



OSSERVATORIO SUL TERZIARIO DI MERCATO 2012

Commercio

Turismo

Appalti e concessioni





Stampato su carta 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	5
PARTE I - COMMERCIO	11
Capitolo 1 - COMMERCIO E CONGIUNTURA ECONOMICA	13
1.1 Reddito disponibile e consumi	15
1.2 Vendite del commercio al dettaglio	20
Capitolo 2 - OCCUPAZIONE E NATIMORTALITÀ DELLE IMPRESE	27
2.1 L'occupazione nel commercio	29
2.2 Imprese entrate e uscite dal mercato	39
Capitolo 3 - LA RETE: COMMERCIO INDIPENDENTE E GRANDE DISTRIBUZIONE	43
3.1 La dinamica della rete totale	45
3.2 La grande distribuzione alimentare	49
3.3 La grande distribuzione non alimentare	58
3.4 I centri commerciali	61
Capitolo 4 - LA REGOLAMENTAZIONE	65
4.1 Le implicazioni generali dei decreti "Salva" e "Cresci" Italia	67
4.2 "Salva" e "Cresci" Italia: farmacie, edicole e distributori di carburanti	72
Capitolo 5 - CONTI ECONOMICI E PRODUTTIVITÀ DELLA GDO ITALIANA	77
5.1 Il mercato della GDO in Italia	79
5.2 La produttività dei format distributivi	84
5.3 La redditività delle imprese: l'alimentare	87
5.4 La redditività delle imprese: il non alimentare	93
PARTE II - TURISMO	99
INTRODUZIONE	101
Capitolo 1 - DOMANDA	107
1.1 Le evoluzioni più recenti	109
1.2 Il ruolo del mercato interno e la sua debolezza in epoca di crisi	112

indice

	pag.
1.3 Mercati BRIC e bacini emergenti: forti dinamiche, piccole quantità	113
Appendice capitolo 1: Tavole statistiche	116
Capitolo 2 - OFFERTA	123
2.1 Le difficoltà dell'offerta tradizionale e le dinamiche di quella innovativa	125
2.2 I dati della demografia di impresa all'anagrafe	127
2.3 L'intermediazione e il web: dalla competizione all'integrazione	128
2.4 La ristorazione frammentata e quella organizzata: le dinamiche	129
Appendice capitolo 2: Tavole statistiche	132
Capitolo 3 - LAVORO	139
3.1 Il lavoro nel turismo: le evoluzioni più recenti	141
3.2 Lavoro e microvacanze: elasticità ma anche opportunità	143
3.3 Lavoro e nuovi bacini di domanda: un ampliamento delle competenze	144
3.4 Lavoro e nuovi turismi: nuove professionalità	145
3.5 Lavoro e ricettività "non convenzionale": una spinta ulteriore al sommerso	146
Appendice capitolo 2: Tavole statistiche	147
Capitolo 4 - I FENOMENI EMERGENTI	153
4.1 Stagionalità di domanda e offerta: una componente strutturale di mercato?	155
4.2 Il lavoro immigrato e l'impatto della crisi	157
4.3 Le logiche di filiera lunga turismo-correlata	160
 PARTE III - APPALTI E CONCESSIONI	
L'INDUSTRIA DELLE PULIZIE IN ITALIA	
L'ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE COLLETTIVA	163
 INTRODUZIONE	165
 Capitolo 1 – IL QUADRO GIURIDICO-ISTITUZIONALE	169

	pag.
1.1 Aspetti generali	171
1.2 La normativa specifica: definizioni e avvio dell'attività	173
1.3 La normativa generale: la tutela dei lavoratori nei contratti d'appalto	175
1.4 La normativa generale: la legislazione sugli appalti pubblici	179
Capitolo 2 - IL MERCATO: LA DOMANDA	191
2.1 La Consip	193
2.2 Un case study: Intercent-ER e gli appalti di pulizie	202
Capitolo 3 - IL MERCATO: L'OFFERTA	211
Capitolo 4 - IL MERCATO: LE IMPRESE	227
APPENDICE STATISTICA	
Capitolo 4 - IL MERCATO: LE IMPRESE	241
Tab. A.4.1 Servizi di pulizia - Riclassificazione bilanci di esercizio 2009	243
Tab. A.4.2 Servizi di pulizia - Indici di bilancio 2009	245
Tab. A.4.3 Servizi di pulizia - Riclassificazione bilanci di esercizio 2010	246
Tab. A.4.4 Servizi di pulizia - Indici di bilancio 2010	248
Capitolo 5 - IL MERCATO: IL LAVORO	249
CONCLUSIONI	267
BIBLIOGRAFIA	273
L'ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE COLLETTIVA	
Indagine Congiunturale 2009-2010	279
APPENDICE STATISTICA	
Bilanci riclassificati 2009-2010 per classi di valore della produzione	291



In questo secondo anno di pubblicazione, il rapporto sull'andamento economico, strutturale e occupazionale dei principali settori di cui si occupa la Filcams CGIL coincide con una fase delicatissima di crisi economica e di declino, attraversata dal nostro Paese.

La caduta del PIL, l'azione nefasta dello *spread* che si dilata, diventando ormai il nostro tormentone, la caduta dei consumi interni affiancata alla crescita dell'inflazione, le crisi aziendali e i riflessi oltremodo negativi dei livelli occupazionali, descrivono un quadro fosco entro il quale leggere gli andamenti dei comparti del commercio, del turismo e degli appalti di servizio.

Il duplice interesse che riveste per noi l'analisi dei dati specifici di tali settori è segnato certamente dalla necessaria conoscenza di ciò che li caratterizza, ma anche, se non di più, dalla precisa volontà di prendere confidenza con i cambiamenti strutturali che si prevedono e che magari già si presentano sulla scena.

Aver compreso in ritardo tali cambiamenti ha rappresentato uno dei limiti maggiori del sindacato. Un limite che ha condizionato negativamente la sua azione nell'opposizione alle scelte che vedevano intaccati diritti e condizioni favorevoli dei lavoratori e delle lavoratrici, e ha rappresentato il maggior ostacolo per individuare una coraggiosa e nuova proposta per riaffermare gli stessi diritti in altri contesti e con differenti modalità.

Il lavoro di analisi e di approfondimento tematico svolto da ciascuno degli autori, Luca Pellegrini per il comparto del commercio, Stefano Landi per quello del Turismo e Antonio Zanotti per gli appalti di pulizia e ristorazione, si muove proprio in questa direzione, e di questo gli va riconosciuto il merito.

Dalla lettura del rapporto sulla distribuzione commerciale abbiamo

prefazione

la conferma della dimensione della crisi che stiamo attraversando. Assistiamo a una flessione preoccupante delle vendite nel settore alimentare, pari a quattro punti. In precedenti momenti difficili tale settore continuava a reggere, e il peso della crisi si scaricava sul non alimentare perché il consumatore posponeva l'acquisto del tessile-abbigliamento e dei beni durevoli.

Nell'attuale congiuntura la rinuncia del consumatore non è più sufficiente: non solo non si acquista più il non alimentare (- 6,4 punti), ma si è portati a risparmiare anche sui generi alimentari.

Lo stesso andamento dell'occupazione segna l'alta criticità del momento. La riduzione dell'occupazione dei lavoratori indipendenti non è più compensata dall'incremento dell'occupazione dipendente, com'era di solito avvenuto nel passato. La crescita dell'occupazione dipendente, inoltre, è caratterizzata da un'alta percentuale di lavoratori a orario ridotto.

Il lavoro di analisi declina questi fattori all'interno del settore e tra le varie tipologie di vendita. Dal raffronto tra queste ultime e gli effetti della crisi possiamo comprendere la trasformazione che attraversa la distribuzione al dettaglio, delineando quale potrà essere il prossimo futuro, sia in rapporto alle tipologie che sembrerebbero destinate a un certo declino (*iper*) obbligandoci ad affrontare processi non facili di riorganizzazione, sia in relazione a quelle che, meglio reagendo alla crisi, sembrerebbero indirizzate a una maggiore affermazione (*superstore*, centri commerciali di seconda generazione, *discount*).

In questo quadro è interessante il processo di uscita dal mercato di piccole imprese indipendenti in parte sostituite da attività gestite da extracomunitari con aspettative di reddito più basse, e dal diffondersi di catene locali sia nell'alimentare sia nel non alimentare.

Il sindacato dovrà porre particolare attenzione al fenomeno accertato di un sostanziale mantenimento dei livelli occupazionali, a fronte di una riduzione di full-time equivalenti, nella distribuzione organizzata a rete costante, perché ciò comporta problemi notevoli sul terreno dell'organizzazione del lavoro e, più in generale, della contrattazione collettiva.

Il focus realizzato in merito ai cambiamenti intervenuti in tema di legislazione per effetto degli ultimi decreti sulle autorizzazioni e sulla liberalizzazione degli orari, congiuntamente all'approfondimento tematico riferito ai conti economici e alla produttività nella grande distribuzione, rappresentano un materiale prezioso per valutazioni

politiche che spesso si rendono necessarie per meglio affrontare le tematiche contrattuali.

Essi costituiscono, inoltre, indicatori capaci di farci leggere sotto altri punti di vista le scelte compiute in rapporto all'occupazione e alle sorti cui sembrerebbero destinate le varie tipologie commerciali.

L'analisi sul comparto del turismo ci offre anch'essa un quadro interessante dell'andamento del settore in rapporto alla situazione di crisi più generale.

Il tratto significativo evidente è quello del calo del mercato turistico estero, non compensato dall'interesse dei paesi "emergenti" dal punto di vista turistico (BRIC) per il nostro Paese, perché essi rappresentano una piccola percentuale rispetto all'intero mercato; ma soprattutto si rileva una forte restrizione del mercato interno, misurabile in termini percentuali che sembrano confermare le previsioni: - 8/10%, con la perdita a due cifre di milioni di pernottamenti.

Il rapporto evidenzia come la riduzione del reddito disponibile, per effetto della crisi che ci attanaglia, porti a cali del mercato interno ma anche a cambiamenti della domanda turistica degli italiani.

Il mutamento indotto dalle difficoltà economiche nei comportamenti degli italiani rispetto a un prodotto, come quello turistico, che è comunque considerato, a mio parere, "necessario", è un aspetto da indagare perché può indicare scelte strategiche da compiere sia dal punto di vista della riorganizzazione del settore sia da quello delle politiche più generali che le autonomie locali dovrebbero mettere in campo per sostenere la grande risorsa economica che va sotto il nome di "industria turistica".

Se è vero, come indica la ricerca, che si sviluppano le micro vacanze e il turismo di prossimità, che si preferiscono i "discount" locali (B&B, campeggi, agriturismi), allora si riconferma con forza la necessità di valorizzare l'ambiente, la cultura, i servizi, i patrimoni offerti dal territorio come un investimento produttivo di ricchezza economica e di lavoro.

Si tratta di una valorizzazione funzionale al turismo interno, ma che potrebbe rappresentare una grande opera di promozione anche per il turismo estero, attraverso la diversificazione dell'offerta ben oltre le località maggiormente note (Roma, Venezia, Firenze). Inoltre, per il mercato interno, ad avvenuto superamento della fase acuta della crisi, ciò costituirebbe un incentivo a far diventare il turismo un po' più di massa e diffuso, e meno concentrato nei periodi canonici.

prefazione

Interessanti le osservazioni sull'andamento del turismo in alcune regioni, tema che potrebbe rappresentare un campo d'indagine specifico per il futuro.

Dal lato dell'offerta mi preme rilevare un elemento che conferma come nella crisi economica, in Italia, le ingiustizie nella distribuzione del reddito si amplifichino: gli alberghi a cinque stelle non avvertono la crisi, quelli a tre stelle aumentano l'occupazione delle camere ma il loro fatturato cala.

Riguardo all'occupazione, sono due i fenomeni che, a mio avviso, vanno messi sotto osservazione e che sono segnalati dalla ricerca.

Da un lato abbiamo il raffreddamento della crescita occupazionale nel comparto turistico, che aveva sostanzialmente contrassegnato il periodo 2004-2011 segnando in questi ultimi anni un'inversione di tendenza che deve preoccupare e, dall'altro, l'accentuazione ulteriore della precarietà e irregolarità dell'occupazione nel settore, determinata dalla crisi e dalla ricerca del risparmio sul costo del lavoro da parte delle imprese, nonché effetto dell'affermarsi del turismo "discount".

Le nuove tendenze della domanda, che si vanno rafforzando in questo periodo e che sono state indicate dal report, ci inducono ad approfondirne il riflesso sull'occupazione, in termini di regolarità, precarietà e stagionalità.

Nella parte che si occupa del comparto degli appalti di servizio, e specificamente del settore delle pulizie e della ristorazione collettiva, oltre alla valutazione degli andamenti sul piano economico, occupazionale e strutturale, si è colta l'occasione per condensare in alcuni capitoli il tema più generale del settore delle pulizie, sia sul piano giuridico-istituzionale sia su quello dell'organizzazione della domanda dei comparti pubblici.

Era necessario farlo perché la pubblicistica su tali comparti è presente, ma raramente offre un'informazione complessiva, strutturata e attendibile.

Il presente lavoro vuole rappresentare un "manuale" di conoscenze di base per tutti i sindacalisti, e non solo, che si occupano del settore; da qui saranno possibili successivi arricchimenti, che ciascuno potrà implementare individualmente.

Dal lavoro realizzato ricaviamo la consapevolezza della complessità e, anche, della farraginosità delle normative che regolano il settore. Una somma di leggi tutte con finalità condivisibili, come la regolarità delle gare, la trasparenza, la tutela della salute e della sicurezza

degli impianti e delle persone, la legalità, l'economicità e la qualità dei servizi, il mercato e la libera concorrenza in rapporto alle direttive comunitarie e così via.

Tutte leggi rilevanti, come il Codice degli appalti e l'istituzione di Centrali di committenza con l'obiettivo di una profonda riorganizzazione dei processi di acquisto di beni e servizi da parte dell'Amministrazione Pubblica, alla quale l'autore dedica un intero capitolo e un focus specifico sull'esperienza in Emilia Romagna.

Leggi importanti che tuttavia non sono riuscite a ridurre significativamente, com'è nelle finalità dichiarate, le criticità esistenti in tema di regolarità dei rapporti di lavoro, del lavoro nero, dell'evasione contributiva e della precarietà del lavoro.

Anche per effetto della crisi economica, oltre che dei provvedimenti di taglio della spesa agli Enti locali da parte dei governi che si sono succeduti, la pratica deleteria delle gare impostate sul massimo ribasso è ancora oggi pratica diffusa, che scarica gli effetti più negativi sulle condizioni di lavoro e occupazionali e, al contempo, deprime in modo irreparabile la stessa volontà delle imprese virtuose di affermazione imprenditoriale impostata sulla capacità, competenza e qualità.

Io credo che, se si prevedono altre modifiche legislative, il posto in prima fila debba essere occupato da una correzione di tale normativa, al fine di rendere obbligatoria la pratica dell'offerta economicamente più vantaggiosa, studiando percorsi che inverano questo assunto anche per i settori privati, rendendo residuale il percorso del massimo ribasso.

In ogni caso, dovremo fare in modo che non si continui a legiferare continuamente sulla stessa questione dietro la spinta delle lobby di turno o degli orientamenti politici/ideologici che, in un dato momento, si affermano nel Paese a prescindere dagli interessi reali in gioco e dalla tutela che uno stato di diritto deve loro.

Emblematico è l'ennesimo ritorno sul tema della responsabilità solidale tra committente e appaltante, con l'ultimo "capolavoro" introdotto dalla legge n. 92/2012, grazie al quale si sta aprendo, proprio in questo periodo "destrutturante" per i diritti dei lavoratori, una corsa per rendere evanescente la garanzia di tutela del reddito dei lavoratori di ditte in appalto.

Lo studio sugli andamenti del settore evidenzia una continua crescita dei fatturati fino al 2010 ma, con la *spending review*, le prospettive diventano preoccupanti per la possibile rinegoziazione dei con-



prefazione

tratti (più che per l'internalizzazione dei servizi), in particolare quella delle pulizie, ristorazione collettiva e manutenzione, che si riverserà sull'occupazione e sul numero delle ore lavorate.

L'analisi degli andamenti dell'offerta, del mercato, delle imprese e del lavoro, con gli approfondimenti rispetto all'occupazione irregolare e all'applicazione di contratti pirata, uniti a prime valutazioni in merito alla sicurezza sul lavoro che il report ci mette a disposizione, anche sul settore della ristorazione collettiva, completano il quadro di conoscenze senz'altro utili per il lavoro cui è chiamato il sindacato in questo difficile momento.

Ivano Corraini

Presidente Centro studi Filcams CGIL





PARTE I

Commercio

a cura di Luca Pellegrini
(Trade Lab)







Capitolo 1

Commercio e congiuntura economica

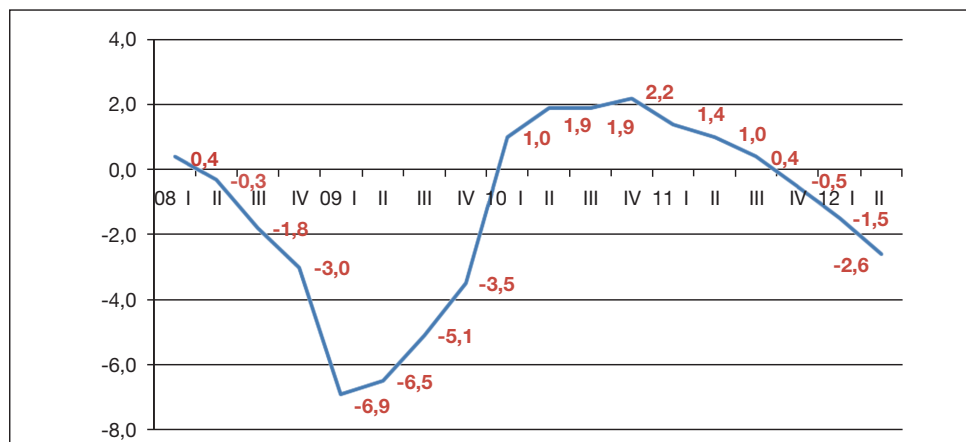




1.1 - Reddito disponibile e consumi

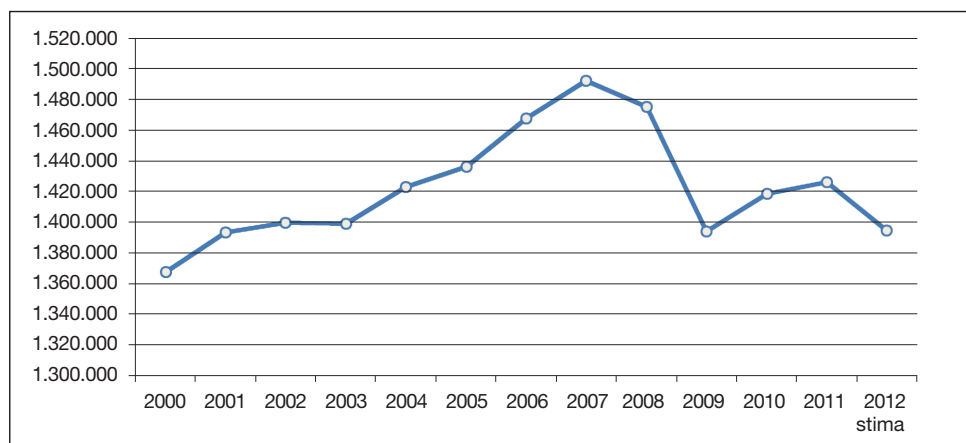
La ripresa dell'economia italiana dopo la crisi del 2008-09 si è dimostrata molto breve. Dopo neppure due anni, già a partire dall'ultimo trimestre 2011, la variazione anno su anno del PIL ha ripreso il segno negativo, con una caduta dell'attività economica che si è accentuata nel primo e poi, ancora più marcatamente, nel secondo trimestre 2012 (Tavola 1.1). È così previsto un calo del PIL per il 2012 di 2,4/2,6 punti percentuali e, se anche si ipotizza una lenta inversione di tendenza per il 2013, essa non sarà tale da riportare l'economia italiana a crescere. Per il 2013 è infatti prevista una diminuzione del PIL di qualche frazione di punto. Confrontando il 2007, ultimo anno prima dell'inizio della crisi ancora in corso, con il 2012, se le previsioni appena riportate si avvereranno il PIL italiano si sarà ridotto in cinque anni di 6,5 punti, ritornando allo stesso livello che aveva nel 2001 (Tavola 1.2).

commercio - capitolo 1

Tavola 1.1 - PIL trimestrale: variazioni sullo stesso trimestre dell'anno precedente 2008-2012.

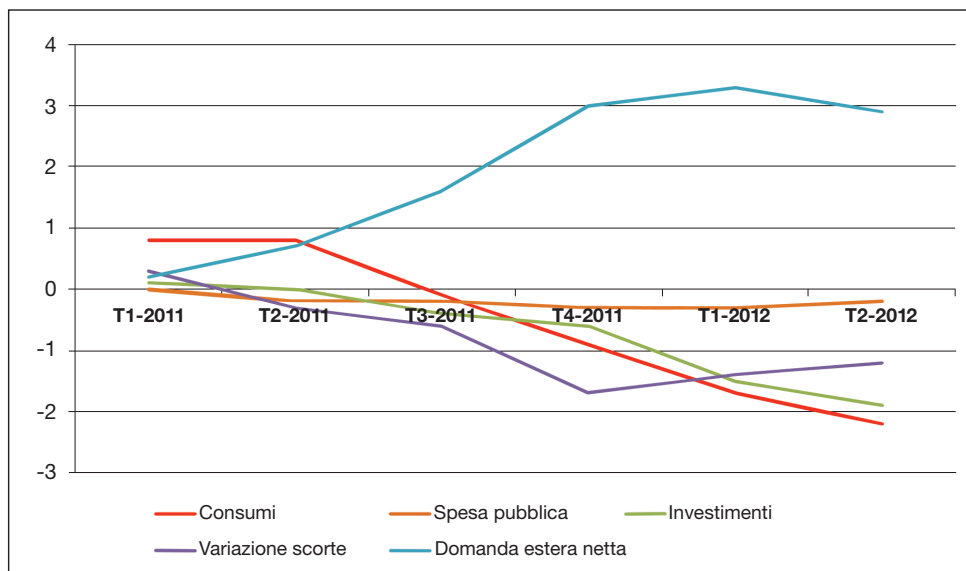
Fonte: Istat.

Dall'analisi del contributo delle diverse componenti della domanda all'andamento del PIL negli ultimi sei trimestri (Tavola 1.3), emerge con evidenza la caduta di tutte le sue componenti interne e, in particolare, dei consumi e degli investimenti. Solo la domanda estera netta, quindi l'andamento dell'export, dà un contributo positivo al prodotto interno lordo, anche se non in misura sufficiente per compensare l'effetto negativo delle altre componenti.

Tavola 1.2 - PIL a prezzi concatenati 2005. 2000-2012. Milioni di euro

Fonte: Istat.

Tavola 1.3 - Contributo delle componenti della domanda al PIL: variazioni del trimestre sullo stesso trimestre dell'anno precedente. 2011-2012



Fonte: Istat.

17

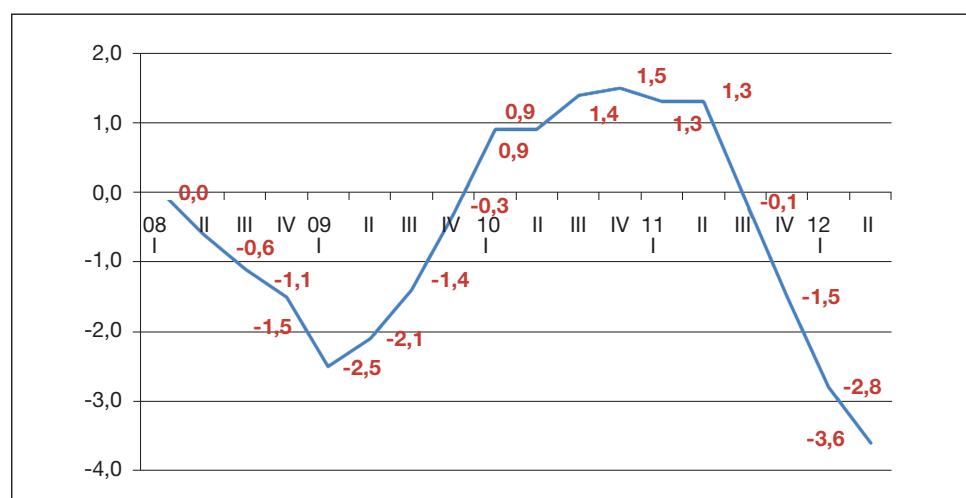
La riduzione dei consumi è una conseguenza degli effetti che la dinamica del PIL ha avuto sul reddito disponibile reale delle famiglie, accentuati da una ripresa dell'inflazione e dall'aumento del prelievo fiscale. La Tavola 1.4 mostra come la diminuzione dei consumi reali abbia seguito da vicino quella del PIL e si sia anzi manifestata in anticipo, già a partire dal terzo trimestre 2011. Da allora la caduta dei consumi si accelera e raggiunge la sua variazione negativa più elevata, -3,6%, nel secondo trimestre del 2012. Da rilevare che le variazioni negative dei consumi relative al primo e al secondo trimestre del 2012 sono più elevate di quelle del primo semestre 2009, l'anno di più forte caduta del prodotto interno, e più marcate della stessa caduta del PIL nei due trimestri considerati. Un segnale di forte difficoltà nella tenuta del potere di acquisto delle famiglie.

Le previsioni di crescita per i prossimi anni, fatte da diversi organismi indipendenti, non fanno pensare a una rapida ripresa dei consumi. Per il complesso del 2012 si valuta un decremento dei consumi del 2,8% e per il 2013 di un'ulteriore caduta di circa un punto percentuale. In entrambi gli anni i consumi si ridurrebbero quindi a un tasso

commercio - capitolo 1

più elevato di quello del PIL, che, come detto, nel 2012 si dovrebbe ridurre del 2,4/2,6% e nel 2013 dello 0,4/0,6%. Anche in una prospettiva di più lungo periodo, di qui a cinque anni, è improbabile che i consumi possano riprendere a crescere a tassi elevati e superiori a quelli del prodotto interno lordo. 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 delle famiglie: variazioni del trimestre sullo stesso trimestre dell'anno precedente. 2011-2012

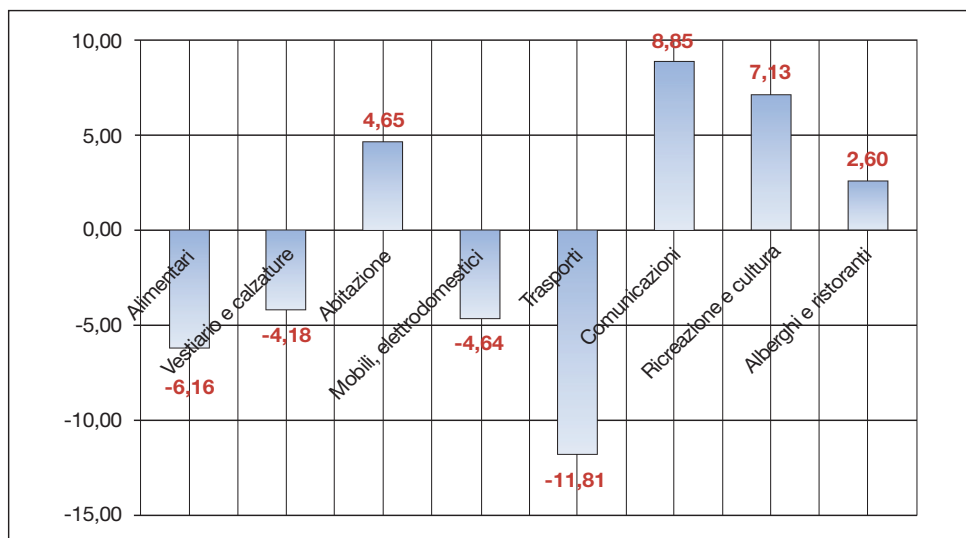


Fonte: Istat.

La riduzione dei consumi ha avuto effetti molto diversi per le singole voci di spesa (Tavola 1.5). A fronte di una caduta del totale dei consumi reali delle famiglie dell'1,2% nei quattro anni successivi al 2007, la spesa per le diverse tipologie di prodotti e servizi mostra andamenti molto contrastanti. La diminuzione più forte, di quasi 12 punti percentuali, riguarda la voce trasporti e deriva quasi interamente dalla riduzione degli acquisti in mezzi di trasporto, che nel periodo 2007-2010 (il dato per il 2012 non è ancora disponibile) si sono ridotti in termini reali del 23%. Seguono gli alimentari e le bevande, con una riduzione di

circa il 6%, mobili e elettrodomestici, con quasi il 5%, e vestiario e calzature con il 4%. Gli altri quattro capitoli di spesa riportati nella Tavola invece hanno avuto variazioni di consumo positive. Le spese dell'abitazione, affitti e servizi a rete hanno visto un aumento di spesa di quasi 5 punti percentuali. Tra le componenti che compongono questa voce, un forte impatto ha avuto quella costituita da elettricità, gas e altri combustibili da riscaldamento che solo nel periodo 2007-2010 (di nuovo, non sono ancora disponibili i dati per il 2012) è cresciuta del 10%. Sono cresciuti di quasi 3 punti anche gli acquisti dei servizi di alberghi e pubblici esercizi, che contrariamente a quanto spesso affermato mostrano una buona tenuta a fronte della riduzione del reddito disponibile delle famiglie. La crescita della spesa è stata più elevata con, rispettivamente, circa il 7% e il 9% in più, per la voce ricreazione e cultura e per le comunicazioni. In questo secondo caso, si tratta di una dinamica interamente dovuta all'acquisto di telefoni cellulari, un prodotto che dimostra di saper resistere forse meglio di tutti gli altri a una congiuntura negativa dei consumi. Per quanto riguarda la voce ricreazione e cultura, va invece rilevato come la crescita dei consumi reali sia quasi interamente da attribuire ai servizi ricreativi e culturali.

**Tavola 1.5 - Consumi delle famiglie, principali aggregati.
Variazione percentuale 2011 su 2007 a valori concatenati 2005**

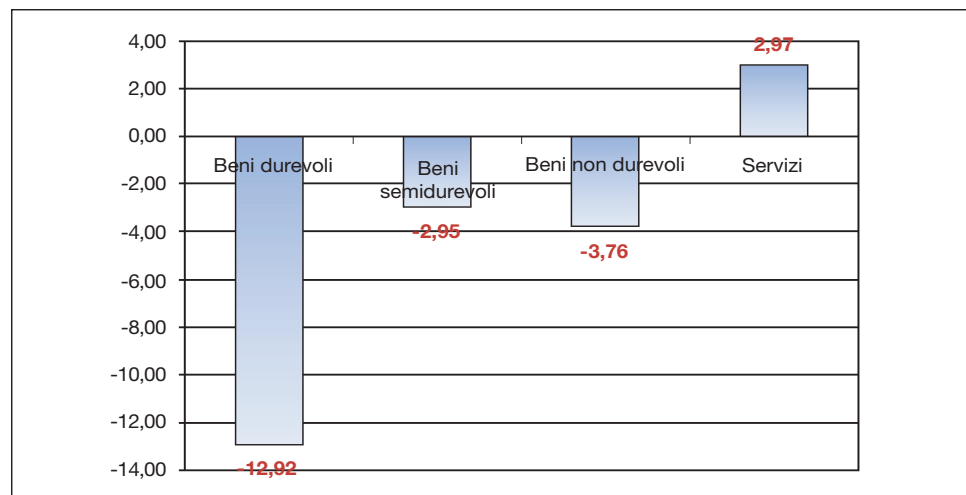


Fonte: Istat.

commercio - capitolo 1

Muovendosi da una classificazione della spesa per tipologia di beni e servizi a una che considera, a prescindere dalla categoria merceologica, il ruolo di quanto viene acquistato nell'economia familiare - beni destinati al consumo immediato, beni semidurevoli e durevoli, servizi - la Tavola 1.6 mostra come nel periodo 2007-2011 sia cresciuto in termini reali solo il consumo di servizi, sia calato di poco quello dei beni semidurevoli (-3%), dove ha un peso molto forte la voce abbigliamento, si siano ridotti significativamente gli acquisti di beni non durevoli (poco meno del 4%) e siano crollati quelli di beni durevoli (-13%). Le famiglie hanno dunque rimandato la sostituzione del loro stock di beni di investimento (mezzi di trasporto e mobili in particolare), ridotto la spesa sui beni di uso quotidiano e invece aumentato quella per i servizi. Questi ultimi, che incidevano per il 49% della spesa totale per consumi nel 2007, nel 2011 sono arrivati al 51%, superando per la prima volta il valore totale della spesa per beni.

Tavola 1.6 - Consumi delle famiglie: beni e servizi.
Variazione percentuale 2011 su 2007 a valori concatenati 2005



Fonte: Istat.

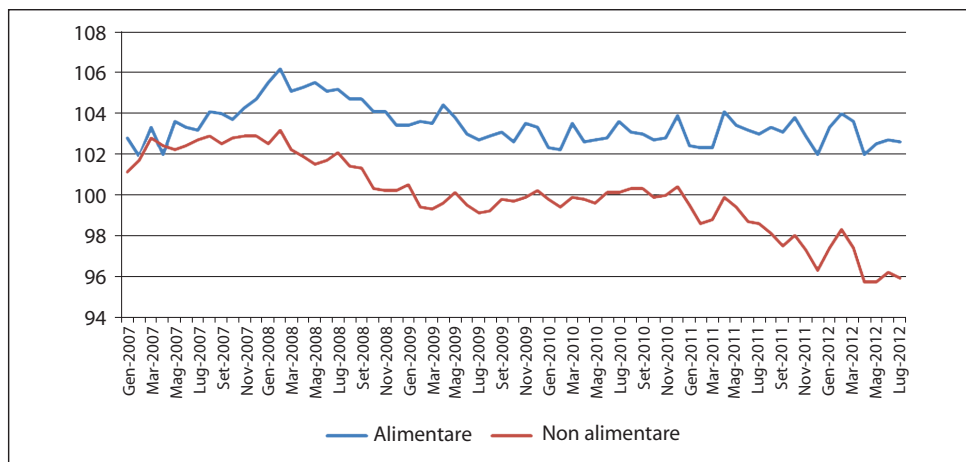
1.2 - Vendite del commercio al dettaglio

Poiché il commercio al dettaglio è attivato dalla spesa per consumi delle famiglie, le dinamiche appena commentate hanno colpito in

modo diretto i suoi diversi comparti. L'indice delle vendite a base 2005 (Tavola 1.7) mostra come le vendite del settore alimentare abbiano raggiunto un picco nel febbraio 2008 e da allora abbiano iniziato una lenta flessione, per raggiungere il punto più basso prima nel dicembre del 2011 e poi di nuovo nell'aprile 2012. Tra il punto di massima, 106,2, e quello di minima, 102, si è quindi verificata una perdita di 4 punti. Il non alimentare ha seguito un andamento simile, ma assai più pronunciato nella riduzione di vendite. Il punto di picco è stato anche in questo caso raggiunto nel febbraio 2008 (103,2), ma la riduzione di vendite raggiunta nell'aprile e nel maggio del 2012 (95,7) ha portato a un calo dell'indice di 6,4 punti, con un'accelerazione a partire dai primi mesi del 2011.

Se si scompone l'andamento delle vendite per grande distribuzione e commercio indipendente (Tavole 1.8 e 1.9), si rileva come nell'alimentare la grande distribuzione sia riuscita a mantenere pressoché stabile il proprio livello di vendite, mentre la perdita si concentra sul commercio tradizionale. Facendo riferimento al mese di giugno, caratterizzato da un andamento delle vendite che si avvicina alla media d'anno, l'indice delle grande distribuzione ha guadagnato circa 6 punti, mentre quello delle piccole superfici ne ha persi poco meno di 12.

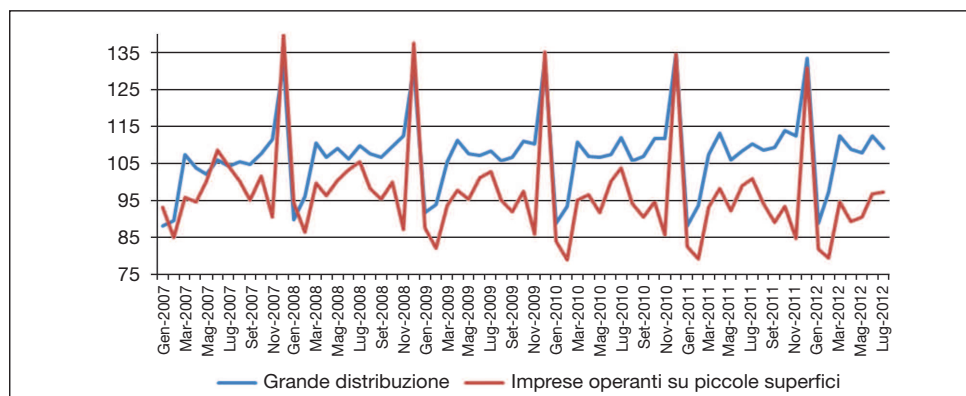
Tavola 1.7 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio alimentare e non alimentare a prezzi correnti (indice 2005=100). Dati destagionalizzati



Fonte: Istat.

commercio - capitolo 1

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

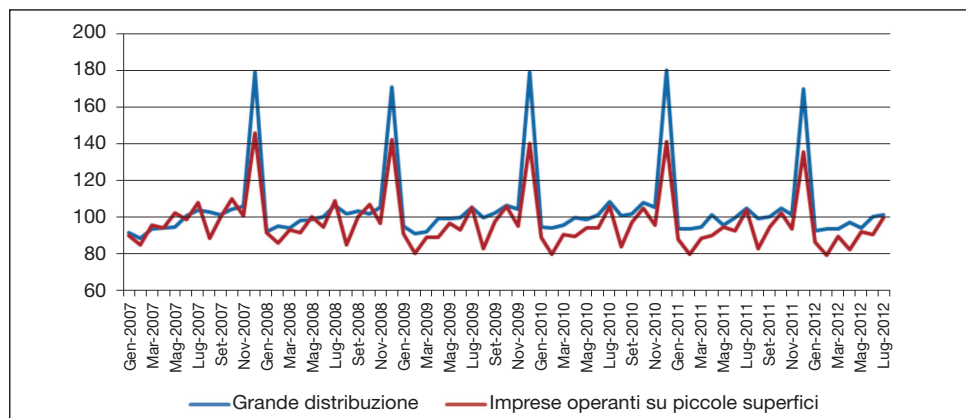


Fonte: Istat.

Per il non alimentare il raffronto tra l'andamento delle vendite della grande distribuzione e quello delle piccole superfici di vendita dà risultati parzialmente diversi, con una riduzione meno marcata delle vendite della seconda a favore della prima, e invece il prevalere di un più uniforme trend negativo. Ma in questo comparto va considerato che solo in parte le piccole superfici si possono far coincidere con il commercio tradizionale.

22

Tavola 1.9 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio non alimentare a prezzi correnti (indice 2005=100) per forma distributiva. Dati non destagionalizzati



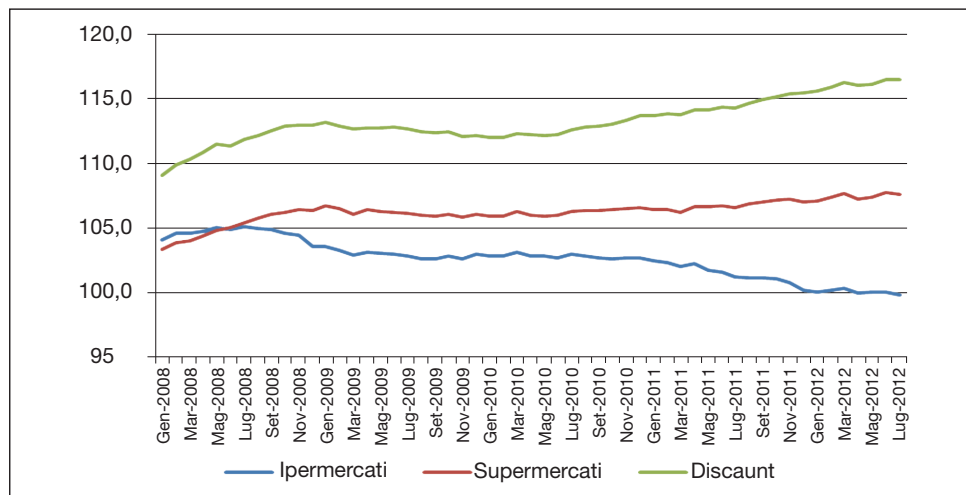
Fonte: Istat.

Per la grande distribuzione a base alimentare l'Istat fornisce anche un indice delle vendite a base 2005 per tipologia di vendita, disaggregando il dato per ipermercati, supermercati e discount, e aggiungendo un'ulteriore divisione tra l'andamento delle vendite alimentari e non alimentari all'interno degli ipermercati. Con riferimento alla prima disaggregazione la Tavola 1.10 mostra il valore dell'indice in media mobile su 12 mesi per destagionalizzare il valore del venduto mensile e consentire una più facile valutazione della performance relativa delle tre formule distributive. L'andamento dell'indice mostra con chiarezza come la formula in sofferenza sia l'ipermercato, che vede l'indice del venduto perdere 5 punti nel periodo considerato. Il supermercato riesce invece a tenere e anzi guadagna qualche punto di venduto, mentre il discount mette a segno un netto progresso. Considerando i valori minimo e massimo evidenziati nella Tavola per ciascuna forma distributiva, l'ipermercato passa da un massimo di 105,1 del maggio 2008 a un minimo del 99,8 del luglio 2012 (perdita di 5,3 punti), il supermercato da un minimo del 103,3 del gennaio 2008 a un massimo di 107,7 nei mesi di marzo e di giugno 2012 (progresso di 4,4 punti), il discount da un minimo di 109,1 nel gennaio 2008 a un massimo di 116,5 nel giugno e luglio 2012 (progresso di 7,4 punti).

Per gli ipermercati, la disaggregazione tra alimentare e non alimentare consente anche di valutare quale delle due componenti dell'offerta contribuisca maggiormente alla sofferenza che la formula mostra. La Tavola 1.11 evidenzia come le performance negative dell'ipermercato siano interamente da attribuire al non alimentare. L'indice delle vendite food rimane infatti sostanzialmente stabile attorno al valore di 106, mentre quello relativo ai prodotti non alimentari scende costantemente dal massimo del febbraio 2008 (103,8) per raggiungere un minimo di 94,2 nell'ultimo mese considerato, il luglio 2012. Una perdita di 9,6 punti che testimonia le difficoltà dell'ipermercato, che hanno quasi interamente origine nell'offerta non alimentare.

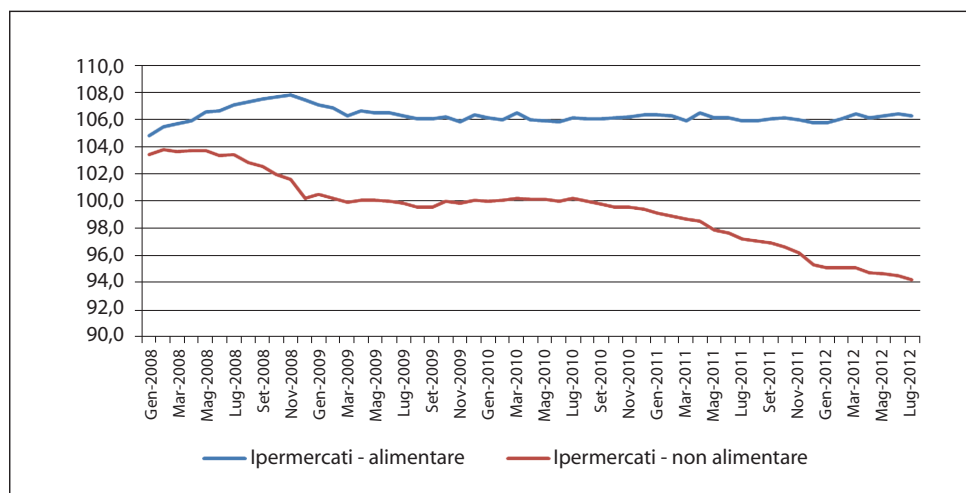
commercio - capitolo 1

Tavola 1.10 - Valore delle vendite di ipermercati, supermercati e discount a prezzi correnti (indice 2005=100). Media mobile a 12 mesi



Fonte: Istat.

Tavola 1.11 - Valore delle vendite di prodotti alimentari e non alimentari degli ipermercati a prezzi correnti (indice 2005=100). Media mobile a 12 mesi



Fonte: Istat.

commercio - capitolo 1

Nel loro complesso, i dati appena commentati mostrano un trend negativo per tutta la distribuzione commerciale, trend che però assume intensità diversa per i singoli comparti e le varie formule distributive. Nell'alimentare il discount cresce, regge la domanda per i servizi dei supermercati e invece si evidenzia una forte difficoltà dell'ipermercato, quasi interamente da attribuire alla componente non alimentare dell'assortimento. Ciò è solo in parte da leggere come effetto della più marcata riduzione dei consumi non alimentari rispetto a quelli dei beni di immediato consumo. Le difficoltà dell'ipermercato sono infatti strutturali e poco legate all'attuale congiuntura negativa. Un tema che sarà ripreso più avanti, trattando degli assetti della rete distributiva italiana.





Capitolo 2

Occupazione e natimortalità delle imprese





2.1 - L'occupazione nel commercio

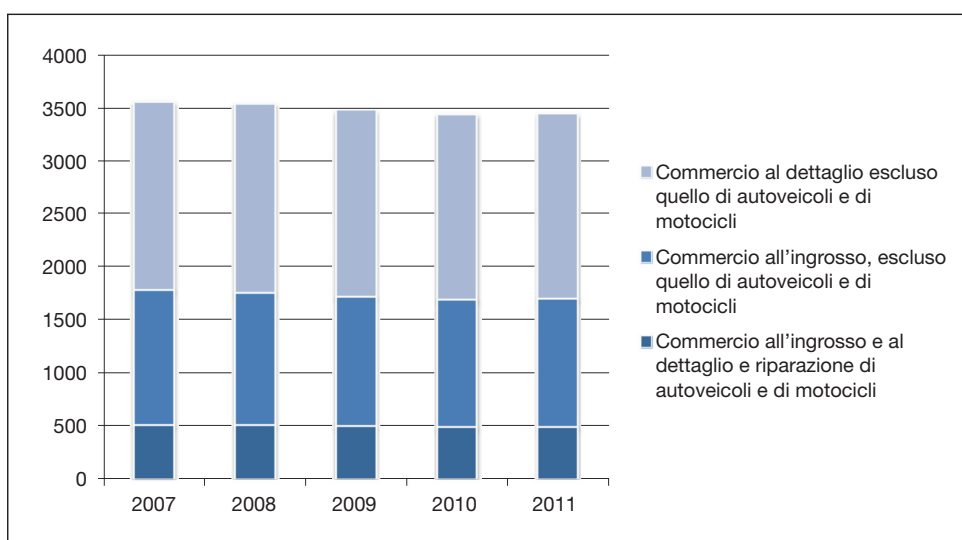
Il comparto commerciale - e più in generale il terziario di mercato - hanno fortemente contribuito a costruire nuova occupazione in un decennio di bassa crescita economica e in un contesto di forte riduzione dei livelli occupazionali nell'industria e nell'agricoltura. A fronte di una riduzione occupazionale complessiva di 900 mila unità che ha caratterizzato i settori dell'industria (escluse le costruzioni) e dell'agricoltura si è registrata una crescita di oltre un milione di unità nel commercio e nel terziario di mercato. In particolare, nel periodo 2000-2011 l'occupazione del comparto commerciale è cresciuta complessivamente di 46 mila unità, con un più consistente aumento nella prima parte del decennio (tra il 2000 e il 2008, + 142 mila).

La Tavola 2.1 riporta il numero di unità di lavoro (equivalenti full time) occupate nel commercio in senso lato, dato dalla somma delle unità impiegate da commercio al dettaglio in senso stretto, da commercio all'ingrosso e dalle attività di dettaglio, ingrosso e riparazione di autoveicoli e motocicli per il quinquennio 2007-2011. Nel primo anno considerato, le unità di lavoro impiegate nel commercio raggiungono il loro massimo rispetto al decennio, con 3.550.000 unità, e scendono a fine periodo al livello di minimo con una perdita di 117 mila unità (3,3%). La riduzione del numero di unità occupate è più forte nelle attività di ingrosso (-5,2%), rispetto al comparto auto-moto (-3,6%) e, in particolare, a quello del dettaglio in senso stretto (-1,8%). Nel seguito si approfondirà l'analisi dell'occupazione del solo dettaglio in senso stretto, tralasciando il comparto auto-moto, che presenta caratteristiche molto specifiche, e quello dell'in-

commercio - capitolo 2

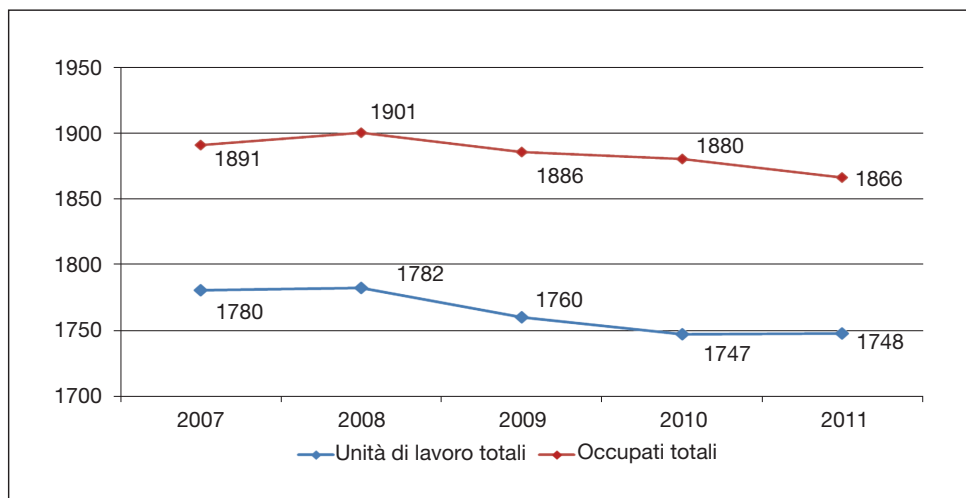
grosso, che include tutte le attività di intermediazione tra imprese e comprende un insieme assai eterogeneo di soggetti, molti dei quali filiali di imprese estere che non hanno impianti in Italia e che presentano dinamiche più difficilmente leggibili e più assimilabili a quelle dell'industria.

**Tavola 2.1 - Unità di lavoro occupate nel commercio.
Migliaia di unità. 2007-2010**

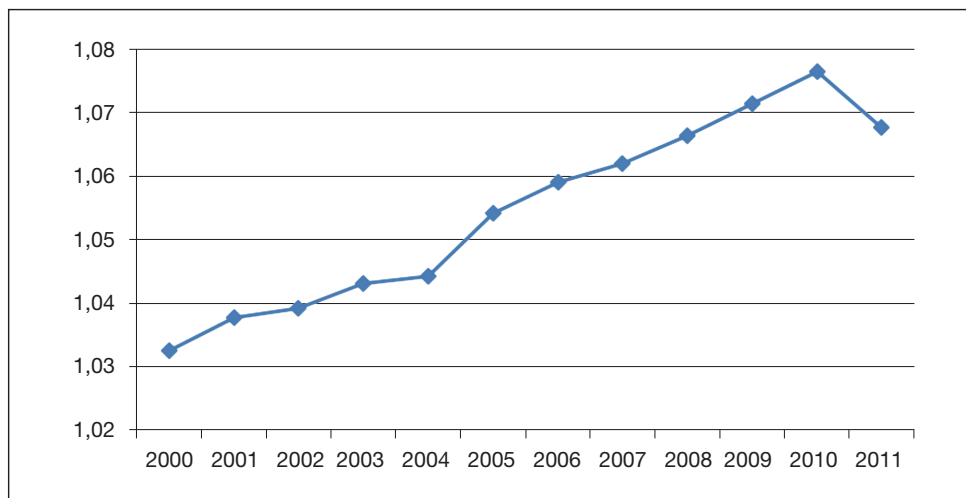


Fonte: Istat.

Con riferimento al solo commercio al dettaglio, la Tavola 2.2 riporta l'andamento delle unità di lavoro e degli occupati (numero di persone impiegate a prescindere dal numero di ore prestate) nel periodo 2007-2011. Per entrambe le variabili si rileva una riduzione nel periodo considerato di circa 34 mila unità tra il picco, raggiunto nel 2008, e il minimo, raggiunto rispettivamente nel 2010 e nel 2011. Una risposta a un ciclo economico molto sfavorevole che risulta nel complesso contenuta. Il rapporto tra occupati e unità di lavoro (Tavola 2.3) consente inoltre di mettere in luce una decisa crescita del peso del lavoro part-time sino al 2010 che si interrompe nel 2011, anno in cui per la prima volta nel decennio esso si riduce.

Tavola 2.2 - Unità di lavoro e occupati nel commercio al dettaglio, totali. 2000-2010

Fonte: Istat.

Tavola 2.3 - Rapporto tra occupati e unità di lavoro totali nel commercio al dettaglio. 2000-2011

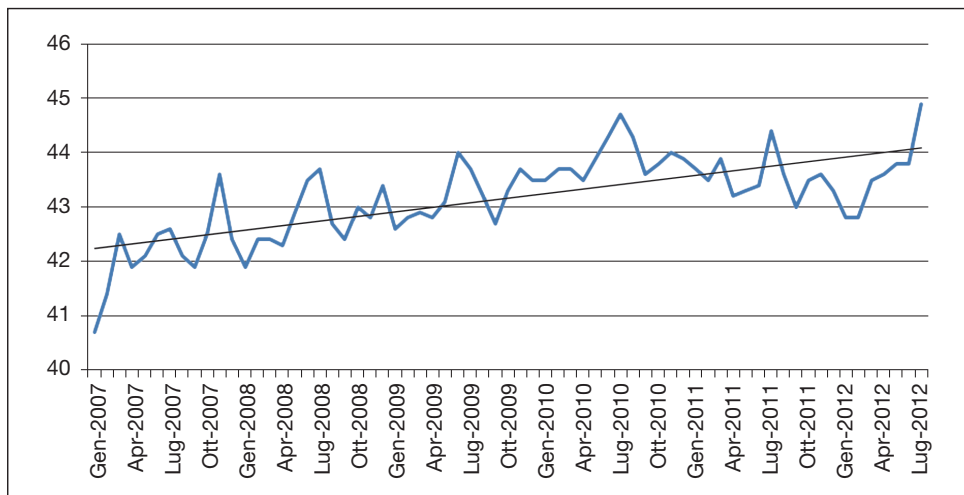
Fonte: Istat.

Per le imprese con più di 500 addetti, a partire dal 2005, sono disponibili dati analitici sul ricorso al part-time che confermano solo

commercio - capitolo 2

in parte la tendenza appena rilevata (Tavola 2.4). Tra inizio e fine periodo è infatti rilevabile un'incidenza percentuale che passa da circa il 39% a circa il 44%: un guadagno di 5 punti che si stabilizza a partire dai primi mesi del 2010, si riduce nella seconda metà del 2011, ma riprende a crescere in modo molto accentuato nel 2012. Questo andamento mostra la reazione delle maggiori imprese di distribuzione alla caduta dei consumi che si è verificata a partire dall'inizio dell'anno e che sembra avere portato a un tentativo di mantenere il numero di lavoratori occupati, ma riducendo l'intensità della prestazione media di lavoro attraverso un più forte ricorso al part-time.

Tavola 2.4 - 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



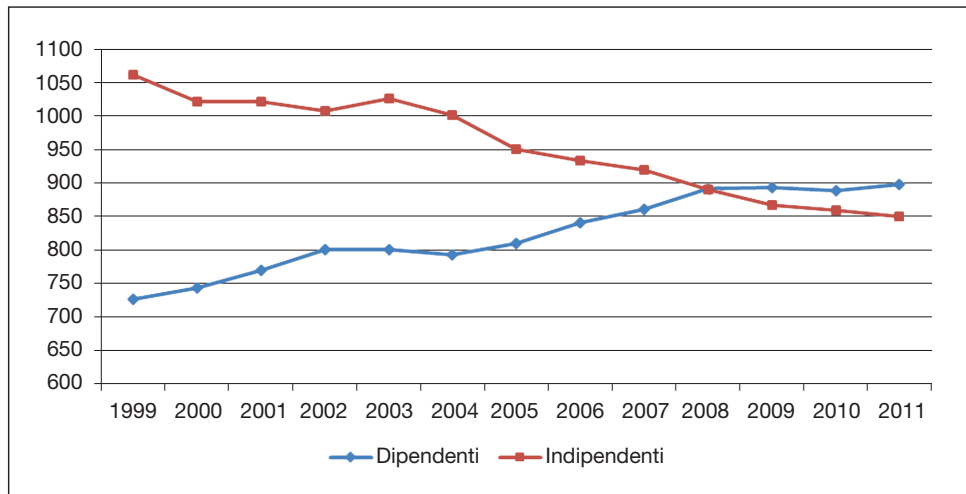
Fonte: Istat.

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 2.5 riporta l'andamento dell'occupazione dipendente e indipendente e

mostra come a partire dal 2009 la prima componente abbia superato la seconda: 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 familiari. Questa tendenza è continuata nel 2011. Da rilevare anche come, sempre in termini di unità di lavoro, la componente dipendente abbia risentito poco della crisi del 2009, che ha portato a una perdita di circa 5.000 unità nel 2010, perdita più che recuperata l'anno successivo quando le unità dipendenti aumentano di circa 10.000 unità.

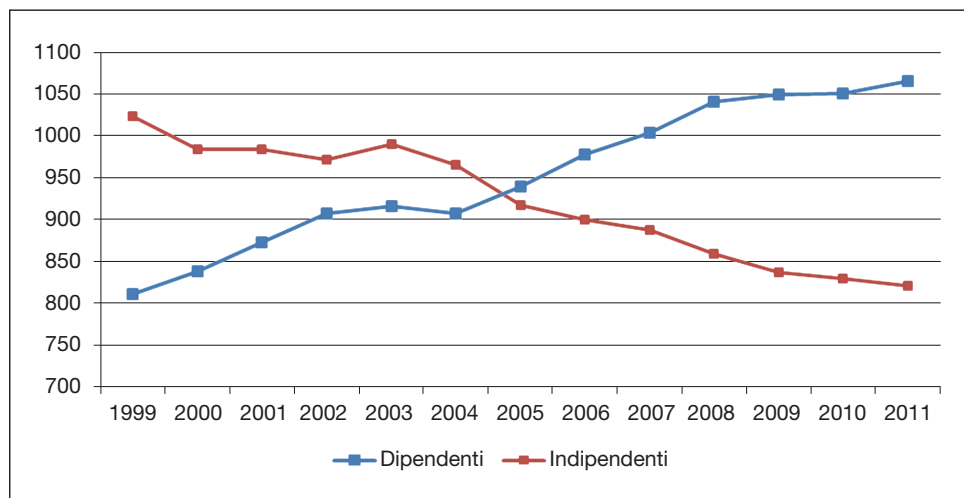
Se si considera l'intero periodo 2000-2011, la componente indipendente si riduce di 171 mila unità (-17%), mentre quella dipendente cresce di 155 mila unità (+21%), con un saldo negativo per il totale dell'occupazione misurata in termini di unità equivalenti a tempo pieno del settore di 16 mila unità.

Tavola 2.5 - Unità di lavoro occupate nel commercio al dettaglio: dipendenti e indipendenti. 2000-2011



Fonte: Istat.

commercio - capitolo 2

Tavola 2.6 - Occupati nel commercio al dettaglio dipendenti e indipendenti. 2000-2010

Fonte: Istat.

Questa trasformazione dell'occupazione commerciale, che evidenzia una crescente integrazione delle imprese, anche medie, in una logica di mercato dove prevalgono rapporti di lavoro alle dipendenze rispetto a quelle tipiche delle piccole imprese fondate sul lavoro familiare, risulta ancora più chiara se invece di utilizzare le unità di lavoro si considera il numero degli occupati (Tavola 2.6). L'anno in cui i dipendenti superano gli indipendenti è in questo caso il 2005 e il trend a favore del lavoro dipendente appare ancora più marcato. Nel periodo 2000-2011 gli indipendenti si riducono di 163 mila unità (-17%) a fronte di una crescita di 228 mila unità dipendenti (+27%), con un saldo positivo di 65 mila occupati. Un trend che continua nel 2011: 14 mila dipendenti in più contro 8 mila indipendenti in meno.

Dall'esame della dinamica occupazionale emerge come, pur in un contesto di assai limitata crescita economica del Paese, il processo di modernizzazione del sistema distributivo avvenuto nel corso dell'ultimo decennio abbia consentito di mantenere sostanzialmente stabili i livelli occupazionali complessivi, cedendo solo di fronte al protrarsi della crisi economica degli ultimi anni. Un elemento di conferma in questa direzione è rappresentato dal fatto che la riduzione occupazionale del commercio al dettaglio ha riguardato soltanto le unità di lavoro indipendenti. In particolare, l'analisi dell'andamento occupazionale

scomposta tra unità di lavoro dipendente e indipendente evidenzia come il processo di modernizzazione del commercio al dettaglio si sia concretizzato soprattutto in un'azione di ristrutturazione a livello di impresa, con una riduzione di piccole realtà mono-impianto indipendenti e un contestuale sviluppo/consolidamento delle imprese in una logica di rete (di proprietà e/o contrattuale).

Poiché, secondo Federdistribuzione, i lavoratori dipendenti della distribuzione moderna sono circa 450 mila su oltre 1 milione, ciò sta a significare che nel decennio è avvenuto un processo di consolidamento imprenditoriale che ha coinvolto anche molte piccole-medie realtà che hanno sviluppato catene a livello locale e quindi anche utilizzato lavoro dipendente. La diversa dinamica occupazionale tra lavoro dipendente e indipendente ha, così, modificato profondamente il rapporto tra le due componenti, determinando per la prima volta un'inversione della loro importanza relativa: il peso dei dipendenti sul totale degli occupati del settore passa, infatti, dal 42,1% (2000) al 51,4% (2011), a sottolineare il processo di razionalizzazione e di consolidamento che ha accompagnato l'evoluzione del sistema distributivo italiano.

Da un lato, l'ampliamento della forza lavoro dipendente assorbita dal comparto riflette lo sviluppo delle imprese che gestiscono moderne forme distributive e l'ammodernamento delle strutture di vendita; dall'altro, la riduzione dell'occupazione indipendente (titolari e coadiuvanti familiari) riflette l'uscita dal mercato delle imprese commerciali di minori dimensioni, spesso al termine del ciclo di vita lavorativo dello stesso imprenditore.

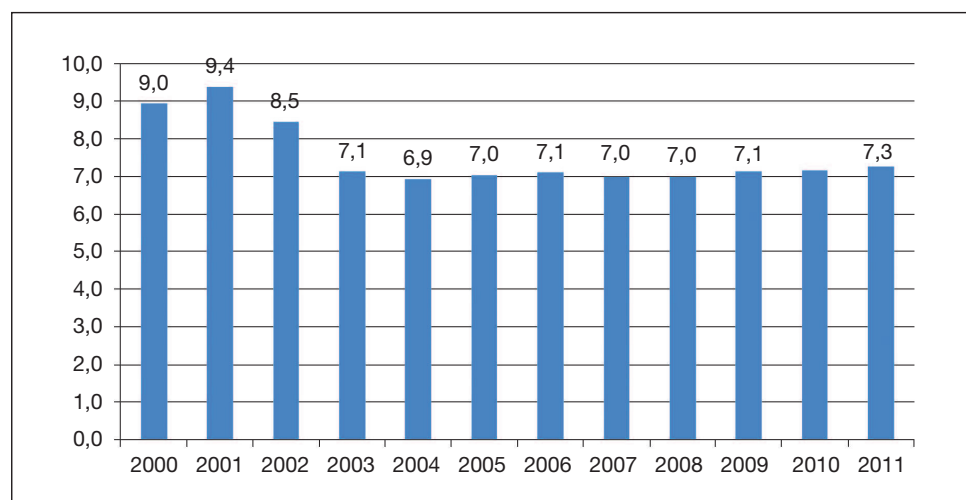
L'esame dei dati sull'occupazione del commercio al dettaglio, se condotta in termini di numero di teste, a prescindere quindi dall'impegno di lavoro prestato, mette in luce un altro aspetto che merita di essere sottolineato. Si è infatti visto come la dinamica positiva del lavoro dipendente risulti molto più consistente in termini di occupati rispetto a quanto visto in termini di unità di lavoro *full time equivalent* (228 mila posizioni contro 155 unità di lavoro), segnalando come lo sviluppo delle imprese di distribuzione e la loro ricerca di flessibilità abbiano favorito in modo particolare una crescita di opportunità per posizioni di lavoro part-time, introdotte per meglio adeguare il servizio ai bisogni dei clienti (orari prolungati, più giorni di apertura). Da sottolineare anche come l'accresciuta possibilità da parte delle imprese commerciali di utilizzare forme di lavoro più flessibili abbia ridimensionato la percentuale di lavoro irregolare soprattutto nella prima parte del decennio (Tavola 2.7).

commercio - capitolo 2

Dal punto di vista qualitativo, sulla base dei più recenti orientamenti delle imprese, si evidenzia nel breve periodo una duplice tendenza. Da un lato, si è accresciuta la quota di imprese del commercio al dettaglio che ha valutato negativamente la possibilità di assumere nuovo personale, e questo sia come conseguenza di una più stringente politica di attenzione ai costi (principalmente a quelli legati al lavoro) in un contesto di fatturati decrescenti sia come effetto di una progressiva revisione dei piani di sviluppo delle reti di vendita. Come mostra la Tavola 2.8, nel 2011 l'82,8% delle imprese del commercio al dettaglio dichiarava di non avere intenzione di assumere nuovo personale contro il 77,9% di cinque anni prima. Dall'altro, si è assistito a un ampliamento da parte delle imprese della quota di assunzioni a tempo indeterminato e una corrispondente riduzione dei contratti considerati "flessibili", con un utilizzo limitato di collaboratori a progetto (Tavola 2.9). Tale tendenza, che riguarda soprattutto le figure professionali legate alla funzione di vendita, ha riguardato non tanto le grandi imprese distributive, ma soprattutto quella realtà imprenditoriale meno conosciuta, fatta di catene di piccole e medie dimensioni (fino a 49 dipendenti) (Tavola 2.10), che in questi anni ha sviluppato processi di innovazione e consolidamento della rete di prossimità aumentando la propria capacità di presidio dei mercati locali.

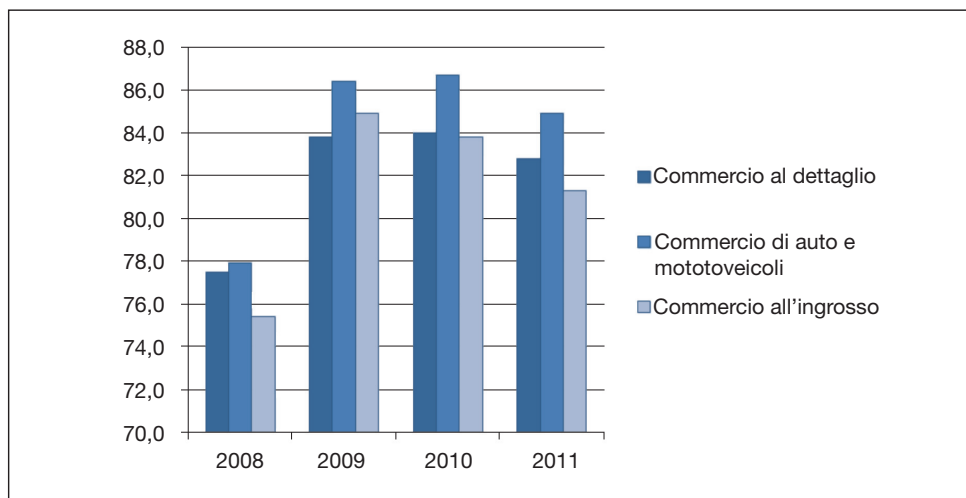
36

Tavola 2.7 - Tasso di irregolarità degli occupati nel commercio al dettaglio, ingrosso e riparazione di auto e motoveicoli. Valori percentuali. 2000-2011



Fonte: Istat.

Tavola 2.8 - Quota di imprese commerciali che dichiarano di non assumere personale. Valori percentuali. 2008-2011



Fonte: Unioncamere-ministero del Lavoro.

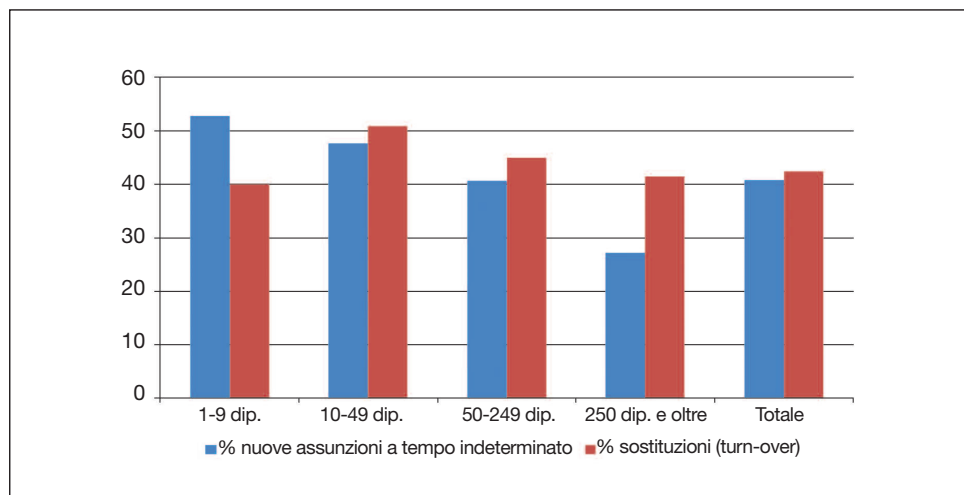
Tavola 2.9 - Imprese commerciali che utilizzano collaboratori a progetto. Valori percentuali. 2008-2011

	2008 (*)	2009	2010	2011
Commercio al dettaglio	6,6	4,0	3,2	4,3
Commercio di auto e motoveicoli	6,1	3,7	3,3	3,5
Commercio all'ingrosso	10,2	6,4	5,6	5,2

(*) Per il 2008 collaboratori utilizzati; per il 2009-2011 collaboratori previsti.

Fonte: Unioncamere-ministero del Lavoro.

Tavola 2.10 - Imprese commerciali. Nuove assunzioni a tempo indeterminato e sostituzioni per classi di addetti. Valori percentuali. 2008-2011



Fonte: Unioncamere-ministero del Lavoro.

In una prospettiva di medio termine, occorre infine considerare tre aspetti che, anche come conseguenza degli effetti di natura più strutturale della crisi in termini di investimenti, potranno avere un impatto sull'occupazione commerciale dei prossimi anni e che necessiteranno di sviluppare una nuova capacità di gestione (competenze e strumenti) delle problematiche occupazionali:

1. un consistente rallentamento nello sviluppo della rete di grandi superfici di vendita con una conseguente più limitata crescita di nuove posizioni di lavoro dipendente;
2. una razionalizzazione delle reti di vendita con chiusura di punti vendita, concentrazione di insegne non performanti e ricerca di una maggiore efficienza operativa, anche attraverso un maggiore utilizzo di tecnologia (sostituzione di lavoro con capitale e impatto su certi profili professionali);
3. difficoltà di mercato di alcuni grandi contenitori di vendita (centri commerciali al dettaglio), in particolare i più vecchi, con la necessità di gestire, se non chiusure, processi di ristrutturazione e riposizionamento.

2.2 - Imprese entrate e uscite dal mercato

La crisi del 2008-2009 e l'attuale forte ricaduta della produzione e dei consumi hanno avuto un inevitabile impatto sulla capacità delle imprese di fare fronte a riduzioni di vendite e continuare a operare. In merito, la stampa ha spesso enfatizzato dati fortemente negativi che non corrispondono alla realtà, riportando in modo parziale i saldi tra imprese iscritte e cancellate nei registri camerali. È quindi opportuna una puntualizzazione che parta dal confronto delle due fonti di dati disponibili.

La prima fonte è l'Osservatorio nazionale del commercio che stima lo stock di punti vendita (qui verranno considerati solo quelli in sede fissa) in essere a fine e a metà anno. La seconda fonte, Movimprese, monitora invece le imprese (tutte quelle attive al dettaglio), e offre dati a cadenza trimestrale su quelle che si iscrivono e si cancellano dagli archivi delle Camere di Commercio, quindi dati di flusso. Per le nuove iscrizioni il dato è univoco, ma per le cessazioni deriva dalla somma di due componenti, una relativa alle imprese che si cancellano e una (cessazioni d'ufficio) a quelle che vengono eliminate perché ritenute non più attive. Questa seconda deriva da valutazioni di chi amministra il data base e riguarda imprese inattive da tempo, che quindi non è ragionevole considerare (lo consiglia Movimprese) per valutare quanto sta accadendo in risposta all'andamento dell'economia.

Nel periodo compreso tra il 2007, l'anno che precede la prima fase della crisi in corso, e fine giugno 2012, il quadro che emerge è riassunto nella Tavola 2.11, che riporta le differenze tra stock di punti vendita a fine periodo (Osservatorio nazionale del commercio) e il saldo iscrizioni cancellazioni (Movimprese). Il confronto fra le due curve, anche tenendo conto delle disomogeneità dei dati che ne stanno alla base, fa emergere due situazioni difficili da riconciliare. Se infatti esse seguono un andamento simile, i valori dei saldi sono radicalmente diversi. Per l'Osservatorio tra la fine del 2006 e il primo semestre 2012 il saldo è pari a meno 6.000 punti vendita, per Movimprese a meno 67.000 imprese: 10 volte tanto (e i punti vendita sono più numerosi delle imprese a ragione dell'esistenza del succursalismo). Visto che l'Osservatorio dava uno stock 777 mila punti vendita ad inizio periodo, quanti ne sono stati chiusi sino a oggi: l'1% o il 10%?

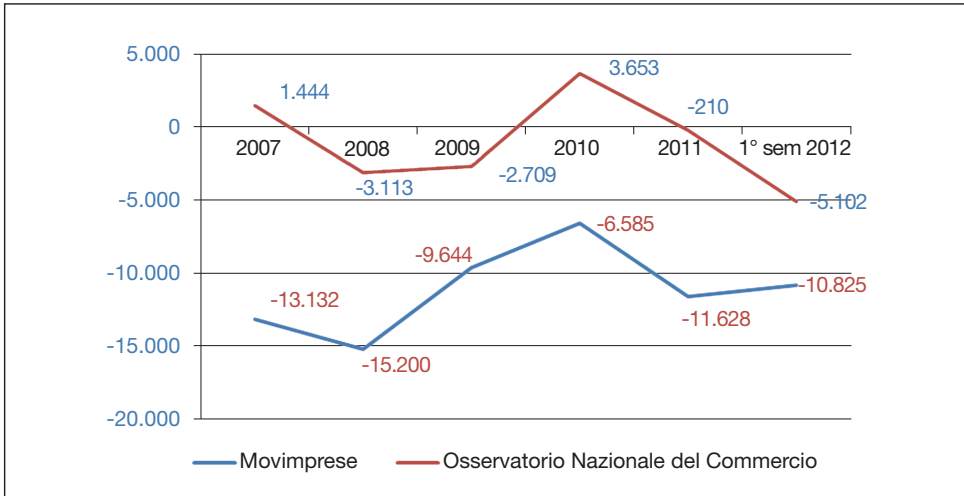
Cosa sia effettivamente avvenuto diventa ancora più difficile da valutare se si fa riferimento al dato di stock fornito da Movimprese, dato che si discosta in modo radicale da quanto ci si attenderebbe in

commercio - capitolo 2

base al saldo tra imprese entrate e uscite dal mercato. A inizio periodo, nel 2007, Movimprese dà un dato di stock di imprese al dettaglio pari a 806 mila unità; negli anni successivi esse diventano: 816 mila nel 2008; 811 mila nel 2009; 813 mila nel 2010; 817 mila nel 2011; 814 mila alla fine del primo semestre 2012. Sulla base degli stock, tra la fine del 2007 e il giugno del 2012 le imprese del commercio al dettaglio sarebbero quindi aumentate di 8 mila unità e, anche facendo riferimento al 2011, quando esse raggiungono il loro valore più alto, la caduta si limiterebbe a 3 mila unità. Queste radicali differenze tra dati di flusso, che portano a una lettura molto negativa degli effetti della congiuntura economica sulla permanenza nel mercato delle imprese al dettaglio, e quelli di stock, che ne suggeriscono una opposta, sono, per quanto è possibile capire, in buona parte dovuti a registrazioni provvisorie di nuove imprese (o di imprese che cambiano settore di attività) e che solo successivamente vengono inserite in archivio dagli uffici. Ne consegue che mentre la registrazione delle imprese uscite è univoca, quella delle attività in entrata è in parte ritardata e i dati di saldo entrate/uscite tendono a sottostimare strutturalmente le prime. La natimortalità delle imprese al dettaglio è quindi molto meno drammatica di quanto si voglia spesso rappresentare e molto più vicina a quanto emerge dai dati dell'Osservatorio che non da ciò che suggeriscono quelli di flusso di Movimprese.

Qualunque sia la fonte di riferimento, non è comunque possibile parlare, come talvolta si è fatto, di desertificazione commerciale. Anche se dovessimo credere a Movimprese (che a fine periodo dà uno stock di imprese al dettaglio di 814 mila unità) la rete italiana rimarrebbe del 50% più numerosa di quella francese e più che doppia di quella inglese. Rimane vero che la dinamica dei consumi sta avendo effetti molto pesanti sulla distribuzione. Facendo riferimento all'Osservatorio, nel primo semestre del 2012 sono stati chiusi 5.000 punti vendita, contro i 2.700 del 2009, l'anno in assoluto peggiore per l'economia italiana: oltre all'intensità, conta il perdurare della crisi, che mette a dura prova la resistenza degli operatori. Va inoltre tenuto conto che in un periodo di crisi tutti i fattori produttivi tendono ad essere sottoutilizzati: lavoro, capitale e anche punti vendita. Molti di quelli oggi chiusi riapriranno. A uscire dal mercato saranno le piccole imprese indipendenti che non sono riuscite a trasformarsi, sostituite in alcuni casi da operatori con aspettative di reddito più basse (molti di loro extracomunitari) e in altri dalle catene che si stanno diffondendo, in particolare nel non alimentare.

Tavola 2.11 - Imprese commerciali. Nuove assunzioni a tempo indeterminato e sostituzioni per classi di addetti. Valori percentuali. 2008-2011



Fonte: Unioncamere (Movimprese) e MISE (Osservatorio del commercio).





Capitolo 3

La rete: commercio indipendente e grande distribuzione



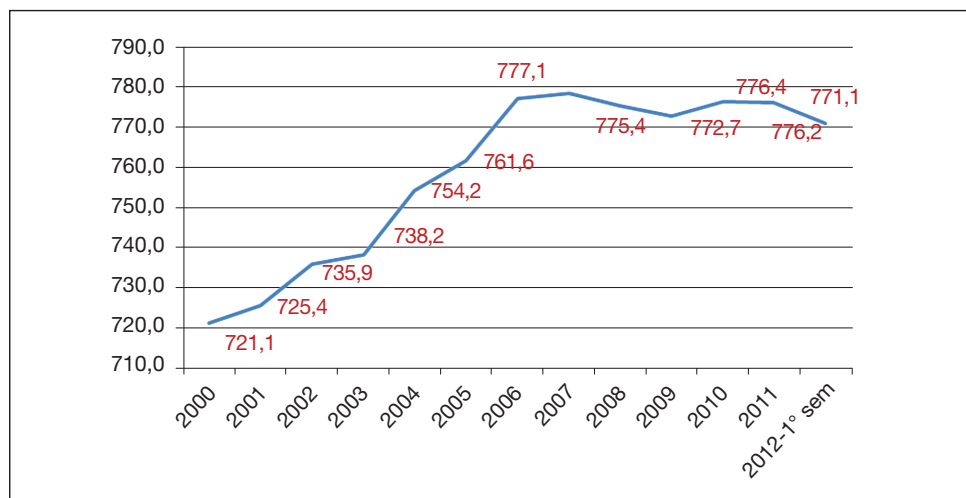


3.1 - La dinamica della rete totale

La Tavola 3.1 riporta la consistenza dei punti vendita del commercio fisso al dettaglio negli anni 2000-2011. In un primo periodo, fino al 2006, la rete ha continuato a crescere a tassi medi annui intorno all'1,5%, tassi 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, una sostanziale stabilità nel 2011 e, invece, una marcata riduzione nel primo semestre del 2012 di circa 5.000 unità. Se si considera l'intero periodo, la rete di vendita in sede fissa italiana guadagna comunque 50 mila punti vendita, il 6,9%.

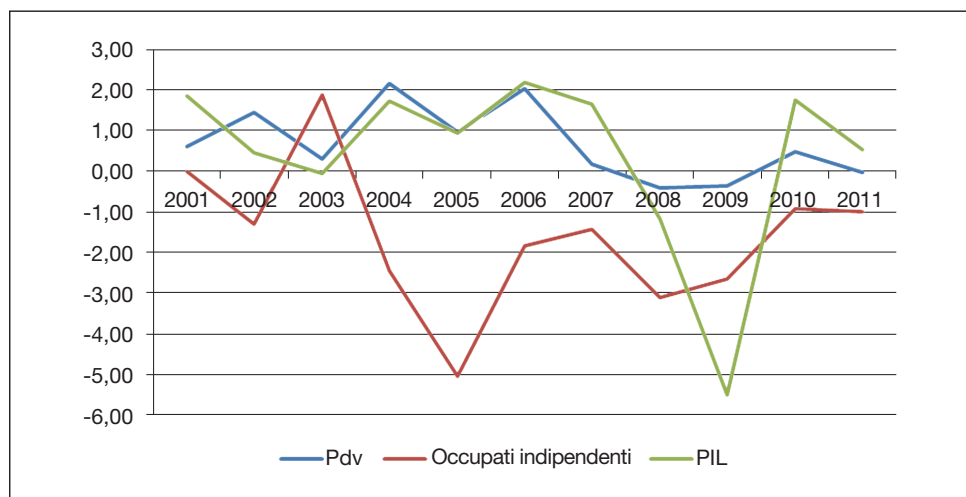
commercio - capitolo 3

Tavola 3.1 - Punti vendita del commercio fisso al dettaglio. 2000-2012 (primo semestre). Migliaia di unità



Fonte: Osservatorio nazionale del commercio.

Tavola 3.2 - Variazioni anno su anno degli occupati indipendenti nel commercio al dettaglio, degli esercizi al dettaglio in sede fissa e del PIL. 2001-2011



Fonte: Istat e Osservatorio nazionale del commercio.

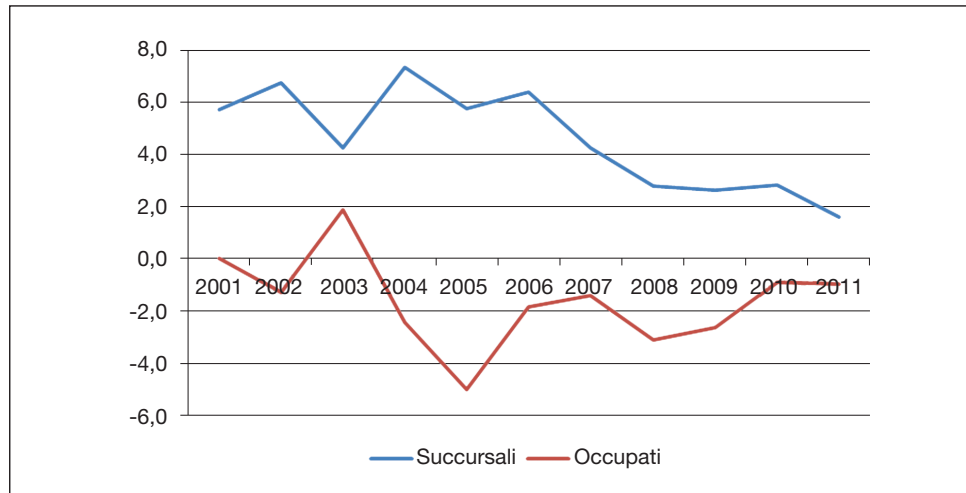
Se si confrontano le variazioni dell'occupazione indipendente con quella del numero di esercizi in essere e del PIL (Tavola 3.2), non è

infatti possibile trovare nessuna evidente correlazione. Mentre numero di esercizi e PIL si muovono secondo le attese, con variazioni del secondo più accentuate di quelle della rete nei due anni di crisi 2008 e 2009, l'occupazione indipendente sembra seguire una propria dinamica, che non è spiegabile neppure con il consolidamento della grande distribuzione. Dalla Tavola 3.2 si nota, se mai, un andamento marcatamente diverso fra un primo periodo che termina nel 2007 e quello successivo. Negli ultimi 4 anni esercizi e occupati si muovono 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 diffusione di forme di succursalismo basate su esercizi specializzati, prevalentemente non alimentari, di piccole dimensioni.

Una conferma di questa ipotesi viene dalla crescita nel tempo del rapporto tra punti vendita totali e sedi di imprese. Nel 2000 l'82,3% degli esercizi era sede dell'impresa e solo il restante 17,7% era costituito da succursali. Quest'ultima componente è cresciuta nel tempo: nel 2007 era ormai il 24,2% degli esercizi totali, per diventare il 25% nel 2008, il 25,7% nel 2009, il 26,3% nel 2010, il 26,7% nel 2011 e il 27% a fine giugno 2012. In valori assoluti, tra la fine del 2000 e la fine del primo semestre 2012 le succursali passano da 127 mila a 208 mila, con un progresso di più di 80 mila unità: il 63% in più. Segno che il peso del succursalismo nel commercio al dettaglio italiano è cresciuto. Inoltre, l'andamento del succursalismo e dell'occupazione indipendente mostra una significativa correlazione negativa (Tavola 3.2bis): proprio nel periodo, la prima parte del decennio, in cui è più forte l'uscita di indipendenti dal settore è più forte la crescita di succursali. Il consolidamento del commercio al dettaglio italiano è quindi avvenuto in modo poco appariscente perché, al contrario di quanto si è verificato in altri Paesi, non ha portato a una diminuzione del numero di punti vendita. Inoltre, con riferimento agli anni più recenti che coincidono con il periodo di crisi iniziato nel 2008, sembra di poter dire che questo processo si sia rallentato, forse anche a causa della riduzione delle alternative di impiego per chi avesse lasciato il proprio punto vendita.

commercio - capitolo 3

Tavola 3.2bis - Variazioni anno su anno degli occupati indipendenti nel commercio al dettaglio e del numero di succursali di reti in sede fissa. 2001-2011



Fonte: Istat e Osservatorio nazionale del commercio.

48

Oltre a un fenomeno di diffusa modernizzazione della rete misurabile attraverso l'aumento delle succursali e il connesso aumento del lavoro dipendente, va anche tenuto conto della consistente entrata in attività di commercio al dettaglio di imprenditori extracomunitari che probabilmente hanno dato un ulteriore contributo al mantenimento della capillarità della rete. Secondo stime dell'ufficio studi di Confcommercio relative al 2009, in quell'anno erano presenti 108 mila imprese commerciali con titolare extracomunitario. 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 fra il rafforzamento delle imprese commerciali più strutturate e una così elevata numerosità di punti vendita.

Si può quindi supporre che lo sviluppo del commercio al dettaglio italiano sia stato caratterizzato da dinamiche 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 anche cedendo parte delle unità di lavoro che in preceden-

za 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 familiare che offre un contributo al margine di ciò che apportano comunque altri membri del nucleo che svolgono attività non commerciali.

3.2 - La grande distribuzione alimentare

La complessiva struttura della rete distributiva alimentare per formato distributivo è riassunta nella Tavola 3.3 che mette a confronto il 2007 e il 2011. A fine periodo, la rete che si può definire, con qualche approssimazione, tradizionale è costituita da 193 mila esercizi, circa 2 mila in meno rispetto al 2007. Se si considerano le diverse specializzazioni è evidente una compensazione tra quelle che sono riuscite, malgrado il contesto economico, a crescere e quelle che hanno visto diminuire, anche significativamente, il numero di punti vendita. Va anche rilevato che ciò è avvenuto a fronte di una crescita numerica molto contenuta della distribuzione moderna, che nel quinquennio considerato ha visto aumentare la rete dell'1%, pari a circa 250 esercizi. Tenendo conto dello sfavorevole andamento dei consumi, la rete distributiva alimentare italiana ha quindi retto, con effetti negativi concentrati solo su alcune specializzazioni tradizionali che hanno risentito in modo particolare del calo dei consumi (carni) e/o di uno spostamento degli acquisti presso la distribuzione moderna (pane e, di nuovo, carni).

Tavola 3.3 - Dettaglio alimentare in sede fissa. Struttura per formati: 2007-2011

	2007	2011	2011-2007	Var. %
Frutta e verdura	21.209	20.495	-714	-3,37
Carni e prodotti a base di carne	35.949	33.305	-2.644	-7,35
Pesci crostacei e molluschi	8.404	8.584	180	2,14
Pane, pasticceria, dolciumi	12.609	11.843	-766	-6,08
Bevande	5.390	5.783	393	7,29
Altri specializzati e despecializzati	83.093	81.546	-1.547	-1,86
Tabacco a altri generi di monopolio	28.216	31.274	3.058	10,84
Totale alimentare tradizionale	194.870	192.830	-2.040	-1,05
Distribuzione moderna	25.274	25.526	252	1
Totale alimentare	220.144	218.356	-1.788	-0,81

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio.

Un primo approfondimento sulla distribuzione moderna a prevalenza alimentare può essere fatto sulla base della Tavole 3.4-3.7, costruite su dati Symphony IRI. La prima Tavola riporta la superficie di vendita in essere per i diversi formati distributivi, superficie che tra il 2007 e il 2011 è aumentata dell'8,6%, pari a 900 mila metri quadrati, raggiungendo un totale di 11,5 milioni di metri quadrati. Se si effettua un primo confronto tra supermercati e ipermercati appare più consistente la crescita dei secondi (12,7%) rispetto ai primi (7,2%), ma come effetto di andamenti dei sotto-formati molto diversi.

Il dato per certi versi più eclatante è la diminuzione della superficie di vendita dei grandi ipermercati, quelli di oltre 10.000 mq: 33 mila metri quadrati in meno, con una perdita vicina al 7%. Non si tratta di chiusure, ma dell'effetto di ristrutturazioni di punti vendita con riduzione della superficie destinata a prodotti non alimentari, prodotti che, come si è visto commentando i dati sull'andamento delle vendite, sono alla base delle difficoltà che la formula sta affrontando. Il calo di superficie dei grandi ipermercati è infatti avvenuto in parallelo con la forte crescita di quella degli esercizi con 5.500-9.999 mq che segna un +19%.

Anche all'interno dei supermercati si evidenziano dinamiche molto diverse. Il formato che ha messo a segno la crescita più elevata è il superstore (supermercati integrati con una superficie di più di 2.500 mq), che con un +16,7% ha raggiunto un tasso più che doppio di

quello medio di tutte le tipologie di supermercato. Dopo i superstore vengono i grandi supermercati (1.300-2.499 mq), seguiti dai supermercati di medie dimensioni (800-1.299 mq) e dai piccoli supermercati di prossimità, in passato i più diffusi in Italia, che vedono una riduzione della loro superficie del 2,3%. Se si tiene contemporaneamente conto delle tendenze relative a iper e supermercati, sembra emergere una tesa a privilegiare le superfici medio grandi (mini-iper, superstore) che sono in grado di offrire profondità di offerta nelle merceologie tipiche del largo consumo - alimentare, prodotti per la pulizia della casa e igiene personale - integrati con altre merceologie non food di media frequenza d'acquisto. Perdono peso, ai due estremi, grandi ipermercati e punti vendita molto piccoli, questi ultimi perché non riescono ad offrire risposta alla varietà di esigenze che il consumatore oggi esprime.

Tavola 3.4 - Metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo alimentare, 2007-2011

	2007	2011	Var. %
Iper >=10.000	481.346	448.603	-6,8
Iper 5.500-9.999	1.429.392	1.700.651	19
Iper 2.500-5.499	657.771	745.874	13,4
TOTALE IPERMERCATI	2.568.509	2.895.128	12,7
Super >=2.500	1.147.257	1.339.082	16,7
Super 1.300-2.499	2.233.226	2.553.721	14,4
Super 800-1.299	1.994.077	2.122.976	6,5
Super 400-799	2.643.638	2.581.809	-2,3
Totale Supermercati	8.018.198	8.597.588	7,2
TOTALE MQ	10.586.707	11.492.716	8,6

Fonte: Symphony IRI.

La Tavola 3.5 mostra gli effetti di questi andamenti sulla composizione interna dei formati. A inizio periodo, nel 2007, i supermercati avevano una quota di superficie pari al 75,7%, quota che scende di 1,2 punti nel 2011 per effetto della maggiore dinamicità degli ipermercati. Questa perdita di quota è quasi per intero da attribuire ai supermercati più piccoli (400-799 mq) che perdono in cinque anni il 10% della loro quota di superficie. Se però ci si muove dalle quote di superficie a

commercio - capitolo 3

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 3.6). L'ipermercato, pur essendo cresciuto a tassi poco meno che doppi rispetto al supermercato, perde quasi 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 due soli formati abbiano guadagnato quote di mercato, i superstore (+2,9%) e i grandi supermercati (+1,3%). Tutti gli altri formati hanno perso quote. In termini di variazione della quota di mercato tra il 2007 e il 2011, e quindi tenendo conto anche del valore delle quote relative dei vari formati, questo trend appare ancora più netto. I grandi ipermercati perdono poco meno del 16%, i piccoli supermercati più dell'11% e i superstore guadagnano il 22,5%. Dati che non lasciano dubbi su quali siano i trend in essere nella grande distribuzione italiana.

**Tavola 3.5 - Quota di metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo.
Super e ipermercati, Italia, 2007-2011**

52

Formati	2007	2011	Var. %
Iper >=10.000	4,5	3,9	-13,3
Iper 5.500-9.999	13,5	14,8	9,6
Iper 2.500-5.499	6,2	6,5	4,8
Totale Ipermercati	24,3	25,2	3,7
Super >=2.500	10,8	11,7	8,3
Super 1.300-2.499	21,1	22,2	5,2
Super 800-1.299	18,8	18,5	-1,6
Super 400-799	25	22,5	-10
Totale Supermercati	75,7	74,8	-1,2
TOTALE	100,0	100,0	-

Fonte: Symphony IRI.

**Tavola 3.6 - Quota di mercato (largo consumo confezionato) per formato distributivo.
Super e ipermercati, Italia, 2007-2011**

Formati	2007	2011	Var. %
Iper >=10.000	4,5	3,8	-15,6
Iper 5.500-9.999	14,9	14,9	0
Iper 2.500-5.499	6,3	6,1	-3,2
Totale Ipermercati	25,6	24,8	-3,1
Super >=2.500	12,9	15,8	22,5
Super 1.300-2.499	19,9	21,2	6,5
Super 800-1.299	17,9	17,2	-3,9
Super 400-799	23,7	21	-11,4
Totale Supermercati	74,4	75,2	1,5
TOTALE	100,0	100,0	-

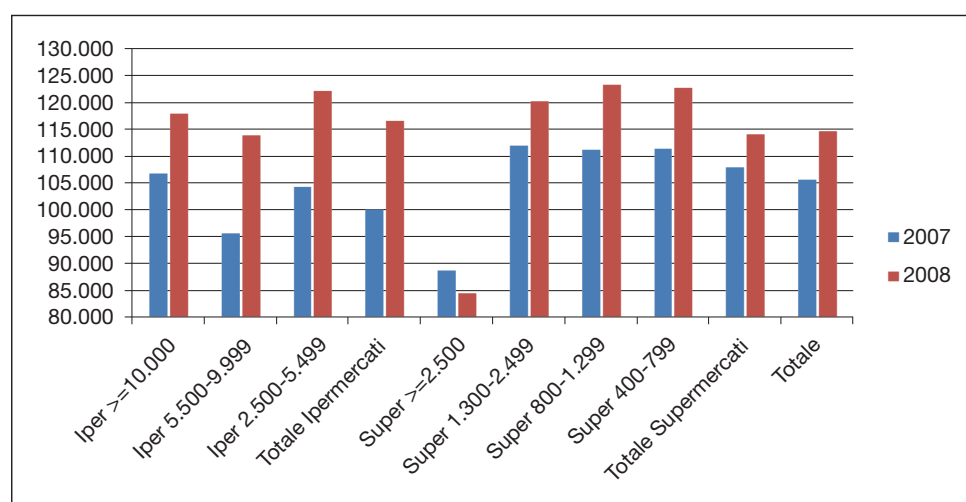
Fonte: Symphony IRI.

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 3.7, è stato calcolato un indicatore di produttività dello spazio espresso come metri quadrati necessari a coprire 1 punto percentuale di quota di mercato nel 2007 e nel 2011. 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 2011 avevano bisogno del 16,4% di metri quadrati in più per fare 1 punto di quota di mercato rispetto al 2007. Ciò si può raffrontare con quella media per il sistema di ipermercati e supermercati che è stata pari a +8,6% e con quella dei soli supermercati, pari a +6,1%. Se si considerano poi diversi formati di supermercato, si rileva come quelli che hanno fatto meglio siano stati i superstore, -4,7% (tenuto conto delle maggiori dimensioni del mercato, il formato ha guadagnato produttività in modo rilevante) e i grandi supermercati, +7,3%. Si può quindi concludere che malgrado l'ipermercato sia il formato cresciuto di più sia anche quello che più ha perso produttività a vantaggio di superstore e grandi supermercati.

commercio - capitolo 3

ti. Un risultato per molti versi eclatante, che segnala la difficoltà della formula e un ritorno a una domanda verso tipologie di vendita specializzate negli acquisti di prodotti alimentari e di prima necessità localizzate a una distanza ragionevole dalle residenze dei clienti.

Tavola 3.7 - Metri quadrati di superficie di vendita necessari per fare 1 punto di quota di mercato per formato distributivo. 2007 e 2011

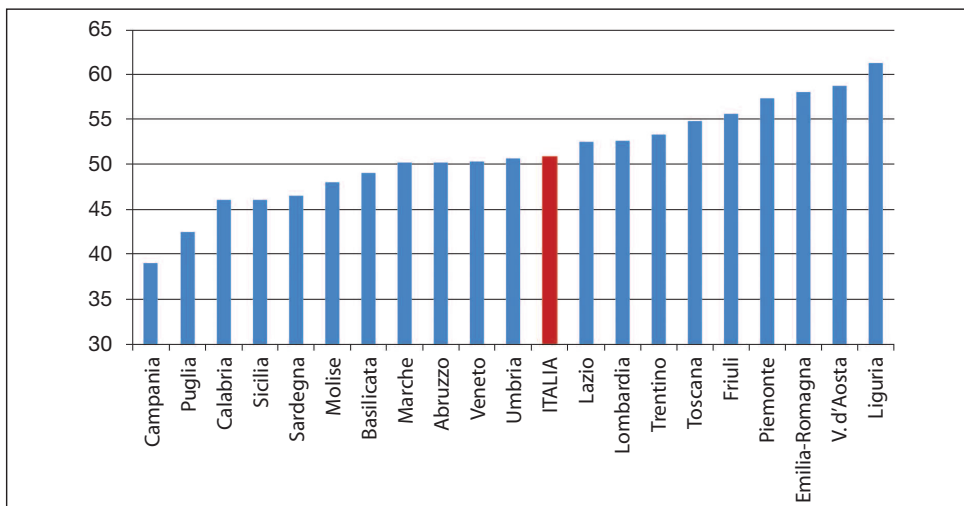


Fonte: elaborazioni su dati Symphony IRI.

L'ipermercato è stato per decenni al centro degli equilibri della distribuzione italiana (e non solo), ma appare ormai avviato a perdere questa centralità. Le sue difficoltà sono riportabili a modifiche sia sul fronte della domanda sia dell'offerta. Sul lato della domanda, ha inciso negativamente la continua 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 stata molto rilevante e ha contribuito a spostare la domanda verso punti vendita di prossimità. Le famiglie con 1 o 2 componenti sono ormai il 51% del totale dei nuclei italiani, con punte ancora più elevate nelle regioni del Nord (Tavola 3.8): in Lombardia sono il 53%, in Piemonte il 57% e in Liguria,

che mostra il dato più alto, il 61%. Le implicazioni di questa trasformazione demografica sulla domanda dei diversi format distributivi sono solo in parte attenuate dal fatto che la crescita dei nuclei più piccoli 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 risposta più coerente nel discount.

Tavola 3.8 - Nuclei con uno o due componenti. Percentuale sul totale per regione. Media 2009-2010



Fonte: 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 aveva centrato la sua proposta sulla convenienza, ma la crescita del discount offre oggi al consumatore un livello di prezzo almeno altrettanto basso connotato con 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. Come mostra la Tavola 3.8bis, il numero di punti vendita ha continuato a crescere passando da poco più di 3.000 unità nel

commercio - capitolo 3

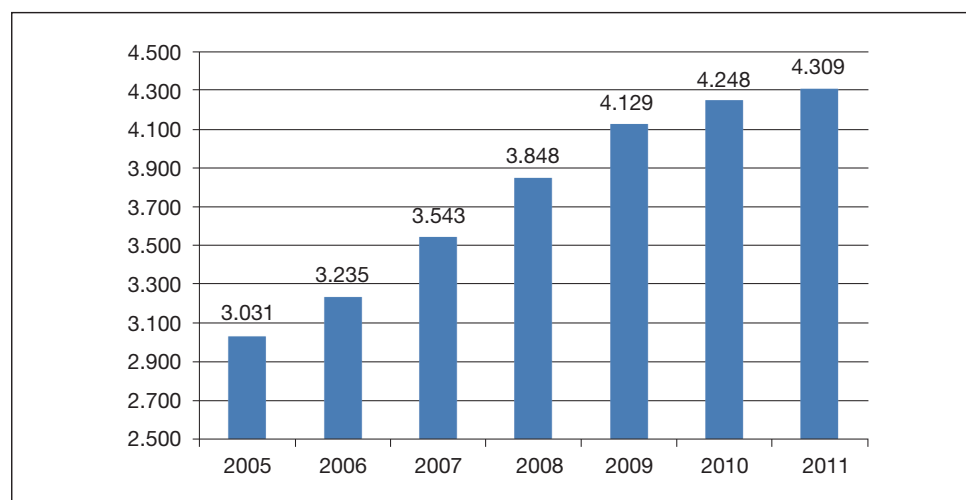
2005 alle 4.300 del 2011. Anche la quota di mercato del discount è aumentata, crescendo, nello stesso periodo dal 9,1% al 10,6% delle vendite di prodotti di largo consumo confezionato in Italia (la quota si riferisce al totale del mercato, somma di moderno e tradizionale).

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 consumatore è in grado di accedere a punti vendita specializzati, con un'offerta molto più profonda, che si presentano più credibilmente come specialisti. 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 ha una funzione assai simile a quella del discount alimentare e che, anche in termini di proposta di convenienza, riesce a spuntare un vantaggio sull'ipermercato.

Famiglie più piccole, discount, low cost e grandi superfici specializzate non alimentari hanno messo in difficoltà l'ipermercato e ciò sta avendo, e più ancora avrà in futuro, effetti rilevanti sui complessivi equilibri del sistema distributivo, che si sono retti per così tanto tempo su questa formula. L'ipermercato è infatti sinora l'ancora della gran parte dei centri commerciali e rappresenta il modello di business che meglio riassume la crescita della grande distribuzione.

56

Tavola 3.8bis - Discount. Numero di punti vendita 2005-2011



Fonte: Symphony IRI.

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. Ma un aumento della prossimità ha altre conseguenze perché i piccoli supermercati si concentrano sull'alimentare e sacrificano igiene personale e pulizia casa. Questo potenziale vuoto di offerta apre spazi a insegne che si concentrano in queste categorie e le offrono in modo complementare all'alimentare dei piccoli supermercati, secondo un modello tedesco che si è diffuso anche in Italia (ad esempio, l'insegna Acqua e Sapone). Questa formula, denominata drugstore o specialisti drug, conta oggi una rete di 2.400 punti vendita e ha raggiunto una quota di mercato nel largo consumo confezionato di poco inferiore a 3 punti percentuali.

Poiché gli ipermercati sono in Italia l'ancora di gran lunga più importante dei centri commerciali, le dinamiche appena riassunte avranno come effetto anche 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. 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 probabile in Italia dove i modelli di consumo presentano

commercio - capitolo 3

ampi scostamenti a livello geografico, 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 in un contesto in cui le difficoltà dell'ipermercato renderanno più duro il confronto competitivo, attraverso il ricorso sempre più massiccio 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

58

La grande distribuzione non alimentare è cresciuta molto velocemente negli ultimi 15 anni, ma non è facile costruire una 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. 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.

Tavola 3.9 - Quote di mercato della grande distribuzione non alimentare e alimentare: confronto 2006-2011

Categorie di prodotto	A - Punti vendita specializzati			B - Grandi superfici alimentari			A+B - Totale		
	2006	2011	Delta %	2006	2011	Delta %	2006	2011	Delta %
Abbigliamento e calzature	29,1	38,4	9,3	4,6	3,3	- 1,3	33,7	41,7	8
Elettronica di consumo	37,4	41,1	3,7	9,7	9,1	-0,6	47,1	50,2	3,1
Mobili	13,7	18,8	5,1	1,8	0,9	- 0,9	15,5	19,7	4,2
Bricolage	22,6	25,6	3	10,3	9,6	- 0,7	32,9	35,2	4
Articoli sportivi	36,2	38,7	2,5	4,3	2,9	- 1,4	40,5	41,6	1,1
Edutainment	40,6	44,7	4,1	19,2	18,9	-0,3	59,8	63,6	3,8
Tessile	19,7	26,2	6,5	9,7	8,9	-0,8	29,4	35,1	5,7

Fonte: TradeLab per Indicod-Ecr.

La Tavola 3.9 offre un quadro d'insieme sulle quote di mercato che grandi superfici specializzate non alimentari e grandi superfici alimentari (di fatto ipermercati) hanno nei principali comparti del non food nel 2006 e nel 2011. Va avvertito 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 (64%), nell'elettronica di consumo (50%), nell'abbigliamento e negli articoli sportivi (42%). Ha invece quote ancora contenute nel bricolage (35%), dove è forte la presenza di negozi specializzati nella ferramenta, nel tessile casa (35%), dove esiste una rete tradizionale e pesa il ruolo dell'ambulantato, e nel mobile (20%), dove prevalgono distributori indipendenti con un solo punto vendita.

Gli specialisti hanno raggiunto le quote più elevate nell'edutainment e nell'elettronica di consumo. Questi sono anche i due comparti dove gli ipermercati sono riusciti a contenere le loro perdite di quota di mercato (rispettivamente 18,9% e 9,1%). In tutti gli altri comparti gli ipermercati perdono terreno in modo ancora più marcato. Nell'abbigliamento, molto rilevante per i volumi e i margini che genera, la loro quota è scesa a poco più del 3%, contro una quota degli

commercio - capitolo 3

specialisti arrivata poco sotto il 40%, che mostra una dinamica molto sostenuta nell'intervallo di tempo considerato (oltre 9 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 ambulante.
- *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 Eurisko il settore è in leggera ripresa dopo la caduta delle vendite del 2009, ma rimane ancora 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 uno 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 privilegiato 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 con 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 invece da molti operatori indipendenti locali che offrono assortimenti più limitati e focalizzati. Per i gruppi inseguitori del leader 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 di Adeo.
- *Articoli sportivi*. Le insegne di riferimento in questo segmento sono Decathlon e, in termini di numerosità della rete, Cisalfa. È comunque un comparto 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 19% nel 2011). 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 aggre-

commercio - capitolo 3

gazione 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 quindi brevemente presentato lo stato di fatto sui centri commerciali italiani.

La Tavola 3.10 raccoglie i principali dati relativi alle unità e alla GLA (Gross leasable area) dei centri commerciali pianificati italiani nel 2007 e nel 2011, 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 periodo considerato: 122 nuovi centri commerciali (+16%) per una nuova superficie pari a quasi 2,6 milioni di mq, ovvero il 21% in più rispetto al 2007. La dimensione media delle nuove realizzazioni è anche significativamente maggiore di quella dei centri esistenti nel 2007: 21 mila mq contro 16 mila mq. 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 di quello in cui erano stati pensati. In particolare nelle aree che già avevano una rilevante presenza di centri commerciali, le nuove realizzazioni si trovano quindi a doversi confrontare con condizioni di mercato spesso non facili.

62

Tavola 3.10 - I centri commerciali pianificati in Italia: unità, GLA (.000) e GLA per 1.000 abitanti. 2007-2011

	Unità totali 2007	Unità totali 2011	Unità: delta 2011-2007	GLA totale 2007 .000 di mq	GLA totale 2011 .000 di mq	GLA: var % 2011/2005	GLA per 1.000 abitanti al 2011
Nord Ovest	263	298	35	4.277	5.150	20,4	319
Nord Est Centro e	182	209	27	2.733	3.259	19,2	280
Sardegna	181	200	19	2.688	3.033	12,8	223
Sud e Sicilia	151	192	41	2.599	3.417	31,5	178
Totale Italia	777	899	122	12.297	14.858	20,8	245

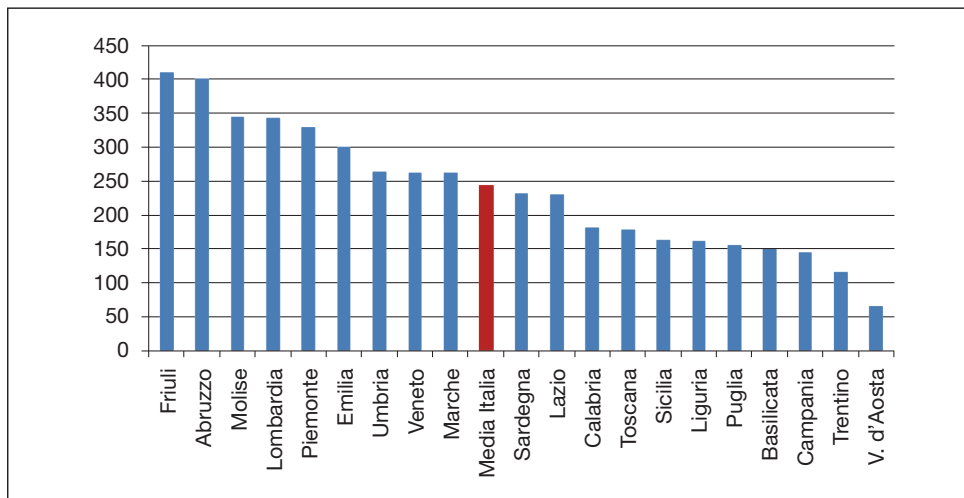
Fonte: elaborazioni su dati Larry Smith e Consiglio nazionale dei centri commerciali.

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 2011, la superficie disponibile nel Sud era infatti ancora pari al 56% di quella del Nord-Ovest, l'area di più intensa diffusione di centri commerciali, e ciò malgrado una crescita più sostenuta delle nuove superfici (32% contro 20%). Il Centro si colloca a mezza strada, con una dotazione pari al 70% del Nord-Ovest, ma, contrariamente al Sud, con una crescita delle superfici che è la più bassa del Paese, 13%. Esistono dunque ancora 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 3.11 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 (regioni con una presenza di centri commerciali tra le più basse d'Italia) che sono molto al di sotto della media, mentre al Sud Abruzzo e Molise hanno valori di dotazione che sono fra 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, va anche sottolineato 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, negli ultimi anni sono cresciuti in modo consistente, con 11 nuove realizzazioni fra il 2007 e il 2011, che portano il totale da 13 a 24 unità per complessivi 613 mila mq di GLA (4,1% del totale dei centri commerciali italiani, con una dimensione media per unità di 26.000 mq).

commercio - capitolo 3

Tavola 3.11 - I centri commerciali pianificati in Italia: GLA per 1.000 abitanti per regione al 2011

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 ad 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 - Le implicazioni generali dei decreti “Salva” e “Cresci” Italia

La regolamentazione delle attività commerciali ha compiuto un lungo e lento cammino verso la liberalizzazione delle condizioni di entrata nel mercato di nuovi punti vendita e della possibilità per le imprese di usare le leve competitive di cui dispongono. A partire dalla legge 426/71, che per quasi trenta anni ha rappresentato la cornice per la regolamentazione del settore, la prima discontinuità forte è stata la riforma del 1998. Ad essa segue il passaggio della competenza sul commercio alle regioni che hanno mostrato orientamenti conservativi e hanno introdotto vincoli che la riforma aveva inteso rimuovere. Il decreto Bersani del 2006 (d.l. 223/2006, convertito nella legge 248/2006) interviene così a ribadire la volontà di liberalizzare le attività commerciali, definendo con chiarezza una serie di limitazioni che vengono esplicitamente dichiarate incompatibili con la tutela della concorrenza. È in questo contesto che si inseriscono i provvedimenti contenuti nei recenti decreti Salva e Cresci Italia (d.l. 201/2011, convertito nella legge 214/2011 e d.l. 1/2012, convertito nella legge 27/2012) del governo Monti, che portano a compimento, con i limiti che si vedranno, la liberalizzazione delle attività commerciali.

Tavola 4.1 - Ambiti di rilevanza della regolamentazione

1 - Accesso al mercato	Autorizzazione all'apertura per medie e grandi superfici e centri commerciali
2 - Chi può vendere	Requisiti professionali: eliminati dalla riforma del 1998 e dal d.l. 223/2006
3 - Cosa si può vendere	Limiti assortimentali: eliminati dalla riforma del 1998 e dal d.l. 223/2006
4 - Dove si può vendere	Vincoli alla localizzazione dei punti vendita
5 - Quando si può vendere	Orari di apertura
6 - A che condizioni si può vendere	Attività promozionali e saldi: vincoli ridotti dal d.l. 223/2006

Per tentare di riassumere sinteticamente il percorso che ha portato, con i decreti Salva e Cresci Italia, a una sostanziale liberalizzazione del settore, si può fare riferimento all'impatto che le norme via via promulgate hanno avuto sulle limitazioni alla concorrenza che preesistevano e che influivano sui diversi aspetti dell'attività delle imprese di distribuzione (Tavola 4.1). Alcuni vincoli sono stati rimossi con la riforma del commercio del 1998 e il decreto Bersani del 2006 ha ribadito la loro incompatibilità con la tutela della concorrenza per contrastare la tendenza di molte regioni, a seguito della delega ad esse trasferita con l'attuazione del federalismo, a introdurre norme contrarie allo spirito che la informava. Si tratta, in particolare, del divieto a condizionare l'attività all'iscrizione a registri abilitanti o al possesso di requisiti professionali e di porre limitazioni assortimentali (le "tabelle merceologiche" ex legge 426/71, che la riforma del 1998 aveva ridotto a due, alimentare e non alimentare). Anche le limitazioni alle condizioni di vendita con riferimento alle attività promozionali erano state parzialmente affrontate dal decreto Bersani del 2006 e, pur con qualche eccezione, i limiti maggiori erano stati rimossi. Rimanevano quindi limitazioni all'accesso al mercato per medie e grandi superfici (per le piccole superfici l'accesso era stato liberalizzato nel 1998), le norme sugli orari di apertura e quelle che influiscono sulla localizzazione dei punti vendita in forza di regolamentazioni di natura urbanistica.

Per quanto riguarda l'accesso al mercato, la legislazione regionale preesistente agli interventi del governo Monti ricalca, nei suoi tratti generali, quanto stabilito dalla riforma del 1998. Permane un regime di autorizzazione per medie superfici (>150 o 250 mq per i comuni fino a o con più di 10.000 abitanti) e grandi superfici (>1500 o 2.500 mq con riferi-

mento alle stesse classi di comuni) e centri commerciali, nel primo caso di competenza dei comuni e nel secondo delle regioni. Il regime di autorizzazione trova però sostanza in un insieme assai vasto ed eterogeneo di norme emanate dalle singole regioni. Anche limitandosi alle sole autorizzazioni regionali, quindi a quanto si riferisce alle grandi superfici, i parametri scelti per decidere in merito all'approvazione di nuovi punti vendita sono molto diversi. Prescindendo da vincoli di natura ambientale e legati a considerazioni in senso stretto urbanistiche, che giustificano il regime di autorizzazione e sono con esso cogenti, i parametri introdotti da molte regioni costituiscono evidenti limitazioni alla concorrenza. Si tratta di contingenti di superficie per macro area, del rispetto di rapporti predefiniti fra piccole, medie e grandi superfici, di penalizzazioni per nuovi insediamenti che avessero saldi occupazionali negativi e portassero alla riduzione del numero di piccole e medie superfici, e di altri parametrizzazioni che avevano l'obiettivo di frenare lo sviluppo di grandi unità di vendita e, in modo particolare, di centri commerciali.

È su queste norme che interviene in modo netto il decreto *Salva Italia*, stabilendo, all'art. 31, che:

costituisce principio generale dell'ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali [...] senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi compreso l'ambiente urbano, e dei beni culturali.

Norme rafforzate da quelle ancora più generali dettate dall'art. 34 dove, tra l'altro, si afferma:

L'introduzione di un regime amministrativo volto a sottoporre a previa autorizzazione l'esercizio di un'attività economica deve essere giustificato sulla base dell'esistenza di un interesse generale, costituzionalmente rilevante e compatibile con l'ordinamento comunitario, nel rispetto del principio di proporzionalità.

Queste poche righe mettono in discussione una parte rilevante delle normative sul commercio emanate dalle regioni negli ultimi dieci anni, dall'introduzione del federalismo fino a oggi, e costituiscono una sostanziale liberalizzazione del settore. L'accesso al mercato di grandi superfici, in particolare, potrà essere condizionato solo al rispetto della normativa urbanistica e alla verifica di compatibilità con la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali. Ciò significa che due dei criteri usati dalla quasi totalità delle regioni per

commercio - capitolo 4

valutare l'autorizzazione di nuovi grandi sviluppi commerciali, il loro effetto sul sistema distributivo esistente e il loro effetto sull'occupazione non saranno più proponibili. Quanto appena detto vale anche per le medie superfici, quelle autorizzate a livello comunale. Date le loro ridotte dimensioni, in questo caso si potrebbe mettere in discussione la stessa coerenza di un regime di autorizzazione in rapporto al richiamo al rispetto del principio di proporzionalità.

Rimarrebbero dunque in vigore un regime di autorizzazione per i grandi insediamenti, per verificare il loro impatto, in senso lato, ambientale, e le regolamentazioni di natura urbanistica, necessarie per consentire il coordinamento fra le diverse attività urbane e per ottimizzare l'investimento pubblico nelle reti infrastrutturali e di trasporto. Ma essendo entrambi vincoli cogenti, si può concludere che l'accesso al mercato viene definitivamente liberalizzato.

Se questa liberalizzazione sarà reale o rimarrà sulla carta dipenderà dal comportamento delle regioni nella riscrittura delle loro norme in materia di commercio. Infatti, i vincoli ambientali e urbanistici possono essere formulati in modo tale da portare a limitazioni puntuali alla localizzazione di grandi punti vendita, ad esempio attraverso la richiesta di standard urbanistici (parcheggi, interventi paesaggistici) o la presenza di infrastrutture (viabilità) tali da impedire di fatto l'apertura di nuovi esercizi. Sulla base dei loro comportamenti passati, è prevedibile che almeno parte delle regioni cercherà di muoversi su questo terreno, dove l'intervento centrale dello Stato a tutela della concorrenza sarebbe molto difficile da attuare. Inoltre, poiché almeno parte dell'impatto delle norme di carattere urbanistico dipende dal concreto modo in cui vengono tradotte negli strumenti urbanistici, l'effettivo controllo dell'entrata delle nuove iniziative commerciali finirà per dipendere dai comportamenti dei singoli comuni che sono responsabili della loro redazione.

Il secondo ambito su cui interviene il decreto Salva Italia è quello degli orari di apertura dei negozi. Riprendendo un provvedimento dell'estate 2011 (d.l. 98/2011, convertito in legge 111/2011), riferito ai soli comuni di interesse turistico, il governo Monti ne ha esteso gli effetti a tutti i comuni, eliminando tre tipologie di vincolo:

- nastro orario massimo di apertura; in precedenza di 13 ore giornaliere, potrà essere esteso, rendendo accessibile ai consumatori una (presumibilmente limitata) offerta anche nelle ore notturne;
- chiusura obbligatoria infrasettimanale di mezza giornata: le imprese più strutturate rinunceranno a farla, le piccole, con ogni probabilità,

continueranno, per inerzia “coordinata”, a fare ciò che hanno fatto fino a oggi;

- chiusura festiva: è il cambiamento più rilevante che richiede qualche parola in più.

Secondo i dati raccolti da Nielsen in sei regioni del Centro-Nord nel periodo dal 6 febbraio al 4 marzo 2012, gli esercizi della grande distribuzione alimentare (supermercati e ipermercati) che sono risultati aperti la domenica erano un terzo del totale e avevano una media ponderata del 55%: erano quindi i negozi di maggiori dimensioni. Il risultato di vendita, misurato come venduto totale nelle 4 settimane dei negozi aperti la domenica rispetto a quelli chiusi, è stato un modesto 0,8% in più. Anche tenuto conto dell'attuale congiuntura, un risultato che porta a pensare che molte delle imprese che stanno sperimentando l'apertura domenicale torneranno sui loro passi o ridurranno (come già fanno molti supermercati) l'apertura alla sola mattina. Potenzialmente più rilevante potrebbe essere l'impatto delle aperture festive nel caso dei centri commerciali. Almeno i maggiori, con un'attrattività non solo locale, cercheranno (lo stanno già facendo) di utilizzare le domeniche. Ciò inevitabilmente avrà un effetto sui contenitori commerciali naturali (vie commerciali urbane e centri storici) che più difficilmente riusciranno a seguirli. Non tanto, o non solo, perché la disponibilità degli operatori collocati in questi ultimi sia diversa da quelli che sono inseriti in un centro commerciale, ma per l'assenza, nel primo caso, di una struttura di *governance* comune in grado di organizzare e “obbligare” l'apertura domenicale. Ma anche questo elemento potenzialmente a sfavore delle aggregazioni naturali di offerta commerciale potrebbe alla fine trasformarsi in un vantaggio, ovvero diventare uno stimolo alla diffusione anche in Italia di associazioni di *town centre management* in grado di svolgere la funzione di regia e di promozione che viene svolta dai direttori dei centri commerciali. Anche in questo caso, quindi, la liberalizzazione delle aperture domenicali appare compatibile con le dinamiche competitive interne alle diverse componenti della distribuzione.

Sugli orari alcune regioni hanno comunque tentato, appoggiate da molte amministrazioni comunali, un ricorso alla Corte costituzionale, rivendicando la propria competenza in un ambito della regolamentazione commerciale dove si sostiene che la materia rilevante non sia la concorrenza, ma un'ordinata garanzia della fornitura del servizio al cittadino. Una tesi che appare debole poiché è evidente che gli orari

commercio - capitolo 4

di apertura sono una delle fondamentali leve della concorrenza del commercio. Lo dimostrano, del resto, le stesse regioni ricorrenti, se si considerano, al di là delle argomentazioni formali alla base della loro rivendicazione di competenza, quelle sostanziali che sono emerse nel dibattito che ha portato al ricorso. Va inoltre rilevato che la norma sugli orari introdotta dal Salva Italia viene inserita come modifica del testo del decreto Bersani del 2006, inserendola come comma aggiuntivo di un articolo di legge che esplicitamente elenca una serie di tematiche intese a impedire norme contrarie alla tutela della concorrenza, materia di competenza statale. Per avere successo, il ricorso alla Corte Costituzionale dovrebbe quindi portare a una sentenza che stabilisca che gli orari di apertura non costituiscono una leva competitiva per le imprese o, per lo meno, che entrano in conflitto con un altro tipo di tutela, ad esempio relativa al lavoro, che consente alle regioni di introdurre limitazioni. Ma i principi di tutela che potrebbero essere invocati sarebbero comunque di carattere generale e come tali di competenza, di nuovo, dello Stato.

4.2 - “Salva” e “Cresci” Italia: farmacie, edicole e distributori di carburanti

Gli interventi del governo Monti hanno toccato anche i comparti soggetti a regolamentazioni speciali, alla loro origine nate dalla necessità di mediare la tutela della concorrenza con alcuni valori generali. Si tratta delle farmacie, che sollevano il tema della salute del cittadino, delle edicole, chiamate a contribuire a rendere effettiva la libertà di informazione, e delle stazioni di servizio, dalle quali dipende la mobilità di persone e merci. Per motivi di spazio, è impossibile ripercorrere il complesso sviluppo delle norme statali e regionali che hanno interessato questi tre settori e ci si limiterà dunque a considerare l'impatto del decreto Cresci Italia.

Dei tre regimi speciali il caso più semplice è quello della stampa quotidiana e periodica e dell'esclusiva concessa alle edicole. In origine, l'esclusività era il corrispettivo del rispetto di una regola imposta agli esercenti: il pari trattamento di tutte le testate. Nel clima di forte contrapposizione ideologica del dopoguerra, con una massiccia presenza di quotidiani espressione diretta di partiti politici, si voleva garantire l'accesso alla rete di vendita a tutte le testate, consentendo in cambio che le edicole potessero contare su una qualche esclusiva

spaziale. Se ciò poteva allora avere un senso, non lo ha più da tempo. Non solo gran parte delle testate ha perso i suoi connotati di partito così netti, ma l'esistenza di una pluralità di canali consente a chiunque lo voglia di accedere all'informazione che lo interessa. Ciò era stato in parte riconosciuto già nel 1999 quando, con la legge 108/1999, era stata condotta una prima iniziativa di liberalizzazione sperimentale della distribuzione della stampa al di fuori del canale specializzato. A seguito dei risultati della sperimentazione, che aveva dimostrato modesti impatti negativi dei nuovi punti vendita sulla rete esistente, era stato emanato il d.lgs. 170/2001, che prevedeva l'autorizzazione alla vendita e la definizione di un piano di localizzazione a livello comunale di due tipi di esercizi per la vendita di stampa quotidiana e periodica, quelli esclusivi e quelli non esclusivi (tabaccherie, bar, stazioni di servizio, supermercati e librerie, oltre ad altri esercizi autorizzati a vendere periodici sono limitatamente a testate coerenti con la loro specializzazione). A pochi mesi dal decreto le competenze in materia di commercio vengono trasferite alle regioni, ma le norme che esse emanano non ne modificano l'impianto generale. Il decreto Cresci Italia interviene su questo retroterra, senza mettere in discussione il regime di esclusiva a favore delle edicole, ma integrando il d.lgs. 170/2001. Si dà alle edicole, quindi alla rete specializzata, facoltà di vendere, oltre alla stampa, ciò che desiderano, di praticare sconti sul prezzo di copertina e di non accettare più pubblicazioni in eccesso o difetto "rispetto alla domanda" (Cresci Italia, art. 39, comma 1). Un intervento che non incide quindi sul regime di esclusiva per la vendita di stampa. Nelle nuove condizioni, che permetteranno alle edicole di ridurre lo spazio destinato ai prodotti editoriali a favore di altri a più elevato margine, sarebbe forse stato il momento di liberalizzare del tutto la vendita di quotidiani e periodici.

Anche nel caso delle stazioni di servizio l'intervento del governo Monti è in continuità con la normativa esistente. Il maggiore problema del comparto è da decenni costituito dalla proliferazione delle piccole stazioni di servizio, avvenuta a partire dalla motorizzazione del secondo dopoguerra. L'obiettivo di gran parte delle norme introdotte negli ultimi venti anni è stato la riduzione programmata della rete attraverso la costituzione di fondi per compensare gli esercenti che chiudevano la loro stazione di servizio e il vincolo posto ai nuovi operatori di acquistare le concessioni esistenti. La normativa attuale può essere fatta risalire al d.lgs. 32/1998 che introdusse alcune prime misure di liberalizzazione. Fece seguito il d.lgs. 346/1999 e poco dopo

commercio - capitolo 4

il Piano nazionale di ammodernamento della rete distributiva dei carburanti (*Decreto del ministero delle Attività produttive, 31/10/2001*), che assegnava alle regioni la regolamentazione del settore e dava loro indicazioni per conseguire gli obiettivi del piano. Su questa base di riferimento le regioni hanno legiferato e anche in questa occasione hanno mostrato tendenze conservative, introducendo distanze minime fra stazioni di servizio e standard di servizio (dimensioni minime degli impianti, tipologie di servizi da erogare). Inoltre, mentre già il d.lgs. 32/1998 prevedeva l'obbligo di chiusura di vecchi impianti per l'apertura di nuovi per un solo anno, questa pratica è rimasta in vigore in molte leggi regionali. Un obbligo che favorisce chi già dispone di una rete (compagnie petrolifere) e rende invece più difficile l'entrata a nuovi soggetti, in particolare le imprese della grande distribuzione che si trovano strette fra il rispetto di limiti minimi di distanza da stazioni di servizio esistenti e la necessità di rilevarne per poter aprire le loro. Sulla base di queste limitazioni alla concorrenza la Comunità europea ha condannato l'Italia per infrazione dell'articolo 43 del trattato dell'Ue e il governo italiano è dovuto intervenire per obbligare le regioni a rivedere le loro normative (d.l. 112/2008, convertito in legge 133/2008 art. 83-bis, commi 17-21). Così, dopo venti anni di tentativi di razionalizzazione programmata, la produttività media della rete di distribuzione di carburanti italiana è ancora la metà di quella europea. Questa è la situazione su cui interviene il decreto Cresci Italia (artt. 17-20), con una serie di disposti che possono essere riassunti per sommi capi nel modo che segue.

74

- Le poche stazioni di servizio di proprietà dei gestori possono liberamente approvvigionarsi da terze parti per il 50% dei rifornimenti e vengono definite alcune norme che rendono più facile per i gestori diventare proprietari dell'impianto.
- È possibile per i gestori somministrare alimenti e bevande, vendere quotidiani e periodici, tabacchi (se la superficie è superiore a 1.500 mq) e ogni altro tipo di bene.
- Viene rafforzato quanto già previsto dal d.lgs. 112/2008 per evitare limitazioni anticompetitive a nuovi entranti e sono liberalizzati gli impianti automatici al di fuori dei centri urbani.

Come nel caso della vendita di stampa, si tratta di interventi che non configurano una decisa liberalizzazione del settore, ma cercano, giocando di sponda fra le norme esistenti, di introdurre qualche

elemento di dinamica nel sistema. È però evidente da tempo che l'unica vera possibilità di rendere più competitivo ed efficiente il comparto si risolve nell'apertura di stazioni di servizio della grande distribuzione: oggi la loro quota di mercato è di circa l'1% quando in Francia è di oltre il 50%. Un passo avanti si è fatto, ma altri decisivi rimangono da fare.

Il terzo caso di normativa speciale è quello che regola le farmacie, dove un valore generale, quello della salute del cittadino, trova una effettiva coerenza in rapporto alla limitazione della concorrenza. Qui i vincoli specifici sono tre:

- la vendita esclusiva di farmaci concessa alle farmacie;
- la titolarità delle farmacie riservata ai farmacisti;
- la pianificazione della rete attraverso la pianta organica.

Fino al decreto Bersani del 2006, nessuno di questi vincoli era stato toccato. Il decreto stabilisce invece la liberalizzazione della vendita dei farmaci venduti senza ricetta medica (i cosiddetti Sop, senza obbligo di prescrizione, e Otc, dall'inglese *over the counter*, farmaci da banco), con l'obbligo però della presenza di un farmacista. Quest'obbligo, imponendo alle imprese, e in particolare alla grande distribuzione, un onere assai rilevante, ha finito per limitare la reale portata della liberalizzazione, che ha coinvolto ad oggi circa 300 corner parafarmacia, localizzati prevalentemente in ipermercati, e ha portato alla nascita di un elevato numero di nuove parafarmacie, esercizi di norma gestiti da farmacisti che quindi non hanno oneri aggiuntivi nel trattare anche farmaci Otc. Va poi ricordato che con diversi provvedimenti si è arrivati alla liberalizzazione dei prezzi dei prodotti Otc (l'ultimo è la finanziaria 2007, legge 296/2006). Dopo questi primi interventi si è parlato di liberalizzazione della vendita anche dei farmaci di classe C, in concreto di quelli che pur richiedendo la prescrizione medica sono venduti a carico di chi li acquista. Ma il governo con il decreto Cresci Italia ha scelto di percorrere una strada diversa, stabilendo un aumento del numero di farmacie per abitante, il parametro alla base della definizione della pianta organica. Si passa così da uno standard base (per i comuni più piccoli lo standard è leggermente più basso) di 5.000 abitanti per farmacia ad uno di 3.300 (d.l. 1/2012, art. 11), con un consistente aumento del numero di esercizi che passerebbero da circa 17.000 a, secondo diverse stime, 20-22.000. Qualunque sarà il dato finale, l'aumento delle farmacie porterà a una più forte

commercio - capitolo 4

concorrenza fra di esse. È però dubbio che ciò possa produrre effetti significativi in termini di riduzione dei prezzi, poiché nella distribuzione, specie se i punti vendita sono piccoli e specializzati, le vere economie che consentono un'offerta più conveniente risiedono nelle funzioni centrali d'impresa, quelle che possono essere replicate a favore di un numero molto elevato di punti vendita con costi incrementali molto ridotti. Detto altrimenti, nella distribuzione ciò che fa la differenza è la presenza del succursalismo. L'ampliamento della rete, aumentando la concorrenza spingerà alcuni farmacisti a fare maggiore affidamento sulle esistenti cooperative d'acquisto o a legarsi a reti in franchising. Ma sarà un processo lento. La questione di fondo da affrontare era e rimane la titolarità della farmacia in capo ai soli farmacisti. Se non si rimuove questo vincolo, aprendo allo sviluppo di catene di farmacie, i vantaggi per il consumatore saranno limitati.

In definitiva, per il commercio in generale i recenti interventi di liberalizzazione costituiscono una effettiva consegna del settore alle leggi del mercato. Per i comparti soggetti a una normativa speciale rimangono invece alcuni nodi da risolvere. Per questi settori, nella prospettiva di una liberalizzazione, la domanda da porsi è anzitutto se le relative regolamentazioni speciali abbiano ancora un senso o se il mercato, lasciato libero, sia in grado di garantire i valori che esse intendono tutelare. Una domanda che forse il governo non ha voluto porsi, preferendo operare sull'impianto normativo esistente per evitare ostacoli di natura politica che sarebbero potuti diventare insormontabili.



Capitolo 5

Conti economici e produttività della GDO italiana

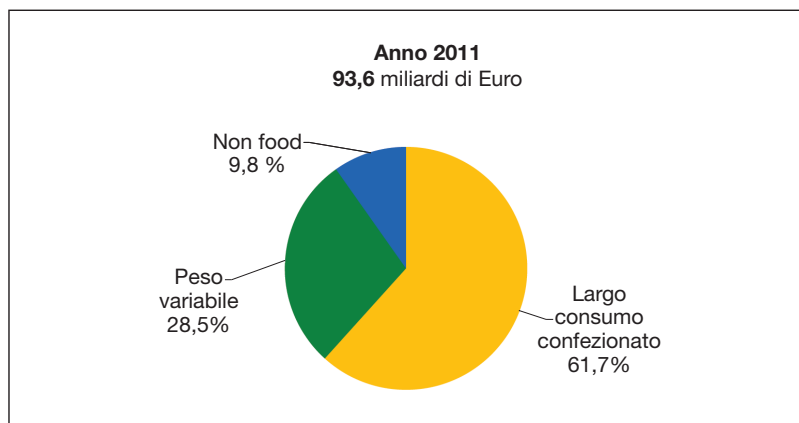




5.1 - Il mercato della GDO in Italia

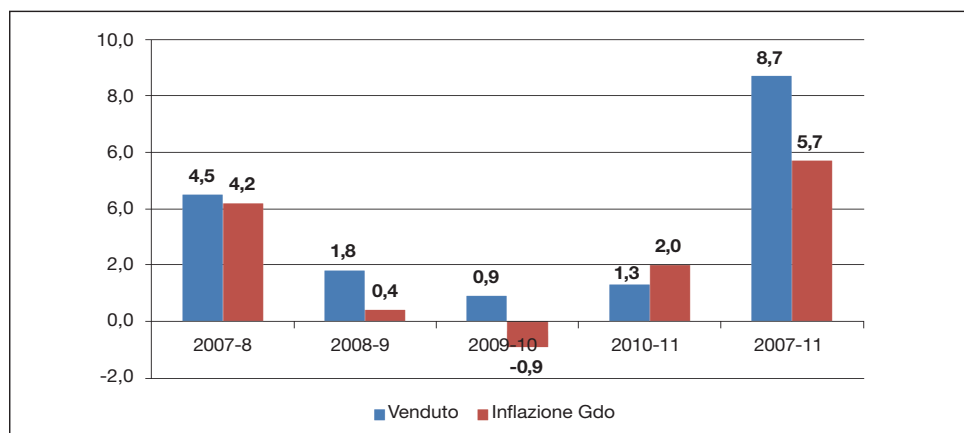
Nell'ambito della distribuzione moderna è possibile effettuare una valutazione di quanto valga il mercato e quanto pesino i fatturati delle singole aziende sul totale solo per la componente alimentare, grazie a istituti che si occupano del tracking delle vendite di un consistente panel di punti vendita. Diversa è la situazione del non alimentare, dove le fonti sono varie e le casistiche molto differenziate a seconda del singolo segmento di mercato. Si tratta, infatti, di settori merceologici molto diversi tra loro, per i quali non ha significato fornire dati aggregati. Dato il diverso livello di informazione disponibile, si è preferito, in questo paragrafo, concentrarsi esclusivamente sull'analisi della componente alimentare.

A fine 2011, il fatturato complessivo della GDO alimentare è stato pari a 93,6 miliardi di euro (Tavola 5.1), di cui la parte più consistente (61,7%) è generata dal largo consumo confezionato (d'ora in poi, LCC), ossia prodotti alimentari confezionati a peso fisso, prodotti di igiene e bellezza e cura della casa, prodotti per gli animali. A questa componente fanno seguito, nell'ordine, il peso variabile (28,5%), ossia prodotti alimentari freschi e freschissimi (carne, pesce, frutta, verdura, formaggi, panetteria) e il non food (9,8%), ossia prodotti non alimentari (abbigliamento, articoli sportivi e per il tempo libero, libri e periodici, giardinaggio) la cui presenza in assortimento è limitata ai punti vendita di maggiori dimensioni (ipermercati e superstore). Secondo i dati di Federdistribuzione, la distribuzione moderna veicola circa il 72% del complesso dei consumi nazionali di prodotti freschi e confezionati, con un'ascesa che negli ultimi anni si è rivelata lenta ma costante.

Tavola 5.1 - Il fatturato della GDO alimentare

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Nielsen e Symphony IRI.

Nel corso degli ultimi 5 anni il fatturato della distribuzione moderna alimentare è aumentato dell'8,7% (Tavola 5.2), ma su tale andamento ha inciso in modo determinante l'inflazione, pari al 5,7%. Questo significa che si è trattato di una crescita dovuta più all'incremento medio dei prezzi di vendita che non ai volumi, aumentati solo del 3%. Ciò vale in particolare per l'ultimo biennio (2010-11), quando si è registrato un calo dei volumi di vendita (-0,7%) e il fatturato è stato sostenuto esclusivamente dal trend al rialzo dei prezzi.

Tavola 5.2 - L'andamento del fatturato della GDO alimentare. Variazioni percentuali. 2007-2011

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Nielsen e IRI.

La GDO alimentare italiana è poco concentrata rispetto a quella dei Paesi europei dove la modernizzazione commerciale è iniziata prima e non ha trovato ostacoli così forti nella regolamentazione pubblica. Secondo l'ultima rilevazione annuale (2011), i primi 4 gruppi coprono circa la metà del fatturato complessivo (si prende in considerazione il valore del LCC per equiparare tutti i formati distributivi), che corrisponde a circa 4 punti percentuali in più rispetto alla quota del 2007.

Come evidenziato nella Tavola 5.3, leader di mercato è Coop Italia (principali insegne Coop, Ipercoop e Dico) con una quota pari al 17,4% e in crescita dello 0,5% nel medio periodo (2007-2011). A questo gruppo fa seguito Conad (principali insegne Conad, Leclerc e Margherita) con una quota del 12% e un incremento, nello stesso arco temporale, dello 0,9%. Entrambi i gruppi si caratterizzano per una rete di punti vendita molto capillare (più di 1.300 in entrambi i casi) e diffusa su tutto il territorio nazionale con vari formati di vendita, dal libero servizio di vicinato fino ai grandi ipermercati extraurbani, passando per la formula di convenienza del discount. Lo sviluppo delle quote di mercato è andato di pari passo con l'incremento del numero di punti vendita, in particolare per Conad che ha registrato in 5 anni un saldo positivo di quasi 300 unità, non solo attraverso nuove aperture, ma anche con acquisizioni di punti vendita già esistenti.

Il terzo attore del mercato è Esselunga, che con progresso di 1,8 punti tra il 2007 e il 2011 ha raggiunto una quota del 10,7%, scalando due posizioni a scapito dei concorrenti francesi, Auchan e Carrefour. Se si considerano le caratteristiche della rete distributiva, ci si rende conto di quanto questa azienda costituisca una realtà del tutto particolare nella distribuzione italiana. Esselunga è infatti presente quasi esclusivamente in quattro regioni (Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte e Toscana) e con una numerica di punti vendita molto limitata (141, con 12 unità in più rispetto al 2007). La concentrazione geografica della rete e la focalizzazione su un unico formato di vendita, il superstore, hanno permesso il raggiungimento di una produttività dello spazio di vendita molto elevata, che spiega la differenza fra la numerica dei punti vendita e la quota di mercato dell'insegna.

Tavola 5.3 - L'evoluzione delle quote di mercato nel LCC dei principali gruppi della GDO alimentare

Gruppo	Quota di mercato 2007	Quota di mercato 2011	Variazione quota 2007-2011	Punti vendita 2011	Variazione 2007-2011
Coop Italia	16,9%	17,4%	0,5%	1.307	153
Conad	10,1%	12,0%	0,9%	1.399	293
Esselunga	8,9%	10,7%	1,8%	141	12
Selex	8,0%	10,0%	2,0%	1.335	-27
Auchan	9,3%	9,5%	0,2%	695	170
Carrefour	10,0%	7,2%	-2,8%	566	-129
Despar	4,0%	4,8%	0,8%	821	208
Pam	3,5%	3,3%	-0,2%	639	156
Finiper	3,5%	3,2%	-0,3%	163	-6
Sigma	1,9%	3,2%	1,3%	843	445
Bennet	2,5%	2,7%	0,2%	68	8
Sisa	3,5%	2,5%	-1,0%	592	-67

Fonte: Symphony IRI.

Il più elevato incremento di quota di mercato (+2%) nell'arco dei 5 anni analizzati è stato registrato dal gruppo Selex (principali insegne A&O, Famila, Dok e D-Più discount) che presenta sul territorio una delle reti più capillari (soprattutto punti vendita di vicinato), grazie a 19 aziende associate diffuse nelle diverse aree nazionali con poco più di 1.300 punti vendita. Questa crescita di mercato, a differenza di quanto riscontrato per le altre principali imprese, non è legata all'incremento del numero di punti vendita (si registrano 27 unità in meno rispetto al 2007), ma a una duplice scelta strategica: selezione più accurata degli associati e riposizionamento del gruppo su superfici di vendita più ampie (dai 600 mq medi del 2007 ai 750 mq del 2011). Pertanto meno punti vendita, ma di maggiori dimensioni.

Ai primi 4 gruppi finora citati seguono i due concorrenti francesi, Auchan e Carrefour, il cui andamento, in termini di quota di mercato, è stato rispettivamente del +0,2% e del -2,8% nell'arco di un quinquennio. Il gruppo Auchan (principali insegne Auchan, Simply e Punto Sma) ha mantenuto sostanzialmente lo stesso peso sul mercato (9,5% nel 2011) nonostante l'incremento dei punti vendita (170 in più che hanno portato a circa 700 le unità totali). L'azienda ha

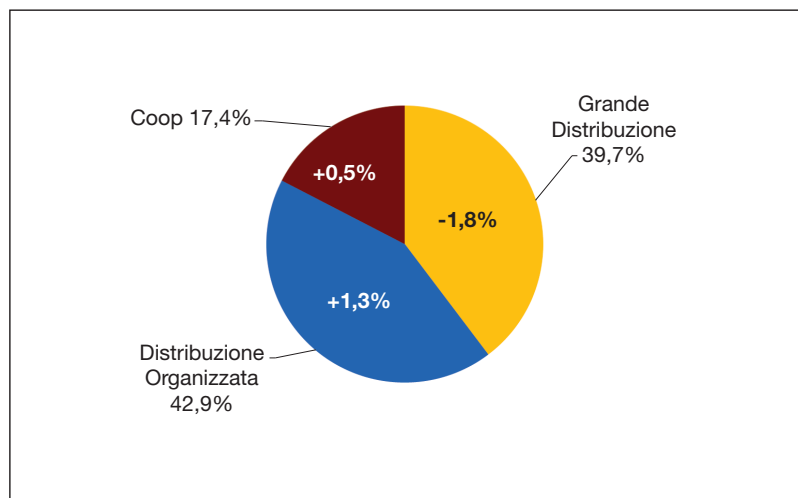
puntato su supermercati più vicini ai centri urbani e allo sviluppo dell'insegna Simply, con l'obiettivo di rinnovare alcuni punti vendita e dare maggiore uniformità alla propria immagine. Il gruppo Carrefour, invece, ha avviato una razionalizzazione della rete di vendita (130 unità in meno, che hanno portato il totale a circa 570), dismettendo soprattutto le grandi superfici del Sud Italia e puntando sui supermercati di vicinato. Questa strategia ha anche permesso di dare al gruppo maggiore uniformità di insegna, completando nell'arco di pochi anni il passaggio dalle insegne GS e Di per Di a Carrefour Express e Carrefour Market. La ridefinizione del perimetro di attività sia geografica sia di formato ha avuto un impatto inevitabilmente negativo sulla quota di mercato, scesa dai 10 punti del 2007 agli attuali 7,2.

Il restante 30% circa del mercato è ripartito tra numerosi gruppi che mostrano dinamiche assai diverse nel corso dell'ultimo quinquennio. Tra i casi di crescita si registrano i gruppi Despar (principali insegne Despar e Eurospar) e Sigma (principali insegne Sidis, Sigma e Alter discount), rispettivamente con quote del 4,8% e 3,2%, ossia +0,8% e +1,3% rispetto al 2007. In entrambi i casi si tratta di una rete superiore agli 800 punti vendita e soprattutto in rapida ascesa rispetto al 2007. Nello specifico, per Despar si registrano 208 unità di vendita in più e per Sigma 445, l'incremento in valore assoluto più importante del settore. Ciò è dovuto, più che all'apertura di nuovi punti vendita, all'entrata nei due gruppi di nuovi associati, in particolar modo alcune aziende uscite dal gruppo Interdis.

Performance negative si registrano invece per il gruppo Pam (principali insegne Pam e Panorama), che nonostante i quasi 160 punti vendita in più ha visto la sua quota di mercato (3,3%) scendere di due frazioni di punto. Come per i gruppi francesi, le principali problematiche sono legate alle difficoltà degli ipermercati.

Se invece delle vendite dei singoli gruppi si considera la somma dei fatturati per tipologia d'impresa, si evidenzia che la gran parte del mercato a valore (42,9%) è veicolata attraverso le aziende della Distribuzione organizzata (gruppi di acquisto e unioni volontarie), che unisce diversi imprenditori attraverso varie forme associative. La dinamica registrata per queste imprese è stata positiva (+1,3%) nel corso del quinquennio 2007-2011, grazie soprattutto all'incremento della rete di Conad (nuove aperture e acquisizioni di punti vendita esistenti da alcuni concorrenti) e al riposizionamento di Selex su superfici più elevate.

Tavola 5.4 - Quota di mercato nel 2011 delle diverse tipologie d'impresa della GDO alimentare e variazione rispetto al 2007



Fonte: Symphony IRI.

Percorso inverso è stato rilevato per le aziende della grande distribuzione (imprese con succursali di proprietà) che al termine del 2011 hanno consuntivato una quota complessiva del 39,7%, l'1,8% in meno rispetto al 2007. Questa dinamica ha risentito in particolar modo dei punti vendita di grandi dimensioni ceduti da Carrefour ad alcuni concorrenti (Coop e Conad) e delle difficoltà di mercato registrate da alcuni gruppi. Cresce invece la quota Coop (+0,5%), leader di mercato con 17,4%.

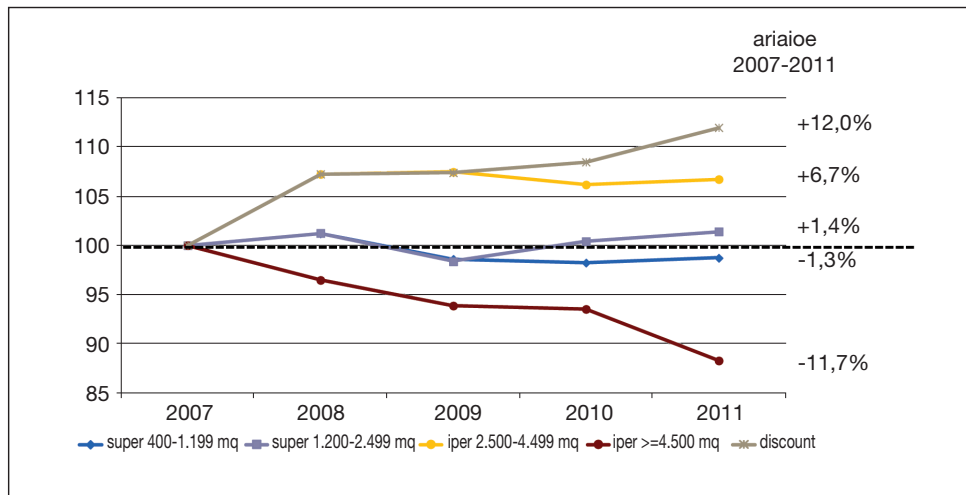
Occorre, tuttavia, sottolineare che negli ultimi anni molte aziende della grande distribuzione sono ricorse all'utilizzo della formula contrattuale del franchising per associare punti vendita di vicinato già esistenti. Ciò comporta, nell'ambito delle diverse tipologie d'impresa, una contaminazione che riduce la netta divisione strutturale esistente in passato.

5.2 - La produttività dei format distributivi

I differenti risultati dei singoli gruppi della distribuzione moderna alimentare possono dipendere da numerose variabili, sia ambientali sia interni all'azienda. Uno degli aspetti che ha influito in modo deter-

minante negli ultimi anni è stata la scelta di investire su alcuni formati distributivi anziché su altri, in quanto ognuno di questi assume caratteristiche distintive in termini di mix tra prodotti e servizi offerti, generando maggiore o minore attrattività nei confronti dei consumatori. L'attrattività, a sua volta, determina a parità di altre condizioni una più o meno elevata produttività. La produttività di un punto vendita viene solitamente misurata attraverso il fatturato per mq. La Tavola 5.5 mostra l'andamento del fatturato per mq di cinque format distributivi della distribuzione alimentare nel periodo 2007-2011.

Tavola 5.5 - Andamento del fatturato per mq (2007=100) per forma distributiva



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Nielsen.

La formula che ha ottenuto le migliori performance è il discount (+12%), grazie a una politica di offerta basata sulla convenienza di prezzo e a un posizionamento che è radicalmente cambiato rispetto ai primi tentativi di sviluppo di fine anni Novanta. Il concetto di low cost, sviluppatosi prima nei servizi (compagnie aeree come Ryanair e Easy Jet) e poi nella distribuzione moderna non alimentare (insegne come Ikea nell'arredamento e Decathlon negli articoli sportivi ne sono un esempio), si è trasferito anche nella logica degli acquisti alimentari, dove la ricerca si concentra sul miglior rapporto qualità/prezzo. I buoni risultati del discount hanno spinto molti gruppi della GDO a

commercio - capitolo 5

investire sul formato: dal 2007 al 2011 la rete è cresciuta infatti di circa 800 unità (+23%) giungendo a quasi 4.300 unità totali.

Risultati positivi sono stati registrati anche dal formato dei superstore, circa 300 punti vendita con superfici tra i 2.500 e i 4.500 mq, il cui fatturato per mq è aumentato del 6,7% nell'ultimo quinquennio. In merito va avvertito che nella Tavola 5.5 essi sono misurati in modo diverso da quanto riportato più sopra nel paragrafo 3, poiché si è usata una fonte diversa, Nielsen invece che Symphony IRI. È un formato che per alcune aziende ha rappresentato un fattore critico di successo (Esselunga) e per altre è diventato l'obiettivo di sviluppo strategico degli ultimi anni (Auchan e Finiper). Il superstore offre una via di mezzo tra l'ampiezza d'assortimento dell'ipermercato - non sono presenti la gran parte delle categorie non alimentari "pesanti", ma solo alcune categorie coerenti con una frequenza d'acquisto elevata, come libri e piccoli elettrodomestici - e la prossimità del supermercato. Si garantisce quindi un alto livello di servizio, soprattutto nei reparti del fresco o su alcune specifiche categorie (ad esempio, il vino), e, in termini di localizzazione, i punti vendita sono solitamente posizionati in aree residenziali o in luoghi di facile accesso. Questo secondo aspetto sta avendo un peso rilevante nella scelta d'acquisto, a seguito dell'aumento del prezzo del carburante e della percezione del tempo come risorsa sempre più scarsa e preziosa.

I supermercati, la formula complessivamente più presente con una numerica di circa 8.400 unità, evidenziano una situazione più diversificata. Quelli di maggiori dimensioni (1.200-2.500 mq) hanno registrato una lieve crescita di produttività (+1,4%), mentre quelli più piccoli (400-1.200 mq) hanno consuntivato una flessione (-1,3%), frutto di una minore competitività legata alla presenza sempre più capillare in aree urbane di punti vendita più grandi e competitivi e di formati di convenienza (discount). Molti gruppi della distribuzione moderna hanno modificato le proprie strategie di sviluppo tornando a investire nel supermercato, con l'obiettivo di rispondere a consumatori che sempre più spesso, dato il negativo contesto macroeconomico, sono portati a ridurre la propria spesa media e a incrementare la frequenza di visita, un comportamento che rivaluta la prossimità del punto vendita.

Le tendenze di mercato descritte si ritrovano, in negativo, nelle performance di produttività dell'ipermercato. Più sopra, nel paragrafo 3, si è già detto come esso abbia visto scendere la propria produttività rispetto alle altre formule alimentari. La Tavola 5.5 misura ancora

più precisamente questa perdita, che nel quinquennio si traduce in una riduzione delle vendite per metro quadrato dell'11,7%, con un peggioramento particolarmente forte nell'ultimo anno considerato, il 2011. Più sopra si sono già analizzati i motivi di questa performance negativa e qui non rimane che constatare che una riduzione così marcata della produttività porterà inevitabilmente le maggiori insegne a dover intervenire o con ridefinizioni dell'offerta a parità di metrature di vendita o con una riduzione di queste ultime e una tendenziale convergenza verso la formula del superstore, che sembra oggi quella più gradita dai consumatori e meglio in grado di garantire produttività adeguate a sostenere la redditività dei punti vendita.

5.3 - La redditività delle imprese: l'alimentare

La redditività esprime la capacità di un'impresa di produrre reddito e di generare risorse e può essere valutata attraverso l'utilizzo di vari aggregati di sintesi (margine lordo, valore aggiunto, risultato operativo) e/o indici di bilancio (*return on investment*, *return on equity*), ognuno dei quali evidenzia una particolare prospettiva dei risultati economici dell'attività aziendale. Poiché, a seconda del settore in cui si opera, i valori medi di questi indicatori possono cambiare, è necessario confrontare il risultato di ogni singola azienda con quelli medi del settore.

Per quanto concerne le aziende della GDO alimentare e non, è stata eseguita un'analisi di redditività partendo dai bilanci (conto economico) per il periodo 2006-2010. Questo quinquennio, oltre ad essere l'ultimo analizzabile, data la completa disponibilità dei bilanci aziendali, consente di esprimere considerazioni in merito all'andamento di medio periodo delle singole aziende e del proprio settore di riferimento. I bilanci delle società analizzate sono stati ottenuti da AIDA (Analisi informatizzata delle aziende), una banca dati che contiene i bilanci, le informazioni anagrafiche, commerciali e finanziarie, e il settore merceologico delle imprese (circa 500 mila società di capitali che operano in Italia). In merito va avvertito che non si tratta dei bilanci consolidati dei gruppi, ma di quelli delle principali società operative che essi controllano e che dunque non esprimono in modo compiuto le complessive performance di ciascuno di essi.

Il bilancio d'esercizio, così come pubblicato in osservanza delle norme, presenta forti limitazioni nell'utilizzo diretto per l'analisi delle

commercio - capitolo 5

performance aziendali. Sono infatti necessarie operazioni di riordino delle voci di bilancio al fine di rimodularne la struttura. Una riclassificazione che consente di predisporre i dati del bilancio per l'analisi economico-finanziaria della gestione, permettendo di costruire ed evidenziare i parametri e le grandezze più espressive dell'attività aziendale (valore aggiunto, reddito operativo, reddito netto). I dati, una volta resi omogenei, consentono un confronto sia nel tempo sia nello spazio, ossia per più esercizi successivi per la stessa azienda e per aziende dello stesso settore o di settori diversi. Nello specifico, il conto economico delle aziende della GDO è stato riclassificato secondo lo schema scalare a valore aggiunto (Tavola 5.6), che consente di apprezzare il diverso contributo che le aree di gestione danno al formarsi del risultato di esercizio.

Tavola 5.6 - Conto economico riclassificato

Vendite nette Iva
- Costo del venduto
MARGINE LORDO
+ Altri ricavi
MARGINE NETTO
- Costo del lavoro
- Altri costi operativi
CASH FLOW LORDO (EBITDA)
- Ammortamenti e accantonamenti
RISULTATO OPERATIVO (EBIT)
+/- Proventi (oneri) finanziari
+/- Proventi (oneri) straordinari
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE
- Imposte
RISULTATO NETTO

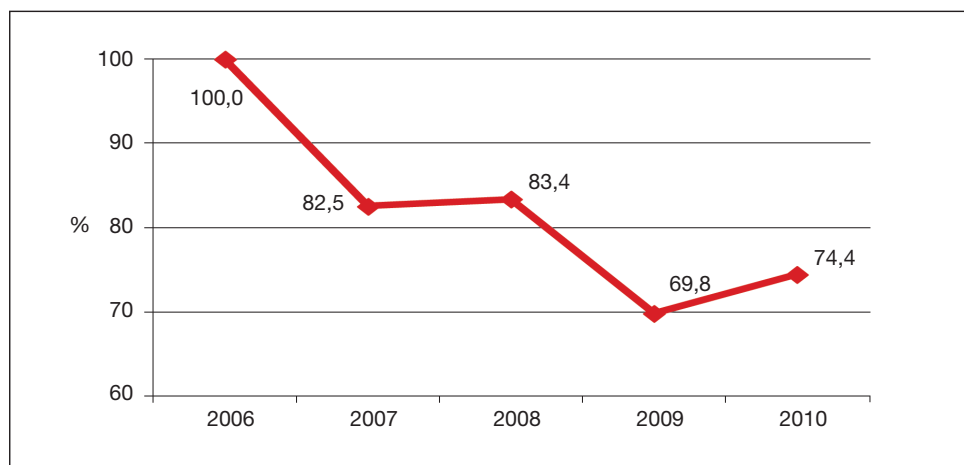
88

L'analisi realizzata verte, in particolare, sui risultati della gestione caratteristica (o tipica) delle aziende, costituita dalle operazioni che si manifestano in via continuativa nello svolgimento della gestione. Queste esprimono componenti positive e negative di reddito che identificano e qualificano la parte peculiare e distintiva dell'attività

economica che costituisce la finalità dell'impresa. Il valore di sintesi della gestione caratteristica analizzato è il *risultato operativo* (detto anche EBIT, Earnings Before Interests and Taxes), ossia il reddito dell'impresa prima della gestione finanziaria, straordinaria e tributaria. Questa voce di conto economico riclassificato sintetizza, pertanto, tutti i ricavi (vendita di prodotti e servizi) e i costi (acquisto di prodotti e servizi dai fornitori, risorse umane e quota relativa all'acquisto degli immobili) generati dall'attività tipica delle aziende, nel caso che qui interessa il commercio al dettaglio di beni.

Il campione complessivo di riferimento è costituito da 51 aziende, di cui 39 operanti nell'alimentare e 12 nel non alimentare. Tra queste ultime sono inserite aziende che operano in diversi ambiti merceologici, sia con punti vendita despecializzati (grandi magazzini e mercatoni) sia con punti vendita specializzati per funzione di consumo (abbigliamento e calzature, articoli sportivi, bricolage, elettronica di consumo, ottica, tessile casa). La numerica del sottocampione dell'alimentare è più consistente in quanto buona parte delle aziende opera con succursali (sia la grande distribuzione sia gli associati della distribuzione organizzata), mentre quella del non alimentare risente delle difficoltà di recuperare bilanci unici per gruppo aziendale vista la diffusione di punti vendita gestiti con la formula del franchising (ogni franchisee costituisce un'impresa diversa). Se si aggiunge a questa motivazione la varietà di settori merceologici rientranti nell'ambito del mondo della distribuzione non alimentare, con caratteristiche spesso molto diverse, si può comprendere la scelta di non presentare dati cumulativi per questo comparto, a differenza di quanto sarà fatto per le aziende della distribuzione alimentare.

Le 39 aziende analizzate per l'analisi di redditività della distribuzione alimentare operano con reti di punti vendita diffusi su tutto il territorio nazionale e con formati distributivi che corrispondono alle seguenti tipologie: ipermercati, superstore, supermercati, superette e discount. L'assortimento è costituito in prevalenza da prodotti alimentari, per la cura della casa e della persona, ma in alcuni casi, grazie alle maggiori dimensioni a disposizione, l'offerta viene integrata con prodotti non alimentari (elettrodomestici, bricolage, abbigliamento) le cui vendite a valore rappresentano comunque meno del 10% del fatturato complessivo del comparto.

Tavola 5.7 - Evoluzione del risultato operativo della GDO alimentare (2006=100)

Fonte: elaborazioni TradeLab su bilanci AIDA.

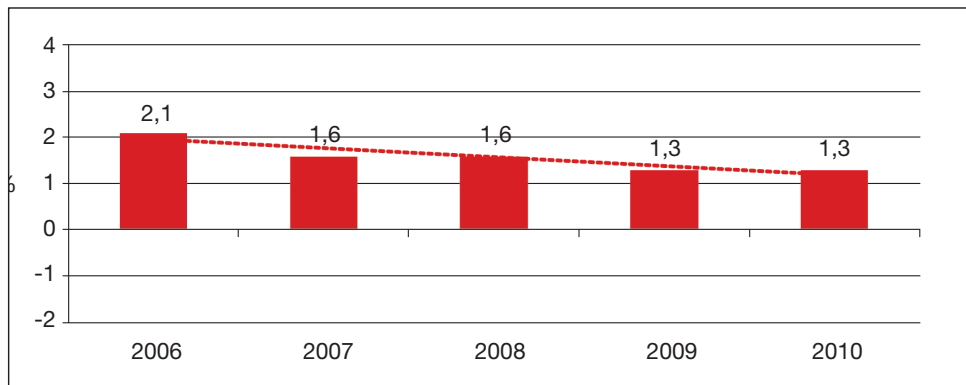
Nel corso del quinquennio 2006-10, il risultato operativo di queste aziende è diminuito di circa il 25%, effetto di un contesto macroeconomico assai difficile che ha influito pesantemente sulla redditività. È il dato che emerge dalla Tavola 5.7, dove è rappresentato l'andamento del risultato operativo complessivo delle aziende che operano nell'ambito della distribuzione alimentare, considerando il 2006 come base di riferimento. Come riscontrabile dal grafico, la redditività di queste aziende ha subito due forti riduzioni: la prima, nel 2007, ha provocato una flessione del 20% circa, la seconda nel 2009, anno in cui il risultato operativo si è ridotto di un ulteriore 10%. Solo nell'ultimo anno considerato, il 2010, si riscontra una lieve ripresa che, tuttavia, non riduce il pesante impatto di medio periodo (-25,6%). Al termine del 2010, infatti, il comparto ha generato, attraverso la propria attività tipica, solo il 74,4% dei valori prodotti 4 anni prima.

La flessione del risultato operativo è la sintesi di un duplice effetto: il rallentamento della crescita dei fatturati e l'incremento più che proporzionale di alcuni costi di gestione. Nel quinquennio considerato, infatti, i fatturati sono aumentati del 16,5%, soprattutto grazie alle nuove aperture che hanno consentito di attenuare le difficoltà mostrate a parità di rete. L'incremento delle vendite a valore si è mostrato, tuttavia, insufficiente a coprire l'incremento di alcuni costi della gestione caratteristica, tra cui vanno citati in particolare e nell'ordine:

- altri costi operativi (+24,7%);
- ammortamenti e accantonamenti (+21,5%);
- costo del lavoro (+17,4%).

Nello specifico, tra i costi operativi emergono le spese sostenute dalle aziende per acquistare servizi da altre imprese o per usufruire delle prestazioni di beni di cui non si ha la proprietà (costi per godimento beni di terzi). Ciò evidenzia come alcune attività necessarie allo svolgimento della gestione caratteristica vengano sempre più esternalizzate ad altre imprese di servizi, evitando di dedicare risorse interne e avvalendosi di specifiche competenze di terzi. L'incremento dei costi di ammortamento (quota d'esercizio del valore degli immobili), invece, è legato in buona parte all'incremento del valore degli immobili che ha caratterizzato il mercato negli ultimi anni. Ciò testimonia come le imprese abbiano continuato ad investire in nuove strutture, anche in un contesto macroeconomico non favorevole, per far fronte alla calante dinamica dei volumi di vendita della rete esistente.

Tavola 5.8 - Evoluzione del peso del risultato operativo sui ricavi di vendita della GDO alimentare



Fonte: elaborazioni TradeLab su bilanci AIDA.

Il complessivo calo della redditività può essere letto anche calcolando il peso che il risultato operativo ha sui ricavi di vendita. Nel farlo va tenuto presente che per questo tipo di imprese il costo del venduto, ovvero il valore dei beni acquistati per essere rivenduti, ha

commercio - capitolo 5

un'incidenza molto elevata sul fatturato (intorno all'80%). Il valore della produzione del servizio commerciale è quindi rappresentato dalla differenza tra fatturato e costo del venduto e la redditività delle imprese, se confrontata a quella di imprese industriali, va valutata rapportandola a questa grandezza. Come si evidenzia nella Tavola 5.8, il risultato operativo sui ricavi di vendita è calato dello 0,8% nell'arco di 5 anni (dal 2,1% del 2006 all'1,3% del 2010). Un'ulteriore conferma delle difficoltà che le imprese hanno dovuto affrontare a fronte di un andamento negativo della congiuntura economica che ha rallentato la progressione del venduto e ha portato a una maggiore concorrenza di prezzo.

I risultati aggregati compensano situazioni aziendali molto differenti, sia in termini di valori assoluti sia per quanto riguarda l'evoluzione temporale. A tal proposito, la Tavola 5.9 evidenzia i risultati delle prime 10 aziende della GDO alimentare (tra le 39 facenti parte del campione analizzato) elencate in ordine decrescente rispetto al risultato operativo generato nel 2010. Oltre al valore in euro, per ogni impresa vengono riportati il trend del risultato operativo nel quinquennio 2006-2010 e il suo peso sul fatturato.

Tavola 5.9 - Evoluzione del risultato operativo delle prime 10 aziende della GDO alimentare

Categoria merceologica	Azienda	Risultato Operativo (milioni Euro)	Peso % sul fatturato	Variazione % 2006-2010
Esselunga	Esselunga	330,1	5,2%	12,1%
Bennet	Bennet	74,2	4,7%	-32,7%
Finiper	Iper	49,5	2,9%	363,3%
Despar	Aspiag Service	40,5	2,7%	105,1%
Coop	Unicoop Firenze	35,1	1,5%	20,2%
Carrefour	GS	33,8	0,8%	-59,3%
Conad	Conad Romagna	33,7%	4,3%	19,4%
Selex	Gruppo Unicomm	15,9	1,9%	-5,4%
Finiper	Unes	14,2	2,5%	-501,2%
Conad	NordiConad	13,7	2,2%	-41,4%

Fonte: elaborazioni TradeLab su bilanci AIDA.

L'impresa con il risultato operativo più elevato nel 2010 è Esselunga, con circa 330 milioni di euro. Seguono Bennet e Iper (società del gruppo Finiper), con risultati rispettivamente pari a 74,2 e 49,5 milioni di euro. Le tre aziende presentano situazioni molto diverse se si considera il peso del risultato operativo sul fatturato e il trend della redditività nel quinquennio considerato. Il peso del risultato operativo sul fatturato (2010) di Esselunga e Bennet, rispettivamente 5,2% e 4,7%, è molto più elevato della media di settore (1,3%), mentre nel caso di Iper si colloca ampiamente al di sopra della media, ma a un livello che più si avvicina a un dato caratteristico del comparto (2,9%). Tra le altre aziende che presentano redditività migliore, è interessante il dato di Conad Romagna (società del gruppo Conad), che registra un risultato operativo di 33,7 milioni di euro, pari al 4,3% dei ricavi di vendita. Il più basso risultato operativo sul venduto (0,8%) è invece quello di GS (l'azienda che gestisce i supermercati del gruppo Carrefour).

Anche l'analisi del trend quinquennale sottolinea situazioni molto diverse. L'azienda che riscontra il percorso più brillante è Iper, che tra il 2006 e il 2010 ha visto crescere il proprio risultato operativo di circa 3,5 volte (363,3%). È interessante rilevare che Unes, l'altra società del gruppo Finiper inclusa fra le prime dieci aziende, presenta invece il risultato peggiore in termini di trend, riscontrando alla fine del 2010 un risultato operativo 5 volte più basso di quello del 2006 (-501,2%). I dati evidenziati sono la conseguenza delle diverse performance dei due formati distributivi che caratterizzano le due principali società del gruppo Finiper. Una, Iper, è riuscita a migliorare significativamente la redditività della rete di ipermercati con cui opera, l'altra, Unes, ha visto invece ridursi la redditività (che rimane comunque buona) dei supermercati che gestisce

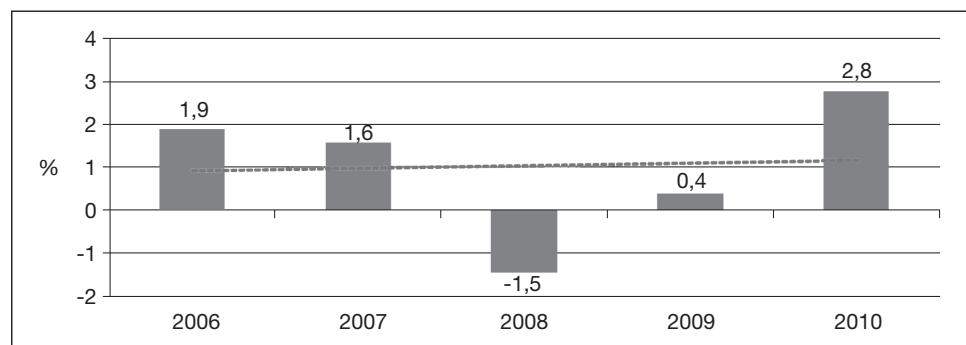
5.4 - La redditività delle imprese: il non alimentare

L'analisi della redditività delle aziende della GDO che operano nell'ambito dei comparti non alimentari è stata eseguita su 12 aziende operanti in settori molto diversi tra loro, i cui risultati e trend sono spesso strettamente legati alla/e categoria/e di riferimento. Si tratta di aziende che operano con punti vendita diffusi su tutto il territorio nazionale, con assortimenti despecializzati (grandi magazzini e mercatoni) o specializzati in specifiche categorie (abbigliamento e calzature, bricolage, elettronica di consumo, mobili e arredamento).

commercio - capitolo 5

Proprio in relazione alle notevoli differenze esistenti tra i comparti che rientrano nel mondo non alimentare, sarebbe stato inopportuno rappresentare una dinamica complessiva della redditività. A titolo solo esemplificativo, ci si è quindi limitati a calcolare il peso del risultato operativo sul fatturato e la sua evoluzione nel tempo (periodo 2006-2010). Come è facile rilevare (cfr. Tavola 5.10), l'andamento aggregato del comparto della GDO non alimentare ha seguito più da vicino quello dell'economia, con una riduzione concentrata nei due anni di maggiori difficoltà, il 2008 e il 2009, e una risposta più immediata al miglioramento della congiuntura nel 2010. È un andamento che rispecchia i comportamenti di consumo relativamente a beni in prevalenza durevoli e semidurevoli, beni il cui acquisto viene rimandato quando il reddito disponibile si riduce.

Tavola 5.10 - Evoluzione del peso del risultato operativo sui ricavi di vendita della GDO non alimentare



Fonte: elaborazioni TradeLab su bilanci AIDA.

L'andamento riscontrato per le aziende del non alimentare mostra quindi in generale una maggiore variabilità nel tempo rispetto all'alimentare, anche se i valori di redditività non si discostano di molto tra le due tipologie di aziende commerciali, restando nell'ambito di pochi punti percentuali. Approfondendo l'analisi dei bilanci si riscontra, tuttavia, che a una redditività sostanzialmente simile si giunge attraverso strutture di costo molto differenti. In particolare nelle aziende non alimentari è più elevato il peso del costo del lavoro e dei servizi, che incidono rispettivamente per circa il 15% e il 19% sui ricavi di vendita, mentre risulta più basso il peso del costo del venduto.

Passando all'analisi delle singole aziende, la Tavola 5.11 mostra, come nelle attese, una situazione molto differenziata sia per quanto riguarda i valori dell'ultimo esercizio (2010), sia per la dinamica dell'ultimo quinquennio. L'azienda che presenta in assoluto il risultato operativo più elevato è il gruppo Coin (120,9 milioni di euro), specializzato nell'ambito dei grandi magazzini con le insegne Coin, Ovs e Upim (circa 800 punti vendita). La redditività di questa impresa si rivela molto elevata rispetto alla media del campione (7,4%) e oltretutto in netta crescita nel corso del periodo 2006-2010 (+128,9%). A incidere su tale evoluzione della redditività operativa è stata soprattutto la crescita del fatturato con la corrispondente riduzione dei costi di acquisto dei prodotti venduti e, più in generale, la ristrutturazione conseguente al passaggio di proprietà. Negli ultimi anni sono stati effettuati rilevanti investimenti, fra i quali il riposizionamento radicale di Ovs (da Oviessa a Ovs Industry), la riqualificazione dei grandi magazzini Coin, l'apertura del nuovo megastore del lusso Excelsior a Milano e l'acquisto e il rilancio dei punti di vendita Upim dal gruppo Rinascente (a tal proposito si precisa che, per garantire l'uniformità, l'analisi di bilancio ha tenuto conto dell'azienda acquistata in tutti i 5 anni).

Al secondo posto del ranking delle aziende del non alimentare si posiziona Mediamarket, società specializzata nella vendita al dettaglio di prodotti di elettronica di consumo con le insegne Mediaworld e Saturn (circa 110 punti vendita), con un risultato operativo pari a 78,4 milioni di euro al termine del 2010 e in crescita del 71,6% rispetto a 5 anni prima. Il peso del risultato operativo sul fatturato complessivo (3,2%) è vicino alla media del campione.

La terza società per valore assoluto del margine operativo, a 77,8 milioni di euro nel 2010, in crescita del 13,9% rispetto al 2006, è Ikea Italia retail. L'azienda, leader dell'arredamento low cost, genera una redditività operativa pari al 5% dei ricavi con una numerica di punti vendita limitata (19), e rappresenta un caso di grande successo che va valutato non solo in sé stesso, ma con riferimento a un mercato, quello dell'arredamento, che negli anni considerati ha risentito in modo molto negativo della congiuntura economica e della caduta dei consumi. I buoni risultati di Ikea sono accomunabili con quelli di altre due aziende del campione, nello specifico Decathlon (73 punti vendita di articoli sportivi) e Zara (113 punti vendita di abbigliamento e tessile casa), che, pur operando in settori completamente diversi, seguono la medesima strategia (low cost). Decathlon sviluppa, alla fine del 2010, un risultato operativo pari a 54,8 milioni di euro (+163,8% rispetto al 2006), che rappresenta il 7% del fatturato. Zara gene-

commercio - capitolo 5

ra, nello stesso anno, un risultato della gestione caratteristica pari a 27,1 milioni di euro (+286,1% rispetto al 2006, il trend più alto del campione di aziende del non alimentare), con un peso del 4,9% sui ricavi di vendita. Performance diverse, dovute alle differenti aree di specializzazione, ma allo stesso modo rilevanti. La strategia del low cost si dimostra vincente in questo particolare contesto economico, grazie a un controllo totale della filiera (dalla progettazione alla distribuzione) che permette guadagni in termini di efficienza (contenimento dei costi) e di competitività (“democratizzazione” degli acquisti attraverso la riduzione dei prezzi e la diffusione delle marche commerciali). Si tratta, pertanto, di modelli di business che hanno avviato una sorta di rivoluzione strategica: Ikea fornisce soluzioni accessibili per tutte le fasce di reddito e per tutte le superfici, Decathlon rende le diverse discipline sportive accessibili a tutti e Zara si fa promotrice del fast fashion, la moda “veloce” che negli ultimi anni ha riconfigurato il settore, erodendo quote importanti al mercato delle grandi firme.

Tavola 5.11 - Evoluzione del risultato operativo delle aziende della GDO non alimentare

96

Gruppo	Azienda	Risultato Operativo 2010 (milioni Euro)	Peso % sul fatturato	Variazione % 2006-2010
Grandi magazzini	Gruppo Coinu	120,9	7,4%	128,9%
Elettronica di consumo	Mediamarket	78,4	3,2%	71,6%
Mobili e arredamento	Ikea Italia retail	77,8	5,0%	13,9%
Articoli sportivi	Decathlon	54,8	7,0%	163,8%
Bricolage	Leroy Merlin	43,2	4,6%	150,5%
Abbigliamento e tessile casa	Zara	27,1	4,9%	286,1%
Abbigliamento	Compar (Bata)	11,5	3,1%	-46,1%
Ottica	Salmoiraghi & Viganò	8,3	4,7%	-16,3%
Grandi magazzini	Rinascente	-2,6	-0,8%	-83,8%
Abbigliamento	Conbipel	-17,9	-7,7%	-244,5%
Elettronica di consumo	Unieuro	-58,0	-7,4%	59,3%
Mercantoni	Conforama	-58,3	-19,5%	15,3%

Fonte: elaborazioni TradeLab su bilanci AIDA.

Un ultimo caso di successo da rimarcare è rappresentato da Leroy Merlin, parte del gruppo Adeo, leader nel comparto del fai da te. Alla

fine del 2010, con circa 40 punti vendita, il risultato operativo è stato pari a 43,2 milioni di euro, corrispondenti al 4,6% dei ricavi di vendita e in crescita del 150,5% nel medio periodo (2006-10). L'azienda ha quindi tratto vantaggio dallo sviluppo del bricolage nel mercato italiano, anche come conseguenza della riduzione del reddito disponibile dei consumatori e della conseguente disponibilità che essi hanno dimostrato nell'utilizzare il proprio tempo per concorrere a realizzare progetti di miglioramento della propria abitazione.

Nel campione di aziende considerato emergono anche casi di performance negative. Tra di essi Conbipel (catena specializzata nell'abbigliamento con circa 100 punti vendita) e Rinascente (12 punti vendita despecializzati), entrambe con un risultato operativo negativo alla fine del 2010 (costi più alti rispetto ai ricavi) e con un trend in netto peggioramento rispetto a 5 anni prima (rispettivamente -244,5% e -83,8%). Conbipel ha risentito della stazionarietà di un mercato maturo, come quello dell'abbigliamento, in cui la competizione ha visto crescere quasi esclusivamente le aziende che hanno innovato i classici modelli di business (fast fashion). La conseguenza è stata la chiusura di circa 50 punti vendita nell'arco del quinquennio di rilevazione, che ha prodotto un netto calo del fatturato e generato notevoli inefficienze in termini di costo del lavoro e per l'acquisto di servizi. I grandi magazzini Rinascente scontano, invece, i costi legati a una strategia di riposizionamento verso il mercato dell'alta gamma. A differenza di Conbipel, infatti, il fatturato è aumentato nel corso dei 5 anni, ma l'incremento più che proporzionale del costo del venduto ha inciso negativamente sul trend della redditività operativa. Unieuro (specializzata in elettronica di consumo) e Conforama (15 punti vendita despecializzati con assortimento prevalente di arredamento e elettronica di consumo) hanno entrambe chiuso il 2010 con una gestione caratteristica negativa di circa 58 milioni di euro. Per le due aziende si è trattato di un quinquennio di notevoli difficoltà, con calo progressivo dei fatturati e redditività costantemente negativa, che hanno portato a una razionalizzazione della rete da parte di Unieuro (da circa 200 a 150 punti vendita) e al contenimento del giro d'affari per quanto riguarda i mercatoni Conforama.





PARTE II

Turismo

a cura di Stefano Landi
(SL&A turismo e territorio)





Questo lavoro non ha una impostazione congiunturale, né una pretesa di aggiornamento continuo, ma non può evitare di tenere conto in qualche modo di quanto verificatosi durante l'ultima estate trascorsa (in Italia, la stagione turistica per antonomasia), ma anche, e forse soprattutto, del clima politico ed economico che si vive in relazione agli andamenti dei fenomeni sociali, di consumo e turistici.

Nel turismo non esistono purtroppo dati oggettivi e attendibili raccolti in permanenza, sui quali basare analisi di consuntivo aggiornate e affidabili: ci si deve quindi accontentare di una rivisitazione di diverse fonti, senza omettere anche una qualche forma di lettura critica di fronte a dati evidentemente stimati e/o influenzati da momenti e finalità particolari.

Soprattutto, e quasi inevitabilmente, l'esperienza degli anni più recenti dimostra che i dati diramati dalle pubbliche amministrazioni tendono sempre in qualche modo a valorizzare l'operato degli amministratori in carica, mentre quelli raccolti per iniziativa delle associazioni imprenditoriali tendono spesso a dimostrare i momenti critici delle imprese, e a rivendicare azioni e provvidenze pubbliche idonee a risolverli.

I dati più oggettivi sono quelli amministrativi o raccolti dalle istituzioni preposte, ma hanno spesso il grave difetto di arrivare in ritardo, con la conseguenza che da un lato l'opinione pubblica è suggestionata da dati tempestivi ma tendenziosi, e d'altra parte i fenomeni reali tendono a farsi conoscere dopo che l'opinione si è già formata.

La tendenza generale

A livello internazionale, le uniche previsioni esistenti per il 2012 sono quelle (positive) dell'Organizzazione mondiale del turismo. E

turismo - introduzione

questa tendenza sembra essere confermata in Italia dalle località (ma sono poche, essenzialmente le grandi città d'arte) che attraggono turisti provenienti dai paesi di nuova e recente apparizione sul mercato: i cosiddetti BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), ma anche i prossimi venturi, come Messico, Indonesia, Sud Africa, Turchia ecc.

Ad oggi, tutti questi paesi insieme (anche se sono in forte crescita) non esprimono più del 5/6% della domanda turistica internazionale che si rivolge all'Italia, e privilegiano quasi esclusivamente le destinazioni del cosiddetto turisdotto (Roma e Venezia soprattutto, con puntate su Firenze, Milano e Napoli) e sporadiche apparizioni in Costa Smeralda, Versilia, Romagna, Dolomiti.

In Europa (l'Europa come bacino storico di domanda, "source market") le tendenze risultano più attenuate, incerte, tipiche dei mercati maturi: l'Italia è già una destinazione conosciuta e consolidata, in quanto tale non gode più del fattore novità, ma attrae per specifiche motivazioni (come ad esempio il kite surf, la bicicletta ecc.), o in virtù di eventuali nuove scoperte (come la Puglia).

Al di là di molte sensazioni e speranze locali, l'unico dato previsionale disponibile circa il 2012 (CISSET¹) indica in un calo del 2% a livello nazionale la tendenza del mercato turistico estero. Una previsione, occorre ricordarlo, che va ad innestarsi sui dati del 2011, certamente non favorevoli per il turismo italiano.

Il mercato interno o domestico (domanda di turismo in Italia da parte degli Italiani) è stimato invece in netto calo (8/10%) sia per effetto del ridotto potere di acquisto, sia per le incerte prospettive circa il reddito disponibile, al netto di tasse e spese indispensabili, di cui non si conosce mai perfettamente l'entità, anche per effetto di un regime impositivo, tariffario e delle accise, fluttuante a seconda delle esigenze della finanza pubblica e dei trend del mercato finanziario internazionale.

Oltre alla riduzione netta del numero dei consumatori effettivi (persone e famiglie che vanno in vacanza nel 2012, che viene segnalata da diverse indagini demoscopiche), i tre fenomeni più evidenti che accompagnano e qualificano il calo della domanda turistica degli Italiani sono:

- *microvacanze*, e cioè vacanze brevi e brevissime, con una riduzione ormai strutturale e probabilmente irreversibile della permanenza media in termini di notti trascorse fuori casa;

¹ 41° Indagine congiunturale Ciset, 2012.

- *last minute*, decisioni prese sempre più tardi (anche “last second”, guardando il bollettino meteo o il reddito effettivamente disponibile in quel momento) magari anche grazie a una consultazione frequente delle offerte on-line; ne consegue un’attendibilità decrescente delle indagini preventive, oltre che una sempre più necessaria flessibilità imprenditoriale (che spesso non c’è ancora);
- *turismo locale*, forte affermazione della prossimità, del cosiddetto “chilometro zero”, che beneficia le destinazioni più vicine ai grandi bacini di domanda (e penalizza le altre). Si parla di un 60% di ospiti italiani che proviene dalla stessa regione o da quelle confinanti (ISTAT²), e comunque di un raggio che raramente supera i 400 km (SWG³).

Le previsioni stagionali

Il quadro generale dell’andamento della domanda lo ha fornito IPSOS⁴ a maggio 2012, descrivendo una domanda degli Italiani in calo del 7%, e una spesa turistica del 10% in meno rispetto al 2011.

Dal lato dell’offerta il dato più interessante sembra essere quello raccolto da ISNART⁵ su un panel nazionale di imprenditori ricettivi di tutti i comparti, che parla di minori prenotazioni rispetto al 2011 del 2,3 % per luglio, del 3,7 % per agosto, e peggio ancora per settembre. In generale, gli operatori del ricettivo prevedono, nel 70% delle opinioni espresse, un calo dei fatturati nel 2012 rispetto all’anno prima (già in calo, come ricordato).

Molto più allarmato e allarmante il dato Federalberghi⁶, che parla di -29% di clienti italiani che andranno in hotel, -18% notti, -22% di giro d’affari.

Infine Confesercenti-SWG⁷ fissa la stima della crisi a 6 milioni di turisti in meno (il 10% della popolazione, il 20% dei vacanzieri abituali).

L’insieme di questi dati in calo fa però trasparire una realtà interna del tutto diversa, almeno tra i comparti: forte calo della domanda alberghiera, sostanziale tenuta di quella delle altre forme di ricettività,

² Indagini sulla attività alberghiera, anni vari.

³ Studio previsionale della Confesercenti-Swg sulle vacanze estive, 2012.

⁴ Barometro Vacanze Ipsos, 2012.

⁵ Osservatorio nazionale sul turismo Isnart-Unioncamere, 2012.

⁶ Federalberghi - ACS Marketing Solutions, Le vacanze estive degli italiani, 2012.

⁷ Studio previsionale della Confesercenti-Swg sulle vacanze estive, 2012.

turismo - introduzione

nel rispetto del criterio del prezzo per persona/notte (il nuovo parametro della comunicazione low-cost): e quindi una buona domanda per campeggi e villaggi, appartamenti e case, B&B, agriturismo.

I primi consuntivi

Pochi si sono sbilanciati nel dopo-estate 2012, ma alcune tendenze sembrano ormai appurate, consolidate, in qualche modo accettate:

- il consumo turistico nell'estate 2012 si è ulteriormente de-strutturato. Ai pacchetti all-inclusive, alle settimane di pensione completa, si sono andati sostituendo soggiorni spezzettati, acquisti multipli, take away e self catering. Usando un termine della distribuzione, lo scontrino medio si è ridotto, ma gli scontrini sono aumentati. Una conseguenza molto importante del fenomeno sembra essere quella di uno spostamento della spesa, del business e quindi anche dell'occupazione verso altri settori produttivi, come pure verso l'incerto, il precario, il sommerso;
- nel complesso tutti lamentano un netto calo dei fatturati, che è certamente reale, ma forse non tiene conto della de-strutturazione di cui sopra. Occorrerebbe poter calcolare un "bilancio consolidato" che misuri anche le entrate di altri esercizi, e non solo quelle di hotel e ristoranti (cfr. al riguardo anche le considerazioni "di filiera lunga", par. 4.3);
- le Isole (Sardegna e Sicilia) non si sono riprese dal caro-traghetti che le ha affossate nel 2011. I cali di partenze registrati anche quest'anno dai porti principali sono vistosi, e il comparto aereo (complice la crisi Windjet) non ha compensato le perdite;
- sembrano "soffrire" di più le grandi località di lusso (da Capri a Cortina) che lamentano l'eccessiva attenzione fiscale che agirebbe come calmiera all'esibizionismo dei consumi;
- paiono invece "tenere" di più i territori complessivamente ospitali (attestandosi su perdite ritenute accettabili, dell'ordine del 4% in termini di ospiti), fatti di un tessuto denso di proposte anche diversificate e su più livelli di prezzo (dalla Riviera Adriatica alla Maremma, dal Garda alla Val di Fassa).

A livello regionale il quadro è piuttosto omogeneo:

- in Valle d'Aosta gli albergatori stimano perdite del 15%: nel com-

- plesso è realistico un calo estivo del 5%, dopo un inverno con risultati eccezionali;
- in Alto Adige l'inizio dell'estate è stato positivo (maggio e giugno in crescita rispetto al 2011) e la stagione sembra non avere conosciuto crolli;
 - in Veneto non si fanno previsioni numeriche, ma si afferma la tenuta delle città d'arte, a fronte della crisi delle terme e della montagna estiva;
 - il Friuli Venezia Giulia ha preventivato una flessione a fine anno del 2% complessivo, che tiene conto di un calo più vistoso in estate;
 - la Liguria dichiara un calo del 5% nelle presenze, e del 10% nei fatturati;
 - in Toscana si stima un calo del 4% delle presenze nella media regionale;
 - nel Lazio non si fanno valutazioni, solo Roma continua a richiamare, soprattutto nei mercati esteri emergenti;
 - la Puglia appare come il fenomeno del momento, la regione più desiderata secondo SWG⁸, e registra una crescita sia nelle prenotazioni sia nel traffico aereo.

Ma forse ciò che colpisce ancora di più è la differenziazione di risultati anche tra imprese apparentemente simili e localizzate negli stessi bacini di offerta: come se la crisi della domanda avesse in qualche modo contribuito ad affossare le realtà più statiche, e avesse invece messo in risalto la capacità adattive e reattive delle imprese migliori.

L'aria che tira

Il settore turistico in Italia appare quindi sempre più diviso intrinsecamente:

- tra i territori più attivi e dinamici e quelli che invece, magari in virtù di passate glorie, pensano di dover aspettare i ricorsi storici o chissà quali interventi esterni salvifici;
- tra prodotti turistici che attraversano una fase del ciclo di vita declinante o matura e altri che invece appaiono ancora in fase di lancio, affermazione e consolidamento;
- tra imprese che reggono il confronto con il mercato e in qualche

⁸ Studio previsionale della Confesercenti-Swg sulle vacanze estive, 2012.

turismo - introduzione

- modo attraversano il momento di crisi e imprese che invece soffrono molto e lamentano il rischio di chiusura;
- tra imprese di impianto, tipologia e anche definizione tradizionale e altre che invece “si muovono tra le righe”, anche sovvertendo le classificazioni consolidate (si vedano al riguardo i fenomeni più innovativi, come i Bed & Breakfast, i noleggi di mezzi di trasporto, la ristorazione “street food”, i distributori automatici ecc.).

Le maggiori organizzazioni imprenditoriali, non da oggi, hanno scelto di dare voce soprattutto alle forme più tradizionali di impresa, e magari anche di richiedere a gran voce lo “stato di crisi”, visto come una panacea:

- gli albergatori per la ridotta domanda interna;
- i ristoratori per il crescente “fai da te”;
- i gestori balneari per la Direttiva Bolkenstein;
- i negozianti per la concorrenza degli altri canali di vendita (anche on-line).

106

Il risultato più immediato è stato, nel corso della “stagione” 2012, una lamentazione diffusa che ha invaso le cronache locali di tutti i media con l’effetto, particolarmente controproducente, di far apparire il nostro turismo come in coma profondo, e magari anche scoraggiando la domanda potenziale.

È mancata e manca quindi, soprattutto dove non si è ancora imparato ad applicare un minimo di comunicazione di crisi, la capacità di discernere tra problemi aziendali e settoriali, tra politica locale (perché come noto la politica nazionale non ha al momento strumenti diretti per occuparsi di turismo) e uso autolesionista dei media.

In questo quadro, come accennato, il lavoro nel turismo ha sofferto delle sue debolezze strutturali, amplificate dalle tendenze congiunturali: per quanto è possibile misurare si è ridotto in termini assoluti, si è stagionalizzato, si è “precarizzato”. Ma per quanto invece sfugge alle rilevazioni, il lavoro si è spostato dal turismo ad altri settori (dal commercio ai trasporti, dall’alimentazione fino ai “servizi alle persone”).

Con la risultante netta, particolarmente rischiosa, che l’insieme di attività strategicamente più importante del nostro Paese, che chiamiamo “turismo”, appare nelle cifre più debole, mentre nei fatti è uno dei pochi settori che mostra sofferenze strutturali contenute, e prospettive strategiche favorevoli.



Capitolo 1

Domanda



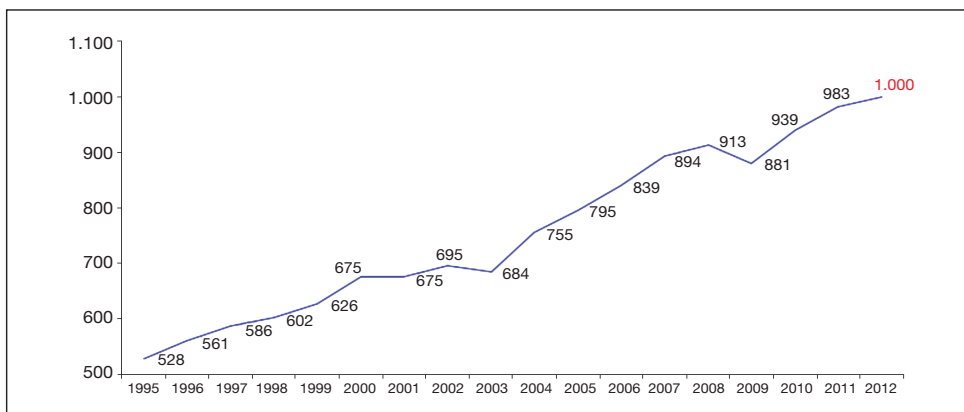


1.1 - Le evoluzioni più recenti

In controtendenza con i dati dell'economia mondiale che tra il 2010 e il 2011 hanno visto ridursi il PIL e il volume degli scambi commerciali, il turismo internazionale ha confermato nel 2011 la vivacità già dimostrata negli anni precedenti.

È cresciuto il numero di arrivi internazionali, stimato dall'Organizzazione mondiale del turismo in 983 milioni (+ 5% rispetto al 2010) ed è aumentata soprattutto la spesa turistica, che nel 2011 ha fatto segnare un 11% in più rispetto all'anno precedente. Per il 2012, la stessa OMT prevede il superamento della storica cifra di 1 miliardo di turisti (tavola 1.1).

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



I totali differiscono da quelli della precedente edizione in quanto i dati vengono aggiornati costantemente con effetto retroattivo.

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2012.

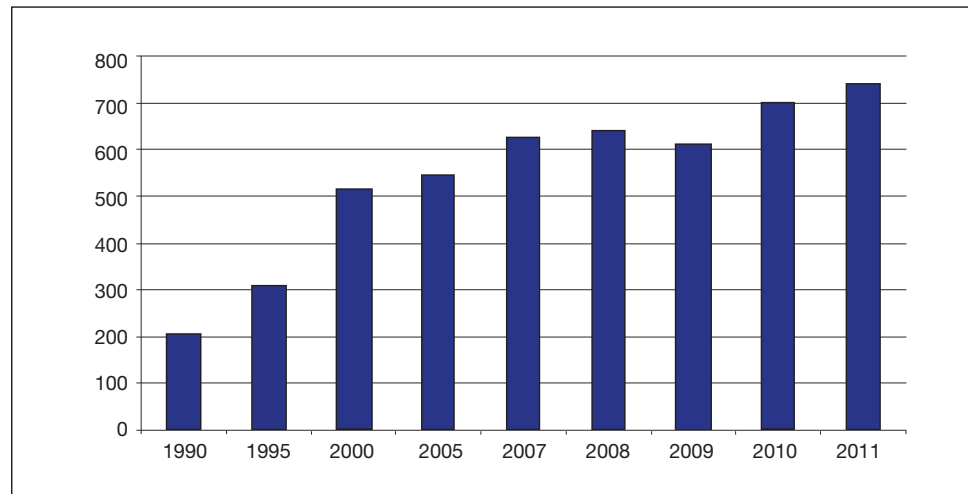
turismo - capitolo 1

La geografia dei mercati resta invariata per quanto riguarda la domanda (viaggiatori partiti), con l'Europa che rimane saldamente al primo posto tra le principali aree geografiche. Oltre la metà degli arrivi turistici internazionali generati nel Mondo (53%) sono infatti provenienti dal Vecchio Continente, grazie anche alla fortissima propensione turistica dei tedeschi.

Ma è dal fronte della spesa dei turisti che provengono le maggiori novità del mercato internazionale: la Cina, con 72,6 miliardi di dollari, ha superato il Regno Unito e si avvicina al secondo posto degli Stati Uniti (79,1 miliardi) per spesa totale, mentre la Germania resta saldamente al primo posto (84,3 miliardi) con una spesa media di oltre 1.000 euro pro capite (per arrivo internazionale).

Nel complesso i ricavi turistici percepiti dai paesi di destinazione sono anch'essi in crescita, e superano i 740 miliardi di euro nel 2011, con un incremento del 6% rispetto all'anno precedente (tavola 1.2).

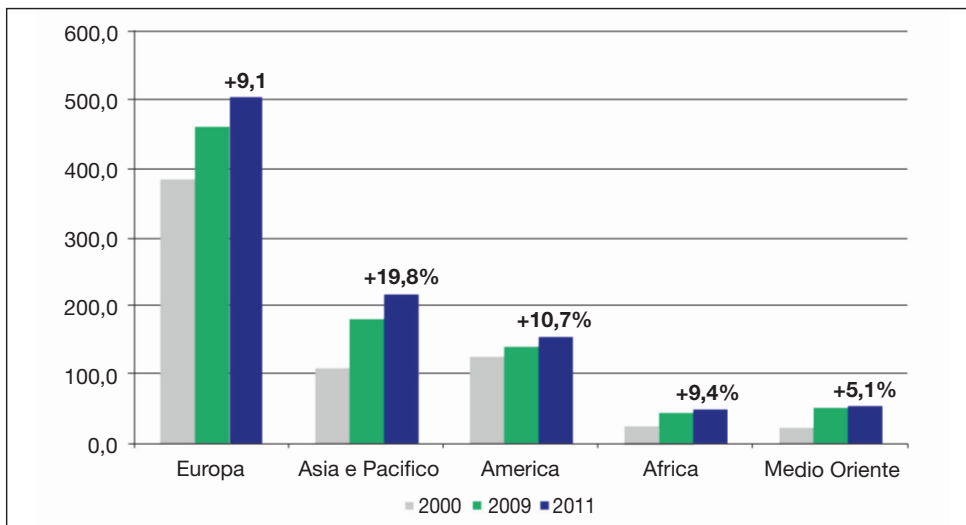
Tavola 1.2 - I ricavi turistici internazionali (serie storica, in miliardi di euro)



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2012.

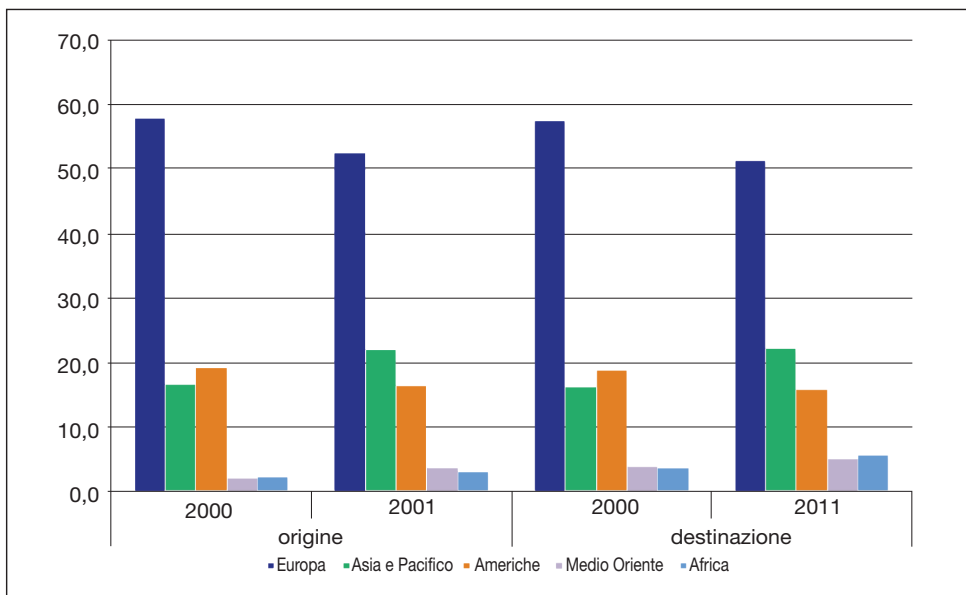
Nel frattempo continua a crescere “a due cifre” l’area Asia-Pacifico, che si dimostra quindi anche in questo campo la più dinamica del Mondo: non solo per la spesa, ma anche per i ricavi (tavole 1.4 e 1.6, tavole 1.3 e 1.5 in appendice).

Tavola 1.4 - Arrivi turistici internazionali per area geografica di destinazione (in milioni; variazione percentuale tra il 2009 e il 2011)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2012.

Tavola 1.6 - Arrivi turistici internazionali per area geografica (in milioni; variazione percentuale tra il 2009 e il 2011)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2012.

1.2 - Il ruolo del mercato interno e la sua debolezza in epoca di crisi

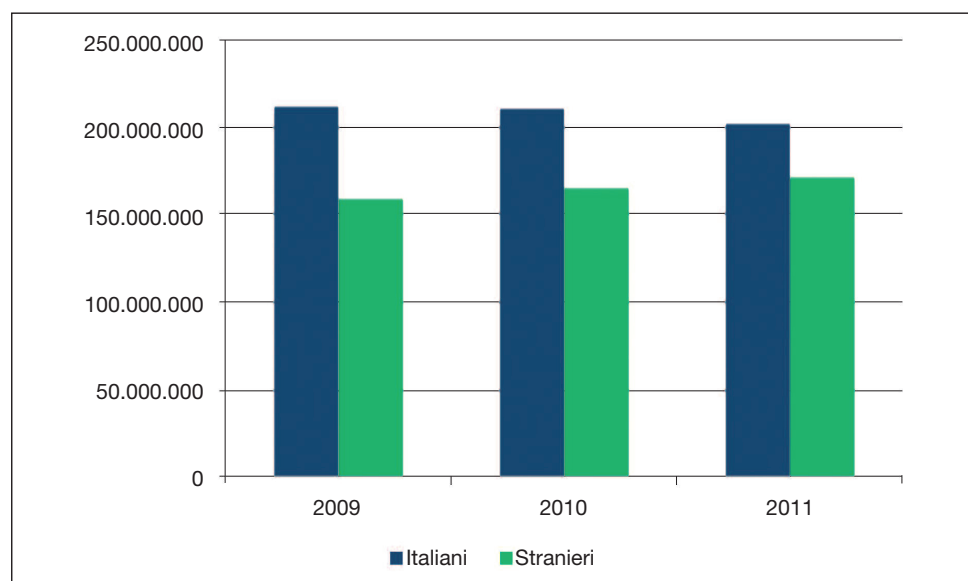
Se a livello internazionale l'Italia si "difende" sia come attrattore sia come emettitore di flussi turistici, figurando nelle "top ten" sia degli arrivi internazionali sia della spesa turistica, quando si passa alle performance della nostra industria turistica a livello interno emergono tutte le difficoltà che hanno caratterizzato e stanno ancora segnando il nostro Paese (tavola 1.7 in appendice).

Il 2011 è stato un anno non facile per il turismo italiano, che solo l'anno prima si era già ripreso da una crisi, forse sottovalutata (per non parlare poi del 2012, di cui però non sono ancora noti consuntivi attendibili).

I dati raccontano di circa un milione e ottocentomila notti "perdute" nelle strutture turistiche "ufficiali" solo nel 2011 rispetto al 2010.

Le presenze degli italiani in questo tipo di strutture rappresentano il 54 % del totale, e negli ultimi tre anni sono in calo (ma anche durante il 2012 la tendenza negativa sembra continuare). Ed è proprio dalla domanda nazionale che nel 2011 si sono avute le maggiori perdite nel mercato turistico (-8,2 milioni di notti), mentre quella straniera è apparsa in crescita (+6,4 milioni) (tavola 1.11 e tavola 1.10 in appendice).

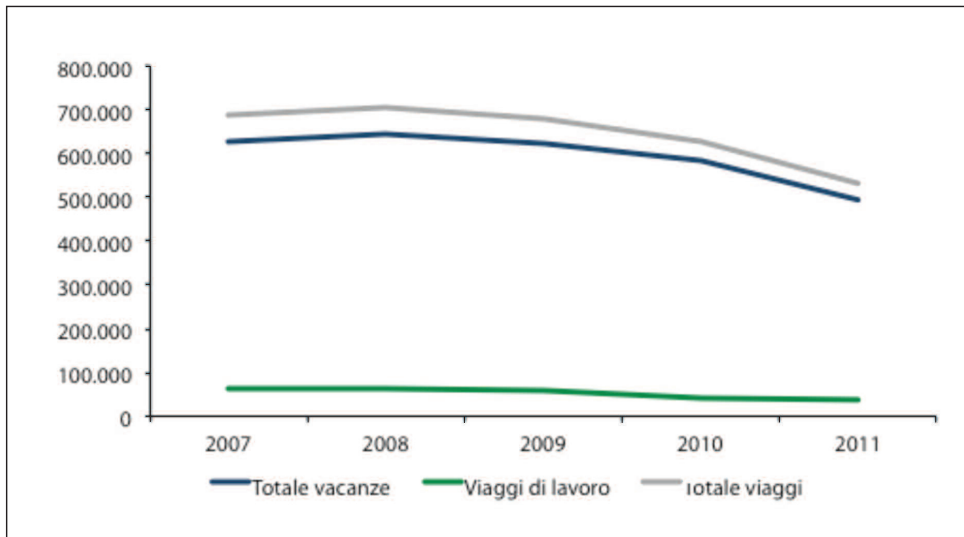
Tavola 1.11 - Le presenze turistiche in Italia per provenienza



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

Diminuisce infatti il numero delle persone che vanno in vacanza, e diminuiscono i viaggi dei nostri connazionali, sia per quanto riguarda la vacanza (-17%), sia il lavoro (-13%) (tavola 1.12, tavole 1.8 e 1.9 in appendice).

Tavola 1.12 - I viaggi degli italiani per tipologia (serie storica)



Fonte: Istat, *Viaggi e Vacanze in Italia e all'estero, 2012*.

Un trend impensabile appena quattro-cinque anni fa, e oggi invece una tendenza che preoccupa fortemente gli operatori del settore, e che sembra confermata da quanto registrato durante questa ultima estate 2012.

1.3 - Mercati BRIC e bacini emergenti: forti dinamiche, piccole quantità

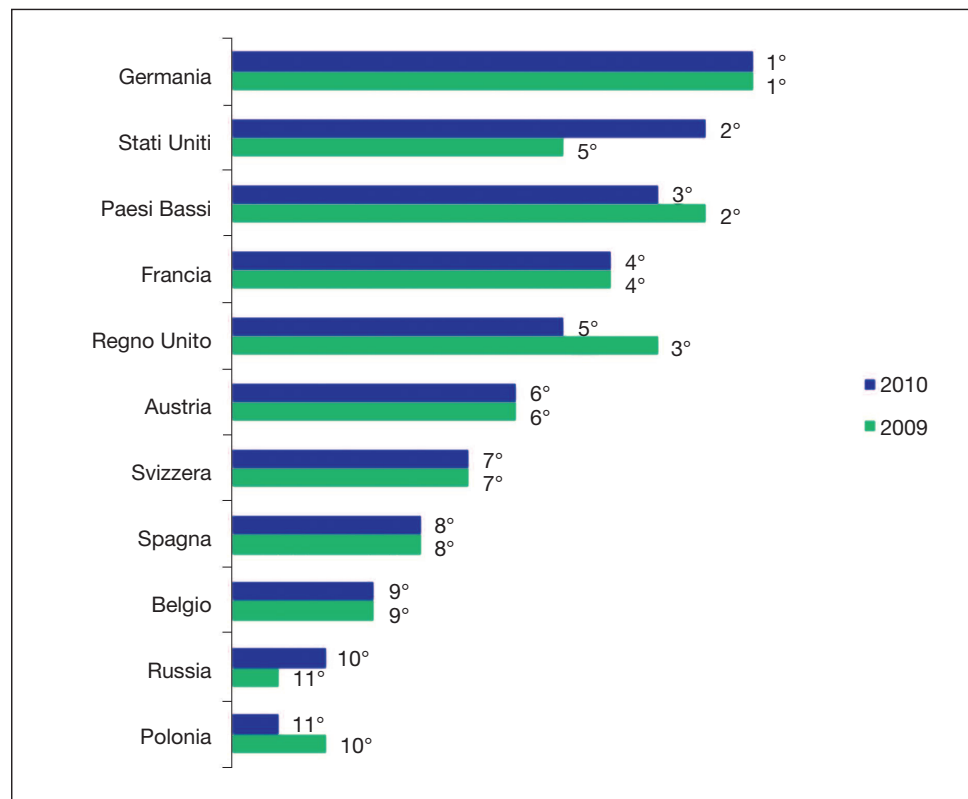
Gli occhi sono puntati allora sui mercati stranieri che non solo hanno sostenuto il turismo di questi ultimi anni, ma che rappresentano per diversi motivi una spinta all'innovazione dell'offerta (ad esempio verso la specializzazione e la destagionalizzazione).

Lo zoccolo duro della domanda internazionale rivolta all'Italia è sempre rappresentato da Germania, Francia, Regno Unito e Paesi

turismo - capitolo 1

Bassi e, unico mercato extraeuropeo, dagli Stati Uniti (tornati questi ultimi ad essere il secondo mercato per importanza dopo alcuni anni di “disinnamoramento” per il Belpaese)(tavola 1.13).

Tavola 1.13 - Le presenze turistiche in Italia, per i principali mercati esteri (confronti tra graduatorie)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

Ma il numero delle presenze straniere in Italia, occorre sottolinearlo, è in crescita anche grazie al contributo dei paesi BRIC.

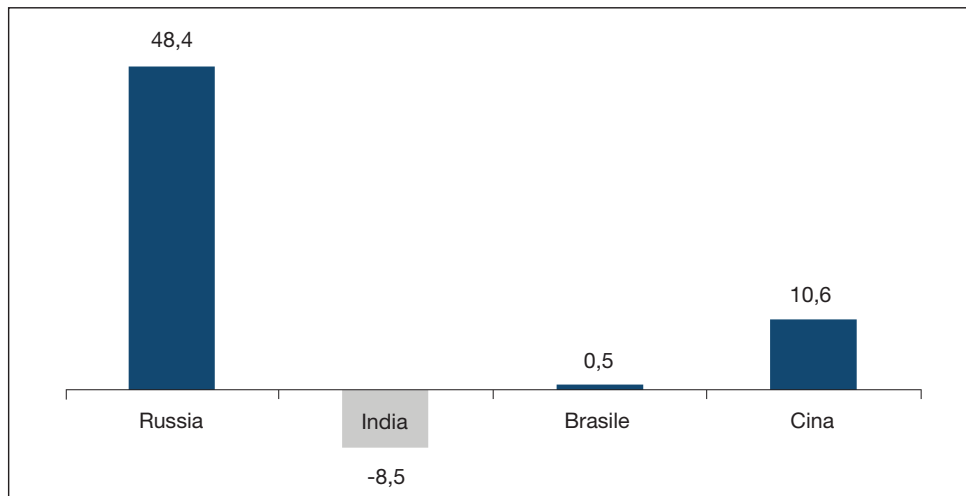
Le dinamiche di crescita di questi mercati, infatti, si mantengono sopra la media. Tra il 2009 e il 2010 l'Istat⁹ rilevava tassi di crescita superiori al 25% per le presenze di turisti provenienti da Russia, Cina e Brasile, e poco meno (17%) dall'India.

⁹ Istat, Movimento dei clienti nelle strutture ricettive, 2012.

Nel 2011, stando a Banca d'Italia¹⁰, una inversione di tendenza c'è stata anche su questi mercati, almeno per quanto riguarda i pernottamenti: rispetto al 2010 si nota addirittura una diminuzione delle notti trascorse dagli indiani nel nostro Paese, cui comunque fa da contraltare una crescita ancora sostenuta dei pernottamenti dei cittadini russi (tavole 1.14, 1.15 e 1.16 in appendice).

C'è però da rilevare che la spesa totale stimata, sempre da Banca d'Italia, per i mercati BRIC resta comunque in crescita.

Tavola 1.17 - I pernottamenti in Italia dei turisti provenienti dai mercati BRIC (variazione percentuale tra il 2010 e il 2011)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Banca d'Italia, 2012.

Ma a ben vedere quanto valgono questi mercati? Ancora poco in termini assoluti se si considera che rappresentano il 2,2% degli arrivi e il 5% dei pernottamenti. Tanto che tutti insieme valgono quanto il Belgio, come "source market".

¹⁰ Dati analitici del turismo internazionale dell'Italia, 2012.

turismo - capitolo 1

APPENDICE CAPITOLO 1: TAVOLE STATISTICHE**Tavola 1.3 - Arrivi turistici internazionali per area geografica
(in milioni)**

	2000	2005	2009	2010	2011	market share			
						2000	2005	2009	2011
Europa	384,8	440,5	461,6	474,7	503,7	57,5	55	52,2	51,3
<i>Nord Europa</i>	43,4	56,1	56	56,1	59,3	6,4	6,6	6	6
<i>Europa Occidentale</i>	139,7	141,7	148,5	153,8	159	20,5	17,7	16,6	16,2
<i>Europa Centro Orientale</i>	69,3	90,4	92,6	95,7	103,5	10,2	10,9	10,2	10,5
<i>Sud Europa</i>	132,5	152,3	164,5	169	181,9	20,4	19,8	19,4	18,5
<i>di cui Unione Europea (27)</i>	323,6	352,2	356,7	364,8	384,8	-	-	-	39,2
Asia e Pacifico	110,1	153,6	181,1	204,4	217	16,1	19,2	20,6	22,1
<i>Asia Nord-Est</i>	58,3	85,9	98	111,5	115,8	8,5	10,7	11,1	11,8
<i>Asia Sud-Est</i>	36,1	48,5	62,1	69,9	77,2	5,3	6	7,1	7,9
<i>Oceania</i>	9,6	11	10,9	11,6	11,7	1,4	1,4	1,2	1,2
<i>Sud Asia</i>	6,1	8,1	10,1	11,5	12,4	0,9	1	1,1	1,3
America	128,2	133,3	140,8	149,7	155,9	18,9	16,7	16	15,9
<i>Nord America</i>	91,5	89,9	92,1	98,2	101	13,4	11,2	10,5	10,3
<i>Caraibi</i>	17,1	18,8	19,6	20	20,9	2,5	2,3	2,2	2,1
<i>Centro America</i>	4,3	6,3	7,6	7,9	8,3	0,6	0,8	0,9	0,8
<i>Sud America</i>	15,3	18,3	21,4	23,6	25,8	2,3	2,4	2,4	2,6
Africa	26,2	34,8	45,9	49,7	50,2	3,9	4,4	5,2	5,1
<i>Nord Africa</i>	10,2	13,9	17,6	18,8	17	1,5	1,7	2	1,7
<i>Sub sahariana Africa</i>	16	20,9	28,3	31	33,2	2,4	2,7	3,2	3,4
Medio Oriente	24,1	36,3	52,8	60,5	55,5	3,6	4,7	6	5,6
Mondo	673	799	882	939	982	100	100	100	100
<i>Advanced economies¹</i>	417	454	475	499	523	62	56,2	53,4	53,2
<i>Emerging economies¹</i>	256	344	407	440	459	38,1	43,8	46,6	46,8

Nota: ⁽¹⁾ Basato sulla classificazione del Fondo monetario internazionale (FMI).

Fonte: elaborazioni SL&A su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2012.

Tavola 1.5 - Arrivi turistici internazionali per area di provenienza (in milioni)

Aree geografiche	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	market share		
								2000	2010	2011
Europa	395,5	450,9	499,5	507,2	481	492,9	516,6	57,9	52,4	52,6
Asia e Pacifico	114	152,7	178,2	181,2	177,1	204,4	215,3	16,7	21,7	21,9
Americhe	130,9	136	149,9	151	144	155,8	162	19,2	16,6	16,5
Medio Oriente	14,1	22,8	27,2	32	30,3	35,8	36	2,1	3,8	3,7
Africa	15,1	22	25,5	26,4	26,7	28	29,3	2,2	3	3
<i>Origine non specificata</i>	<i>13,1</i>	<i>17,5</i>	<i>21</i>	<i>21,3</i>	<i>21,1</i>	<i>23</i>	<i>24</i>	<i>1,9</i>	<i>2,4</i>	<i>2,4</i>
<i>Stessa regione</i>	<i>539,2</i>	<i>634,6</i>	<i>705,5</i>	<i>717,1</i>	<i>687,3</i>	<i>723,9</i>	<i>763,8</i>	<i>78,9</i>	<i>77</i>	<i>77,7</i>
<i>Altre regioni</i>	<i>130,4</i>	<i>149,7</i>	<i>174,8</i>	<i>180,7</i>	<i>171,8</i>	<i>193</i>	<i>195,3</i>	<i>19,1</i>	<i>20,5</i>	<i>19,9</i>
Mondo	683	802	901	919	880	940	983	100	100	100

Fonte: elaborazioni SL&A su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2012.

Tavola 1.7 - I top spender del turismo (graduatoria dei primi 10 mercati per spesa nel 2011)

	Spesa turistica (in miliardi di dollari USA)		Market share (%)	Spesa pro capite (in dollari USA)
	2010	2011	2011	2011
Germania	78,1	84,3	8,2	1.031
Stati Uniti	75,5	79,1	7,7	254
Cina	54,9	72,6	7	54
Regno Unito	50	50,6	4,9	807
Francia	38,5	41,7	4	660
Canada	29,6	33	3,2	958
Federazione Russa	26,6	32,5	3,2	228
Italia	27,1	28,7	2,8	473
Giappone	27,9	27,2	2,6	213
Australia	22,2	26,9	2,6	1.184
<i>Totale top ten</i>	<i>430,4</i>	<i>476,6</i>	<i>55,9</i>	<i>-</i>
Mondo	927	1.030	120,9	148

Fonte: elaborazioni SL&A su dati World Tourism Organization (UNWTO), 2012.

turismo - capitolo 1

Tavola 1.8 - 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	98.677
2010	40.696	46,5	46.754	53,5	87.450
2011	32.769	45,2	39.789	54,8	72.558

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

Tavola 1.9 - 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	87.450	586.047	12.590	40.943
2011	72.558	494.772	10.947	37.677
Variazioni 2010/2008				
	Totale Vacanze		Totale Lavoro	
	v.a. x 1.000	%	v.a. x 1.000	%
Viaggi	-14.892	-17	-1.643	-13,1
Notti	-91.275	-15,6	-3.266	-8

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

Tavola 1.10 - 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
2010	210.340.052	119.638.967	136.614.090	28.588.408	165.202.498	375.542.550
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
2010	56	31,9	36,4	7,6	44	100

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

turismo - capitolo 1

Tavola 1.14 - 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
2011	458	4.838	1.530	17.405	51.292	856	76.379
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
2011	4.542	41.591	15.379	36.594	221.104	8.088	327.298
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
2011	358	4.913	1.853	3.964	18.873	929	30.890

Fonte: Banca d'Italia, 2012.

Tavola 1.15 - La bilancia dei pagamenti per mese (serie storica)

Stranieri in Italia									
Spesa (in milioni di euro)									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gennaio	1.361	1.482	1.550	1.551	1.699	1.545	1.598	1.641	1.665
Febbraio	1.757	1.454	1.511	1.602	1.613	1.420	1.494	1.439	1.485
Marzo	1.953	2.085	1.925	2.053	1.989	1.835	1.853	2.105	1.942
Aprile	2.137	2.070	2.569	2.375	2.303	2.173	2.249	2.388	2.456
Maggio	2.874	2.675	2.818	2.758	2.944	2.545	2.753	2.862	-
Giugno	3.271	3.032	3.413	3.294	3.280	2.870	3.140	3.245	-
Luglio	3.723	3.486	3.925	4.084	4.275	4.061	3.955	4.379	-
Agosto	3.376	3.458	3.704	4.026	4.016	3.814	3.473	3.870	-
Settembre	3.281	3.474	3.421	3.461	3.511	3.246	3.231	3.363	-
Ottobre	2.231	2.534	2.583	2.704	2.544	2.442	2.394	2.553	-
Novembre	1.359	1.520	1.627	1.772	1.584	1.523	1.662	1.689	-
Dicembre	1.343	1.181	1.322	1.440	1.332	1.382	1.456	1.356	-
	28.666	28.451	30.368	31.120	31.090	28.856	29.258	30.890	
Bilancia (in milioni di euro)									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gennaio	231	78	53	52	188	6	115	-33	88
Febbraio	652	342	468	366	285	110	366	206	337
Marzo	407	761	639	653	498	394	447	674	534
Aprile	989	856	1.304	986	936	770	782	949	920
Maggio	1735	1.344	1.578	1.435	1.429	1.044	1.186	1.386	-
Giugno	2006	1.477	1.948	1.647	1.463	1.285	1.422	1.432	-
Luglio	1935	1.509	1.943	1.833	1.994	1.909	1.565	2.018	-
Agosto	606	346	535	522	527	576	199	605	-
Settembre	1934	1.994	1.707	1.592	1.574	1.345	1.305	1.517	-
Ottobre	1139	1.268	1.305	1.332	999	1.029	960	1.064	-
Novembre	353	436	465	462	240	245	278	335	-
Dicembre	163	41	22	287	35	128	216	154	-
	12.150	10.452	11.967	11.167	10.168	8.841	8.841	10.307	

Fonte: Banca d'Italia, 2012.

turismo - capitolo 1

Tavola 1.16 - I turisti stranieri in Italia per paese di provenienza

Stato	Viaggiatori (in migliaia)			Pernottamenti (in migliaia)			Spesa (in milioni di euro)		
	2010	2011	var. %	2010	2011	var. %	2010	2011	var. %
Germania	10.914	11.703	7,2	56.777	62.986	10,9	4.614	5.159	11,8
Francia	10.072	10.202	1,3	30.546	29.349	-3,9	2.688	2.826	5,1
Stati Uniti	2.632	3.203	21,7	25.732	27.280	6	2.983	3.345	12,1
Regno Unito	3.370	3.491	3,6	21.746	21.160	-2,7	2.054	2.135	3,9
Spagna	3.072	3.062	-0,3	16.623	17.708	6,5	1.406	1.344	-4,4
Svizzera	13.415	13.611	1,5	16.453	17.223	4,7	2.170	2.070	-4,6
Austria	7.698	6.535	-15,1	15.253	15.571	2,1	1.561	1.515	-2,9
Olanda	1.814	2.082	14,8	12.175	13.270	9	932	1.100	18
Polonia	1.282	1.305	1,8	10.273	8.758	-14,7	638	592	-7,2
Belgio	1.260	1.674	32,9	7.261	8.590	18,3	677	780	15,2
Australia	586	767	30,9	5.534	7.033	27,1	684	829	21,2
Romania	908	999	10	8.804	6.590	-25,1	441	372	-15,6
Russia	649	793	22,2	4.296	6.375	48,4	830	925	11,4
Canada	605	638	5,5	5.628	5.920	5,2	605	688	13,7
Repubblica Ceca	951	1.116	17,4	5.502	5.487	-0,3	422	433	2,6
Svezia	484	669	38,2	3.599	3.918	8,9	304	414	36,2
Grecia	605	470	-22,3	3.249	3.848	18,4	291	261	-10,3
India	193	210	8,8	3.655	3.346	-8,5	244	280	14,8
Brasile	275	400	45,5	3.205	3.220	0,5	303	382	26,1
Danimarca	519	466	-10,2	3.188	3.060	-4	292	277	-5,1
Giappone	371	327	-11,9	3.598	2.699	-25	540	514	-4,8
Ungheria	668	663	-0,7	2.907	2.399	-17,5	261	213	-18,4
Irlanda	363	289	-20,4	2.501	2.310	-7,6	264	194	-26,5
Portogallo	385	341	-11,4	1.970	2.302	16,9	165	161	-2,4
Cina	149	224	50,3	1.768	1.955	10,6	199	245	23,1
Finlandia	238	280	17,6	1.470	1.920	30,6	146	174	19,2
Norvegia	283	249	-12	1.802	1.587	-11,9	204	198	-2,9
Turchia	164	177	7,9	1.314	1.518	15,5	120	118	-1,7
Croazia	1.339	1.186	-11,4	1.516	1.508	-0,5	178	156	-12,4
Argentina	157	163	3,8	1.358	1.428	5,2	117	145	23,9
Messico	78	119	52,6	889	946	6,4	82	110	34,1
Marocco	151	87	-42,4	1.436	833	-42	60	59	-1,7
Lussemburgo	115	120	4,3	522	676	29,5	63	70	11,1
Egitto	56	71	26,8	613	601	-2	63	52	-17,5
Slovenia	4.285	4.569	6,6	774	452	-41,6	287	246	-14,3
Tunisia	61	63	3,3	290	332	14,5	30	29	-3,3
Cuba	5	7	40	199	243	22,1	5	8	60,0

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Banca d'Italia, 2012.



Capitolo 2

Offerta





2.1 - Le difficoltà dell'offerta tradizionale e le dinamiche di quella innovativa

Tra il 2009 e il 2010 (ultimi dati ufficiali disponibili) l'offerta ricettiva italiana si è arricchita di quasi 100.000 posti letto, i tre quarti dei quali nel comparto extralberghiero, raggiungendo, soprattutto per alcune tipologie come gli alberghi, e per alcune destinazioni, un livello di quasi saturazione (tavole 2.1, 2.2 e 2.3 in appendice).

Ma quello che desta probabilmente maggiore attenzione è che già nel 2011 la dinamica delle attività legate alla filiera del turismo è stata penalizzata dalla stagnazione dei consumi, pur a fronte di un'offerta in crescita continua.

L'indagine congiunturale¹¹ realizzata con cadenza periodica dal Centro Studi di Unioncamere evidenzia, per il comparto degli alberghi e dei ristoranti, un calo tendenziale del fatturato del -7% alla fine del 2011, e del -8,3% all'inizio del 2012 (I trimestre 2012/I trimestre 2011).

Unioncamere¹², che monitora i tassi di occupazione delle strutture ricettive nazionali, evidenzia un anno altalenante con diversi segni negativi nei primi mesi invernali, con una sostanziale tenuta nel periodo estivo e perdite anche consistenti in chiusura del 2011.

Di diverso avviso l'Osservatorio Confindustria-Aica (riferito però alle grandi catene internazionali con sedi in Italia), secondo il quale il tasso di occupazione delle camere è risultato in crescita del 4% rispetto al 2011, così come il ricavo medio per camera (+ 4,2%).

¹¹ Unioncamere, Indagine congiunturale su commercio e servizi, I trimestre 2012.

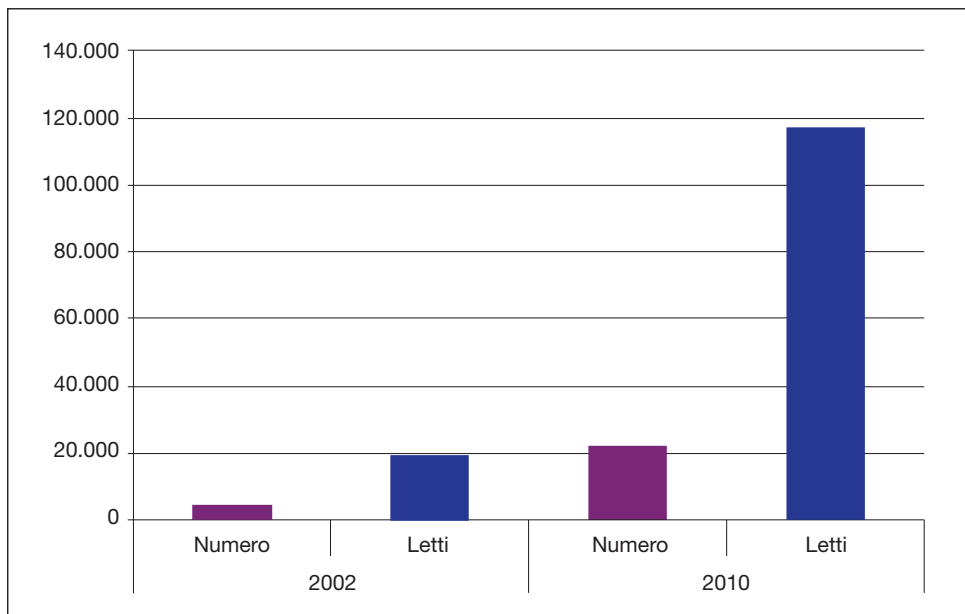
¹² Isnart-Uniocamere, Le performance di vendita delle imprese del ricettivo, 2011.

turismo - capitolo 2

Il dato però evidenzia performance differenti per le diverse categorie alberghiere: positive per quanto riguarda la categoria più alta (5 stelle), che a una crescita dell'occupazione fa crescere la redditività, meno rosee per gli hotel tre stelle che, nonostante il + 7% di camere occupate, vedono ridurre il fatturato (-0,9%, un chiaro effetto dei nuovi canali di prenotazione che stressano verso il prezzo più basso).

Tra le forme ricettive più nuove di cui si riescono ad avere dati attendibili c'è quella del B&B, che ha visto una impennata di unità attive nel corso dello scorso decennio, ma che sembra arrancare negli ultimi anni (tavola 2.6, tavole 2.4 e 2.5 in appendice).

Tavola 2.6 - I Bed&Breakfast in Italia (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

Anche questo comparto (che non dovrebbe essere imprenditoriale e non dovrebbe generare lavoro diverso da quello domestico...) non sembra essere stato risparmiato dalla crisi.

Nel 2007, infatti, il "fatturato" complessivo del settore ammontava a 130 milioni di euro (contro gli attuali 120 milioni), mentre è sceso il numero di strutture al Sud e nelle Isole, rispettivamente di -2 e -6 punti percentuali. Una diminuzione cui fa da contraltare l'au-

mento delle strutture al Nord e al Centro, rispettivamente +4% e +5%.¹³

2.2 - I dati della demografia di impresa all'anagrafe

Il 2011 è stato per le imprese del settore turistico l'anno più difficile: il tasso di crescita mostra segni negativi per tutte le componenti, alloggio, ristoranti e agenzie di viaggio.

È la prima volta, almeno nell'ultimo decennio, che il turismo non solo mostra un saldo negativo del numero di imprese ma si pone anche al di sotto della media del totale dell'economia (tavola 2.8).

Tra le imprese turistiche faticano soprattutto quelle della ristorazione (fa eccezione la sola Valle d'Aosta) e le agenzie di viaggio.

Tavola 2.8 - Tassi di crescita per attività, anno 2011 (graduatoria)

	Alloggio	Ristorazione	Agenzie di viaggio e t.o.	Totale intera economia
Piemonte	-0,5	-2,7	-0,5	0,2
Valle d'Aosta	-1,3	0,6	-6,5	-0,3
Lombardia	-1,9	-1,1	-1,7	1,2
Trentino	-2,1	-2,8	-5,8	0,2
Alto Adige	-0,5	-2,7	7,6	1
Veneto	-1,5	-2	-2,2	0,7
Friuli Venezia Giulia	-1,6	-1,8	-1,3	-0,2
Liguria	-2,2	-2,1	0,6	0,7
Emilia-Romagna	-2,8	-2,6	-3,3	0,5
Toscana	-1,3	-1,8	-1,4	1
Marche	-1	-2,8	-2,7	0,2
Umbria	-1,9	-2,1	-2,5	0,2
Lazio	-0,6	-1,2	-1,4	1,9
Abruzzo	-0,5	-2,2	-3,3	0,8
Molise	0	-3,7	-9,8	0,1
Campania	-1,7	-1,4	-1,8	1,1
Puglia	-0,3	-1,8	-0,1	0,2
Basilicata	-0,6	-1,6	-1,7	-0,4
Calabria	-1	-1,9	-2,1	0,7
Sicilia	-1	-3	-3,3	1
Sardegna	-2	-0,8	-0,2	0,3
Italia	-1,4	-1,9	-1,7	0,8

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Movimprese, 2012.

¹³ Rapporto B&B Italia 2011, a cura di www.bed-and-breakfast.it.

2.3 - L'intermediazione e il web: dalla competizione all'integrazione

Il passato recente ha visto l'esplosione dei canali diretti di prenotazione legati al web che rappresentano in Europa e in Italia ormai i principali strumenti di informazione e per alcuni servizi anche di vendita.

A questi si stanno affiancando le nuove tecnologie legate al mobile e in particolare quelle legate all'iPhone e all'iPad e alle funzionalità del Gps che stanno modificando anche repentinamente il mondo della distribuzione legato ai viaggi.

Tecnologie da un lato e domanda sempre più alla ricerca di esperienze evolute, specializzate, da raccontare (i social media negli ultimi anni hanno creato anche nel turismo un grande sistema basato sul passaparola, la localizzazione e il feedback degli utenti) dall'altro hanno infatti contribuito in maniera determinante all'evoluzione del mercato dell'intermediazione nazionale.

1. In un mercato dominato dall'outgoing la diffusione di internet ha contribuito a far crescere la rilevanza dell'incoming. Non si parla certo di numeri esplosivi però non si può non vedere come la diffusione delle community contribuisca a valorizzare mete anche meno note, togliendo visibilità relativa alle grandi destinazioni.
2. Da una assoluta frammentarietà del mercato (in Italia ci sono ormai più agenzie e punti vendita che in Germania), in cui i grandi tour operator hanno dominato la scena, si è passati ad aggregazioni e network, che hanno trovato pure grazie al web una spinta forte all'integrazione anche verticale (dalla compagnia aerea agli hotel). È il caso per esempio dei due gruppi leader in Europa, la tedesca TUI e l'inglese Thomas Cook, che gestiscono catene alberghiere, agenzie di viaggio nei paesi di destinazione, tour operator e persino compagnie aeree.
3. La tendenza è a far scomparire le differenze tra i diversi soggetti dell'intermediazione, secondo la logica di internet e del commercio elettronico in tempo reale, tanto che la distinzione tra On line travel agencies (OLTA), network e tour operator è spesso difficile da effettuare, e vi possono essere imprese che svolgono contemporaneamente tutte queste funzioni. Le agenzie di viaggio tradizionali si evolvono verso una concezione che include sempre più delle caratterizzazioni di tour operating, e questi ultimi si avvicinano sempre di più al momento della commercializzazione.

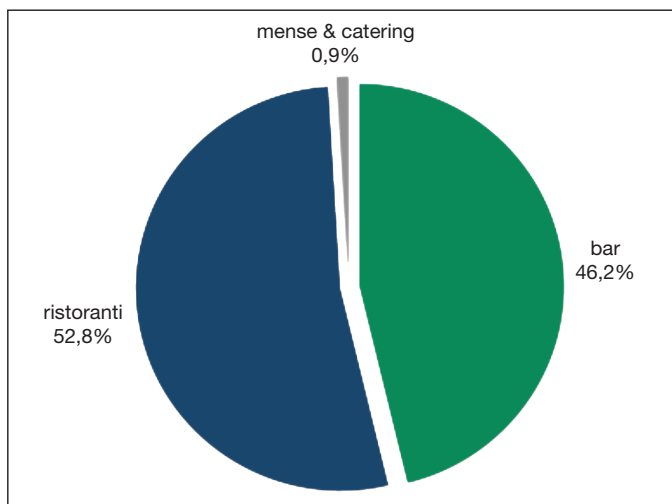
Tutto questo però non sembra aver tolto il respiro alle agenzie di viaggio, se è vero che comunque anche le agenzie virtuali hanno biso-

gno di punti vendita fisici e reali, come dimostrano i casi di Opodo e Last Minute in Italia. E così i network e le reti aprono punti di vendita on line e le agenzie virtuali aprono propri punti vendita reali (fisici). E tutta una serie di servizi, come ad esempio i biglietti aerei e ferroviari, quelli per eventi e manifestazioni sono venduti direttamente dalle compagnie di trasporto o dagli organizzatori di eventi saltando a piè pari l'intermediazione. E anche in questo caso creando nuove tipologie di impresa di incerta classificazione.

2.4 - La ristorazione frammentata e quella organizzata: le dinamiche

In Italia si contano in media 5 imprese della ristorazione (bar, ristoranti ecc.) ogni mille abitanti, un sistema diffuso fatto prevalentemente di piccole imprese che garantisce oltre un milione di unità di lavoro (unità di lavoro standard), pari ai tre quarti¹⁴ della forza di lavoro complessiva di tutto il comparto "Alberghi e pubblici esercizi" (tavola 2.14, tavole 2.12 e 2.13 in appendice).

Tavola 2.14 - Le imprese della ristorazione per tipologia



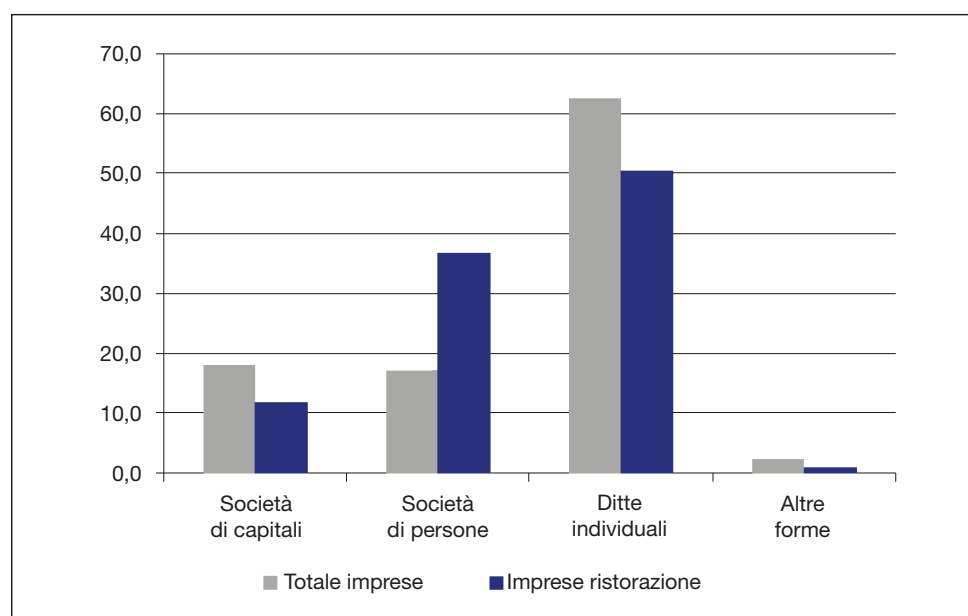
Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese, 2012.

¹⁴ Una proporzione che nell'arco degli ultimi dieci anni è rimasta sostanzialmente stabile anche se proprio negli ultimi anni il contributo degli alberghi si è ulteriormente ridotto probabilmente per effetto di una certa esternalizzazione dell'approvvigionamento di manodopera (la cosiddetta terziarizzazione).

turismo - capitolo 2

Quello della ristorazione è un settore caratterizzato da una forte presenza di piccole imprese (in media meno di 4 addetti) con un significativo ruolo di ditte individuali a conduzione familiare, tanto che nel panorama europeo la dimensione media delle imprese italiane è tra le più contenute.

Tavola 2.15 - La distribuzione delle imprese attive per forma giuridica, 2011



Fonte: elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese, 2012.

Rispetto agli altri comparti quello delle mense e del catering è senza dubbio il più strutturato, caratterizzato dalla significativa presenza di imprese di grandi dimensioni, in cui spicca (in particolare nel Mezzogiorno con una quota del 20% sul totale) la percentuale di cooperative, e dove il mercato è regolato per lo più dal sistema delle gare d'appalto.

Nel corso del 2011 il settore dei pubblici esercizi e della ristorazione ha sentito più di altri il peso della congiuntura economica innanzitutto a livello numerico, con una contrazione pari al 2% del numero di imprese, ed anche per quanto riguarda i fatturati.

In confronto ad altri settori, in cui il lavoro è meno essenziale (meno insostituibile) nella produzione, la contrazione delle vendite

degli ultimi anni non si è però automaticamente “scaricata” sui livelli occupazionali.

Tra la fine del 2007 e il 2010 la ristorazione, infatti, nonostante il peso della crisi che ha portato a una perdita stimata di circa 700 milioni di euro di fatturato, ha perso “solo” un migliaio di unità di lavoro.

Gli effetti della congiuntura si sono scaricati prevalentemente sul lavoro indipendente per effetto di saldi tra aperture e chiusure che negli ultimi anni sono stati vicini a zero o addirittura negativi. In tal modo il peso del lavoro dipendente è progressivamente cresciuto fino a superare la soglia del 60%.

APPENDICE CAPITOLO 2: TAVOLE STATISTICHE

Tavola 2.1 - L'offerta ricettiva per tipologia

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI		ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI		Totale	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
2005	33.527	2.028.452	96.409	2.322.081	129.936	4.350.533
2006	33.768	2.087.010	100.939	2.411.900	134.707	4.498.910
2007	34.058	2.142.786	96.991	2.342.795	131.049	4.485.581
2008	34.155	2.201.838	106.108	2.447.212	140.263	4.649.050
2009	33.976	2.228.639	111.454	2.371.720	145.430	4.600.359
2010	33.999	2.253.342	116.316	2.445.510	150.315	4.698.852

Fonte: Istat, 2012.

**Tavola 2.2 - L'offerta ricettiva per tipologia
(valori percentuali; totale = 100)**

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI		ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	
	Numero	Letti	Numero	Letti
2005	25,8	46,6	74,2	53,4
2006	25,1	46,4	74,9	53,6
2007	26	47,8	74	52,2
2008	24,4	47,4	75,6	52,6
2009	23,4	48,4	76,6	51,6
2010	22,6	48	77,4	52

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

**Tavola 2.3 - La dimensione media delle strutture ricettive italiane
(numero di posti letto per struttura)**

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI
2005	60,5	24,1
2006	61,8	23,9
2007	62,9	24,2
2008	64,5	23,1
2009	65,6	21,3
2010	66,3	21

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

Tavola 2.4 – La ricettività “non convenzionale”

	AGRITURISMI			BED&BREAKFAST		
	Numero	Letti	Dim. Media Posti letto	Numero	Letti	Dim. Media Posti letto
2000	6.816	77.171	11	-	-	-
2001	7.744	88.993	11	-	-	-
2002	8.682	102.981	12	4.338	19.398	4
2003	9.474	111.066	12	5.774	27.543	5
2004	10.301	123.392	12	7.796	38.966	5
2005	11.758	139.954	12	10.278	52.948	5
2006	12.874	155.107	12	12.565	64.212	5
2007	13.941	168.595	12	15.094	76.701	5
2008	15.230	194.115	13	18.189	93.544	5
2009	15.217	193.936	13	20.463	103.905	5
2010	16.639	215.707	13	21.852	117.209	5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012

Tavola 2.5 - I Bed&Breakfast in Italia

	2002		2010		var. %	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Piemonte	283	1.198	1.225	5.429	332,9	353,2
Valle d'Aosta	32	117	126	555	293,8	374,4
Lombardia	74	383	1.263	6.076	1.606,8	1.486,4
Prov. di Bolzano	-	-	0	0	-	-
Prov. di Trento	31	165	183	1.043	490,3	532,1
Veneto	610	2.848	2.208	11.009	262	286,6
Friuli Venezia Giulia	155	641	435	2.074	180,6	223,6
Liguria	198	841	998	4.588	404	445,5
Emilia-Romagna	426	2.015	1.584	6.926	271,8	243,7
Toscana	8	39	41	265	412,5	579,5
Umbria	150	747	697	3.394	364,7	354,4
Marche	153	153	1.042	11.109	581	7.160,8
Lazio	1.637	6.733	3.640	15.492	122,4	130,1
Abruzzo	33	206	590	3.691	1.687,9	1.691,7
Molise	-	-	101	429	-	-
Campania	36	245	878	4.282	2.338,9	1.647,8
Puglia	109	933	1.975	14.266	1.711,9	1.429
Basilicata	6	26	137	780	2.183,3	2.900
Calabria	3	18	889	4.727	29.533,3	26.161,1
Sicilia	208	1.164	1.907	11.820	816,8	915,5
Sardegna	186	926	1.933	9.254	939,2	899,4
Italia	4.338	19.398	21.852	117.209	403,7	504,2

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

turismo - capitolo 2

Tavola 2.7 - Gli agriturismi in Italia

	2002		2010		var. %	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Piemonte	368	4.212	759	9.105	106,3	116,2
Valle d'Aosta	45	426	47	492	4,4	15,5
Lombardia	166	2.198	525	8.085	216,3	267,8
Prov. di Bolzano	1.992	16.986	2.631	21.890	32,1	28,9
Prov. di Trento	136	1.489	269	3.374	97,8	126,6
Veneto	260	2.789	800	10.841	207,7	288,7
Friuli Venezia Giulia	124	1.467	272	3.603	119,4	145,6
Liguria	140	1.508	387	4.351	176,4	188,5
Emilia-Romagna	275	3.370	638	7.966	132	136,4
Toscana	2.544	30.151	4.230	54.789	66,3	81,7
Umbria	712	10.917	1.391	22.383	95,4	105
Marche	379	5.920	975	14.903	157,3	151,7
Lazio	225	3.439	462	6.466	105,3	88
Abruzzo	271	2.714	421	5.182	55,4	90,9
Molise	35	415	73	974	108,6	134,7
Campania	215	2.429	623	6.230	189,8	156,5
Puglia	204	3.931	316	7.339	54,9	86,7
Basilicata	165	2.389	169	3.123	2,4	30,7
Calabria	132	2.177	482	6.696	265,2	207,6
Sicilia	254	3.625	552	10.413	117,3	187,3
Sardegna	40	429	617	7.502	1.442,5	1.648,7
Italia	8.682	102.981	16.639	215.707	91,6	109,5

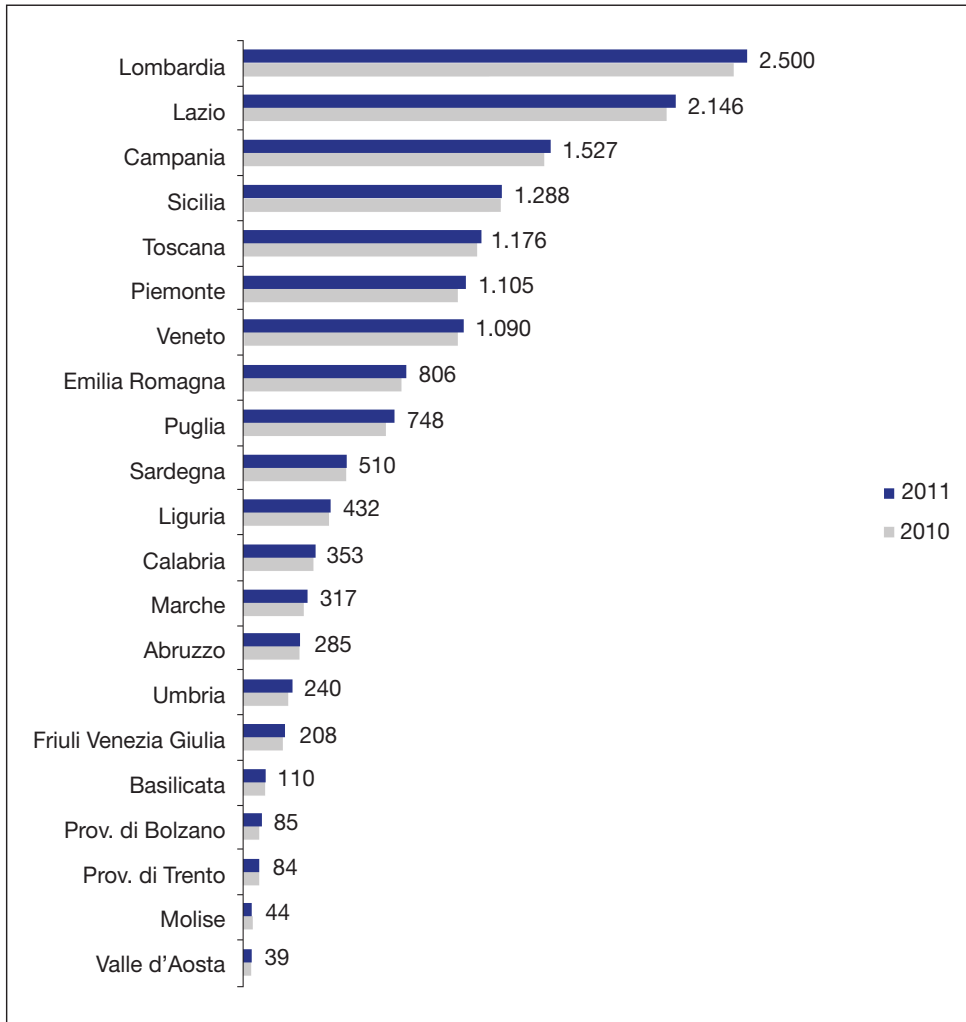
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

Tavola 2.9 - Le agenzie di viaggio in Italia nel 2011

	Registrate		Attive	
	n.	%	n.	%
Società di capitali	7.059	41,2	5.614	37,2
Società di persone	4.190	24,4	3.793	25,1
Ditte individuali	4.948	28,8	4.898	32,5
Altre forme di impresa	954	5,6	788	5,2
Totale	17.151	100	15.093	100

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere-Movimprese, 2012.

**Tavola 2.10 - Le agenzie di viaggio e i tour operator in Italia
(distribuzione regionale delle imprese attive)**



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere-Movimprese, 2012.

turismo - capitolo 2

**Tavola 2.11 - Le agenzie di viaggio e i tour operator in Italia
(in rapporto alla popolazione residente, 2011)**

	Agenzie registrate	Agenzie attive	Popolazione residente (al 01/01/2011)	agenzie attive per 10.000 abitanti
Lazio	2.727	2.146	5.728.688	3,7
Toscana	1.327	1.176	3.749.813	3,1
Sardegna	557	510	1.675.411	3
Valle d'Aosta	44	39	128.230	3
Liguria	496	432	1.616.788	2,7
Umbria	264	240	906.486	2,6
Campania	1.692	1.527	5.834.056	2,6
Sicilia	1.458	1.288	5.051.075	2,5
Lombardia	2.830	2.500	9.917.714	2,5
Piemonte	1.198	1.105	4.457.335	2,5
Veneto	1.213	1.090	4.937.854	2,2
Abruzzo	305	285	1.342.366	2,1
Marche	343	317	1.565.335	2
Basilicata	123	110	587.517	1,9
Puglia	811	748	4.091.259	1,8
Emilia-Romagna	908	806	4.432.418	1,8
Calabria	385	353	2.011.395	1,8
Friuli Venezia Giulia	242	208	1.235.808	1,7
Prov. di Bolzano	89	85	507.657	1,7
Prov. di Trento	88	84	529.457	1,6
Molise	51	44	319.780	1,4
Italia	17.151	15.093	60.626.442	2,5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere-Movimprese, 2012.

Tavola 2.12 - I ristoranti in Italia (graduatoria sul numero di ristoranti attivi, 2012)

	2011		2010		var. %	
	Registrati	Attivi	Registrati	Attivi	Registrati	Attivi
Lombardia	52.907	47.054	51.478	45.722	2,8	2,9
Lazio	37.457	32.202	36.515	31.367	2,6	2,7
Campania	30.068	28.006	29.284	27.370	2,7	2,3
Veneto	28.764	25.026	28.358	24.709	1,4	1,3
Emilia-Romagna	27.734	23.844	27.261	23.406	1,7	1,9
Piemonte	26.692	23.263	26.082	22.839	2,3	1,9
Toscana	24.481	20.459	23.930	19.970	2,3	2,4
Sicilia	19.782	18.351	19.260	17.731	2,7	3,5
Puglia	18.787	17.736	18.160	17.204	3,5	3,1
Liguria	13.843	11.752	13.565	11.640	2	1
Sardegna	11.577	10.210	11.213	9.933	3,2	2,8
Calabria	10.195	9.726	10.007	9.590	1,9	1,4
Marche	9.135	8.121	8.864	7.936	3,1	2,3
Abruzzo	8.865	8.076	8.586	7.855	3,2	2,8
Friuli Venezia Giulia	8.017	6.963	7.835	6.839	2,3	1,8
Umbria	4.986	4.305	4.819	4.178	3,5	3
Alto Adige	3.176	2.952	3.154	2.933	0,7	0,6
Trentino	3.115	2.692	3.136	2.707	-0,7	-0,6
Basilicata	2.838	2.607	2.772	2.554	2,4	2,1
Molise	1.930	1.807	1.949	1.829	-1	-1,2
Valle d'Aosta	1.188	1.121	1.179	1.113	0,8	0,7
Totale	345.537	306.273	337.407	299.425	2,4	2,3

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere-Movimprese, 2012.

turismo - capitolo 2

Tavola 2.13 - I ristoranti in Italia (in rapporto alla popolazione residente, 2011)

	Ristoranti registrate	Ristoranti attive	Popolazione residente (al 01/01/2011)	Ristoranti attivi 10.000 abitanti
Valle d'Aosta	1.188	1.121	128.230	87,4
Liguria	13.843	11.752	1.616.788	72,7
Sardegna	11.577	10.210	1.675.411	60,9
Abruzzo	8.865	8.076	1.342.366	60,2
Prov. di Bolzano	3.176	2.952	507.657	58,1
Molise	1.930	1.807	319.780	56,5
Friuli Venezia Giulia	8.017	6.963	1.235.808	56,3
Lazio	37.457	32.202	5.728.688	56,2
Toscana	24.481	20.459	3.749.813	54,6
Emilia-Romagna	27.734	23.844	4.432.418	53,8
Piemonte	26.692	23.263	4.457.335	52,2
Marche	9.135	8.121	1.565.335	51,9
Prov. di Trento	3.115	2.692	529.457	50,8
Veneto	28.764	25.026	4.937.854	50,7
Calabria	10.195	9.726	2.011.395	48,4
Campania	30.068	28.006	5.834.056	48
Umbria	4.986	4.305	906.486	47,5
Lombardia	52.907	47.054	9.917.714	47,4
Basilicata	2.838	2.607	587.517	44,4
Puglia	18.787	17.736	4.091.259	43,4
Sicilia	19.782	18.351	5.051.075	36,3
Italia	345.537	306.273	60.626.442	50,5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere-Movimprese, 2012.



Capitolo 3

Lavoro





3.1 - Il lavoro nel turismo: le evoluzioni più recenti

In un clima generale di recessione anche il settore degli alberghi e dei ristoranti (che come noto “approssima” il turismo nelle statistiche correnti del lavoro), già caratterizzato da alcune peculiarità come l’accentuata stagionalità e una forte componente di lavoro familiare, sembra aver cominciato a mostrare alcune difficoltà, come logico derivanti dalla contrazione della domanda finale che si riflette anche sui prodotti dei comparti specifici.

Per quanto riguarda in particolare il solo settore alberghiero, secondo Federalberghi¹⁵ l’occupazione è rimasta pressoché stabile (-0,3% nel 2011 rispetto all’anno precedente)(tavole 3.3 e 3.4 in appendice).

Per altri versi l’andamento registrato da Unioncamere¹⁶, che rileva sia la ricettività sia la ristorazione, mostra comunque una flessione delle assunzioni per quanto riguarda sia la componente stagionale sia quella non stagionale.

Sembra confermata la tendenza, già riscontrata, alla sempre minore regolarità e formalizzazione dei rapporti di lavoro, non necessariamente solo per effetti della crisi.

La tendenza sembra infatti strutturale, e attraversa seppure in misura diversa tutto il mercato del lavoro, ma certo le componenti congiunturali giocano il loro ruolo, quantomeno a livello di pretesto scatenante. Ne sono testimonianza alcune recenti vertenze aziendali

¹⁵ Federalberghi, Consuntivo 2011.

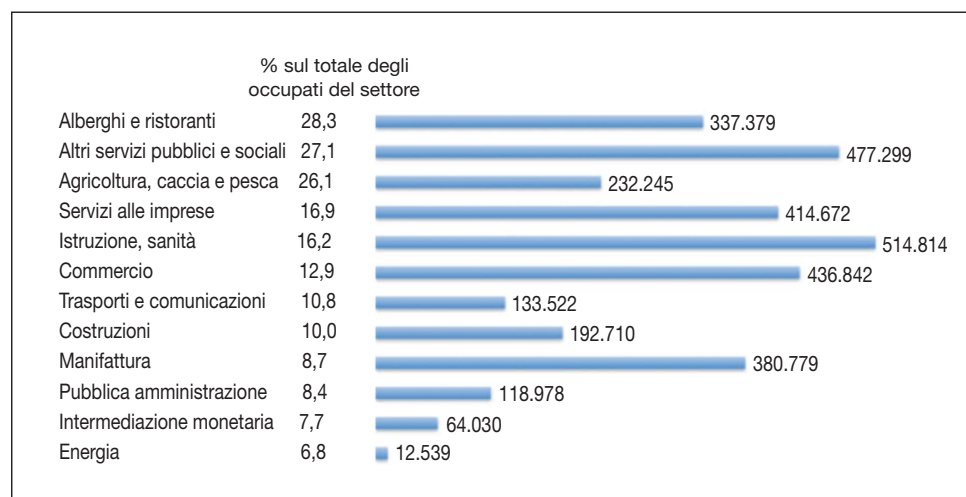
¹⁶ Unioncamere Progetto Excelsior, La domanda di lavoro delle imprese, 2012.

turismo - capitolo 3

aperte proprio nel turismo, in cui le motivazioni datoriali intrecciano fortemente componenti congiunturali e processi di ristrutturazione, sempre ispirati a incrementare i margini di profitto con un ricorso massiccio alla flessibilità del fattore lavoro.

Il comparto degli alberghi e dei ristoranti, se non in valore assoluto, è infatti quello in cui maggiore è la quota percentuale di lavoratori precari: oltre un quarto del totale, il 28,3% per la precisione.

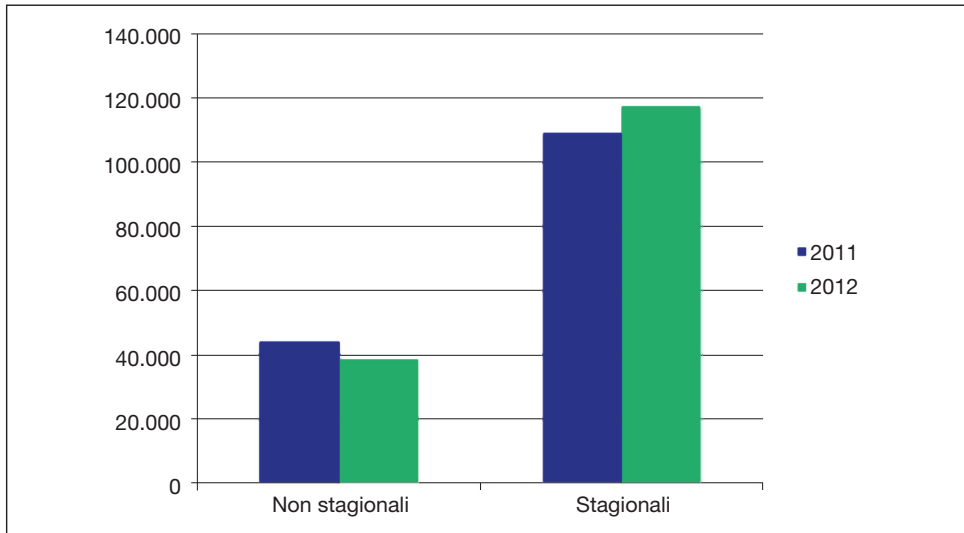
Tavola 3.1 - I lavoratori precari nei settori dell'economia italiana



Fonte: Istat, Cgia, 2012.

E l'inizio del 2012 non sembra portare grosse novità, ma semmai proseguire nella tendenza. Comunque appaiono in calo i lavoratori annuali, a fronte di una crescita di quelli stagionali (tavola 3.2, tavole 3.6 e 3.7 in appendice).

**Tavola 3.2 - La domanda di lavoro nel turismo
(assunzioni previste nel 1° semestre dell'anno)**



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Excelsior-Unioncamere 2012.

3.2 - Lavoro e microvacanze: elasticità ma anche opportunità

Al di là delle congiunture del momento, dettate dagli effetti reali o anche solo psicologici della crisi in atto, si riscontra una generale tendenza a ridurre la durata delle vacanze da parte dei turisti di tutto il Mondo e anche degli italiani, con il diffondersi sempre maggiore di short-break o city break.

Le vacanze si evolvono quindi da fenomeno importante, lungo e raro, a banalizzato, breve e frequente, da genere di investimento a bene di consumo: prima solo una volta nella vita, poi solo una volta l'anno, ora molto più spesso, ma anche più breve e più vicino.

Si tratta di un fenomeno molto evidente in Italia, ma diffuso a livello europeo, e non solo: i dati di Eurobarometro confermano la tendenza generale alla riduzione di durata delle vacanze principali e alla frammentazione in tanti periodi durante tutto il corso dell'anno.

Nel complesso, quindi, sono molti di più gli Europei che fanno anche – o soltanto – vacanze brevi (fino a 3 notti fuori casa) di quanti fanno solo vacanze “lunghe” (19%).

Ed è una tendenza generale, che taglia trasversalmente le nazioni concentrandosi nella popolazione europea con i più alti livelli di istru-

turismo - capitolo 3

zione (60%), lavoratori autonomi e impiegati (entrambi con il 57%), di età giovane-adulta (il massimo si ha nella classe 25-39 anni), con forte peso delle aree metropolitane (53%).

Da notare inoltre che la frantumazione del consumo turistico diventa un comportamento costante, ripetitivo, una abitudine: infatti ben il 16% dei microvacanzieri ne fa oltre 5 l'anno.

La maggioranza (54%) degli Europei che hanno effettuato una microvacanza nel 2011 ha scelto una struttura ricettiva a pagamento (albergo, campeggio, appartamento in affitto ecc.), mentre gli altri sono andati in case di proprietà o di parenti/amici.

Molto interessante è quindi verificare l'impatto di queste microvacanze sul lavoro, e quindi un fenomeno che per l'impresa turistica è sempre stato lungi da essere considerato ma che oggi si è affacciato prepotentemente (e la tendenza non è quella di tornare indietro) con un riflesso sull'organizzazione dell'impresa e sul lavoro.

In primo luogo questa tendenza rischia di trasformarsi in una ulteriore spinta alla frammentazione degli apporti professionali, e quindi anche a una ulteriore precarietà.

Ma le implicazioni potrebbero non essere solo negative: il maggior turnover dei clienti potrebbe infatti richiedere, ad esempio, una maggiore attività di rifacimento camere e di sostituzione della biancheria, anche se come noto in questo senso si va affermando la spinta alla terziarizzazione.

Inoltre la frammentazione dei periodi di permanenza comporta una ben più intensa attività di marketing e booking per alimentare e supportare il turnover, con potenziale crescita degli addetti in queste funzioni, anche per le piccole strutture.

La tendenza è quindi più generale: le imprese turistiche hanno imparato e stanno imparando a fare i conti con segmenti più piccoli, con nicchie più piccole, con domande più piccole, e quindi anche prodotti più piccoli. E questa sembra una condizione di economicità nel breve periodo, e di sopravvivenza nel medio-lungo.

3.3 - Lavoro e nuovi bacini di domanda: un ampliamento delle competenze

Secondo l'Istat, tra il 2004 e il 2011 circa la metà della crescita occupazionale del terziario è stata dovuta agli alberghi e ai ristoranti, che – nel bene e nel male – hanno trainato il settore.

Nello stesso periodo, infatti, nel mercato del lavoro si è registrato

un progressivo spostamento verso le figure professionali con minore livello di competenza, poco qualificate e comunque caratterizzate da elevata esecutività. Tra queste innanzitutto le attività collegate agli alberghi e alla ristorazione (cameriere, barista, cuoco), alla cura della persona (parrucchiere, baby-sitter), alla distribuzione commerciale (commesso, addetto alle vendite on line) e soprattutto quelle non qualificate (collaboratore domestico, manovale, custode, facchino).

Allo stesso tempo però, in un settore come quello turistico in cui da sempre tra le imprese intenzionate ad assumere personale, quelle alla ricerca di profili più elevati sono una percentuale minima (il 2% secondo Unioncamere), ci sono elementi innovativi che possono prefigurare importanti cambiamenti.

L'apertura ai nuovi mercati (BRIC e oltre), ad esempio, oltre a implicare necessariamente un'adeguata conoscenza della domanda e delle sue caratteristiche e richieste, rappresenta una spinta alla professionalizzazione e alla internazionalizzazione all'interno dell'impresa e a investire quantomeno su personale che conosca la lingua.

Pensando ai mercati BRIC i ragazzi che vorranno essere competitivi nel mercato del lavoro dovranno saper accogliere i clienti anche in cinese, russo, portoghese e forse anche indiano (anche se la diffusione dell'inglese può risultare un fattore facilitante almeno su quel mercato).

Ma la conoscenza delle lingue non è legata solo all'accoglienza: si pensi ad esempio a tutta la tematica legata al web, dall'e-commerce ai social network, che rappresentano ormai, a partire dalle destinazioni fino ad arrivare al singolo albergatore, strumenti irrinunciabili sotto tutti i punti di vista.

3.4 - Lavoro e nuovi turismi: nuove professionalità

Nel corso degli ultimi anni (come dimostrano anche le decine di corsi di livello di formazione superiore e master nati a partire dalla fine degli anni Novanta), nel turismo si è molto puntato alla creazione di nuove figure professionali legate all'innovazione e alla competitività dei sistemi turistici, richiedendo anche skill di livello universitario per progettare e gestire i network turistici.

La tendenza alla specializzazione sui prodotti turistici si traduce sul mercato del lavoro nella ricerca di figure ancora nuove impegnate a progettare l'offerta incentrata sui turisti e soprattutto a soddisfarne i bisogni, i desideri e la domanda di emozioni.

turismo - capitolo 3

Le nuove figure professionali per il turismo non sono ancora numericamente rilevabili e non ancora adeguatamente valorizzate e sono legate più ai servizi di complemento (servizi culturali, congressuali, di intrattenimento, di wellness) che all'attività turistica in senso stretto.

Si esce dalla logica esclusivamente alberghiera dove di fatto il mercato del lavoro turistico è sempre stato condizionato dalla forte stagionalità e dalla facilità di interscambiare e/o concentrare ruoli e professionalità in poche figure, per abbracciare una logica in cui il processo lavorativo complessivo è incentrato sulle attività che creano valore per la clientela.

Uno spazio a parte, trasversale a tutto il sistema produttivo, sembra conquistato dal web a tutti i livelli, e qui probabilmente si giocherà una parte importante della sfida del lavoro futuro soprattutto per fasce lavorative meno numerose, ma realisticamente di livello superiore rispetto all'attuale media del settore turistico.

3.5 - Lavoro e ricettività “non convenzionale”: una spinta ulteriore al sommerso

146

Come già osservato, le statistiche sull'offerta ricettiva ci raccontano negli ultimi 10 anni di una crescita a dir poco esplosiva delle strutture ricettive extralberghiere, che sfuggono nella maggior parte dei casi alla ufficialità dei controlli previdenziali e delle norme contrattuali proprie del turismo, sia perché non previsti dalla legge, sia perché il lavoro prodotto riguarda la sfera familiare.

Un esempio lampante da questo punto di vista sono i quasi 22 mila Bed & Breakfast registrati in Italia (con una media di 5 posti letto) che, da soli, si può stimare producano un totale di circa 500.000 giornate/uomo di lavoro annue.

Una tipologia di lavoro, questa, che oltre a non comparire in nessuna contabilizzazione ufficiale, resta svincolata da qualsiasi logica di qualificazione e specializzazione fatto salvo il giudizio (insindacabile e decisivo nel turismo) del mercato.

Analoghe considerazioni si potrebbero svolgere per il comparto dell'agriturismo, in cui oltre 16.000 aziende gestiscono ciascuna una media (crescente) di 13 posti letto, mediante apporti lavorativi provenienti dalla famiglia del conduttore, e da altre figure professionali che ricadono formalmente all'interno del settore agricolo.

APPENDICE CAPITOLO 3: TAVOLE STATISTICHE**Tavola 3.3 - I lavoratori dipendenti nel turismo per comparto di attività**

	2008		2009		var. %
	n.	%	n.	%	
Servizi ricettivi	241.299	26,1	233.570	25,1	-3,2
Pubblici esercizi	639.293	69	657.617	70,6	2,9
Intermediazione	36.441	3,9	32.451	3,5	-10,9
Stabilimenti termali	8.849	1	8.255	0,9	-6,7
Totale	925.882	100	931.893	100	0,6

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, Federalberghi-FIPE, 2012.

Tavola 3.4 - I lavoratori dipendenti nel turismo per comparto e sesso (anno 2010, valori %)

	MASCHI	FEMMINE
Servizi ricettivi	44,5	55,5
Pubblici esercizi	42,6	57,4
Intermediazione	23	77
Stabilimenti termali	38,1	61,9
Totale	42,3	57,7

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, Federalberghi-FIPE, 2012.

Tavola 3.5 - I lavoratori dipendenti nel comparto alberghi e ristoranti (serie storica)

	2008		2009		2010		var. % 2010/2008
	n.	%	n.	%	n.	%	
Alberghi e ristoranti	799.675	6,4	802.214	6,6	845.209	6,9	5,7
Totale lavoratori	12.472.460	100	12.210.386	100	12.179.061	100	-2,4

Fonte: elaborazioni SL&A su dati INPS, 2012.

turismo - capitolo 3

Tavola 3.6 - Le assunzioni non stagionali previste dalle imprese (serie storica)

	Assunti a tempo indeterminato		Assunti a tempo determinato		Assunti apprendisti		Assunti altri contratti		Totale assunti	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Alloggio, ristorazione e servizi turistici										
2008	29.070	34,4	48.660	57,6	5.920	7	860	1	84.510	100
2009	19.820	35,9	27.740	50,2	5.680	10,3	2.010	3,6	55.250	100
2010	20.390	38,9	21.850	41,7	6.740	12,9	3.380	6,5	52.370	100
2011	21.030	42,1	17.930	35,9	4.640	9,3	6.360	12,7	49.960	100
Totale imprese										
2008	392.580	47,4	352.480	42,6	66.030	8	16.800	2	827.890	100
2009	251.710	48,1	212.510	40,6	47.120	9	12.280	2,3	523.620	100
2010	255.290	46,3	233.640	42,3	44.760	8,1	18.250	3,3	551.950	100
2011	267.440	44,9	258.390	43,4	48.400	8,1	20.930	3,5	595.160	100

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Excelsior-Unioncamere, 2012.

148

Tavola 3.7 - Le assunzioni stagionali previste dalle imprese (serie storica)

	Totale assunti stagionali	Numero massimo immigrati assunti stagionali	
	n.	n.	%
Alloggio, ristorazione e servizi turistici			
2008	115.950	30.910	26,7
2009	134.140	43.560	32,5
2010	126.990	48.330	38,1
2011	116.850	30.600	26,2
Totale imprese			
2008	251.580	62.020	24,7
2009	257.980	69.500	26,9
2010	250.210	75.200	30,1
2011	250.850	55.230	22

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Excelsior-Unioncamere, 2012.

Tavola 3.8 - Occupati dipendenti (in migliaia)

				**	**	**
ATTIVITÀ ECONOMICHE	1991	2001	2007	2008	2009	2010
REGOLARI						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	357,3	327,9	319,2	307,3	295,4	305,3
Industria	5.345,3	4.998,8	5.433,3	5.420,2	5.205,2	5.000,3
Servizi	8.547,3	9.579,5	11.223	11.428,1	11.457,9	11.462,5
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	2.561	2.897	3.531,2	3.613,6	3.581,5	3.563,5
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	1.329,4	1.452,4	1.779,2	1.826,7	1.825,9
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	334,4	501,9	740,6	765,9	758,8
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	897,2	942,7	1.011,4	1.021	996,8
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	1.229,4	1.795,1	2.242,2	2.306,7	2.282,3	2.276,4
Altre attività di servizi	4.756,9	4.887,4	5.449,6	5.507,8	5.594,1	5.622,6
TOTALE	14.249,9	14.906,2	16.975,5	17.155,6	16.958,5	16.768,1
NON REGOLARI						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	397,4	219,1	224	227	220,4	231,4
Industria	494,7	423,5	316,1	317,3	325,7	339,9
Servizi	1.564,9	1.766	1.604,5	1.587	1.572,4	1.530,9
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	451,5	550,7	409,3	406,6	396,5	403,8
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	273,9	312,1	236,7	237,3	233,3
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	108,5	163,5	108,3	105,6	101,5
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	69,1	75,1	64,3	63,7	61,7
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	286,4	245,2	240,1	240,6	261	264,2
Altre attività di servizi	827	970,1	955,1	939,8	914,9	862,9
TOTALE	2.457	2.408,6	2.144,6	2.131,3	2.118,5	2.102,2
% DI NON REGOLARI sul totale						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	52,7	40,1	41,2	42,5	42,7	43,1
Industria	8,5	7,8	5,5	5,5	5,9	6,4
Servizi	15,5	15,6	12,5	12,2	12,1	11,8
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	15	16	10,4	10,1	10	10,2
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	17,1	17,7	11,7	11,5	11,3
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	24,5	24,6	12,8	12,1	11,8
<i>Trasporti e comunicazione</i>	7,2	7,4	6	5,9	5,8
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	18,9	12	9,7	9,4	10,3	10,4
Altre attività di servizi	14,8	16,6	14,9	14,6	14,1	13,3
TOTALE	14,7	13,9	11,2	11,1	11,1	11,1

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

turismo - capitolo 3

Tavola 3.9 - Occupati indipendenti (in migliaia)

				**	**	**
ATTIVITÀ ECONOMICHE	1991	2001	2007	2008	2009	2010
REGOLARI						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	489,2	414,6	327,2	319,3	311,8	316,4
Industria	1.459,1	1.364,2	1.396,2	1.371,5	1.328,3	1.309,1
Servizi	3.753,3	3.856,9	3.898,5	3.841,8	3.686,5	3.700,9
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	2.587,4	2.277	2.181,3	2.130,3	2.038,8	2.019
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	1.967,1	1.713,2	1.622,3	1.568,6	1.506,6
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	407,8	372,9	396,2	395,8	375
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	212,5	190,9	162,8	165,9	157,2
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	650,6	978,5	1.134,9	1.132,8	1.072,9	1.095,1
Altre attività di servizi	515,3	601,4	582,3	578,7	574,8	586,8
TOTALE	5.701,6	5.635,7	5.621,9	5.532,6	5.326,6	5.326,4
NON REGOLARI						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	398,8	148,6	143,4	139,8	139,6	140,6
Industria	46,9	43,5	45,9	45,9	45,4	44,5
Servizi	178,4	250,5	256,6	251,1	250,5	261,3
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	50,6	41,9	41,5	40,6	40,1	40,7
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	38,1	30	29,3	28,9	28,5
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	6,4	3,6	3,6	3,6	3,5
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	6,1	8,3	8,6	8,1	8,1
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	29,8	81,2	79,1	77,7	77,7	79,9
Altre attività di servizi	98	127,4	136	132,8	132,7	140,7
TOTALE	624,1	442,6	445,9	436,8	435,5	446,4
% DI NON REGOLARI sul totale						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	44,9	26,4	30,5	30,5	30,9	30,8
Industria	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3	3,3
Servizi	4,5	6,1	6,2	6,1	6,4	6,6
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9	2
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	1,9	1,7	1,8	1,8	1,9
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	1,5	1	0,9	0,9	0,9
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	2,8	4,2	5	4,7	4,9
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	4,4	7,7	6,5	6,4	6,8	6,8
Altre attività di servizi	16	17,5	18,9	18,7	18,8	19,3
TOTALE	9,9	7,3	7,3	7,3	7,6	7,7

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

Tavola 3.10 - Occupati totali (in migliaia)

				**	**	**
ATTIVITÀ ECONOMICHE	1991	2001	2007	2008	2009	2010
REGOLARI						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	846,5	742,5	676,7	646,4	626,6	607,2
Industria	6.804,4	6.363	6.723,4	6.829,5	6.791,7	6.533,5
Servizi	12.300,6	13.436,4	14.863,4	15.121,5	15.269,9	15.144,4
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	5.148,4	5.174	5.623,7	5.712,5	5.743,9	5.620,3
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	3.296,5	3.165,6	3.383,8	3.401,5	3.395,3	3.332,5
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	742,2	874,8	1.078,3	1.136,8	1.161,7	1.133,8
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	1.109,7	1.133,6	1.161,6	1.174,2	1.186,9	1.154
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	1.880	2.773,6	3.265,4	3.377,1	3.439,5	3.355,2
Altre attività di servizi	5.272,2	5.488,8	5.974,3	6.031,9	6.086,5	6.168,9
TOTALE	19.951,5	20.541,9	22.263,5	22.597,4	22.688,2	22.285,1
NON REGOLARI						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	796,2	367,7	362	367,4	366,8	360
Industria	541,6	467	376,5	362	363,2	371,1
Servizi	1.743,3	2.016,5	1.872,1	1.861,1	1.838,1	1.822,9
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	502,1	592,6	451,3	450,8	447,2	436,6
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	312	342,1	270,3	266	266,2	261,8
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	114,9	167,1	110,7	111,9	109,2	105
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	75,2	83,4	70,3	72,9	71,8	69,8
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	316,2	326,4	310,6	319,2	318,3	338,7
Altre attività di servizi	925	1.097,5	1.110,2	1.091,1	1.072,6	1.047,6
TOTALE	3.081,1	2.851,2	2.610,6	2.590,5	2.568,1	2.554
% DI NON REGOLARI sul totale						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	48,5	33,1	34,9	36,2	36,9	37,2
Industria	7,4	6,8	5,3	5	5,1	5,4
Servizi	12,4	13	11,2	11	10,7	10,7
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	8,9	10,3	7,4	7,3	7,2	7,2
<i>Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni</i>	8,6	9,8	7,4	7,3	7,3	7,3
<i>Alberghi e pubblici esercizi</i>	13,4	16	9,3	9	8,6	8,5
<i>Trasporti e comunicazioni</i>	6,3	6,9	5,7	5,8	5,7	5,7
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	14,4	10,5	8,7	8,6	8,5	9,2
Altre attività di servizi	14,9	16,7	15,7	15,3	15	14,5
TOTALE	13,4	12,2	10,5	10,3	10,2	10,3

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.





Capitolo 4

I fenomeni emergenti





4.1 - Stagionalità di domanda e offerta: una componente strutturale di mercato?

Il turismo italiano soffre da sempre di una forte stagionalità, con la domanda, specie quella nazionale, che si concentra per i due terzi nei mesi estivi, e con un picco storico nel mese di agosto (“la stagione” per antonomasia, spesso caratterizzata dal “tutto esaurito”)(tavola 4.1).

Ma questa stagionalità non è univoca, soprattutto nella fase in cui dalla monocultura del turismo-vacanza si sta passando a un’epoca più complessa, caratterizzata da tanti turismi specializzati. Solo per fare un esempio, il turismo “business” e in particolare i congressi hanno una stagionalità diversa (inversa alla vacanza), e questa caratterizza fortemente le località che hanno questa come principale specializzazione.

I cambiamenti mostrano però un ritmo lento nell’incidere significativamente sui grandi numeri: negli ultimi 10 anni, ad esempio, le variazioni della media nazionale sono percettibili ma non eclatanti da questo punto di vista, nonostante la programmazione di molte località/territori abbia proprio puntato sulla destagionalizzazione.

155

Tavola 4.1 - Le presenze turistiche nelle strutture ricettive per stagione

	2001		2011	
	v.a.	%	v.a.	%
Inverno	51.906.218	14,8	56.055.337	15
Primavera-Autunno	80.210.773	22,9	88.761.733	23,7
Estate	218.206.142	62,3	228.956.454	61,3

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2012.

turismo - capitolo 4

Sempre a livello aggregato, poco cambia a seconda che si analizzino le strutture ricettive alberghiere e extralberghiere (sulle quali incide ovviamente il peso dei posti letto nei campeggi, strutture “forzatamente” stagionali).

Fa differenza invece la provenienza dei turisti, in quanto gli stranieri contribuiscono in maniera più forte alla deconcentrazione stagionale: per la differente strutturazione delle vacanze scolastiche e delle ferie, per la difficoltà ad affrontare climi troppo caldi, e anche per una maggiore attenzione al rapporto qualità-prezzo, che come noto è più vantaggioso nei momenti di minore affollamento.

D'altra parte in molte occasioni (e anche recentemente in un tavolo governativo appositamente istituito presso il Dipartimento del turismo) si è posta la questione se l'offerta non contribuisca anch'essa alla stagionalità, concentrando nel turismo imprenditori e lavoratori “a part time verticale” (anche come integrazione di altre attività), e quindi indisponibili a un impegno annuale.

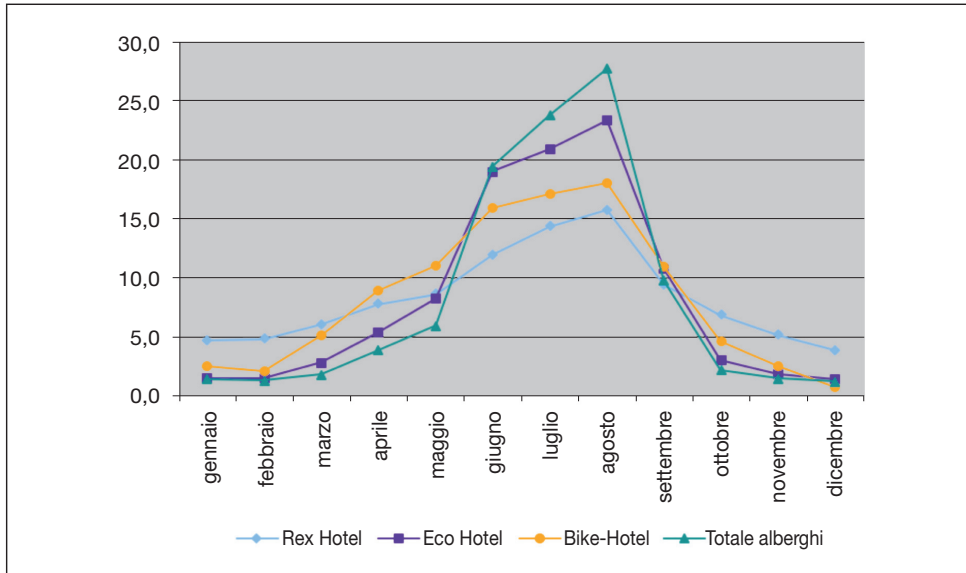
In effetti l'osservazione di un caso emblematico in Italia, quello di Rimini, mostra che, anche in situazioni storicamente contraddistinte dalla massima stagionalità, all'introduzione di nuovi prodotti turistici anche le curve stagionali tendano a cambiare (tavola 4.2).

Nel caso di Rimini, anche a fronte della “maturità” del monoprodotto balneare, acuita dall’“estate delle alghe” nel 1989, gli sforzi fatti dal pubblico e le iniziative assunte dalle imprese private per diminuire la stagionalità del turismo riminese hanno prodotto risultati apprezzabili.

Nel periodo di maggiore cambiamento, confrontando i dati del 2004 con quelli del 1996, è infatti possibile notare come la percentuale di presenze turistiche nel periodo estivo sia scesa dall'88,5% all'81%. E ciò a seguito di un aumento dei flussi turistici di “bassa stagione” di oltre un milione di presenze.

Questo risultato sembra premiare quanti hanno lavorato sulla specializzazione. Come si nota infatti dal grafico che segue, la curva della stagionalità tende ad “appiattirsi” per quei prodotti (club di prodotto tra imprese private) che puntano sulla diversificazione dal balneare.

Tavola 4.2 - Le presenze turistiche negli hotel “specializzati” di Rimini



Fonte: elaborazioni SL&A su dati dell' Osservatorio provinciale del turismo, 2005.

In particolare i Rex Hotel, che hanno puntato sul turismo congressuale, riescono a redistribuire quasi la metà delle presenze durante l'arco dell'anno, rispetto al periodo giugno-settembre.

4.2 - Il lavoro immigrato e l'impatto della crisi

Il Rapporto annuale sul mercato del lavoro degli immigrati - 2012 fotografa una situazione in chiaro scuro per quanto riguarda il lavoro degli stranieri in Italia:

- a partire dal 2009 e fino alla fine del 2011 la forza lavoro straniera ha visto una rilevante crescita del numero degli occupati, specie quelli di provenienza extra UE (+9,2 e +6,6% rispettivamente nel 2010 e nel 2011) in decisa controtendenza rispetto alla dinamica che ha segnato la componente italiana del lavoro (-0,4% nel 2011 e -1,6% nel 2010);
- il tasso di occupazione, invece, mentre risulta pressoché stabile per la componente nazionale, per gli stranieri registra una flessione sia nel 2010 sia nel 2011 (la popolazione straniera è cresciuta quindi di più del numero dei lavoratori, e cioè sono cresciuti gli inoccupati);

turismo - capitolo 4

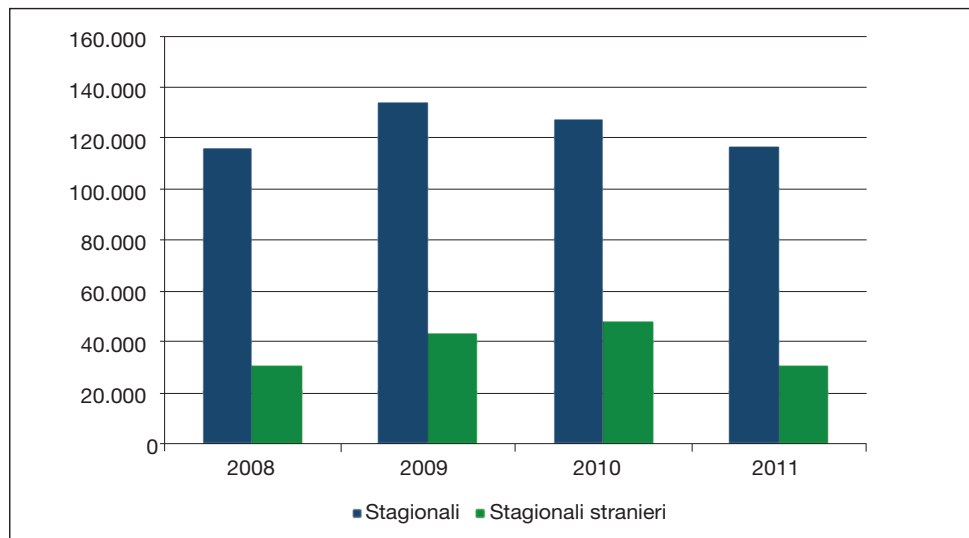
- e soprattutto tra le persone in cerca di occupazione i cittadini stranieri mostrano le maggiori difficoltà: per quel che riguarda la componente delle persone in cerca di lavoro, il numero di disoccupati italiani dopo essere cresciuto, tra il 2009 e il 2010, del 7,2%, nel 2011 è sceso dell'1,7%, mentre la massa dei disoccupati stranieri (sia UE sia extra UE) è aumentata, nel 2011, di 19,2 e di 10,5 punti percentuali.

Quanto al turismo, sebbene i dati siano di più difficile reperimento, il diverso andamento sembra confermato: la componente straniera è in qualche modo più debole nel momento di crisi, e ne soffre più pesantemente le conseguenze.

L'andamento del mercato del lavoro nel settore turistico delineato dal Sistema Excelsior mette infatti in tutta evidenza due fenomeni:

- dal 2009 il numero delle assunzioni di lavoratori stagionali è in diminuzione, così come il peso degli stagionali nel turismo rispetto al totale delle assunzioni stagionali;
- è soprattutto la componente straniera a subire i maggiori contraccolpi, sia in valori assoluti, sia in termini di peso rispetto al totale degli assunti stagionali (tavola 4.3).

Tavola 4.3 - Le assunzioni di lavoratori stagionali previste dalle imprese (valori assoluti)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Unioncamere-Excelsior.

* * *

Passando ad analizzare il mercato del lavoro extracomunitario, degli oltre 1 milione 150 mila rapporti di lavoro attivati nel 2011, un quinto riguarda il turismo, o meglio gli alberghi e i ristoranti, ed è la quota più consistente rispetto a ogni altro settore di attività.

La tipologia di contratto varia a seconda dei profili di personale assunto: si tratta di contratti a tempo determinato per oltre 8 lavoratori su 10 tra il personale delle pulizie, e all'incirca lo stesso vale nel caso di camerieri. Tra i cuochi invece vi è un ricorso superiore alla media (7% contro 3,3%) di contratti di apprendistato.

Tavola 4.4 - I lavoratori extracomunitari per settore di attività (rapporti di lavoro attivati in %)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Banca d'Italia, 2012.

I mercati più interessanti per questo tipo di lavoratori sono al Nord, specie in Alto Adige, Valle d'Aosta e Trentino, e poi il Lazio (grazie a Roma) e la Sardegna. Al contrario le regioni del Sud offrono meno spazio ai lavoratori stranieri, e in questo caso evidentemente il turismo funziona da polmone rispetto alla disoccupazione locale.

4.3 - Le logiche di filiera lunga turismo-correlata

L'Istat ha pubblicato nel 2012 il primo conto satellite del turismo, stimando che il valore aggiunto prodotto in Italia dalle attività connesse al turismo sia stato pari nel 2010 a 82.833 milioni di euro (e cioè il 6% del valore aggiunto del totale economia), e con questo collocando il settore tra i più rilevanti per l'economia italiana.

Di questo valore il 76,8% si ripartisce tra le varie branche economiche direttamente collegate (alberghi, ristoranti, agenzie, noleggi, servizi culturali e sportivi, commercio al dettaglio, seconde case ecc.) mentre il restante 23,2% va a beneficio delle altre industrie e branche produttive.

Le attività economiche che hanno maggiormente contribuito a questo risultato sono quelle caratteristiche del turismo, e in particolare il macro settore dell'alloggio, ristoranti e pubblici esercizi che genera il 54,3% del valore aggiunto del turismo (di cui il 22,7% imputato all'uso per vacanza delle case di proprietà).

Già questo primo dato generale fornisce la misura di quanto il turismo non venga valutato appieno per ciò che rappresenta e che apporta in termini di valore e di occupazione: il 45,7% del totale, quasi la metà, in qualche modo viene "battezzato" come appartenente ad altri settori.

Il comparto dell'alloggio collettivo (alberghi, campeggi ecc.) e della ristorazione rappresenta in ogni caso il settore che maggiormente soddisfa le esigenze del turista, traendo a sua volta maggiore impulso produttivo dal flusso turistico (rappresentando il 31,7% dell'insieme del valore aggiunto totale).

Il restante viene ripartito principalmente tra le attività del trasporto (10,8%), del commercio al dettaglio di beni caratteristici e non caratteristici del Paese (7,7 % per shopping, carburante e altro) e delle altre attività non specifiche del turismo (23,2%).

Il turismo è quindi un'attività fortemente correlata con gli altri settori, ma che soffre almeno di una "sottorappresentazione" nel momento in cui se ne misurano gli effetti, e se ne trattano le questioni lavorative (occupazionali, normative, contrattuali ecc.).

Si tratta quindi di una "filiera lunga" che si attiva e si costruisce intorno alle attività turistiche e si correla con esse: una filiera che va opportunamente studiata e considerata, per poterne valutare correttamente l'importanza.

Alcuni esempi potranno essere utili a mostrare che, soprattutto in quelli che vengono spesso definiti come comparti o fenomeni emer-

genti, il grado di allungamento della filiera sia ancora maggiore di quello che avviene nella media dell'economia. E, quindi, che spesso ciò che definiamo turismo è molto di più (o molto di meno) della realtà.

* * *

Nel caso delle crociere l'analisi degli impatti economici¹⁷ segnala un dato non del tutto evidente all'opinione pubblica, e cioè che il vero e proprio effetto turistico delle crociere è piuttosto limitato: fatto 100 il totale dell'impatto della spesa dell'intero comparto crocieristico (diretto, indiretto, indotto), solo il 3,8% va a favore di imprese dell'ospitalità in senso stretto (alberghi e ristoranti), il 6,2% si rivolge al commercio, il 13,4% investe il sistema dei trasporti compresi i Cruise Operators, mentre il 37% va al settore manifatturiero, con la cantieristica in prima fila.

I dati occupazionali sono, ovviamente, dello stesso segno: preminenza assoluta per la manifattura (con in testa la cantieristica), ricadute molto marginali per le attività turistiche. Una marginalità, questa, sottolineata anche dalle retribuzioni unitarie, che sono le più basse di tutta la filiera.

Mentre il fenomeno crocieristico è molto "esposto" sui mezzi di comunicazione, quando se ne misurano le ricadute sul sistema economico italiano, le fonti europee già citate parlano di un 3,8% della spesa crocieristica in Italia che va a beneficiare il comparto turistico "alberghi e pubblici esercizi". Se si rapporta questo dato al valore aggiunto totale del turismo italiano si arriva a stento all'1 per mille di contributo.

Nel totale la spesa del comparto crocieristico "pesa" per circa il 3 per mille del Prodotto Interno Lordo, ed anche l'occupazione generale dell'intero comparto (99.000 addetti equivalenti) non si discosta molto, quanto a peso sul totale dell'occupazione italiana, dal 3 per mille.

* * *

Per quanto riguarda poi i congressi le ultime valutazioni (elaborate dal Ciset su dati della Banca d'Italia) parlano di un fatturato diretto del congressuale internazionale in Italia (cioè generato dai congressisti stranieri) di 562 milioni di euro nel 2011 (-0,7% rispetto al 2006), con una spesa media per viaggio, da parte dei delegati internaziona-

turismo - capitolo 4

li, di 612 euro e una permanenza media di 3,4 giorni. Il “moltiplicatore”, rispetto alla spesa per i soli giorni di congresso, è di 1,2 per i delegati nazionali e di 1,7 per i delegati internazionali.

Il comparto congressuale, secondo altre e diverse indagini condotte con attenzione alle interrelazioni settoriali, “spende” nel turismo (alberghi e ristoranti) non più del 50% delle sue entrate, in quanto buona parte di esse sono forzatamente canalizzate dalle esigenze di mobilità, e quindi dal sistema dei trasporti, e dai servizi organizzativi e tecnico.

Analoghe considerazioni si potrebbero svolgere su diversi comparti o “turismi”, che hanno come motivazione principale altri elementi che non la semplice vacanza di relax sul territorio: la nautica, il wellness, lo sport, l’agriturismo e così via.

In tutti questi casi, pur non esistendo indagini economiche sufficientemente approfondite, è facile intuire che le ricadute di impatto e di occupazione siano statisticamente “esterne” a quello che siamo soliti considerare e conteggiare come il turismo. Che quindi, a ben vedere, “vale” molto di più di quanto non appaia.



PARTE III
Appalti e concessioni
L'industria delle pulizie in Italia
L'attività di ristorazione collettiva

a cura di **Antonio Zanotti**





l'industria delle pulizie in Italia - introduzione

La presente ricerca ha due scopi fondamentali:

- a) stimare le dimensioni del mercato dell'attività di pulizie in Italia;
- b) cercare di prevederne l'evoluzione nei prossimi anni.

Gli studi sul settore sono poco numerosi e tutti recentissimi. Eppure è un settore in cui operano quasi 37.000 imprese e che occupa, in modo regolare, oltre 500.000 persone, dimensioni che giustificerebbero un maggiore interesse.

Il settore ha cominciato a espandersi dagli anni Novanta a fronte dei processi di *outsourcing* che hanno caratterizzato sia il comparto sia pubblico sia privato ed è cresciuto a tassi assai elevati, almeno sino al 2010, seguendo un trend non molto diverso da quello degli altri paesi europei.

Questo stato di servizio relativamente giovane rende il settore ancora instabile, con una elevatissima concorrenza e la contemporanea presenza di imprese di dimensione diversissima, che, riteniamo, difficilmente potrà sopravvivere nel medio-lungo periodo.

La grave crisi economica che stiamo attraversando, l'elevato raggiungimento del grado di esternalizzazione raggiunto sono cause che incideranno profondamente nell'equilibrio del settore nei prossimi anni, per cui dobbiamo immaginare scenari diversi da quelli sino a ora manifestati.

In altre parole è nostra convinzione che il settore sia ancora lontano dall'aver raggiunto un grado di stabilità, caratterizzato da un gruppo di imprese leader.

Oltre che da variabili economiche, il futuro del settore sarà condizionato dall'evoluzione del quadro istituzionale-giuridico, particolar-

l'industria delle pulizie in Italia - introduzione

mente complesso e destinato a incidere profondamente sull'evoluzione del settore.

Questo quadro, in parte, è specifico del settore (cfr. L. 82/94 e D.M. 274/99), in parte è legato alla normativa sugli appalti pubblici per la fornitura di beni e servizi. Per rispettare le finalità che ci siamo prefissati è quindi indispensabile un riferimento in questa direzione, evitando di entrare in una tematica tecnico-giuridica quanto mai complessa, ma limitandoci a osservare come queste norme potranno spingere il mercato, sia dal lato della domanda sia dell'offerta, in una direzione piuttosto che in un'altra.

Abbiamo diviso la ricerca in cinque capitoli.

Il primo capitolo riassume la complessa e intricata materia giuridica, oltretutto, come vedremo, in continua evoluzione. Lungi da noi cercare di interpretare delicate questioni tecniche, quello che ci preme sollevare è la questione della *sovraproduzione* di norme giuridiche e valutarne l'efficienza e l'efficacia.

Per rendersi conto da quanto si sia lontani dal raggiungimento di uno stato di equilibrio, sarà sufficiente prendere visione dell'Avviso Comune sottoscritto dalle Organizzazioni di rappresentanza sindacali e datoriali del 31 maggio 2011, che si presenta come un vero e proprio *cahier de doléance*.

Gli altri quattro capitoli contengono invece un'analisi economica del settore scomponendolo in quattro temi. Nel secondo capitolo esaminiamo il settore di servizi di pulizia dal punto di vista della domanda, concentrandoci, però pressoché esclusivamente, sulla domanda pubblica, non esistendo studi che valutino l'impatto della domanda privata.

Negli ultimi dieci anni questo segmento di attività si è enormemente trasformato ed è ancora in corso di evoluzione per la riorganizzazione attuata nella Pubblica Amministrazione delle procedure d'acquisto di beni e servizi, con la creazione di appositi soggetti, definiti comunemente come Centrali di Committenza.

Il capitolo è dedicato all'evoluzione della Consip e all'illustrazione di un caso di studio degli interventi realizzati nel settore delle pulizie da Intercent-ER, centrale di committenza della Regione Emilia-Romagna.

Nel capitolo terzo cerchiamo di stimare la dimensione del mercato, con particolare riferimento alla assegnazione dei contratti d'appalti nel settore pubblico.

Nel capitolo quarto viene dato un quadro delle imprese che operano nel settore per dimensione, forma giuridica, anno di nascita che

l'industria delle pulizie in Italia - introduzione

integra un nostro precedente rapporto [46], nonché di alcuni significativi indicatori di performance.

Il capitolo quinto, *last but not least*, è infine dedicato ai problemi del lavoro. Oltre a stimare gli addetti all'attività di pulizia, abbiamo cercato di mettere in luce le problematiche relative al lavoro sommerso, all'infortunistica e al tema dei nuovi contratti via voucher.

Sulla base di questa analisi avanziamo infine alcune ipotesi di sviluppo del settore nei prossimi anni.





Capitolo 1

Il quadro giuridico-istituzionale





1.1 - Aspetti generali

Intuitivamente l'esercizio dell'attività di pulizie non sembrerebbe essere un'impresa particolarmente difficile. Diversi indicatori confermano questa intuizione.

In uno studio della Regione Piemonte [41] è stato stimato che avviare un'impresa di pulizie richieda un investimento modesto (circa 30.000 €) e che il break-even sia già raggiungibile con un fatturato di poco inferiore a 100.000 €.

Le barriere all'ingresso sono modeste, come dimostrano i dati di Unioncamere sulla nati-mortalità delle imprese di pulizie, secondo i quali nel triennio 2009-2011 sono nate 9.066 nuove imprese e ne sono morte 8.858: una media di circa 3.000 imprese all'anno in entrata e quasi altrettante in uscita.

Secondo stime Databank [17] le prime otto imprese/gruppi del settore controllerebbero circa il 15% del mercato. Le nostre stime (Tab. 16) sono superiori, ma comunque le 22 imprese con oltre 50 milioni di fatturato controllano solo un terzo del mercato.

Secondo nostre valutazioni [46] il 57% delle società con un fatturato superiore a 100.000 € è nato dopo il 2000 e solo 23 società avevano superato nel 2009 il fatturato di 50 milioni di €.

Sono tutti dati che dimostrano l'esistenza di un settore d'attività estremamente aperto e concorrenziale, ancora lontano da forme oligopolistiche, con una dispersione delle imprese sotto il profilo dimensionale difficilmente riscontrabile in altri settori.

Attualmente il punto più critico è costituito dalla necessità di finanziare il capitale circolante, a causa dei ritardi degli incassi dalla Pubblica Amministrazione.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

Si tratta di una questione che produce effetti fortemente negativi sia per le imprese sia per la stessa Pubblica Amministrazione. Anche se le imprese includono nei prezzi d'offerta il costo finanziario che deriva dal ritardo stimato di pagamento, in tempi di difficoltà di accesso al credito, come quello attuale, non è una misura compensativa sufficiente. Tutto ciò finisce quindi per creare maggiori costi per il Committente e distorcere il rapporto concorrenziale tra le imprese, favorendo non le migliori, ma quelle dotate di maggiori risorse¹.

Eppure l'avvio e l'esercizio dell'attività di pulizie sono possibili solo all'interno di un quadro istituzionale-giuridico decisamente complesso e oneroso. A partire dal 2000 le leggi che hanno riguardato questo comparto sono state numerosissime, per cui sarebbe auspicabile una situazione di maggiore stabilità, anche se questi continui cambiamenti sono il frutto di esigenze reali, spesso non semplici da armonizzare.

Il mercato dell'attività di pulizia (al pari di altri segmenti del mercato degli appalti) ha una particolare necessità di trasparenza nei rapporti tra imprese e Pubblica Amministrazione, come pure tra imprese e lavoratori, per garantire la legalità e il rispetto dei contratti.

Si aggiunga poi l'intervento comunitario, in costante movimento per garantire l'apertura dei mercati alla concorrenza internazionale e, più recentemente, impegnato a introdurre procedure di aggiudicazione degli appalti rispettosi di principi di sostenibilità (Green Public Procurement).

Il Codice degli Appalti, promulgato nel 2006, stabilisce la possibilità «di subordinare il principio di economicità a criteri ispirati da esigenze sociali, dalla tutela dell'ambiente e dalla salute e dalla promozione dello sviluppo sostenibile», aspettativa lodevole, ma piuttosto complessa da realizzare come dimostra il Decreto 24/05/2012 del ministero dell'Ambiente, specificatamente dedicato ai «Criteri ambientali per l'affidamento del servizio di pulizia e per la fornitura di prodotti per l'igiene», basandosi su indicazioni che potremmo definire volontarie².

¹ «Inoltre tali oneri [finanziari] aggiuntivi risultano mediamente meno sostenibili dalle piccole e medie imprese, con la conseguenza che il mercato degli appalti finisce con il privilegiare le grandi imprese, rischiando così di fare uscire definitivamente le prime dal mercato» ([9], p. 17). Il tema è delicato al punto che i Sindacati dei lavoratori e le Associazioni datoriali hanno condiviso questa preoccupazione con uno specifico richiamo tra le premesse del contratto nazionale collettivo di lavoro rinnovato nel 2011.

² Si rammenti come il D.M. sia stato promulgato 5 anni dopo la delega ricevuta dal Governo! Il D.M. distingue inoltre tra «criteri ambientali di base» e «criteri ambientali premianti». Mentre i primi fanno riferimenti ai prodotti usati (marchio Ecolabel) i secondi riguardano le modalità di erogazione dei servizi.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

La Commissione Europea ha poi individuato la necessità di tutelare l'accesso delle PMI al mercato degli appalti pubblici [12].

La stessa Commissione ha ritenuto, nel 2011, necessario riverificare la situazione degli appalti pubblici con la pubblicazione di un apposito Libro Verde [13].

Tutte queste legittime aspirazioni spingono però verso una continua ridefinizione del campo di gioco: come si possono conciliare queste innovazioni senza alterare i costi per le imprese o ancor più non condizionando le loro strategie di medio-lungo periodo?

Con riferimento specifico all'industria delle pulizie, dobbiamo distinguere tra una normativa specifica di settore e una normativa più generale che riguarda sia la tutela dei lavoratori sia il ruolo della committenza pubblica. Senza alcuna presunzione di fornire un quadro completo, specie sotto il profilo dell'interpretazione giuridica di numerosi punti oscuri, vogliamo dare solo un quadro sintetico della complessa ragnatela che si intreccia attorno l'esercizio dell'attività di pulizia.

1.2 La normativa specifica: definizioni e avvio dell'attività

La definizione di cosa sia l'attività di pulizia è stata introdotta con la L. 82/94, ma completata solo con il D.M. 274/1999.

L'attività di pulizia è stata, più precisamente, suddivisa in cinque settori di attività:

- 1) *Attività di pulizia*: riguardano il complesso di procedimenti e operazioni atti a rimuovere polveri, materiale non desiderato o sporczia da superfici, oggetti, ambienti confinati e aree di pertinenza;
- 2) *Attività di disinfezione*: riguardano il complesso dei procedimenti e operazioni atti a rendere sani determinati ambienti confinati e aree di pertinenza mediante la distruzione o inattivazione di organismi patogeni;
- 3) *Attività di disinfestazione*: riguardano il complesso di procedimenti e operazioni atti a distruggere piccoli animali, in particolare artropodi, sia perché parassiti, vettori o riserve di agenti infettivi sia perché molesti e specie vegetali non desiderate. La disinfestazione può essere integrale se rivolta a tutte le specie infestanti ovvero mirata se rivolta a singola specie;
- 4) *Attività di derattizzazione*: riguardano il processo di procedimenti e operazioni di disinfestazione atti a determinare o la distruzione

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

completa oppure la riduzione del numero dei ratti o dei topi al di sotto di una certa soglia;

- 6) *Attività di sanificazione*: riguardano il complesso di procedimenti e operazioni atti a rendere sani determinati ambienti mediante l'attività di pulizie e/o disinfezione e/o disinfestazione ovvero mediante il controllo e il miglioramento delle condizioni del microclima per quanto riguarda la temperatura, l'umidità e la ventilazione ovvero per quanto riguarda l'illuminazione e il rumore.

Il ministero dell'Industria è intervenuto più volte per precisare il contenuto di queste definizioni (cfr., ad esempio, la circolare 3420/C/1997 e la circolare 500219/2001).

Dal punto di vista statistico queste attività sono classificate con i seguenti codici ATECO:

- | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 81.21.00 | Pulizia generale (non specializzata) di edifici |
| 81.22.01 | Attività di sterilizzazione di attrezzature medico-sanitarie |
| 81.22.02 | Altre attività di pulizia specializzata di edifici e di impianti e macchinari industriali |
| 81.29.10 | Servizi di disinfestazione |
| 81.29.91 | Pulizia e lavaggio di aree pubbliche, rimozione di neve e ghiaccio |
| 81.29.99 | Altre attività di pulizia nca (non altrimenti classificata) |

Le imprese che intendono svolgere queste attività devono iscriversi al Registro delle Società o all'Albo delle Imprese Artigiane e devono possedere determinati requisiti organizzativi, istituzionali e dimensionali.

1) *Requisiti di capacità economico-finanziaria*

- 1.1 Assenza di protesti cambiari negli ultimi cinque anni;
- 1.2 Iscrizione dei propri addetti all'INAIL e all'INPS;
- 1.3 Applicazione regolare dei contratti collettivi di lavoro di settore;
- 1.4 Disposizione di almeno un c/c bancario.

2) *Requisiti tecnico-organizzativi*

Ogni impresa deve individuare la figura del "preposto alla gestione tecnica" che deve essere in possesso di determinati requisiti scolastici o di esperienza professionale.

Il preposto deve essere legato all'impresa da un rapporto di

“immedesimazione”, definibile come un vincolo stabile e continuativo.

Il riconoscimento dei requisiti professionali è una complessa combinazione tra titoli scolastici ed esperienza professionale, diversificati inoltre rispetto alla nazionalità del preposto, se italiana, comunitaria o extracomunitaria.

3) *Requisiti di onorabilità*

Devono essere posseduti dai soggetti che rappresentano l'impresa come gli amministratori, nel caso di una società di capitali o il titolare, nel caso di un'impresa individuale.

I requisiti di onorabilità sono fissati dall'art. 2 della L. 82/94 e riguardano sostanzialmente l'assenza di condanne definitive in materia di fallimento d'impresa, di applicazione di misure di sicurezza o di prevenzione, procedimenti penali per reati di stampo mafioso, di violazioni di norme in materia di lavoro ecc.

Con la L. 40/2007 sono stati alleggeriti alcuni di questi adempimenti; in particolare sono stati aboliti i requisiti tecnico-organizzativi per le imprese esercitanti le sole attività di pulizia o di disinfezione.

La L. 82/94 introduce poi un ulteriore vincolo che definisce le condizioni per partecipare ai contratti di affidamento indetti dalla Pubblica Amministrazione, riguardante la dimensione dell'impresa.

In base all'art. 3 del D.M. 274/97 le imprese sono state suddivise in 10 fasce per volume d'affari che vanno da un minimo di circa 31.000 € a un massimo di circa 8.300.000 €, seguendo il dispositivo comunitario.

Infine l'impresa deve avere registrato un'incidenza del costo del lavoro sui costi totali non inferiore al 60% (per le attività di pulizia e di disinfezione) ovvero del 40% (per le altre attività).

1.3 - La normativa generale: la tutela dei lavoratori nei contratti d'appalto

Le norme sulla tutela dei lavoratori occupati nell'esecuzione di contratti d'appalto sono codificate nel D.Lgs. 276/2003.

La normativa è indirizzata a tutelare il lavoratore sotto tre aspetti rilevanti:

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

- 1) contratti d'appalto elusivi;
- 2) responsabilità solidale;
- 3) subentro nei contratti d'appalto (clausola sociale).

Contratti elusivi. In linea teorica le caratteristiche tecniche e giuridiche per individuare la certezza di un contratto d'appalto non elusivo di altre forme di contrattuali sono relativamente semplici.

L'appaltatore deve disporre dell'organizzazione dei mezzi necessari per l'esecuzione del servizio e del potere organizzativo e direttivo nei confronti dei lavoratori occupati; rispondere del risultato raggiunto, sopportandone le conseguenze economiche. Così come recita l'art. 29 del D.Lgs. 276/2003, l'appaltatore è un imprenditore che assume in proprio il rischio d'impresa.

Alcuni elementi nell'esercizio dell'appalto di servizi possono presentare caratteristiche che rendono questa distinzione, apparentemente semplice, alquanto complessa. Questo può accadere quando l'appaltatore utilizzi mezzi di proprietà o comunque messi a disposizione dal committente e l'attività sia svolta all'interno dei locali dove si svolge l'attività di quest'ultimo o, come nei servizi di facchinaggio e pulizie, non occorra un rilevante impiego di beni strumentali, condizioni che avvicinano il contratto d'appalto alla somministrazione di mano d'opera³.

Dalle pronunzie della giurisprudenza e della dottrina è possibile

³ Pietro Ichino in una sua relazione del 2002 si scagliò piuttosto violentemente contro questa impostazione, che riteneva più formale che sostanziale: «Quando verso sera le belle aule di questa Università vengono invase da un esercito di lavoratori inviati dall'impresa appaltatrice del servizio di pulizia, questo può avvenire legittimamente perché quell'impresa formalmente si è obbligata a un opus determinato: i nostri pavimenti puliti (oppure, se si preferisce, a un determinato servizio: la pulizia dei nostri pavimenti). Ma la posizione sostanziale di quei lavoratori sarebbe esattamente la stessa, il "rapporto materiale di produzione" - per usare una ormai desueta terminologia marxiana - sarebbe esattamente lo stesso se nel contratto fra Università e impresa fosse scritto che oggetto dell'obbligazione è la mera fornitura del lavoro. Il "distinguo" è puramente formale e astratto: la posizione, i rischi, il bisogno di tutela di quei lavoratori sono, nei due casi, esattamente gli stessi. Non è certo l'uso di uno spazzolone e di uno straccio di proprietà dell'impresa di pulizia a mutare la qualità economico-sociale del rapporto.

La stessa identica cosa potremmo dire di una infinità di rapporti di "esternalizzazione" che abbiamo quotidianamente sotto gli occhi: quello dei vigilantes forniti dai c.d. "istituti di vigilanza" alle banche, quello degli addetti ai vagoni-cucette delle Ferrovie, forniti dalla Compagnia Vagoni Letto, quello dei manutentori operanti in permanenza

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

stilare un elenco di indici per valutare la genuinità o meno del contratto d'appalto⁴.

In estrema sintesi, perché un contratto d'appalto sia tale, deve risultare che il committente non abbia poteri di comando sul personale addetto all'esercizio dei servizi appaltati o, come si esprime direttamente la Circolare Ministeriale 5/2011 la genuinità dell'appalto può essere accertata con riferimento su chi «esercita il potere organizzativo nei confronti dei lavoratori utilizzati»⁵.

Stipulare un contratto d'appalto elusivo di altre forme contrattuali comporta sanzioni sia civili sia penali.

In estrema sintesi, la legislazione intende tutelare il lavoratore riconoscendogli il suo datore di lavoro "naturale" più che quello "formale".

Responsabilità solidale. Il secondo aspetto riguarda la questione della responsabilità solidale tra committente e appaltatore.

L'art. 29² della L. 276/2003 recita: «Il committente imprenditore o datore di lavoro è obbligato in solido con l'appaltatore, nonché con ciascuno degli eventuali ulteriori subappaltatori entro il limite di due anni dalla cessazione dell'appalto, a corrispondere ai lavoratori i trattamenti retributivi e i contributi previdenziali».

Anche in questo caso giurisprudenza e dottrina hanno sviluppato un'enorme casistica.

Il quadro si complica quando l'appaltatore ricorre alle prestazioni di un subappaltatore, anche se prevale l'opinione che i lavoratori del subappaltatore siano tutelati negli stessi termini, sia sotto il profilo retributivo sia contributivo e assistenziale.

presso imprese industriali medie o grandi ma dipendenti da imprese appaltatrici del servizio di manutenzione, quello degli impiantisti che vengono inviati dal subappaltatore nei cantieri edili a eseguire la posa di tubature o impianti elettrici nelle case in costruzione, e così via. Tutti casi, questi, in cui la condizione del lavoratore e l'esigenza di una sua protezione sarebbero assolutamente identiche se nel contratto con il committente fosse indicata come oggetto della prestazione dell'appaltatore, invece che l'opera (vigilanza, manutenzione, posa dell'impianto ecc.) la mera fornitura della manodopera necessaria per l'esecuzione dell'opera» ([25], p. 3).

⁴ Per un dettagliato elenco di questi indicatori, rimandiamo a [19].

⁵ Su questa interpretazione la CGIL manifestò la propria contrarietà rilevando come l'esercizio del potere sufficiente in questi casi può essere esercitato anche da "un semplice caposquadra", ma, ancor più per gli appalti di servizi, «sarebbe da dire che il rischio è nullo e la rendita (più che il profitto) assicurate all'appaltatore che difficilmente dovrebbe vedersi riconosciuta la qualifica di imprenditore» (Questo commento è disponibile al sito della CGIL: <<http://www.cgil.it/tematiche>>).

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

A questo punto sorge spontanea una domanda: quali strumenti di controllo sono a disposizione del committente per evitare di essere coinvolto solidalmente per i comportamenti irregolari tenuti da appaltatori e subappaltatori, che non ha scelto?

È una questione delicatissima che richiederebbe ben altro spazio. A noi preme solo mettere in rilievo come la partita si giochi pressoché esclusivamente attorno al “documento unico di regolarità contributiva” (DURC), il cui limite principale è quello di non dar conto che i versamenti effettuati dall'impresa corrispondano a quanto effettivamente dovuto ai lavoratori, come segnalato nell'Avviso Comune del 31/05/2011 sottoscritto dalle Organizzazioni sindacali e datoriali.

A nostro avviso anche le modalità con cui le stazioni appaltanti debbano procurarsi questo documento può essere un elemento che interferisce sulla regolarità dei tempi di pagamento che, come abbiamo già asserito, rischia di essere una variante determinante per la sopravvivenza di molte imprese, potendo dare vita a un circolo vizioso dove il fornitore non incassa i corrispettivi, pertanto non è in grado di pagare con regolarità i lavoratori, per cui il DURC è irregolare e l'appaltante non può pagare il fornitore!

Da qui l'appello congiunto delle organizzazioni di rappresentanza di definire procedure più adeguate.

La responsabilità solidale del committente è stata ulteriormente rafforzata con l'art. 264 del D.Lgs. 81/2008 essendo stata estesa «per tutti i danni per i quali il lavoratore, dipendente dell'appaltatore o del subappaltatore, non risulti indennizzato ad opera dell'Inail».

A complicare la situazione è intervenuta la Legge n. 92 del 2012, che ha modificato la Legge 276/93 inserendo, tra le altre cose, una premessa che dà facoltà ai contratti nazionali di lavoro di individuare metodi e procedure di controllo e verifica della regolarità complessiva degli appalti, in alternativa all'obbligazione in solido tra committente e appaltatore prevista dalla Legge 276/93.

Anche questo intervento aggiuntivo sulla normativa non potrà che introdurre ulteriori elementi di contenzioso e quindi di incertezza.

Clausola sociale. Il terzo aspetto riguarda la tutela del lavoratore da pratiche illegali.

Il trattamento economico e normativo deve essere quello stabilito dal CCNL, stipulato e sottoscritto dalle Organizzazioni sindacali e datoriali più rappresentative.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

Negli appalti pubblici la base d'asta deve essere coerente con il costo del lavoro, così come determinato da apposite tabelle ministeriali (art 89^{3-3bis} D.Lgs. 162/2006).

Questo problema non si esaurisce solo nella verifica da parte del committente della corretta applicazione del contratto di lavoro, ma anche nella congruità del numero dei lavoratori o delle ore lavoro impiegate, ritenuti coerenti con la natura dell'appalto, al fine di evitare di trovarsi di fronte alle cosiddette "offerte anormalmente basse" che non possono trovare giustificazione se non con l'applicazione di trattamenti anomali verso i lavoratori.

I lavoratori non sono tutelati solamente per quanto concerne il rispetto del CCNL in materia retributiva, ma anche dalla cosiddetta "clausola sociale" per la quale un'impresa che subentri nell'esecuzione dell'appalto a un'altra impresa deve assumere il personale già occupato nell'esecuzione dello stesso appalto.

Operativamente Sindacati e Associazioni datoriali hanno fissato le regole del subentro nell'art. 4 del CCNL delle pulizie del 2011.

1.4 - La normativa generale: la legislazione sugli appalti pubblici

179

Un ulteriore tassello del quadro istituzionale-giuridico concernente l'esercizio dell'attività di pulizie è dato dalla normativa a cui devono sottostare le imprese che intendono partecipare ai bandi di gara indetti dalla Pubblica Amministrazione.

La disciplina attuale ha come base il D.Lgs. 163/2006 (Codice degli appalti) e il D.P.R. 207/2010 (Regolamento di esecuzione e attuazione del Codice degli appalti)⁶.

La gestione di questa complessa normativa è stata messa in capo all'Autorità per la Vigilanza sui Contratti Pubblici di lavori, servizi e forniture - AVCP⁷, istituita nel 1994, ma riorganizzata con l'art. 6 del D.Lgs. 163/2006.

⁶ Nella versione a stampa curata dall'Autorità di Vigilanza (AVCP) i due testi sono rispettivamente di 337 e 278 pagine! Inoltre, come se ciò non fosse sufficiente, è stato stimato che dalla sua approvazione ad oggi, il Codice degli Appalti abbia subito un centinaio di modificazioni.

⁷ A fine dicembre 2011 la Commissione Europea propose a ogni Stato membro di dotarsi di un'apposita autorità centrale per monitorare il mercato degli appalti pubblici; almeno una volta tanto sembra che l'Italia con l'AVCP abbia anticipato i tempi.



l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

Composta da sette membri nominati dai presidenti di Camera e Senato, l'AVCP svolge le seguenti funzioni e competenze:

- vigila sui contratti pubblici, anche regionali, per garantire correttezza e trasparenza nella scelta del contraente, di economicità ed efficienza nell'esecuzione dei contratti e per garantire il rispetto della concorrenza nelle procedure di gara;
- vigila sull'osservanza della legislazione per verificare la regolarità degli affidamenti e l'economicità di esecuzione dei contratti, accertando che da questi non derivi pregiudizio per il pubblico erario;
- segnala al Governo e al Parlamento gravi inosservanze della normativa o la sua distorta applicazione;
- formula al Governo proposte di modifiche alla legislazione che disciplina i contratti pubblici e al ministro delle Infrastrutture e dei trasporti proposte per la revisione del regolamento applicativo del Codice;
- presenta al Governo e al Parlamento una relazione annuale nella quale si evidenziano le disfunzioni riscontrate nel settore dei contratti pubblici;
- vigila sul sistema di qualificazione delle imprese operanti nel settore dei lavori pubblici;
- formula pareri non vincolanti su questioni insorte durante lo svolgimento delle procedure di gara.

180

Per lo svolgimento di queste attività l'AVCP è dotata di poteri ispettivi e sanzionatori.

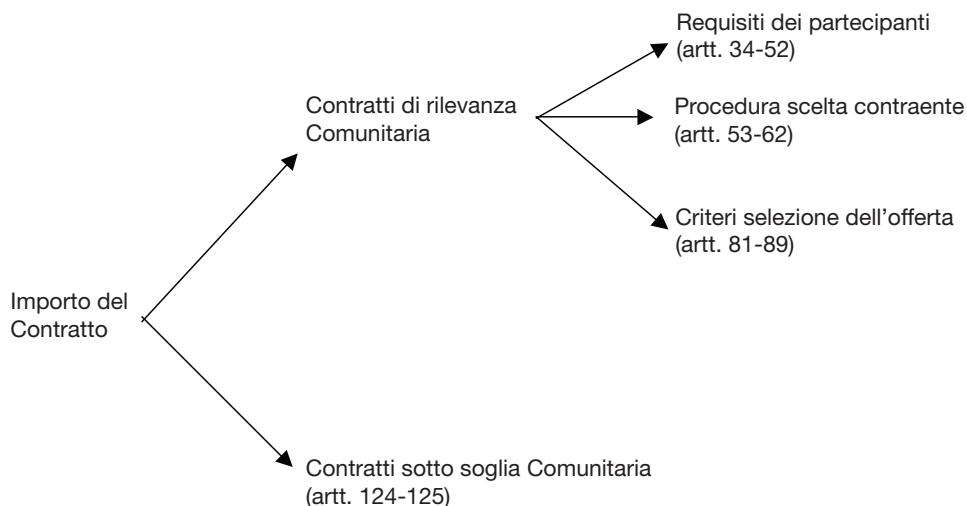
Per agevolarne l'attività, il Codice prevede inoltre l'istituzione di due importanti banche dati:

- Art. 6: Banca dati nazionale dei contratti pubblici (introdotta dalla legge 35/2012) che dovrà entrare in vigore dall'1/1/2013;
- Art. 7: Osservatorio dei contratti pubblici.

La parte del Codice degli Appalti che ci interessa in questa sede può essere schematicamente rappresentata come nella Fig. 1.

La prima distinzione significativa riguarda quindi l'importo dei contratti, sotto o sopra un certo importo (soglia).

Sostanzialmente le procedure per l'appalto di servizi di valore "sotto soglia" usufruiscono di una procedura di aggiudicazione semplificata e non sono soggette agli obblighi di comunicazione internazionale.

Fig. 1 - Sintesi Codice degli Appalti di Servizi (D.Lgs. 163/2006)

I valori di soglia per le attività di servizi sono riportati nella Tab. 1.

Tab. 1 - Valori di soglia per i contratti di servizi - €

Settori Ordinari	2010-2011	2012-2013
Amministrazioni centrali	125.000	130.000
Altre stazioni appaltanti	193.000	200.000

Requisiti dei partecipanti. Con riferimento ai soli appalti di importo “sopra soglia”, il primo aspetto riguarda i requisiti dei partecipanti.

L’art. 34 del Codice definisce i soggetti ammessi a partecipare alle procedure di affidamento dei contratti pubblici in due gruppi:

- a) soggetti singoli;
- b) soggetti raggruppati.

Nel gruppo a) rientrano gli imprenditori individuali (anche artigiani), società commerciali e società cooperative; nel gruppo b) rientrano forme più o meno complesse e più o meno stabili di combinazioni imprenditoriali:

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

- consorzi fra cooperative costituiti ai sensi della L. 422/1909;
- consorzi stabili (art. 2615 ter cc);
- raggruppamenti temporanei d'impresa (ATI);
- consorzi ordinari (art. 2602 cc);
- gruppo europeo di interesse economico (GEIE).

Decisamente più complessi sono i requisiti che l'Amministrazione appaltatrice può richiedere ai partecipanti per dimostrare la capacità tecnica e professionale (art. 42).

Ulteriori norme riguardano la garanzia della qualità (art. 43) e la gestione ambientale (art.44).

La normativa sembrerebbe privilegiare i rapporti contrattuali della Pubblica Amministrazione con imprese che potremmo definire "strutturate", nel senso di stabilire sia una correlazione tra valore del contratto e dimensione dell'impresa sia di affidarsi a imprese non neo-costituite.

Questa impostazione finirebbe però per tagliare fuori dai pubblici appalti le imprese di minore dimensione o appena costituite, rischi che il Codice mitiga con due istituti specifici:

182

- l'avvalimento;
- il subappalto.

L'avvalimento, previsto dall'art. 49 del Codice, permette che uno dei soggetti di cui all'art. 34 possa partecipare a un bando di gara pur non disponendo dei necessari requisiti di carattere economico, finanziario, tecnico e organizzativo «avvalendosi dei requisiti di un altro soggetto» (sostanzialmente quest'ultimo si fa garante del primo).

L'art. 118 del Codice, mentre vieta la cessione del contratto, ammette il subappalto, preoccupandosi di definirne condizioni di trasparenza e pubblicità.

Procedure di scelta del contraente. Gli artt. 53-62 trattano la questione delle procedure di scelta del contraente. In particolare l'art. 54 individua le modalità con cui le stazioni appaltanti devono individuare gli operatori economici che possono presentare la propria offerta. Le procedure sono così definite:

- procedura aperta: dove ogni operatore economico interessato può presentare un'offerta;

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

- procedura ristretta: dove ogni operatore economico può chiedere di partecipare, ma possono presentare un'offerta soltanto gli operatori economici invitati dalle stazioni appaltanti, con le modalità stabilite dal codice degli appalti;
- procedura negoziata dove le stazioni appaltanti consultano gli operatori economici da loro scelti e negoziano con uno o più di essi le condizioni dell'appalto. Il cottimo fiduciario costituisce procedura negoziata;
- dialogo competitivo: è una procedura nella quale la stazione appaltante, in caso di appalti particolarmente complessi, avvia un dialogo con i candidati ammessi a tale procedura, al fine di elaborare una o più soluzioni atte a soddisfare le sue necessità e sulla base della quale o delle quali i candidati selezionati saranno invitati a presentare le offerte; a tale procedura può chiedere di partecipare qualsiasi operatore economico.

La norma generale è la procedura aperta, ma le stazioni appaltanti dovrebbero comunque dare preferenza alle procedure ristrette da applicarsi «quando il contratto non ha per oggetto la sola esecuzione, o quando il criterio di aggiudicazione è quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa» (art. 55²).

Per quanto riguarda la procedura negoziata per i servizi (ma non per i lavori) potremmo dire che si tratta di una procedura residuale che si esercita solo «quando, in esito all'esperimento di una procedura aperta o ristretta o di un dialogo competitivo, tutte le offerte presentate sono irregolari ovvero inammissibili, in ordine a quanto disposto dal presente codice in relazione ai requisiti degli offerenti e delle offerte» (art. 56^{1a}).

L'art. 81 del D.Lgs. 163/2006 stabilisce, al primo comma, che nei contratti pubblici «la migliore offerta è selezionata con il criterio del prezzo più basso o con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa», ma aggiungendo, al secondo comma, che le stazioni appaltanti «scelgono quello più adeguato in relazione alle caratteristiche dell'oggetto del contratto».

Se il primo comma con la congiunzione “o” lascerebbe intendere la sostanziale indifferenza fra le due procedure, il secondo comma fornirebbe un criterio discriminante circa quando si debba usare il “criterio del prezzo più basso” ovvero il “criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa”.

L'interpretazione dell'AVCP va in questa seconda direzione quando afferma che «le stazioni appaltanti sono vincolate a scegliere il cri-

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

terio di aggiudicazione, in relazione a fattori oggettivamente riconducibili alle caratteristiche specifiche del contratto e delle relative prestazioni» ([5], p. 3).

Il criterio del prezzo più basso si dovrebbe applicare solo per le offerte di beni e servizi fortemente standardizzati in cui la discrezionalità dell'esecutore è pressoché nulla. Al contrario, quando l'esecuzione del contratto mette in conto la professionalità e le competenze tecniche dell'esecutore, il bando di gara dovrà prendere a riferimento il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa: «In sostanza, quindi, soltanto se la stazione appaltante ha ben individuato l'oggetto della gara in modo tale da non lasciare nell'offerta margini di definizione alle imprese concorrenti e, quindi, nel caso in cui si tratti di servizi ripetitivi e non complessi, il criterio del prezzo più basso può essere utilizzato e ritenuto logico ed appropriato» ([5], p. 4).

Con l'introduzione della Green Public Procurement si può affermare che l'area di applicazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa si sia ulteriormente allargata.

«Al riguardo, il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa anche negli appalti di forniture consente di dare particolare rilievo a specifici profili di sostenibilità ambientale» ([5], p. 5).

Oltre agli aspetti ambientali, la Comunità Europea ha recentemente fatto riferimento agli aspetti sociali negli appalti pubblici⁸, ripresi dal ministero dell'Ambiente con decreto del 6 giugno 2012 "Guida per l'integrazione degli aspetti sociali degli appalti pubblici".

L'art. 1² del D. Lgs. 163/2006 precisa che «il principio di economicità può essere subordinato, entro i limiti in cui sia espressamente consentito dalle norme vigenti e dal presente codice, ai criteri previsti dal bando ispirati a esigenze sociali, nonché alla tutela della salute e dell'ambiente e alla promozione dello sviluppo sostenibile».

L'applicazione delle condizioni di offerta economicamente più vantaggiosa è un'operazione complessa in quanto deve essere la sintesi d'incontro di aspetti economici, tecnici e qualitativi che, alla fine, devono fondersi in un unico parametro numerico. In altri termini questo significa che la stazione appaltante deve indicare nel bando di gara i criteri e i subcriteri di valutazione, i punti attribuiti a ciascuno e le modalità di formazione della graduatoria.

⁸ Per una sintesi del provvedimento cfr. [11].

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

Coordinare la progettazione dell'appalto e tradurlo coerentemente in un bando di gara, dove occorre attribuire il giusto peso a ogni variabile, è un'operazione complessa che lo diventerà ancor più in sede di esecuzione tenendo conto dell'impossibilità di redigere contratti perfetti.

Come nota giustamente l'AVCP «la debolezza dei contratti - in termini di mancanza di chiarezza ovvero di completezza dell'articolato - concorrono [SIC] ad aumentare i rischi di inefficacia e/o inefficienza dell'appalto, nonché a compromettere la qualità delle prestazioni che rappresenta uno dei principi fondamentali della normativa sui contratti pubblici» ([5], p. 7).

La dottrina ha elaborato almeno cinque criteri possibili per giudicare quale sia l'offerta economicamente più vantaggiosa e l'AVCP è intervenuta con un apposito Quaderno, dove, anche da una semplice lettura, è facile rendersi conto della complessità del problema [7]⁹.

L'AVCP ha ampiamente illustrato il funzionamento e il significato di questi metodi, specificando comunque che: «Tali tecniche non hanno lo scopo di sostituire il giudizio umano con strumenti di decisione completamente automatici, ma quello di fornire al decisore un supporto che, rimanendo sotto il suo controllo, ne espande la capacità di analisi, senza imporre scelte e soluzioni predefinite» ([5], p. 20).

Come è stato sentenziato nel 2011 dal Consiglio di Stato, ognuna di queste tecniche privilegia un aspetto a danno di altri. Non esiste quindi una tecnica che sia oggettivamente migliore, e la scelta si identifica come «il migliore compromesso rispetto ai diversi obiettivi che si vogliono conseguire» ([5], p. 22)¹⁰.

L'attribuzione dei pesi a ogni criterio e sub criterio è un'azione non sindacabile della Commissione aggiudicatrice, con l'unico limite della «manifesta irrazionalità», secondo l'espressione usata in giurisprudenza¹¹.

I criteri di aggiudicazione sono un delicato equilibrio tra aspetti quantitativi e qualitativi della gara.

⁹ Cfr. anche [16].

¹⁰ Il caso più comunemente citato nella letteratura è quello in cui in presenza di due soli concorrenti che offrano ribassi dell'1% e del 2%, secondo la formula dell'interpolazione lineare, si genera una differenza pari al 50% del punteggio massimo disponibile, differenza che potrebbe risultare determinante anche a fronte di una variazione modesta in termini assoluti. Sulle difficoltà di definire questo argomento cfr. la risposta della Consip e di Legacoop Servizi al documento di consultazione dell'AVCP, disponibile al sito internet <<http://www.avcp.it>>.

¹¹ La distorsione più citata, ad esempio, è l'attribuzione a un singolo criterio di un peso talmente elevato, da rendere superflui i pesi attribuiti a tutti gli altri criteri.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

L'impostazione corretta - scrive l'AVCP ([5], p. 13) - tra il peso dei criteri qualitativi e quello dei criteri quantitativi, in particolare del prezzo, deve essere, nei riguardi del peso complessivo, in rapporto di prevalenza a favore dei criteri qualitativi rispetto ai criteri quantitativi, al fine di non frustrare la ratio stessa dell'offerta economicamente più vantaggiosa, che postula la ottimale ponderazione del rapporto qualità/prezzo. Ne deriva la grande importanza di effettuare, in sede di impostazione della gara, simulazioni di vario tipo, prima di cristallizzare la scelta definitiva negli atti della gara.

Il bando può indicare, rispetto ai criteri che ritiene più significativi, la necessità di ottenere un punteggio minimo (soglia di sbarramento), che se non raggiunto comporta l'esclusione del concorrente dalla gara, indipendentemente dai punteggi ottenuti negli altri criteri (Art. 83² Codice Appalti).

Nel corso del 2011 l'AVCP ha pubblicato un documento di consultazione sulle Linee guida per l'applicazione del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa negli appalti di servizi e forniture aperta ai pareri delle Associazioni di rappresentanza [5] che riveste notevole importanza per i servizi di pulizia.

In questa sede ci preme solo richiamare l'art. 286 del Regolamento che si riferisce specificamente alle condizioni per l'esercizio dell'offerta più vantaggiosa per i servizi di pulizia. L'articolo fissa che l'incidenza dell'elemento prezzo debba oscillare tra il 40 e il 60% dell'offerta totale, specificando che l'elemento prezzo non è un semplice dato quantitativo ma che l'offerta «ne specifichi la composizione con riferimento al numero degli addetti impiegati, alle ore di lavoro».

Le Associazioni di rappresentanza datoriali hanno accolto con favore le interpretazioni dell'AVCP contenute nel documento di consultazione, in quanto «nei servizi ad alta intensità di manodopera il criterio del massimo ribasso induce gli operatori meno scrupolosi ad aggredire il mercato comprimendo i diritti salariali ed occupazionali dei lavoratori, se non addirittura eludendo le pretese fiscali e contributive delle Amministrazioni competenti»¹², aggiungendo la necessità che i bandi di gara contengano l'indicazione sul CCNL di riferimento, indicazione ritenuta «particolarmente necessaria negli appalti di servizio a carattere continuativo, dove cioè l'aggiudicatario esegue il servizio assumendo i lavoratori già in forza presso il precedente appaltatore».

¹² Parere espresso da FISE, consultabile al sito internet <<http://www.avcp.it>>.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

Uno dei punti più criticati dalle Associazioni datoriali è stato il peso da attribuire al fattore prezzo che vorrebbero inferiore rispetto all'attuale 40% fissato dall'art. 286 del Regolamento¹³.

Ovviamente i pareri espressi sul documento di consultazione dell'AVCP dalle diverse Associazioni datoriali non sono unanimi e in particolare emergono gli interessi di rappresentanza, specie là dove si fa riferimento ai "requisiti soggettivi" che riguardano l'offerente, favoriti dalle Associazioni che aggregano le imprese di maggiore dimensione (Confindustria) rispetto all'opinione contraria espressa dai rappresentanti delle PMI (Confapi).

Un ultimo aspetto del quadro giuridico-istituzionale a cui è d'obbligo richiamarsi è la normativa per combattere l'infiltrazione malavitosa e mafiosa nel settore degli appalti pubblici.

Pur nell'ovvia necessità di combattere tali infiltrazioni, l'effetto immediato della normativa è un maggior carico di formalità che gravano sulle imprese, il cui ritorno sarà solo nel medio periodo quando cioè la normativa avrà contribuito a ridurre (assai difficile è pensare di eliminare) questo fenomeno.

Le norme fondamentali attualmente in essere sono due:

- a) Tracciabilità dei flussi finanziari, che prevede:
 - l'adozione di un Codice identificativo di gara per ogni appalto assegnato e che deve essere indicato in tutte le transazioni finanziarie;
 - l'apertura di c/c bancari dedicati a ogni singolo appalto.
- b) Informativa antimafia, che prevede l'istituzione del Casellario informatico che raccoglie le segnalazioni, tra le altre:
 - delle imprese escluse dalle gare;
 - delle imprese per le quali l'Ispettorato del lavoro abbia riscontrato l'impiego irregolare di lavoratori in misura superiore al 20% dei lavoratori regolarmente occupati nel medesimo cantiere.

Con riferimento a ogni tipologia di contratto d'appalto (lavori, servizi e forniture) l'AVCP, nella sua relazione per il 2011, ha segnalato che i casi di imprese escluse dalle gare sono stati 584 e le irregolarità sull'occupazione sono state in media 900 negli ultimi anni.

¹³ Legacoop, per esempio, arriva a proporre un abbassamento sino al 15/20% mentre Confapi si ferma al 25%, secondo i pareri espressi e consultabili al sito internet <<http://www.avcp.it>>.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

Anche una lettura riassuntiva, come quella qui proposta, riteniamo sia sufficiente per dare un quadro della complessità formale all'interno della quale operano le imprese di pulizia.

La domanda che sorge spontanea è se un quadro legislativo tanto dettagliato sia garanzia di efficienza ed efficacia, se sia cioè in grado di garantire i principi di concorrenza, trasparenza e rispetto della legalità che hanno informato l'attività del legislatore, tanto comunitario che nazionale.

Leggendo l'Avviso Comune del 31/05/2011 sottoscritto dalle Organizzazioni di rappresentanza dei lavoratori e datoriali emerge un quadro molto meno rassicurante.

Anche leggendo quanto scritto dal presidente dell'AVCP sorge più di un dubbio:

Innanzitutto le stazioni appaltanti, soggetti di pubblica amministrazione destinatari dai tempi dell'Unità di Italia di una legislazione di sospetto, devono vedersi riconosciuta una libertà di negoziazione diversa da quella attuale, inidonea con il suo estremo formalismo a determinare un risultato ottimale per l'interesse della comunità e schermo per comportamenti opachi. La prevista approvazione di una disciplina di contrasto alla corruzione, che trova nel settore degli appalti terreno non secondario di coltura, dovrà richiedere in parallelo il riconoscimento di una libertà di negoziazione utile ad esplorare i percorsi ottimali per la migliore realizzazione dei risultati desiderati ([44], pp. 4-5).

Come mai una tale discrepanza? Come mai le organizzazioni di settore e lo stesso presidente dell'AVCP avanzano, più che dubbi, accuse di questa portata?

Ci permettiamo di suggerire una possibile spiegazione.

Da una parte ci troviamo di fronte a una evidente forma di sovrapproduzione giuridica che richiede un forte corpo ispettivo. In altre parole in mancanza di risorse umane, informatiche ecc. tale quadro rischia di restare lettera morta. Il quadro legislativo esistente sembra avere imboccato la strada di combattere illegalità sul lavoro, infiltrazioni malavitose, inefficienza amministrativa, dando vita a una sovrastruttura formale e onerosa, senza alcuna garanzia di essere efficace ed efficiente, senza cioè disporre delle risorse necessarie a farlo rispettare.

L'altra questione è il regime sanzionatorio giudicato in modo critico da molte parti. La soluzione estrema, cioè la risoluzione del con-



l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 1

tratto, è spesso una soluzione traumatica e dovrebbe essere applicata in casi estremamente gravi. Diversamente diventa una pistola scarica che, poiché rischia di complicare le controversie invece di risolverle, finisce per ingenerare una specie di tolleranza occulta tra le parti, con gravi danni per la credibilità dell'assetto istituzionale.

Una via alternativa, come vedremo nel prossimo capitolo, dovrebbe far leva su un sistema di accreditamento delle imprese fornitrici basato su principi reputazionali e sulla possibilità di un partenariato fra pubblico e privato.

Questo sistema sembra sia quello seguito negli USA e nel Regno Unito, paesi che per cultura giuridica (*common law*) fanno meno affidamento sul dettaglio (a volte esasperante) del testo legislativo e più sul sistema giudiziario.







Capitolo 2

Il mercato: la domanda





2.1 - La Consip

Secondo il presidente dell'AVCP una possibile soluzione per risolvere la contraddizione tra un esasperante quadro istituzionale e la necessità di avere un sistema efficiente ed efficace passa dalla necessità di formulare bandi tipici e raccolte di *best practices*. Un ruolo centrale in questo processo di standardizzazione dovrebbe essere ricoperto dalle Centrali di committenza, anche regionali «che potrebbero così assumere la configurazione di una sorta di *core network* all'interno dell'universo delle stazioni appaltanti» ([44], p. 6).

Il presidente dell'AVCP resta convinto che l'accentramento dei contratti pubblici, accompagnato dalla definizione di costi standard, sia la strada da percorrere:

La costruzione di un sistema più concentrato dei contratti pubblici diventerebbe così uno strumento, oltre che di semplificazione e di più efficace vigilanza, anche di creazione di un miglior profilo dell'esecutore e delle stesse stazioni appaltanti, orientando il sistema verso modalità di selezione dell'operatore non solo in ragione di requisiti formali previsti dal bando, ma anche in virtù del loro curriculum di "buon contraente" e buon esecutore, quindi di elementi di tipo reputazionale ([44], p. 6)¹⁴.

A nostro avviso queste sollecitazioni vanno in due direzioni:

¹⁴Al fine di non attribuire a questa affermazione una volontà centralista, rammentiamo il peso che il presidente, nella sua relazione, attribuisce alle centrali di committenza regionale.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

- a) la prima punta all'accentramento della domanda pubblica attraverso centri specializzati, come le Centrali di committenza;
- b) la seconda individua la necessità di nuove procedure tese sia ad aumentare la base informativa per le imprese, come premessa di un'effettiva concorrenza, sia a informatizzare le procedure di accreditamento, al fine di ridurre i costi sia per le stazioni appaltanti sia per gli appaltatori.

Per ottenere però il massimo risultato è necessario che i due aspetti si fondano in un unico processo di rinnovamento organizzativo, considerato basilare per l'avviamento delle buone pratiche *di e-procurement* e di *e-government*.

Come abbiamo visto nella nostra ricerca del 2011 [46], il mercato italiano delle pulizie è pressoché interamente in mano a imprese italiane. La CE, nella sua continua ricerca di stimolare la concorrenza a livello comunitario, ha ritenuto che possa essere uno strumento di grande utilità la costituzione di una banca dati per le gare indette dalla Pubblica Amministrazione (governi centrali, amministrazioni locali e regionali, enti di diritto pubblico) a livello comunitario.

A tale scopo sono stati avviati dal 2010 tre specifici strumenti:

- a) Tenders Electronic Daily (TED): è la versione on-line del Supplemento alla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (GUS) che rappresenta la fonte ufficiale di informazioni unica sulle opportunità di appalti pubblici non solo in ambito comunitario, ma altresì in altri paesi europei convenzionati.
- b) eNotice: è lo strumento per preparare gli avvisi di appalti pubblici e inviarli per la pubblicazione sulla GUS.
- c) SIMAP: consente ai committenti e fornitori di accedere alle informazioni riguardanti gli appalti pubblici in Europa.

I dati pubblicati riguardano comunque solo i bandi di gara superiore ai valori di soglia.

Un altro strumento che dovrebbe permettere la coesistenza tra l'esigenza informativa sulle imprese partecipanti ai pubblici appalti e il contenimento dei costi e della burocrazia è rappresentata dall'istituzione Banca Nazionale dei Contratti Pubblici che, in base al D.L. 5/2012, dovrebbe entrare in vigore dall'1/1/2013.

Con questo sistema, i partecipanti alle gare potranno qualificarsi sulla base di un'autodichiarazione richiamante i dati già memorizzati

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

nella Banca, evitando il continuo riprodurre della medesima documentazione cartacea per la partecipazione a ogni gara.

Secondo la Relazione governativa di accompagnamento al D.L. 5/2012, l'introduzione della Banca Nazionale dei Contratti Pubblici dovrebbe permettere alla Pubblica Amministrazione di risparmiare costi per 1,3 miliardi € e, solo per le PMI, il risparmio sarebbe di 140 mil € per anno.

La BNCP viene così ad affiancarsi all'Osservatorio dei contratti pubblici i cui compiti sono sanciti dall'art. 7 del Codice. Tra i compiti dell'Osservatorio va menzionato quello della standardizzazione dei costi per tipo di servizio e fornitura.

L'istituzione di Centrali di committenza sembra l'ultima fase di una profonda riorganizzazione dei processi di acquisto di beni e servizi da parte dell'Amministrazione Pubblica.

Si tratta di un fenomeno che ha investito non solo l'Italia ma tutti i paesi, le cui origini possiamo collocare all'inizio degli anni Ottanta.

La prima fase di questo processo è identificabile nei processi di esternalizzazione (*outsourcing*).

La seconda fase prende avvio negli anni Novanta con la costituzione delle Centrali di committenza, cioè centri di aggregazione della domanda per l'acquisto di beni e servizi, possibili grazie alla diffusione dei processi di informatizzazione.

In questo senso, informatizzazione e Centrali di committenza sono le due facce della stessa medaglia¹⁵.

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, l'AVCP ancora nella sua relazione per il 2011 ha sentito la necessità di insistere sulla necessità di sviluppare l'istituto delle Centrali di committenza, quasi a sottintendere che il processo proceda con eccessiva lentezza.

Il Codice degli Appalti definisce le Centrali di committenza come «un'amministrazione aggiudicatrice che:

¹⁵ Questo processo è spesso definito come e-procurement. In realtà l'e-procurement è qualcosa di più di un processo di informatizzazione in quanto combina l'innovazione tecnologica con il sistema organizzativo del servizio.

Nella letteratura l'approccio puramente informatico è definito come technology-driven approach, mentre l'approccio che combina l'innovazione tecnologica con quella organizzativa è definito come process-driven approach.

Per quanto riguarda la strada seguita dalla Consip, cfr. [10], p. 30

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

- acquista forniture o servizi destinati ad amministrazioni aggiudicatrici o altri enti aggiudicatori, o
- aggiudica appalti pubblici o conclude accordi quadro di lavori, forniture o servizi destinati ad amministrazioni aggiudicatrici o altri enti aggiudicatori» (art 3³⁴).

Il Codice, in conformità alla direttiva CE 18/2004, sancisce la possibilità che la Centrale possa acquistare direttamente per conto delle Amministrazioni ovvero concludere accordi quadro a cui le Amministrazioni dovranno attenersi¹⁶.

In Italia l'esperienza degli acquisti tramite una Centrale di committenza è stata avviata con la legge finanziaria del 2000 trasformando una società preesistente, la Consip spa.

La Consip era stata costituita nel 1997 da parte del ministero del Tesoro al fine di gestire le attività di informatizzazione dell'amministrazione statale in materia finanziaria e contabile, ma, con la finanziaria del 2000, venne investita di una più ampia e importante missione: diventare la struttura di servizio per l'acquisto di beni e servizi per la Pubblica Amministrazione. Missione, poi, ulteriormente rafforzata con la legge finanziaria 2002, con cui si rese obbligatoria per gli Enti Pubblici, centrali e periferici, l'adozione delle convenzioni d'acquisto stipulate dalla Consip. Agli Enti era comunque lasciata la possibilità di agire in autonomia, purché le condizioni d'acquisto fossero migliorative rispetto alle convenzioni Consip.

Con questa scelta ci si riprometteva di raggiungere i seguenti obiettivi:

¹⁶ Per una breve descrizione dei modelli adottati negli altri paesi comunitari cfr. ([24], pp. 137-8).

La direttiva comunitaria venne emessa dopo che diversi paesi (fra cui l'Italia) avevano già adottato il modello della Centrale di committenza. Non è quindi casuale che nel considerando (15) la CE scriva: «In alcuni Stati si sono sviluppate tecniche di centralizzazione delle committenze. Diverse amministrazioni aggiudicatrici sono incaricate di procedere ad acquisti o di aggiudicare appalti pubblici/stipulare accordi quadro destinati ad altre amministrazioni aggiudicatrici. Tali tecniche consentono, dato il volume degli acquisti, un aumento della concorrenza e dell'efficacia della commessa pubblica. Occorre pertanto prevedere una definizione comunitaria di centrale di committenza destinata alle amministrazioni aggiudicatrici. Occorre altresì fissare le condizioni in base alle quali, nel rispetto dei principi di non discriminazione e di parità di trattamento, le amministrazioni aggiudicatrici che acquistano lavori, forniture e/o servizi facendo ricorso ad una centrale di committenza possono essere considerate come aventi rispettato le disposizioni della presente direttiva».

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

- La possibilità, per un'agenzia centrale, di acquisire risorse specializzate nella predisposizione dei capitolati tecnici, la cui inadeguatezza induce ad errori ed inefficienze, e spinge le imprese ad effettuare scelte opportunistiche e volte al *rent-seeking*.
- La possibilità di gestire con maggiore efficacia ed efficienza il contenzioso che talvolta segue l'aggiudicazione delle gare.
- La possibilità di costruire sistemi informativi per la gestione ed il monitoraggio di mercati elettronici, in una situazione in cui la presenza di elevati costi fissi, e di ridotti costi d'uso, ne sconsiglia la duplicazione.
- La possibilità, attraverso l'aggregazione della domanda, di ottenere prezzi unitari vantaggiosi.
- La possibilità, per il gestore di un tale sistema informativo, di produrre regolarmente e con costo ridotto dati statistici atti a monitorare i prezzi, a dar loro pubblicità, e per questa via a disincentivare inefficienze e corruzione ([40], p. 4).

In questo quadro la Consip avrebbe dovuto essere il punto di riferimento anche a fronte della nascita di centrali regionali, obiettivo possibile solo sviluppando una piattaforma informatica indispensabile per potersi scambiare informazioni¹⁷.

In maniera più sintetica Danilo Broggi, già amministratore delegato della Consip, riformulava gli obiettivi in tre punti¹⁸:

- a) razionalizzare la spesa;
- b) garantire efficienza e trasparenza dei processi d'acquisto;
- c) semplificare/modernizzare i processi e i comportamenti d'acquisto.

Rispetto all'opzione indicata nel Codice degli appalti, secondo cui la Centrale di committenza può acquistare direttamente forniture e servizi destinati ad altre amministrazioni ovvero concludere accordi quadro/convenzioni in favore delle stesse amministrazioni, Consip ha sino ad ora optato per la seconda.

¹⁷ Secondo Lucio Picci la costituzione di una piattaforma informatica non è però sufficiente, ritenendo parimenti necessario disporre di personale preparato, elemento non dato per scontato [40].

Da qualche anno presso alcune università sono stati avviati master in "public procurement".

¹⁸ Broggi [10], pp. 22-4.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

«Il modello di funzionamento del Sistema delle Convenzioni prevede la stipula di contratti quadro - a seguito di una gara d'appalto - sulla base dei quali le imprese fornitrici aggiudicatrici si impegnano ad accettare, alle condizioni e ai prezzi stabiliti, gli ordinativi delle amministrazioni pubbliche, fino a concorrenza di un importo/quantitativo predeterminato o, comunque, fino alla scadenza della convenzione»¹⁹.

Dopo l'avvio della Consip, molte Regioni (legittimate oltre ogni dubbio interpretativo dalla legge finanziaria 2006) hanno dato vita a enti regionali di committenza²⁰, facendo sorgere anche il dubbio se fosse la strada giusta o solo un omaggio a spinte di autonomia amministrativa oppure la reazione all'incapacità della Consip di giocare quel ruolo di pivot che la legge le aveva attribuito. Lucio Picci, per esempio, ha sostenuto che

CONSIP dovrebbe offrire un pacchetto di servizi, in parte comune, in parte in funzione delle esigenze espresse, alle Regioni che non hanno (ancora) intrapreso un percorso di costruzione di loro agenzie di committenza. L'offerta potrebbe includere la disponibilità, a condizioni di favore, di una sezione dedicata del *market place*. CONSIP dovrebbe inoltre incrementare la sua capacità consulenziale nei confronti delle amministrazioni per la predisposizione di gare di vario genere. Una tale offerta complessiva di servizi disincentiverebbe ulteriori scelte di costituzioni di agenzie regionali ([40], p. 11).

Dubbi analoghi sono stati espressi da altri autorevoli commentatori come Fabio Roversi Monaco²¹ e Paolo Savona che ha definito il proliferare delle Centrali di Committenza come «parcellizzazione della sovranità» a causa degli «egoismi interni alla Pubblica Amministrazione centrale e periferica»²².

Le Regioni che fino ad ora hanno dato vita alle loro centrali hanno

¹⁹ Broggi [10], p. 11.

²⁰ Secondo l'interpretazione di Francesca Di Lascio una Regione che decida di non avvalersi delle convenzioni Consip è tenuta «a porre in essere le modalità operative indicate dal legislatore statale nell'obiettivo di contenere e razionalizzare la spesa pubblica» ([21], p. 4).

²¹ «In realtà, collocandoci su di un piano generale, viene da chiedersi sino a che punto sia degna di tutela l'esigenza di autonomia legislativa delle regioni in una materia, quale quella degli acquisti di beni e servizi, ove al contrario un complesso uniforme di regole si rivela uno strumento di indubbia efficacia in termini di riduzione dei costi e di semplificazione delle procedure» ([43], p. 83).

²² Savona [45], p. 113.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

seguito percorsi diversi. In alcuni casi la Centrale di committenza è un ufficio regionale, mentre in altri casi le funzioni sono state distaccate in Agenzie separate dalla Regione stessa e in altri casi ancora sono state affidate a una preesistente società per azioni. In tutti i casi le Regioni hanno comunque mantenuto il controllo esclusivo sull'iniziativa, per cui, osserva Di Lascio [21], anche nei casi di trasferimento dei compiti ad una spa si può al massimo parlare di "esternalizzazione debole", proprio delle società in house²³.

Vale la pena ricordare però come la L. 296/2006 non abbia dato alle Centrali regionali la stessa opzione prevista dall'art. 3³⁴ del Codice degli appalti, potendo solo stipulare convenzioni alle quali possono aderire le amministrazioni interessate.

Anche se la letteratura economica sembra essere favorevole a modelli di public procurement basati su un numero più basso possibile di punti di committenza, l'esperienza italiana sembra andare nella direzione opposta, quella della loro moltiplicazione. Dopo la costituzione della Consip e la possibilità di dare vita a Centrali di committenza regionali, con la L. 136/2010 è stata resa possibile «l'istituzione in ambito regionale di una o più stazioni uniche appaltanti (SUA) al fine di assicurare la trasparenza e l'economicità delle gestioni dei contratti pubblici e di prevenire il rischio di infiltrazioni mafiose». Con il DPCM del 30/6/2010 alle SUA è stata riconosciuta la natura giuridica di Centrale di committenza.

Infine con la L. 214/2011 i Comuni con meno di 5.000 abitanti devono affidare gli acquisti di lavori, servizi e beni a una Centrale di committenza lasciando la possibilità di un accordo consortile all'interno dell'Unione dei Comuni, vale a dire la possibilità di dare vita ad un ulteriore ente di committenza!²⁴

La possibilità di un'effettiva collaborazione tra una tale pluralità di Enti deve assolutamente basarsi su una piattaforma informatica in rete. La L. 296/2006 art. 1⁴⁵⁷ spinge chiaramente in questa direzione stabilendo la costruzione di un sistema a rete fra Consip e Centrali regionali. Il 25 gennaio 2008 nell'ambito dell'Accordo Stato-Regioni veniva sottolineata la necessità di predisporre un piano integrato di

²³ L'ipotesi di esternalizzare le Centrali di Committenza o la possibilità di aprirle alla partecipazione di soggetti privati, in Italia non è mai seriamente stata presa in considerazione, diversamente da alcune esperienze straniere.

²⁴ Anche se quindi assistiamo a un proliferare di forme centralizzate di committenza, l'effetto finale resta comunque una notevolissima riduzione dei soggetti stipulanti.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

sviluppo della rete per l'acquisto di beni e servizi. Ad oggi però tale progetto non è stato ancora realizzato.

La scelta di un modello pluralistico di Centrali di committenza, probabilmente anche sulla spinta di interpretazioni federalistiche, e la mancata costruzione del Sistema a rete lasciano intendere che siamo di fronte a una riorganizzazione ancora incompiuta.

Sotto il profilo economico ci pare di poter dire che la centralizzazione degli acquisti miri alla costituzione di un monopsonio o meglio di un oligopsonio.

La conseguenza più logica di questa organizzazione della domanda è che provochi una riorganizzazione dell'offerta al fine di non subire il diverso peso negoziale.

La critica mossa verso questa riorganizzazione della domanda via Centrali di committenza, non a caso, è stata quella che avrebbe favorito le grandi imprese, non perché necessariamente più efficienti (che sarebbe stato positivo), ma perché maggiormente in grado di interloquire con una domanda aggregata²⁵.

In Italia le ragioni delle piccole imprese hanno trovato molti sostenitori.

In realtà la Consip (ma lo stesso si può dire per Intercent-ER, come vedremo) mostra grande attenzione verso le PMI, preoccupandosi di rendicontare le aggiudicazioni a loro favore. A nostro avviso è nell'interesse delle Centrali di Committenza allargare la platea delle imprese fornitrici. Quello che vogliamo sottolineare è che nel medio periodo saranno le imprese ad avvertire la necessità di aggregarsi per aumentare il peso contrattuale verso un mercato dove dominano pochi acquirenti (oligopsonio). Alla concentrazione della domanda le imprese finiranno per rispondere con l'aggregazione dell'offerta, al di là di ogni politica delle Centrali per favorire le PMI. In sintesi la nostra tesi è che il modello di acquisto via Centrali di committenza non potrà non comportare una modifica delle modalità d'offerta, attraverso la crescita dimensionale di un numero sempre più ristretto di grandi imprese²⁶.

²⁵ Lucio Picci non manca, con un pizzico di ironia, di sottolineare che una forte pressione in questa direzione portò nel 2005 ai vertici di Consip, come presidente, l'ex presidente di Confapi e, come amministratore delegato, il promotore di una associazione di piccole imprese denominata "Contro Consip" ([40], p. 5).

²⁶ A questo punto il rischio è che si formi un mercato dualistico tra appalti sopra soglia, ad appannaggio di imprese sempre maggiori e appalti sotto soglia, dove sopravvivranno le PMI.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

L'aggregazione della domanda non è di per sé condizione di efficienza/efficacia. Da una parte la Pubblica Amministrazione ha lo svantaggio di disporre di minori informazioni (asimmetria informativa), dall'altra parte, di dovere sottostare a pesanti regolamentazioni formali dato il rischio di collusione con l'offerente.

Lucio Picci scrive in merito:

A differenza delle imprese, che nei loro acquisti si affidano solitamente al metodo della trattativa, le amministrazioni pubbliche tipicamente nella loro scelta non hanno modo di tener conto della reputazione del potenziale fornitore. La differenza deriva dai limiti che una pesante sovrastruttura regolamentare pone alle amministrazioni pubbliche, motivata essenzialmente dal desiderio di contrastare fenomeni di corruzione. Ignorare la reputazione delle imprese ha però conseguenze importanti e negative, tanto più gravi, quanto più il bene che si desidera acquisire è complesso e difficile da descrivere nei suoi dettagli all'interno di un contratto. La reputazione agisce infatti per le imprese da potente pungolo a fornire prodotti di alta qualità, e la costruzione di una buona reputazione è un obiettivo che porta le imprese a migliorarsi nel tempo ([39], p. 2).

Un punto fondamentale per superare le asimmetrie informative sarebbe creare un sistema di valutazione reputazionale delle imprese fornitrici, basandosi sul fatto che l'efficienza non è solo misurabile sulle condizioni d'offerta, ma anche dalla gestione/esecuzione del rapporto contrattuale. La questione della "reputazione delle imprese" è forse l'aspetto più innovativo introdotto nel public procurement negli anni Novanta negli Stati Uniti²⁷. Questa innovazione è stata resa possibile da una riforma introdotta nel 1992 che «obbligava le agenzie a stilare valutazioni sulle imprese per i nuovi contratti, e ad utilizzare le informazioni sui comportamenti precedenti per le nuove aggiudicazioni» ([40], p. 13).

Il concetto di reputazione è il frutto delle considerazioni inerenti:

- la qualità del lavoro, come definito nel contratto;
- il rispetto delle previsioni di spesa;
- il rispetto dei tempi di consegna;

²⁷ «Le considerazioni sulla reputazione sono divenute parte integrante del computo dei meriti relativi di un'offerta, e contribuiscono quindi alla scelta finale, insieme al giudizio sulla qualità e al prezzo, per tutti i contratti al di sopra dei US \$ 100,000» ([40], p. 13).

Questo aspetto è una conferma indiretta della nostra tesi sull'evoluzione delle dimensioni aziendali delle imprese fornitrici.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

- le *business relations* - la qualità dell'interazione dell'impresa con l'amministrazione, l'attenzione per la soddisfazione del cliente, il rispetto dei tempi previsti per tutti gli oneri amministrativi.

Nuovamente ci troviamo di fronte alla necessità di sviluppare un efficace/efficiente sistema di scambi informativi per via informatica.

Per l'Italia si tratterà di capire quando la neo-costituita Banca dati nazionale dei contratti pubblici potrà operare in questa direzione.

2.2 Un case study: Intercent-ER e gli appalti di pulizie

Intercent-ER è la centrale di committenza costituita dalla Regione Emilia-Romagna nel 2004 per la gestione degli acquisti di beni e servizi, sotto forma di agenzia con personalità giuridica: «senza dubbio una delle realtà più innovative nel campo della centralizzazione degli acquisti per il settore pubblico» secondo il commento di Francesca Di Lascio ([21], p. 16).

All'agenzia viene riconosciuta per legge regionale una forte autonomia regolamentare, amministrativa, patrimoniale, organizzativa, contabile e finanziaria, nonché l'imposizione dell'osservanza di criteri di efficienza, economicità ed efficacia nel perseguimento della propria missione.

La sua attività è indirizzata:

- a) alla regione, agli enti regionali, alle aziende del servizio sanitario regionale, agli enti locali, enti, aziende ed istituti da questi costituiti o partecipati e, infine, agli istituti di istruzione scolastica e universitaria, in via obbligatoria;
- b) agli Enti Pubblici territoriali (anche non regionali) e alle organizzazioni di volontariato, in via facoltativa.

In questo secondo caso, gli Enti pubblici devono comunque effettuare una valutazione preliminare di convenienza in merito agli strumenti e alle possibilità di acquisto proposti da Intercent-ER.

Annualmente Intercent-ER predispose una Relazione di gestione per rendicontare l'attività svolta. Al fine di rappresentare una sintesi del suo operato riprendiamo alcuni dati significativi presentati nella Relazione per l'anno 2010.

Gli Enti che si sono rivolti alle convenzioni di Intercent-ER sono passati dal 2005 (anno d'avvio dell'attività) al 2010, da 117 a 674, suddivisi come nella Tab. 2.

Tab. 2 - Intercent-ER Enti registrati al 31/12/2010

Tipologia Enti	Numero
Aziende Sanitarie	17
Regione ed Enti Regionali	28
Comuni	317
Province	9
Università	4
Camere di Commercio	9
Altri Enti	290
TOTALE	674

Fonte: Intercent-ER [31].

In termini di valore, le Aziende sanitarie incidono per il 76% degli acquisti.

La spesa sostenuta ha riguardato 71 categorie merceologiche, per un valore di circa € 1,5 miliardi, di cui:

- per pulizia uffici	€ 55.000.000 (3,8%)
- per global service	€ 250.000.000 (17,3%).

In entrambi i casi è stato stimato un risparmio di costi (calcolato come riduzione dei prezzi pagati in precedenza) dell'11%, pari a € 33.550.000.

Quanto agli aggiudicatari, l'Agenzia fa conoscere che, al netto delle convenzioni per i medicinali, mercato quasi esclusivamente controllato da multinazionali, il 72% è stato aggiudicato a piccole e medie imprese (corrispondente al 38% in valore), seguendo le *best practices* indicate nel "Codice europeo di buone pratiche per facilitare l'accesso delle PMI agli appalti pubblici" del 2008.

Nella relazione è fornito anche un rendiconto dettagliato delle convenzioni stipulate con clausole di sostenibilità ambientale, tra cui, però, non rientrano le convenzioni di pulizia e global service.

Vale infine la pena di dar conto che nel periodo 2006-2010 le procedure bandite sono state 265 e i ricorsi ricevuti 59 (22,3%)²⁸ di cui solo uno ha visto l'Agenzia soccombere in sede giudiziaria.

²⁸ Il maggior numero di ricorsi ha riguardato le gare per la fornitura di farmaci.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

Il nostro interesse riguarda le procedure seguite da Intercent-ER in merito alle gare d'appalto di servizi di pulizia.

Dal 2006 ad oggi Intercent-ER ha emanato tre bandi di gara negli anni 2006, 2009 e 2011.

Intercent-ER ha seguito la strada della gara comunitaria aperta per la stipula di convenzioni per l'affidamento di:

- servizi di pulizia e sanificazione;
- servizi di disinfestazione e derattizzazione;
- servizi ausiliari/complementari;
- servizi di consulenza generale.

la cui descrizione analitica è contenuta nei capitolati tecnici [28], [29] e [30].

La convenzione è, per così dire, un "contratto potenziale" nel senso che definisce tutte le condizioni di erogazione dei servizi, ma che deve essere attivato dal committente convenzionato attraverso lo "stacco" di un ordinativo a valere sul plafond assegnato al Fornitore aggiudicatario.

Pur trattandosi di tre bandi di gara emessi in tempi ravvicinati, i disciplinari e i capitolati tecnici presentano differenze non trascurabili, in parte dovute a modificazioni legislative, in parte dovute alla volontà di Intercent-ER.

La prima questione riguarda la distribuzione del punteggio tra offerta tecnica e offerta economica.

Per il 2006 il punteggio era stato, rispettivamente, di 60 e 40, in linea con la raccomandazione dell'AVCP. Per il 2009 e 2011 il punteggio viene modificato in 55 e 45 aumentando il peso attribuito all'offerta economica, disattendendo le aspettative delle imprese che vanno nella direzione opposta.

L'offerta tecnica è scomposta in quattro criteri nei bandi 2006 e 2009, ridotti a tre nel 2011 dove viene disconosciuto ogni punteggio per le proposte migliorative avanzate dal fornitore.

Questi dati sono riassunti nella Tab. 3, da cui emerge anche la diversa valutazione attribuita alla struttura organizzativa che passa da 20 punti nel 2006 a 12 punti nel 2009 e di nuovo a 20 punti nel 2011.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

Tab. 3 - Quadro riepilogativo per calcolo punteggio

Descrizione	2006	2009	2011
Offerta tecnica:	60	55	55
- Struttura organizzativa	20	12	20
- Logiche e modalità di erogazione servizio	20	15	20
- Sistemi di qualità e sicurezza	10	20	15
- Proposte migliorative	10	8	0
Offerta economica:	40	45	45
- Punteggio	$40 \times \frac{\text{Valore}_{\min}}{\text{Valore}_i}$	$45 \times \frac{\text{Valore}_{\min}}{\text{Valore}_i}$	$45 \times \frac{\text{Valore}_{\min}}{\text{Valore}_i}$
- Valore i	$40.000.000 \times (1-A\%) + 5.000.000 \times (1-B\%) + 5.000.000 \times (1-C\%)$	$50.000.000 \times (1-A\%) + 10.000.000 \times (1-B\%) + 5.000.000 \times (1-C\%)$	$75.000.000 \times (1-A\%) + 10.000.000 \times (1-B\%) + 5.000.000 \times (1-C\%)$
- A%	Sconto sulla base d'asta per pulizie a canone continuativo	Sconto sulla base d'asta per pulizie a canone continuativo	Sconto sulla base d'asta per pulizie a canone continuativo
- B%	Sconto sulla base d'asta per interventi a richiesta	Sconto sulla base d'asta per interventi a richiesta	Sconto sulla base d'asta per interventi a richiesta
- C%	Sconto su servizi ausiliari	Sconto su servizi ausiliari	Sconto su servizi ausiliari

Per quanto riguarda l'offerta economica, Intercent-ER ha sempre seguito lo stesso criterio assegnando il punteggio a ogni concorrente in funzione del rapporto tra la singola offerta (Valore i) e l'offerta minore (Valore \min).

Nelle Tab. 4 e 5 abbiamo confrontato i subcriteri per il criterio della struttura organizzativa e dei sistemi di qualità, maggiormente inerenti alle tematiche del lavoro.

Alcune differenze sono immediate, come per esempio i punteggi attribuiti nel 2006 al numero dei dipendenti del fornitore e alla certificazione di qualità ISO 9001, che scompaiono nei bandi 2009 e 2011 in quanto trasformati non più in opzioni, ma in requisiti obbligatori per poter partecipare al bando di gara.

Un altro aspetto è il punteggio assegnato nel 2011 al subcriterio della "Tipologia e frequenza dei corsi di formazione/informazione dedicati al personale impiegato nell'appalto" criterio più ampio rispetto al precedente riconoscimento della "Qualifica delle risorse umane in merito a esperienza o altri titoli di qualificazione" usato nel 2006 e 2009.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

Ci pare di poter dire che nel 2006 e 2009 il punteggio sia stato attribuito all'elemento statico della qualificazione esistente, mentre nel 2011 viene attribuito all'elemento dinamico per l'impegno al miglioramento formativo del personale addetto.

Tab. 4 - Quadro riepilogativo punteggio per struttura organizzativa

Subcriteri	2006	2009	2011
Funzioni operative, di coordinamento/organizzazione e controllo	7	4	10
Dipendenti superiori a 250 unità	3		
Qualificazione risorse umane	4	3	
Presenza sul territorio sede operativa	5	2	
Certificazione ISO 9001	1		
Piano per velocizzare rapporto con committente		3	
Apparecchiature e mezzi utilizzati			5
Formazione del personale			5
Totale criterio struttura organizzativa	20	12	20

206

Per quanto riguarda invece i subcriteri per i sistemi di qualità e sicurezza/requisiti ambientali, si passa da definizioni generiche nel 2006 a definizioni molto più specifiche nel 2009 e nel 2011.

Tab. 5 - Quadro riepilogativo sistemi di qualità e sicurezza/requisiti ambientali

Subcriteri	2006	2009	2011
Controllo qualità e sicurezza	7		
Caratteristiche tecnico-chimiche prodotti ed etichetta ambientale	3		
Raccolta rifiuti differenziata		2	2
Prodotti detergenti a ridotto impatto ambientale		2	2
Attrezzatura basso consumo energia		2	2
Uso contenitori non vergini o riciclabili		2	1
Riutilizzo contenitori detergenti		1	1
Sistemi di dosaggio antispreco		1	1
Panni in microfibra riutilizzabili		1	
Panni in carta riciclata o provenienti da foresta certificata		1	1
Ulteriori misure di gestione e sostenibilità ambientali			5
Totale criterio sistemi di qualità/requisiti ambientali	10	12	15

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

Nel 2009 si inserisce l'obbligo di possesso della Certificazione del Sistema di Gestione ambientale, trasformato nel 2011 nell'obbligo di certificazione UNI EN ISO14001 o equivalente.

Tralasciamo altri aspetti quali la durata della Convenzione, degli ordinativi (ordinari e aggiuntivi) ecc., per soffermarci su due temi riferiti alla "dimensione aziendale" dei partecipanti e alle clausole di protezione del lavoro.

Con riferimento alla "dimensione" dei partecipanti, le condizioni sono molto limitative.

L'importo a base d'asta (definito anche come Importo massimo spendibile) è stato pari a € 50 milioni nel 2006, alzato a 60 nel 2009 e a 90 milioni nel 2011.

I partecipanti possono essere solo grandi imprese, con un fatturato generico di almeno € 100 milioni (ridotto a 90 nel 2011) e un fatturato specifico di settore di € 75 milioni (2006) o 50 milioni (2011) realizzati nel triennio precedente.

Per il 2009 e 2011 è stato introdotto anche il requisito di un numero medio di dipendenti non inferiore a 250 unità.

Nei bandi è inoltre inserita la clausola di produrre una dichiarazione bancaria di affidabilità, trasformata in una dichiarazione d'impegno rilasciata da primario Istituto bancario di concedere, in caso di aggiudicazione, una linea di credito dedicata²⁹.

Si tratta di requisiti propri di imprese di grande dimensione, poco numerose, come vedremo nella seconda parte di questa ricerca.

La platea dei potenziali partecipanti viene però allargata attraverso la costituzione di imprese consorziate o di ATI.

Parimenti viene regolata la possibilità di accesso al subappalto, nei limiti di cui all'art. 118 del D.Lgs. 163/2006 e solo se il fornitore si sia riservato in sede di partecipazione alla gara il diritto di potervi fare ricorso³⁰.

Nel bando 2009 è stato inoltre introdotto l'istituto dell'avvalimento.

Per quanto concerne invece le condizioni riguardanti il lavoro, il bando 2006 era piuttosto laconico, limitandosi a osservare che i ser-

²⁹ La linea dedicata doveva essere di € 3 milioni per il 2009, elevata a € 6 milioni per il 2011.

³⁰ Per favorire le PMI il subappalto non può essere affidato a imprese che fossero state in grado di soddisfare singolarmente i requisiti economici e tecnici per potere partecipare direttamente.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

vizi resi dovevano essere effettuati «nel rispetto degli accordi sindacali nazionali relativi al personale dipendente delle Imprese di pulizia e multiservizi» ([28], p. 11)³¹. Veniva comunque espressamente richiesto al fornitore di dichiarare di essere in regola con i versamenti dei contributi INPS e INAIL e di avere ottemperato agli obblighi di cui alla legge 68/99 sul diritto al lavoro dei disabili.

Nel 2009 le regole sul Costo del lavoro vengono esplicitate con maggiore chiarezza:

Costo del lavoro: produrre, a titolo esemplificativo, elenco dei dipendenti impiegati, la qualifica con gli stipendi attribuiti, attestazione sul rispetto del CCNL e copia del CNL. Qualora venga impiegato personale esterno, specificare la tipologia di contratto applicato e relativo costo.

Ai sensi dell'art. 87, comma 2 lettera g), del D. Lgs. n.163/2006, in relazione ai “costi medi orari del lavoro per il personale dipendente”, il concorrente deve confermare che intende applicare al proprio personale il costo medio orario di cui alle tabelle come determinate dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali. In caso di costi medi orari inferiori alle stesse tabelle, debbono essere fornite opportune giustificazioni a corredo della scelta adottata ([29], p. 10).

208

Nel disciplinare del 2011 scompare però ogni riferimento in merito.

In tema di sicurezza sul lavoro, le differenze tra il bando 2006 e i bandi 2009 e 2011 sono nette per via dell'introduzione del *Documento unico per la valutazione rischi da interferenze* (DUVRI), di cui al D.Lgs. 8/2008.

Purtroppo nelle Relazioni annuali di Intercent-ER non abbiamo riscontrato le motivazioni alla base di queste differenze, ovviamente escluse quelle derivanti dai diversi contesti legislativi.

In sintesi ci pare che emergano chiaramente alcune indicazioni di fondo:

- a) Intercent-ER intende interloquire prevalentemente con imprese di grandi dimensioni, come dimostrano il valore crescente dei lotti di affidamento e le condizioni economiche richieste ai partecipanti,

³¹ Dai colloqui avuti sia con dirigenti di Intercent-ER sia con imprese partecipanti alle gare d'appalto è emerso chiaramente che ambo le parti facevano riferimento al CCNL siglato dalle Associazioni maggiormente rappresentative, al punto da ritenere pleonastico renderlo esplicito.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 2

- lasciando alle imprese il compito di trovare accordi comuni partecipando ai bandi con Consorzi o ATI.
- b) La partecipazione delle PMI è lasciata alla loro reciproca collaborazione per aggregazione (Consorzi e ATI) o per via gerarchica (subappalto o avvalimento).
 - c) Il riferimento al CCNL per le Imprese di pulizia e multiservizi presenta qualche margine di ambiguità mancando ogni riferimento alla rappresentatività delle parti sociali contraenti, ancorché abbiamo potuto accertare direttamente come ambo le parti negoziali facciano di fatto riferimenti ai contratti siglati dalle Associazioni maggiormente rappresentative.

La ripartizione del punteggio assegna all'offerta economica un peso maggiore da quello suggerito dall'AVCP e alle aspettative dei fornitori, dimostrando una maggiore sensibilità alla componente costo³².

³² Vale la pena comunque dar conto a Intercent-ER come nell'ultimo bando siano aumentati i riferimenti ai requisiti ambientali, introducendo, ad esempio, la certificazione del Sistema di Gestione ambientale.





Capitolo 3

Il mercato: l'offerta





l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Le valutazioni sulle dimensioni del mercato dei servizi di pulizia in Italia recentemente pubblicate forniscono dati non del tutto concordi, sebbene tutte si richiamino esplicitamente alle società con codice ATECO 81.20.

Le più recenti valutazioni del fatturato del settore oscillano tra un minimo di 7,6 miliardi di € e un massimo di 11,1 miliardi.

Tab. 6 - Valutazioni fatturato servizi di pulizia in Italia

Ricerca	Fatturato (mld. €)	Anno	Fonte
Databank	7,8	2008	Cerved Group
Databank	7,6	2011	Cerved Group
EFCI	8,7	2008	Associazioni di rappresentanza
De Angelis	9,3	2008	Unioncamere
Unioncamere	8,6	2009	
Unioncamere	9,2	2010	
Zanotti	9,5	2009	Aida
Zanotti	11,1	2010	Aida

Le nostre stime sono le più elevate; probabilmente questo è dovuto all'inserimento nel settore di alcune grandi società di pulizia che, per ragioni sconosciute, si sono registrate con un codice ATECO diverso; tale fatturato ammonta ad € 1,5 mld. per il 2009 e 1,9 per il 2010. Al netto di queste integrazioni, le nostre valutazioni si fermano a 8,0 mld. per il 2009 e a 9,2 mld. per il 2010 (allineate alle valutazioni di Unioncamere).

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Crediamo verosimile che il fatturato del settore sia di poco superiore a € 9 mld, elevabili a 11 se si tiene conto dei risultati di alcune grandi società di pulizie registrate con un codice Ateco diverso.

Databank fornisce le valutazioni più basse stimando la crescita del settore già statica nel 2009.

Da alcune interviste da noi condotte, risulta che diverse imprese private abbiano, di fronte alla crisi economica in atto, reinternalizzato servizi di pulizia precedentemente affidati in outsourcing. In ogni caso però il fenomeno non sembra abbia assunto dimensioni impressionanti.

Gli operatori sembrano invece molto più preoccupati dal fenomeno della rinegoziazione dei prezzi, tanto nel settore privato che pubblico (specie dopo l'approvazione del D.L. 95/2012 sulla *spending review*).

Secondo dati pubblicati da "Il Sole 24 Ore" del 12 luglio 2012, i tagli alla spesa pubblica per beni e servizi non sanitari dovrebbero essere di € 3,2 miliardi e riguarderebbero principalmente i costi per servizi di mensa, pulizia e manutenzione.

I sindacati, da parte loro, hanno già lanciato l'allarme occupazionale per questi settori dei servizi esternalizzati. Secondo una prima valutazione della Filcams-Cgil di Modena i tagli di spesa potrebbero procurare una riduzione del personale del settore del 15/20%³³.

I motivi di preoccupazione sono piuttosto diffusi tra gli operatori del settore, anche se i dati di fatturato, sino al 2010, disegnano un quadro diverso, meno pessimistico.

³³ Questa ricerca era pressoché giunta al termine quando è stato approvato il D.L. 95/2012 per cui non abbiamo potuto tenere conto più di tanto. I primi commenti espressi dagli operatori del settore sono comunque stati assai negativi, perché i meccanismi introdotti per la revisione dei prezzi ripropongono la logica del "taglio lineare". Nonostante quindi il gran predicare sull'esigenza di salvaguardare la "qualità" dei servizi, i comportamenti pratici sembrano orientarsi quasi esclusivamente verso la direzione di contenere i costi a qualunque condizione. L'impatto della *spending review* potrebbe essere però in parte assorbibile se la Pubblica Amministrazione sbloccasse i pagamenti scaduti e normalizzasse quelli in scadenza; ma nonostante le ipotesi circolanti, per lo più basate sull'uso dei fondi della Cassa Depositi e Prestiti, la situazione non si sblocca. Non solo: a nostro avviso la circolare ministeriale nr. 3/2012 invitando le stazioni appaltanti a trasmettere agli enti previdenziali un "preavviso di pagamento" al fine di verificare la regolarità del DURC, è probabile contribuisca ad allungare i termini di pagamento!

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Diversamente dai dati elaborati di Databank, i dati Unioncamere³⁴ per 2010 mostrano il fatturato del settore in crescita del 10,7%, mentre secondo le nostre stime allargate sarebbe cresciuto del 15,1%!

Nel capitolo successivo ci fermeremo più in dettaglio sulla verosimiglianza di queste stime.

I dati elaborati da Unioncamere per il 2011 sono ancora parziali (meno della metà), ma per le imprese, per cui è possibile confrontare i dati di bilancio per il triennio 2009/2011, a fronte di un tasso di crescita dell'11,1% nel 2010, si registra un più modesto tasso del 3,4% nel 2011.

È quindi probabile che per il 2011 e 2012 il settore registri performance più modeste rispetto a quelle passate e che il 2010 abbia rappresentato la fine di un ciclo di forte crescita.

Un'ultima osservazione su questo punto riguarda la presenza di società consortili che possono provocare una duplicazione di fatturato. In questo caso il dato di crescita del settore misurato dalla variazione di fatturato contiene una distorsione contabile, per cui la crescita del settore sarebbe meglio rappresentata dalla variazione del valore aggiunto. Dalle Tabelle in appendice al capitolo 2.2, il tasso di variazione del valore aggiunto per il 2010 risulta pari all'11,3%, inferiore al tasso di variazione del fatturato, ma comunque molto elevato. È quindi verosimile che il fenomeno consortile e del subappalto provochi un effetto di doppia fatturazione non trascurabile, ma non tale da inficiare l'elevata crescita registrata ancora per il 2010.

Il mercato dei servizi di pulizia può essere segmentato in modi diversi.

Databank suddivide il mercato in tre settori, i cui pesi relativi per il 2011 sono stati:

- settore civile 63%
- settore industriale 13,3%
- settore sanitario 23,7%

Sempre secondo la stessa fonte, il settore civile è in regresso e, considerando il perdurare di stime negative per il PIL nazionale sino al 2013, la sua incidenza dovrebbe ulteriormente diminuire.

³⁴ I dati Unioncamere ci sono stati messi gentilmente a disposizione dal dott. Roberto Finetto, responsabile del Centro Studi della Camera di Commercio di Ravenna.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Il settore industriale resterebbe sostanzialmente statico, per cui l'unico settore in crescita sarebbe quello sanitario.

Una dettagliata scomposizione del mercato dei servizi di pulizia è stata compiuta dall'Agenzia delle Entrate, come studio di settore.

Lo studio è stato esteso a 20.957 imprese contribuenti, da cui ne sono però state stralciate 1.914, restringendo le informazioni a 19.043 posizioni, il che rappresenta l'analisi più analitica disponibile.

Le imprese analizzate sono state suddivise in 11 gruppi (cluster); per ogni gruppo sono riportate informazioni riguardanti la forma giuridica, il settore di specializzazione e la tipologia di clientela.

I cluster sono però identificati in riferimento a quattro variabili:

- per specializzazione dell'attività;
- per dimensione aziendale;
- per modalità di svolgimento dell'attività;
- per modalità organizzativa.

In questo modo però i criteri si sovrappongono generando una certa confusione: per esempio una grande cooperativa specializzata nelle pulizie ospedaliere non è chiaro se sia classificata come cooperativa (cluster 4) o per specializzazione ospedali (cluster 1) o per dimensione (cluster 7).

Sulla base delle informazioni fornite dall'Agenzia, abbiamo ricostruito la Tab. 7.

Alcuni elementi risultano comunque abbastanza chiari. La maggior presenza di società di capitali è correlata alla dimensione aziendale, mentre nei cluster 9/10/11 prevale nettamente la presenza di ditte individuali e di società di persone.

Da notare come per ogni cluster figuri un'attività prevalente, spesso superiore al 50% dei ricavi. Anche per i pubblici appalti c'è un'alta concentrazione.

Da questi dati sembra quindi emergere che ogni impresa tende a specializzarsi in un segmento preciso di mercato, sufficientemente ben definito.

Tab. 7 - Suddivisione imprese servizi di pulizia

Cluster	Numero imprese	Forma giuridica			Specializzazione (% Ricavi)						Clientela (% Ricavi)			
		Soc. Capitali	Soc. Persone	Ditte Individuali	Ospedali Laboratori	Industriali	Condomini	Uffici/ Negozi/ Scuole	Centri Comm.li	Manutenz.	Imprese/ Privati	Eriti Pubblici	Condomini	Consorzi
Per specializzazione attività														
1 Ospedali/ambulatori/laboratori	155	51%	12%	37%	86%							26%		
2 Condomini/abitazioni	9.827			74%			76%						76%	
3 Stabilimenti/reparti industriali	893	31%	20%	49%		78%						82%		
9 Uffici/Scuole/Centri Comm.li/ Negozi	5.841	15%	21%	64%			12%	72%				77%		
10 Manutenzione immobili	222	15%	18%	67%					83%			30%	55%	
11 Manutenzione verde	142	24%	20%	56%					89%			33%	31%	
Per forma giuridica														
4 Cooperative	767				6%					22%				14%
Per dimensioni														
5 Medie	653	65%	21%		3%	8%	12%	50%				69%	12%	
7 Grandi	151	89%				13%		51%	7%			66%	9%	13%
Per svolgimento dell'attività														
6 Grandi appalti pubblici	60	85%			4%			57%				16%		
8 Per appalti pubblico	332	34%	13%	53%			61%							
Totale	19.043													

Fonte: Nostra elaborazione su Agenzie delle Entrate - Studi di settore VG70U - Febbraio 2011

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Un'altra importante segmentazione del mercato è quella tra mercato privato e mercato pubblico, ma non esistono valutazioni in questa direzione³⁵.

Per quanto riguarda il settore pubblico, grazie all'attività svolta dall'AVCP disponiamo però di maggiori informazioni, anche se spesso riferite agli appalti di servizi più in generale, che non specificatamente ai servizi di pulizia.

L'andamento della domanda di appalti pubblici per lavori, servizi e fornitura negli ultimi tre anni ha registrato un modestissimo incremento, ma con forti differenziazioni, come si evince dalla Tab. 8³⁶.

Tab. 8 - Andamento della domanda di Appalti Pubblici

Settori	2009	2010	2011	Variazione (%) 2009-2011
Lavori	32.769.740.978	33.109.496.872	28.413.564.932	-13,3
Servizi	27.832.270.170	29.069.067.693	31.197.773.824	12,1
Forniture	23.016.932.549	23.282.778.068	24.450.475.087	6,2
TOTALE	83.618.945.706	85.461.344.644	84.061.813.843	0,5

218

Fonte: AVCP [9].

I dati forniti da AVCP non ci permettono di identificare però la situazione specifica degli appalti di pulizia che vengono ricompresi nella voce "Servizi fognari, di raccolta dei rifiuti, di pulizia e ambientali".

Questo comparto è stato comunque al primo posto negli appalti pubblici di servizi per il 2011 con un'incidenza, in valore, del 20,1%.

³⁵ L'International Facility Management Association (IFMA) per il 2010 aveva prodotto una valutazione del mercato pubblico/privato per il *Facility Management*, di cui i servizi di pulizia sono parte rilevante.

Secondo questo studio il peso della Pubblica Amministrazione sarebbe stato solo dell'8% e quello del settore sanitario del 24%. Anche attribuendo il peso dell'intero settore sanitario al settore pubblico, arriveremmo a una stima del 32% di incidenza del settore pubblico, che ci pare piuttosto bassa se riferita alle sole attività di pulizie, considerato come il settore pubblico non abbia esternalizzati alcuni servizi di F. M. (per esempio la gestione documentale) [26].

³⁶ La buona performance registrata dagli appalti di servizi pubblici, farebbe pensare che il regresso totale dell'attività di pulizia stimato da Databank sia tutto da imputarsi al settore privato o, più probabilmente, che questo regresso sia stato sopravvalutato.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Un altro particolare aspetto del mercato è rappresentato dalla convivenza di società di dimensioni assai diverse³⁷, anche per il peso che la legislazione comunitaria attribuisce al ruolo che devono giocare le piccole e medie imprese per garantire una sana e robusta concorrenza³⁸.

Rammentiamo come la Raccomandazione CE del 6/5/2003 distingue le imprese nei seguenti segmenti:

Imprese	Nr. Dipendenti	Fatturato mil. €
Microimprese	< 10	< 2
Piccole imprese	10-49	2-9,9
Medie imprese	50-249	10-49,9

Secondo le recenti proposte comunitarie ogni paese si dovrebbe dotare di un Osservatorio sui contratti pubblici da cui ricavare anche il numero dei contratti aggiudicati alle PMI. Nel caso di un'incidenza inferiore al 50% dovrebbe essere fornita un'esauriente disamina³⁹.

Nonostante il D.L. 95/2012 art. 1² sulla *spending review* inviti esplicitamente a non escludere dalla partecipazione alle gare le piccole e medie imprese, considerando la questione dei ritardi di pagamenti e i programmi di contenimento dei costi, è assai probabile che siano proprio queste imprese a subire i maggiori costi della ristrutturazione del settore delle pulizie. Si tenga conto che l'attività di pulizie è ad alta incidenza di manodopera per cui le possibilità di economie di scala realizzabili attraverso fusioni e aggregazioni non sembrano particolarmente elevate.

Il successo delle PMI è sicuramente condizionato dalle dimensioni delle gare o degli affidamenti diretti.

Basandoci sui dati esposti dalla Relazione 2011 dell'AVCP abbiamo costruito la Tab. 9 relativa agli appalti per servizi aggiudicati nel 2011 per dimensione d'impresa.

³⁷ Sulla suddivisione delle imprese per dimensioni ci soffermeremo più dettagliatamente nel capitolo successivo.

³⁸ Rammentiamo a questo fine il Codice Europeo di buone pratiche già richiamato in precedenza [12].

³⁹ Nel caso di Intercent-ER abbiamo già illustrato la situazione nel capitolo 2.2.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Tab. 9 - Affidamenti servizi pubblici – anno 2011

Valore contratto €	Nr. Contratti	% Numero	Importo € mil.	% Importo
< 40.000	470.665	86,9	2.276,9	5,2
40.000 - 150.000	50.276	9,3	3.116,6	7,2
> 150.000	20.451	3,8	38.192,5	87,6
Totale	541.392	100,0	43.586,0	100,0

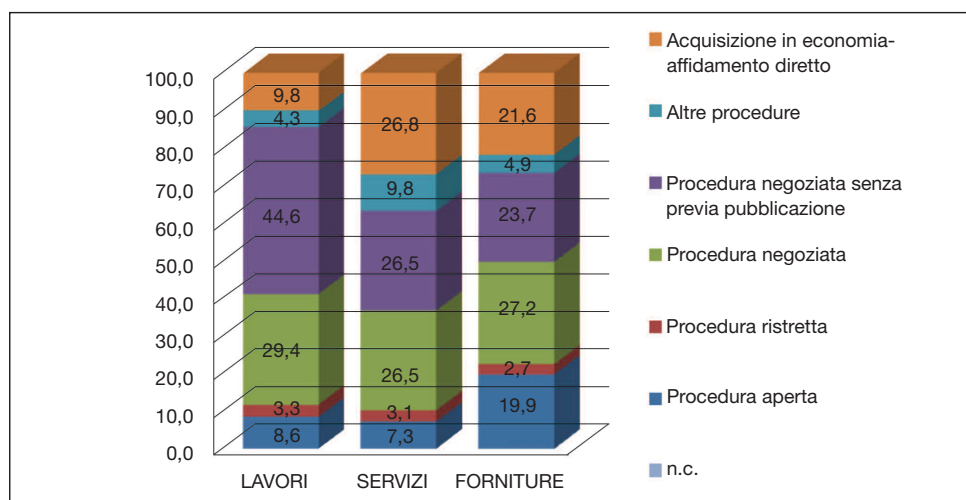
Fonte: nostra elaborazione su dati AVCP [9], pp. 19 sgg.

Secondo l'AVCP è però importante osservare come «la pubblica amministrazione [sia] impegnata nell'espletamento di un numero elevato di appalti di importo modesto con notevole dispendio di risorse umane ed economiche». Ancora una volta viene quindi messo in luce come la strada seguita sia in qualche modo contraddittoria per cui si sottolinea «un'esigenza di razionalizzazione della spesa pubblica con l'accorpamento degli appalti alle centrali di committenza» ([9], p. 20).

I contratti di servizi d'importo inferiore ai 150.000 € sono principalmente attivati da Comuni seguiti dalle Aziende sanitarie e dalle Amministrazioni centrali.

Circa le forme negoziali seguite, i servizi sotto soglia assegnati per procedura pubblica (ristretta e aperta) sono di poco superiori al 10% (Fig. 2).

Fig. 2 - Distribuzione della domanda per tipo di contratto e per procedura scelta del contraente (sotto soglia) – 2011

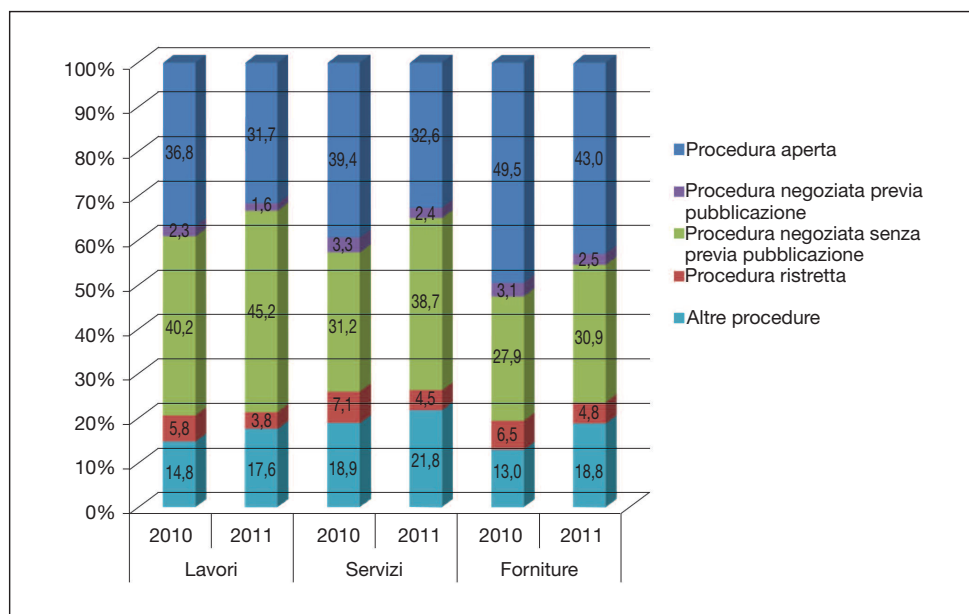


Fonte: AVCP [9], p. 23.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Per quanto riguarda i contratti “sopra soglia”, ovviamente il peso della procedura pubblica è ben più elevato, come emerge dalla Fig. 3, ancorché in regresso.

Fig. 3 - Distribuzione della domanda (numero procedure attivate) per tipo di contratto da affidare e per procedura scelta dal contraente (sopra soglia) - 2011



Fonte: AVCP [9], p. 28.

La stessa relazione fornisce dati più analitici, ma su un campione ristretto di contratti comunicati all'Osservatorio⁴⁰, da cui risulta un peso assai maggiore delle aggiudicazioni con pubblicazione.

⁴⁰ Dalla Tab. 11 risulta che i contratti per Servizi comunicati all'Osservatorio sono stati 7.032 pari al 34,4% e per un importo di 12,3 mld. pari al 32,3% di quelli totali.

Tab. 10 - Servizi - Contratti aggiudicati per procedura scelta dal contraente - 2011

Procedura di scelta del contraente	Numero	Numero (%)	Importo	Importo (%)	Importo Medio
Procedura aperta	2.042	29,0	5.701.054.174	46,2	2.791.897
Procedura ristretta	478	6,8	993.281.492	8,0	2.077.995
Procedura negoziata previa pubblicazione	848	12,1	1.142.024.274	9,2	1.346.727
Procedura negoziata senza previa pubblicazione	2.788	39,6	4.216.322.631	34,1	1.512.311
Altre procedure	772	11,0	250.718.551	2,0	324.765
Non classificato	104	1,5	47.7173.392	0,4	453.590
Totale	7.032	100,0	12.350.574.513	100,0	1.756.339

Fonte: AVCP [9], p. 359.

Nella Tab. 11 gli stessi contratti sono riclassificati per criteri di aggiudicazione da cui risulta che in termini numerici prevale il criterio del prezzo più basso, ma in termini di valore prevale il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa.

Tab. 11 - Contratti di servizi aggiudicati per criterio di aggiudicazione - 2011

Criterio di aggiudicazione	Numero	Numero (%)	Importo	Importo (%)	Importo Medio
Prezzo più basso	3.802	54,1	4.120.453.724	33,4	1.083.760
Offerta economicamente più vantaggiosa	2.453	34,9	6.993.347.711	56,6	2.850.937
Non classificato	777	11,0	1.236.773.079	10,0	1.591.729
Totale	7.032	100,0	12.350.574.513	100,0	1.756.339

Fonte: AVCP [9], p. 359.

Nella Tab. 12 i contratti sono riclassificati per classe di importo.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Tab. 12 - Appalti pubblici di servizi aggiudicati (sopra soglia)

Classe d'importo (base d'asta)	Numero	Numero (%)	Importo	Importo (%)	Importo Medio
> 500.000 € <= 500.000 €	4.274	60,5	1.012.776.901	8,2	236.962
> 500.000 € <=1.000.000 €	1.110	15,8	730.242.486	5,9	657.876
> 1.000.000 € <= 5.000.000€	1.187	16,9	2.300.004.351	15,6	1.937.662
> 5.000.000 € <= 15.000.000 €	322	4,6	2.390.072.165	19,4	7.422.554
> 15.000.000 €	139	2,0	5.917.478.577	47,9	42.571.788
Totale	7.032	100,0	12.350.574.513	100,0	1.736.339

Fonte: AVCP [9], p. 358.

All'interno di questi contratti, i Servizi fognari, di raccolta dei rifiuti, di pulizia e ambientali sono 887 (pari al 15,6%) per un valore di € 1,7 miliardi (13,9%): in entrambi i casi si tratta del comparto di maggior peso.

La Scuola nazionale servizi dal 2011 ha cominciato a monitorare gli appalti pubblici nel settore delle pulizie. Sulla base dei report mensili abbiamo ricostruito la Tab. 13 che ci permette di incrociare la procedura seguita con il criterio di aggiudicazione.

I dati esposti indicano chiaramente come la forma prescelta sia l'offerta economicamente più vantaggiosa con procedura aperta, che rappresenta il 51% dei casi, ma il 97% in termini di valore.

Si tratta di un dato molto significativo che sembra ridurre il peso dato dalle Associazioni d'impresa all'eccessivo ricorso da parte della committenza pubblica agli appalti di pulizia al prezzo più basso.

223

Tab. 13 - Scomposizione bandi appalti pubblici servizi pulizia - anno 2011

OFFERTA	GARA									
	Procedura aperta		Procedura ristretta		Procedura negoziata		Altro/non Indicato		Totale	
	Nr.	€	Nr.	€	Nr.	€	Nr.	€	Nr.	€
Economicamente più vantaggiosa	148	3.974.471.966	26	53.592.483	24	35.857.829	3	2.133.886	201	4.066.056.164
Prezzo più basso	50	12.965.800	13	20.361.691	22	9.013.410	3	261.249	88	42.602.150
Altro/non indicato	1	1.872			2	1.748.363	1	381.096	4	2.131.331
Totale	199	3.987.439.638	39	73.954.175	48	46.619.602	7	2.776.231	293	4.110.789.644

Fonte: nostra elaborazione su dati Scuola nazionale servizi -
<<http://www.scuolanazionale.servizi.it>>.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Questo tema è stato affrontato anche nella Relazione dell'AVCP per il 2010, quando l'Autorità prendeva atto delle numerose segnalazioni ricevute dalle organizzazioni di settore e invitava le Stazioni appaltanti a orientarsi verso predisposizioni di bandi basati sul criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa.

Osservando quindi le tabelle sopra esposte, le rimostranze delle Associazioni di rappresentanza rivolte all'AVCP in merito all'eccesso del ricorso al criterio del prezzo più basso sembrano non tener conto della distribuzione delle aggiudicazioni per valore, ma solo della numerosità dei bandi.

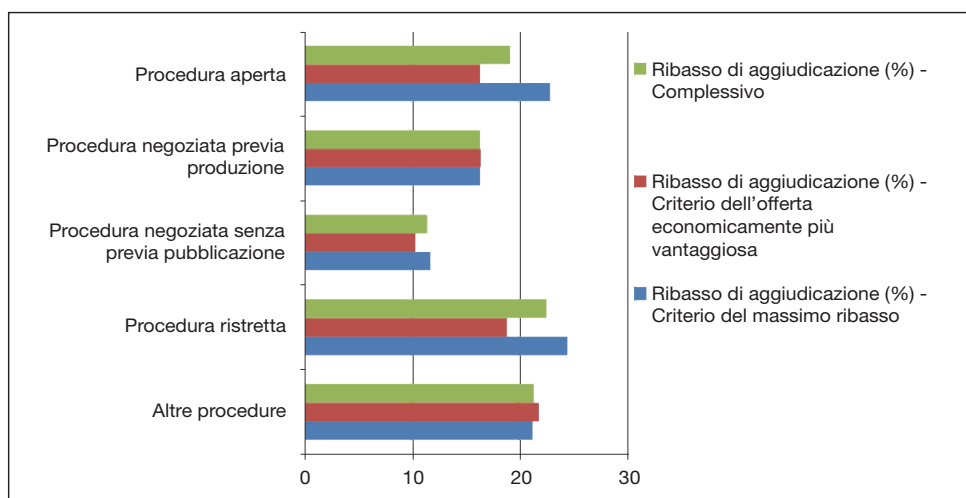
Data l'importanza e le numerose polemiche che l'argomento suscita, ci auguriamo che l'AVCP possa fornire maggiori ragguagli.

Anche i dati disponibili sui ribassi d'asta si riferiscono a un campione ristretto di contratti per cui non è possibile dire se siano rappresentativi dell'universo. In ogni caso nei contratti di servizi esiste un numero assai rilevante di casi con ribasso d'asta pari a zero. La Relazione 2011 dell'AVCP precisa però che non è affatto chiaro se sia «legato a particolari situazioni contrattuali o se al contrario essa sia stimolata da una patologia che accertata avrebbe conseguenze non irrilevanti» ([9], p. 47).

Nella Fig. 4 è riportata la correlazione fra ribasso medio di aggiudicazione e procedura di affidamento.

Nei servizi, le procedure ristrette sembrerebbero quelle in grado di garantire i maggiori risparmi, rispetto alle procedure negoziate. Merita comunque rammentare che nel comparto dei servizi il maggior numero di gare viene aggiudicato senza ribassi d'asta⁴¹.

⁴¹ Gli operatori del settore da noi interpellati hanno però una percezione ben diversa sul tema dei ribassi.

Fig. 4 - Ribasso medio di aggiudicazione nei contratti di servizi per procedura di scelta 2011

Fonte: AVCP [9], p. 48.

Nella Relazione per il 2011, l'AVCP riporta che gli esposti pervenuti per segnalare irregolarità negli appalti pubblici sono stati per il solo settore dei servizi e forniture 355 per un valore di € 6,0 miliardi, di cui quelli relativi ai servizi di pulizia sono stati 22 (6,8%) per un valore di € 23,2 milioni (0,4%).

In conclusione, la crescita del settore sembra essere proseguita anche nel 2010; forse sarà a partire dal 2012 che il settore potrebbe subire anche una contrazione sotto la duplice spinta:

- delle politiche di *spending review* applicate nel settore pubblico;
- della riduzione della produzione industriale e della continua pressione sui prezzi, nel settore privato.

Resta infine la spada di Damocle sui ritardi di pagamento che potrebbero, come già detto, giocare un ruolo distorsivo sulla sopravvivenza di molte imprese di pulizia.

La ricerca dell'European Federation of Cleaning Industries (EFCI) [22] sebbene riferita a dati che arrivano al 2008 ci permette un confronto tra la realtà italiana e quella europea⁴².

⁴² L'EFCI rappresenta le associazioni delle imprese di pulizia a livello europeo.

La debolezza dei dati dell'EFCI deriva dal fatto che sono raccolti tramite le Associazioni nazionali aderenti, senza garanzie sull'omogeneità dei criteri di rilevazione dei dati.



l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 3

Il fatturato nel settore delle pulizie nei paesi della Comunità Europea (CE) fra il 1989 e il 2008 sarebbe passato da € 12,8 a € 62 miliardi con uno spettacolare aumento del 480%!

L'Italia è stata uno dei paesi con il più alto tasso di crescita e nel 2008 rappresentava il 14% del mercato comunitario, percentuale superiore all'incidenza di Regno Unito e Spagna, ma inferiore a Francia e Germania che, con una percentuale del 19%, sono i mercati di maggiore dimensione.

Lo stesso studio valuta che il mercato potenziale in Italia possa ancora crescere, stimando che la penetrazione di mercato non sia superiore al 65%, non molto distante però dai picchi del 68% di Germania e del 70% del Regno Unito.

Dal 1989 al 2008 il tasso di penetrazione in Italia sarebbe aumentato di 15 pp contro una media comunitaria di 19 pp.

A livello CE il segmento Uffici rappresenta poco più del 50% del mercato, mentre il settore sanitario registra un peso di poco superiore al 6%, che ci sembra piuttosto basso.





Capitolo 4

Il mercato: le imprese





Gli studi più recenti sul settore dei servizi di pulizia forniscono valutazioni piuttosto discordanti sul numero delle imprese operanti.

La prima e più rilevante differenza deriva dal fatto che le imprese del settore sono suddivise tra Società, iscritte al Registro delle imprese e Ditte individuali ed artigianali, iscritte all'Albo delle imprese.

Le analisi riguardano pressoché esclusivamente il segmento Società, mentre il settore Ditte è quasi completamente sconosciuto.

I dati da noi raccolti sulla numerosità delle imprese sono rappresentati nella Tab. 14.

229

Tab. 14 - Numero imprese servizi di pulizia

Ricerca	Società	Ditte	Totale	Anno
Agenzia delle Entrate	7.041	12.011	19.052	2009
Databank	6.038	24.245	30.283	2009
Databank	N.D.	N.D.	25.312	2011
De Angelis su dati Unioncamere	8.092	N.D.		2008
su dati Inps	N.D.	N.D.	22.961	2008
Unioncamere	8.193	27.451	35.644	2009
Unioncamere	8.752	28.199	36.951	2010
Unioncamere	9.072	28.923	37.995	2011
Zanotti	5.303	N.D.		2009
Zanotti	5.847	N.D.		2010

Come è facile notare, le differenze tra le varie fonti sono significative; confrontata con la Tab. 3 sul fatturato, possiamo stimare che le

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4

5/6.000 società di pulizie maggiori rappresentino pressoché interamente il fatturato di settore; per contro le altre 35/40.000 imprese rappresentano realtà di dimensione microscopica.

L'analisi che segue si basa sulla nostra estrazione dei dati di bilancio dalla banca dati AIDA; inoltre abbiamo considerato solo le società con un fatturato superiore a €100.000.

I dati analitici per gli anni 2009 e 2010 sono esposti in appendice al presente capitolo.

Nella Tab. 15 abbiamo rappresentato il quadro di sintesi delle imprese per classe di fatturato.

Il primo dato che emerge è il forte incremento del valore della produzione (VdP), pari al 15%.

Come risulta dalla Tab. 15, il numero delle imprese censite nei due anni presenta però una significativa divergenza (5.303 vs 5.847), per cui il valore 2009 è probabile sia sottostimato e, di conseguenza, il tasso di crescita del 15% sia sovrastimato.

Tab. 15 - Suddivisione delle società per classe di VdP – 2009-2010

Classe di VdP	2009				2010				Δ%
	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	
> 100 mil.	9	0,23%	2.342.576.014	24,50%	8	0,18%	2.742.100.227	24,92%	17,1%
< 100 > 50 mil.	13	0,34%	853.229.822	8,92%	18	0,41%	1.255.456.874	11,41%	47,1%
< 50 > 10 mil.	120	3,11%	2.342.009.594	24,50%	128	2,94%	2.550.797.631	23,18%	8,9%
< 10 > 1 mil.	1.039	26,96%	2.966.944.417	31,03%	1.160	26,67%	3.272.744.425	29,74%	10,3%
< 1 > 0,1 mil.	2.673	69,36%	1.055.439.180	11,04%	3.036	69,79%	1.183.943.260	10,76%	12,2%
Totale	3.854	100,00%	9.560.199.027	100,00%	4.350	100,00%	11.005.042.417	100,00%	15,1%
< 0,1 mil.	1.449	37,60%	56.444.529	0,59%	1.497	34,41%	56.444.529	0,51%	
Totale	5.303		9.616.643.556		5.847		11.061.486.946		15,0%

Per cercare di capire se la variazione del fatturato sia reale o frutto di una distorsione statistica, abbiamo analizzato 480 società con VdP superiore a €3 milioni nel biennio 2009-2010, con un fatturato di circa 6,9 miliardi, corrispondente al 63% del fatturato totale 2010.

Come evidenziato nella Tab. 16, questo campione mostra un incremento del VdP quasi dell'11%.

*l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4***Tab. 16 - Variazione VdP su un campione di 480 Società - 2009-2010**

CLASSE VdP	$\Delta\%$ VdP
> 100 MILIONI	21,75%
< 100 > 50 MIL.	5,85%
<50 > 10	10,25%
<10 > 3	-1,10%
MEDIA	10,90%

Nella Tab. 17 abbiamo successivamente ridistribuito il nostro campione per tasso di variazione del VdP.

Tab. 17 - Distribuzione campione di 480 società per tasso di variazione del VdP - 2009-2010

Classe VdP	+ % VdP		- % VdP	
	> 10%	< 10%	> 10%	< 10%
> 100 milioni	2	4	1	0
< 100 > 50 milioni	5	3	6	0
<50 > 10	48	25	22	9
<10 > 3	194	64	41	56
Totale	249	96	70	65

Su 480 società, 345 hanno registrato un tasso positivo di crescita, di cui ben 249 superiore al 10%. Da questi dati ci pare possibile concludere che il tasso di variazione del 15% del VdP sia sovrastimato e che la crescita effettiva sia stata di circa l'11%.

Ritornando alla Tab. 12 notiamo come il VdP sia cresciuto per ogni fascia dimensionale. Il peso delle imprese maggiori è restato costante (anche a causa del fallimento di una Società appartenente a questo raggruppamento), mentre è aumentato quello del gruppo di società medio-grande (50-100 mil. di VdP), anche a causa di alcuni passaggi di società da una fascia all'altra.

Tutto sommato ci pare di poter dire che si sia registrato un leggero spostamento di fatturato a favore delle società più grandi.

Nella Tab. 18 abbiamo riclassificato le società per forma giuridica.

*l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4***Tab. 18 - Società di pulizia per forma giuridica - 2010**

Forma Giuridica	Società		VdP	
	Nr.	%	€	%
Cooperative sociali	256	5,89%	214.326.908	1,95%
Cooperative	1.394	32,05%	5.155.628.418	46,85%
Società di persone	1	0,02%	6.367.803	0,06%
S.p.A.	60	1,38%	1.239.776.247	11,27%
S.r.l.	2.521	57,95%	3.776.140.489	34,31%
Consorzi/soc. consortili	118	2,71%	612.802.552	5,57%
Totale	4.350	100,00%	11.005.042.417	100,00%

Ormai il mercato è parimenti suddiviso fra società di capitale e società cooperative. Considerato come le cooperative siano numericamente inferiori, se ne deduce che la loro dimensione media sia superiore a quella delle società di capitale⁴³.

Nella Tab. 19 abbiamo invece riclassificato le società per anno di costituzione.

232

Tab. 19 - Società di pulizia per anno di costituzione - 2010

Anno di costituzione	Società		VdP	
	Nr.	%	€	%
Ante 1970	27	0,62%	880.172.176	8,00%
1970-1979	126	2,90%	2.109.592.127	19,17%
1980-1989	479	11,01%	2.048.598.898	18,62%
1990-1999	930	21,38%	2.131.838.906	19,37%
2000-2010	2.786	64,05%	3.829.631.068	34,80%
s.d.	2	0,05%	5.209.242	0,05%
Totale	4.350	100,00%	11.005.042.417	100,00%

⁴³ Questo risultato dipende dalla nostra scelta sulla classificazione della società più grande del settore: Manutencoop F.M., una società per azioni controllata dalla società cooperativa Manutencoop. Anche alla luce della sua affiliazione a Legacoop Servizi, abbiamo classificato la Manutencoop F.M. tra le società cooperative.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4

Confrontando questi dati con i risultati per il 2009⁴⁴, riscontriamo che le imprese più dinamiche sono risultate le più datate (ante 1970) e le più giovani (post 2000). Resta comunque il giudizio di fondo dell'industria dei servizi di pulizia, come un'attività "giovane" legata ai processi di terziarizzazione e di *outsourcing* avviati a partire dagli anni Novanta, ancora lontana da un punto di stabilizzazione.

Tutti gli indici di redditività (ROE, ROI, ROS) sono stati nel 2010 in leggera flessione rispetto al 2009. Analizzando i dati per classe di fatturato, emerge che sono state le imprese più grandi quelle con maggior difficoltà di mantenimento della redditività.

Una possibile spiegazione potrebbe essere che queste imprese, che sono cresciute maggiormente delle altre, abbiano realizzato rinnovi di contratti a prezzi inferiori.

La produttività del lavoro (calcolata come rapporto fra Valore aggiunto/Costo del lavoro, che misura quanto valore aggiunto in euro sia generato da un euro di costo del lavoro)⁴⁵ gioca a favore delle imprese maggiori anche se mostra in genere un lieve regresso per ogni classe di imprese per fatturato.

A favore delle imprese minori gioca invece l'indice di rotazione del capitale (ricavi realizzati per ogni euro investito).

Analizzando i dati riferiti a ogni singola impresa nel nostro data base, avanziamo però un'altra spiegazione.

Il gruppo delle imprese maggiori potrebbe essere condizionato dalla presenza di alcuni consorzi che, di fatto, svolgono un'attività diversa, solo commerciale e non di produzione.

Il gruppo delle imprese medio-grandi, invece, è condizionato dal risultato fortemente negativo realizzato nel 2010 da una singola impresa, la cui perdita supera l'utile di tutte le altre imprese della stessa classe.

⁴⁴ Zanotti [46], Tab. B3, p. 184.

⁴⁵ L'Agenzia delle Entrate [1] calcola la produttività del lavoro come rapporto tra Fatturato/Numero addetti.

Riteniamo questa soluzione non adeguata per almeno due motivi:

- a) il fatturato potrebbe essere distorto da quella che abbiamo definito "doppia fatturazione", causata da subappalti e consorzi;
- b) la fortissima presenza di lavoratori part-time non rende indicativo il numero degli addetti al denominatore, che dovrebbe essere trasformato in unità di lavoro equivalenti.

Per questi motivi riteniamo che l'indice da noi proposto Valore aggiunto/Costo del lavoro come un indicatore della produttività del lavoro sia più significativo.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4

L'incidenza dei debiti finanziari⁴⁶ è mediamente in crescita e, di conseguenza, gli oneri finanziari sono in crescita, ancorché non si possa dire abbiano raggiunto valori drammatici.

Speculare a questo dato è il minor peso del capitale netto come fonte di finanziamento. L'indice di leverage medio del settore è cresciuto da 3,82 a 4,14.

Per quanto riguarda invece i giorni di dilazione degli incassi, risultano mediamente in lieve peggioramento, passando da 163 a 167 giorni, che resta in assoluto un dato molto elevato. La dilazione maggiore è realizzata dalle grandi imprese che avrebbero però migliorato la situazione passando da 191 a 183 giorni.

Se teniamo conto, come dimostrato dallo studio dell'Agenzia delle Entrate, che le imprese tendono a specializzarsi per segmento di attività, è probabile che il dato medio nasconda parzialmente la drammaticità che le imprese impegnate con la Pubblica Amministrazione (specie nel settore sanitario) denunciano con continuità⁴⁷.

Abbiamo già sottolineato come i processi di riforma della *public procurement*, almeno in teoria, dovrebbero condurre all'accentramento della domanda per l'acquisto di lavori, servizi e forniture (oligopsonio).

Di rimbalzo ci si dovrebbe attendere anche un processo di riorganizzazione dell'offerta, teso alla promozione di imprese di maggiori dimensioni. Non a caso una delle critiche più ricorrenti verso le Centrali di committenza ha avuto per oggetto il tema della salvaguardia delle imprese di minori dimensioni.

I dati riportati sulla struttura dimensionale delle imprese di pulizie riferiti al biennio 2009-2010 non sembrano paventare una tale preoccupazione. Anzi sembrerebbe che l'organizzazione dell'offerta non stia mostrando alcun processo di ristrutturazione⁴⁸.

⁴⁶ Per il calcolo di questo indice, al pari del calcolo dei giorni di dilazione degli incassi, abbiamo tenuto conto solo delle imprese che hanno presentato il bilancio non in forma abbreviata.

⁴⁷ A rendere più difficile la situazione contribuisce l'attuale situazione di *credit crunch*. Come la teoria economica ha da tempo dimostrato, in periodi di razionamento del credito il tasso di interesse non regola più la domanda/offerta di credito: se il credito è razionato, una impresa può riuscire a non accedervi indipendentemente dal tasso di interesse che sarebbe disponibile a pagare.

⁴⁸ Valutazione rafforzata se consideriamo il mondo inesplorato delle Società di persone e delle Ditte individuali.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4

Crediamo sia però opportuno rilevare un probabile fraintendimento quando usiamo l'espressione "Piccola impresa". Per la CE sono piccole imprese quelle con fatturato inferiore a € 10 mil. Nello specifico delle Società di pulizie su 5.847 società, ben 1.497 hanno un fatturato inferiore a € 100.000, a cui sono da aggiungere le Società di persone e Ditte individuali, che, probabilmente, hanno una media di 2/3 addetti.

Ci pare assai difficile immaginare che una tale situazione possa essere interpretata come efficiente! In questo caso sarebbe bene essere precisi quando ci si riferisce alla necessità di difendere le PMI. Le PMI non possono essere confuse con le nano-imprese!

Come visto nella prima parte, la ristrutturazione della domanda sembra ancora lontano dall'essersi conclusa, il quadro normativo è ancora in movimento e inoltre ha permesso il proliferare di una molteplicità di istituti di committenza pubblica.

Forse è ancora presto per individuare la direzione che prenderà il settore dell'industria delle pulizie.

Oltre al consolidamento delle Centrali di committenza, sarà molto importante vedere quale sarà lo sviluppo della forma contrattualistica e in particolare se contratti specifici di pulizia saranno sempre più soppiantati da contrasti generici (o misti) come il global service⁴⁹.

I contratti di global service raggruppano diverse tipologie di lavori e servizi assai diversi da settore a settore. Nel settore immobiliare, per esempio, la filiera è data dai lavori di manutenzione - gestione utilities - pulizie - portinariato - vigilanza; nel settore della sanità la filiera è invece mensa - pasti - pulizie - sterilizzazione - smaltimenti rifiuti speciali - lavanolo.

Essendo difficilmente immaginabile che un'unica impresa tenti di svolgere direttamente tutte queste attività, è probabile che le strade per partecipare ai contratti di global service siano, in alternativa:

- una società capogruppo acquisirà il contratto che gestirà per subappalti;

⁴⁹ «Il global service nasce nel settore privato dall'esperienza anglosassone per rispondere all'esigenza di avere un unico punto di riferimento qualificato e specializzato per ottimizzare quanto attiene alla gestione dei servizi strumentali, ausiliari o di supporto all'organizzazione aziendale e per ottenere soluzioni globali e "chiavi in mano" con piena responsabilità del fornitore del servizio per il conseguimento degli obiettivi programmati (obiettivi di performance)» ([24], p. 145).

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4

- l'acquisizione del contratto tramite una associazione temporanea d'impresa (ATI)⁵⁰.

Nel primo caso il rapporto tra le imprese sarà di tipo "gerarchico", dove un general contractor manterrà il ruolo di promozione, direzione e coordinamento dei lavori (probabilmente corrispondente alla parte della commessa più redditizia) che verranno svolti da imprese "operative", legate da contratti di subappalto.

Nel caso dell'ATI il rapporto tra le imprese si svolge invece sulla base delle rispettive specializzazioni. Anche se formalmente esiste un'impresa capogruppo, della cui presenza il committente non può prescindere se vuole assicurarsi i vantaggi dell'interlocutore unico proprio del contratto di global service, il rapporto tra imprese è più egualitario.

Nel primo caso il mercato dell'offerta tenderà ad assumere la forma di una piramide, mentre nel secondo caso assomiglierà a un cubo.

Secondo Fiorentino e Laclava esisterebbe anche un indirizzo giurisprudenziale che favorirebbe il connubio global service-ATI:

In merito, si va affermando un indirizzo giurisprudenziale che da un lato tende ad ammettere la figura del global service in tutte le sue possibili configurazioni e, dall'altro - rafforzando anche per questa via l'estensione del global service - nel contempo individua nell'associazione temporanea d'impreses lo strumento normale di partecipazione alle gare (a tutte le gare), in funzione antimonopolistica e concorrenziale [...] in ragione proprio della possibilità che essa offre di sommare sia quantitativamente che qualitativamente competenze e requisiti di qualificazione delle imprese [...] e dunque anche - anzi soprattutto - di imprese operanti in settori diversi e di consentire, per tale via, l'accesso al mercato ad operatori che singolarmente non potrebbero conseguire tale risultato ([24], p. 143).

Nel caso specifico delle imprese di pulizia non è molto chiaro quale sarà il modello prevalente. È probabile però che, trattandosi di servizi ad alta intensità di lavoro, sia più difficile che emerga la figura del general contractor, basata sulla disponibilità di maggiori tecnologie e capitali. Le aggiudicazioni via ATI potrebbero quindi risultare la figura dominante. In altre parole, trattandosi di un settore ad alta

⁵⁰ Nel caso dei Consorzi che affidano i lavori alle proprie associate, formalmente sono più simili al primo caso, ma concretamente sono più simili al secondo.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4

intensità di lavoro, le economie di scala difficilmente saranno il *driver* per favorire processi di crescita con operazioni straordinarie di *mergers & acquisitions*. I dati disponibili non ci permettono però di andare oltre queste supposizioni.

Osservando le Tabelle sugli indici di bilancio esposte in appendice a questo capitolo, notiamo comunque come le imprese di maggiore dimensione presentino un'incidenza del costo del lavoro sul fatturato al di sotto della media, mentre l'incidenza sul valore aggiunto è più prossima alla media. Apparentemente questo suggerirebbe come le imprese maggiori tendano già a svolgere il ruolo di general contractor. Questo dato è però condizionato dalla presenza nel gruppo di due importanti Consorzi Cooperativi che, più che il ruolo di general contractor, operano come "intermediari" commerciali per procacciare lavori alle proprie associate.

Quindi è ancora incerto quale sarà il modello verso cui le imprese andranno per fare fronte a una domanda sempre più accentrata.

Come suggerito nella Prima parte di questa ricerca, l'avvalimento e il subappalto possono essere interpretati come istituti che permettono alle imprese minori o di nuova costituzione di non essere escluse dal mercato degli appalti pubblici. Contemporaneamente però, specie nel caso del subappalto, potrebbero essere la manifestazione di fenomeni patologici da combattere, come sostenuto dall'AVCP.

Sulla base dei dati forniti dall'AVCP abbiamo ricostruito la Tab. 20 dalla quale si evince il peso relativamente basso dell'avvalimento nel settore dei servizi, specie se raffrontato col caso degli appalti di lavoro.

Tab. 20 - Atti di avvalimento negli Appalti Pubblici - 2011

Settore	Nr. Contratti	Nr. Avvalimenti	%
Lavori	22.006	5.014	22,8
Servizi	20.451	842	4,1
Forniture	17.470	170	1,0
Totale	59.927	6.026	10,0

Fonte: nostra elaborazione su dati AVCP [9].

Nel settore dei servizi il ricorso all'istituto dell'avvalimento resta dunque ancora limitato.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4

Purtroppo i dati forniti dall'AVCP non ci permettono considerazioni più specifiche per i servizi di pulizia.

Nonostante il basso tasso di ricorso all'avvalimento nei servizi, altri dati sembrano però confortarne l'utilità per l'accesso delle imprese minori al mercato degli appalti pubblici:

- a) Gli avvalimenti incidono per poco più del 48% dei casi nella fascia contrattuale di importo inferiore a €500.000;
- b) «Nel 36% dei casi e per il 28% delle imprese, l'avvalimento ha riguardato categorie assenti nell'attestato delle imprese ausiliarie, consentendo a queste ultime di partecipare a gare per lavori relativi a categorie prima escluse» ([9], p. 290).

Per quanto riguarda invece la diffusione del subappalto, l'AVCP ha condotto un'approfondita analisi solo per gli appalti di lavori; mentre non sono fornite informazioni sulle aggiudicazioni a favore delle Associazioni temporanee d'impresa.

Combinando le considerazioni svolte negli ultimi due capitoli, siamo portati a valutare l'evoluzione del mercato verso una riduzione del numero delle imprese attive e un aumento della loro dimensione media.

È però difficile che emerga un ristrettissimo numero di imprese di grandissima dimensione, sia perché le economie di scala non sono rilevanti, sia perché esiste un'ampia fascia di imprese di media dimensione che realizzano performance economiche e finanziarie eccellenti, difficili da catturare.

L'influenza che le Centrali di committenza (anche se esiste una tendenza a una eccessiva proliferazione) eserciteranno, al di là della dichiarata buona volontà di difesa delle piccole imprese, spinge inevitabilmente verso la direzione della crescita dimensionale d'impresa.

Al momento questo processo non sembra però ancora essere decollato. In prima battuta siamo portati ad attribuirlo a un ruolo ancora in evoluzione giocato dalle Centrali di committenza.

Una spiegazione alternativa, che sarebbe drammatica, potrebbe attribuire un ruolo determinante alla presenza di sistemi di collusione (corruzione) sino alla presenza di capitali provenienti da fonti illecite.

Indubbiamente quando «sul territorio continuano ad operare alcune aziende che non applicano correttamente il contratto e



l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4

soprattutto non retribuiscono i lavoratori [...] cambiano spesso sede, si rendono irreperibili» ecc., come, per esempio denuncia la CGIL di Parma in un recente documento⁵¹, i dubbi sono legittimi.

I convegni sulla legalità del mercato nel settore delle pulizie sono sempre all'ordine del giorno, a evidenza di un forte malessere presente tra Sindacati e Organizzazioni datoriali.

Senza volere negare l'esistenza di tali fenomeni, restiamo più portati a valutare che una maggiore efficienza del mercato della domanda, via Centrali di committenza, imporrà un processo di riorganizzazione del settore nella direzione che abbiamo in precedenza ipotizzato.

⁵¹ CGIL Parma, *Appalti e legalità*, 2011, p. 4. Documento disponibile al sito internet: <<http://www.liberaparma.it>>.







Appendice Statistica

Capitolo 4

Il mercato: le imprese





l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4 - appendice statistica

Tab. A.4.1 Servizi di pulizia - Riclassificazione bilanci di 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	73,0%	596.330.704	80,7%	1.694.574.713	76,0%	1.763.278.476	76,2%	675.023.139	75,5%	6.730.389.426	75,5%
Crediti v/clienti	1.470.011.313	53,6%	342.430.341	46,4%	1.099.013.747	49,3%	334.967.064	14,5%	16.691.128	1,9%	3.263.113.593	36,6%
Altri crediti/liquidità	523.390.997	19,1%	246.759.399	33,4%	561.340.377	25,2%	1.391.879.622	60,1%	637.934.175	71,4%	3.361.304.570	37,7%
Crediti v/soci	767.676	0,0%	1.195.911	0,2%	6.871.296	0,3%	9.054.111	0,4%	5.310.861	0,6%	23.199.855	0,3%
Ratei e risconti	7.012.408	0,3%	5.945.053	0,8%	27.349.293	1,2%	27.377.679	1,2%	15.086.975	1,7%	82.771.408	0,9%
IMMOBILIZZAZIONI	739.126.268	27,0%	142.441.024	19,3%	534.124.386	24,0%	551.270.296	23,8%	218.504.520	24,5%	2.185.466.494	24,5%
Materiali e immateriali	284.475.663	10,4%	113.712.801	15,4%	366.322.060	16,4%	467.971.467	20,2%	194.042.246	21,7%	1.426.524.237	16,0%
Finanziarie	454.650.605	16,6%	28.728.223	3,9%	167.802.326	7,5%	83.298.829	3,6%	24.462.274	2,7%	758.942.257	8,5%
TOTALE ATTIVITÀ	2.740.308.662	100,0%	738.771.728	100,0%	2.228.699.099	100,0%	2.314.548.772	100,0%	893.527.659	100,0%	8.915.855.920	100,0%
CAPITALE DI TERZI	2.082.359.875	76,0%	591.574.952	80,1%	1.739.179.332	78,0%	1.922.600.782	83,1%	730.182.623	81,7%	7.065.897.564	79,3%
DEBITI A BREVE	1.726.877.510	63,0%	485.442.768	65,7%	1.387.629.765	62,3%	1.683.297.532	72,7%	648.571.736	72,6%	5.931.819.311	66,5%
Finanziari	288.664.911	10,5%	158.211.504	21,4%	312.469.848	14,0%	136.721.961	5,9%	4.447.482	0,5%	900.515.706	10,1%
Altri debiti	1.435.503.967	52,4%	320.904.470	43,4%	1.040.970.312	46,7%	1.504.194.143	65,0%	630.263.527	70,5%	4.931.836.419	55,3%
Ratei e risconti	2.708.632	0,1%	6.326.794	0,9%	34.189.605	1,5%	42.381.428	1,8%	13.860.727	1,6%	99.467.186	1,1%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	355.482.365	13,0%	106.132.184	14,4%	351.549.567	15,8%	239.303.250	10,3%	81.610.887	9,1%	1.134.078.253	12,7%
Finanziari	204.046.130	7,4%	44.043.118	6,0%	132.293.390	5,9%	29.364.543	1,3%	1.648.958	0,2%	411.396.139	4,6%
Tfr	112.706.535	4,1%	51.004.512	6,9%	140.460.198	6,3%	185.119.763	8,0%	71.835.914	8,0%	561.126.862	6,3%
Fondi rischi	38.729.700	1,4%	11.084.554	1,5%	78.796.039	3,5%	24.818.944	1,1%	8.126.015	0,9%	161.555.252	1,8%
CAPITALE PROPRIO	657.948.786	24,0%	147.196.774	19,9%	489.519.655	22,0%	391.947.990	16,9%	163.345.037	18,3%	1.849.958.242	20,7%
Capitale sociale	139.570.288	5,1%	43.373.526	5,9%	109.697.271	4,9%	79.075.855	3,4%	44.349.090	5,0%	416.066.030	4,7%
Riserve	468.946.362	17,1%	88.422.869	12,0%	375.796.554	16,9%	303.795.926	13,1%	117.059.610	13,1%	1.354.021.321	15,2%
Risultato esercizio	49.432.136	1,8%	15.400.379	2,1%	4.025.830	0,2%	9.076.209	0,4%	1.936.337	0,2%	79.870.891	0,9%
TOTALE PASSIVITÀ	2.740.308.661	100,0%	738.771.726	100,0%	2.228.699.987	100,0%	2.314.548.772	100,0%	893.527.660	100,0%	8.915.855.806	100,0%

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4 - appendice statistica

244

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	100,0%	853.229.822	100,0%	2.342.009.594	100,0%	2.966.944.417	100,0%	1.055.439.180	100,0%	9.560.199.027	100,0%
- Costi per beni e servizi	-1.387.927.541	-59,2%	-352.198.477	-41,3%	-992.399.761	-42,4%	-1.154.912.841	-38,9%	-403.898.073	-38,3%	-4.291.336.693	-44,9%
- Altri costi gestione	-32.763.422	-1,4%	-13.561.497	-1,6%	-43.486.645	-1,9%	-45.853.442	-1,5%	-28.246.898	-2,7%	-163.911.904	-1,7%
= VALORE AGGIUNTO	921.885.051	39,4%	487.469.848	57,1%	1.306.123.188	55,8%	1.766.178.134	59,5%	623.294.209	59,1%	5.104.950.430	53,4%
- Costo personale	-762.039.169	-32,5%	-435.452.815	-51,0%	-1.171.395.865	-50,0%	-1.608.739.851	-54,2%	-559.094.213	-53,0%	-4.536.721.913	-47,5%
= M.O.L.	159.845.882	6,8%	52.017.033	6,1%	134.727.323	5,8%	157.438.283	5,3%	64.199.996	6,1%	588.228.517	5,9%
- Ammortamenti e svalut.	-33.062.636	-1,4%	-13.516.555	-1,6%	-70.595.609	-3,0%	-61.520.705	-2,1%	-25.570.123	-2,4%	-204.265.628	-2,1%
= RISULTATO OPERATIVO	126.783.246	5,4%	38.500.478	4,5%	64.131.714	2,7%	95.917.578	3,2%	38.629.873	3,7%	363.962.889	3,8%
- Saldo gestione finanziaria	695.035	0,0%	-4.626.389	-0,5%	-17.900.452	-0,8%	-28.484.777	-1,0%	-11.164.488	-1,1%	-61.481.071	-0,6%
- Saldo gestione straordin.	-32.340.087	-1,4%	3.851.517	0,5%	11.328.447	0,5%	4.606.276	0,2%	1.408.655	0,1%	-11.145.192	-0,1%
= RISULTATO LORDO	95.138.194	4,1%	37.725.606	4,4%	57.559.709	2,5%	72.039.077	2,4%	28.874.040	2,7%	291.336.626	3,0%
- Imposte esercizio	-45.706.058	-2,0%	-22.325.227	-2,6%	-53.533.879	-2,3%	-62.962.868	-2,1%	-26.921.405	-2,6%	-211.449.437	-2,2%
= RISULTATO FINALE	49.432.136	2,1%	15.400.379	1,8%	4.025.830	0,2%	9.076.209	0,3%	1.952.635	0,2%	79.887.189	0,8%

— *l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4 - appendice statistica***Tab. A.4.2 Servizi di pulizia - Indici di bilancio 2009**

Indici di bilancio	Grandi	Medio grandi	Medio piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici Patrimoniali - finanziari						
Indice di liquidità	1,2	1,2	1,2	1,0	1,0	1,1
Incidenza immobilizzazioni	27,0%	19,3%	24,0%	23,8%	24,5%	24,5%
Incidenza immobiliz. Finanziarie	16,6%	3,9%	7,5%	3,6%	2,7%	8,5%
Incidenza patrimonio netto	24,0%	19,9%	22,0%	16,9%	18,3%	20,7%
Incidenza debiti finanziari	18,0%	27,4%	20,8%	27,3%	23,2%	21,0%
Leverage	3,16	4,02	3,55	4,91	4,47	3,82
Indici economici						
ROI	4,6%	5,2%	2,9%	4,1%	4,3%	4,1%
ROS	5,4%	4,5%	2,7%	3,2%	3,7%	3,8%
ROE	11,7%	11,7%	0,8%	2,4%	1,2%	4,5%
Incidenza gestione finanziaria	0,2%	-0,5%	-0,7%	-0,9%	-1,1%	-0,6%
Incidenza imposte dirette	2,0%	2,6%	2,3%	2,1%	2,6%	2,2%
Costo lavoro/valore produzione	32,5%	51,0%	50,0%	54,2%	53,0%	47,5%
Valore produzione/costo lavoro	3,07	1,96	2,00	1,84	1,89	2,11
Costo lavoro/valore aggiunto	82,7%	89,3%	89,7%	91,1%	89,7%	88,9%
Valore aggiunto/costo lavoro	1,21	1,12	1,12	1,10	1,11	1,13
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito	0,85	1,15	1,05	1,28	1,18	1,07
Giorni dilazione incassi	191	122	154	150	113	163

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4 - appendice statistica

Tab. A.4.3 Servizi di pulizia - Riclassificazione bilanci di esercizio 2010

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio grandi		Imprese medio piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	2.247.788.401	77,3%	923.613.299	81,6%	1.959.423.279	75,7%	1.896.770.552	76,4%	828.261.355	76,2%	7.855.856.866	77,0%
Crediti v/clienti	1.647.383.043	56,7%	599.513.905	52,9%	1.259.858.886	48,6%	390.898.957	15,7%	34.847.196	3,2%	3.932.481.987	38,6%
Altri crediti/liquidità	593.290.792	20,4%	312.268.015	27,6%	659.241.725	25,5%	1.465.006.516	59,0%	771.509.448	71,0%	3.801.316.496	37,3%
Crediti v/soci	1.733.902	0,1%	1.794.127	0,2%	10.555.911	0,4%	8.919.125	0,4%	4.874.324	0,4%	27.877.389	0,3%
Ratei e risconti	5.400.664	0,2%	10.037.252	0,9%	29.766.757	1,1%	31.945.954	1,3%	17.030.387	1,6%	94.181.014	0,9%
IMMOBILIZZAZIONI	688.422.619	22,7%	208.650.405	18,4%	630.481.454	24,3%	587.353.714	23,6%	259.095.020	23,8%	2.344.003.212	23,0%
Materiali e immateriali	405.347.262	13,9%	143.399.758	12,7%	361.195.377	13,9%	503.536.686	20,3%	220.921.299	20,3%	1.634.400.382	16,0%
Finanziarie	253.075.357	8,7%	65.250.647	5,8%	269.286.077	10,4%	83.817.028	3,4%	38.173.721	3,5%	709.602.830	7,0%
TOTALE ATTIVITÀ	2.906.211.020	100,0%	1.132.263.704	100,0%	2.589.904.733	100,0%	2.484.124.266	100,0%	1.087.356.375	100,0%	10.199.860.098	100,0%
CAPITALE DI TERZI	2.314.525.705	79,6%	899.092.398	79,4%	2.031.113.701	78,4%	2.056.642.753	82,8%	907.644.500	83,5%	8.235.006.876	80,7%
DEBITI A BREVE	2.056.225.043	70,8%	765.298.601	67,6%	1.625.196.391	62,8%	1.780.389.702	71,7%	796.720.351	73,3%	7.023.830.088	68,9%
Finanziari	502.724.830	17,3%	213.218.133	18,8%	417.262.493	16,1%	103.271.516	4,2%	56.004.258	5,2%	1.292.481.230	12,7%
Altri debiti	1.551.794.391	53,4%	546.406.481	48,3%	1.170.149.141	45,2%	1.632.499.783	65,7%	723.354.279	66,5%	5.624.204.075	55,1%
Ratei e risconti	1.705.822	0,1%	5.673.987	0,5%	37.784.757	1,5%	44.618.403	1,8%	17.361.814	1,6%	107.144.783	1,1%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	258.300.662	8,9%	133.793.797	11,8%	405.917.310	15,7%	276.253.051	11,1%	110.924.149	10,2%	1.211.176.788	11,9%
Finanziari	121.835.041	4,2%	53.738.751	4,7%	174.297.769	6,7%	47.375.389	1,9%	11.857.629	1,1%	508.171.099	5,0%
Tfr	60.769.995	2,1%	62.132.995	5,5%	141.857.431	5,5%	197.640.779	8,0%	84.936.330	7,8%	474.258.829	4,6%
Fondi Rischi	75.695.626	2,6%	17.922.051	1,6%	89.762.110	3,5%	31.236.883	1,3%	14.130.190	1,3%	228.746.860	2,2%
CAPITALE PROPRIO	591.685.315	20,4%	233.171.306	20,6%	558.791.032	21,6%	427.481.513	17,2%	179.711.875	16,5%	1.990.841.041	19,5%
Capitale sociale	145.393.657	5,0%	58.649.982	5,2%	137.454.617	5,3%	87.146.515	3,5%	48.641.651	4,5%	477.286.422	4,7%
Riserve	408.794.574	14,1%	175.377.584	15,5%	384.567.092	14,8%	332.251.159	13,4%	125.701.544	11,6%	1.426.691.953	14,0%
Risultato esercizio	37.497.084	1,3%	-856.260	-0,1%	36.769.323	1,4%	8.083.839	0,3%	5.368.680	0,5%	86.862.666	0,9%
TOTALE PASSIVITÀ	2.906.211.020	100,0%	1.132.263.704	100,0%	2.589.904.733	100,0%	2.484.124.266	100,0%	1.087.356.375	100,0%	10.199.860.098	100,3%

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4 - appendice statistica

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	2.742.100.227	100,0%	1.255.456.874	100,0%	2.550.797.631	100,0%	3.272.744.425	100,0%	1.183.943.260	100,0%	11.005.042.417	100,0%
- Costi per beni e servizi	-1.732.223.757	-63,2%	-562.648.810	-44,8%	-982.490.739	-38,5%	-1.287.662.634	-39,3%	-444.651.248	-37,6%	-5.009.677.188	-45,5%
- Altri costi gestione	-36.804.393	-1,3%	-22.307.450	-1,8%	-48.984.088	-1,9%	-63.471.395	-1,9%	-31.283.062	-2,6%	-202.850.388	-1,8%
= VALORE AGGIUNTO	973.072.077	35,5%	670.500.614	53,4%	1.519.322.804	59,6%	1.921.610.396	58,7%	708.008.950	59,8%	5.792.514.841	52,6%
- Costo personale	-829.981.185	-30,3%	-606.812.483	-48,3%	-1.332.653.039	-52,2%	-1.753.698.026	-53,6%	-633.239.989	-53,5%	-5.156.384.722	-46,9%
= M.O.L.	143.090.892	5,2%	63.688.131	5,1%	186.669.765	7,3%	167.912.370	5,1%	74.768.961	6,3%	636.130.119	5,8%
- Ammortamenti e svalut.	-42.572.049	-1,6%	-27.203.157	-2,2%	-63.761.241	-2,5%	-61.383.212	-1,9%	-28.914.059	-2,4%	-223.833.718	-2,0%
= RISULTATO OPERATIVO	100.518.843	3,7%	36.484.974	2,9%	122.908.524	4,8%	106.529.158	3,3%	45.854.902	3,9%	412.296.401	3,7%
- Saldo gestione finanziaria	2.025.774	0,1%	-3.329.568	-0,3%	-18.567.920	-0,7%	-23.477.737	-0,7%	-10.616.085	-0,9%	-53.965.536	-0,5%
- Saldo gestione straordin.	-11.374.353	-0,4%	-6.453.106	-0,5%	-45.042	0,0%	-2.119.102	-0,1%	766.789	0,1%	-19.224.814	-0,2%
= RISULTATO LORDO	91.170.264	3,3%	26.702.300	2,1%	104.295.562	4,1%	80.932.319	2,5%	36.005.606	3,0%	339.106.051	3,1%
- Imposte esercizio	-53.673.180	-2,0%	-27.558.560	-2,2%	-67.526.239	-2,6%	-72.848.480	-2,2%	-30.636.926	-2,6%	-252.243.385	-2,3%
= RISULTATO FINALE	37.497.084	1,4%	-856.260	-0,1%	36.769.323	1,4%	8.083.839	0,2%	5.368.680	0,5%	86.862.666	0,8%

*l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 4 - appendice statistica***Tab. A.4.4 Servizi di pulizia - Indici di bilancio 2010**

Indici di bilancio	Grandi	Medio grandi	Medio piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici patrimoniali-finanziari						
Indice di liquidità	1,09	1,21	1,21	1,07	1,04	1,12
Incidenza immobilizzazioni	22,66%	18,43%	24,34%	23,64%	23,83%	22,98%
Incidenza immobiliz. Finanziarie	8,71%	5,76%	10,40%	3,37%	3,51%	6,96%
Incidenza patrimonio netto	20,36%	20,59%	21,58%	17,21%	16,53%	19,52%
Incidenza debiti finanziari	21,49%	23,58%	25,23%	23,91%	67,84%	25,31%
Leverage	3,91	3,86	3,63	4,81	5,05	4,14
Indici economici						
ROI	3,46%	3,22%	4,75%	4,29%	4,22%	4,04%
ROS	3,67%	2,91%	4,82%	3,26%	3,87%	3,75%
ROE	6,34%	-0,37%	6,58%	1,89%	2,99%	4,36%
Incidenza gestione finanziaria	-0,41%	-0,51%	0,00%	-0,06%	0,06%	-0,17%
Incidenza imposte dirette	1,96%	2,20%	2,65%	2,23%	2,59%	2,29%
Costo lavoro/valore produzione	30,27%	48,33%	52,24%	53,58%	53,49%	46,85%
Valore produzione/costo lavoro	3,30	2,07	1,91	1,87	1,87	2,13
Costo lavoro/valore aggiunto	85,29%	90,50%	87,71%	91,26%	89,44%	89,02%
Valore aggiunto/costo lavoro	1,17	1,10	1,14	1,10	1,12	1,12
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito	0,94	1,11	0,98	1,32	1,09	1,08
Giorni dilazione incassi	183	145	164	155	n.s.	167



Capitolo 5

Il mercato: il lavoro





L'Agenzia delle Entrate nel proprio manuale di *Metodologia di controllo - Servizi di Pulizia* scriveva: «In base a “calcoli prudenziali” elaborati dalla UNIONSERVIZI/CONFAPI (marzo 1998), il settore delle imprese di pulizie raccoglierebbe più di 700.000 lavoratori, mentre secondo i dati indicati dall'INPS risulterebbero circa 235.000 occupati (anno 1997)» ([2], p. 13).

Questa osservazione, un poco ironica, ci serve per introdurre la difficoltà di arrivare a misurare gli occupati del settore, ancorché, fortunatamente, gli studi più recenti abbiano notevolmente ristretto questa disparità.

Sulla base dei dati raccolti, abbiamo ricostruito la Tab. 21.

Tab. 21 - Numero addetti servizi di pulizia

Numero Addetti	Società	Ditte	Totale	Anno
Databank	n.d	n.d	465.000	2010
De Angelis				
su dati Unioncamere	349.451	n.d.	n.d.	2008
su dati Inps	n.d	n.d	431.592	2008
Unioncamere	408.110	83.079	491.189	2009
Unioncamere	418.790	86.199	504.989	2010
Unioncamere	444.782	88.415	533.197	2011
Zanotti	278.000	60.000	338.000	2009
Zanotti	292.000	88.000	380.000	2010

Per quanto riguarda il ramo Società, le nostre stime sono basate sul numero degli addetti estratti dalla banca dati AIDA; per le società

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

dove il dato non è indicato, è stato stimato basandosi sul fatturato medio per classe di fatturato⁵².

Anche all'interno dell'Organismo Nazionale Bilaterale Servizi Integrati (ONBSI) si stima che nel 2010 gli occupati fossero circa 500.000, sebbene lo studio di De Angelis, commissionato dalla stessa ONBSI, si fermasse a un livello decisamente inferiore.

In questo caso il dato Unioncamere parrebbe il più verosimile. Unioncamere registra per il 2010 una crescita degli addetti di 28.208 unità, pari al 10,6%, allineato all'incremento del fatturato calcolato dalla stessa fonte.

Anche l'Istat nella sua Relazione Annuale per il 2010 ha attestato come l'incremento degli addetti alle pulizie sia stato fra i più elevati (aggiungendo come oltre la metà dei nuovi posti di lavoro fossero stati coperti da lavoratori stranieri).

Questi dati purtroppo non permettono di cogliere le variazioni di breve periodo con sufficiente attendibilità. Inoltre variazioni nelle ore medie lavorate possono spostare il numero degli addetti a parità di ricavi.

Comunque anche se le nostre stime sono sensibilmente inferiori, il dato più comunemente accreditato di addetti del settore è quello di 500.000 persone.

L'esercizio dell'attività di pulizie presenta caratteristiche molto particolari relativamente all'organizzazione del lavoro.

Anche se i dati disponibili sono piuttosto frammentari, ci sembra comunque siano facilmente individuabili alcune caratteristiche di fondo molto evidenti. Per potere descrivere queste caratteristiche ci siamo basati su uno studio da noi coordinato, condotto sulle cooperative aderenti a Legacoopservizi [34], occupanti poco meno di 17.000 persone, messo a confronto con l'ultimo survey redatto dall'European Federation of Cleaning Industries (EFCI [21])⁵³, che raggruppa le Associazioni datoriali dell'Unione Europea, relative al periodo 1989-2008.

⁵² Si tratta della stessa metodologia illustrata più dettagliatamente in Zanotti [46], p. 169.

⁵³ I dati elaborati in questo studio sono il frutto di questionari compilati dalle Associazioni di rappresentanza delle imprese del settore aderenti. La stessa EFCI si premura di osservare come tale sistema di rilevazione dei dati non garantisca completamente l'accuratezza e la omogeneità delle rilevazioni, per cui alcune improvvise variazioni rispetto ai trend che emergono con molta chiarezza, più che a improvvise fatti congiunturali, siano ascrivibili a errori di rilevazione dei dati.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

La prima caratteristica che il settore presenta da lungo tempo è un significativo trend di crescita dell'occupazione.

In Europa la crescita occupazionale media per il periodo 1989-2008 è stata del 5,4%, passando da 1,65 milioni di occupati nel 1989 a 3,75 nel 2008.

Le cooperative di Legacoop Servizi hanno registrato nel biennio 2010-2011 un aumento complessivo dell'occupazione del 9,6%.

Il secondo elemento è rappresentato dal prevalere di forme di occupazione a tempo parziale. Per le Cooperative il peso dell'occupazione a tempo parziale è passato dal 64,6% nel 2009 al 66,8% nel 2011.

Secondo i dati EFCI per il periodo 2001-2008, la media italiana dell'occupazione part-time, sarebbe stata più elevata, passando dal 65% al 70%, allineandosi alla media europea oscillante fra il 68% e il 70%.

Rispetto agli altri grandi paesi europei la media italiana resta inferiore a Francia (78%), Regno Unito (75%) e Germania (80%). Solo la Spagna avrebbe una percentuale di lavoratori a tempo parziale inferiore (60%).

La spiegazione più corrente di questo aspetto è legata alla distribuzione degli orari di lavoro durante la giornata. L'attività di pulizie è, infatti, prevalentemente svolta prima o dopo gli orari di apertura degli uffici e questo favorirebbe la diffusione del lavoro a tempo parziale. La media europea (riferita a 15 paesi) indica che solo il 25% di questa attività viene svolto in orari giornalieri, ma nei grandi paesi questa percentuale è molto più bassa: 2% per Francia, 10% per Spagna, 11% per Regno Unito, 15% per Germania.

In realtà i dati non sembrano rilevare una correlazione tra diffusione del lavoro a tempo parziale e distribuzione dell'orario di lavoro.

La stragrande maggioranza dei paesi europei presenta, infatti, un'incidenza del lavoro a tempo parziale per oltre il 60%, con pochissime eccezioni: Polonia (30%), Finlandia (33%).

Più strana sembra invece la distribuzione della giornata lavorativa: in Svezia e Norvegia, per esempio, l'attività di pulizie sarebbe svolta rispettivamente per il 70% e per l'80% durante l'orario giornaliero, dato che ci lascia dubbiosi.

L'Agenzia europea per la sicurezza e la salute sul lavoro [1] sostiene che sarebbe necessario uno sforzo organizzativo per aumentare il volume dei lavori di pulizia svolti in orari giornalieri. Alcuni esperimenti hanno dimostrato come in questi casi aumenti la produttività dei lavoratori e diminuiscano gli infortuni sul lavoro.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

Per i 15 paesi che hanno fornito i dati, è risultato che l'orario settimanale medio è di 23 ore. Per l'Italia risulterebbe un valore medio di 30 ore, mentre per gli altri grandi paesi la media sarebbe attorno alle 20 ore. In generale ci sarebbe però un trend in crescita fra il 2001 e il 2008 per le ore mediamente lavorate per addetto.

La terza caratteristica è rappresentata dall'alta quota di occupazione femminile.

Nel campione cooperativo l'occupazione femminile oscilla attorno al 67% ed è stata pressoché costante nel periodo 2009-2011.

Il dato medio per l'Europa nel periodo 2005-2008 risultava maggiore di ca. 10 pp.

Nei paesi di maggiori dimensioni l'incidenza media risultava inferiore a quella italiana di ca. 2 pp.

Nel complesso questa incidenza sembra costante nel tempo, con variazioni molto modeste.

Per quanto riguarda invece la separazione dei dipendenti per qualifica, il caso italiano mostra una maggiore incidenza di operai. Per il 2011, il campione cooperativo mostra un'incidenza di operai pari al 95,4%, di impiegati del 4,4% e di dirigenti dello 0,2%.

Per il 2008 la media europea risultava rispettivamente dell'89%, 8%, 2%.

I grandi paesi europei mostrano però differenze sensibili andando da un'incidenza di operai per la Francia del 96%, all'88% del Regno Unito, sino a un inverosimile 72% per la Germania.

Nonostante il sistema di rilevazione dei dati messi a confronto lasci qualche margine di incertezza, possiamo però rilevare che la situazione italiana è piuttosto allineata alla media europea per quanto riguarda alcune delle principali variabili relative all'organizzazione del settore. Più sensibili sono alcuni scarti con gli altri grandi paesi della Comunità, ma i trend vanno in genere nella medesima direzione.

Con riferimento all'indagine sulle Cooperative emergono altri tre dati interessanti.

Il primo riguarda la presenza di contratti a tempo indeterminato che risultano circa il 95% del totale, dato in linea con la media nazionale⁵⁴.

Il secondo riguarda l'occupazione giovanile (inferiore ai 25 anni)

⁵⁴ Nell'Avviso Comune stilato dalle rappresentanze delle imprese e dei lavoratori in fase di rinnovo del CCNL di lavoro nel 2011 viene citato che oltre il 95% dei rapporti di lavoro regolari è composto da contratti a tempo indeterminato.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

che incide per un modesto 3%, contro il 78% degli occupati oltre i 36 anni di età.

Il terzo dato riguarda invece l'incidenza del personale straniero che sale dal 15,7% nel 2009 al 17,6% nel 2010, per poi subire una live flessione al 17,5% nel 2011.

Non è quindi da escludere che sino allo scoppio della crisi l'occupazione di lavoratori stranieri sia stata in crescita, per poi, con l'intensificarsi della crisi stessa, fermarsi a fronte di una maggiore offerta di lavoro nazionale.

Nel capitolo 1 di questa ricerca ci siamo a lungo soffermati sull'ampia legislazione che regola gli appalti pubblici. Indubbiamente questioni di asimmetrie informative e di moral hazard possono giustificare questa sovrastruttura, ma sicuramente sembra stridere con la situazione che regola gli appalti nel settore privato, dove, rispettate le norme del codice civile, risulta determinate nella contrattazione la variabile prezzo, ancorché il committente stesso non sia disponibile a scendere sotto certi livelli di qualità di erogazione del servizio che, in alcuni settori (pensiamo alla grande distribuzione, ai servizi di catering o alla sanità privata), gioca un ruolo assai importante per il successo dell'impresa.

In questo caso il compromesso tra le parti, minor prezzo/qualità del servizio, rischia di passare sulla testa del lavoratore, sia attraverso una formazione inadeguata o, ancor peggio, attraverso comportamenti illegali.

Possiamo suddividere questi "costi" in quattro gruppi:

- applicazione di contratti di lavoro pirata;
- ricorso al lavoro irregolare;
- insicurezza nell'ambiente di lavoro;
- formazione inadeguata e mancanza di definizione dei profili professionali.

Applicazione contratti di lavoro pirata

L'art. 863bis del Codice degli Appalti richiama l'obbligo per le stazioni appaltanti di rispettare le tabelle del costo del lavoro predisposte dal ministero del Lavoro in conformità ai CCNL comparativamente più rappresentativi:

Nella predisposizione delle gare di appalto e nella valutazione dell'anomalia delle offerte nelle procedure di affidamento di appalti di lavori pubblici, di servizi e di forniture, gli enti aggiudicatori sono tenuti a valutare che il valore econo-

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

mico sia adeguato e sufficiente rispetto al costo del lavoro e al costo relativo alla sicurezza, il quale deve essere specificamente indicato e risultare congruo rispetto all'entità e alle caratteristiche dei lavori, dei servizi o delle forniture. Ai fini del presente comma il costo del lavoro è determinato periodicamente, in apposite tabelle, dal Ministro del lavoro e della previdenza sociale, sulla base dei valori economici previsti dalla contrattazione collettiva stipulata dai sindacati comparativamente più rappresentativi, delle norme in materia previdenziale ed assistenziale, dei diversi settori merceologici e delle differenti aree territoriali.

L'AVCP, nella sua Relazione per l'anno 2010 [8], richiama le molteplici denunce ricevute dalle Organizzazioni di settore (imprese e sindacati) su capitolati che presuppongono un costo del lavoro che oggettivamente è incompatibile con le tabelle dei costi elaborate dal ministero del Lavoro sulla base dei CCNL.

L'AVCP, anche in questo caso, si faceva carico di richiamare i committenti pubblici al «rispetto dei livelli salariati e contributivi minimi inderogabili» intendendo riferirsi non solo ai costi unitari ma anche al monte ore indicato nel bando ([8], pp. 141-3).

Nella Relazione per l'anno 2011 [9], l'AVCP documenta come i dati sui ribassi d'offerta non sembrino particolarmente elevati per il settore dei servizi in generale. In ogni caso questo dato non contraddice le numerose denunce di irregolarità sul costo del lavoro.

Uno dei sistemi escogitati per aggirare questo punto è la stipula di pseudo contratti nazionali di lavoro tra organizzazioni scarsamente rappresentative, come dimostra anche il recente (pseudo) CCNL sottoscritto tra alcune sigle quasi sconosciute e denunciato da tutte le Associazioni di rappresentanza di imprese e lavoratori più rappresentative⁵⁵.

Su questo tema non esistono però ricerche empiriche.

Lavoro irregolare

Secondo l'Istat il lavoro dipendente non regolare è un fenomeno piuttosto diffuso in Italia, ma in leggera diminuzione nel lungo periodo essendo passato dal 1991 al 2010 da 2.457.000 unità a 2.102.200 unità.

Il lavoro irregolare s'annida principalmente nel settore dei servizi, dove l'Istat stima la presenza di 1.530.900 unità, pari al 72,3% del totale, percentuale superiore al peso dell'occupazione regolare nei servizi, che raggiunge solo il 68,3%.

⁵⁵ CNAI, *Intesa per pulizie e servizi*, in «Italia Oggi», 24 luglio 2012.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

Seguendo la classificazione dell'Istat, l'attività di servizi di pulizia è inserita tra gli "Altri Servizi" che ricomprende diverse tipologie di occupazione pubblica e privata che offrono servizi alle famiglie.

Nel 2010 i lavoratori dipendenti irregolari negli "Altri Servizi" erano pari a 862.000 unità; il maggior numero si riscontra nei "Servizi domestici presso famiglie e convivenze" con circa l'85% del totale.

Secondo una recente indagine dell'Isfol la diffusione dei fenomeni di irregolarità⁵⁶ segue lo schema indicato nella Tab. 22.

Tab. 22 - Diffusione dei fenomeni di irregolarità del lavoro nei servizi tradizionali

<ul style="list-style-type: none"> • Abusi sul part time • Fuori busta • Sovra dichiarazioni di salari e stipendi rispetto a quanto effettivamente erogato al lavoratore • Lavoro nero 	MOLTO ELEVATA
<ul style="list-style-type: none"> • Somministrazione fraudolenta di manodopera • Abusi su stage e apprenditato • Abusi sulle collaborazioni a progetto 	RILEVANTE
<ul style="list-style-type: none"> • Abusi su lavoro a chiamata/voucher • Falsi rimborsi /malattie • Partite IVA improprie 	MODESTA

Fonte: Indagine Isfol 2010.

Sebbene i dati Istat dimostrino che l'estensione dei lavoratori irregolari non sia in aumento, sicuramente esiste un processo di trasformazione di queste tipologie. Secondo l'Isfol questo processo di trasformazione delle irregolarità si produce «per effetto di un processo di forte diversificazione ed esternalizzazione delle prestazioni e delle attività, che sembra associarsi ad un utilizzo sempre più esteso di forme via via meno garantite e stabili di lavoro, con ciò prefigurando una destrutturazione del mercato del lavoro che sembrerebbe spesso alimentare comportamenti di elusione della normativa che regola i rapporti di lavoro» ([33], p. 15).

⁵⁶ Il lavoro irregolare nei servizi di pulizia e nelle attività domestiche non è un fenomeno solo italiano, ma sembra essere diffuso in tutta Europa, come emerge dalla ricerca di Mateman, Renooy [38].

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

Dalle interviste condotte dall'Isfol le cause di questi processi sono ascrivibili a «forti deficit di cultura della legalità, di incapacità competitiva delle imprese, di efficacia della normativa che regola il mercato ed infine di efficacia dell'azione di controllo» (ibidem).

Sempre secondo l'Isfol i lavoratori più esposti al rischio di irregolarità nell'area dei servizi tradizionali sono, *in primis*, gli immigrati, seguiti dai giovani alla ricerca del primo lavoro, lavoratori in mobilità o cassa integrazione, precari, studenti, occupati regolari che svolgono un doppio lavoro. Minore sarebbe invece il coinvolgimento di pensionati e casalinghe.

Un particolare caso di lotta al lavoro nero che riguarda i servizi di pulizia è il cosiddetto "lavoro occasionale di tipo accessorio" costituito dalle prestazioni lavorative non riconducibili a contratti di lavoro, in quanto svolte in modo saltuario.

Questa figura è stata introdotta nel nostro ordinamento giuridico con il D.Lgs. 276/03, con l'intento di regolarizzare il lavoro non continuativo, sino allora svolto in modo irregolare, adottando procedure semplici e con meno formalità burocratiche a vantaggio sia del committente sia del lavoratore.

La legge fissa comunque un criterio quantitativo per definire il lavoro occasionale: il compenso non può superare il valore di €5.000 per anno solare (7.000 per i lavori in agricoltura).

Similmente a quanto avevano già fatto altri paesi, anche in Italia si è seguita la strada dei "buoni di lavoro" o voucher. Oltre al vantaggio di definire un quadro di riferimento legale, il maggior vantaggio per il committente è probabilmente rappresentato dalla copertura INAIL per eventuali incidenti sul lavoro.

Il committente compera i voucher con cui paga il lavoratore, che si recherà a un Ufficio Postale per la riscossione.

Per un voucher del valore di €10 (che rappresenta il taglio standard), i prelievi ammontano a €2,5 così suddivisi:

- €1,3, a favore dell'Inps per l'accredito al lavoratore nella gestione separata;
- €0,7, a favore dell'Inail per l'assicurazione anti infortuni;
- €0,5, a favore dell'Inps come compenso per il servizio reso.

Al lavoratore restano quindi netti €7,5, non assoggettati ad ulteriori carichi fiscali (con la sola eccezione per le prestazioni rese a favore di imprese familiari, dove il compenso netto scende a €5,8).

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

In estrema sintesi la possibilità di successo del sistema del voucher è affidata al minor carico contributivo rispetto ai lavori regolati da appositi contratti, alla detassazione dei compensi, alla semplificazione e flessibilità del rapporto di lavoro e alla tutela previdenziale ed assicurativa a favore del lavoratore.

Tralasciando ogni ulteriore riferimento tecnico (dove e come si acquistano i voucher, come sono utilizzabili, quali sono i limiti d'importo ecc.) in questa sede siamo interessati alla loro possibilità di penetrazione nei servizi di pulizia.

L'elenco dei lavori occasionali di tipo accessorio comprende due fattispecie alle quali sono riconducibili i lavori di pulizia:

- a) lavoro domestico;
- b) lavori di giardinaggio, pulizia e manutenzione di edifici, strade, parchi e monumenti.

Nel primo caso possono essere committenti solo le famiglie, mentre nel secondo caso anche le società, ditte individuali, enti pubblici ecc.⁵⁷.

Per lavoro domestico si intendono i lavori di badanti, colf, collaboratrice domestica (pulizia della casa, lavaggio e stiratura) e simili.

Sino ad ora questo mercato dei servizi di pulizia, specie quando il committente è una famiglia, si è retto principalmente attraverso un rapporto "fiduciario", fuori da ogni regola fissa: «È questo un settore ove, sovente, l'interesse concomitante del datore di lavoro e della domestica (che, magari, già gode di trattamento pensionistico) coincide e porta, soprattutto "nelle prestazioni ad ore", a lavoro nero e a mancato versamento delle assicurazioni previdenziali» ([37], p. 3).

Per i lavori di pulizia occasionali non esistono studi approfonditi. Nel 2009 l'ISTAT ha calcolato i lavoratori regolari nei "Servizi domestici presso famiglie e convivenze" pari a 743.000 addetti, a cui si devono aggiungere 776.000 lavoratori dipendenti non regolari.

Restando ai dati forniti dall'Ufficio Legislativo dell'Inps, nel periodo 1.8.2008-31.10.2011 sono stati acquistati nr. 20.825.705 voucher dal valore di €10 (o equivalenti) di cui solo 343.413 (1,6%) per il lavo-

⁵⁷ Una particolare restrizione vale per Comuni e Provincie che possono ricorrere a queste prestazioni solo occupando giovani studenti con meno di 25 anni, pensionati, percettori di misure di sostegno al reddito, lavoratori part-time.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

ro domestico e 1.259.692 (6,0%) per i lavori di giardinaggio, pulizia e manutenzione.

Il sistema dei voucher può entrare in collisione con le imprese di servizi di pulizia? Apparentemente si dovrebbe rispondere negativamente; al momento nessuna Associazione di rappresentanza o impresa sembra avere sollevato questo problema. La recente ricerca dell'Isfol cita l'uso dei voucher come un fenomeno a modesta intensità di irregolarità ([37], p. 17).

Un documento della CNA di Modena, sotto forma di “domanda più frequente” solleva in qualche modo il problema:

7) I giardinieri (o le ditte di pulizia così come quelle di manutenzione), possono avvalersi occasionalmente di lavoratori e retribuirli con l'ausilio dei buoni lavoro? Quindi, che cosa si intende per lavori di giardinaggio, pulizia, manutenzione? Devono intendersi come attività vere e proprie svolte da un'azienda (es. ditte del verde – giardinieri o ditte di pulizie) che può scegliere di assumere con contratto di lavoro accessorio? Oppure si devono intendere come lavori che solo un privato può affidare? O, ancora, sono attività che possono anche essere affidate da una azienda ad un soggetto con contratto di lavoro accessorio, purché tali attività siano “accessorie” rispetto all'attività principale svolta dall'azienda stessa?

- Risposta:

Lo svolgimento delle attività citate può essere richiesto sia da privati che da imprese. Inoltre, è possibile ricorrere al lavoro accessorio anche per lo svolgimento delle attività “tipiche” del committente quando questo è un'impresa, come negli esempi formulati nel quesito.

In ogni caso, le prestazioni di lavoro accessorio devono essere effettuate per rispondere ad esigenze di carattere occasionale/temporaneo e non continuativo ([15], pp. 37-8).

A nostro avviso si tratta di una risposta che, se confermata, potrebbe aprire situazioni inquietanti, ma non vorremmo sembrare troppo pessimisti; al momento non sono stati segnalati usi impropri di questo istituto.

Insicurezza nell'ambiente di lavoro

La ricerca del minor prezzo può essere perseguita anche risparmiando sui sistemi di sicurezza nell'ambiente di lavoro.

I principali disturbi associati al lavoro di pulizia sono i seguenti:

- lesioni a seguito di scivolate, inciampi e cadute;

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

- disturbi muscolo scheletrici;
- stress di lavoro, ansia e disturbi del sonno;
- disturbi dermatologici, come dermatite da contatto ed eczema;
- disturbi respiratori;
- patologie cardiovascolari.

Alla base di questi disturbi esistono due cause principali: l'utilizzo di sostanze chimiche e lo svolgimento del lavoro in orari fuori dai canoni standard⁵⁸.

L'Agenzia europea per la sicurezza e la salute sul lavoro si è fatta promotrice di numerosi report informativi, direttamente consultabili al proprio sito internet (<<https://osha.europa.eu>>) tra cui anche un manuale di buone pratiche (*Selecting Best Value*) sulla promozione della qualità nelle gare d'appalto.

I rapporti annuali dell'Inail non ci permettono di rilevare dati specifici per servizi di pulizia, settore inglobato nella voce "Servizi alle imprese"⁵⁹.

Dalla Tab. 23 risulta che gli infortuni sul lavoro per questo comparto ammontano al 6,5% del totale degli infortuni denunciati. In ogni caso nel 2011 si registra una sensibile diminuzione rispetto al 2010.

Ovviamente, come sottolinea lo stesso rapporto, non esistono informazioni sugli infortuni per il lavoro in nero.

⁵⁸ Per una rapida rassegna di queste problematiche si può leggere il documento dell'Agenzia Europea per la sicurezza e la salute sul lavoro [1].

⁵⁹ Un rapporto più dettagliato venne curato dall'ISPESL, ma si riferisce al periodo 1997-2001. Dal rapporto emergeva che il 44,5% delle denunce di infortunio veniva dalle imprese di minori dimensioni (1-15 addetti).

Tab. 23 - Infortuni denunciati negli anni 2010-2011 per rami e principali settori di attività economica

Rami/Settori di attività	Infortuni in complesso			Casi mortali		
	2010	2011	Var. %	2010	2011	Var. %
Agricoltura	50.215	46.963	-6,5	112	115	2,7
Industria	285.656	262.152	-8,2	441	425	-3,7
<i>Costruzioni</i>	74.475	63.505	-14,7	218	195	-10,6
<i>Meccanica</i>	20.833	19.438	-6,7	22	28	27,3
<i>Metallurgia</i>	38.375	35.832	-6,6	42	50	19,0
Servizi	440.228	416.059	-5,5	420	380	-9,4
<i>Trasporti e comunicazioni</i>						
<i>Servizi alle imprese e attività immobiliari</i>	60.516	53.679	-11,3	137	95	-30,7
	52.152	47.097	-9,7	61	45	-26,2
<i>Commercio</i>	70.301	63.552	-9,6	83	90	8,4
<i>Personale domestico</i>	4.952	4.785	-3,4	4	7	75,0
TOTALE	776.099	725.174	-6,6	973	920	-5,4

Fonte: Inail [27], p. 6.

Recentemente sono stati pubblicati i risultati di uno studio promosso dall'Ente Bilaterale (EBLA) su 30 imprese della Regione Lazio.

Tutte le aziende intervistate avevano ottenuto dal committente il *Documento unico per la valutazione rischi da interferenze (DUVRI)*, a norma dell'art. 26 del D.Lgs. 81/2008, ma le indicazioni erano piuttosto carenti in materia di rischio chimico, radiologico e da rumore, presenti rispettivamente solo nel 53%, 47% e 67% dei casi.

Formazione inadeguata e mancanza di definizione dei profili professionali.

Con la raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 24/4/2008 ha cominciato a circolare in Europa la proposta di dare vita a un "Quadro Europeo delle Qualifiche" secondo il quale ogni lavoratore è classificato sulla base del proprio livello di conoscenza, abilità e competenza.

L'attribuzione della qualifica dovrebbe comportare vantaggi tanto al lavoratore che alle imprese. Nel primo caso dovrebbe migliorare la mobilità del lavoratore (anche su tutto il territorio comunitario) mentre le imprese verrebbero facilitate nell'individuare le qualifiche professionali che ricercano. In estrema sintesi dovrebbe essere un sistema che facilita l'incontro tra domanda e offerta di lavoro.

Si tratta di una questione la cui importanza è stata accentuata dalla crisi economica in corso. Se nell'eurozona capitale e lavoro cir-

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

colano a velocità così diverse è praticamente impossibile pensare alla creazione di un'area economica omogenea. In qualche modo sembra necessario rallentare la velocità di circolazione del capitale (in via teorica la soluzione è rappresentata dall'introduzione della Tobin Tax) e aumentare la velocità di circolazione del lavoro. In questo secondo caso il sistema EQF è di estrema importanza.

Recentemente è stato pubblicato il *Primo Rapporto italiano di referenziazione delle qualificazioni al quadro europeo EQF* che su questo punto così si esprime:

La dialettica fra Paesi fa emergere un panorama complesso e multiforme, caratterizzato da significative differenze: la realtà europea, dal punto di vista delle opportunità di istruzione, formazione e lavoro, è ancora solo virtualmente fruibile in senso globale, a causa della mancanza di trasparenza di titoli e qualifiche e della carenza di disposizioni che permettano ai cittadini di trasferire le proprie competenze da un sistema all'altro. Per far fronte a questa situazione e con l'idea guida di realizzare uno spazio europeo dell'apprendimento permanente (*lifelong learning*), le linee di principio definite a Lisbona vengono progressivamente tradotte in obiettivi concreti:

- incoraggiare la mobilità e l'apprendimento permanente attraverso la messa in trasparenza di titoli, qualifiche e competenze;
- migliorare la qualità dei sistemi di istruzione e formazione professionale;
- favorire l'accesso personalizzato di tutti i cittadini ai percorsi di istruzione e formazione superiore attraverso il riconoscimento e la validazione dell'apprendimento non formale e informale;
- facilitare il trasferimento dei risultati dell'apprendimento da un sistema all'altro;
- definire un codice di riferimento comune per i sistemi di istruzione e formazione basato sui risultati dell'apprendimento ([22], p. 3).

Il rapporto è ricco di informazioni, ma non fa il punto sulla diffusione dell'istituto nel nostro paese⁶⁰, dove, ci pare, non sembra destare un eccessivo interesse.

⁶⁰Osserviamo, per inciso, come nell'Avviso Comune del 2011 sottoscritto dai Sindacati dei Lavoratori e dalle Associazioni imprenditoriali, sebbene i riferimenti alla formazione siano numerosi, gli interventi sembrano esaurirsi dando un mandato all'Ente Bilaterale ONBSI, mentre non abbiamo riscontrato alcun riferimento al Quadro Europeo delle Qualifiche.

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

In ogni caso è da segnalare l'iniziativa assunta dalla Scuola Nazionale Servizi che, entro novembre 2012, dovrebbe attivare il Registro nazionale del capo cantiere per le commesse nel settore delle pulizie professionali, processo avviato nel 2008 dalla collaborazione fra la SNS, l'ONBSI e la Regione Umbria.

Al fine di garantire la regolarità nel mercato del lavoro, il compito di vigilanza degli Ispettorati del lavoro è uno strumento indispensabile.

Nel Documento di programmazione dell'attività di vigilanza per l'anno 2012 presentato dal ministero del Lavoro⁶¹ vengono messi al primo posto l'obiettivo di contrastare il lavoro nero e le irregolarità nei contratti di appalto e subappalto (con particolare richiamo alla responsabilità solidale). Nel programma dettagliato per Regione il settore delle pulizie non è mai menzionato in modo diretto. Assai menzionate (13 regioni su 20) sono invece le azioni verso la cooperazione, specie quella sociale, vista come uno strumento di «dumping sociale e contrattuale di una scorretta applicazione delle norme vigenti in materia di cooperazione e delle clausole contenute nei CCNL [...] posti in essere da pseudo imprese o da cooperative spurie» ([39], p. 7) con particolare riferimento ai settori della logistica e facchinaggio.

Nel 2010 le cooperative iscritte all'Albo della Cooperazione al ministero dello Sviluppo risultavano oltre 90.000. Anche se non esistono dati precisi, è stimabile che le cooperative aderenti alle tre maggiori centrali di rappresentanza - Legacoop, Confcooperative, Agci - siano circa il 45% in termini numerici e l'85% in termini di fatturato. Esiste quindi un elevato numero di cooperative di piccole dimensioni che dovrebbero essere sottoposte alla vigilanza del ministero dello Sviluppo.

Le Centrali cooperative sono da tempo impegnate a combattere il fenomeno della cooperazione spuria, dove si addensano le maggiori irregolarità nell'occupazione.

⁶¹ Al momento della sua presentazione questo Documento fu molto criticato per l'ambiguità della premessa dove si legge «anche in considerazione della vigente crisi economica e del conseguente rallentamento dell'attività imprenditoriale, che rendono indispensabile perseguire la scelta, già effettuata negli anni precedenti, di investire su un'azione di vigilanza fortemente selettiva e qualitativa, volta a realizzare una effettiva tutela delle condizioni dei lavoratori, mirata al contrasto di fenomeni di irregolarità sostanziale, senza costituire un inutile ostacolo al sistema produttivo» (ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, *Documento di programmazione dell'attività di vigilanza per l'anno 2012*, p. 2).

l'industria delle pulizie in Italia - capitolo 5

Il Documento sulla Vigilanza non chiarisce questo aspetto che, al contrario, è messo in evidenza dallo studio Isfol quando nell'elenco dei servizi in cui emergono nuovi fenomeni di irregolarità individua con precisione le "Attività di pulizia e facchinaggio ad opera di false cooperative di lavoratori e/o cooperative spurie"⁶².

Va però sottolineato come, anche in tempi recentissimi, il ministero del Lavoro abbia ribadito che «Sulla scorta della documentazione in possesso di questa Amministrazione [...] si fa presente che l'unico contratto da prendere come riferimento ai fini dell'individuazione della base imponibile contributiva [...] è il contratto collettivo nazionale sottoscritto da CGIL, CISL e UIL / AGCI, Legacoop, Confcooperative»⁶³.

⁶² «Particolarmente rilevante [...] è il fenomeno delle cooperative "spurie", che sono molto spesso soggetti più coinvolti in somministrazioni irregolari di manodopera, mascherate con contratti di fornitura di servizi, in elusione delle forme cogenti sul collocamento e la somministrazione» ([33], pp. 15-16).

⁶³ Lettera circolare del 6/3/2012 prot. n. 37/0004610/MA003.A001.





Conclusioni





l'industria delle pulizie in Italia - conclusioni

L'industria dei servizi di pulizia ha conosciuto in Italia, come nel resto dell'Europa, un lungo ciclo di crescita a tassi sostenuti a partire dalla metà degli anni Ottanta, in concomitanza con la terziarizzazione dell'economia e una spinta verso l'esternalizzazione delle attività no core.

In Italia le imprese del settore operano all'interno di un quadro giuridico-istituzionale assai complesso, in parte dovuto a una legislazione specifica di settore, in parte alla legislazione più generale che regola gli appalti pubblici, in conformità con le disposizioni comunitarie.

Complessivamente si tratta di un quadro fortemente influenzato dall'idea che la Pubblica Amministrazione, come committente, soffra di asimmetrie informative e i suoi funzionari siano propensi a collusioni con i fornitori (poco importa se si tratta di corruzione o concussione). Il risultato è quindi un sistema molto formalistico che, probabilmente, aumenta i costi per le imprese senza garantire la trasparenza nei comportamenti.

Questo apparato legislativo si è molto sviluppato nell'ultimo decennio, ma sembra ancora lontano dall'aver raggiunto una certa stabilità visto che la Commissione Europea, ancora nel 2011, è tornata sull'argomento con il Libro Verde *Sulla modernizzazione della politica UE in materia di appalti pubblici. Per una maggiore efficienza del mercato europeo degli appalti*.

La novità forse più importante degli ultimi anni è stata, a nostro avviso, l'introduzione di procedure d'acquisto tramite le Centrali di committenza, fortemente sostenuta dall'Autorità di Vigilanza sugli Appalti Pubblici.

Le Centrali di committenza, sia per la possibilità di raggiungere un

l'industria delle pulizie in Italia - conclusioni

maggior know-how e sottrarsi all'asimmetria informativa sia attraverso la centralizzazione della domanda, dovrebbero realizzare importanti economie di spesa.

Occorre però rammentare che il Codice degli Appalti, recependo la normativa comunitaria, ha lasciato alle centrali la possibilità di redigere contratti obbligatori per gli enti assoggettati ovvero stipulare delle convenzioni (anzi nel caso delle Centrali Regionali è stata concessa solo quest'ultima facoltà). Se la centralizzazione della domanda è veramente ritenuta uno strumento efficace al fine della riduzione della spesa pubblica, allora non è chiaro perché non si sia optato per il primo regime, piuttosto che quello più soft dell'acquisto tramite convenzione.

Diverse Associazioni hanno richiamato l'attenzione su come il ruolo delle Centrali di committenza possa favorire le imprese di maggiori dimensioni (non necessariamente le "migliori") a scapito delle PMI.

Osservando però il numero e la distribuzione delle imprese per dimensione di fatturato ci pare, almeno al momento, che questa preoccupazione sia eccessiva. Inoltre istituti come il subappalto e l'avvalimento, da una parte, e l'ATI e Consorzi, dall'altra, garantiscono uno spazio alle PMI (che restano diverse dalle migliaia di nano imprese).

Se combiniamo come:

il tasso di penetrazione si stia avvicinando alla saturazione del mercato;

la crisi in atto stia riducendo la domanda (quantità e prezzi) del settore privato;

l'andata a regime delle Centrali di committenza produca una riduzione dei prezzi

è assai probabile che nei prossimi anni assisteremo a un forte processo di ristrutturazione del settore dal lato dell'offerta.

Molto probabilmente diminuirà il numero delle imprese, mentre resta difficile da prevedere se prevarrà un sistema di rapporti tra le imprese di integrazione verticale (subappalto e avvalimento) o di integrazione orizzontale (ATI e Consorzi). La forte presenza di Società cooperative, poco propense a processi di fusione e forti di una storica esperienza di tipo consortile, lascia pensare che potrebbero prevalere relazioni di integrazione orizzontale. Ma mentre non è chiaro quale sarà il tipo di relazione che prevarrà tra le imprese, molto più chiaro, direi quasi inevitabile, è ipotizzare una forte ristrutturazione del settore.



l'industria delle pulizie in Italia - conclusioni

Questa interpretazione dell'andamento futuro del settore da noi avanzata lascia comunque aperto il lungo elenco sulle noti dolenti inventariate nell'Avviso Comune del 31/05/2011 sottoscritto dalle Organizzazioni di rappresentanza sindacali e datoriali.

A nostro avviso la risoluzione di quei problemi non farà che favorire l'evoluzione del settore nella direzione da noi ipotizzata, sulla quale però pende la spada di Damocle, rappresentata dalla illegalità, sia come corruzione sia come presenza di capitali illeciti, fenomeni la cui quantificazione esula dagli obiettivi della presente ricerca.







Bibliografia





- [1] Agenzia Europea per la sicurezza e la salute sul lavoro, *Prevenzione degli infortuni per gli addetti alle pulizie*, s.d., disponibile al sito internet: <<https://osha.europa.eu>>.
- [2] Agenzia delle Entrate, *Servizi di Pulizia. Metodologia di controllo*, s.d., disponibile al sito internet: <<http://www1.agenziaentrate.it>>.
- [3] Id., *Studi di settore VG70U*, febbraio 2011.
- [4] AVCP, *Determinazione n. 2, L'avvalimento nelle procedure di gara*, agosto 2012.
- [5] Id., *Determinazione n. 7, Linee guida per l'applicazione del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa negli appalti di servizi e forniture*, novembre 2011.
- [6] Id., *Documento di consultazione, Linee guida per l'applicazione del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa negli appalti di servizi e forniture*, maggio 2011.
- [7] Id., *Quaderno. Il criterio di aggiudicazione dell'offerta economicamente più vantaggiosa*, dicembre 2011.
- [8] Id., *Relazione annuale 2010*, giugno 2011.
- [9] Id., *Relazione annuale 2011*, luglio 2012.
- [10] Broggi Danilo, *Consip: il significato di un'esperienza*, Franco Angeli Editore, 2008.
- [11] CE, Commissione Europea, *Acquisti sociali. Una guida alle considerazioni degli aspetti sociali negli appalti pubblici*, 2010.
- [12] Id., *Codice Europeo di buone pratiche per facilitare l'accesso delle PMI agli appalti pubblici*, 2008.
- [13] Id., *Libro verde sulla modernizzazione della politica della UE in materia di appalti pubblici*, 2011.
- [14] CGIL, *Consip*, s.d., disponibile al sito internet <<http://www.astrid-online.it>>.

bibliografia

- [15] CNA Interpreta, *Lavoro accessorio*, Luglio 2009, disponibile al sito internet: <<http://www.cnainterpreta.it>>.
- [16] Consip, *Formule di aggiudicazione nelle gare per gli acquisti pubblici*, 2007.
- [17] Databank, *Imprese di pulizie e disinfezione. Previsioni di settore*, aprile 2012.
- [18] De Angelis Gianluca, *I servizi di pulizia: Caratteristiche e dimensioni del settore*, ONBSI, settembre 2011.
- [19] Degiorgis Daniela, *Linee guida per prassi trasparenti e responsabili da adottare negli appalti di servizi*, ONBSI, maggio 2010.
- [20] Di Lascio Francesca, *Centrali di committenza: contesto normativo e modelli organizzativi*, in "Facility Management Italia", n. 15/2012.
- [21] Ead., *Le centrali di committenza regionali*, s.d., disponibile al sito internet: <<http://www.astrid-online.it>>.
- [22] EFCI, *The Cleaning Industry in Europe*, 2011.
- [23] Id., *Primo rapporto italiano di referenziazione delle qualificazioni al quadro europeo EQF*, giugno 2012.
- [24] Fiorentino Luigi, Lacava Francesco, *I nuovi modelli di gestione*, in A. Mari (a cura di), *I luoghi delle Amministrazioni*, SSPA Edizioni, 2005.
- [25] Ichino Pietro, *Sulla nuova disciplina dell'intermediazione nel disegno di legge-delega in materia di lavoro*, 2002, disponibile al sito internet: <<http://www.mesl.unimi.it/rel12IV02.pdf>>.
- [26] IFMA, *Il mercato del facility management in Italia*, 2010.
- [27] Inail, *Rapporto Annuale 2011*, luglio 2012.
- [28] Intercent-ER, *Gara per l'affidamento dei servizi di pulizia e sanificazione*, 2006.
- [29] Id., *Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pulizia, sanificazione, servizi ausiliari*, 2009.
- [30] Id., *Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pulizia, sanificazione, servizi ausiliari*, 2011.
- [31] Id., *Relazione gestionale 2010*, s.d.
- [32] Id., *Valorizzazione dell'impresa etica nelle procedure di acquisto pubbliche*, marzo 2012.
- [33] ISFOL, *La terziarizzazione del sommerso*, 2011.
- [34] ISPSEL, *I profili di rischio nei comparti delle imprese di pulizie*, gennaio 2004.
- [35] Italiavoro, *Benchmarking su voucher e servizi alle persone in Italia*, febbraio 2010.

bibliografia

- [36] Legacoop Servizi, *Il valore del lavoro al tempo della crisi. Mercato del lavoro: situazioni e tendenze nello scenario italiano*, aprile 2012.
- [37] Massi Euframio, *Le prospettive per il lavoro accessorio*, s.d., disponibile al sito internet: <<http://www.dplmodena.it>>.
- [38] Mateman S., Renooy P. H., *Il lavoro sommerso in Europa*, 2001.
- [39] Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, *Documento di programmazione dell'attività di vigilanza per l'anno 2012*, s.d., disponibile al sito internet: <<http://www.lavoro.gov.it>>.
- [40] Picci Lucio, *Dal "Modello Consip" ad un "Sistema di procurement nazionale*, 2007 disponibile al sito internet: <<http://www2.dse.unibo.it/picci/sistema-procurement.pdf>>.
- [41] Regione Piemonte, *Avviare un'impresa di pulizie*, s.d., disponibile al sito internet: <<http://www.provincia.cuneo.it>>.
- [42] Romano Filippo, *Metodi di calcolo dei coefficienti e per la valutazione delle offerte con il criterio di aggiudicazione dell'OEPC*, Atti seminario Scuola Nazionale Servizi, febbraio 2012.
- [43] Roversi Monaco Fabio, *Consip: qualificazione giuridica nel contesto dello Stato delle autonomie*, in [10].
- [44] Santoro Sergio, *AVCP Relazione Annuale 2011 Presentazione del Presidente*, luglio 2012.
- [45] Savona Paolo, *Il mercato, il "modello Consip" e la politica economica*, in [10].
- [46] Zanotti Antonio, *Appalti e concessioni. I servizi esternalizzati*, in Centro studi Filcams CGIL, *Osservatorio sul Terziario di Mercato*, 2011.





L'ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE COLLETTIVA

Indagine Congiunturale 2009-2010

a cura di **Antonio Zanotti**





— *l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010* —**1. Le imprese**

La presente indagine sugli andamenti congiunturali del settore della Ristorazione Collettiva (*Mense Codice Ateco 56.29.10*) è stata condotta sulle imprese con un fatturato superiore a €100.000 presenti nella banca dati AIDA di Bureau Van Dick.

Nella Tab. 1 è riassunto il quadro delle imprese censite, suddivise per fatturato¹.

281

Tab. 1 - Imprese operanti nel settore della Ristorazione Collettiva

Dimensioni	Imprese			
	2009		2010	
	Nr.	%	Nr.	%
Grandi (€ > 100 Mil.)	9	2,8%	9	2,5%
Medio-grandi (€ < 100 > 50 Mil.)	3	0,9%	3	0,8%
Medio-piccole (€ < 50 > 10 Mil.)	18	5,6%	21	6,8%
Piccole (€ < 10 > 1 Mil.)	104	32,1%	119	33,7%
Micro (€ > 1 < 0,10 Mil.)	190	58,6%	198	56,1%
Totale	324	100,0%	350	100,0%
Nano (€ < 0,1 Mil.)	74	22,8%	89	25,2%

¹ Per fatturato intendiamo il Valore della produzione così come indicato nel bilancio di esercizio. Fatturato e Valore della produzione sono usati come sinonimi.

— *l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010* —

Le imprese analizzate sono state 324 per l'anno 2009 e 350 per l'anno 2010.

Le prime dodici imprese per dimensione sono le medesime nei due esercizi.

Le variazioni più rilevanti accadute nel 2010 sono state:

- a) La cessata attività da parte di Accor Partecipazioni (fatturato 2009 €803 milioni): la società era una holding capogruppo che ha ceduto il ramo d'azienda alla Edenred Italia srl, attiva nel settore dei buoni pasto. Dato il peso rilevante della Accor Partecipazioni, al fine di rendere comparabili i risultati, ne abbiamo ignorato l'esistenza anche nel 2009.
- b) La Cooperativa Eudania (fatturato 2009 €46 milioni) è stata fusa per incorporazione nella Cooperativa C.I.R. (fatturato 2009 €369 milioni).
- c) La Cooperativa Cooptur (fatturato 2009 €12 milioni) è stata dichiarata fallita.

Nella Tab. 1 abbiamo indicato anche il numero delle imprese con un fatturato inferiore a €100.000, che restano particolarmente numerose.

Purtroppo disponiamo dei dati sulla nati-mortalità delle imprese nel biennio 2009-2010 con riferimento al settore Mense e Catering (Codici Ateco 56.29.10 e 56.29.20) che riteniamo comunque significativi di un andamento valido anche per il solo segmento della ristorazione collettiva.

Nel biennio 2009-2010 sono state iscritte presso le Camere di Commercio 73 nuove società, di cui 57 come società individuali e di persone. Le società cancellate sono state invece 333, di cui 246 società individuali e di persone.

In sintesi gli andamenti demografici sembrano riguardare sole le imprese di modestissima dimensione con scarsa incidenza sia sul fatturato sia sull'occupazione.

2. Valore della produzione e Valore aggiunto

Nelle Tabelle 2 e 3 abbiamo indicato l'andamento del Valore della produzione e del Valore aggiunto diviso per classe di fatturato.

— *l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010* —

Tab. 2 - Valore della produzione - 2009-2010

Dimensioni	Valore della produzione					Δ%
	2009		2010		Δ%	
	€	%	€	%		
Grandi (€ > 100 Mil.)	3.155.058.838	74,9%	3.266.049.944	72,0%	3,5%	
Medio-grandi (€ < 100 > 50 Mil.)	252.687.039	6,0%	270.735.373	6,0%	7,1%	
Medio-piccole (€ < 50 > 10 Mil.)	419.544.413	10,0%	552.865.826	12,2%	31,8%	
Piccole (€ < 10 > 1 Mil.)	302.823.803	7,2%	363.226.299	8,0%	19,9%	
Micro (€ > 1 < 0,10 Mil.)	79.776.107	1,9%	82.305.259	1,8%	3,2%	
TOTALE	4.209.890.200	100,0%	4.535.182.701	100,0%	7,7%	

Tab. 3 - Valore Aggiunto - 2009-2010

Dimensioni	Valore della produzione					Δ%
	2009		2010		Δ%	
	€	%	€	%		
Grandi (€ > 100 Mil.)	1.117.476.557	71,0%	1.166.636.088	67,6%	4,4%	
Medio-grandi (€ < 100 > 50 Mil.)	98.274.695	6,2%	99.042.825	5,7%	0,8%	
Medio-piccole (€ < 50 > 10 Mil.)	194.169.333	12,3%	269.290.539	15,6%	38,7%	
Piccole (€ < 10 > 1 Mil.)	128.161.057	8,1%	154.494.620	8,9%	20,5%	
Micro (€ > 1 < 0,10 Mil.)	35.133.840	2,2%	36.854.098	2,1%	4,9%	
TOTALE	1.573.215.482	100,0%	1.726.318.170	100,0%	9,7%	

Il primo dato che emerge è il forte tasso di crescita sia in termini di fatturato (+ 7,7%) sia di valore aggiunto (+ 9,7%).

Il secondo dato che emerge è che le imprese più piccole sono cresciute molto più delle maggiori.

Sebbene il mercato continui ad essere dominato dalle imprese di maggiori dimensioni, la loro quota di fatturato risulta indebolita. Le imprese con un fatturato superiore a €50 milioni sono rimaste le stesse 12, ma la loro quota di mercato è passata dall'80,9% al 78,0%, con una perdita di 2,9 punti percentuali.

Anche in termini di Valore aggiunto prodotto, le prime 12 imprese sono passate dal 77,2% al 73,3% (- 3,9%).

3. La redditività

Nella Tabella 4 abbiamo riportato i tre principali indici di redditività:

l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010

- a) ROI (*Return On Investments*): misura la redditività del capitale investito;
- b) ROS (*Return On Sales*): misura la redditività delle vendite;
- c) ROE (*Return On Equity*): misura la redditività del capitale di rischio.

Tab. 4 - Indici di redditività - 2009-2010

Dimensioni	Indice di redditività								
	ROI			ROS			ROE		
	2009	2010	Δ	2009	2010	Δ%	2009	2010	Δ%
Grandi (€ > 100 Mil.)	2,4%	2,7%	0,3%	1,7%	1,9%	0,2%	-0,9%	3,8%	4,7%
Medio-grandi (€ < 100 > 50 Mil.)	5,3%	5,2%	-0,1%	4,5%	4,2%	-0,3%	9,0%	6,6%	-2,4%
Medio-piccole (€ < 50 > 10 Mil.)	4,6%	4,4%	-0,2%	3,7%	4,5%	0,8%	6,0%	3,1%	-2,9%
Piccole (€ < 10 > 1 Mil.)	3,0%	3,3%	0,3%	2,4%	2,7%	0,3%	3,5%	0,1%	-3,4%
Micro (€ > 1 < 0,10 Mil.)	2,8%	2,8%	0,0%	2,7%	2,7%	0,0%	14,7%	-3,6%	-18,3%
TOTALE	2,9%	3,2%	0,3%	2,1%	2,4%	0,3%	1,4%	3,4%	2,0%

Sia il ROI che il ROS mostrano un lieve incremento (escluse le imprese di media/grande dimensione), mentre l'andamento del ROE è alquanto diverso per classe di fatturato.

Complessivamente il ROE aumenta in maniera sensibile, passando dall'1,4% al 3,4%, ma esclusivamente grazie alla redditività delle imprese di maggiore dimensioni. Tutte le altre imprese mostrano invece una sensibile riduzione di redditività dell'equity.

Si tratta di un fatto decisamente anomalo che indica come le variazioni nella gestione finanziaria e nella gestione straordinaria abbiamo maggiore incidenza rispetto alle variazioni nella gestione caratteristica. In questo specifico caso occorre tener conto che il valore medio del ROE non è molto significativo, perché influenzato da situazioni che in genere riguardano un numero piuttosto ristretto di società².

Proprio per questo motivo abbiamo ritenuto opportuno distinguere le imprese che hanno registrato un utili dalle imprese che hanno registrato una perdita.

I dati sono esposti nella Tabella 5.

² A titolo di esempio consideriamo il caso di una delle società più grandi che nel 2009 aveva registrato un saldo positivo della gestione finanziaria di ca. €3,5 milioni, saliti a €16,8 milioni nel 2010.

— *l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010* —

Tab. 5 - Scomposizione delle società per risultato di esercizio

Utili		Perdite	
Nr.	€	Nr.	€
7	26.338.249	2	-10.449.900
3	2.845.061	0	0
16	9.599.950	5	-6.872.685
92	5.884.454	27	-5.831.845
135	1.939.731	63	-2.619.006
253	46.607.445	97	-25.773.436

Su 350 imprese, nel 2010 ben 97 hanno chiuso l'esercizio in perdita e il totale delle perdite registrate è stato pari al 55,3% degli utili prodotti.

Confrontando le imprese in perdita nel 2010 con quelle in perdita nel 2009, risultano alquanto evidenti almeno nove casi di grave crisi aziendale, corrispondenti a ca. il 25% del comparto in termini di fatturato, con oltre 22.000 addetti.

4. Gli indicatori patrimoniali-finanziari

I principali indici di natura finanziaria sono riportati nella Tabella 6³.

Tab. 6 - Indicatori patrimoniali-finanziari

Dimensioni	Indici patrimoniali-finanziari							
	Indice liquidità		% Debiti finanz.		Leverage		GG. incassi	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Grandi (€ > 100 Mil.)	1,0	1,0	18,5%	15,7%	4,4	4,3	112,0	113,0
Medio-grandi (€ < 100 > 50 Mil.)	1,1	1,0	13,1%	9,7%	3,0	3,6	92,0	82,0
Medio-piccole (€ < 50 > 10 Mil.)	1,0	0,9	22,8%	19,0%	4,4	5,1	138,0	151,0
Piccole (€ < 10 > 1 Mil.)	1,2	0,8	22,2%	25,0%	5,1	6,1	103,0	101,0
Micro (€ > 1 < 0,10 Mil.)	1,6	0,9	41,3%	15,0%	3,1	3,3	125,0	203,0
TOTALE	1,0	1,0	18,7%	16,1%	4,3	4,5	114,0	116,0

³ Gli indicatori per le imprese piccole e micro vanno presi con beneficio di inventario in quanto non sono stati calcolati su tutte le imprese, ma solo su quelle che hanno presentato il bilancio in forma completa e non ridotta, che rappresentano un numero esiguo.

l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010

L'indice di liquidità, che misura la capacità nel breve periodo di fare fronte agli impegni assunti, resta molto debole per l'intero settore, con qualche segno di peggioramento specie per le imprese più piccole.

Stranamente però l'incidenza dei debiti finanziari diminuisce, indicando che molto probabilmente le imprese sono riuscite a ottenere maggiori dilazioni di pagamento verso i fornitori.

Anche il leverage, misurato come rapporto tra capitale di terzi e capitale proprio, mostra segni di un lieve peggioramento. Il settore resta comunque a livelli di capitalizzazione piuttosto modesti.

Infine i giorni di dilazione degli incassi di pagamento mostrano un lievissimo peggioramento della situazione, ma non particolarmente significativo.

5. Occupazione e Produttività del lavoro

I dati sull'occupazione sono quelli dichiarati dalle imprese nella Nota integrativa. In numerosi casi questo dato però non figura nella banca dati consultati, per cui abbiamo dovuti estrapolarli in base ai dati medi per classe di fatturato⁴.

I dati per il 2009 sono riassunti nella Tabella 7 e per il 2010 nella Tabella 8.

Tab. 7 - Occupazione e produttività del lavoro - 2009

Dimensioni	Produttività del lavoro				
	2009				
	Dipendenti	VdP/C.L.	VdP/D	V.A./C.L.	V.A./Dip
Grandi (€ > 100 Mil.)	52.897	3,01	54.775	1,15	21.002
Medio-grandi (€ < 100 > 50 Mil.)	3.779	3,31	66.866	1,29	26.005
Medio-piccole (€ < 50 > 10 Mil.)	9.431	2,51	44.486	1,16	20.588
Piccole (€ < 10 > 1 Mil.)	4.132	2,65	73.287	1,12	31.017
Micro (€ > 1 < 0,10 Mil.)	2.029	2,64	39.318	1,16	17.316
TOTALE	72.268	2,92	54.689	1,16	21.679

⁴ Sulla base di un maggiore numero di informazioni disponibili abbiamo rivisto le nostre precedenti stime per il 2009, che risultavano sottostimate.

— *l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010* —

Tab. 8 - Occupazione e produttività del lavoro - 2010

Dimensioni	Produttività del lavoro				
	2010				
	Dipendenti	VdP/C.L.	VdP/D	V.A/C.L.	V.A./Dip
Grandi (€ > 100 Mil.)	51.343	3,02	58.971	1,16	22.593
Medio-grandi (€ < 100 > 50 Mil.)	3.683	3,53	73.509	1,29	26.892
Medio-piccole (€ < 50 > 10 Mil.)	13.395	2,46	41.273	1,20	20.103
Piccole (€ < 10 > 1 Mil.)	6.947	2,70	52.282	1,15	22.238
Micro (€ > 1 < 0,10 Mil.)	2.755	2,60	29.873	1,16	13.376
TOTALE	78.124	2,92	55.001	1,17	22.012

Complessivamente abbiamo stimato che il settore occupa 78.124 addetti nel 2010 contro 72.268 nel 2009, registrando una buona performance di + 5.856, pari all'8,10%, valore intermedio tra il tasso di variazione del Fatturato (7,7%) e del Valore aggiunto (9,7%).

Come noto il settore presenta un'elevata incidenza di lavoratori part-time⁵, per cui variazioni sul numero degli addetti potrebbero essere compensate da variazioni nel numero di ore lavorate. Non disponendo della possibilità di tradurre gli addetti in termini di Unità Lavoro Equivalenti, le variazioni vanno assunte con un minimo di cautela.

Nelle Tabelle 7 e 8 abbiamo proposto diverse misure della produttività del lavoro.

a) Valore della produzione / Costo del lavoro.

Questo indice misura quanti euro di fatturato sviluppa un euro di costo del lavoro. Il risultato medio è di 2,92 €, invariato nel biennio e con lievi oscillazioni all'interno di ogni classe di fatturato. Le imprese di dimensione medio-grande risultano avere realizzato l'incremento maggiore.

b) Valore della produzione / Numero addetti.

L'indice misura il fatturato medio per addetto. Il confronto è significativo se non è variato il numero medio di ore lavorate per addetto.

⁵ In una nostra ricerca abbiamo stimato che, nelle maggiori cooperative operanti nel settore, l'incidenza dei lavoratori part-time fosse superiore all'80% degli addetti (Legacoop Servizi, *Il valore del lavoro al tempo della crisi*, 2012, p. 10).

l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010

Il fatturato medio è passato da € 54.689 nel 2009 a € 55.001 nel 2010, realizzando un aumento dello 0,57% e indicando che il numero medio di ore lavorate per addetto non sia significativamente variato.

Le forti differenze che si registrano per classe di fatturato lasciano intendere l'esistenza di forti differenze organizzative tra le imprese per dimensione.

d) *Valore aggiunto / Costo del lavoro.*

L'indice misura quanto valore aggiunto crea un euro di costo del lavoro.

I dati sono molto omogenei non solo a livello medio, ma anche per classe dimensionale. Questo dato ci sembra quello più verosimile a sostegno della tesi che la produttività del lavoro sia rimasta sostanzialmente identica.

e) *Valore aggiunto / Costo del lavoro*

Similmente al caso b), questo indice misura il valore aggiunto per addetto.

In questo caso i dati sono tra loro molto più omogenei e verosimili, rispetto al valore della produzione per addetto.

Dal confronto tra l'indice b) ed e) emerge che altri ricavi non caratteristici o attività di acquisto di semilavorati siano piuttosto differenziati per classe di fatturato.

In sintesi ci pare di poter affermare che nel biennio 2009-2010 non si siano registrate sensibili variazioni di produttività sia a livello medio sia per dimensione aziendale, come pure non si registrano fortissime differenziazioni di produttività per dimensione aziendale. L'indice b) è quello che presenta maggiore instabilità, probabilmente in funzione di una diversa distribuzione del lavoro part-time per dimensione o di ricorso all'acquisto di beni semilavorati da terzi.

6. Conclusioni

I dati da noi raccolti ed elaborati mostrano chiaramente un settore che procede con due marce di velocità.

Se complessivamente il settore sino al 2010 ha registrato buone performance di crescita e di redditività, si evidenzia la presenza di un



— *l'attività di ristorazione collettiva - indagine congiunturale 2009-2010* —

forte segmento di aziende in crisi che valgono circa un quarto dell'intero comparto.

Al momento in cui abbiamo condotto questa ricerca, i dati disponibili per il 2011 erano ancora troppo parziali per ricercare una conferma o una inversione di questa situazione, che potrà essere aggiornata nei prossimi mesi.

Alcune opinioni raccolte tra gli operatori sono improntate al pessimismo, considerando anche i tagli (o meglio la revisione dei prezzi) nel settore delle commesse pubbliche (sanità e scuole).

In ogni caso più che di regresso di fatturato è immaginabile un rallentamento sensibile dei tassi di crescita, che sono comunque restati a buoni livelli sino al 2010.

Il perdurare della crisi anche nel 2013 potrebbe fare maturare situazioni aziendali molto complesse da gestire che potrebbero provocare conseguenze in materia di leadership di mercato. In questo scenario alcune grandi imprese potrebbero rafforzare la loro posizione di dominio relativo, anche se le quote di mercato per classi di fatturato potrebbero restare sostanzialmente costanti.







Appendice statistica
Bilanci riclassificati 2009-2010
per classi di valore della produzione





l'attività di ristorazione collettiva - appendice statistica

BILANCIO DI ESERCIZIO - 2009	Grandi imprese		Imprese medio/grandi		Imprese medio/piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	1.459.513.944	65,5%	130.651.250	61,1%	227.623.099	67,1%	163.442.823	66,0%	48.834.508	63,3%	2.030.065.624	65,4%
Crediti v/clienti	1.030.259.123	46,3%	67.717.043	31,7%	167.854.891	49,5%	16.118.950	6,5%	2.325.180	3,0%	1.284.275.187	41,4%
Altri crediti/liquidità	392.764.302	17,6%	62.276.190	29,1%	52.844.451	15,6%	142.597.082	57,6%	44.578.800	57,8%	695.060.825	22,4%
Crediti v/soci	4.142.684	0,2%	0	0,0%	2.535.905	0,7%	224.457	0,1%	192.952	0,2%	7.095.998	0,2%
Ratei e risconti	32.347.835	1,5%	658.017	0,3%	4.387.852	1,3%	4.502.334	1,8%	1.737.576	2,3%	43.633.614	1,4%
IMMOBILIZZAZIONI	767.967.583	34,5%	83.234.287	38,9%	111.660.900	32,9%	84.223.965	34,0%	28.347.680	36,7%	1.075.494.415	34,6%
Materiali e immateriali	613.603.886	27,5%	83.214.287	38,9%	75.658.466	22,3%	82.463.240	33,3%	27.956.477	36,2%	882.886.356	28,4%
Finanziarie	154.363.697	6,9%	20.000	0,0%	36.002.434	10,6%	1.760.725	0,7%	391.203	0,5%	192.538.059	6,2%
TOTALE ATTIVITÀ	2.227.481.527	100,0%	213.885.537	100,0%	339.283.999	100,0%	247.666.788	100,0%	77.182.188	100,0%	3.105.500.039	100,0%
CAPITALE DI TERZI	1.817.591.398	81,6%	160.468.665	75,0%	276.556.909	81,5%	207.353.512	83,7%	58.373.827	75,6%	2.520.344.311	81,2%
DEBITI A BREVE	1.445.686.448	64,9%	119.925.664	56,1%	232.857.419	68,6%	185.929.654	75,1%	50.598.648	65,6%	2.034.997.833	65,5%
Finanziari	176.917.430	7,9%	16.989.910	7,9%	58.200.146	17,2%	6.194.624	2,5%	519.213	0,7%	258.821.323	8,3%
Altri debiti	1.229.963.636	55,2%	101.420.800	47,4%	52.240.389	15,4%	171.649.799	69,3%	48.474.910	62,8%	1.603.749.534	51,6%
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	2,1%	55.933.216	1,8%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	371.904.950	16,7%	40.543.001	19,0%	43.699.490	12,9%	21.423.858	8,7%	7.775.179	10,1%	485.346.478	15,6%
Finanziari	187.906.791	8,4%	11.030.507	5,2%	19.000.682	5,6%	1.557.521	0,6%	728.951	0,9%	220.224.452	7,1%
Tfr	159.091.805	7,1%	14.959.300	7,0%	22.173.432	6,5%	17.435.966	7,0%	5.612.171	7,3%	219.272.674	7,1%
Fondi rischi	24.906.354	1,1%	14.553.194	6,8%	2.525.376	0,7%	2.430.371	1,0%	1.434.057	1,9%	45.849.352	1,5%
CAPITALE PROPRIO	409.890.129	18,4%	53.416.872	25,0%	62.727.090	18,5%	40.313.276	16,3%	18.808.361	24,4%	585.155.728	18,8%
Capitale sociale	75.636.912	3,4%	38.691.584	18,1%	26.082.419	7,7%	18.313.421	7,4%	3.682.010	4,8%	162.406.346	5,2%
Riserve	337.930.117	15,2%	10.292.443	4,8%	33.083.235	9,8%	20.652.345	8,3%	12.710.797	16,5%	414.678.937	13,4%
Risultato esercizio	-3.676.900	-0,2%	4.432.845	2,1%	3.551.436	1,0%	1.347.510	0,5%	2.415.554	3,1%	8.070.445	0,3%
TOTALE PASSIVITÀ	2.227.481.527	100,0%	213.885.537	100,0%	339.283.999	100,0%	247.666.788	100,0%	77.182.188	100,0%	3.105.500.039	100,0%

l'attività di ristorazione collettiva - appendice statistica

294

BILANCIO DI ESERCIZIO 2009	Grandi imprese		Imprese medio/grandi		Imprese medio/piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	3.155.088.838	100,0%	252.687.039	100,0%	419.544.413	100,0%	302.823.803	100,0%	79.776.107	100,0%	4.209.890.200	100,0%
- Costi per beni e servizi	-2.009.586.423	-63,7%	-151.219.596	-70,7%	-215.201.589	-51,3%	-169.486.696	-56,0%	-42.624.300	-53,4%	-2.588.118.604	-61,5%
- Altri costi gestione	-27.995.858	-0,9%	-3.192.748	-1,5%	-10.173.491	-2,4%	-5.176.050	-1,7%	-2.017.967	-2,5%	-48.556.114	-1,2%
= VALORE AGGIUNTO	1.117.476.557	35,4%	98.274.695	45,9%	194.169.333	46,3%	128.161.057	42,3%	35.133.840	44,0%	1.573.215.482	37,4%
- Costo personale	-969.220.783	-30,7%	-76.345.590	-35,7%	-167.343.131	-39,9%	-114.066.650	-37,7%	-30.167.146	-37,8%	-1.357.143.300	-32,2%
= M.O.L.	148.255.774	4,7%	21.929.105	10,3%	26.826.202	6,4%	14.094.407	4,7%	4.966.694	6,2%	216.072.182	5,1%
- Ammortamenti e svalut.	-95.665.257	-3,0%	-10.586.897	-4,9%	-11.146.293	-2,7%	-6.763.798	-2,2%	-2.834.446	-3,6%	-126.996.691	-3,0%
= RISULTATO OPERATIVO	52.590.517	1,7%	11.342.208	5,3%	15.679.909	3,7%	7.330.609	2,4%	2.132.248	2,7%	89.075.491	2,1%
- Saldo gestione finanziaria	-14.132.255	-0,4%	-2.681.554	-1,3%	-5.083.077	-1,2%	-3.284.676	-1,1%	-825.437	-1,0%	-26.006.999	-0,6%
- Saldo gestione straordin.	1.673.145	0,1%	2.179.511	1,0%	1.387.476	0,3%	2.580.538	0,9%	2.592.258	3,2%	10.412.928	0,2%
= RISULTATO LORDO	40.131.407	1,3%	10.840.165	5,1%	11.984.308	2,9%	6.626.471	2,2%	3.899.069	4,9%	73.481.420	1,7%
- Imposte esercizio	-43.808.307	-1,4%	-6.407.320	-3,0%	-8.432.872	-2,0%	-5.278.961	-1,7%	-1.483.515	-1,9%	-65.410.975	-1,6%
= RISULTATO FINALE	-3.676.900	-0,1%	4.432.845	2,1%	3.551.436	0,8%	1.347.510	0,4%	2.415.554	3,0%	8.070.445	0,2%

l'attività di ristorazione collettiva - appendice statistica

BILANCIO DI ESERCIZIO - 2010	Grandi imprese		Imprese medio/grandi		Imprese medio/piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	1.567.676.869	67,44%	126.251.984	59,73%	345.096.364	62,09%	182.151.386	62,34%	49.619.024	63,56%	2.270.795.627	65,52%
Crediti v/clienti	1.072.266.536	46,13%	64.253.900	29,89%	241.910.781	43,52%	32.047.426	10,97%	4.899.062	6,28%	1.415.377.705	40,84%
Altri crediti/liquidità	460.379.088	19,81%	60.677.912	28,23%	83.165.101	14,96%	143.725.126	49,19%	43.329.596	55,50%	791.276.823	22,83%
Crediti v/soci	3.815.268	0,16%	0	0,00%	6.677.396	1,20%	472.155	0,16%	222.528	0,29%	11.187.347	0,32%
Ratei e risconti	31.215.977	1,34%	1.320.172	0,61%	13.343.086	2,40%	5.906.679	2,02%	1.167.838	1,50%	52.953.752	1,53%
IMMOBILIZZAZIONI	756.857.619	32,56%	88.715.740	41,27%	210.741.425	37,91%	110.047.721	37,66%	28.451.902	36,44%	1.194.814.407	34,48%
Materiali e immateriali	593.077.151	25,51%	88.695.740	41,26%	122.349.077	22,01%	105.209.209	36,01%	28.023.021	35,89%	937.354.198	27,05%
Finanziarie	163.780.468	7,05%	20.000	0,01%	88.392.348	15,90%	4.838.512	1,66%	428.881	0,55%	257.460.209	7,43%
TOTALE ATTIVITÀ	2.324.534.488	100,00%	214.967.724	100,00%	555.837.789	100,00%	292.199.107	100,00%	78.070.926	100,00%	3.465.610.034	100,00%
CAPITALE DI TERZI	1.885.988.370	81,13%	168.705.791	79,48%	464.692.079	83,60%	251.264.561	85,99%	59.865.428	76,68%	2.830.516.229	81,67%
DEBITI A BREVE	1.563.679.601	67,27%	129.628.571	60,30%	401.183.569	72,18%	217.713.637	74,51%	52.872.742	67,72%	2.365.078.120	68,24%
Finanziari	224.733.883	9,67%	13.118.047	6,10%	74.241.077	13,36%	13.177.267	4,51%	584.843	0,75%	325.855.117	9,40%
Altri debiti	1.299.920.493	55,92%	115.056.162	53,52%	312.585.911	56,24%	191.636.738	65,58%	50.460.291	64,63%	1.969.659.595	56,83%
Ratei e Risconti	39.025.225	1,68%	1.454.362	0,68%	14.356.581	2,58%	12.899.632	4,41%	1.827.608	2,34%	69.563.408	2,01%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	322.308.769	13,87%	39.077.220	18,18%	63.508.510	11,43%	33.550.924	11,48%	6.992.666	8,96%	465.438.109	13,43%
Finanziari	140.354.649	6,04%	7.805.034	3,63%	31.633.459	5,69%	7.780.465	2,66%	244.747	0,31%	187.818.354	5,42%
Tfr	144.407.962	6,21%	14.995.058	6,98%	23.415.498	4,21%	22.552.045	7,72%	5.639.232	7,22%	211.009.795	6,09%
Fondi rischi	37.546.158	1,62%	16.277.128	7,57%	8.459.553	1,52%	3.218.414	1,10%	1.108.707	1,42%	66.609.960	1,92%
CAPITALE PROPRIO	488.546.118	18,87%	46.261.933	21,52%	91.145.710	16,40%	40.934.546	14,01%	18.205.498	23,32%	635.093.805	18,33%
Capitale sociale	81.302.822	3,50%	38.691.584	18,00%	47.664.180	8,58%	20.223.704	6,92%	3.218.432	4,12%	191.100.722	5,51%
Riserve	341.354.947	14,68%	4.725.288	2,20%	40.754.265	7,33%	20.658.233	7,07%	15.666.341	20,07%	423.159.074	12,21%
Risultato esercizio	15.888.349	0,68%	2.845.061	1,32%	2.727.265	0,49%	52.609	0,02%	-679.275	-0,87%	20.894.009	0,60%
TOTALE PASSIVITÀ	2.324.534.488	100,00%	214.967.724	100,00%	555.837.789	100,00%	292.199.107	100,00%	78.070.926	100,00%	3.465.610.034	100,00%

l'attività di ristorazione collettiva - appendice statistica

296

BILANCIO DI ESERCIZIO 2010	Grandi imprese		Imprese medio/grandi		Imprese medio/piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	3.266.049.944	100,00%	270.735.373	100,00%	552.865.826	100,00%	363.226.299	100,00%	82.305.259	100,00%	4.535.182.701	100,00%
- Costi per beni e servizi	-2.065.702.388	-63,25%	-168.509.500	-62,24%	-279.086.914	-50,48%	-201.071.926	-55,36%	-43.367.161	-52,69%	-2.757.737.889	-60,81%
- Altri costi gestione	-33.711.468	-1,03%	-3.183.048	-1,18%	-4.488.373	-0,81%	-7.659.753	-2,11%	-2.084.000	-2,53%	-51.126.642	-1,13%
= VALORE AGGIUNTO	1.166.636.088	35,72%	99.042.825	36,58%	269.290.539	48,71%	154.494.620	42,53%	36.854.098	44,78%	1.726.318.170	38,07%
- Costo personale	-1.008.365.021	-30,87%	-76.617.549	-28,30%	-224.704.041	-40,64%	-134.695.639	-37,08%	-31.716.859	-38,54%	-1.476.089.109	-32,55%
= M.O.L.	158.271.067	4,85%	22.425.276	8,28%	44.586.488	8,06%	19.796.981	5,45%	5.137.239	6,24%	250.219.061	5,52%
- Ammortamenti e svalut.	-95.782.681	-2,93%	-11.187.371	-4,13%	-19.911.784	-3,60%	-10.031.974	-2,76%	-2.915.815	-3,54%	-139.829.625	-3,08%
= RISULTATO OPERATIVO	62.488.386	1,91%	11.237.905	4,15%	24.674.714	4,46%	9.767.007	2,69%	2.221.424	2,70%	110.389.436	2,43%
- Saldo gestione finanziaria	4.051.145	0,12%	-1.455.842	-0,54%	-7.536.683	-1,36%	-4.168.245	-1,15%	-585.122	-0,72%	-9.704.757	-0,21%
- Saldo gestione straordin.	-2.107.725	-0,06%	-762.358	-0,28%	-1.124.460	-0,20%	1.166.467	0,32%	-798.948	-0,97%	-3.627.024	-0,08%
= RISULTATO LORDO	64.431.806	1,97%	9.019.705	3,33%	16.013.561	2,90%	6.765.229	1,86%	827.354	1,01%	97.057.655	2,14%
- Imposte esercizio	-48.543.457	-1,49%	-6.174.644	-2,28%	-13.286.296	-2,40%	-6.712.620	-1,85%	-1.506.629	-1,83%	-76.223.646	-1,68%
= RISULTATO FINALE	15.888.349	0,49%	2.845.061	1,05%	2.727.265	0,49%	52.609	0,01%	-679.275	-0,83%	20.834.009	0,46%