rischio di obsolescenza e maturità, mano a mano si affiancano nuovi prodotti "di nicchia", che concorrono a mantenere o ad aumentare il livello complessivo della domanda e quindi delle vendite, contrastando i rischi di declino.

Nella scelta delle destinazioni di viaggio e vacanza, ai luoghi di attrazione turistica in quanto tali si affiancano quindi le motivazioni (le ragioni per cui si va in quei luoghi) e poi, sempre più e anche in prospettiva, i valori (valori-guida condivisi da domanda e offerta, che proprio in quei luoghi trovano estrinsecazione concreta: dalla sostenibilità ambientale alla qualità della vita, dalla solidarietà al paesaggio e così via).

L'offerta di beni e servizi per chi è fuori casa

Dall'altra parte del mercato sta l'offerta turistica, un insieme eccezionalmente variegato di beni e servizi che si offrono e si vendono a chi è fuori casa per qualunque motivo.

Le classificazioni delle imprese - in quanto turistiche - devono essere definite per legge, e questo stabilisce per le imprese stesse una serie di diritti (ad esempio: contributi e agevolazioni) e doveri specifici (ad esempio: imposte di scopo). A questa definizione, che in Italia è di competenza delle Regioni, si tende a sovrapporre una regolamentazione nazionale, come di recente avvenuto anche nel "Decreto Sviluppo" approvato dal Consiglio dei Ministri il 5 maggio 2011.

Non c'è infatti una regola precisa per la classificazione dell'impresa turistica dettata dal mercato e/o dal buon senso: ospiti e residenti possono fare esattamente le stesse cose, dormire negli stessi letti, mangiare negli stessi piatti, comprare gli stessi oggetti.

Così, mentre i rischi di confusione sono relativamente limitati nel caso della ricettività (la grande maggioranza di chi dorme negli alberghi e nei campeggi, ad esempio, è un viaggiatore o un turista), nel caso dei pubblici esercizi, invece, la sovrapposizione tra diverse tipologie di clienti (e quindi la confusione) è molto più ampia.

Gli stessi contratti collettivi nazionali di lavoro riguardano imprese e lavoratori che solo in parte hanno a che fare con il turismo: la ricettività, ma anche la ristorazione e i pubblici esercizi, e l'intermediazione (agenzie di viaggio e *tour operator*).

A causa di tali difficoltà di analisi, gli approfondimenti che verranno svolti nel corso di questo lavoro faranno riferimento sostanzialmente alle categorie della ricettività e dell'intermediazione, mentre più sfumata sarà la considerazione di "ristoranti e pubblici esercizi", in ragione della loro ambiguità strutturale.

Capitolo 1
La domanda

1.1. La domanda: i viaggi e le vacanze nel mondo

Negli ultimi sei decenni (da quando i dati vengono raccolti), il turismo nel mondo ha registrato una continua espansione, fino a diventare uno dei più grandi settori economici, e a più rapida crescita.

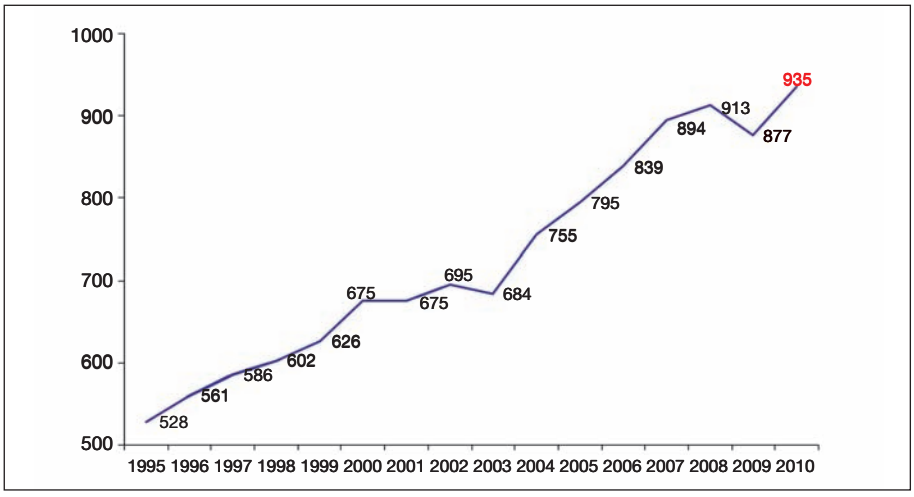
La tendenza della domanda turistica globale si mostra quindi crescente in un periodo medio-lungo, mentre registra battute di arresto per motivi congiunturali di vario tipo (essenzialmente atti di guerra e terrorismo, calamità naturali ed epidemie, crisi economiche).

L'elasticità della domanda, e quindi la ripresa del sentiero di crescita, si mostra nel tempo sempre più rapida al cessare delle cause dei cali, fino a ridursi a pochi mesi.

A dispetto degli "shock" occasionali, gli arrivi turistici di viaggiatori internazionali hanno mostrato una crescita praticamente ininterrotta: da 25 milioni nel 1950, a 277 nel 1980, a 438 nel 1990, a 675 nel 2000, fino agli attuali 900 milioni e oltre[1] (*tavola 1.1*).

[1] World Tourism Barometer, UNWTO, 2011.

Tavola 1.1 - Arrivi turistici internazionali (serie storica, in milioni)



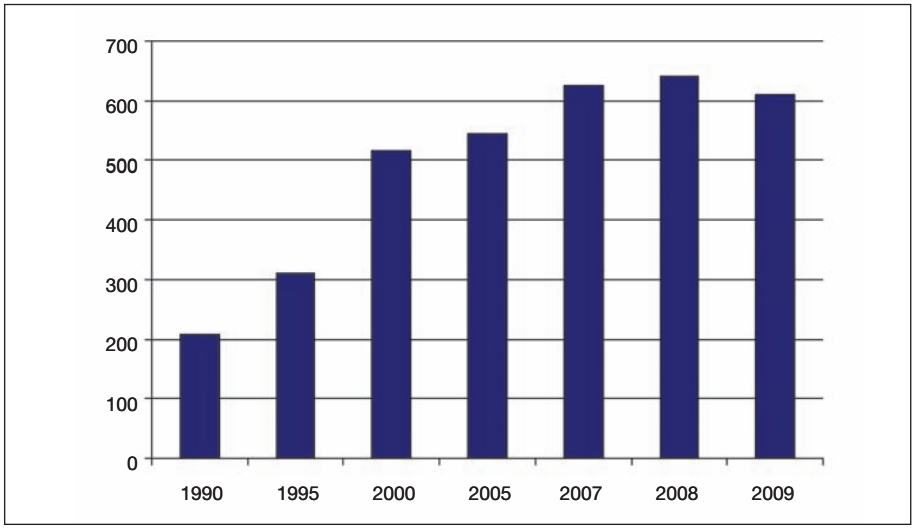
Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2011.

A partire dal 1995 il numero di arrivi internazionali è quasi raddoppiato e il fenomeno turistico coinvolge ormai tutto il mondo.

L'anno 2009 può essere archiviato come l'anno nero del turismo internazionale, quando a seguito della crisi finanziaria e della recessione economica mondiale gli arrivi turistici internazionali sono diminuiti del 4,2% rispetto all'anno precedente.

I proventi del turismo internazionale, sempre nel 2009, hanno raggiunto 611 miliardi di euro, il che corrisponde a una diminuzione in termini reali del 5,7% rispetto al 2008 (*tavola 1.2*).

Tavola 1.2 - I ricavi turistici internazionali (serie storica, in miliardi di euro)



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2011.

Già dal terzo trimestre del 2009, tuttavia, dopo 14 mesi di declino, si registra una nuova tendenza positiva, e tra gennaio e giugno 2010 gli arrivi turistici internazionali sono cresciuti in media mondiale del 7% rispetto allo stesso periodo del 2009.

Secondo le prime stime è probabile che questa crescita subisca un rallentamento, tanto che per l'intero 2010 il tasso di sviluppo della domanda si è attestato tra il 3% e 4%.

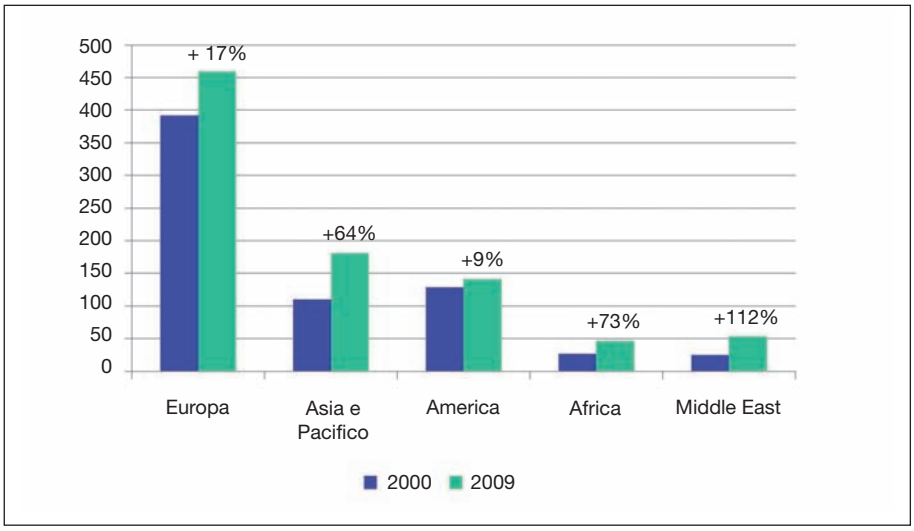
Bacini consolidati ed emergenti, turnover e fidelizzazione

In questo quadro si modificano però sensibilmente i mercati di origine e destinazione, cambiando in modo strutturale lo scenario mondiale: si registrano infatti da un lato un forte flusso di turismo all'interno dei vari continenti (una sorta di grande "regionalizzazione"), e, dall'altro, l'emergere di nuovi bacini di domanda, che crescono velocemente anche se, in assoluto, pesano ancora poco.

Molte sono le nuove destinazioni emerse accanto a quelle tradizionali costituite dall'Europa e dal Nord America, che perdono quote di

mercato a favore di nuove mete, in particolare quelle asiatiche, e poi quelle del Medio Oriente e africane (*tavole 1.3 e 1.4 in appendice, 1.5*).

Tavola 1.5 - Arrivi turistici internazionali per area geografica (in percentuale)



Fonte: elaborazioni su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2011.

E proprio nei paesi emergenti la crescita è stata più veloce che altrove, tanto che la quota di turismo internazionale (espressa mediante il numero degli arrivi nei paesi emergenti e in via di sviluppo) è costantemente aumentata, passando dal 32% nel 1990 al 47% nel 2009.

Si prevede che entro il 2020 gli arrivi internazionali raggiungano e superino il valore di 1,6 miliardi.

Fenomeni storici e tendenze recenti

Come si è detto, il turismo mondiale sembra mostrare alcune tendenze generali:

- anche se non sempre sono rilevati in modo omogeneo, crescono i mercati interni/domestici, e cioè i viaggiatori e i turisti che si muovo-

no all'interno del proprio paese o che addirittura restano nella stessa regione di residenza, pur dormendo fuori casa;
- l'Europa, che è e rimane la maggiore area di domanda, e quindi di "emissione" di flussi turistici che si rivolgono all'estero, genera il 55% dei viaggi internazionali, seguita dall'Asia (20%) e dall'America (16%) (*tavola 1.6 in appendice*);
- al di là del numero dei viaggiatori, è importante considerare i flussi economici: Germania, Stati uniti e Regno Unito da soli "spiegano" un quarto della spesa mondiale, mentre appare in espansione la Cina, oggi quarto paese, ma con spesa media pro capite ancora molto bassa (*tavola 1.7 in appendice*).

In questo quadro l'Italia, che da paese di offerta sta diventando anche un importante bacino di domanda, va evolvendosi verso un maggiore equilibrio nella bilancia turistica con l'estero, mentre sul versante ricettivo (*incoming*) risulta ancora fortemente dipendente dai mercati europei comunitari, in primo luogo quello tedesco.

Tali mercati sembrano però tutti in calo, sia per motivi congiunturali, sia per una strutturale crescente disaffezione al nostro paese, che non è più la destinazione per eccellenza, ma solo una tra le tante scelte possibili.

Per converso crescono - in assoluto e verso l'Italia - i turisti russi, brasiliani, cinesi e indiani (i cosiddetti Paesi BRIC), che però rappresentano solo una quota molto contenuta del totale attuale, e non compensano ancora in alcun modo i cali registrati nella domanda che proviene dai Paesi europei.

1.2. La domanda: i viaggi e le vacanze in Italia

1.2.1. Il turismo domestico

Il mercato interno del nostro Paese svolge un ruolo fondamentale, che spiega i due terzi del turismo italiano ufficiale, e quasi il 90% se si considera anche il sommerso, che cioè non si rivolge alle strutture ricettive ufficiali, ma privilegia le seconde case, quelle in affitto, e l'ospitalità di amici e parenti.

Confermando la tendenza generale, quello italiano è un mercato in fase di forte contrazione geografica (regionale, a km zero) e per durata dei viaggi e dei soggiorni (verso le microvacanze) *(tavole 1.8 e 1.9 in appendice).*

E soprattutto, a livello congiunturale, la domanda turistica italiana ha risentito della crisi economica più tardi rispetto ad altri consumi, ma in modo vistoso.

I dati relativi ai viaggi e alle vacanze degli Italiani nel 2010, rilevati dall'Istat mediante un'apposita indagine che viene effettuata ormai dal 1959, confermano quanto già evidenziato da ISNART-Unioncamere sull'occupazione delle strutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere), che per quasi tutto l'anno 2010 e soprattutto durante l'estate avevano fatto registrare una contrazione rispetto all'anno precedente.

Il 2010 infatti segna un ritorno al passato, un balzo indietro di 4-5 anni almeno, per quanto riguarda la propensione ai viaggi e alle vacanze degli Italiani, che lo scorso anno hanno "consumato viaggi" molto di meno che nel recente passato (*tavola 1.10 in appendice*).

Quanto ai viaggi di lavoro, i tagli nelle aziende e nelle Pubbliche amministrazioni si sono fatti sentire: meno missioni, meno congressi e fiere, meno viaggi di rappresentanza.

Purtroppo il turismo in Italia non ha ancora imparato a guardarsi in tasca, e continua a sfornare e commentare dati fisici, ma non economici: contiamo le teste dei turisti e le notti passate fuori casa, ma non la spesa.

Così è difficile parlare dei risvolti economici di un simile tracollo: però sulla base di diverse rilevazioni incrociate, condotte da ISNART-Unioncamere, e dalla Banca d'Italia[2], si può stimare che la perdita di fatturato complessiva dell'offerta turistica italiana nel 2010, per il solo effetto del calo del mercato interno di 58 milioni di notti per vacanza, è stata di circa 6 miliardi di euro.

A queste perdite si va poi ad aggiungere il calo di 21 milioni di notti per il turismo d'affari, notoriamente più "ricco": almeno altri 2 miliardi di euro, ad essere prudenti.

Sempre secondo l'Istat, nel 2010 gli Italiani non hanno del tutto rinunciato alla vacanza estiva, ma si sono spostati di meno durante il resto dell'anno, tagliando magari anche solo sui week-end.

---

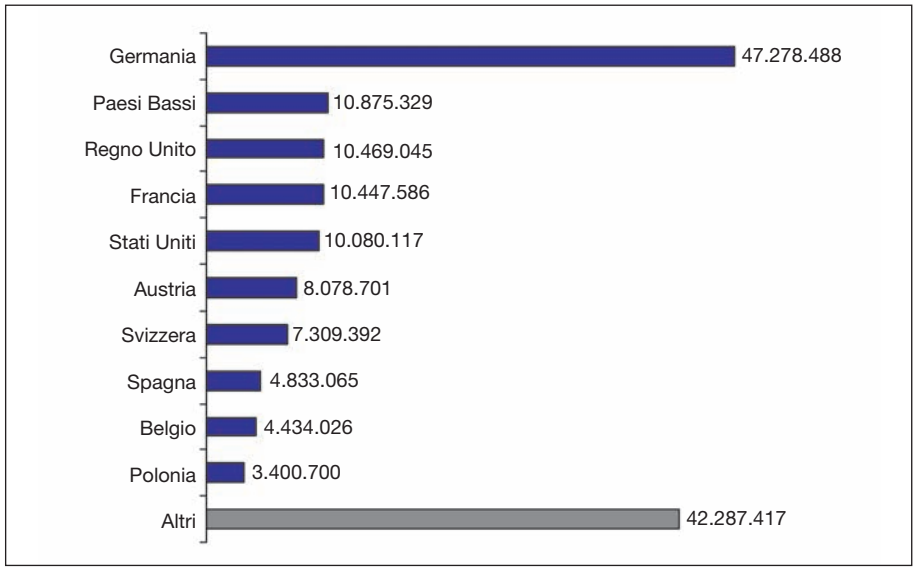
[2] Banca d'Italia - Ufficio italiano cambi, *Viaggiatori stranieri in Italia e viaggiatori italiani all'estero,* anno 2010.

1.2.2. La domanda internazionale

La domanda estera rappresenta circa il 40% delle presenze registrate nelle strutture ricettive del nostro paese, un dato pressoché stabile negli ultimi 10 anni, con una crescita di soli due punti percentuali fra il 1999 (41%) e il 2009 (43%) (*tavola 1.11 in appendice*).

Lo zoccolo duro del mercato estero è rappresentato da 5 paesi (Germania, Olanda, Regno Unito, Francia e Stati Uniti), che da soli generano oltre la metà delle presenze (89 milioni di notti) registrate nelle strutture ricettive (*tavola 1.12*).

Tavola 1.12 - I top 10 mercati turistici stranieri in Italia nel 2009 (graduatoria sulle presenze)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Anche i turisti stranieri nel 2010 hanno fatto registrare cali molto consistenti, e perdite economiche, così come rilevato per il mercato interno.

A riguardo la Banca d'Italia[3] parla di una spesa dei turisti stranieri in Italia calata di 1,8 milioni fra il 2008 e il 2010, e di una diminuzione di 24 milioni di notti (*tavola 1.13 in appendice*).

[3] Banca d'Italia, *Viaggiatori stranieri in Italia,* febbraio 2011.

Anche la bilancia dei pagamenti turistici è rimasta al di sotto dei livelli del 2008: 8,8 milioni di euro contro 10,2, segno che la crescita della spesa degli Italiani all'estero prosegue a un tasso superiore a quello della spesa degli stranieri in Italia (*tavola 1.14 in appendice*).

Se questo è il dato congiunturale "grezzo", occorre però leggervi dentro, per capire che cosa sta effettivamente accadendo sul mercato turistico mondiale, e che cosa il futuro riserva al nostro Paese.

Andando a scomporre il dato aggregato per continenti, come già accennato, si scopre innanzi tutto che a "tradire" l'Italia sono stati soprattutto i turisti dei paesi UE, i "cugini", quelli che con un volo low-cost potrebbero raggiungerci in un'ora, e in auto in mezza giornata. Francesi, Tedeschi, Belgi, Olandesi: il vero zoccolo duro del nostro turismo tradizionale, quello che riempiva gli hotel vista-mare e i campeggi sui laghi, per intenderci (*tavola 1.15 in appendice*).

E non sono i paesi che più soffrono la crisi economica, anzi. Si tratta più realisticamente di un cambiamento tendenziale delle loro scelte turistiche, nelle quali l'Italia non è più la destinazione per eccellenza, ma solo una delle tante opzioni possibili: turismo di prossimità in patria, medio raggio nel bacino del Mediterraneo a costi più contenuti, lungo raggio nei paesi esotici, e magari anche una fettina di Italia quando capita.

Varrebbe la pena di interrogarsi circa i motivi di questo fenomeno strutturale, che potrà anche riguardare un diverso atteggiamento della domanda (i cosiddetti *push factors*), ma indubbiamente trova spiegazioni profonde anche dal lato dell'offerta del nostro Paese a confronto con altre possibili destinazioni (*pull factors*).

Questo cambiamento di scelte implica un'analisi della nostra competitività sul mercato turistico, analisi che però si tende spesso a evitare per motivi di opportunità e per l'evidente difficoltà a mettere mano ai fattori che la determinano: intanto il valore, inteso come rapporto tra qualità e prezzo, che viene percepito in calo, soprattutto per una dinamica dei prezzi rigida alle tendenze del mercato, e per un loro livello assoluto più alto di quello di molti concorrenti.

Considerando il fattore qualità, anche senza entrare nel merito di analisi più dettagliate, è del tutto evidente che il territorio da un lato e i beni culturali dall'altro rappresentino agli occhi dei turisti potenziali altrettanti atout del nostro Paese, anche a confronto con altre possibili destinazioni di vacanza.

Lo stato della tutela e della conservazione di queste risorse, la loro protezione giuridica e la loro manutenzione, e infine la possibilità con-

creta di fruirne in modo piacevole non sono quindi un optional, ma un connotato fondante della capacità dell'Italia di stare sul mercato internazionale con posizioni di preminenza e ottenendo risultati conseguenti.

Da questo punto di vista non è certo facile affermare che l'Italia stia agendo per il meglio, anzi. Anche i turisti che ci hanno frequentato con soddisfazione per decenni sembrano essersene accorti.

Ritornando all'analisi dei flussi internazionali, ci sono però in Europa alcuni paesi in controtendenza, tra i quali spicca la Russia, i cui turisti in Italia sono cresciuti del 3% in un solo anno. Sono certo una bella speranza, anche se rappresentano ancora meno dell'1 % del totale *incoming*.

E il turismo extra-europeo? Tutti i continenti in calo, con la piacevole eccezione del Brasile da un lato, e dell'Asia nel suo complesso dall'altro (India, Giappone, Cina, nell'ordine). L'Asia, lo ricordiamo per inciso, rappresenta oggi nel complesso l'1,7% del mercato turistico straniero che si rivolge al nostro Paese.

Le prospettive sono quindi eccellenti: siamo ben posizionati nei paesi BRIC, e la loro domanda cresce a ritmi sostenuti. Per contro tutti insieme questi paesi nel 2010 non sono riusciti a compensare neppure il calo di turisti dalla sola Germania.

D'altra parte, se invece si confermasse la tendenza al calo della domanda europea verso l'Italia, la prospettiva sarebbe davvero preoccupante per molti dei nostri territori ospitali.

Gli ospiti BRIC, infatti, sono sostanzialmente turisti alla prima esperienza, che vogliono condensare il massimo della visita nel minimo del tempo, e quindi tendono a privilegiare le destinazioni di rinomanza mondiale, e trascurano invece i richiami "minori", i piccoli talenti italiani, le eccellenze diffuse, la qualità delle mille "terre di mezzo" che costituiscono ormai l'ossatura dell'offerta turistica italiana: tutte realtà in cui negli ultimi 20 anni si sono investite somme ingenti (con i programmi Leader, con le varie Leggi regionali ecc.) proprio per dare una prospettiva nuova di sviluppo a territori altrimenti marginali.

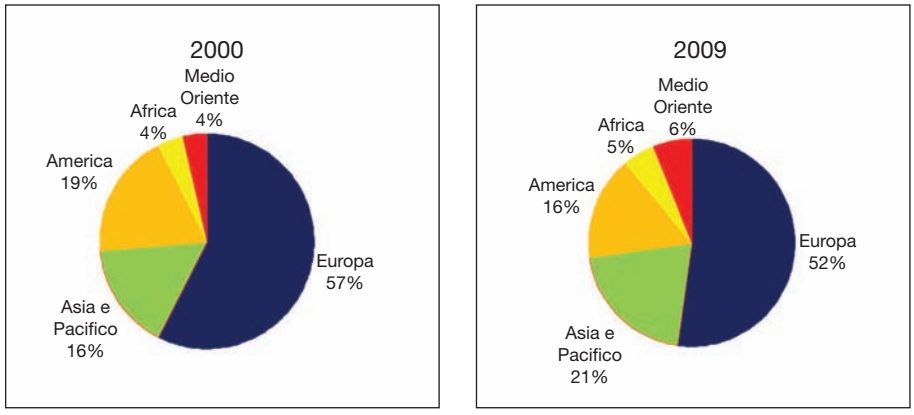
APPENDICE CAPITOLO 1: TAVOLE STATISTICHE

Tavola 1.3 - Arrivi turistici internazionali per area geografica (in milioni)

	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	market share		
								2000	2005	2009
Europa	**265**	**309,1**	**392,2**	**441**	**485,4**	**487,2**	**459,7**	**57,5**	**55**	**52,2**
Nord Europa	*28,6*	*35,8*	*43,7*	*52,8*	*58,1*	*56,4*	*53,1*	*6,4*	*6,6*	*6*
Europa Occidentale	*108,6*	*112,2*	*139,7*	*141,7*	*153,9*	*153,2*	*146*	*20,5*	*17,7*	*16,6*
Europa Centro Orientale	*33,9*	*58,1*	*69,3*	*87,5*	*96,6*	*100*	*89,5*	*10,2*	*10,9*	*10,2*
Sud Europa	*93,9*	*103*	*139,5*	*159,1*	*176,8*	*177,7*	*171,1*	*20,4*	*19,8*	*19,4*
Asia e Pacifico	**55,8**	**82**	**110,1**	**153,6**	**182**	**184**	**181,2**	**16,1**	**19,2**	**20,6**
Asia Nord Est	*26,4*	*41,3*	*58,3*	*86*	*101*	*101*	*98,1*	*8,5*	*10,7*	*11,1*
Asia Sud Est	*21,2*	*28,4*	*36,1*	*48,5*	*59,7*	*61,7*	*62,1*	*5,3*	*6*	*7,1*
Oceania	*5,2*	*8,1*	*9,6*	*11*	*11,2*	*11,1*	*10,9*	*1,4*	*1,4*	*1,2*
Sud Asia	*3,2*	*4,2*	*6,1*	*8,1*	*10,1*	*10,3*	*10,1*	*0,9*	*1*	*1,1*
America	**92,8**	**109**	**128,9**	**134**	**143,9**	**147,8**	**140,7**	**18,9**	**16,7**	**16**
Nord America	*71,7*	*80,7*	*91,5*	*89,9*	*95,3*	*97,7*	*92,1*	*13,4*	*11,2*	*10,5*
Caraibi	*11,4*	*14*	*17,1*	*18,8*	*19,8*	*20,1*	*19,5*	*2,5*	*2,3*	*2,2*
Centro America	*1,9*	*2,6*	*4,3*	*6,3*	*7,8*	*8,2*	*7,6*	*0,6*	*0,8*	*0,9*
Sud America	*7,7*	*11,7*	*15,9*	*19*	*21*	*21,8*	*21,4*	*2,3*	*2,4*	*2,4*
Africa	**14,8**	**18,9**	**26,5**	**35,4**	**43,1**	**44,2**	**45,6**	**3,9**	**4,4**	**5,2**
Nord Africa	*8,4*	*7,3*	*10,2*	*13,9*	*16,3*	*17,1*	*17,6*	*1,5*	*1,7*	*2*
Sud Africa	*6,4*	*11,6*	*16,3*	*21,5*	*26,9*	*27,2*	*28,1*	*2,4*	*2,7*	*3,2*
Medio Oriente	**9,6**	**13,7**	**24,9**	**37,8**	**46,7**	**55,6**	**52,9**	**3,6**	**4,7**	**6**
Mondo	**438**	**533**	**683**	**802**	**901**	**919**	**880**	**100**	**100**	**100**
Economie avanzate[1]	*300*	*339*	*423*	*451*	*496*	*494*	*470*	*62*	*56,2*	*53,4*
Ecomomie emergenti[1]	*139*	*194*	*260*	*351*	*405*	*425*	*410*	*38,1*	*43,8*	*46,6*

Nota: [(1)] Basato sulla classificazione del Fondo Monetario Internazionale (FMI).
Fonte: elaborazioni su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2011.

Tavola 1.4 - Arrivi turistici internazionali per area geografica (in percentuale)



Fonte: elaborazioni su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2011.

Tavola 1.6 - Arrivi turistici internazionali per area geografica di provenienza (in milioni)

	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	market share		
									2000	2005	2009
Europa	254,2	308,1	395,5	450,9	472,3	499,5	507,2	481	57,9	56,2	54,7
Asia e Pacifico	58,8	86,5	114	152,7	163,9	178,2	181,2	177,1	16,7	19	20,1
Americhe	99,3	108,5	130,9	136	142,6	149,9	151	144	19,2	17	16,4
Medio Oriente	8,2	9,3	14,1	22,8	24,6	27,2	32	30,3	2,1	2,8	3,4
Africa	9,8	11,6	15,1	22	24,2	25,5	26,4	26,7	2,2	2,7	3
Origine non specificata	*7,8*	*8,8*	*13,1*	*17,5*	*19,4*	*21*	*21,3*	*21,1*	1,9	2,2	2,4
Stessa regione	*352,7*	*428,4*	*539,2*	*634,6*	*666,5*	*705,5*	*717,1*	*687,3*	*78,9*	*79,1*	*78,1*
Altre regioni	*77,6*	*95,6*	*130,4*	*149,7*	*161*	*174,8*	*180,7*	*171,8*	*19,1*	*18,7*	*19,5*
Mondo	438	533	683	802	847	901	919	880	100	100	100

Fonte: elaborazioni su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2011.

Tavola 1.7 - I "top spender" del turismo (graduatoria dei primi dieci mercati per spesa nel 2009)

	Spesa turistica (in miliardi di dollari USA)		Market share (%)	Spesa pro capite (in dollari USA)
	2008	2009	2009	2009
Germania	91	81,2	9,5	989
Stati Uniti	79,7	73,2	8,6	238
Regno Unito	68,5	50,3	5,9	814
Cina	36,2	43,7	5,1	33
Francia	41,4	38,5	4,5	615
Italia	30,8	27,9	3,3	467
Giappone	27,9	25,1	2,9	197
Canada	27,2	24,2	2,8	717
Federazione Russa	23,8	20,8	2,4	147
Olanda	21,7	20,7	2,4	1.255
Totale top ten	*448,2*	*405,6*	*47,6*	*182*
Mondo	941	852	100	125

Fonte: elaborazioni su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2011.

Tav. 1.8 - La provenienza dei clienti italiani negli esercizi alberghieri (confronto Ferragosto 2008/2009/2010)

Ripartizione geografica	Stessa regione dove è situato l'albergo			Regioni confinanti rispetto a quella in cui è situato l'albergo			Vacanza a Km 0 (stessa regione e regioni confinanti)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Nord-Ovest	22,7	23,1	23	42,2	38	39,2	64,9	61,1	62,2
Nord-Est	15,2	11,4	12,6	41,1	44,9	45	56,3	56,3	57,6
Centro	13,3	15,4	14,6	22	24,7	26,5	35,3	40,1	41,1
Sud e Isole	25,2	31,3	23,6	19,1	17,6	19,8	44,3	48,9	43,4
Italia	**18**	**17,6**	**17**	**34**	**35,2**	**35,7**	**52**	**52,8**	**52,8**

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tav. 1.9 - Le vacanze degli Italiani (serie storica)

	Microvacanze (1-3 notti)		Vacanze "normali" (4 o più notti)		Totale viaggi
	n. viaggi (x 1.000)	% sul totale viaggi	n. viaggi (x 1.000)	% sul totale viaggi	n. viaggi (x 1.000)
1997	23.265	36,2	40.991	63,8	64.256
1998	37.622	47,5	41.523	52,5	79.145
1999	35.060	46,5	40.371	53,5	75.431
2000	33.870	44,4	42.363	55,6	76.233
2001	32.400	43	42.864	57	75.264
2002	35.333	43,9	45.134	56,1	80.467
2003	35.670	44,9	43.720	55,1	79.390
2004	38.069	45,8	45.068	54,2	83.137
2005	43.039	46,7	49.085	53,3	92.124
2006	43.662	46,5	50.228	53,5	93.890
2007	47.874	49,3	49.174	50,7	97.048
2008	55.919	52,4	50.891	47,6	106.810
2009	49.993	50,7	48.685	49,3	98.678
2010	40.654	46,5	46.754	53,5	87.408

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 1.10 - I viaggi degli Italiani (serie storica, in migliaia)

	Totale Vacanze		Totale Lavoro	
	Viaggi	Notti	Viaggi	Notti
2005	92.128	616.778	14.972	59.465
2006	93.890	667.791	14.006	51.973
2007	97.173	626.992	15.196	62.322
2008	106.810	644.097	16.128	62.553
2009	98.677	622.581	15.422	57.634
2010	87.407	586.004	12.590	40.943
Variazioni 2010/2008				
	Totale Vacanze		**Totale Lavoro**	
	v.a. x 1.000	**%**	**v.a. x 1.000**	**%**
Viaggi	-19.403	-18,2	-3.538	-21,9
Notti	-58.093	-9	-21.610	-34,5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 1.11 - Le presenze turistiche in Italia per provenienza (serie storica)

	Italia	Unione Europea	Totale Europa	Totale extra-Europa	Totale estero	TOTALE
1999	181.646.770	93.494.215	104.155.426	22.512.533	126.667.959	308.314.729
2000	198.528.158	105.709.255	117.522.161	22.834.824	140.356.985	338.885.143
2001	203.650.860	111.297.300	124.267.389	22.404.884	146.672.273	350.323.133
2002	199.687.120	106.129.105	121.925.850	23.634.080	145.559.930	345.247.050
2003	204.759.892	101.655.618	117.055.805	22.597.620	139.653.425	344.413.317
2004	204.150.870	101.084.854	115.376.589	25.788.199	141.164.788	345.315.658
2005	206.754.120	105.926.685	121.113.277	27.387.775	148.501.052	355.255.172
2006	209.903.437	111.235.084	127.915.419	28.945.922	156.861.341	366.764.778
2007	213.176.071	117.838.626	133.882.524	29.583.156	163.465.680	376.641.751
2008	211.869.278	118.056.472	134.329.936	27.467.498	161.797.434	373.666.712
2009	211.268.511	117.854.327	133.499.820	25.994.046	159.493.866	370.762.377
Market share (%)						
	Italia	**Unione Europea**	**Totale Europa**	**Totale extra-Europa**	**Totale estero**	**TOTALE**
1999	58,9	30,3	33,8	7,3	41,1	100
2000	58,6	31,2	34,7	6,7	41,4	100
2001	58,1	31,8	35,5	6,4	41,9	100
2002	57,8	30,7	35,3	6,8	42,2	100
2003	59,5	29,5	34	6,6	40,5	100
2004	59,1	29,3	33,4	7,5	40,9	100
2005	58,2	29,8	34,1	7,7	41,8	100
2006	57,2	30,3	34,9	7,9	42,8	100
2007	56,6	31,3	35,5	7,9	43,4	100
2008	56,7	31,6	35,9	7,4	43,3	100
2009	57	31,8	36	7	43	100

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 1.13 - I turisti stranieri in Italia (serie storica)

	Africa	America	Asia	Europa non UE	UE	Oceania	Totale
Viaggiatori (in migliaia)							
2004	397	3.610	1.287	11.262	42.380	546	59.482
2005	587	3.912	1.347	10.361	43.459	553	60.219
2006	524	4.289	1.457	12.682	47.932	576	67.460
2007	517	4.177	1.537	13.678	50.595	696	71.200
2008	487	3.948	1.276	14.821	50.486	667	71.685
2009	367	3.778	1.302	15.627	50.823	643	72.540
2010	464	3.984	1.483	17.165	50.350	678	74.124
Pernottamenti (in migliaia)							
2004	4.046	44.441	9.518	26.713	232.840	7.014	324.572
2005	4.692	45.084	10.071	26.573	233.901	6.861	327.182
2006	3.963	48.017	11.693	33.603	244.946	6.803	349.025
2007	4.399	43.697	12.004	32.263	250.585	8.255	351.203
2008	5.878	43.496	12.946	27.575	239.341	7.009	336.245
2009	4.579	40.255	13.931	30.748	217.421	7.535	314.469
2010	4.002	39.540	15.788	31.745	214.057	6.551	311.683
Spesa (in milioni di euro)							
2004	371	4.275	1.132	2.907	19.298	682	28.665
2005	479	4.437	1.164	3.026	18.657	690	28.453
2006	468	5.021	1.431	3.400	19.360	687	30.367
2007	424	4.988	1.505	3.364	19.936	905	31.122
2008	512	4.537	1.453	3.542	20.215	882	31.141
2009	374	4.192	1.489	3.729	18.262	810	28.856
2010	348	4.286	1.811	3.948	18.093	771	29.257

Fonte: Banca d'Italia, 2011.

Tavola 1.14 - La bilancia dei pagamenti per mese (serie storica)

Stranieri in Italia								
Spesa (in milioni di euro)								
	2004	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Gennaio	1.361	1.482	1.550	1.551	1.699	1.545	1.598	1.620
Febbraio	1.757	1.454	1.511	1.602	1.613	1.420	1.494	1.385
Marzo	1.953	2.085	1.925	2.053	1.989	1.835	1.853	2.080
Aprile	2.137	2.070	2.569	2.375	2.303	2.173	2.249	0
Maggio	2.874	2.675	2.818	2.758	2.944	2.545	2.753	0
Giugno	3.271	3.032	3.413	3.294	3.280	2.870	3.140	0
Luglio	3.723	3.486	3.925	4.084	4.275	4.061	3.955	0
Agosto	3.376	3.458	3.704	4.026	4.016	3.814	3.473	0
Settembre	3.281	3.474	3.421	3.461	3.511	3.246	3.231	0
Ottobre	2.231	2.534	2.583	2.704	2.544	2.442	2.394	0
Novembre	1.359	1.520	1.627	1.772	1.584	1.523	1.662	0
Dicembre	1.343	1.181	1.322	1.440	1.332	1.382	1.456	0
	28.666	**28.451**	**30.368**	**31.120**	**31.090**	**28.856**	**29.258**	
Bilancia (in milioni di euro)								
	2004	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Gennaio	231	78	53	52	188	6	115	-47
Febbraio	652	342	468	366	285	110	366	164
Marzo	407	761	639	653	498	394	447	634
Aprile	989	856	1.304	986	936	770	782	0
Maggio	1.735	1.344	1.578	1.435	1.429	1.044	1.186	0
Giugno	2.006	1.477	1.948	1.647	1.463	1.285	1.422	0
Luglio	1.935	1.509	1.943	1.833	1.994	1.909	1.565	0
Agosto	606	346	535	522	527	576	199	0
Settembre	1.934	1.994	1.707	1.592	1.574	1.345	1.305	0
Ottobre	1.139	1.268	1.305	1.332	999	1.029	960	0
Novembre	353	436	465	462	240	245	278	0
Dicembre	163	41	22	287	35	128	216	0
	12.150	**10.452**	**11.967**	**11.167**	**10.168**	**8.841**	**8.841**	**751**

Fonte: Banca d'Italia, 2011.

Tavola 1. 15 - I turisti stranieri in Italia per paese di provenienza

Stato	Pernottamenti (in migliaia)				Spesa (in milioni di euro)				Spesa		
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	var. 2010-2009	var. 2010-2008	spesa per notte 2010
GERMANIA	72.655	65.878	60.672	56.777	5.138	5.262	4.765	4.614	-3,2	-12,3	81,3
FRANCIA	32.827	30.184	31.816	30.546	2.824	2.997	2.769	2.688	-2,9	-10,3	88
STATI UNITI	28.132	25.823	25.082	25.732	3.655	3.050	2.929	2.983	1,8	-2,2	115,9
REGNO UNITO	28.543	24.524	22.546	21.746	3.015	2.615	2.134	2.054	-3,7	-21,5	94,5
SPAGNA	18.911	16.741	16.923	16.623	1.534	1.413	1.389	1.406	1,2	-0,5	84,6
SVIZZERA	20.385	14.440	17.228	16.453	2.181	2.105	2.157	2.170	0,6	3,1	131,9
AUSTRIA	13.596	15.771	14.476	15.253	1.251	1.457	1.471	1.561	6,1	7,1	102,3
OLANDA	16.140	16.320	15.040	12.175	1.086	1.314	1.130	932	-17,5	-29,1	76,6
POLONIA	13.069	7.813	8.267	10.273	727	549	584	638	9,2	16,2	62,1
ROMANIA	9.425	11.216	8.626	8.804	528	526	460	441	-4,1	-16,2	50,1
BELGIO	7.886	8.308	8.181	7.261	658	748	676	677	0,1	-9,5	93,2
CANADA	5.163	5.153	5.242	5.628	493	560	539	605	12,2	8	107,5
AUSTRALIA	7.145	5.722	6.654	5.534	775	739	730	684	-6,3	-7,4	123,6
REP. CECA	6.031	5.392	4.343	5.502	435	434	374	422	12,8	-2,8	76,7
RUSSIA	3.297	3.702	3.594	4.296	378	567	623	830	33,2	46,4	193,2
INDIA	1.638	2.932	2.192	3.655	136	194	168	244	45,2	25,8	66,8
SVEZIA	3.236	3.397	2.742	3.599	281	352	291	304	4,5	-13,6	84,5
GIAPPONE	2.637	2.454	2.880	3.598	439	403	430	540	25,6	34	150,1
GRECIA	2.516	3.883	3.618	3.249	211	285	311	291	-6,4	2,1	89,6
BRASILE	3.349	4.069	2.760	3.205	320	328	248	303	22,2	-7,6	94,5
DANIMARCA	3.770	3.082	3.026	3.188	325	285	281	292	3,9	2,5	91,6
UNGHERIA	6.679	11.637	3.520	2.907	510	537	275	261	-5,1	-51,4	89,8
IRLANDA	3.444	1.942	2.316	2.501	368	231	220	264	20	14,3	105,6
PORTOGALLO	1.466	1.846	2.074	1.970	145	152	154	165	7,1	8,6	83,8
NORVEGIA	2.016	2.215	1.599	1.802	218	280	192	204	6,3	-27,1	113,2
CINA	1.548	2.228	1.776	1.768	212	217	161	199	23,6	-8,3	112,6
CROAZIA	738	757	1.197	1.516	121	107	202	178	-11,9	66,4	117,4
FINLANDIA	1.165	1.731	1.545	1.470	139	189	160	146	-8,8	-22,8	99,3
MAROCCO	646	992	957	1.436	51	90	48	60	25	-33,3	41,8
ARGENTINA	2.440	2.700	2.612	1.358	157	151	156	117	-25	-22,5	86,2
TURCHIA	1.171	2.063	1.532	1.314	132	134	149	120	-19,5	-10,4	91,3
MESSICO	1.112	1.589	948	889	115	140	88	82	-6,8	-41,4	92,2
SLOVENIA	439	960	825	774	169	237	272	287	5,5	21,1	370,8
EGITTO	633	583	795	613	65	76	76	63	-17,1	-17,1	102,8
LUSSEMBURGO	801	613	783	522	81	78	72	63	-12,5	-19,2	120,7
TUNISIA	475	135	520	290	30	17	29	30	3,4	76,5	103,4
CUBA	118	165	227	199	7	8	7	5	-28,6	-37,5	25,1

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Banca d'Italia, 2011.

Capitolo 2
L'offerta

L'offerta: comparti esclusivi, prevalenti, marginali

Come accennato in premessa, l'offerta turistica non è definita una volta per tutte. A delimitarla servono l'analisi economica relativa ai fruitori, il buon senso e la legge.

Storicamente in Italia non ci sono stati dubbi sul fatto che la ricettività (le imprese e gli esercizi che offrono agli ospiti la possibilità di dormire) sia offerta turistica, e le imprese che esercitano questa attività siano appunto imprese turistiche. A queste si aggiungono le imprese dell'intermediazione, che vendono al dettaglio le singole componenti del viaggio (agenzie), ma anche che le compongono in pacchetti completi e poi li rivendono sia al dettaglio (agenzie) che all'ingrosso (*tour operators*).

Quando si parla di offerta turistica ci si riferisce però anche a tutte le imprese (e soggetti) coinvolte nel processo produttivo turistico, in quanto appartenenti ai settori direttamente collegati, come le imprese di trasporto, di ristorazione ecc., che, pur non potendo essere definite turistiche, in molti casi/luoghi devono la loro sussistenza proprio al turismo, e tutte le altre imprese che concorrono a determinare il prodotto (servizi diversi) e possono essere considerate più (ad esempio le guide) o meno (ad esempio i noleggi) turistiche.

Al di là della definizione di offerta turistica, i fenomeni misurati nelle statistiche ufficiali permettono, in genere, di avere un quadro preciso per l'impresa esclusivamente turistica, mentre appare molto più complesso misurare i fenomeni marginali, dei quali, se non attraverso indagini mirate, è difficile individuare il peso (in termini di numerosità, ma anche di giro d'affari).

Il quadro non è univoco: da tempo le singole Regioni hanno pro-

posto definizioni diverse e più estensive, e le Leggi regionali che contenevano queste previsioni sono state approvate dall'Unione Europea. Così in Italia la definizione di impresa turistica non è uguale ovunque.

Da poco (5 maggio 2011) è stata inoltre introdotta una definizione estensiva nazionale, che include anche "*le imprese di ristorazione e tutti i pubblici esercizi, gli stabilimenti balneari, i parchi divertimento, le imprese di intrattenimento di ballo e di spettacolo, le imprese di organizzazione di eventi, convegni e congressi, e le imprese turistiche nautiche".* La definizione serve a estendere a tutte queste imprese le provvidenze previste per le imprese industriali.

In prospettiva, quindi, tra le imprese turistiche troviamo "alberghi e pubblici esercizi", "intermediari dei trasporti", servizi alle persone e alle imprese. Un coacervo di attività riferibili a settori diversi della Classificazione delle Attività Economiche e, quindi, della contabilità nazionale.

L'esigenza di una loro considerazione unitaria ha dato luogo a strumenti di analisi complessi e sofisticati, chiamati "conto satellite" del turismo, che però non hanno ancora una diffusione e un'affidabilità tali da essere universalmente riconosciuti e adottati.

2.1. L'offerta ricettiva

Distribuzione territoriale: un posto per dormire si trova ormai ovunque

Se partiamo dalla ricettività, il primo dato interessante è la sua concentrazione geografica: il Nord-Est e alcune zone del Centro, infatti, esprimono la maggioranza della capacità produttiva nazionale.

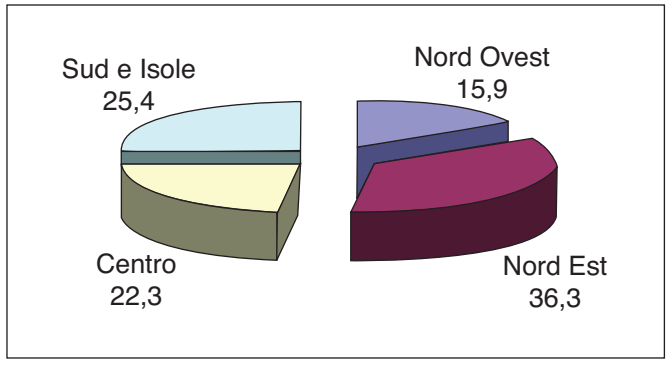
D'altra parte la ricettività si sta velocemente diffondendo in tutti i comuni italiani, soprattutto per lo sviluppo delle nuove forme "non convenzionali" come agriturismo e bed & breakfast.

Secondo il Censis nel 1986 solo la metà dei comuni italiani era in grado di ospitare turisti (i comuni avevano cioè almeno una struttura ricettiva), mentre nel 1999 il dato era passato al 61,3%, e oggi possiamo affermare che nel 2009 è addirittura dell'81,6%. Questa crescita esponenziale, specie per quanto riguarda il comparto extra-alberghiero, ha varie cause: certamente gli investimenti pubblico-privati degli ultimi anni, ma anche la fase di maturità (o addirittura crisi) delle località turistiche tradizionali (*tavola 2.1 in appendice*).

L'Italia quindi non è più una "ciambella col buco" ovvero una concentrazione di strutture ricettive sulle coste e sulle Alpi, ma è in grado di offrire ospitalità anche nelle "terre di mezzo".

Un terzo dei posti letto negli alberghi e nelle altre strutture ricettive (campeggi, agriturismi, case per ferie, B&B ecc.) si trova nel Nord-Est, mentre il meridione d'Italia è in grado di offrirne un quarto (*tavola 2.2*).

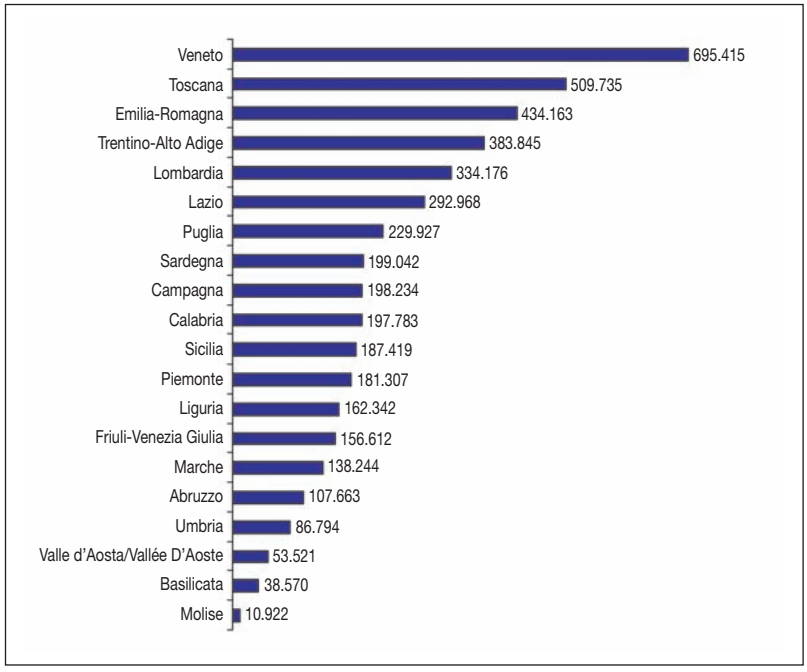
Tavola 2.2 - L'offerta ricettiva per area territoriale



Fonte: elaborazione SL&A su dati Istat, 2011.

La graduatoria regionale vede al primo posto il Veneto, seguito dalla Toscana e dall'Emilia-Romagna, tutte regioni con un'offerta eterogenea (dal mare alle città d'arte, alla montagna) (*tavola 2.3*).

Tavola 2.3 - L'offerta ricettiva per regione (graduatoria sui posti letto)



Fonte: elaborazione SL&A su dati Istat, 2011.

Tale classifica risulta piuttosto "immobile" nell'ultimo decennio, per quanto riguarda le prime e le ultime posizioni, mentre al centro guadagnano posizioni la Puglia, la Campania e la Sicilia.

Le tipologie ricettive:

Gli alberghi rappresentano circa il 20% (percentuale in lieve calo) del numero delle strutture ricettive e quasi un terzo dei posti letto totali, e infatti la dimensione media degli alberghi supera i 65 letti contro i 31 delle strutture ricettive extra-alberghiere (*tavole 2.4, 2.5 e 2.6 in appendice*).

Il numero degli esercizi alberghieri negli ultimi anni si è ridotto da 40.000 a circa 34.000, e si è assestato intorno a questa cifra. I posti letto invece sono cresciuti fino a 2,2 milioni circa, insieme alla qualità media, espressa dalla classificazione in stelle.

Il numero degli esercizi extra-alberghieri invece, anche per effetto del "non convenzionale", continua a crescere e oggi arriva a oltre 145.000, con circa 4,6 milioni di posti letto.

Anche escludendo le case private abbiamo quindi quasi 7 milioni di "capacità produttiva": un'enormità che però, nella media, viene saturata solo in quota molto ridotta.

Gli esercizi ricettivi italiani - a differenza di quanto accade all'estero - sono essenzialmente imprese indipendenti: si contano 270 raggruppamenti, di cui solo 7 con più di 20 alberghi, e 20 con più di 10 strutture.

La forchetta della qualità

Sebbene sia difficile, per il sistema di classificazione in sé e per la disomogeneità a livello territoriale, far coincidere la qualità con il numero di stelle, non c'è dubbio che l'industria alberghiera stia puntando a qualificarsi/riqualificarsi.

Negli ultimi 5 anni la "forchetta" è andata allargandosi. Gli alberghi 3 stelle rappresentano sempre la maggioranza dei posti letto nazionali (43%), ma il loro peso è andato diminuendo a favore delle categorie superiori (specie i 5 stelle e 5 stelle lusso) (*tavola 2.7 in appendice*).

2.2. L'intermediazione

Le agenzie viaggi e i *tour operator* attivi sono 14.700: principalmente società di capitali (38%), ditte individuali (31%), società di persone (25%) (*tavola 2.8 in appendice*).

Non esistono dati precisi, ma si stima che:

- circa 500 siano i *tour operator* attivi sui vari fronti (*incoming*, *outgoing*, Italia su Italia);
- circa la metà delle agenzie aderiscano a *network* (raggruppamenti nelle varie forme possibili: catene, *franchising* ecc.).

Le imprese dell'intermediazione in Italia e nel mondo, a differenza di quelle della ricettività, nella loro localizzazione non seguono l'offerta di risorse di attrazione, ma la domanda di viaggi e vacanze espressa dalla popolazione residente che ha questo genere di consumi, soprattutto regolari e ripetuti.

Le regioni con la massima concentrazione di agenzie risultano la Lombardia e il Lazio, mentre in fondo alla graduatoria compaiono il Molise e la Valle d'Aosta (*tavola 2.9 in appendice*).

Quest'ultima regione, però, è seconda solo al Lazio per numero di

agenzie in rapporto al numero dei residenti (3,1 per ogni 10 mila abitanti, 2,4 nella media nazionale) (*tavola 2.10 in appendice*).

Al contrario sono pressoché inesistenti statistiche relative a diverse tipologie, ad esempio in relazione alla suddivisione tra agenzie individuali, in *franchising* o appartenenti a *network*, o ancora tra dettaglianti e non.

APPENDICE CAPITOLO 2: TAVOLE STATISTICHE

Tavola 2.1 - L'evoluzione dell'offerta ricettiva in Italia

	1999		2008		2009	
	n.	%	n.	%	n.	%
Totale Comuni	8.099	100	8.101	100	8.100	100
di cui:						
• con strutture ricettive	4.967	61,3	6.533	80,6	6.613	81,6
• senza strutture ricettive	3.132	38,7	1.568	19,4	1.487	18,4
Comuni con almeno un albergo	4.218	52,1	4.404	54,4	4.422	54,6
Comuni con almeno una struttura extra-alberghiera	3.097	38,2	5.778	71,3	5.922	73,1

Fonte: elaborazione SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 2.4 - L'offerta ricettiva per tipologia

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI		ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
2005	33.527	2.028.452	129.936	4.350.533	163.463	6.378.985
2006	33.768	2.087.010	134.707	4.498.910	168.475	6.585.920
2007	34.058	2.142.786	131.049	4.485.581	165.107	6.628.367
2008	34.155	2.201.838	140.263	4.649.050	174.418	6.850.888
2009	33.967	2.227.832	145.358	4.598.682	179.325	6.826.514

Fonte: Istat, 2011.

Tavola 2.5 - L'offerta ricettiva per tipologia (valori percentuali)

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI		ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	
	Numero	Letti	Numero	Letti
2005	20,5	31,8	79,5	68,2
2006	20	31,7	80	68,3
2007	20,6	32,3	79,4	67,7
2008	19,6	32,1	80,4	67,9
2009	18,9	32,6	81,1	67,4

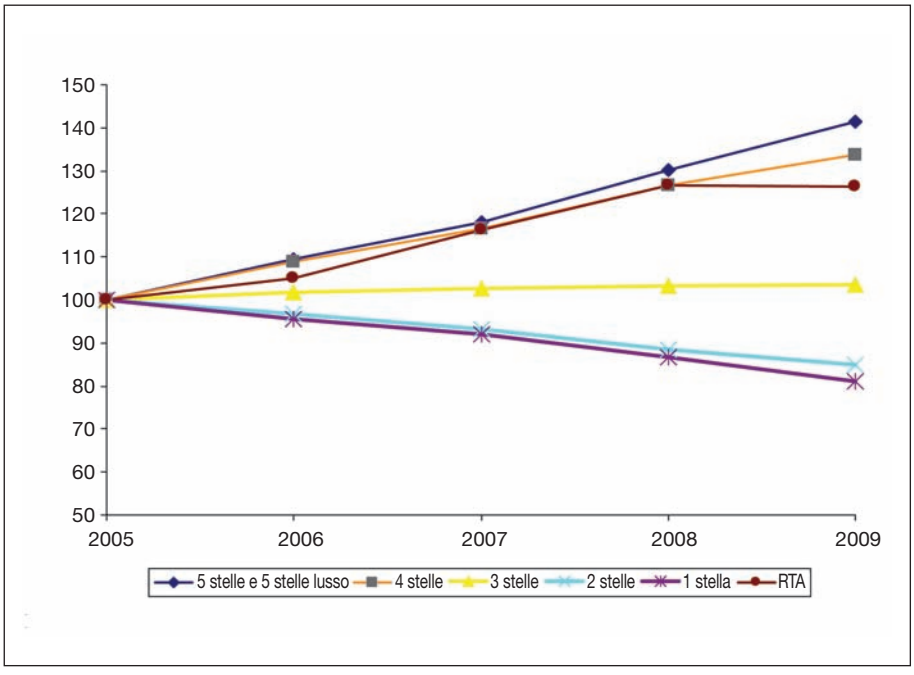
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 2.6 - La dimensione media delle strutture ricettive italiane (posti letto per struttura)

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI EXTRA- ALBERGHIERI
2005	60,5	33,5
2006	61,8	33,4
2007	62,9	34,2
2008	64,5	33,1
2009	65,6	31,6

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 2.7 L'evoluzione dell'offerta alberghiera per categoria



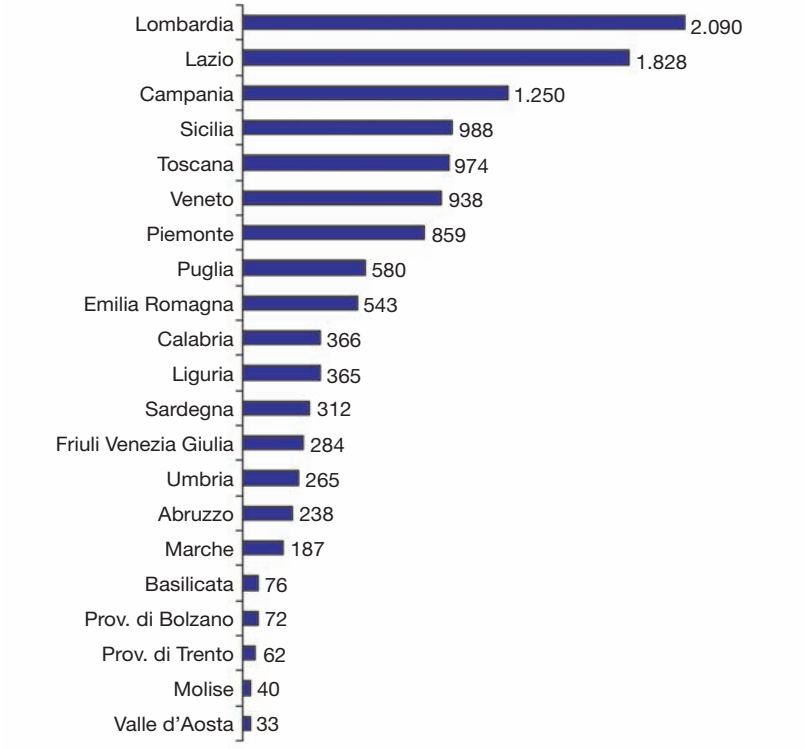
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 2.8 - Le agenzie di viaggio in Italia nel 2010

	Registrate		Attive	
	n.	%	n.	%
Società di capitali	6.944	41,5	5.546	37,7
Società di persone	4.138	24,7	3.726	25,3
Ditte individuali	4.738	28,3	4.691	31,9
Altre forme di impresa	924	5,5	762	5,2
Totale	**16.744**	**100**	**14.725**	**100**

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere-Movimprese, 2011.

Tavola 2.9 - Le agenzie di viaggio e i *tour operator* in Italia (distribuzione regionale delle imprese attive, 2010)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere-Movimprese, 2011.

Tavola 2.10 - Le agenzie di viaggio e i *tour operator* in Italia (il rapporto con la popolazione residente, 2010)

	Agenzie registrate	Agenzie attive	Popolazione residente	n. agenzie attive per 10.000 abitanti
Lombardia	2.767	2.435	9.826.141	2,5
Lazio	2.684	2.101	5.681.868	3,7
Campania	1.662	1.495	5.824.662	2,6
Sicilia	1.437	1.277	5.042.992	2,5
Toscana	1.304	1.159	3.730.130	3,1
Veneto	1.187	1.065	4.912.438	2,2
Piemonte	1.156	1.062	4.446.230	2,4
Emilia-Romagna	900	792	4.395.569	1,8
Puglia	761	711	4.084.035	1,7
Sardegna	545	508	1.672.404	3
Liguria	488	425	1.615.986	2,6
Calabria	373	346	2.009.330	1,7
Marche	329	303	1.559.542	1,9
Abruzzo	302	281	1.338.898	2,1
Umbria	242	219	900.790	2,4
Friuli-Venezia Giulia	229	198	1.234.079	1,6
Trentino-Alto Adige	165	159	1.028.260	1,5
Basilicata	116	103	588.879	1,7
Molise	51	46	320.229	1,4
Valle d'Aosta	46	40	127.866	3,1
Totale	**16.744**	**14.725**	**60.340.328**	**2,4**

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere-Movimprese e Istat, 2011.

Capitolo 3
Il lavoro

Un settore di "mac jobs"?

Le difficoltà di definizione delle imprese si riflettono ovviamente sulla quantificazione del lavoro nel turismo: così come sono incerte e fluttuanti le misure circa il contributo delle attività turistiche al prodotto interno lordo (in Italia si parla di una "forchetta" che oscilla dal 6 al 12%), allo stesso modo non si riesce a ottenere una valutazione attendibile e condivisa circa il peso occupazionale.

In linea di massima, comunque, si è finora ritenuto che il contributo occupazionale non si discostasse molto da quello economico, segnalando quindi un dato di produttività non lontano dalla media dell'intera economia.

Tuttavia, un dato ISTAT raccolto ed elaborato da Federalberghi, relativo al 2008, fornisce un quadro piuttosto diverso: si parla infatti di un valore aggiunto per addetto di 20,3 migliaia di euro (30,7 mila nell'alloggio, 17,2 nella ristorazione), nettamente inferiore alla media di sistema, che è di 41,3 mila euro. Tale dato non scaturisce dal diverso numero di ore lavorate per dipendente, quanto dalla retribuzione media lorda per dipendente: 14.600 euro/anno contro 23.600 del totale, con un costo orario del lavoro di 12,7 euro contro 19,8.

Secondo Eurostat nel 2009 i lavoratori impegnati nel turismo italiano (servizi ricettivi e ristorazione) erano 1 milione e 116 mila, pari al 5,1% dell'occupazione nazionale. Nella classifica del ruolo occupazionale del turismo, l'Italia sarebbe in una posizione medio-alta rispetto alla media europea (4,3%), preceduta da Malta, Spagna, Cipro, Grecia, Portogallo e Irlanda.

C'è comunque da rilevare che, nel medio-lungo periodo (e quindi

al lordo del *turnover*), il turismo appare come uno dei settori più stabili in termini occupazionali assoluti, in quanto fortemente *labour intensive*, e quindi poco soggetto al rischio di sostituzione per effetto di tecnologie o globalizzazione.

I dati circa il lavoro dipendente, forniti in Italia dall'Ente Bilaterale, parlano di 925.882 lavoratori in media annuale, con una forte oscillazione stagionale, tra una minima di 803.807 e una massima di 1.090.126 unità.

I dipendenti rappresentano il 60% della forza lavoro occupata, mentre il lavoro autonomo, nelle sue varie forme, pesa per circa il 33%.

I dipendenti delle imprese ricettive sono 242 mila (con una oscillazione tra alta e bassa stagione di 60 mila unità), mentre nell'intermediazione sono occupati 36 mila lavoratori, con variazioni quasi impercettibili nel corso dell'anno (*tavole 3.1, 3.2* e *3.3 in appendice*).

Sempre nel turismo italiano, il 6% dei lavoratori è definibile in senso stretto come stagionale, mentre il 40% risulta avere un contratto part-time (il doppio rispetto alla media generale relativa a tutta l'economia italiana), e il 25% è occupato a tempo determinato (anche in questo caso il doppio).

Nella media dei vari comparti che compongono il settore, le differenze di genere si fanno sentire, e propendono verso le donne: il 58% degli occupati infatti è di sesso femminile, con una punta del 77% nell'intermediazione.

Un lavoro "debole", ma non in crisi

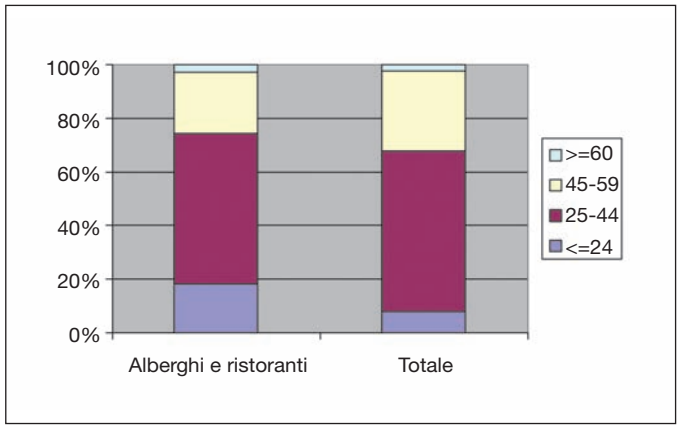
In sintesi il mercato del lavoro nel comparto alberghi e ristoranti, in base ai dati Inps[4], si presenta con una tendenza "stabile tendente al bello" (in leggerissima crescita) rispetto alla media nazionale tra il 2008 e il 2009 (*tavola 3.4 in appendice*).

Da notare inoltre che nel turismo, più che nella media nazionale, risulta impegnata una forza lavoro giovane: sono infatti oltre il doppio della media i lavoratori con meno di 24 anni (*tavola 3.5*).

---

[4] I dati che seguono sono stati tratti dall'Osservatorio sui lavoratori dipendenti, curato dall'INPS.

Tavola 3.5 - I lavoratori dipendenti per classi di età



Fonte: elaborazioni SL&A su dati INPS, 2011.

Negli ultimi 18 anni i lavoratori regolari sono raddoppiati, mentre i non regolari rilevati sono rimasti praticamente fissi intorno alla cifra di 100 mila (12% del totale nel 2008, anche se una stima Istat del 2005 parlava del 35,8%) (*tavole 3.6, 3.7 e 3.8 in appendice*).

Il turismo sembra quindi essere avviato all'emersione e alla regolarizzazione lavorativa, anche per effetto delle numerosissime evoluzioni normative che hanno portato verso una "flessibilità governata e legalizzata" anche posizioni prima strutturalmente sommerse.

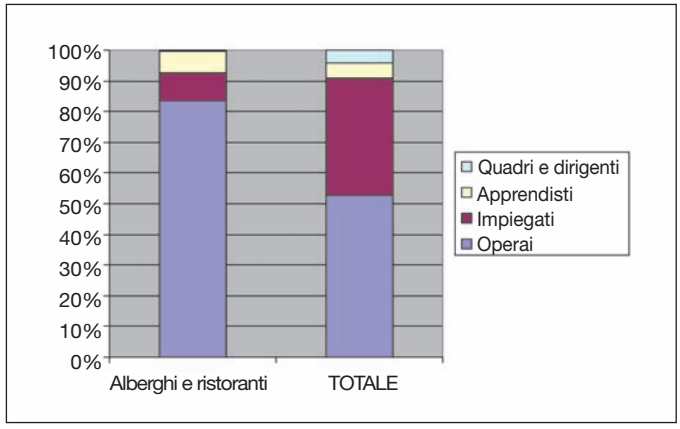
Di questa evoluzione si ha chiara traccia da un lato nei contratti collettivi nazionali di categoria, dall'altro nelle nuove fattispecie come il "lavoro intermittente" e/o "a chiamata", e i *voucher* o "buoni lavoro" per le attività occasionali e accessorie, in realtà spesso utilizzati per le figure caratteristiche e centrali dell'attività, in momenti occasionali di maggior domanda.

La considerazione che viene da fare alla luce di questi dati è piuttosto inusuale: sembrerebbe infatti che il "sommerso", quasi connaturato al settore, anziché aver trovato una qualche forma di emersione per effetto di un adeguamento delle imprese alle normative correnti, abbia visto piuttosto una progressiva estensione delle normative nella direzione dei comportamenti correnti, fino a renderne "legali" la maggior parte.

Quanto alle figure professionali, nel turismo sono del tutto prevalenti quelle esecutive e manuali, sintetizzabili nella qualifica "operaia", che

sfiora l'85%; molto ridotta la presenza della categoria impiegatizia, praticamente assente risulta infine quella dei quadri e dei dirigenti, quasi a configurare un esercito di soli soldati, senza graduati (*tavola 3.9*).

Tavola 3.9 - I lavoratori dipendenti per qualifica



Fonte: elaborazioni SL&A su dati INPS, 2011.

Ma chi comanda c'è, anche se ha una posizione diversa: sono infatti circa mezzo milione i lavoratori autonomi, in prevalenza titolari e collaboratori familiari, che "all'interno delle piccole e medie imprese svolgono funzioni direttive, occupando il ruolo che in altri contesti è svolto da quadri e dirigenti".[5]

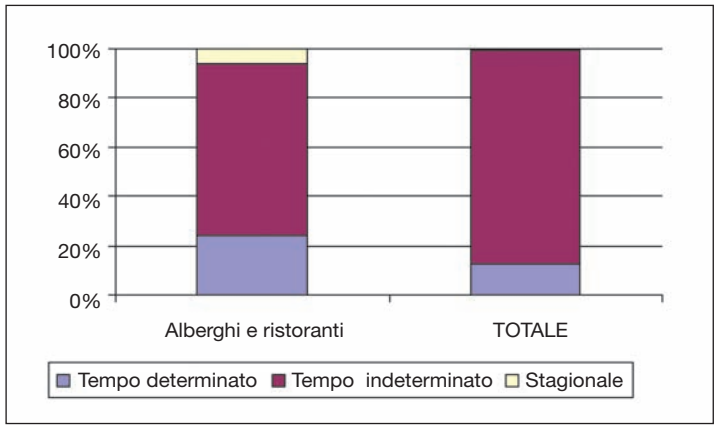
Un'occupazione tutt'altro che sicura

Non vi è dubbio che quello del turismo sia un settore con un *turnover* lavorativo maggiore rispetto alla media.

Un primo elemento a conferma di ciò è dato dalla tipologia dei contratti: come si è accennato, tra le imprese del comparto "alberghi e ristoranti" circa un quarto dei dipendenti ha un contratto a tempo determinato (il doppio che nella media nazionale) (*tavola 3.10*).

[5] Datatur, Federalberghi, 2011.

Tavola 3.10 - I lavoratori dipendenti per tipologia di contratto



Fonte: elaborazioni SL&A su dati INPS, 2011.

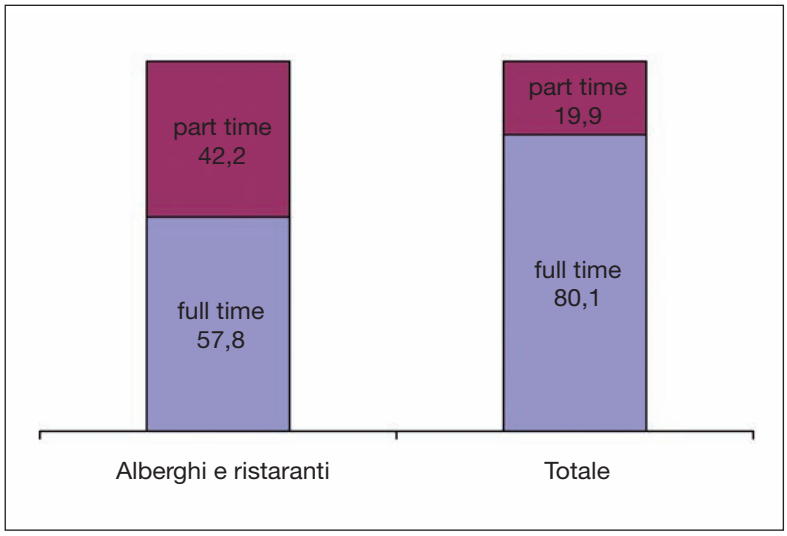
A ciò si aggiunge un 6% di lavoratori dipendenti con contratti stagionali, che hanno invece un peso praticamente nullo nel totale delle imprese. Non è quindi la formula del lavoro dipendente stagionale quella che è parsa più idonea a recuperare le particolarità del settore, quanto da un lato il lavoro temporaneo, dall'altro quello autonomo nelle sue varie forme.

Senza poi contare che i dati forniti dall'Inps non tengono conto del supporto dei familiari, in genere non regolarizzati, che specie nelle piccole imprese fanno la differenza in questo settore.

Anche in termini di orario di lavoro il comparto degli alberghi e ristoranti si distingue dagli altri.

In questo caso il settore si connota per una presenza pari al doppio della media di lavoratori part-time, che rappresentano oltre il 40% del totale degli addetti (*tavola 3.11*).

Tavola 3.11 - I lavoratori dipendenti per tipologia di contratto



Fonte: elaborazioni SL&A su dati INPS, 2011.

APPENDICE CAPITOLO 3: TAVOLE STATISTICHE

Tavola 3.1- I lavoratori nel turismo per comparto di attività (2008)

	v.a.	%
Servizi ricettivi	241.299	26,1
Pubblici esercizi	639.293	69
Intermediazione	36.441	3,9
Stabilimenti termali	8.849	1
Totale	**925.882**	**100**

Fonte: Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, Federalberghi-FIPE, 2010.

Tavola 3.2 - Variazione mensile dei lavoratori dipendenti rispetto alla media (valori %, 2008)

	Servizi ricettivi	Agenzie di viaggio
Gennaio	-23,1	-4,1
Febbraio	-24,2	-2,7
Marzo	-13,8	-1,8
Aprile	-7,7	0,2
Maggio	5,8	1,9
Giugno	27,2	4,8
Luglio	35,8	4,1
Agosto	35,5	3,2
Settembre	25,4	1,7
Ottobre	-9,3	-1,3
Novembre	-29,8	-2,4
Dicembre	-21,8	-3,8

Fonte: Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, Federalberghi-FIPE, 2010.

Tavola 3.3 Lavoratori dipendenti per comparto e sesso (valori %)

	maschi	femmine	totale
Servizi ricettivi	44,5	55,5	100
Pubblici esercizi	41,5	58,5	100
Intermediazione	23	77	100
Stabilimenti termali	38,1	61,9	100
Totale	**41,6**	**58,4**	**100**

Fonte: Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, Federalberghi-FIPE, 2010.

Tavola 3.4 - I lavoratori dipendenti nel comparto alberghi e ristoranti

	2008	2009	var. %
Alberghi e ristoranti	799.675	802.214	0,3
Totale imprese	12.472.460	12.210.386	-2,1

Fonte: elaborazioni SL&A su dati INPS, 2011.

Tavola 3.6 - Occupati dipendenti (in migliaia)

ATTIVITÀ ECONOMICHE	1991	1996	2001	2006	2007	2008	2009
REGOLARI							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	357,3	332,9	327,9	334,4	319,2	307,1	305,5
Industria	5.345,3	4.867,6	4.998,8	5.348,6	5.433,3	5.412,8	5.174,9
Servizi	8.547,3	8.587,1	9.579,5	10.951,8	11.223	11.427,9	11.384,7
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	2.561	2.501,9	2.897	3.426,5	3.531,2	3.600,3	3.542,1
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*1.329,4*	*1.269*	*1.452,4*	*1.737,9*	*1.779,2*	*1.819,8*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*334,4*	*381,5*	*501,9*	*694,7*	*740,6*	*760,7*	—
Trasporti e comunicazioni	*897,2*	*851,4*	*942,7*	*993,9*	*1.011,4*	*1.019,8*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	1.229,4	1.337	1.795,1	2.140,1	2.242,2	2.319,9	2.268,9
Altre attività di servizi	4.756,9	4.748,2	4.887,4	5.385,2	5.449,6	5.507,7	5.573,7
TOTALE	14.249,9	13.787,6	14.906,2	16.634,8	16.975,5	17.147,8	16.865,1
NON REGOLARI							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	397,4	246,1	219,1	214,7	224	227	223
Industria	494,7	404	423,5	331,9	316,1	314,2	329,6
Servizi	1.564,9	1.613,6	1.766	1.614,8	1.604,5	1.601,1	1.615,6
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	451,5	481,9	550,7	409,7	409,3	407,8	414
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*273,9*	*283,6*	*312,1*	*240,6*	*236,7*	*238,5*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*108,5*	*129,7*	*163,5*	*107,2*	*108,3*	*105,1*	—
Trasporti e comunicazioni	*69,1*	*68,6*	*75,1*	*61,9*	*64,3*	*64,2*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	286,4	234	245,2	230,3	240,1	249,6	274,3
Altre attività di servizi	827	897,7	970,1	974,8	955,1	943,7	927,3
TOTALE	2.457	2.263,7	2.408,6	2.161,4	2.144,6	2.142,3	2.168,2
% di NON REGOLARI su totale							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	52,7	42,5	40,1	39,1	41,2	42,5	42,2
Industria	8,5	7,7	7,8	5,8	5,5	5,5	6
Servizi	15,5	15,8	15,6	12,8	12,5	12,3	12,4
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	15	16,2	16	10,7	10,4	10,2	10,5
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*17,1*	*18,3*	*17,7*	*12,2*	*11,7*	*11,6*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*24,5*	*25,4*	*24,6*	*13,4*	*12,8*	*12,1*	—
Trasporti e comunicazioni	*7,2*	*7,5*	*7,4*	*5,9*	*6*	*5,9*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	18,9	14,9	12	9,7	9,7	9,7	10,8
Altre attività di servizi	14,8	15,9	16,6	15,3	14,9	14,6	14,3
TOTALE	9,9	8,1	7,3	7,4	7,3	7,4	7,4

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 3.7 - Occupati indipendenti (in migliaia)

ATTIVITÀ ECONOMICHE	1991	1996	2001	2006	2007	2008	2009
REGOLARI							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	489,2	449,8	414,6	342,3	327,2	319,3	311
Industria	1.459,1	1.358,9	1.364,2	1.374,8	1.396,2	1.371,3	1.337,3
Servizi	3.753,3	3.625,7	3.856,9	3.911,6	3.898,5	3.836,8	3.725,1
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	2.587,4	2.313,8	2.277	2.197,2	2.181,3	2.126,5	2.055,8
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*1.967,1*	*1.760,4*	*1.713,2*	*1.645,9*	*1.622,3*	*1.567,9*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*407,8*	*362,5*	*372,9*	*383,6*	*396,2*	*392,7*	—
Trasporti e comunicazioni	*212,5*	*190,9*	*190,9*	*167,7*	*162,8*	*165,9*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	650,6	755,7	978,5	1.125,3	1.134,9	1.133,2	1.086,1
Altre attività di servizi	515,3	556,2	601,4	589,1	582,3	577,1	583,2
TOTALE	5.701,6	5.434,4	5.635,7	5.628,7	5.621,9	5.527,4	5.373,4
NON REGOLARI							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	398,8	222,7	148,6	147,3	143,4	139,8	139,5
Industria	46,9	48,7	43,5	44,6	45,9	46,7	44,3
Servizi	178,4	208,9	250,5	257,3	256,6	256,2	248,1
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	50,6	48,5	41,9	41,6	41,5	41,3	40,4
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*38,1*	*35,8*	*30*	*29,7*	*29,3*	*29,4*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*6,4*	*4,6*	*3,6*	*3,5*	*3,6*	*3,6*	—
Trasporti e comunicazioni	*6,1*	*8,1*	*8,3*	*8,4*	*8,6*	*8,3*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	29,8	48	81,2	80,3	79,1	79,5	76,4
Altre attività di servizi	98	112,4	127,4	135,4	136	135,4	131,3
TOTALE	624,1	480,3	442,6	449,2	445,9	442,7	431,9
% di NON REGOLARI su totale							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	44,9	33,1	26,4	30,1	30,5	30,5	31
Industria	3,1	3,5	3,1	3,1	3,2	3,3	3,2
Servizi	4,5	5,4	6,1	6,2	6,2	6,3	6,2
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	1,9	2,1	1,8	1,9	1,9	1,9	—
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*1,9*	*2*	*1,7*	*1,8*	*1,8*	*1,8*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*1,5*	*1,3*	*1*	*0,9*	*0,9*	*0,9*	—
Trasporti e comunicazioni	*2,8*	*4,1*	*4,2*	*4,8*	*5*	*4,8*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	4,4	6	7,7	6,7	6,5	6,6	6,6
Altre attività di servizi	16	16,8	17,5	18,7	18,9	19	18,4
TOTALE	100	100	100	100	100	100	100

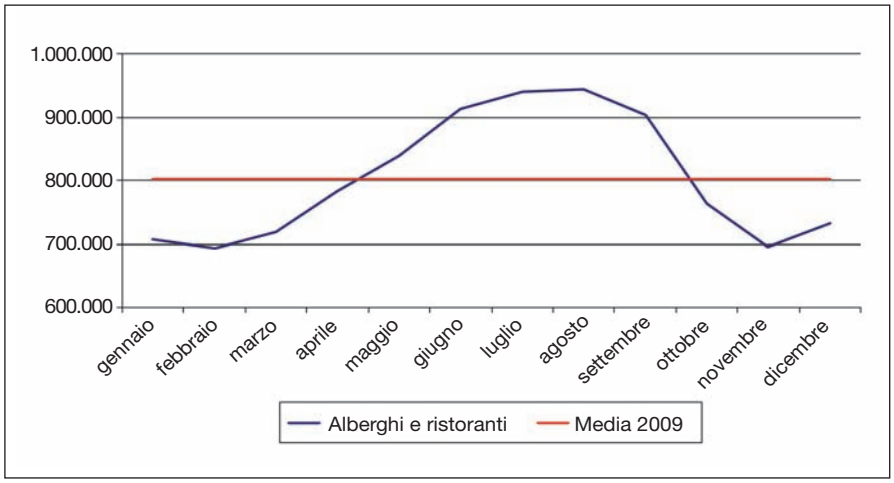
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 3.8 Occupati totali (in migliaia)

ATTIVITÀ ECONOMICHE	1991	1996	2001	2006	2007	2008	2009
REGOLARI							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	846,5	782,7	742,5	676,7	646,4	626,4	616,5
Industria	1.459,1	1.459,1	1.459,1	1.459,1	1.459,1	1.459,1	1.459,1
Servizi	3.753,3	3.753,3	3.753,3	3.753,3	3.753,3	3.753,3	3.753,3
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	5.148,4	4.815,7	5.174	5.623,7	5.712,5	5.726,8	5.597,9
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*3.296,5*	*3.029,4*	*3.165,6*	*3.383,8*	*3.401,5*	*3.387,7*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*742,2*	*744*	*874,8*	*1.078,3*	*1.136,8*	*1.153,4*	—
Trasporti e comunicazioni	*1.109,7*	*1.042,3*	*1.133,6*	*1.161,6*	*1.174,2*	*1.185,7*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	1.880	2.092,7	2.773,6	3.265,4	3.377,1	3.453,1	3.355
Altre attività di servizi	5.272,2	5.304,4	5.488,8	5.974,3	6.031,9	6.084,8	6.156,9
TOTALE	19.951,5	19.222	20.541,9	22.263,5	22.597,4	22.675,2	22.238,5
NON REGOLARI							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	796,2	468,8	367,7	362	367,4	366,8	362,5
Industria	541,6	452,7	467	376,5	362	360,9	373,9
Servizi	1.743,3	1.822,5	2.016,5	1.872,1	1.861,1	1.857,3	1.863,7
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	502,1	530,4	592,6	451,3	450,8	449,1	454,4
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*312*	*319,4*	*342,1*	*270,3*	*266*	*267,9*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*114,9*	*134,3*	*167,1*	*110,7*	*111,9*	*108,7*	—
Trasporti e comunicazioni	*75,2*	*76,7*	*83,4*	*70,3*	*72,9*	*72,5*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	316,2	282	326,4	310,6	319,2	329,1	350,7
Altre attività di servizi	925	1.010,1	1.097,5	1.110,2	1.091,1	1.079,1	1.058,6
TOTALE	3.081,1	2.744	2.851,2	2.610,6	2.590,5	2.585	2.600,1
% di NON REGOLARI su totale							
Agricoltura, silvicoltura e pesca	48,5	37,5	33,1	34,9	36,2	36,9	37
Industria	27,1	23,7	24,2	20,5	19,9	19,8	20,4
Servizi	31,7	32,7	34,9	33,3	33,1	33,1	33,2
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	8,9	9,9	10,3	7,4	7,3	7,3	—
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	*8,6*	*9,5*	*9,8*	*7,4*	*7,3*	*7,3*	—
Alberghi e pubblici esercizi	*13,4*	*15,3*	*16*	*9,3*	*9*	*8,6*	—
Trasporti e comunicazioni	*6,3*	*6,9*	*6,9*	*5,7*	*5,8*	*5,8*	—
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	14,4	11,9	10,5	8,7	8,6	8,7	9,5
Altre attività di servizi	14,9	16	16,7	15,7	15,3	15,1	14,7
TOTALE	13,4	12,5	12,2	10,5	10,3	10,2	10,5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2011.

Tavola 3.12 La stagionalità dei lavoratori dipendenti



Fonte: elaborazioni SL&A su dati INPS, 2011.

Capitolo 4
I fenomeni emergenti

4.1. Le terziarizzazioni nel turismo

Ormai da diversi anni, ma senza che del fenomeno si abbia una quantificazione precisa, anche nel turismo tende a svilupparsi la cosiddetta terziarizzazione di funzioni aziendali, estesa ad alcune aree operative una volta considerate proprie e caratteristiche, e cioè parte integrante del *core business*.

Pur in assenza di dati statistici, si tratta certamente di una tendenza rilevante, di un "iceberg" di grandi dimensioni la cui "punta" è tale da assurgere perfino agli onori della pubblicità televisiva, in *peak time* sulle reti nazionali Mediaset.[6]

Il fenomeno si avverte in varie tipologie di impresa, e non ha in assoluto caratteri di novità, ma per le sue dimensioni e per alcuni casi-limite[7] ha suscitato l'attenzione e le reazioni delle Organizzazioni dei Lavoratori, che ne hanno voluto fare argomento di trattativa e oggetto dell'ultimo Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro della categoria.[8]

In linea generale, per terziarizzazione si intende la definizione, la profilazione e lo scorporo di funzioni aziendali, che vengono affidate a

---

[6] È il caso dell'Unione di Imprese denominata "Hotel Volver", che offre i propri servizi (tra gli altri pulizie, *reception*, *facility management*), alle imprese alberghiere in Veneto, Lombardia e Lazio.

[7] Ad esempio alcuni hotel del gruppo Boscolo.

[8] La ricerca di procedure ed eventuali accordi di terziarizzazione nel turismo, svolta sul web, non ha dato risultati specifici, oltre all'enunciato del CCNL e ai relativi commenti. Si ha invece notizia di procedure in settori connessi, da ultimo la compagnia aerea Meridiana.

soggetti diversi da quelli che gestiscono l'impresa vera e propria. È una tendenza già in atto, alla quale le imprese hanno in vario modo fatto ricorso, ma che dal CCNL siglato a febbraio 2010 ha preso una forma e una considerazione esplicite e regolamentate.

Questa gestione esterna può avere diverse forme e risvolti:

- ricorrendo a servizi esterni, le imprese mirano a ottenere economie di costo a parità di prestazioni e servizi resi;
- con il trasferimento ad altre aziende di alcune funzioni si può generare l'effetto di ridurre l'occupazione diretta;
- trasformando il rapporto dalla sfera del lavoro a quello della prestazione di servizi, si possono avere maggiore flessibilità di utilizzo e minori vincoli;
- per converso, non è detto che le figure lavorative indirettamente impegnate abbiano la stessa professionalità specifica di quelle "interne";
- c'è un rischio di cambiamento del contratto di lavoro (da turismo ad appalto di servizi);
- infine, statisticamente parlando, si può anche avere il transito di imprese e addetti ad altri settori economici.

Nel caso dell'intermediazione, il fenomeno ha finora assunto forme e intensità ridotte, e non ha suscitato particolari problemi e reazioni: le funzioni aziendali "esternalizzate" sono in particolare quelle di assistenza e guida a gruppi di turisti, di gestione di *database* di clienti e fornitori, di call center e assistenza nella gestione di portali e siti internet, di promozione delle vendite anche mediante il reclutamento di lavoratori autonomi che svolgono tali mansioni a domicilio ovvero porta a porta (*travel consultants*, *promoters*, *home agents* ecc.).

Nel caso della ricettività, invece, l'evoluzione in senso "terziario" ha più lunga deriva (in alcuni casi rappresenta la stessa cifra fondante dell'azienda e del suo modello di business), e assume forme ben più strutturali:

- gestione separata di comparti aziendali (dalle *dependances* alla ristorazione, alla spiaggia, al centro *wellness* e *fitness*, all'intrattenimento, al centro congressi);
- acquisizione di servizi accessori (lavanderia con o senza noleggio, guardiania, giardinaggio, manutenzioni, vigilanza e salvamento per le piscine ecc.);
- sostituzione di funzioni interne (*house keeping* e servizio a piani, *reception*, pulizie generali ecc.).

Dal lato aziendale vi sono quindi considerazioni di costo e di elasticità degli apporti, esplicitate, in fase di commento critico al CCNL, dalle stesse Associazioni datoriali e dai loro membri.

Dal lato sindacale vi è invece la richiesta e quindi il tentativo di mantenere la specificità del tipo di mansioni, e il contrasto al rischio che il rapporto di lavoro nel turismo scada nella mera somministrazione di manodopera.

In linea generale, in discussione appare comunque la competenza degli apporti di lavoro, e la professionalità specifica dei lavoratori: un fenomeno molto pericoloso proprio nel turismo, in cui la qualità della relazione e del contatto tra ospite e ospitante appare un elemento valutativo non sostituibile per l'impresa e la destinazione.

4.2. Il lavoro dei giovani

Sono passate due generazioni da quando il sogno dei genitori era avere un figlio dottore o avvocato, e appena una da che il sogno dei figli era quello di fare il magistrato o il giornalista.

Ora molte indagini, persino tra i giovani della Lombardia "industriale", sembrano indicare un cambio di tendenza epocale: è il turismo, nelle sue varie sfaccettature, a concentrare le aspettative professionali e, forse, anche di vita.

I due piani, quello lavorativo e quello "esistenziale", nel turismo si legano più strettamente che in altri settori. Per molti ragazzi, che magari guardano a queste attività dall'esterno, "lavorare nel turismo" sembra essere quasi un ideale, oltre che una prospettiva di reddito.

I percorsi professionali per realizzare questo obiettivo non sono completamente chiari e definiti, ma certamente il sistema formativo italiano, almeno a livello quantitativo, sembra attrezzato alla bisogna; si contano infatti:

- 529 Istituti superiori di secondo grado, di cui 251 Professionali di Servizi Alberghieri e di Ristorazione (IPSAR), 219 di Servizi commerciali e turistici (IPSCT), 59 Istituti Tecnici per il Turismo[9];
- 64 corsi di laurea di primo livello (23 dei quali a orientamento economico, 18 linguistico,15 umanistico);

[9] Osservatorio Nazionale del Turismo, Anno Scolastico 2009-10.

• 36 corsi di laurea di secondo livello;
• 27 master, 14 dei quali a orientamento economico.[10]

Tutti si propongono di avviare al lavoro nel turismo una massa crescente di giovani formandi/formati specificamente.

Una massa che in diversi casi ha davanti a sé una prospettiva concreta, soprattutto in quanto portatrice di una specializzazione apprezzata e richiesta dalle imprese (tipico il caso degli IPSAR, con particolare riferimento ai cuochi), ma in altri è destinata a restare insoddisfatta, a causa di una divaricazione tra i profili formativi e le aspettative dei giovani da un lato, e le richieste e le aspettative delle aziende dall'altro.

Come già accennato, nelle imprese turistiche i giovani under 24 sono il 18% dei lavoratori, quasi il doppio della media nazionale di tutti i settori. Il turismo si dimostra quindi un settore più "aperto" degli altri al contributo lavorativo giovanile, soprattutto in virtù di una domanda di lavoro piuttosto despecializzata, e della pratica diffusa di tutti i possibili istituti "morbidi" di accesso al lavoro, primo tra tutti l'uso degli *stage*.

Per le imprese turistiche, infatti, aver maturato un'esperienza specifica non sembra essere un requisito poi così essenziale nei neo-addetti: è richiesta nel 53% dei casi, contro il 60% dell'intera economia.[11]

Nelle assunzioni programmate dalle imprese prevale il *medium skill* (80%), mentre l'*high skill* è quasi del tutto trascurato (3% contro il 23% "di sistema"). Questo è un dato che trova preciso riscontro nei livelli professionali in azienda, che come già osservato non prevedono quasi "quadri" e "dirigenti", funzioni, queste, svolte dai titolari e dai loro familiari con profili di lavoro autonomo e libero professionali.

È a questo livello che probabilmente si registrano le maggiori frustrazioni nei giovani laureati e masterizzati, che hanno maturato un profilo e un'aspettativa manageriale, e si trovano invece sbarrate le porte dei piani alti delle aziende.

Sempre dal Sistema Excelsior si rileva che anche il livello di apporti lavorativi classificati come *low skill* non sembra addirsi al turismo:

---

[10] Osservatorio Nazionale del Turismo, Anno Accademico 2010-11.
[11] Rapporto Excelsior sui fabbisogni professionali per l'occupabilità, dati 2009.

siamo infatti al 17% del totale, contro il 43% dell'intero sistema produttivo.

Le aziende cercano quindi essenzialmente giovani formati e non troppo specializzati, magari per un lavoro "in transito": non meramente esecutivi, ma neppure destinati alla dirigenza. Piuttosto, disponibili a vivere nel turismo un'esperienza di lavoro limitata nel tempo e nelle aspettative, alla ricerca di qualcos'altro, che non necessariamente avrà lo stesso settore di riferimento.

Elevato *turnover* e formazione *on the job* rappresentano la modalità aziendale di rapporto al lavoro giovanile. Infatti il 19,6% delle imprese turistiche ospita tirocini e *stage*, un dato che cresce con la dimensione delle imprese stesse: fino al 79% delle (poche) più grandi.

4.3 Il lavoro degli stranieri

Secondo Federalberghi, nel corso del 2010 è stato consentito l'ingresso in Italia di 80.000 lavoratori non comunitari residenti all'estero, per motivi di lavoro subordinato stagionale.[12]

A questo fenomeno, che deve essere assunto come in qualche modo transitorio - in quanto non si conosce il tasso di permanenza dei lavoratori stranieri nel nostro paese e nel settore - si dovrebbero aggiungere i 77.600 lavoratori stranieri impegnati in permanenza nelle attività turistiche italiane, che costituiscono tra l'8 e il 9 % del totale degli addetti.

Nel turismo l'impiego di lavoratori stranieri, sia per quanto riguarda i suoi aspetti stagionali, sia per quelli annuali o a tempo indeterminato, sembra riguardare solo gli alberghi e i pubblici esercizi, trascurando quasi completamente l'intermediazione.

Nelle statistiche ufficiali[13] il turismo risulterebbe comunque un buon utilizzatore di manodopera immigrata, come risulta dalla *tavola 4.1*: i lavoratori stranieri vi risultano impegnati nella misura del 9,1% (contro il 4,7% degli Italiani), con una concentrazione inferiore solo ai Servizi Sociali e alle Costruzioni.

Il fenomeno dell'impiego di immigrati nel turismo, al di là delle sue cifre ufficiali, sembrerebbe comunque ancora superiore, in quanto

[12] Federalberghi, 61° Assemblea Annuale, marzo 2011.
[13] Elaborazione Caritas su dati ISTAT, Settimo Rapporto sulle Migrazioni, 2010.

correlato anche con un elevato tasso di irregolarità. Ma di questa diffusa percezione si ottiene riscontro solo mediante ricerche locali/specifiche, come ad esempio rilevato in Trentino nel 2007.

Comunque le imprese alberghiere sono quelle che dichiarano una più elevata propensione ad assumere personale straniero (31,6%), mentre includendo i pubblici esercizi la media del settore arriva al 27%.

Tavola 4.1 - Occupati secondo l'attività economica, media 2009 (valori percentuali)

	Italiani	Stranieri
Agricoltura	3,9	3,4
Industria energia estrattiva	0,8	0,1
Industria trasformazione	20,3	23,1
Costruzioni	7,8	16,3
Commercio	15,6	9,1
Alberghi, ristoranti	4,7	9,1
Trasporti e comunicazioni	5,6	4,3
Intermediazione finanziaria	3,6	0,8
Servizi alle imprese	10,8	7,2
Pubblica Amministrazione, difesa	6,8	0,1
Istruzione, sanità, ass. sociale	14,6	4,6
Altri servizi pubblici sociali	5,4	21,8
Totale	100	100

Fonte: Osservatorio romano sulle migrazioni, Caritas di Roma e CCIAA di Roma.

PARTE III
Appalti e concessioni
I servizi esternalizzati

a cura di Antonio Zanotti

Secondo le più recenti analisi[1] in Italia il settore terziario incide per il 71% del valore aggiunto[2] e il 66% dell'occupazione, ma nonostante ciò sembra attirare un'attenzione assai inferiore rispetto al settore industriale.

In realtà non si tratta di una disattenzione recente, ma piuttosto di un limite storico e generalizzato. È sufficiente memorizzare come sia esistito per lungo tempo un Ministero dell'Industria e ancora oggi esista un Ministero delle Politiche agricole, ma nessuno sembra avvertire la necessità di un Ministero dei Servizi. Non sorprende quindi che il documento con cui il Governo italiano ha voluto rilanciare un progetto di sviluppo per il Paese (con la finanziaria del 2007) sia stato chiamato Industria 2015, e che nel documento di sintesi si legga: «Nonostante le attuali difficoltà del nostro sistema produttivo, siamo convinti che l'industria debba continuare a rappresentare il motore dello sviluppo economico italiano, sapendo coniugare la tradizionale forza nella manifattura con lo sviluppo di nuovi servizi ad essa collegati».[3]

Il motore dello sviluppo è il settore manifatturiero, ancorché inteso in senso ampio, includendovi i servizi ad esso collegati, ma non oltre.

«Già lo stesso termine "servizi" deriva da "servo", "servire" e rimanda all'idea che si tratti di una economia ancillare rispetto a quel-

---

[1] Censis, *Il terziario è un'industria? Note & Commenti,* n. 3, Marzo 2010, pag. 13.

[2] Circa il 50% è prodotto dal settore privato e il 21% dalla pubblica amministrazione.

[3] Ministero dello Sviluppo Economico, *Industria 2015*, pag. 2. Consultabile on line all'indirizzo <www.industria2015.ipi.it>.

la principale dell'industria, un'economia servente rispetto all'industria manifatturiera che produce la vera ricchezza».[4]

Il settore terziario finisce quindi per essere definito per ciò che non è: esso ricomprende tutte le attività che non sono agricole o industriali.

Ne consegue un'enorme difformità delle attività ricomprese, che rende incomprensibile qualsiasi tentativo di dare indicazioni di sintesi sul settore[5], al punto da chiedersi che senso possa avere parlare di un settore di queste dimensioni senza ulteriori specifiche, perché, come scrive il Censis, «non esiste oggi, dunque, un terziario, ma molti terziari».[6]

Nel 1940 l'economista di origine australiana Colin Clark pubblicò un ponderoso studio statistico dove documentava la correlazione tra crescita del reddito e sviluppo del settore dei servizi, sostenendo la tesi che i paesi avanzati si stavano indirizzando verso una nuova fase dello sviluppo economico.[7] Tuttavia, mentre il passaggio dal settore primario al settore secondario è stato definito rivoluzione industriale, non risulta che pari enfasi sia stata data alla successiva entrata nell'era terziaria, né che si sia mai fatto riferimento a una "rivoluzione dei servizi"[8], quanto piuttosto a un'era post-industriale.

Con la grande ascesa del settore dei servizi a partire dagli anni Sessanta, si cercò di separare le attività più dinamiche, dal punto di vista della produttività, da quelle più statiche. I termini suggeriti di "terziario avanzato" o "quaternario", tuttavia, non hanno incontrato grande fortuna.

Eppure non manca chi, come il Censis, ritiene che la ristrutturazio-

---

[4] Censis, *Il terziario è un'industria*, cit., pag. 43. Forse, a distanza di tempo, questa visione non risulterà diversa da quella con cui i fisiocratici difendevano il settore agricolo dall'improduttività del settore industriale. A. Smith e anche K. Marx identificavano il lavoro nei servizi come lavoro improduttivo.

[5] Se per esempio volessimo sintetizzare alcune caratteristiche della forza lavoro nel terziario, scopriremmo che il settore è, allo stesso tempo, quello che assorbe la forza lavoro più qualificata al pari di quella meno qualificata, per cui se volessimo rispondere alla domanda se il lavoro nel terziario qualifichi o dequalifichi la forza lavoro resterebbe una sola risposta: dipende.

[6] Censis, Il *terziario è un'industria*, cit., pag. 13.

[7] Nel 1960 un altro economista, Hollis Chenery, pubblicò uno studio econometrico basato su un'analisi cross-section, nel quale documentava una stretta relazione tra aumento del reddito pro capite e passaggio da un'economia agricola a un'economia industriale, e da un'economia industriale a un'economia dei servizi. In questa visione la terziarizzazione dell'economia era interpretata come un fatto positivo e ineludibile.

[8] Per una discussione sulle diverse interpretazioni della terziarizzazione dell'economia, si rimanda a Martinelli Flavia, Gadrey Jean, *L'economia dei servizi*, Il Mulino, Bologna, 2000.

ne del settore terziario sia determinante per uscire dalla crisi economica in corso.

I comparti esaminati nel seguente rapporto costituiscono una delle aree di attività più trascurate, al punto che spesso nei dati statistici finiscono per ritrovarsi nella categoria "altri servizi", assai poco utile per analisi più dettagliate.

Le attività produttive sono suddivise in base al Codice Ateco 2007 in 21 settori, ognuno dei quali è suddiviso in ulteriori sottolivelli.

I settori da noi esaminati sono i seguenti:

a) *56.29.10 - Mense* (attività rientrante nel settore I - Attività di servizi di alloggio e ristorazione)
b) *81 - Attività di servizi per edifici e paesaggi* (attività rientrante nel settore N - Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese). Più precisamente:
   81.10.00 Servizi integrati di gestione agli edifici
   81.20.00 Attività di pulizia e disinfestazione
   81.30.00 Cura e manutenzione del paesaggio (inclusi parchi, giardini e aiuole)
c) *91 - Attività di biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali* (attività rientrante nel settore R - Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento). Più precisamente:
   91.01.00 Attività di biblioteche e archivi
   91.02.00 Attività di musei
   91.03.00 Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili

Di seguito indicheremo questi settori, per comodità, con i termini "Mense", "Servizi agli edifici" e "Servizi alle attività artistiche", mentre per ricomprenderli tutti useremo la definizione di "Servizi esternalizzati", in quanto ci è parso che queste attività abbiano in comune l'atto di nascita come attività esternalizzate dal settore pubblico e privato.[9]

---

[9] Le attività prese in esame rientrano all'interno della definizione di *Facility Management,* specie tra quelle che potremmo definire di prima generazione, ma questo termine si è evoluto per ricomprendere attività molto più complesse (in primis pensiamo alla distribuzione di calore/energia), al punto che utilizzarlo ci è parso fuorviante.
Inoltre l'IFMA non riconosce nel proprio ambito di attività i codici 91. Cfr. IFMA, *Il mercato FM in Italia,* Aprile 2010, pag. 15.
Per una discussione sull'evoluzione e sul significato di *Facility Management,* cfr. De Toni Alberto Felice, *Open Facility Management,* Il Sole 24 Ore, Milano, 2007, capitolo 1.

Tralasciamo in questa sede le problematiche proprie dei processi di esternalizzazione nella pubblica amministrazione e dell'ampio e contrastato dibattito sui contratti nei pubblici appalti, se non per sottolineare il fatto che se la pubblica amministrazione è indubbiamente il soggetto giuridico che incorpora la domanda di servizio, molto spesso non ne è l'utente materiale, separazione da cui nasce l'ampio confronto sulla carta dei servizi o sui sistemi complessi per misurare la *customer satisfaction,* rendendo più ardua ogni forma di valutazione sulla efficacia/efficienza dei processi di esternalizzazione stessi.

Sotto il profilo contrattuale, per Mense e Servizi agli edifici prevale la forma del contratto d'appalto, mentre per i Servizi alle attività artistiche quella del contratto di concessione.

Le imprese operanti in Italia denunciano alla Camera di Commercio il codice di attività di maggior peso nella produzione di valore aggiunto.

È infatti piuttosto raro pensare a imprese che operino in un solo campo di attività, per cui il codice denunciato si riferisce a quella prevalente in termini di valore aggiunto.

Questo fa sì che i settori analizzati siano composti da imprese che svolgono in prevalenza quelle attività, ma non in via esaustiva. Parimenti esistono altre imprese che svolgono le stesse attività, ma non in via principale. Ne consegue che non è possibile definire il perimetro di un'attività economica con assoluta certezza.

Le imprese del settore Mense svolgono altre prestazioni in genere ricomprese tra le "Attività dei servizi di ristorazione" (Codice 56), di cui costituiscono un sottogruppo. La distorsione maggiore dovrebbe riguardare solo le imprese di maggiori dimensioni, che svolgono anche l'attività di "buoni pasto".

Le imprese che operano nel settore "Attività di servizi agli edifici" da noi analizzate si identificano sostanzialmente con l'attività di "Pulizie" e sono spesso operative anche in altri settori, tra cui "Raccolta dei rifiuti", "Movimentazione merci" e "Vigilanza".

Assai più omogeneo si presenta il settore dei Servizi alle attività artistiche.

Altra questione ben nota è il numero di errori commesso dalle imprese nel denunciare il codice di attività.

I dati di bilancio da noi analizzati si riferiscono all'esercizio 2009, ultimo anno disponibile, e sono estrapolati dalla banca dati AIDA di Bureau Van Dijk.

In alcuni casi, specie per imprese di grande dimensione, la possibilità di errore di individuazione del codice ci è parsa talmente evidente da inserirle arbitrariamente nel nostro database.

Complessivamente abbiamo incluso 20 imprese con codice Ateco dichiarato diverso da quelli indagati.

Dall'esame dei dati è emerso inoltre un elevatissimo numero di "nano imprese", che comporta forti distorsioni allorché si cerca di dare una visione "media" del settore; per questo motivo abbiamo eliminato dal nostro database le imprese con un Valore della Produzione (VdP) inferiore a €100.000. Considerato il numero elevato delle imprese escluse, abbiamo cercato di darne, in un'apposita appendice, una breve descrizione.

Capitolo 1
Analisi del settore “Servizi agli edifici”

Le imprese analizzate sono inserite nel settore *N - Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese* del Codice Ateco, con riferimento ai seguenti codici:

81.10.00 Servizi integrati di gestione agli edifici
81.20.00 Attività di pulizia e disinfestazione
81.30.00 Cura e manutenzione del paesaggio (inclusi parchi, giardini e aiuole)

I bilanci estratti per l'esercizio 2009 dalla banca dati AIDA sono stati 6.907, di cui:

6.448 relativi a imprese attive;
398 relativi a imprese in liquidazione;
61 relativi a imprese inattive.

Dal totale delle imprese attive abbiamo sottratto 1.672 società (pari al 25,93%) con un VdP inferiore a €100.000. La nostra analisi è stata quindi condotta su 4.776 società attive con un VdP superiore a € 100.000. Questo insieme comprende anche 4 società che hanno ufficialmente dichiarato un Codice Ateco diverso, da noi ritenuto comunque errato. Ancorché si tratti di sole quattro imprese, il loro peso sul VdP totale è piuttosto rilevante (vedi Fig. 1 e Tab. B1 in appendice).

Complessivamente, per l'esercizio 2009, le imprese censite hanno prodotto un VdP di oltre 10.672 milioni di euro e un valore aggiunto (VA) di 5.637 milioni di euro.

Numericamente le società sono concentrate nel settore *81.20.00 - Attività di pulizia e disinfestazione*, che incide per l'80%, sia in termini numerici sia in termini di VdP.

L'attività è svolta principalmente nel settore civile (uffici, GDO, *entertainment*, trasporti), che vale il 65% dell'intero giro d'affari, contro il 22% del settore sanitario e il 13% di quello industriale.

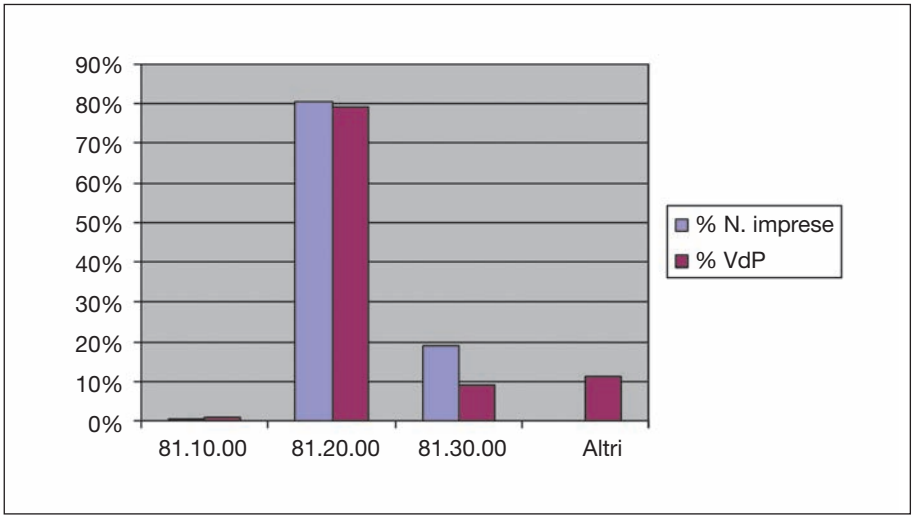
Anche le società con codice "Altri" operano prevalentemente nel settore pulizie.

Le attività di pulizia, disinfezione, disinfestazione, derattizzazione e sanificazione sono definite per legge dall'art. 1 del D.M. 274/97, che obbliga le imprese esercitanti tali attività ad essere iscritte al Registro delle Imprese, o all'Albo provinciale delle imprese se artigiane, distinte per fasce di fatturato e ad essere in possesso di requisiti che ne attestino la capacità economico-finanziaria, tecnica e organizzativa e tecnico-professionale.

Dalla nostra analisi sono escluse, oltre alle società con un fatturato inferiore a € 100.000, le imprese individuali, valutabili in poco meno di 20.000 unità, con una presenza non trascurabile di imprenditori stranieri.

Come già osservato, le imprese attive in questo settore sono presenti in altri comparti; nel caso di aziende di media dimensione le diverse attività sono organizzate in divisioni separate all'interno del medesimo soggetto giuridico, mentre per i grandi gruppi sono spesso organizzate attraverso società controllate (come succede per esempio per l'attività di lavanolo, dove una società è quotata in Borsa).

Fig. 1 - Ripartizione per codice di attività Ateco 2007



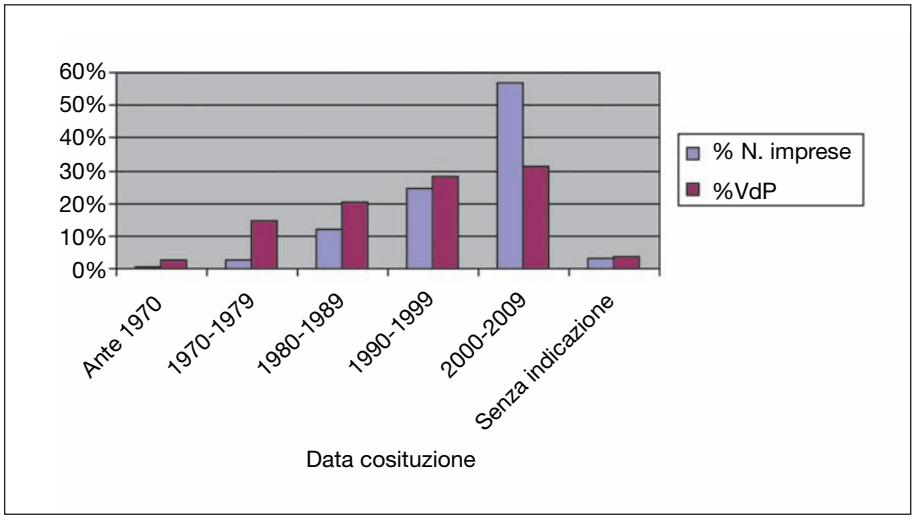
Nel complesso il settore è anagraficamente giovane, considerato che il 57,04% delle società è stato costituito nell'ultimo decennio e solo 26, pari allo 0,54% del totale, prima del 1970.

Le società più giovani rappresentano anche il gruppo più importante in termini di VdP (31,23%).

Rilevante è invece il divario per dimensione media: le società costituite prima del 1980 hanno un valore di VdP medio pari a poco più di 11 milioni di euro, contro un valore medio di 1,9 milioni di euro di quelle costituite dopo il 1980 (vedi Fig. 2 e Tab. B2 in appendice).

Nonostante questo divario dimensionale, il settore mostra poche barriere all'ingresso, con grandi possibilità di inserimento di nuove imprese, per cui sembra che il *break even point* sia raggiungibile anche a livelli di ricavi modesti.

Fig. 2 - Ripartizione per data di costituzione



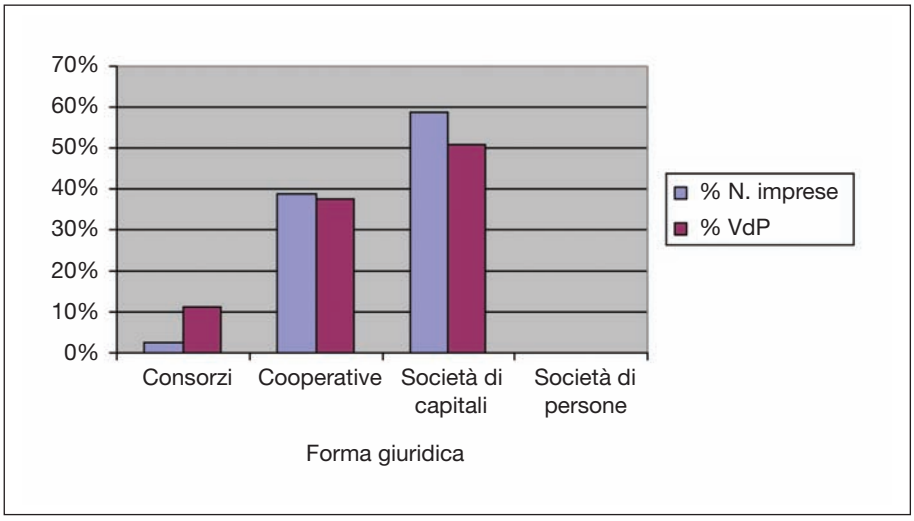
Sotto il profilo della forma giuridica[10], circa 2/3 del totale sono imprese di capitali e 1/3 cooperative (vedi Fig. 3 e Tab. B3 in appendice).

[10] In questa ripartizione abbiamo considerato una delle maggiori società costituita come Spa, tra le cooperative, in quanto controllata da una società cooperativa.

La forma giuridica più diffusa resta la società a responsabilità limitata, mentre sono pressoché assenti le società di persone.

La cooperativa media è di poco maggiore della società di capitali media. Le Spa hanno la dimensione media maggiore, mentre le coop sociali sono mediamente inferiori alle coop *tout court*.

Fig. 3 - Ripartizione per forma giuridica



Caso a parte è quello dei consorzi che, data la loro funzione principale di "procacciatori di appalti" per le proprie associate, sono assai più grandi della media.

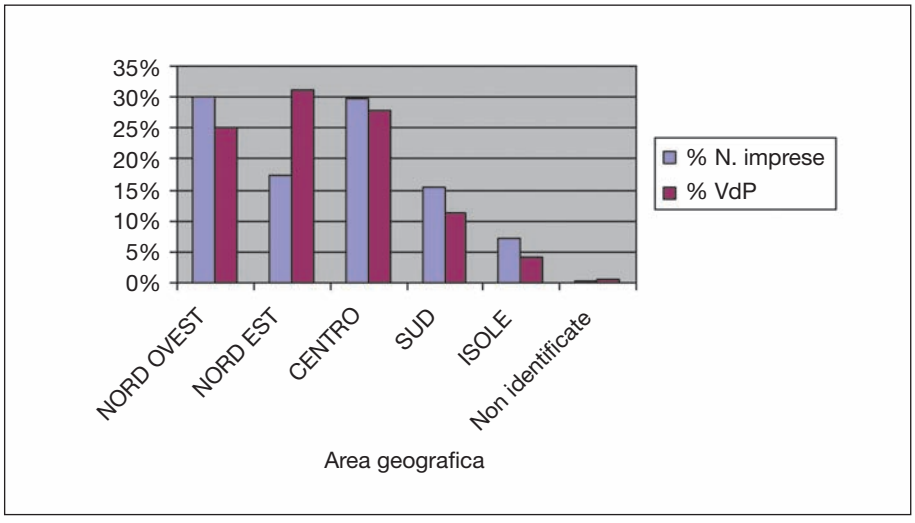
Tra le società esaminate abbiamo riscontrato solo tre casi di società *in house*/miste.

Le aziende sono geograficamente disperse sul territorio nazionale, con una maggiore concentrazione in Lombardia e Lazio (quasi il 20% in ambo i casi) per il maggior ruolo attrattivo di Milano e Roma. Sotto il profilo del VdP emerge il ruolo dell'Emilia-Romagna (21,72%) per il peso rilevante detenuto dal settore cooperativo (vedi Fig. 4 e Tab. B4 in appendice).

Solo le imprese di maggiore dimensione operano su tutto il livello nazionale, spesso con sedi secondarie nelle città maggiori; la maggior parte delle società opera invece a un livello territoriale ristretto nella provincia dove ha sede e nelle provincie limitrofe.

Le imprese di maggiore dimensione stanno cercando di diversificarsi anche sul mercato europeo (Europa dell'Est); contestualmente solo due imprese operanti in Italia sono controllate da *holding* straniere. In sintesi, l'internazionalizzazione del settore sembra ancora modesta e appena avviata.

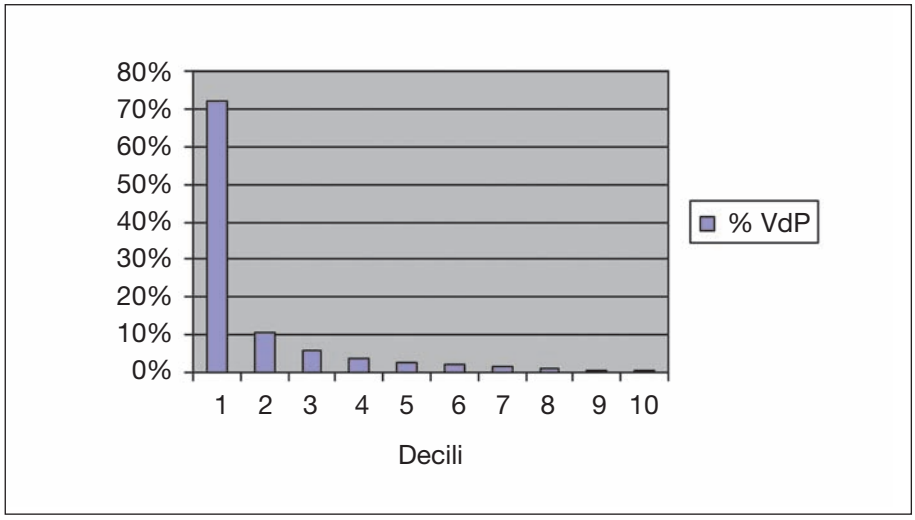
Fig. 4 - Ripartizione per area geografica



Scomponendo le società per decili, risulta che il primo decile incorpora il 71,81% del VdP, che sale a oltre l'82% se consideriamo i primi due decili (vedi Fig. 5 e Tab. B5 in appendice).

L'analisi per decili indica una forte concentrazione, ma in realtà le grandi aziende hanno un peso minore di quanto non possa sembrare se analizziamo la scomposizione delle imprese per classe di VdP.

Fig. 5 - Ripartizione per decili

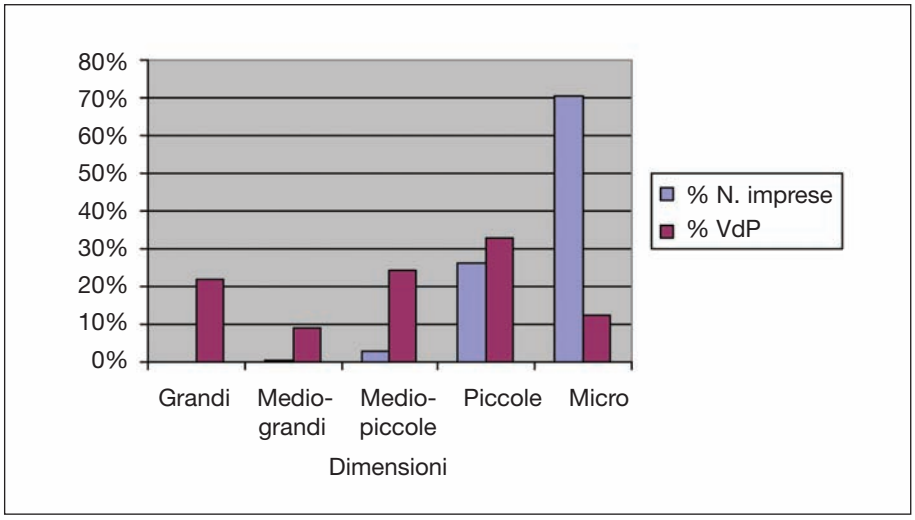


In modo autonomo abbiamo suddiviso le società per VdP in cinque gruppi:

1. grandi, con un VdP superiore a 100 milioni di euro;
2. medio-grandi, con un VdP ricompreso tra 50 e 100 milioni di euro;
3. medio-piccole, con un VdP ricompreso tra 10 e 50 milioni di euro;
4. piccole, con un VdP ricompreso tra 1e 10 milioni di euro;
5. micro, con un fatturato inferiore a 1 milione di euro.

Numericamente, poco più del 70% delle imprese ha un VdP inferiore a 1 milione di euro, che sale a quasi il 97% se consideriamo quelle con un VdP inferiore a 10 milioni.

Fig. 6 - Ripartizione per VdP



Le imprese da noi classificate come grandi sono appena 9 e rappresentano circa il 22% del mercato; se depurassimo questo dato dalla presenza dei consorzi, sarebbe ancora più evidente il peso non invadente delle grandi aziende.

Considerando anche le imprese medio-grandi, le società con oltre 50 milioni di euro di VdP, nel 2009, non raggiungevano il 30% del mercato (vedi Fig. 6 e Tab. B6 in appendice).

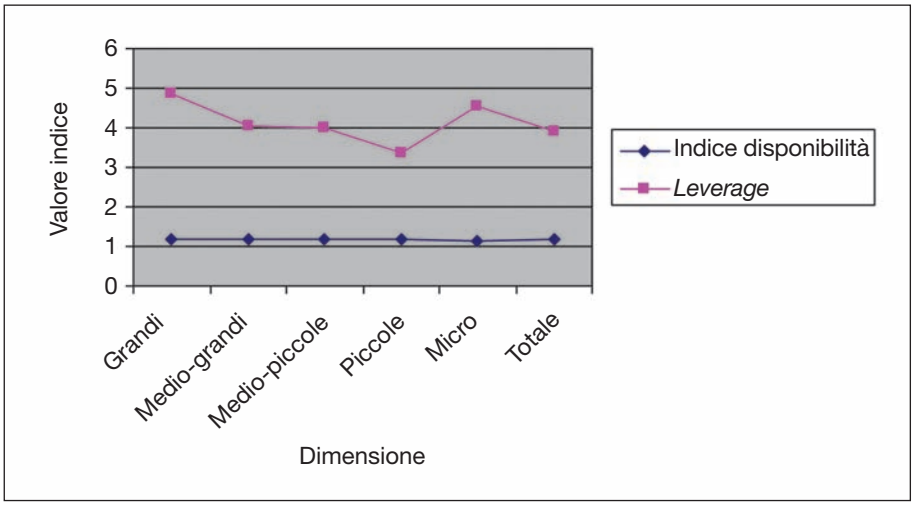
Dall'analisi dei bilanci 2009 emerge un settore con un indice di disponibilità medio di 1,2, pressoché costante per ogni classe dimensionale. Se consideriamo come i tempi di incasso dei pagamenti siano alquanto lunghi (con una media di 158 giorni e una punta di 191 per le imprese più grandi), è chiaro che parte del capitale è *involontariamente* investito nell'attivo circolante[11]; tenuto conto anche dell'irrilevanza dei magazzini, l'indice di disponibilità va interpretato senz'altro positivamente.

Modesta è l'incidenza delle immobilizzazioni, spesso influenzata dalla proprietà degli edifici societari, più che da immobilizzazioni tecniche.

Il *leverage* medio è 3,9, con una tendenza a crescere con la dimensione dell'impresa (vedi Fig. 7).

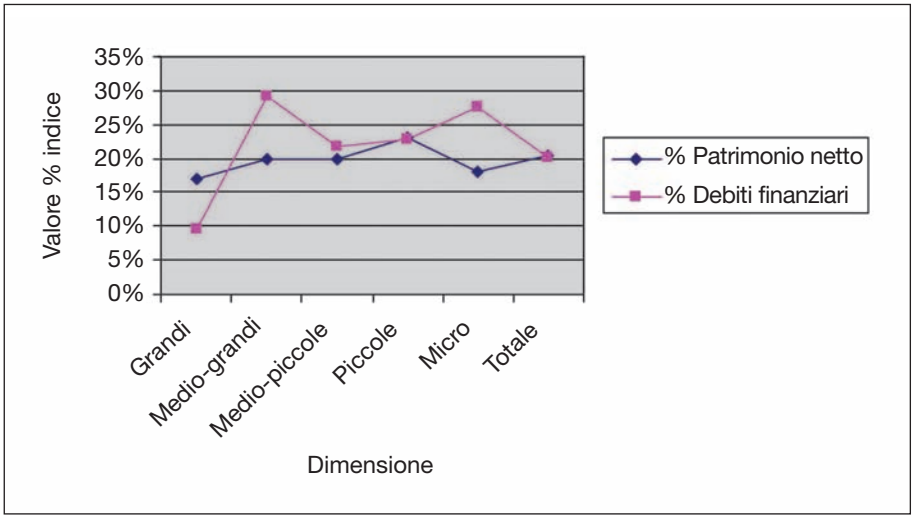
[11] Tale fenomeno incide negativamente anche sull'indice di rotazione del capitale investito, piuttosto modesto come valore.

Fig. 7 - Indice di disponibilità e di leverage per classi di VdP



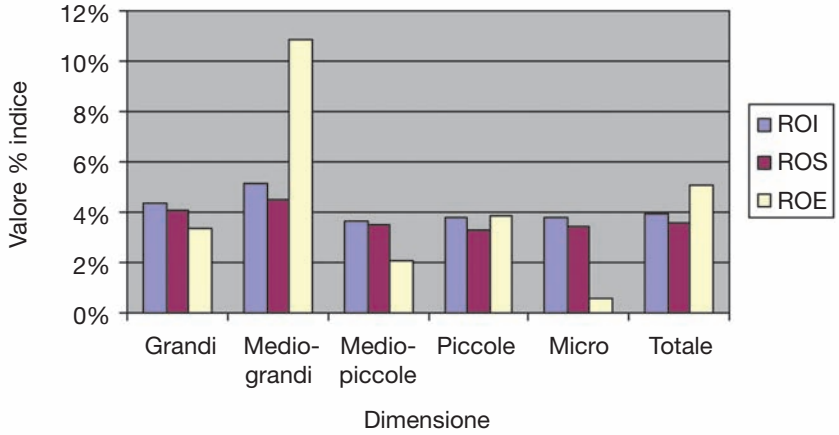
Mediamente il peso del patrimonio netto e dei debiti finanziari è simile, pure con qualche scostamento all'interno delle singole classi; non sembra comunque emergere alcuna correlazione significativa tra dimensione e situazione finanziaria delle imprese (vedi Fig. 8).

Fig. 8 - Indici di incidenza del patrimonio netto e dei debiti finanziari



Gli indici di redditività sono senz'altro interessanti, con punte di eccellenza tra le aziende di dimensione medio-grande. Delle imprese grandi e medio-grandi, nessuna ha chiuso l'esercizio in perdita (vedi Fig. 9).

Fig. 9 - Indici di redditività



Per questo settore di attività abbiamo inoltre cercato di stimare la diffusione del fenomeno del *subcontracting*, analizzando l'incidenza del costo del lavoro sul VdP.

Quando l'incidenza del costo del lavoro è superiore al 70%, abbiamo valutato una diffusione del *subcontracting* nulla o assai modesta. Quando l'indice è ricompreso tra il 40% e il 70%, abbiamo considerato una diffusione media e infine abbiamo valutato il fenomeno come molto diffuso nel caso l'indice fosse inferiore al 40%.

Tab. 1 - Stima diffusione del subcontracting

Dimensione	Incidenza costo del lavoro su VdP		
	> 70%	> 40% < 70%	< 40%
Grandi	0	2	4
Medio-grandi	5	5	4
Totale	5	7	8

Limitando la nostra analisi solo alle imprese di maggiori dimensioni, il quadro riepilogativo è ripreso nella Tabella 1, dove emerge come le grandi imprese si stiano trasformando sempre più in *general contractor* [12], e come il fenomeno si stia diffondendo anche nelle imprese con un fatturato intermedio.

Occorre comunque osservare come la concentrazione nella domanda che si esercita con contratti di *Facility Management* sposti la figura del *general contractor* verso le imprese che esercitano le attività più complesse e con maggior contenuto tecnologico (gestione del calore, manutenzioni ecc.), per cui le imprese di pulizia corrono il rischio di dipendere da altri soggetti imprenditoriali e di allontanarsi dal rapporto diretto con il cliente.

[12] In questo caso incide anche la presenza dei Consorzi cooperativi la cui funzione è quella di partecipare ai bandi per assegnare l'esecuzione dei lavori alle proprie associate.

Capitolo 2
Analisi del settore “Mense”

Le società riscontrate col Codice Ateco 2007 *56.29.10 - Mense*, sono 425, di cui 401 attive, 20 in liquidazione e 4 inattive.

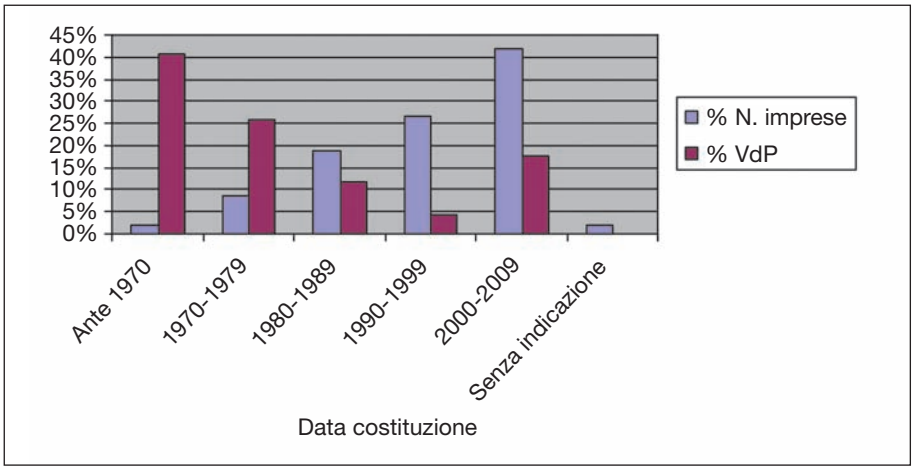
Le società attive sono state integrate con 9 società dichiaranti un diverso Codice Ateco, ma riconducibili alla classe da noi indagata, e diminuite di 74 nano imprese (pari al 18,45% del totale). Complessivamente la nostra ricerca ha riguardato 327 società.

Il VdP complessivo registrato dalle imprese censite è risultato di oltre 5.023 milioni di euro, mentre il VA di oltre 1.608 milioni di euro.

Anche in questo caso il settore è piuttosto giovane, dato che il 41,90% delle società è stato costituito dopo il 2000 e solo l'1,83% prima del 1970 (vedi Fig. 10 e Tab. B8 in appendice).

Diversamente dal settore Servizi agli edifici, le società di più lunga costituzione hanno un peso assai più rilevante sul mercato: le società nate prima del 1980 sono poco meno del 10%, ma controllano oltre il 66% del mercato.

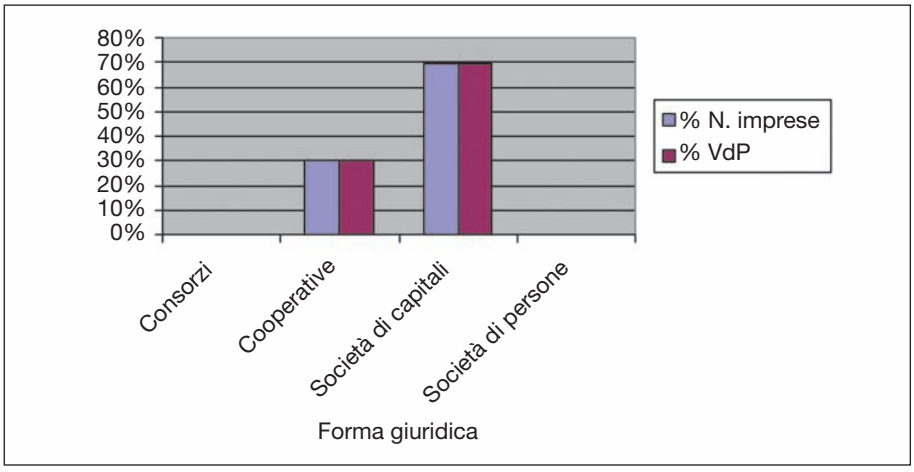
Fig. 10 - Ripartizione per data di costituzione



Esaminando la Figura 10 e i dati della Tabella B8 (in appendice), emerge un'anomalia relativa agli anni Duemila. Mentre gli anni Ottanta e Novanta sembrano poco dinamici, come se le grandi aziende riuscissero a contenere le nuove entrate, negli anni Duemila c'è un forte incremento non solo numerico, ma anche dimensionale delle nuove imprese.

Circa il 70% delle società è composto da società di capitali, con larga preponderanza delle Srl, e circa il 30% è costituito da cooperative, con un peso relativamente elevato delle coop sociali rispetto alle altre coop.

Fig. 11 - Ripartizione per forma giuridica



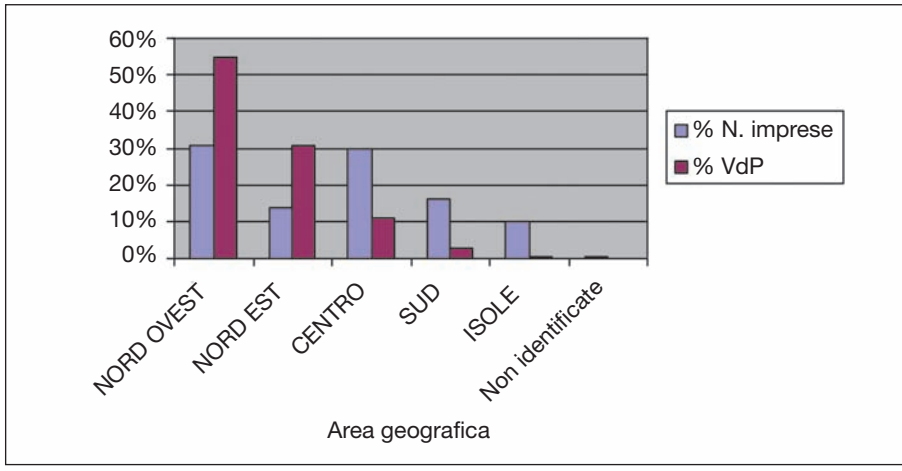
Anche in questo caso, coop e società di capitali hanno una dimensione media equivalente, ma si registra una forte diversificazione tra la Spa media e la Srl media (vedi Fig. 11 e Tab. B9 in appendice).

Anche tra le cooperative e le coop sociali si rileva una diversa dimensione media, ma molto meno marcata rispetto a quella tra Spa e Srl.

Il peso dei consorzi è pressoché nullo, mentre sono completamente assenti le società di persone.

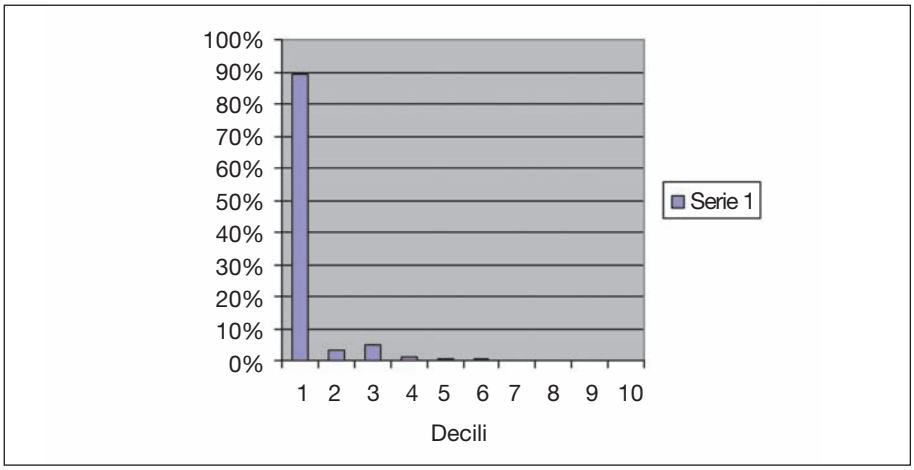
Sotto il profilo della distribuzione geografica (vedi Fig. 12), si nota il peso attrattivo dei grandi centri urbani di Milano e Roma, dato che oltre il 54% del VdP è prodotto da società con sede in Lombardia e Lazio.

Fig. 12 - Ripartizione per area geografica



L'Emilia-Romagna, che incide debolmente in termini numerici (3,67%) sul totale imprese, ha un peso assai più rilevante in termini di VdP (25,35%), per via della presenza di alcune grandi cooperative (vedi Tab. B10 in appendice).

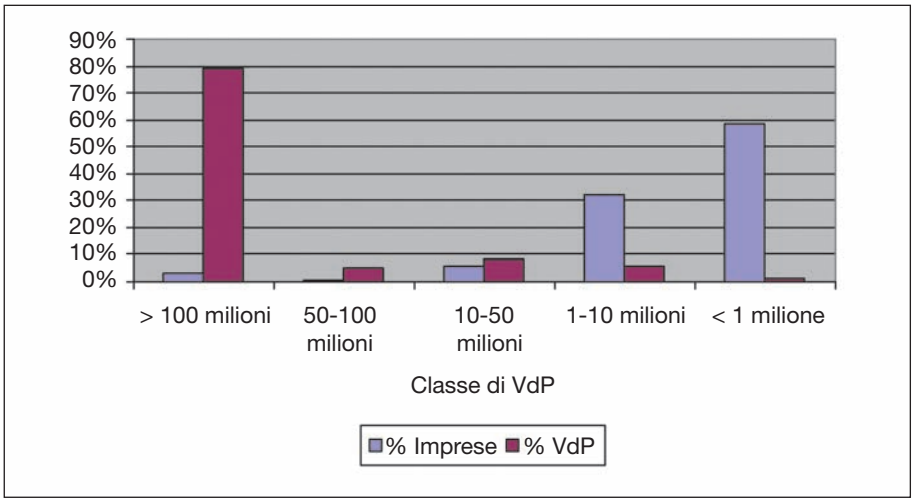
Fig. 13 - Ripartizione per decili



L'analisi per decili (vedi Fig. 13) mostra una fortissima concentrazione del VdP nel primo decile, che sfiora il 90%. I primi tre decili raggiungono il 97,48% del VdP totale.

La concentrazione per decili, diversamente dal caso dell'attività di pulizia, è confermata anche dall'analisi per classi di attività (vedi Fig. 14 e Tab. B11 in appendice).

Fig. 14 - Ripartizione per VdP



Le società grandi sono 10 e coprono circa l'80% del mercato.

Nel settore Mense, quindi, le imprese di più vecchia costituzione sono di gran lunga le maggiori e coprono un'area consistente del mercato.

Delle prime 13 maggiori società 9 sono Spa, 2 cooperative e 2 Srl; solo una è stata costituita dopo il 2000, ma si tratta della filiale italiana di un gruppo multinazionale, già in precedenza attivo in Italia.

È probabile che questa distribuzione sia dovuta al fatto che la crescita di questo settore è meno dipesa dai processi di esternalizzazione, dato che le imprese maggiori sono anche attive in settori limitrofi, come il *catering*, la ristorazione *self-service* e, per i gruppi maggiori, buoni pasto.

Mediamente il settore presenta un indice di disponibilità modesto (vedi Fig. 15), accompagnato da un'incidenza delle immobilizzazioni di medio livello.

Il *leverage* è mediamente pari a 4,3 (con variazioni sensibili per dimensione di VdP), mentre il peso del patrimonio netto e dei debiti finanziari è pressoché identico, ma con un forte peggioramento per le imprese micro, che presentano un livello di indebitamento più elevato (vedi Fig. 16).

Fig. 15 - Indice di disponibilità e di leverage per classi di VdP

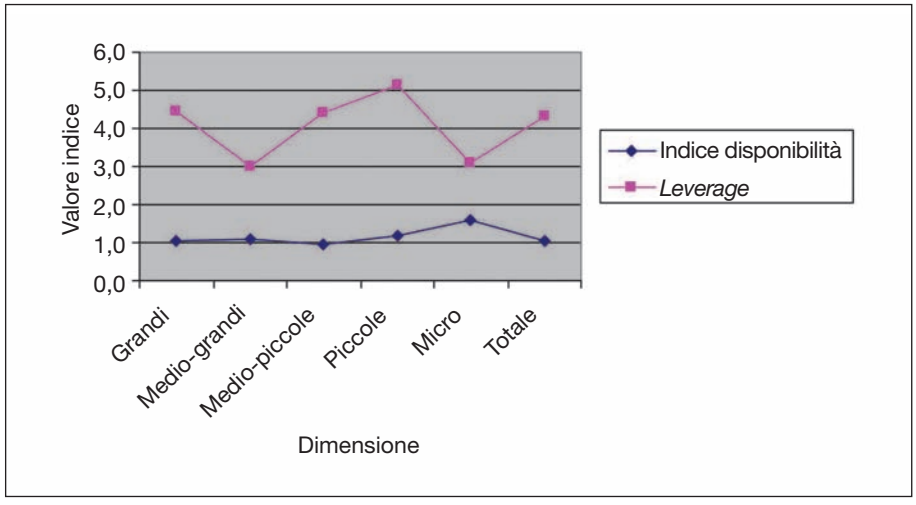
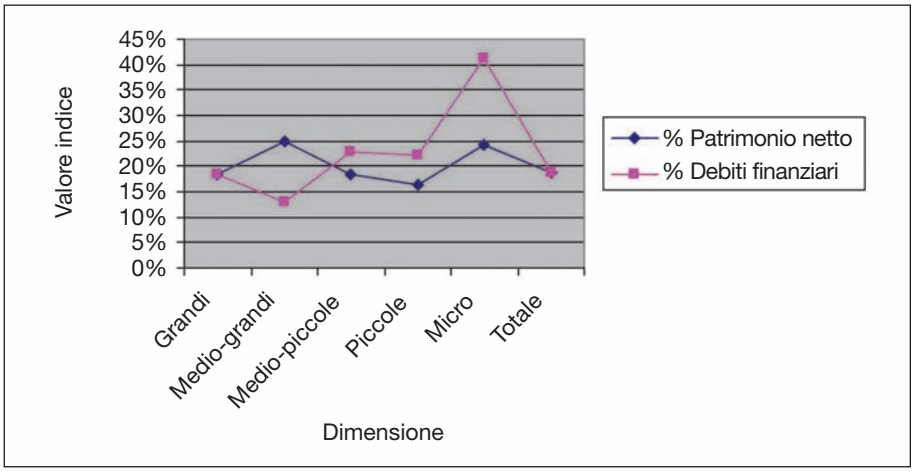


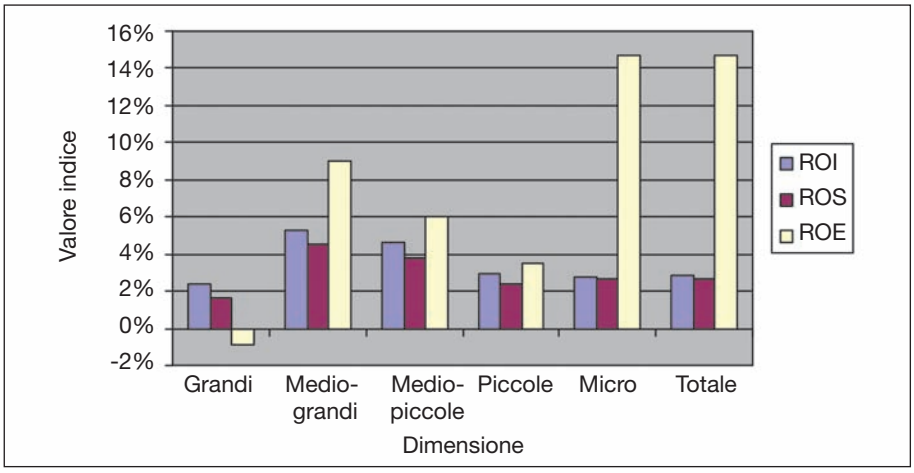
Fig. 16 - Indici di incidenza del patrimonio netto e dei debiti finanziari



Per quanto riguarda l'andamento degli indici economici (vedi Fig. 17), emerge una tendenza alquanto strana. Le imprese di maggiori dimensioni presentano la redditività peggiore e un risultato di esercizio (ROE) negativo. Nel 2009, su 9 imprese, 3 hanno registrato risultati finali fortemente negativi, mentre altre 3 hanno registrato un valore del ROE fortemente positivo (oltre il 10%).

Al contrario, tutte le imprese medio-grandi hanno registrato un ROE positivo.

Fig. 17 - Indici di redditività



Capitolo 3
Analisi del settore
“Servizi alle attività artistiche”

I bilanci estratti sono stati 310, di cui solo 3 relativi a società in liquidazione. Le nano imprese eliminate dal database sono 136, per cui la nostra analisi si è svolta su 174 società, di cui sei sono state da noi aggiunte per difetto del codice di attività dichiarato.

Complessivamente il VdP per il 2009 è risultato di oltre 282 milioni di euro e il VA di oltre 157.

Numericamente le *Attività di biblioteche* (91.01) e le *Attività di musei* (91.02) sono di gran lunga prevalenti sulle *Attività di gestione di luoghi e monumenti storici* (91.03).

In termini di fatturato prevale largamente l'*Attività di musei*, alla quale è anche ascrivibile il VdP delle sei società da noi aggiunte (vedi Fig. 18 e Tab. B14 in appendice).

Si tratta di un settore di attività estremamente giovane, solo l'1,72% è stato costituito prima degli anni Ottanta.

Le imprese nate dopo il 1990 sono quasi il 90% del totale e rappresentano circa l'83% del valore della produzione (vedi Fig. 19 e Tab. B15 in appendice).

Esiste comunque una certa differenza dimensionale tra le imprese nate negli anni Novanta e quelle costituite successivamente.

Considerato come il settore dimostri ancora una certa resistenza alle esternalizzazioni, si prevede che possano esserci rilevanti nuove entrate nei prossimi anni.

Fig. 18 - Ripartizione per codice di attività Ateco 2007

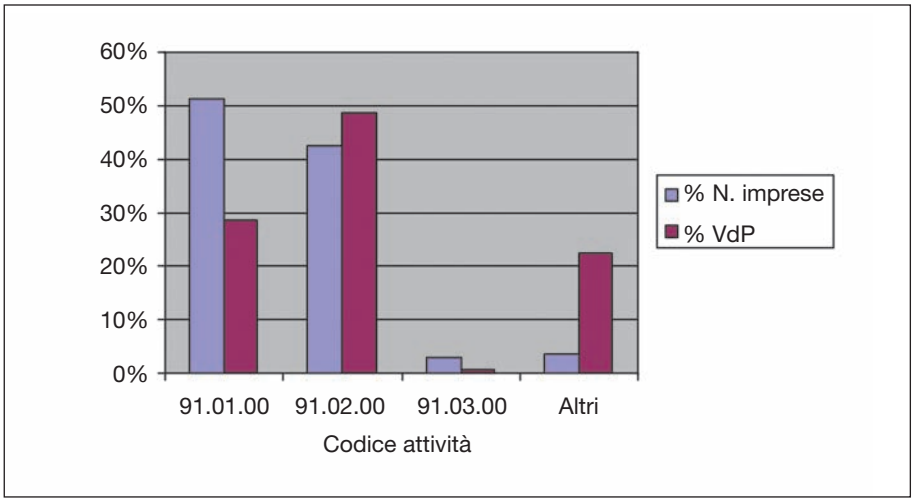
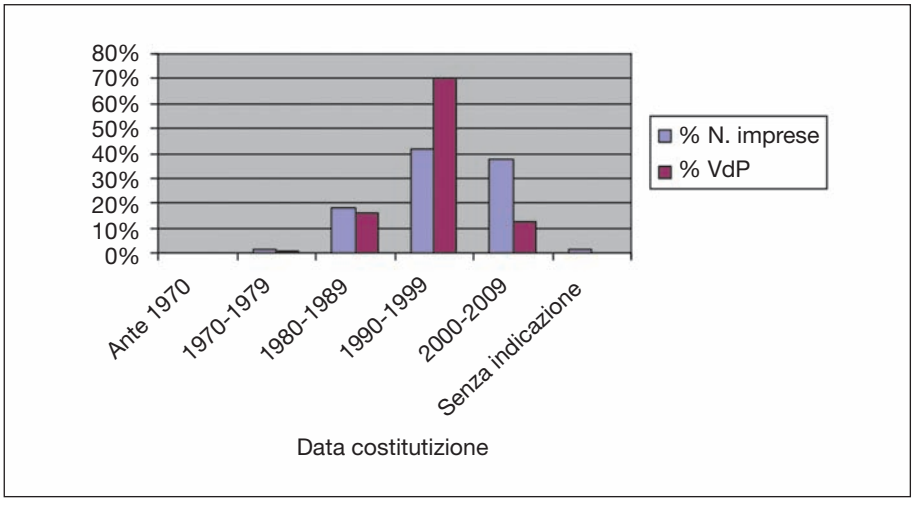


Fig. 19 - Ripartizione per anno di costituzione



Relativamente alla forma giuridica, il gruppo più numeroso è quello delle cooperative (pur con una bassa incidenza delle coop sociali), ma in termini di VdP il peso maggiore spetta alle società di capitali, in primis Srl (vedi Fig. 20 e Tab. B16 in appendice).

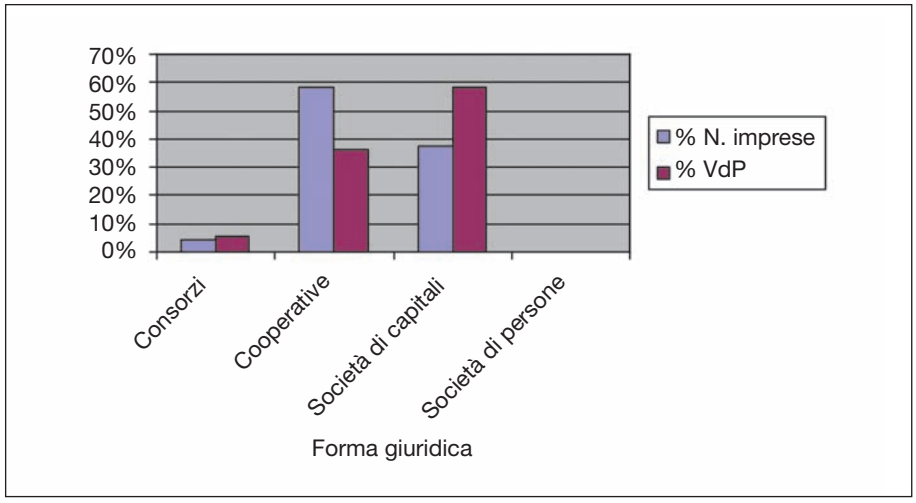
Nel settore operano 7 consorzi e nessuna società di persone.

Abbiamo identificato solo due società *in house*/miste.

La dimensione media è molto modesta; le imprese maggiori sono sotto forma di Spa e anche i consorzi presentano dimensioni contenute.

La suddivisione per regione è molto frazionata, con forti differenziazioni tra distribuzione per numerosità d'impresa e VdP.

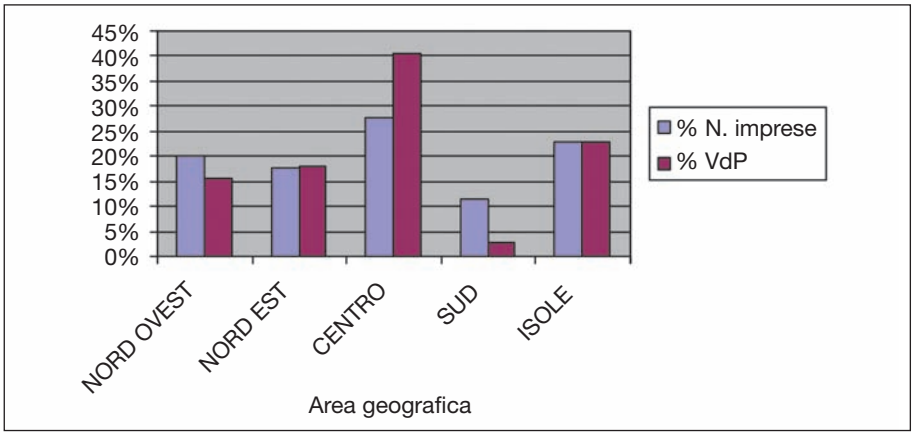
Fig. 20 - Ripartizione per forma giuridica



La maggiore concentrazione numerica è in Sardegna (17,82%), ma con dimensione media assai modesta; mentre la distribuzione per VdP vede in testa Lazio, Veneto e Sicilia[13], che rappresentano anche le imprese di dimensione media più elevata. Indubbiamente ci troviamo di fronte a un mercato molto localistico (vedi Fig. 21 e Tab. B17 in appendice).

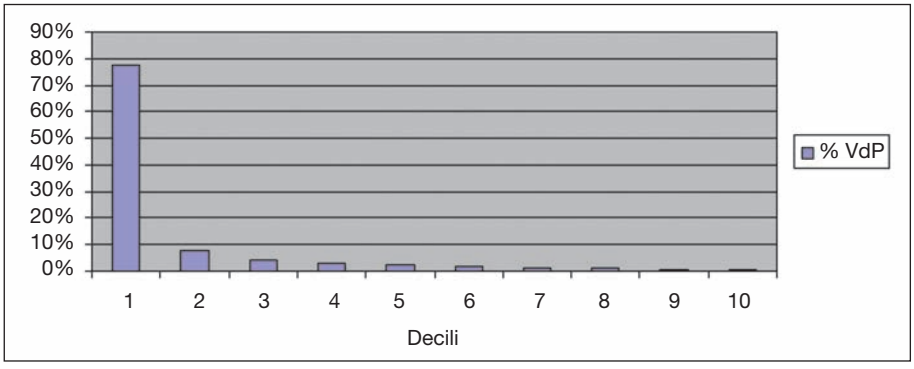
[13] Il dato del Veneto è influenzato dalla recente fusione tra una cooperativa veneta e una laziale che hanno dato vita alla terza impresa del settore.

Fig. 21 - Distribuzione per area geografica



La concentrazione per decili è piuttosto elevata: 77,45% di VdP per il primo decile (vedi Tab. B18 in appendice), ma anche in questo caso la distribuzione per classi di VdP è più significativa (vedi Fig. 22 e Tab. B19 in appendice).

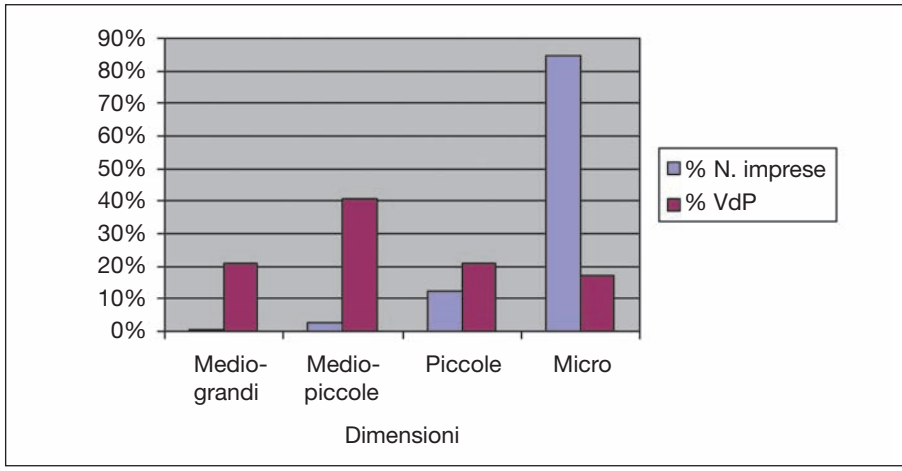
Fig. 22 - Ripartizione del VdP per decili



Utilizzando la stessa distribuzione impiegata per i precedenti settori, notiamo che nessuna società ha un VdP superiore a 100 milioni di euro, e solo una ha un fattore superiore a 50 milioni, pur rappresentando quasi il 21% del VdP totale (si tratta di una delle due società *in house* presenti nel nostro inventario).

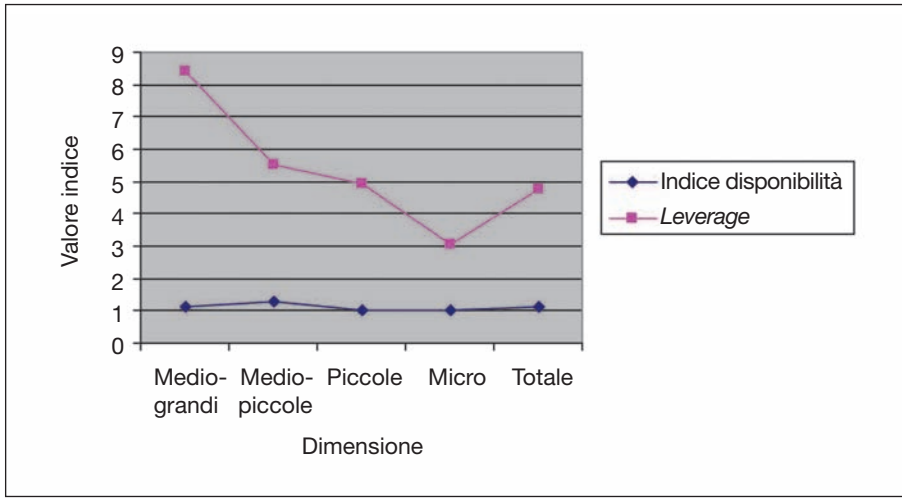
Più del 96% delle società esaminate ha un VdP inferiore a 10 milioni di euro e occupa poco più del 38% del mercato (vedi Fig. 23).

Fig. 23 - Ripartizione per classi di VdP



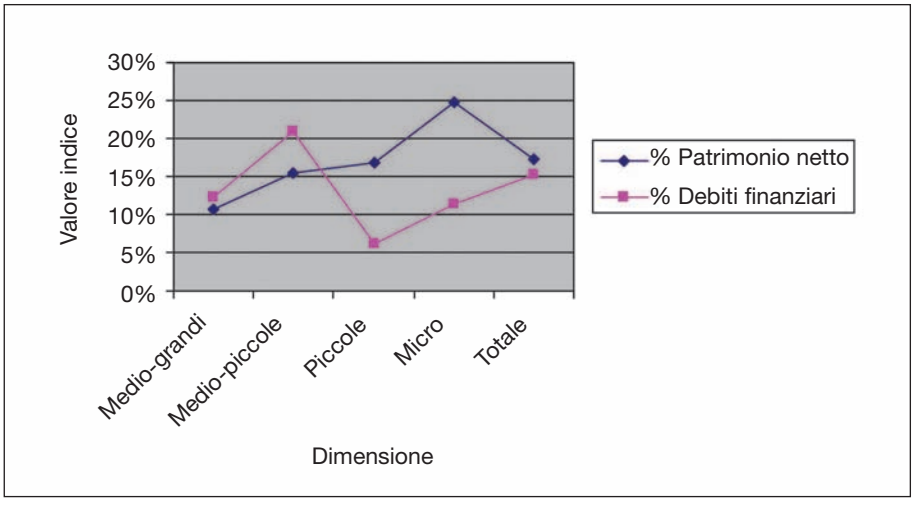
Il settore presenta un indice di disponibilità modesto; tenuto conto della bassa incidenza delle immobilizzazioni, esso risulta condizionato da una contenuta capitalizzazione del settore, come dimostrano i valori di *leverage* (vedi Fig. 24).

Fig. 24 - Indice di disponibilità e di leverage per classi di VdP



La situazione sembra critica per le imprese di maggiori dimensioni (vedi Fig. 25). È probabile che queste imprese, operando maggiormente in regime di concessione, trattengano gli incassi dei servizi di biglietteria prima di riversarli al concedente per quota parte. In questo modo riescono a finanziarsi a carico del concedente (si veda infatti il basso livello dei tempi di incassi dei crediti).

Fig. 25 - Indici di incidenza del patrimonio netto e dei debiti finanziari



Capitolo 4
Analisi dell'occupazione

I dati sull'occupazione riscontrabili nella banca dati AIDA sono parziali. Su 5.277 imprese inventariate solo 2.781, pari al 52,7%, hanno indicato il dato occupazionale[14], ma sono comunque corrispondenti al 75,4% del totale in termini di VdP.

È stato quindi necessario integrare tali dati con alcune estrapolazioni.

Per il settore maggiore dei Servizi agli edifici abbiamo calcolato il dato occupazionale, per le imprese che non lo hanno dichiarato, sia in proporzione al VdP sia in proporzione al VA.

Il calcolo proporzionale sul VdP è stato ripetuto per classi di imprese, tenuto conto del diverso rapporto di incidenza del costo del lavoro. La differenza di risultato tra i tre sistemi è stata modesta, per cui abbiamo utilizzato per tutti i settori il terzo criterio, che ci è parso il più probabile.

I dati complessivi sono esposti nella Tabella 2.

Complessivamente abbiamo stimato che gli occupati nei tre settori per il 2009 siano stati poco più di 347.000.

Tab. 2 - Stima dati occupazionali

Imprese	Servizi agli edifici		Mense		Servizi attività artist.		Totale	
	Numero	**Occupati**	**Numero**	**Occupati**	**Numero**	**Occupati**	**Numero**	**Occupati**
Dichiaranti	2.508	199.058	191	52.092	82	5.215	2.781	256.365
Non dichiaranti	2.268	79.747	136	10.923	92	613	2.496	91.283
Totale	**4.776**	**278.805**	**327**	**63.015**	**174**	**5.828**	**5.277**	**347.648**

[14] A norma dell'art. 2427 del CC deve trattarsi del numero medio dei dipendenti.

Nei tre comparti è assai diffusa l'occupazione part time, particolarmente significativa nel settore dei Servizi agli edifici. Purtroppo non disponiamo di dati utili a trasformare il numero di occupati in unità di lavoro equivalenti.

Diverse indagini mostrano come nel settore più importante tra i tre qui analizzati siano evidenti alcune caratteristiche occupazionali che tendono a classificarlo come un settore "rifugio": alto *turn over*; elevata presenza femminile; forte presenza di contratti part time; bassa specializzazione, che favorisce la presenza di lavoratori stranieri.

Tale dato sull'occupazione incorpora circa 13.500 lavoratori frutto dei processi di stabilizzazione dei lavoratori socialmente utili (LSU) avviati all'inizio degli anni Duemila: più precisamente, si tratta degli ex LSU operanti nel settore scolastico.

Il progetto di stabilizzazione degli ex LSU nelle scuole risale al 2000 (l. 388/2000), ma venne attuato solo nel 2005, attraverso la concessione in appalto alla quale le imprese interessate parteciparono per via indiretta attraverso quattro consorzi, di cui due in rappresentanza delle cooperative (CNS e Ciclat) e due in rappresentanza delle imprese di capitali (Manital e Miles).

Questi contratti furono sin dall'inizio autonomi rispetto agli altri contratti di appalto nel settore scolastico, e coinvolsero inizialmente circa 16.500 persone, con durata fino al 2009.

Dal 2009 si è aperta tra i consorzi, i sindacati e i ministeri competenti un'annosa diatriba sui rinnovi contrattuali non ancora conclusa. Dal 2009 ad oggi si è proceduto in regime di proroga in attesa di trovare un punto di comune accordo.

Da queste stime resta esclusa l'occupazione nelle imprese individuali; considerata la loro numerosità, specie nel settore dei Servizi agli edifici (poco meno di 20.000 unità), il dato occupazionale totale dovrebbe essere più elevato di almeno 50-60.000 lavoratori, ancorché quasi tutti part time.

Resta invece difficile da valutare la presenza di lavoratori in nero, numero sicuramente non trascurabile proprio nelle unità di dimensione minima.

Conclusioni

Secondo uno studio in corso di pubblicazione, Ferrucci e Picciotti hanno stimato che nel triennio 2007-2009 i settori Attività di servizi e Servizi alle attività artistiche sono mediamente cresciuti tra il 15% e il 20%, mentre il settore Mense ha registrato una crescita molto più modesta, pari al 3,9%.

I dati più significativi dei settori dei servizi indagati nella presente ricerca sono riassunti nella Tabella 3. Stando ai dati Istat per il 2009, il settore dei servizi esternalizzati rappresenta poco meno dello 0,50% del PIL e del 2% degli occupati dipendenti.

Si tratta di un comparto anagraficamente giovane, considerato che ben il 55,44% delle imprese attive è stato costituito dopo il 2000. Le aziende costituite prima del 1970 hanno una posizione di *leadership* solo nel settore Mense.

È assai probabile che questo dipenda dal diverso peso delle immobilizzazioni, più alto nel settore Mense rispetto agli altri due, tale da porsi come barriera all'entrata.[15]

[15] Il settore dei Servizi agli edifici presenta un'incidenza delle immobilizzazioni non particolarmente inferiore, ma ciò è dovuto al peso delle immobilizzazioni finanziarie.

Tab. 3 - Dati riepilogativi servizi esternalizzati

Settori	VdP	VA	Occupati
Attività di servizi	10.672.311.610	5.636.678.849	278.805
Mense	5.023.397.483	1.608.239.868	63.015
Servizi ai beni culturali	282.453.863	157.263.957	21.511
Totale	15.978.162.956	7.402.182.674	363.331

Le grandi imprese operanti nei Servizi agli edifici presentano un grado di finanziarizzazione maggiore, rappresentato da un maggior peso delle immobilizzazioni finanziarie e da una certa espansione della pratica del *subcontracting*, anche per via della presenza di alcuni importanti consorzi cooperativi.

Queste conclusioni sono confermate dall'esame del grado di concentrazione dei tre settori sotto il profilo dimensionale, anziché sotto quello demografico.

Le imprese con un VdP superiore a 50 milioni di euro coprono l'84% nel settore Mense, contro meno del 30% nei Servizi agli edifici e circa il 20% (concentrato in una sola impresa) nei Servizi alle attività artistiche.

La forma giuridica prevalente è la società a responsabilità limitata, seguita dalle cooperative.

Numericamente le società per azioni sono decisamente minori, ma sono sempre di maggiore dimensione: il loro VdP medio è di gran lunga superiore alle altre forme societarie nei tre settori di attività indagati.

Tra le imprese di maggiore dimensione abbiamo individuato solo cinque società *in house* o a capitale misto pubblico-privato.[16]

Quanto alla distribuzione geografica, i modelli sembrano diversi:

- per i Servizi agli edifici, le imprese sono concentrate nel Centro-Nord;
- per le Mense, vi è un'evidente concentrazione nel Nord;
- per i Servizi alle attività artistiche, c'è una maggiore diffusione territoriale, ancorché le regioni del Sud presentino un'evidente carenza imprenditoriale locale.

[16] Secondo un'analisi condotta da Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici, le società pubbliche che operano nei servizi di mercato sarebbero 1.250, di cui almeno 200 si occupano di servizi immobiliari e di *Facility Management*.
Apparentemente questo dato è in contrasto con i nostri risultati, ma occorre sottolineare che l'area del *Facility Management* va ben oltre la dimensione delle esternalizzazioni da noi indagate.

Per le Mense è probabile incida il maggior grado di investimenti fissi, mentre per i Servizi alle attività artistiche il modello sembra di gran lunga più localistico.

Sotto il profilo patrimoniale-finanziario, le imprese più strutturate sembrano quelle operanti nei Servizi agli edifici (miglior indice di disponibilità e *leverage*), nonostante il peso dei giorni di dilazione degli incassi dei crediti, che denunciano forti ritardi.

Di gran lunga migliore sembra anche il posizionamento di questo settore in termini di redditività, con punte di eccellenza.

Il settore Mense presenta una redditività variabile per dimensione d'impresa; mentre emerge una situazione carente nel settore dei Servizi ai beni culturali.

Il settore delle Mense sembra dunque quello con una *leadership* più affermata, anche se le nascite negli anni Duemila mostrano una certa dinamicità.

Nel 2009 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) è intervenuta su 20 operazioni riguardanti il più ampio settore della Ristorazione, ricomprendente anche il sottosettore Mense. Complessivamente il settore Ristorazione è risultato quello con il valore medio per transazione più basso, per un valore di circa €600.000 per operazione.

La minor crescita e la maggior presenza di imprese strutturate ci fanno ipotizzare che il settore sia maturo per un vivace processo di concentrazione.

Il settore delle Attività di servizi presenta forti potenzialità di aggregazione, ma non sembra emergere alcun processo significativo in questa direzione.

Le operazioni di concentrazione decise dall'AGCM nel 2009 nel settore *Servizi Vari* sono state appena 12 e di importo medio modesto.

La criticità rappresentata dai tempi di incasso dei crediti potrebbe diventare l'elemento che favorisce nuovi processi di aggregazione.

Il modello che però sembra emergere si indirizza verso la formazione di alcuni grandi *general contractor*, operanti nell'area più vasta del *Facility Management*. Questo fenomeno può essere il risultato di una duplice tendenza:

a) da una parte, la concentrazione della domanda che tende a privilegiare come fornitore più l'interlocutore unico rispetto a una pluralità di contraenti.
   Questo fenomeno si è accentuato con lo sviluppo a livello naziona-

le dell'attività del Consip, mentre, a livello regionale, queste riorganizzazioni della domanda sembrano procedere con maggiore lentezza.

b) dall'altra parte, la semplicità della tecnologia e i bassi investimenti in capitale fisso continuano a rendere possibile la presenza (e anche la nascita) di imprese di modeste dimensioni che, forse, riescono più agevolmente a ricercare e organizzare una forza lavoro locale, poco professionalizzata, con alto *turn over* e presenze extracomunitarie.

Quest'area di attività, nonostante i forti tassi di espansione registrati, presenta ancora notevoli potenzialità di crescita. Secondo l'IFMA il patrimonio immobiliare, pubblico e privato, gestito per esternalizzazioni, è stimato pari a circa i 2/3 del totale.

Sarà comunque interessante vedere i risultati per il 2010, dove la criticità della situazione economica sembra avere inciso con maggiore forza rispetto agli anni precedenti, considerate anche le preoccupazioni espresse da molti operatori del settore.

È difficile prevedere quale sarà la strategia delle imprese vincenti, e in particolare se il settore sarà soggetto a processi di aggregazione come spesso succede a settori in difficoltà. Il basso contenuto di investimenti di capitali fissi e la numerosità di imprese individuali potrebbero però accentuare il peso della variabile "prezzo" a scapito dei lavoratori e allargare la fascia del lavoro in nero.

Altre variabili di carattere commerciale (per esempio la pubblicità) difficilmente possono avere una valenza strategica.

Più importante potrebbe essere l'avvio di strategie di *customer satisfaction*, considerato che, secondo uno studio del Censis, il giudizio di inefficienza dei *Servizi di pulizia degli edifici pubblici* è molto alto (40,2%), inferiore solo al grado di insoddisfazione manifestato per il trasporto pubblico locale.

Il settore dei Servizi alle attività artistiche ci pare anche più difficile da interpretare. Da una parte presenta elevate potenzialità di crescita, basti pensare alle possibili esternalizzazioni dei servizi nei musei pubblici (specie con riferimento all'attività di guardiania), ma dall'altra presenta ancora società poco strutturate e con evidenti carenze di redditività.

Alcuni operatori dei settori indagati ritengono che la crescente richiesta, specie da parte della pubblica amministrazione, di affidare appalti e concessioni a imprese con certificazione di qualità (e

anche sociale) possa spingere verso processi di aggregazione tra le imprese.

A nostro avviso, i costi di certificazione non sembrano così elevati da mettere in moto un tale processo aggregativo. Piuttosto pensiamo che la richiesta di possesso della certificazione di qualità possa invece contribuire a innalzare il fatturato minimo di sopravvivenza. In ogni caso, le imprese di medio-piccola dimensione espongono già i marchi di certificazione (di qualità, ambientale, salute e sicurezza del lavoro, etica).

Appendice

Appendice A: analisi delle imprese escluse dai dati di settore

Nell'introduzione abbiamo accennato come le analisi riportate nei precedenti paragrafi siano state effettuate escludendo le nano imprese con un VdP inferiore a € 100.000, in quanto, essendo particolarmente numerose, avrebbero compromesso la rappresentatività "media" del settore.

Nello stesso tempo ci siamo chiesti se fosse possibile comprendere come mai esistesse un così alto numero di imprese che si autodichiarano "attive", ma che in termini reali non sembrano esserlo.

Abbiamo raccolto i dati che ci sono parsi più significativi nella Tabella A1.

Il primo dato che emerge è la forte incidenza delle imprese escluse sul totale delle imprese censite.

Su un totale di 7.139 imprese censite, le nano imprese escluse sono state ben 1.882: nel settore dei Servizi alle attività artistiche rappresentano il 44,74% del totale, il 25,95% nel settore dei Servizi agli edifici e il 18,88% nel settore delle Mense.

La prima domanda che ci siamo posti è se tali imprese non fossero da considerarsi in fase di *start up*. Abbiamo ipotizzato che questa condizione potesse valere per le società costituite a partire dal 2007, alle quali abbiamo sommato anche le aziende senza indicazione della data di costituzione, supponendo che la mancata indicazione fosse più probabile per imprese neo-costiutite che non per imprese iscritte da più tempo alla Camera di Commercio.

Questa situazione di possibile condizione di *start up* ha riguardato il 45,99% delle imprese dei Servizi agli edifici, ma solo il 24,32% del

settore Mense e l'11,76% del settore dei Servizi alle attività artistiche. Esiste quindi un numero assai rilevante di imprese che non riescono a decollare e vivono in modo quanto mai marginale.

Da notare, inoltre, come risulti una maggiore incidenza delle società cooperative e delle società con sede legale nel Sud.

Sembra quindi emergere un modello di società cooperative, specie nel Sud, che vengono costituite ma che non riescono a decollare, vivendo in una palude difficilmente definibile in termini imprenditoriali.

Come precisato in precedenza, restano escluse dal presente report le imprese individuali, particolarmente numerose nel Settore delle attività degli edifici (Pulizie), che probabilmente operano su mercati locali e marginali o come subfornitori, e con probabile presenza di lavoro in nero.

TAB. A1 - NANO IMPRESE ESCLUSE DALLE ANALISI DI SETTORE

	Attività di servizi		Mense		Servizi beni culturali	
	N.	VdP	N.	VdP	N.	VdP
Totale imprese	6.449	10.819.503.602	401	5.026.477.858	310	286.986.685
Imprese escluse	1.672	61.806.800	74	3.080.375	136	4.532.822
Incidenza %	25,93%	0,57%	18,45%	0,06%	43,87%	1,58%
Imprese analizzate	4.777	10.757.696.802	327	5.023.397.483	174	282.453.863
Suddivise per data costituzione						
Dal 2007	428		12		13	
Senza indicazione	341		6		3	
Totale	769		18		16	
%	45,99%		24,32%		11,76%	
Suddivise per forma giuridica						
Consorzi	28	1,67%	0	0%	3	2,21%
Società consortili	9	0,54%	1	1,35%	0	0%
Cooperative	698	41,65%	28	37,84%	79	58,09%
Cooperative sociali	191	11,40%	10	13,51%	7	5,15%
Spa	1	0,06%	0	0%	2	1,47%
Srl	749	44,69%	35	47,30%	45	33,09%
Totale	1.676	100%	74	100%	136	100%
Suddivisione per area geografica						
Nord Ovest	293	17,49%	8	10,81%	18	13,24%
Nord Est	177	10,57%	7	9,46%	22	16,18%
Centro	535	31,94%	16	21,62%	38	27,94%
Sud	473	28,24%	30	40,54%	35	25,74%
Isole	194	11,58%	12	16,22%	23	16,91%
Non identificate	3	0,18%	1		0	0%
Totale Italia	1.675	100%	74	98,65%	136	100%

Appendice B: quadro statistico

Servizi agli edifici

TAB. B1 - RIPARTIZIONE PER CODICE ATTIVITÀ

Codice Attività	Imprese attive			
	N.	%	VdP	%
81.10.00	23	0,48%	73.580.252	0,69%
81.20.00	3.851	80,63%	8.458.804.580	79,26%
81.30.00	898	18,80%	946.612.596	8,87%
Altri	4	0,08%	1.193.314.182	11,18%
Totale	**4.776**	**100%**	**10.672.311.610**	**100%**

TAB. B2 - RIPARTIZIONE PER DATA COSTITUZIONE

Data costituzione	Imprese		Valore della Produzione		VdP medio
	N.	%	€	%	
Ante 1970	26	0,54%	269.619.071	2,53%	10.369.964
1970 - 1979	137	2,87%	1.532.782.949	14,36%	11.188.197
1980 - 1989	565	11,83%	2.159.807.033	20,24%	3.822.667
1990 - 1999	1.164	24,37%	3.008.145.371	28,19%	2.584.317
2000 - 2009	2.724	57,04%	3.333.381.672	31,23%	1.223.708
Senza indicazione	160	3,35%	368.575.514	3,45%	2.303.597
Totale	**4.776**	**100%**	**10.672.311.610**	**100%**	**2.234.571**

TAB. B3 - RIPARTIZIONE PER FORMA GIURIDICA

Forma giuridica	Imprese		Valore della Produzione		Dimensione media
	N.	%	€	%	
Consorzi	114	2,39%	1.199.186.721	11,24%	10.519.182
Consorzi	*56*	1,17%	*947.936.588*	8,88%	16.927.439
Consortili	*55*	1,15%	*243.416.715*	2,28%	4.425.758
Coop consortili	*3*	0,06%	*7.833.418*	0,07%	2.611.139
Cooperative	1.857	38,88%	4.022.407.907	37,69%	2.166.079
Sociali	*406*	8,50%	*401.527.964*	3,76%	988.985
Per azioni / a r.l.	*1.441*	30,17%	*3.618.597.752*	33,91%	2.511.171
Piccola coop	*10*	0,21%	*2.282.191*	0,02%	228.219
Società di capitali	2.803	58,69%	5.444.499.571	51,02%	1.942.383
Spa	*66*	1,38%	*1.403.588.022*	13,15%	21.266.485
Srl	*2.737*		*4.040.911.549*	37,86%	1.476.402
Società di persone	2	0,04%	6.217.411	0,06%	3.108.706
Snc	*1*	0,02%	*5.923.847*	0,06%	5.923.847
Sas	*1*	0,02%	*293.564*	0%	293.564
Totale	**4.776**	**100%**	**10.672.311.610**	**100%**	**2.234.571**

TAB. B4 - RIPARTIZIONE PER REGIONE

Regione	Imprese		Valore della Produzione		Vdp
	N.	%	€	%	medio
Valle d'Aosta	16	0,34%	22.024.600	0,21%	1.376.538
Piemonte	257	5,38%	388.160.956	3,64%	1.510.354
Lombardia	1.039	21,75%	2.088.779.685	19,57%	2.010.375
Liguria	119	2,49%	189.742.397	1,78%	1.594.474
NORD OVEST	*1.431*	*29,96%*	*2.688.707.638*	*25,19%*	*1.878.901*
Trentino Alto Adige	68	1,42%	299.565.338	2,81%	4.405.373
Veneto	321	6,72%	435.326.685	4,08%	1.356.158
Friuli Venezia Giulia	106	2,22%	282.152.725	2,64%	2.661.818
Emilia-Romagna	337	7,06%	2.318.047.041	21,72%	6.878.478
NORD EST	*832*	*17,42%*	*3.335.091.789*	*31,25%*	*4.008.524*
Toscana	302	6,32%	495.033.434	4,64%	1.639.184
Marche	85	1,78%	103.873.455	0,97%	1.222.041
Umbria	75	1,57%	170.491.945	1,60%	2.273.226
Lazio	872	18,26%	2.122.168.893	19,88%	2.433.680
Abruzzo	84	1,76%	80.477.371	0,75%	958.064
CENTRO	*1.418*	*29,69%*	*2.972.045.098*	*27,85%*	*2.095.942*
Molise	15	0,31%	7.414.536	0,07%	494.302
Campania	328	6,87%	665.162.121	6,23%	2.027.933
Puglia	263	5,51%	392.305.450	3,68%	1.491.656
Basilicata	30	0,63%	22.567.479	0,21%	752.249
Calabria	105	2,20%	105.236.120	0,99%	1.002.249
SUD	*741*	*15,52%*	*1.192.685.706*	*11,18%*	*1.609.562*
Sicilia	202	4,23%	283.205.670	2,65%	1.402.008
Sardegna	136	2,85%	146.521.306	1,37%	1.077.363
ISOLE	*338*	*7,08%*	*429.726.976*	*4,03%*	*1.271.382*
Non identificate	16	0,34%	54.054.403	0,51%	3.378.400
ITALIA	*4.776*	*100%*	*10.672.311.610*	*100%*	*2.234.571*

TAB. B5 - RIPARTIZIONE VDP PER DECILI

Decili	VdP in €	%
1	7.664.272.113	71,81%
2	1.115.652.103	10,45%
3	603.696.965	5,66%
4	398.585.379	3,73%
5	283.181.898	2,65%
6	203.185.606	1,90%
7	152.643.381	1,43%
8	111.506.238	1,04%
9	75.477.703	0,71%
10	64.110.224	0,60%
Totale	**10.672.311.610**	**100%**

TAB. B6 - RIPARTIZIONE PER DIMENSIONI DEL VALORE DELLA PRODUZIONE

Classi di VdP		N.	%	VdP	%
Grandi	> 100 milioni	9	0,19%	2.342.576.014	21,95%
Medio-grandi	50 - 100 milioni	14	0,29%	945.149.557	8,86%
Medio-piccole	10 - 50 milioni	131	2,74%	2.575.120.330	24,13%
Piccole	1 -10 milioni	1.261	26,40%	3.504.854.476	32,84%
Micro	< 1 milione	3.361	70,37%	1.304.611.233	12,22%
Totale		**4.776**	**100%**	**10.672.311.610**	**100%**

TAB. B7 - RICLASSIFICAZIONE BILANCI ESERCIZIO 2009

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	**2.001.182.394**	**73%**	**644.942.098**	**78,7%**	**1.912.546.550**	**76,7%**	**2.135.365.940**	**69,6%**	**861.031.176**	**73,2%**	**7.555.068.158**	**73,4%**
Crediti v/Clienti	1.470.011.313	53,6%	382.075.207	46,6%	1.235.433.222	49,5%	389.007.133	12,7%	19.782.329	1,7%	3.496.309.204	34%
Altri crediti/Liquidità	523.390.997	19,1%	255.271.864	31,1%	638.710.389	25,6%	1.701.749.676	55,5%	815.256.989	69,3%	3.934.379.915	38,2%
Crediti v/Soci	767.676	0%	1.195.911	0,1%	7.538.546	0,3%	10.247.459	0,3%	6.272.417	0,5%	26.022.009	0,3%
Ratei e risconti	7.012.408	0,3%	6.399.116	0,8%	30.864.393	1,2%	34.361.672	1,1%	19.719.441	1,7%	98.357.030	1%
IMMOBILIZZAZIONI	**739.126.268**	**27%**	**174.556.091**	**21,3%**	**581.453.511**	**23,3%**	**931.350.488**	**30,4%**	**314.759.083**	**26,8%**	**2.741.245.441**	**26,6%**
Materiali e immateriali	284.475.663	10,4%	144.410.102	17,6%	410.441.096	16,5%	773.703.845	25,2%	282.185.113	24%	1.895.215.819	18,4%
Finanziarie	454.650.605	16,6%	30.145.989	3,7%	171.012.415	6,9%	157.646.643	5,1%	32.573.970	2,8%	846.029.622	8,2%
TOTALE ATTIVITÀ	**2.740.308.662**	**100%**	**819.498.189**	**100%**	**2.494.000.061**	**100%**	**3.066.716.428**	**100%**	**1.175.790.259**	**100%**	**10.296.313.599**	**100%**
CAPITALE DI TERZI	**2.082.359.875**	**76%**	**657.246.246**	**80,2%**	**1.983.642.120**	**79,5%**	**2.362.475.613**	**77%**	**963.852.062**	**82%**	**8.049.575.916**	**78,2%**
DEBITI A BREVE	**1.726.877.510**	**63%**	**537.769.785**	**65,6%**	**1.598.977.377**	**64,1%**	**2.054.404.037**	**67%**	**864.737.689**	**73,5%**	**6.782.766.398**	**65,9%**
Finanziari	288.664.911	10,5%	186.801.718	22,8%	370.262.112	14,8%	153.667.254	5%	7.256.332	0,6%	1.006.652.327	9,8%
Altri debiti	1.435.503.967	52,4%	344.478.648	42%	1.183.626.163	47,5%	1.846.239.060	60,2%	838.168.527	71,3%	5.648.016.365	54,9%
Ratei e risconti	2.708.632	0,1%	6.489.419	0,8%	45.089.102	1,8%	54.497.723	1,8%	19.312.830	1,6%	128.097.706	1,2%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	**355.482.365**	**13%**	**119.476.461**	**14,6%**	**384.664.743**	**15,4%**	**308.071.576**	**10%**	**99.114.373**	**8,4%**	**1.266.809.518**	**12,3%**
Finanziari	204.046.130	7,4%	51.674.793	6,3%	142.175.081	5,7%	67.654.418	2,2%	4.207.543	0,4%	469.757.965	4,6%
Tfr	112.706.535	4,1%	56.717.114	6,9%	156.549.697	6,3%	210.226.726	6,9%	84.656.270	7,2%	620.856.342	6%
Fondi rischi	38.729.700	1,4%	11.084.554	1,4%	85.939.965	3,4%	30.190.432	1%	10.250.560	0,9%	176.195.211	1,7%
CAPITALE PROPRIO	**657.948.786**	**24%**	**162.251.941**	**19,8%**	**510.357.828**	**20,5%**	**704.240.815**	**23%**	**211.938.200**	**18%**	**2.246.737.570**	**21,8%**
Capitale sociale	139.570.288	5,1%	55.613.526	6,8%	119.869.616	4,8%	317.444.138	10,4%	58.214.609	5%	690.712.177	6,7%
Riserve	468.946.362	17,1%	90.749.438	11,1%	394.975.844	15,8%	360.477.447	11,8%	152.527.329	13%	1.467.676.420	14,3%
Risultato esercizio	49.432.136	1,8%	15.888.977	1,9%	-4.487.632	-0,2%	26.319.230	0,9%	1.196.262	0,1%	88.348.973	0,9%
TOTALE PASSIVITÀ	**2.740.308.661**	**100%**	**819.498.187**	**100%**	**2.493.999.948**	**100%**	**3.066.716.428**	**100%**	**1.175.790.262**	**100%**	**10.296.313.486**	**100%**

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	**2.342.576.014**	**100%**	**945.149.557**	**100%**	**2.575.120.330**	**100%**	**3.504.854.476**	**100%**	**1.304.611.233**	**100%**	**10.672.311.610**	**100%**
- Costi per beni e servizi	-1.387.927.541	-59,2%	-397.834.379	-42,1%	-1.113.142.682	-43,2%	-1.427.310.551	-40,7%	-521.460.187	-40%	-4.847.675.340	-45,4%
- Altri costi gestione	-32.763.422	-1,4%	-13.778.244	-1,5%	-48.728.514	-1,9%	-57.728.779	-1,6%	-34.958.462	-2,7%	-187.957.421	-1,8%
= VALORE AGGIUNTO	**921.885.051**	**39,4%**	**533.536.934**	**56,5%**	**1.413.249.134**	**54,9%**	**2.019.815.146**	**57,6%**	**748.192.584**	**57,3%**	**5.636.678.849**	**52,8%**
- Costo personale	-762.039.169	-32,5%	-475.027.726	-50,3%	-1.272.401.171	-49,4%	-1.822.899.462	-52%	-667.556.118	-51,2%	-4.999.923.646	-46,8%
= M.O.L.	**159.845.882**	**6,8%**	**58.509.208**	**6,2%**	**140.847.963**	**5,5%**	**196.915.684**	**5,6%**	**80.636.466**	**6,2%**	**636.755.203**	**6%**
- Ammortamenti e svalutazioni	-33.062.636	-1,4%	-16.089.400	-1,7%	-76.684.917	-3%	-81.534.955	-2,3%	-36.160.737	-2,8%	-243.532.645	-2,3%
= RISULTATO OPERATIVO	**126.783.246**	**5,4%**	**42.419.808**	**4,5%**	**64.163.046**	**2,5%**	**115.380.729**	**3,3%**	**44.475.729**	**3,4%**	**393.222.558**	**3,7%**
- Saldo gestione finanziaria	695.035	0%	-5.640.331	-0,6%	-21.007.225	-0,8%	-32.449.086	-0,9%	-14.781.787	-1,1%	-73.183.394	-0,7%
- Saldo gestione straordinaria	-32.340.087	-1,4%	3.286.942	0,3%	10.960.112	0,4%	16.271.975	0,5%	2.965.256	0,2%	1.144.198	0%
= RISULTATO LORDO	**95.138.194**	**4,1%**	**40.066.419**	**4,2%**	**54.115.933**	**2,1%**	**99.203.618**	**2,8%**	**32.659.198**	**2,5%**	**321.183.362**	**3%**
- Imposte esercizio	-45.706.058	-2%	-24.177.442	-2,6%	-58.603.565	-2,3%	-72.884.388	-2,1%	-31.446.638	-2,4%	-232.818.091	-2,2%
= RISULTATO FINALE	**49.432.136**	**2,1%**	**15.888.977**	**1,7%**	**-4.487.632**	**-0,2%**	**26.319.230**	**0,8%**	**1.212.560**	**0,1%**	**88.365.271**	**0,8%**

Mense

TAB. B8 - RIPARTIZIONE PER DATA COSTITUZIONE

Data costituzione	Imprese		Valore della Produzione		VdP medio
	N.	%	€	%	
Ante 1970	6	1,83%	2.046.953.795	40,75%	341.158.966
1970 - 1979	28	8,56%	1.295.571.754	25,79%	46.270.420
1980 - 1989	62	18,96%	581.581.734	11,58%	9.380.351
1990 - 1999	87	26,61%	211.281.256	4,21%	2.428.520
2000 - 2009	137	41,90%	880.735.398	17,53%	6.428.726
Senza indicazione	7	2,14%	7.273.546	0,14%	1.039.078
Totale	**327**	**100%**	**5.023.397.483**	**100%**	**15.362.072**

TAB. B9 - RIPARTIZIONE PER FORMA GIURIDICA

Forma giuridica	Imprese		Valore della Produzione		Dimensione media
	N.	%	€	%	
Consorzi	1	0,31%	367.201	0,01%	367.201
Consorzi	*1*	*0,31%*	*367.201*	*0,01%*	*367.201*
Consortili	*0*	*0%*	*0*	*0%*	*0*
Coop consortili	*0*	*0*			
Cooperative	98	29,97%	1.520.711.920	30,27%	15.517.469
Sociali	*31*	*9,48%*	*14.378.833*	*0,29%*	*463.833*
Per azioni / a r.l.	*67*	*20,49%*	*1.506.333.087*	*29,99%*	*22.482.583*
Piccola coop	*0*		*0*	*0%*	*0*
Società di capitali	228	69,72%	3.502.318.362	69,72%	15.361.045
Spa	*23*	*7,03%*	*2.023.325.881*	*40,28%*	*87.970.690*
Srl	*205*	*62,69%*	*1.478.992.481*	*29,44%*	*7.214.597*
Società di persone	0	0%	0	0%	0
Snc	*0*		*0*		*0*
Sas	*0*		*0*		*0*
Totale	**327**	**100%**	**5.023.397.483**	**100%**	**15.362.072**

TAB. B10 - RIPARTIZIONE PER REGIONE

Regione	Imprese		Valore della Produzione		Vdp
	N.	%	€	%	medio
Valle d'Aosta	0	0%	0	0%	0
Piemonte	17	5,20%	26.746.413	0,53%	1.573.318
Lombardia	74	22,63%	2.724.019.906	54,23%	36.811.080
Liguria	9	2,75%	8.957.309	0,18%	995.257
NORD OVEST	100	30,58%	2.759.723.628	54,94%	27.597.236
Trentino Alto Adige	6	1,83%	38.767.881	0,77%	6.461.314
Veneto	23	7,03%	235.148.915	4,68%	10.223.866
Friuli Venezia Giulia	4	1,22%	1.882.655	0,04%	470.664
Emilia-Romagna	12	3,67%	1.273.251.613	25,35%	106.104.301
NORD EST	45	13,76%	1.549.051.064	30,84%	34.423.357
Toscana	23	7,03%	84.130.662	1,67%	3.657.855
Marche	7	2,14%	3.877.207	0,08%	553.887
Umbria	4	1,22%	6.972.563	0,14%	1.743.141
Lazio	54	16,51%	455.798.010	9,07%	8.440.704
Abruzzo	9	2,75%	5.839.912	0,12%	648.879
CENTRO	97	29,66%	556.618.354	11,08%	5.738.334
Molise	3	0,92%	12.519.759	0,25%	4.173.253
Campania	20	6,12%	29.194.857	0,58%	1.459.743
Puglia	13	3,98%	62.525.211	1,24%	4.809.632
Basilicata	4	1,22%	1.406.384	0,03%	351.596
Calabria	12	3,67%	32.527.609	0,65%	2.710.634
SUD	52	15,90%	138.173.820	2,75%	2.657.189
Sicilia	14	4,28%	8.990.723	0,18%	642.195
Sardegna	18	5,50%	9.857.767	0,20%	547.654
ISOLE	32	9,79%	18.848.490	0,38%	589.015
Non identificate	1	0,31%	982.127	0,02%	982.127
ITALIA	327	100%	5.023.397.483	100%	

TAB. B11 - RIPARTIZIONE VDP PER DECILI

Decili	VdP in €	%	VdP medio
1	4.640.652.776	89,38%	118.991.097
2	168.702.351	3,25%	4.325.701
3	251.627.415	4,85%	6.451.985
4	44.950.675	0,87%	1.152.581
5	30.104.027	0,58%	771.898
6	20.738.522	0,40%	531.757
7	13.651.256	0,26%	350.032
8	10.245.910	0,20%	262.716
9	7.084.652	0,14%	181.658
10	4.342.250	0,08%	98.688
Totale	**5.192.099.834**	**100%**	**13.245.153**

TAB. B12 - RIPARTIZIONE PER DIMENSIONI VALORE DELLA PRODUZIONE

Classi di VdP		N.	%	VdP	%
Grandi	> 100 milioni	10	3,06%	3.968.421.324	79%
Medio-grandi	50 - 100 milioni	3	0,92%	252.687.039	5,03%
Medio-piccole	10 - 50 milioni	18	5,50%	419.544.413	8,35%
Piccole	1 -10 milioni	105	32,11%	302.823.803	6,03%
Micro	< 1 milione	191	58,41%	79.920.904	1,59%
Totale		327	100%	5.023.397.483	100%

TAB. B13 - RICLASSIFICAZIONE BILANCI ESERCIZIO 2009

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	**1.473.625.125**	**64,3%**	**130.651.250**	**61,1%**	**227.623.099**	**67,1%**	**163.442.823**	**66%**	**82.638.203**	**64,2%**	**2.077.980.500**	**64,5%**
Crediti v/Clienti	1.030.265.035	45%	67.717.043	31,7%	167.854.891	49,5%	16.118.950	6,5%	2.417.071	1,9%	1.284.372.990	39,9%
Altri crediti/Liquidità	406.869.571	17,8%	62.276.190	29,1%	52.844.451	15,6%	142.597.082	57,6%	78.238.575	60,8%	742.825.869	23,1%
Crediti v/Soci	4.142.684	0,2%	0	0%	2.535.905	0,7%	224.457	0,1%	192.952	0,1%	7.095.998	0,2%
Ratei e risconti	32.347.835	1,4%	658.017	0,3%	4.387.852	1,3%	4.502.334	1,8%	1.789.605	1,4%	43.685.643	1,4%
IMMOBILIZZAZIONI	**816.453.629**	**35,7%**	**83.234.287**	**38,9%**	**111.660.900**	**32,9%**	**84.223.965**	**34%**	**46.108.174**	**35,8%**	**1.141.680.955**	**35,5%**
Materiali e immateriali	613.605.390	26,8%	83.214.287	38,9%	75.658.466	22,3%	82.463.240	33,3%	27.957.499	21,7%	882.898.882	27,4%
Finanziarie	202.848.239	8,9%	20.000	0%	36.002.434	10,6%	1.760.725	0,7%	18.150.675	14,1%	258.782.073	8%
TOTALE ATTIVITÀ	**2.290.078.754**	**100%**	**213.885.537**	**100%**	**339.283.999**	**100%**	**247.666.788**	**100%**	**128.746.377**	**100%**	**3.219.661.455**	**100%**
CAPITALE DI TERZI	**1.894.145.398**	**82,7%**	**160.468.665**	**75%**	**276.556.909**	**81,5%**	**207.353.512**	**83,7%**	**58.850.940**	**45,7%**	**2.597.375.424**	**80,7%**
DEBITI A BREVE	**1.520.858.730**	**66,4%**	**119.925.664**	**56,1%**	**232.857.419**	**68,6%**	**185.929.654**	**75,1%**	**51.075.761**	**39,7%**	**2.110.647.228**	**65,6%**
Finanziari	196.935.463	8,6%	16.989.910	7,9%	58.200.146	17,2%	6.194.624	2,5%	519.213	0,4%	278.839.356	8,7%
Altri debiti	1.285.117.885	56,1%	101.420.800	47,4%	52.240.389	15,4%	171.649.799	69,3%	48.952.023	38%	1.659.380.896	51,5%
Ratei e risconti	38.805.382	1,7%	1.514.954	0,7%	5.923.124	1,7%	8.085.231	3,3%	1.604.525	1,2%	55.933.216	1,7%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	**373.286.668**	**16,3%**	**40.543.001**	**19%**	**43.699.490**	**12,9%**	**21.423.858**	**8,7%**	**7.775.179**	**6%**	**486.728.196**	**15,1%**
Finanziari	187.906.791	8,2%	11.030.507	5,2%	19.000.682	5,6%	1.557.521	0,6%	728.951	0,6%	220.224.452	6,8%
Tfr	159.091.805	6,9%	14.959.300	7%	22.173.432	6,5%	17.435.966	7%	5.612.171	4,4%	219.272.674	6,8%
Fondi rischi	26.288.072	1,1%	14.553.194	6,8%	2.525.376	0,7%	2.430.371	1%	1.434.057	1,1%	47.231.070	1,5%
CAPITALE PROPRIO	**395.933.356**	**17,3%**	**53.416.872**	**25%**	**62.727.090**	**18,5%**	**40.313.276**	**16,3%**	**69.895.437**	**54,3%**	**622.286.031**	**19,3%**
Capitale sociale	76.868.712	3,4%	38.691.584	18,1%	26.082.419	7,7%	18.313.421	7,4%	6.126.010	4,8%	166.082.146	5,2%
Riserve	338.719.389	14,8%	10.292.443	4,8%	33.093.235	9,8%	20.652.345	8,3%	14.490.648	11,3%	417.248.060	13%
Risultato esercizio	-19.654.745	-0,9%	4.432.845	2,1%	3.551.436	1%	1.347.510	0,5%	49.278.779	38,3%	38.955.825	1,2%
TOTALE PASSIVITÀ	**2.290.078.754**	**100%**	**213.885.537**	**100%**	**339.283.999**	**100%**	**247.666.788**	**100%**	**128.746.377**	**100%**	**3.219.661.455**	**100%**

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	**3.968.421.324**	**100%**	**252.687.039**	**100%**	**419.544.413**	**100%**	**302.823.803**	**100%**	**79.920.904**	**100%**	**5.023.397.483**	**100%**
- Costi per beni e servizi	-2.786.721.044	-70,2%	-151.219.596	-70,7%	-215.201.589	-51,3%	-169.486.696	-56%	-42.818.381	-53,6%	-3.365.447.306	-67%
- Altri costi gestione	-29.146.837	-0,7%	-3.192.748	-1,5%	-10.173.491	-2,4%	-5.176.050	-1,7%	-2.021.183	-2,5%	-49.710.309	-1%
= VALORE AGGIUNTO	**1.152.553.443**	**29%**	**98.274.695**	**45,9%**	**194.169.333**	**46,3%**	**128.161.057**	**42,3%**	**35.081.340**	**43,9%**	**1.608.239.868**	**32%**
- Costo personale	-980.256.431	-24,7%	-76.345.590	-35,7%	-167.343.131	-39,9%	-114.066.650	-37,7%	-30.167.146	-37,7%	-1.368.178.948	-27,2%
= M.O.L.	**172.297.012**	**4,3%**	**21.929.105**	**10,3%**	**26.826.202**	**6,4%**	**14.094.407**	**4,7%**	**4.914.194**	**6,1%**	**240.060.920**	**4,8%**
- Ammortamenti e svalutazioni	-97.166.849	-2,4%	-10.586.897	-4,9%	-11.146.293	-2,7%	-6.763.798	-2,2%	-2.835.036	-3,5%	-128.498.873	-2,6%
= RISULTATO OPERATIVO	**75.130.163**	**1,9%**	**11.342.208**	**5,3%**	**15.679.909**	**3,7%**	**7.330.609**	**2,4%**	**2.079.158**	**2,6%**	**111.562.047**	**2,2%**
- Saldo gestione finanziaria	-43.734.865	-1,1%	-2.681.554	-1,3%	-5.083.077	-1,2%	-3.284.676	-1,1%	46.833.927	58,6%	-7.950.245	-0,2%
- Saldo gestione straordinaria	2.191.721	0,1%	2.179.511	1%	1.387.476	0,3%	2.580.538	0,9%	2.592.258	3,2%	10.931.504	0,2%
= RISULTATO LORDO	**33.587.019**	**0,8%**	**10.840.165**	**5,1%**	**11.984.308**	**2,9%**	**6.626.471**	**2,2%**	**51.505.343**	**64,4%**	**114.543.306**	**2,3%**
- Imposte esercizio	-53.241.764	-1,3%	-6.407.320	-3%	-8.432.872	-2%	-5.278.961	-1,7%	-2.226.564	-2,8%	-75.587.481	-1,5%
= RISULTATO FINALE	**-19.654.745**	**-0,5%**	**4.432.845**	**2,1%**	**3.551.436**	**0,8%**	**1.347.510**	**0,4%**	**49.278.779**	**61,7%**	**38.955.825**	**0,8%**

Servizi alle attività artistiche

TAB. B14 - RIPARTIZIONE PER CODICE ATTIVITÀ

Codice attività	Imprese attive			
	N.	%	VdP	%
91.01.00	89	51,15%	80.351.574	28,45%
91.02.00	74	42,53%	137.668.772	48,74%
91.03.00	5	2,87%	1.557.576	0,55%
Altri	6	3,45%	62.875.941	22,26%
Totale	**174**	**100%**	**282.453.863**	**100%**

TAB. B15 - RIPARTIZIONE PER DATA COSTITUZIONE

Data costituzione	Imprese		Valore della Produzione		VdP medio
	N.	%	€	%	
Ante 1970	0	0%	0	0%	0
1970 - 1979	3	1,72%	2.273.356	0,80%	757.785
1980 - 1989	31	17,82%	45.168.559	15,99%	1.457.050
1990 - 1999	73	41,95%	199.032.254	70,47%	2.726.469
2000 - 2009	65	37,36%	35.268.796	12,49%	542.597
Senza indicazione	2	1,15%	710.898	0,25%	355.449
Totale	**174**	**100%**	**282.453.863**	**100%**	**1.623.298**

TAB. B16 - RIPARTIZIONE VDP PER FORMA GIURIDICA

Forma giuridica	Imprese		Valore della Produzione		Dimensione media
	N.	%	€	%	
Consorzi	7	4,02%	14.899.281	5,27%	2.128.469
Consorzi	*2*	*1,15%*	*10.057.183*	*3,56%*	*5.028.592*
Consortili	*5*	*2,87%*	*4.842.098*	*1,71%*	*968.420*
Coop consortili					
Cooperative	102	58,62%	102.792.382	36,39%	1.007.768
Sociali	*15*	*8,62%*	*13.025.954*	*4,61%*	*868.397*
Per azioni / a r.l.	*85*	*48,85%*	*89.010.315*	*31,51%*	*1.047.180*
Piccola coop	*2*	*1,15%*	*756.113*	*0,27%*	
Società di capitali	65	37,36%	164.762.200	58,33%	2.534.803
Spa	*5*	*2,87%*	*61.066.000*	*21,62%*	*12.213.200*
Srl	*60*	*34,48%*	*103.696.200*	*36,71%*	*1.728.270*
Società di persone	0	0%	0	0%	0
Snc					
Sas					
Totale	**174**	**100%**	**282.453.863**	**100%**	**1.623.298**

TAB. B17 - RIPARTIZIONE PER REGIONE

Regione	Imprese		Valore della Produzione		Vdp
	N.	%	€	%	medio
Valle d'Aosta					
Piemonte	6	3,45%	19.514.498	6,91%	3.252.416
Lombardia	24	13,79%	23.364.037	8,27%	973.502
Liguria	5	2,87%	1.572.178	0,56%	314.436
NORD OVEST	35	20,11%	44.450.713	15,74%	1.270.020
Trentino Alto Adige	4	2,30%	1.312.281	0,46%	328.070
Veneto	11	6,32%	42.068.788	14,89%	3.824.435
Friuli Venezia Giulia	6	3,45%	3.277.024	1,16%	546.171
Emilia-Romagna	10	5,75%	4.373.499	1,55%	437.350
NORD EST	31	17,82%	51.031.592	18,07%	1.646.180
Toscana	21	12,07%	8.171.331	2,89%	389.111
Marche	5	2,87%	1.988.811	0,70%	397.762
Umbria	2	1,15%	6.243.371	2,21%	3.121.686
Lazio	18	10,34%	97.219.895	34,42%	5.401.105
Abruzzo	2	1,15%	1.020.321	0,36%	510.161
CENTRO	48	27,59%	114.643.729	40,59%	2.388.411
Molise	1	0,57%	138.906	0,05%	138.906
Campania	9	5,17%	6.013.264	2,13%	668.140
Puglia	2	1,15%	733.492	0,26%	366.746
Basilicata	2	1,15%	293.562	0,10%	146.781
Calabria	6	3,45%	1.058.918	0,37%	176.486
SUD	20	11,49%	8.238.142	2,92%	411.907
Sicilia	9	5,17%	51.384.715	18,19%	5.709.413
Sardegna	31	17,82%	12.704.972	4,50%	409.838
ISOLE	40	22,99%	64.089.687	22,69%	1.602.242
Non identificate	0				
ITALIA	174	100%	282.453.863	100%	1.623.298

TAB. B18 - RIPARTIZIONE VDP PER DECILI

Decili	VdP in €	%
1	218.750.469	77,45%
2	21.412.511	7,58%
3	11.894.056	4,21%
4	8.632.826	3,06%
5	6.189.798	2,19%
6	4.844.918	1,72%
7	3.692.717	1,31%
8	3.006.247	1,06%
9	2.444.969	0,87%
10	1.585.352	0,56%
Totale	**282.453.863**	**100%**

TAB. B19 - RIPARTIZIONE PER CLASSI DI VALORE DELLA PRODUZIONE

Classi di VdP		N.	%	VdP	%
Grandi	> 100 milioni				
Medio-grandi	50 - 100 milioni	1	0,57%	59.165.875	20,95%
Medio-piccole	10 - 50 milioni	5	2,87%	115.401.238	40,86%
Piccole	1 -10 milioni	21	12,07%	59.707.687	21,14%
Micro	< 1 milione	147	84,48%	48.179.063	17,06%
Totale		**174**	**100%**	**282.453.863**	**100%**

TAB. B20 - RICLASSIFICAZIONE BILANCI ESERCIZIO 2009

BILANCIO DI ESERCIZIO	Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE										
CAPITALE CIRCOLANTE	**23.072.171**	**85,8%**	**67.063.268**	**93,8%**	**46.356.523**	**79,4%**	**45.406.663**	**22,2%**	**181.898.625**	**50,3%**
Crediti v/Clienti	3.495.511	13%	27.566.461	38,6%	6.277.644	10,7%	808.690	0,4%	38.148.306	10,5%
Altri crediti/Liquidità	18.969.603	70,5%	37.670.728	52,7%	39.626.348	67,9%	40.878.595	19,9%	137.145.274	37,9%
Crediti v/Soci	0		180.694	0,3%	7.627	0%	3.148.497	1,5%	3.336.818	0,9%
Ratei e risconti	607.057	2,3%	1.645.385	2,3%	444.904	0,8%	570.881	0,3%	3.268.227	0,9%
IMMOBILIZZAZIONI	**3.817.172**	**14,2%**	**4.422.880**	**6,2%**	**12.042.839**	**20,6%**	**159.527.478**	**77,8%**	**179.810.369**	**49,7%**
Materiali e immateriali	3.817.172	14,2%	4.016.220	5,6%	7.064.248	12,1%	152.658.606	74,5%	167.556.246	46,3%
Finanziarie	0		406.660	0,6%	4.978.591	8,5%	6.868.872	3,4%	12.254.123	3,4%
TOTALE ATTIVITÀ	**26.889.343**	**100%**	**71.486.148**	**100%**	**58.399.362**	**100%**	**204.934.141**	**100%**	**361.708.994**	**100%**
CAPITALE DI TERZI	**24.037.684**	**89,4%**	**60.508.624**	**84,6%**	**48.514.412**	**83,1%**	**86.401.887**	**42,2%**	**219.462.607**	**60,7%**
DEBITI A BREVE	**20.423.875**	**76%**	**45.642.887**	**63,8%**	**43.780.757**	**75%**	**68.891.086**	**33,6%**	**178.738.605**	**49,4%**
Finanziari	9.968.319	37,1%	9.976.867	14%	895.321	1,5%	54.338	0%	20.894.845	5,8%
Altri debiti	9.637.043	35,8%	34.446.012	48,2%	41.920.834	71,8%	63.615.391	31%	149.619.280	41,4%
Ratei e risconti	818.513	3%	1.220.008	1,7%	964.602	1,7%	5.221.357	2,5%	8.224.480	2,3%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	**3.613.809**	**13,4%**	**14.865.737**	**20,8%**	**4.733.655**	**8,1%**	**17.510.801**	**8,5%**	**40.724.002**	**11,3%**
Finanziari	0		2.217.055	3,1%	756.391	1,3%	0	0%	2.973.446	0,8%
Tfr	3.613.809	13,4%	10.049.012	14,1%	3.206.889	5,5%	4.733.523	2,3%	21.603.233	6%
Fondi rischi	0		2.599.670	3,6%	770.375	1,3%	12.777.278	6,2%	16.147.323	4,5%
CAPITALE PROPRIO	**2.851.659**	**10,6%**	**10.977.524**	**15,4%**	**9.884.950**	**16,9%**	**118.532.254**	**57,8%**	**142.246.387**	**39,3%**
Capitale sociale	2.822.250	10,5%	7.045.607	9,9%	4.137.471	7,1%	54.811.221	26,7%	68.816.549	19%
Riserve	14.890	0,1%	6.159.099	8,6%	6.835.925	11,7%	67.277.145	32,8%	80.287.059	22,2%
Risultato esercizio	14.519	0,1%	-2.227.182	-3,1%	-1.088.446	-1,9%	-3.556.112	-1,7%	-6.857.221	-1,9%
TOTALE PASSIVITÀ	**26.889.343**	**100%**	**71.486.148**	**100%**	**58.399.362**	**100%**	**204.934.141**	**100%**	**361.708.994**	**100%**

BILANCIO DI ESERCIZIO	Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO										
+ VALORE PRODUZIONE	**59.165.875**	**100%**	**115.401.238**	**100%**	**59.707.687**	**100%**	**48.179.063**	**100%**	**282.453.863**	**100%**
- Costi per beni e servizi	-26.803.337	-45,3%	-24.958.733	-21,6%	-39.017.801	-65,3%	-21.967.124	-45,6%	-112.746.995	-39,9%
- Altri costi gestione	-1.894.165	-3,2%	-5.802.578	-5%	-2.306.310	-3,9%	-2.439.858	-5,1%	-12.442.911	-4,4%
= VALORE AGGIUNTO	**30.468.373**	**54,7%**	**84.639.927**	**78,4%**	**18.383.576**	**34,7%**	**23.772.081**	**54,4%**	**157.263.957**	**60,1%**
- Costo personale	-27.837.750	-47,1%	-79.510.206	-68,9%	-19.184.084	-32,1%	-22.100.878	-45,9%	-148.632.918	-52,6%
= M.O.L.	**2.630.623**	**7,6%**	**5.129.721**	**9,5%**	**-800.508**	**2,5%**	**1.671.203**	**8,5%**	**8.631.039**	**7,5%**
- Ammortamenti e svalutazioni	-1.354.119	-2,3%	-1.226.019	-1,1%	-2.587.359	-4,3%	-2.356.622	-4,9%	-7.524.119	-2,7%
= RISULTATO OPERATIVO	**1.276.504**	**5,4%**	**3.903.702**	**8,4%**	**-3.387.867**	**-1,8%**	**-685.419**	**3,6%**	**1.106.920**	**4,8%**
- Saldo gestione finanziaria	-106.895	-0,2%	-413.274	-0,4%	-659.886	-1,1%	-1.628.724	-3,4%	-2.808.779	-1%
- Saldo gestione straordinaria	85.876	0,1%	-1.742.040	-1,5%	4.306.750	7,2%	-132.512	-0,3%	2.518.074	0,9%
= RISULTATO LORDO	**1.255.485**	**5,3%**	**1.748.388**	**6,5%**	**258.997**	**4,3%**	**-2.446.655**	**0%**	**816.215**	**4,7%**
- Imposte esercizio	-1.240.966	-2,1%	-3.975.570	-3,4%	-1.347.443	-2,3%	-1.109.457	-2,3%	-7.673.436	-2,7%
= RISULTATO FINALE	**14.519**	**3,2%**	**-2.227.182**	**3,1%**	**-1.088.446**	**2%**	**-3.556.112**	**-2,3%**	**-6.857.221**	**2%**

Appendice C: note metodologiche per il calcolo degli indici di bilancio

I bilanci aggregati presentati nell'Appendice B sono stati costruiti sommando i valori di bilancio di tutte le società inventariate.

Nel calcolo degli indici di bilancio abbiamo ritenuto di dovere escludere quelle società che presentavano evidenti anomalie, tali da incidere in modo distorsivo sulla significatività media degli indici stessi.

Complessivamente si è trattato di eliminare 10 società (5 nei Servizi agli edifici, 2 nelle Mense e 3 nei Servizi alle attività artistiche) per anomalia nelle immobilizzazioni (3 casi), nelle partecipazioni (3 casi), nel saldo della gestione straordinaria (3 casi) e delle rettifiche delle attività finanziarie (1 caso).

Dando per noti pregi e difetti dell'analisi di bilancio tramite indici, abbiamo calcolato 11 indici di bilancio, suddivisi in tre gruppi:

a) Indici patrimoniali finanziari
   Tendono a valutare la situazione di liquidità a breve e di solidità patrimoniale
   a.1) Indice di disponibilità: Attivo circolante / Debiti a breve termine
   a.2) Incidenza delle immobilizzazioni: Totale immobilizzazioni / Totale attività
   a.3) Incidenza immobilizzazioni finanziarie: Immobilizzazioni finanziarie / Totale attività
   a.4) Incidenza debiti finanziari: Totale debiti finanziari / Totale passività
   a.5) *Leverage*: Debiti di terzi / Patrimonio netto
b) Indici di redditività
   Tendono a misurare la redditività caratteristica e totale dell'impresa
   b.1) ROI: Risultato operativo / Capitale investito
   b.2) ROS: Risultato operativo / Valore della Produzione
   b.3) ROE: Risultato finale / Capitale sociale + Riserve
   b.4) Incidenza costo del lavoro: Costo del lavoro / Valore della Produzione
c) Indici di rotazione
   Tendono a valutare l'efficacia degli investimenti totali e di singole attività
   c.1) Indice di rotazione del capitale investito: Valore della Produzione / Capitale investito
   c.2) Giorni di dilazione incassi: (Crediti x 365) / [Vendite x (1+Aliquita Iva)]

Il calcolo dell'incidenza del costo del lavoro è stato introdotto non tanto per surrogare il calcolo della produttività del lavoro, quanto per esaminare la diffusione del *subcontracting*, specie tra le imprese di maggiori dimensioni.

Per calcolare i giorni di dilazione degli incassi abbiamo maggiorato il VdP dell'Iva sulle vendite. Per i Servizi agli edifici abbiamo usato l'aliquota standard del 20%, mentre per gli altri settori che computano aliquote inferiori abbiamo considerato l'ipotesi di un'aliquota media del 6% per le Mense e del 2% per i Servizi alle attività artistiche.

Per il calcolo degli indici a.1) a.3) a.4) e c.2) abbiamo omesso tutte le imprese che hanno presentato il bilancio in forma abbreviata, in quanto non contengono un'esposizione dettagliata delle voci dell'attivo circolante e dei debiti.

TAB. C1 - INDICI DI BILANCIO ATTIVITÀ DI SERVIZI

Indici di bilancio	Grandi	Medio-grandi	Medio-piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici patrimoniali finanziari						
Indice di disponibilità	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2
Incidenza immobilizzazioni	9,7%	21,3%	23%	30,4%	26,8%	23,9%
Incidenza immobilizzazioni finanziarie	5,4%	3,7%	7%	5,1%	2,8%	5,2%
Incidenza patrimonio netto	17,1%	19,8%	20%	23%	18%	20,3%
Incidenza debiti finanziari	9,6%	29,1%	21,8%	22,9%	27,6%	20,2%
Leverage	4,9	4,1	4	3,4	4,5	3,9
Indici di redditività						
ROI	4,3%	5,2%	3,6%	3,8%	3,8%	3,9%
ROS	4,1%	4,5%	3,5%	3,3%	3,4%	3,6%
ROE	3,4%	10,9%	2,1%	3,9%	0,6%	5,1%
Incidenza costo lavoro	19,5%	50,3%	49,4%	52%	51,2%	46,4%
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito	1,1	1,2	1	1,1	1,1	1,1
Giorni dilazione incassi	191	123	156	151	114	158

TAB. C2 - INDICI DI BILANCIO MENSE

Indici di bilancio	Grandi	Medio-grandi	Medio-piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici patrimoniali finanziari						
Indice di disponibilità	1	1,1	1	1,2	1,6	1
Incidenza immobilizzazioni	34,5%	38,9%	32,9%	34%	36,7%	34,6%
Incidenza immobilizzazioni finanziarie	6,9%	0%	10,6%	0,7%	0,5%	6,2%
Incidenza patrimonio netto	18,4%	25%	18,5%	16,3%	24,4%	18,8%
Incidenza debiti finanziari	18,5%	13,1%	22,8%	22,2%	41,3%	18,7%
Leverage	4,4	3	4,4	5,1	3,1	4,3
Indici di redditività						
ROI	2,4%	5,3%	4,6%	3%	2,8%	2,9%
ROS	1,7%	4,5%	3,7%	2,4%	2,7%	2,7%
ROE	-0,9%	9%	6%	3,5%	14,7%	14,7%
Incidenza costo lavoro	30,7%	30,2%	39,9%	37,7%	37,8%	32,2%
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito	1,4	1,2	1,2	1,2	1	1,4
Giorni dilazione incassi	112	92	138	103	125	114

TAB. C3 - INDICI DI BILANCIO SERVIZI AI BENI CULTURALI

Indici di bilancio	Grandi	Medio-grandi	Medio-piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici patrimoniali finanziari						
Indice di disponibilità		1,1	1,3	1	1	1,1
Incidenza immobilizzazioni		14,2%	6,2%	20,6%	35%	17,9%
Incidenza immobilizzazioni finanziarie		0%	0,6%	8,5%	1%	2,9%
Incidenza patrimonio netto		10,6%	15,4%	16,9%	24,8%	17,3%
Incidenza debiti finanziari		12,3%	20,9%	6,2%	11,4%	15,3%
Leverage		8,4	5,5	4,9	3	4,8
Indici di redditività						
ROI		4,7%	5,5%	-5,8%	3,6%	1,7%
ROS		2,2%	3,4%	-5,7%	3,5%	1,2%
ROE		0,5%	-16,9%	-9,9%	-2,8%	-9,4%
Incidenza costo lavoro		47,1%	68,9%	32,1%	46,1%	52,7%
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito		2,2	1,6	1	1	1,4
Giorni dilazione incassi		21	129	95	100	84

Bibliografia

Censis, *Il terziario è un'industria? Note & Commenti*, n. 3, Marzo 2010.
Censis – BCC, *Diario della ristrutturazione del terziario*, 2010.
De Toni Alberto Felice, *Open Facility Management*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.
Ferrucci Luca, Picciotti Antonio, *I percorsi di crescita delle imprese di servizi*, 2011 (in corso di pubblicazione a cura della Scuola Nazionale Servizi).
IFMA, *Il mercato FM in Italia*, Aprile 2010.
Martinelli Flavia, Gadrey Jean, *L'economia dei servizi*, Il Mulino, Bologna, 2000.
Ministero dello Sviluppo Economico, *Industria 2015*. Consultabile on line all'indirizzo <www.industria2015.ipi.it>.
ONBSI, *I servizi di pulizia*, ricerca in corso di pubblicazione.

Finito di stampare per conto della
CATERINI EDITORE - ROMA
con i tipi della ROMANA EDITRICE . San Cesareo (RM)
nel mese di dicembre 2011

La pubblicazione di questo primo rapporto sulle condizioni economiche, strutturali e occupazionali dei settori del commercio, del turismo, degli appalti e concessioni è il risultato di un importante progetto del Centro studi Filcams CGIL, ideato e realizzato con l'obiettivo di offrire ai delegati e ai quadri sindacali operanti nelle aziende e nella categoria un prezioso strumento conoscitivo, che fornisca indicazioni utili per intervenire sulle problematiche e rispondere ai bisogni emergenti dei lavoratori dipendenti di tali comparti.
Il volume, che sarà aggiornato annualmente, offre un insieme articolato e puntuale di informazioni di carattere tecnico, indispensabili elementi di conoscenza nel confronto negoziale tra le parti sociali e nella difesa delle condizioni e dei diritti dei lavoratori.
Il testo infine riflette l'ambizione di costruire, negli anni, un quadro approfondito della realtà socio-economica dei tre comparti, funzionale alla capacità progettuale del sindacato di delineare nuove prospettive, colmare lacune, determinare trasformazioni al passo con i frequenti cambiamenti strutturali e in stretto rapporto con i lavoratori coinvolti.

Gli autori

Luca Pellegrini è professore ordinario di Marketing presso l'Università IULM di Milano, e presidente della società di ricerca e consulenza TradeLab.
Ha insegnato presso varie Università e svolto attività di consulenza per il Ministero dello Sviluppo Economico, per l'Istat, per il CNEL e per associazioni industriali e commerciali italiane ed estere.

Stefano Landi, economista formatosi al Censis, è manager, docente universitario e responsabile comunicazione di AITR, Associazione Italiana Turismo Responsabile. È fondatore e presidente di SL&A Turismo e Territorio, che dal 1988 è una delle più importanti società di consulenza turistica operanti in Italia.

Antonio Zanotti, laureato in Economia e collaboratore della Scuola Nazionale Servizi, ha ricoperto ruoli direzionali nell'area amministrativa e finanziaria del movimento cooperativo di Legacoop.
Ha pubblicato ricerche su La Rivista della Cooperazione ed è coautore del volume Beyond the crisis: Cooperatives, works and finance, edito da CECOP Publication.