



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

OSSERVATORIO SUL TERZIARIO DI MERCATO 2013

COMMERCIO

TURISMO

APPALTI E CONCESSIONI

LUCA PELLEGRINI STEFANO LANDI ANTONIO ZANOTTI



Centro Studi
Filcams CGIL



Centro Multiservizi
SRL

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

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

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

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

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

Editing: *Francesca Albonico*

**OSSERVATORIO
SUL TERZIARIO DI MERCATO
2013**

Commercio

Turismo

Appalti e concessioni

Stampato su carta ecologica
FEDRIGONI - ARCOPRINT EW

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

	pag.
PREFAZIONE	5
PARTE I - COMMERCIO	13
Capitolo 1 - COMMERCIO E CONGIUNTURA ECONOMICA	15
1.1 I consumi	17
1.2 Le vendite del commercio al dettaglio	21
Capitolo 2 - OCCUPAZIONE E NATIMORTALITÀ DELLE IMPRESE	27
2.1 L'occupazione nel commercio	29
2.2 Imprese entrate e uscite dal mercato	37
Capitolo 3 - LA RETE: COMMERCIO INDIPENDENTE E GRANDE DISTRIBUZIONE	41
3.1 La dinamica della rete totale	43
3.2 La grande distribuzione alimentare	46
3.3 La grande distribuzione non alimentare	54
Capitolo 4 - LA REGOLAMENTAZIONE	59
4.1 La risposta delle regioni alla liberalizzazione dei decreti "Salva" e "Cresci" Italia	61
Capitolo 5 - I CENTRI COMMERCIALI	65
5.1 Premessa: l'evoluzione del ruolo dei centri commerciali	67
5.2 La rete dei centri commerciali in Italia	69
5.3 Le prospettive dei centri commerciali italiani	77
Parte II - TURISMO	81
CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE	83
Capitolo 1 - DOMANDA	89
1.1 Il mercato domestico in crisi: la prossimità torna verso l'escursionismo	92
1.2 Un'Europa a diverse velocità	96
1.3 Il consolidarsi dei paesi BRIC e i grandi assi di evoluzione della domanda	98

	pag.
1.4 I mercati (esteri) del turismo italiano e l'esigenza di una matrice prodotti-mercati	103
Appendice capitolo 1: Tavole statistiche	110
Capitolo 2 - OFFERTA	117
2.1 Il ricettivo: un convulso sviluppo dei grandi marchi in formula franchising	120
2.2 Il miraggio dei grandi investimenti e la realtà della crescita diffusa	124
2.3 L'offerta non convenzionale tra innovazione e sommerso	125
2.4 L'intermediazione che viaggia verso la rete tra cessazioni e accorpamenti	127
Appendice capitolo 2: Tavole statistiche	132
Capitolo 3 - LAVORO	137
3.1 Un sistema che soffre, ma non crolla	140
3.2 La formazione che stenta a incidere sulle carriere	142
3.3 Il punto sulle formule di lavoro "innovative"	143
3.4 Le compensazioni interne al mercato del lavoro	147
Appendice capitolo 3: Tavole statistiche	150
Capitolo 4 - I FENOMENI EMERGENTI	155
4.1 Internet e delocalizzazione	157
4.2 Il calo della redditività: concentratori di offerta e dinamiche del RevPar	159
4.3 Dal fordismo al furbismo: lo sviluppo delle nicchie senza controllo	161
4.4 Le nuove regole delle concessioni e della concorrenza	162
Parte III - APPALTI E CONCESSIONI SERVIZI DI PULIZIE E Di RISTORAZIONE	165
Capitolo 1 - ASPETTI GENERALI	167

	pag.
1.1 L'evoluzione legislativa	172
1.2 Consip spa	174
1.3 AVCP	183
1.4 I bandi-tipo	185
1.5 I ritardi di pagamento	189
1.6 Conclusioni	193
 Capitolo 2 - LA DOMANDA PUBBLICA	 197
 Capitolo 3 - I SERVIZI DI PULIZIA	 209
3.1 La demografia societaria	211
3.2 Le performances aziendali	217
3.3 Conclusioni	221
 Capitolo 4 - I SERVIZI DI RISTORAZIONE COLLETTIVA	 231
4.1 La demografia societaria	233
4.2 Le performances aziendali	236
4.3 Conclusioni	238
 Capitolo 5 - IL MERCATO DEL LAVORO	 247
5.1 L'occupazione	249
5.2 Altri aspetti del mercato del lavoro	255
 BIBLIOGRAFIA	 263

Il terzo report annuale sull'andamento dei principali settori di cui si occupa la Filcams Cgil si colloca in un anno di crisi economica in continuità con l'anno precedente. I riflessi sui lavoratori e le famiglie assumono un tratto di drammaticità per strati sempre più vasti di popolazione in quanto c'è l'accumulo dei problemi economici degli anni precedenti in assenza di una prospettiva visibile nel breve-medio periodo.

Questo lo riscontiamo nelle analisi che ci vengono proposte dai ricercatori rispetto ai tre comparti pur con le evidenti differenze determinate dalla loro interrelazione con l'economia e gli utenti e quindi degli stessi impatti della crisi.

Il comparto del commercio 2012 si è chiuso con il più elevato calo dei consumi dal dopoguerra (-4,3%) e il 2013 si chiuderà con un'ulteriore caduta oggi stimata in 2,4 punti.

Dal livello più alto dei consumi delle famiglie, raggiunto nel 2007, a quello più basso, raggiunto nel 3° trimestre del 2013, essi si sono ridotti in termini reali del 7,3%.

Questi pochi dati bastano per rappresentare la congiuntura che la distribuzione italiana ha dovuto affrontare in questi anni e, in particolare, negli ultimi due.

Essa ha inevitabilmente portato a una contrazione delle vendite che si è concentrata quasi per intero nel comparto non alimentare. Se, infatti, fra l'inizio del 2012 e l'agosto del 2013 le vendite di prodotti alimentari sono diminuite di 2 punti, nel non alimentare la riduzione è stata del 4,6%.

In entrambi i comparti l'impatto di questa congiuntura non è stato uguale per le diverse tipologie di impresa, ma si è concentrato sulle minori.

Ma va rilevato che anche per la grande distribuzione la crisi ha avuto effetti non omogenei, con un trend particolarmente negativo per l'ipermercato che, come più volte segnalato nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio, perde quote di mercato sia a favore delle formule che offrono maggiore convenienza, i discount, sia di quelle che offrono maggiore prossimità, i supermercati.

Queste dinamiche non potevano non avere un effetto sull'occupazione commerciale. Computando gli addetti in termini di equivalenti full time (unità di lavoro), nel periodo compreso fra il 2007, ultimo anno prima dell'inizio della crisi ancora in corso, e il 2012 il settore commerciale ha perso nel complesso 134 mila unità (-4%), che sono però il risultato di una riduzione di 152 mila unità indipendenti e una crescita di 18 mila unità dipendenti.

In termini di occupati (numero di individui impiegati a prescindere dalla prestazione lavorativa), la perdita nel periodo risulta più contenuta, 57,3 mila unità (-1,7%), di nuovo da ascrivere interamente agli indipendenti, che diminuiscono di 147 mila unità, contro una crescita dei dipendenti di 88 mila unità, ben il 5% in più rispetto al 2007.

Il diverso andamento di unità di lavoro e occupati è spiegabile sia con una maggiore diffusione del part-time sia con una riduzione delle prestazioni straordinarie. Un dato confermato anche dalla crescita negli ultimi anni del numero dei cosiddetti part-time involontari, ovvero di coloro che accettano questo tipo di contratto per mancanza di alternative.

Se invece dell'occupazione si considera la rete di vendita, l'impatto della crisi appare più contenuto, con una riduzione, fra il 2007 e il 2012, di 11.700 unità, l'1,5% del totale. La riduzione relativamente bassa del numero di esercizi commerciali, almeno in rapporto alla gravità e alla durata della crisi iniziata nel 2008, nasconde però un profondo ricambio interno al settore.

Un ricambio che è avvenuto con la cessione di piccole imprese indipendenti sia a favore di imprese che operano con succursali (cresciute di 22.000 unità nel periodo), sia a favore di imprenditori extracomunitari, che hanno rilevato esercizi in prevalenza marginali.

Con riferimento alla grande distribuzione alimentare, nel 2012 e nel 2013 si sono confermate alcune tendenze già in essere da tempo:

- il ridimensionamento degli ipermercati; un fenomeno che ha interessato gli ipermercati più grandi, ma che sta toccando anche quelli di medie dimensioni, con una riduzione della superficie non alimentare;

- un ritorno alla prossimità, su superfici comunque in grado di offrire un'adeguata profondità di offerta; ciò richiede capacità di adattamento ai singoli micro mercati di presenza e porta a una crescita dell'associazionismo anche da parte della grande distribuzione, attraverso la diffusione di contratti di franchising;
- lo sviluppo del discount, che attraverso un riposizionamento dell'assortimento si candida a diventare un'alternativa d'acquisto per un numero crescente di consumatori.

Nel non alimentare la riduzione dei punti vendita si concentra sull'abbigliamento che vede, in particolare nel 2012, l'uscita di poco meno di 5.000 punti vendita, e sui negozi specializzati in mobili e altri prodotti per la casa, la cui riduzione (-17,2%) è invece concentrata negli anni precedenti al 2012.

Nel complesso, il commercio italiano ha dunque risentito profondamente di una crisi che dura ormai da quasi 6 anni. Le piccole imprese ne hanno risentito più delle grandi, ma anche fra queste ultime esistono formati, in particolare l'ipermercato, che stanno affrontando un periodo particolarmente difficile.

Tutto ciò ha influito in modo molto negativo sull'occupazione commerciale indipendente e invece meno su quella dipendente, anche se questa maggiore tenuta è la conseguenza della crescita di part time e riduzione di orari che i lavoratori hanno dovuto accettare in mancanza di alternative.

Il comparto potrà riprendersi solo se la domanda delle famiglie tornerà a crescere. Se ciò non avverrà nei prossimi anni la relativa tenuta di rete e occupazione diventerebbe insostenibile e anche il commercio si aggiungerebbe ai tanti settori che hanno visto riduzioni di imprese e di occasioni di lavoro ben più drammatiche di quelle commentate più sopra.

Nel rapporto sul commercio 2013 è stato condotto anche un approfondimento sulla struttura della rete di centri commerciali. In sintesi, la situazione che oggi caratterizza i centri commerciali italiani si può riassumere come segue:

- esiste una diffusa necessità di ristrutturazione di quelli esistenti a partire da formati troppo connotati con l'ipermercato;
- le opzioni percorribili di ridefinizione dell'offerta tendono ad aumentare la concorrenza diretta fra centri commerciali e polarità urbane;
- in questo contesto le regioni, sulla spinta delle rappresentanze del

- commercio indipendente, renderanno difficile l'apertura di nuovi centri commerciali extraurbani, in particolare se grandi;
- gli sviluppatori, che oggi vorrebbero proporre centri di maggiori dimensioni, in grado di ripolarizzare a loro vantaggio i flussi di domanda, e costruiti su modelli di offerta che si sovrappongono a quella dei centri storici, avranno crescenti difficoltà a realizzarli.

Anche a prescindere dalla crisi in corso, è quindi probabile che lo sviluppo dei centri commerciali sarà in futuro molto contenuto e che la gran parte delle iniziative si concentrerà sulla ristrutturazione di quelli già esistenti. In alcuni casi, quelli che riguardano le strutture più vecchie e più piccole, che necessitano anche di ampliamenti per tornare competitive, in mancanza di autorizzazione l'alternativa potrebbe diventare la chiusura.

Un ulteriore elemento di preoccupazione che si aggiunge a quelli appena sottolineati per imprese e occupazione.

Nel turismo, l'anno che abbiamo appena finito di vivere e di osservare è stato, forse il peggiore dell'ultimo periodo, almeno per quanto riguarda gli Italiani, croce e delizia della domanda che si rivolge alle imprese del nostro Paese.

Meno lavoro, meno soldi in tasca, prospettive incerte per le famiglie e soprattutto per i giovani. In queste condizioni si capisce bene che la voglia di fare vacanza passa, e che se ancora ci fossero disponibilità economiche, si preferisce tenerle da parte nel timore di tempi peggiori, come ha ampiamente dimostrato il balletto intorno alle tasse sulla casa.

Meno Italiani hanno fatto viaggi e vacanze, e chi le ha fatte ne ha fatte di meno, più brevi, spendendo meno.

Ma lo scenario del turismo italiano per fortuna non è fatto solo di domanda in calo, di crisi aziendali, di imprese che chiudono: abbiamo una forte immagine e siamo un grande Paese esportatore, e questo vuol dire che da tutti i paesi del mondo si esprime un forte desiderio per poterci visitare almeno una volta, e magari anche più volte nella vita.

Mentre noi attraversiamo un momento così difficile, molti altri Paesi anche vicini a noi, invece, non se la passano affatto male, e quindi arrivano sul mercato turistico forti di reddito disponibile e di aspettative. Per non parlare delle economie emerse o emergenti, dalla Russia al Brasile, dall'Indonesia alla Turchia, che la crisi non sanno neppure che cosa sia, e che sempre più si affacciano al mondo con voglia di viaggiare, e tra le prime cose che vedono c'è l'Italia.

Le imprese, però, soffrono, anche se a novembre 2013 hanno iniziato ad avvertire i primi segnali di ripresa. Le cose vanno meglio nelle località senza concorrenza come le grandi città, peggio alle terme e al mare, e in generale quando non si è riusciti a diversificare prodotti e mercati. E anche il lavoro soffre con le imprese, ma in maniera diversa.

Il lavoro nel turismo si è come plasmato sulle esigenze, sui tempi e sulle modalità che consentono alle imprese, anche quando le cose vanno male, di galleggiare. A fronte di imprese instabili, il lavoro si è fatto elastico: determinato, parziale, stagionale, intermittente fino a diventare “a chiamata”.

L’incertezza e l’aleatorietà dal mercato si è trasferita alle imprese, e da queste ai lavoratori, su cui si scarica tutto lo stress, anche economico, della crisi. Ma intanto il sistema turistico, seppure a fatica, sta tenendo, molto meglio di tanti altri comparti dell’economia, e senza mai disporre di sostegno pubblico, né aziendale né settoriale.

C’è però un aspetto che la crisi riporta con forza all’attenzione: la voglia di fare i furbi senza pagare il dazio.

Imprese che terziarizzano, perdendo i lavoratori più professionalizzati, e magari poi comprando i pasti dalle strutture di catering; imprese che delocalizzano, spostando i loro call center in Paesi a costo del lavoro bassissimo, e fiscalità ancora minore; compagnie di trasporto con basi operative in Italia ma sede legale altrove, o con “ciurme” tutte straniere, ma di bandiera orgogliosamente italiana; e portali internet magari targati USA che vendono gli alloggi nel paese di bengodi senza uno straccio di regolarità amministrativa.

Questa, dentro e oltre la crisi di questi ultimi mesi, è la vera frontiera da difendere: il lavoro in Italia, con le leggi e le regole dell’Italia.

Altra storia, ma non per quanto riguarda la difesa del lavoro, negli appalti di servizio e concessioni.

Le attività nei settori dei servizi di Pulizia e della Ristorazione collettiva avevano retto discretamente sino al 2010 all’impatto della grave crisi scoppiata nel 2007, come documentato nelle precedenti edizioni dell’Osservatorio.

L’aggiornamento che presentiamo ci dice purtroppo come le cose stiano cambiando anche in questi settori di attività.

Il 2010 ha rappresentato la vetta più alta dell’espansione dei due settori che nel 2011 hanno subito una più che sensibile diminuzione in termini di occupazione e fatturato, parzialmente recuperato nel 2012. Complessivamente però nel biennio 2011- 2012 si sono persi quasi 21.000 posti di lavoro e 1.380 milioni di fatturato.

Questa situazione sta provocando un alto tasso di incremento di ricorso alla CIG, ancorché, in valore assoluto, i dati restino di gran lunga inferiori a quelli riscontrati nei settori dell'edilizia e manifatturiero.

Come noto in entrambi i settori prevalgono forme di lavoro part-time. I dati sull'occupazione riflettono però solo il numero dei lavoratori, mentre ben poco ci è dato conoscere sul numero delle ore lavorate pro capite.

Anche in questo caso però le cronache sindacali riferiscono sempre più di casi in cui i passaggi d'appalto, anche se avvengono nel rispetto formale della clausola sociale, comportano, alla fine, una riduzione delle ore lavorate pro-capite (situazione che rischia di coinvolgere anche i lavoratori ex-LSU).

Un altro indice delle difficoltà di settore è rappresentato dal turnover dei lavoratori che nel settore delle Pulizie era stato stimato oltre il 20%. I lavoratori consideravano questa attività come un passaggio verso lavori più continui e meglio remunerati. Le numerose testimonianze raccolte nell'ultimo anno confermano una completa inversione di tendenza ed un turnover prossimo allo zero!

È assai probabile che questa caduta non sia solamente il frutto della situazione contingente, ma anche di una tendenza strutturale riguardante la saturazione dei processi di esternalizzazione dei servizi della pubblica amministrazione, specie nel comparto delle Pulizie. Ormai l'Italia ha raggiunto livelli di esternalizzazione in questi settori in linea con gli standard europei, per cui i settori avrebbero comunque frenato una corsa spettacolare durata almeno 20 anni.

Per la prima volta assistiamo anche ad una diminuzione del numero delle società operanti: le società che hanno cessato l'attività hanno superato in numero le società di nuova costituzione. Questo dato esclude però le ditte individuali, particolarmente numerose nei servizi di Pulizia (ma irrilevante nella Ristorazione collettiva, dove l'avvio dell'attività richiede investimenti più cospicui).

I bassi costi di entrata per l'avvio dell'attività di Pulizia sta rappresentando il tentativo (e forse la speranza) di potere dare vita ad una attività in proprio da parte di lavoratori espulsi dal mercato del lavoro che ci porta alla mente altre situazioni di un passato più o meno lontano, come, nel primo caso, la crescita del commercio ambulante e, nel secondo, del popolo delle partite IVA che si è voluto ottimisticamente rappresentare come un indicatore di dinamicità imprenditoriale, piuttosto che di crisi del mercato del lavoro.

Le imprese che operano nel settore delle Pulizie presentano dina-

miche diverse da quelle che operano nel settore della Ristorazione collettiva.

Nel primo caso le società operanti, al netto delle ditte individuali, sono oltre tremila, con un forte calo nel 2011. La concorrenza è molto forte e le imprese di maggiore dimensione hanno innescato una dura battaglia sui costi per eliminare le imprese minori, piuttosto che puntare su processi di fusioni ed acquisizioni che restano del tutto marginali. In questo modo le 25 imprese con un fatturato superiore a 50 mil. sono ancora in crescita e nel periodo 2009-2012 hanno guadagnato oltre 10 punti di mercato, pur attestandosi su una quota non particolarmente rilevante (meno del 33% dell'intero mercato).

È plausibile come questa tendenza prosegua anche nei prossimi anni.

Il settore della Ristorazione collettiva presenta una concentrazione di mercato molto più elevata le 12 imprese con oltre 50 mil. di fatturato controllano l'82% del mercato (in leggera crescita dal 2009).

Questo settore presenta un maggior numero di operazioni di fusioni e acquisizioni che potrebbe intensificarsi visto le numerose situazioni di crisi aziendale. Nel 2012 su 262 società, ben 60 registravano perdite di esercizio il cui ammontare era superiore agli utili complessivi.

In entrambi i casi, essendo i dati riferiti sino al 2012, l'impatto della spending review non si è ancora dispiegato completamente e dovrebbe incidere maggiormente sui bilanci 2013, da qui un generalizzato pessimismo espresso dalle imprese ascoltate.

Le imprese hanno potuto trarre una piccola boccata d'ossigeno dalle misure assunte dal governo in materia di pagamenti arretrati, ma i tempi previsti non sono stati rispettati inoltre le nuove norme entrate in vigore sui nuovi contratti sulla base di una disposizione comunitaria, sembrano ben lontane dall'entrata a regime.

Come noto questi settori sono fortemente dipendenti dalla domanda pubblica. Sul versante degli appalti si registra un incremento del valore delle gare messe a bando, contro il tracollo registrato negli appalti di lavoro, fenomeno in gran parte dovuto alla maggiore inelasticità della domanda di servizi.

I dati però presentati nella ricerca indicano come le imprese partecipanti alle gare di Pulizia siano in crescita, come pure siano aumentati gli sconti di aggiudicazione, in controtendenza con le affermazioni dell'Autorità per la Vigilanza sui Contratti Pubblici (AVCP) che continua a rilevare come nei servizi, rispetto agli appalti di lavoro, sia minore il numero dei partecipanti che del valore degli sconti praticati.

La presenza di sconti elevati, anche oltre al 40% del prezzo iniziale, dimostra anche una scarsa affidabilità sulla preparazione dei bandi di gara. Alternativamente si può pensare come le imprese cercheranno di recuperare redditività a carico dei lavoratori o lasciando intendere esecuzioni dei lavori di dubbia efficienza.

Nello stesso tempo le imprese e le loro Associazioni di rappresentanza manifestano continuamente contro le modalità di gara che sebbene formalmente rispettino la condizione dell'offerta economicamente più vantaggiosa, finiscono per premiare le condizioni di sconto sui prezzi, trasformando di fatto le gare verso il deprecato massimo ribasso.

Tutto il settore degli appalti pubblici continua ad essere sommerso da nuove leggi (le Pulizie saranno uno dei settori di sperimentazione del bando tipo) che, se da un lato perseguono finalità condivisibili (come la lotta al lavoro irregolare e alle infiltrazioni malavitose), dall'altro danno l'idea di una progettazione piuttosto caotica che crea instabilità nei piani di programmazione delle imprese, che avrebbero bisogno di punti di riferimento assai più stabili.

La stessa AVCP, nelle proprie relazioni di gestione, annualmente ammonisce contro questo stato di cose, ma nello stesso tempo emette in continuazione delle Determinazioni ad interpretazione della legge o di tipo regolamentativo.

Anche strumenti come l'AVCPass e la Banca Dati Nazionale dei Contratti Pubblici, che avrebbero dovuto migliorare la trasparenza dei mercati ed abbattere i costi di partecipazione alle gare per le imprese, segnano il passo.

Inoltre questa impressionante mole legislativa si arresta alla fase di aggiudicazione delle gare, dopo di che i rapporti fra appaltante ed appaltatore sembrano scomparire alla pubblica visibilità.

Il quadro generale che esce dal report dei tre settori è un quadro molto complicato e complesso con letture sugli andamenti dell'occupazione con previsioni del futuro tutt'altro che rassicuranti.

In questo quadro il sindacato tutto, e in particolare quello di categoria, è impegnato a riposizionare la sua strategia che coniughi la difesa e l'estensione dei diritti all'insieme dei lavoratori con la riorganizzazione dei comparti per meglio fronteggiare il "dopo crisi" in modo tale che questo non si realizzi, come altre volte è successo, sulle spalle dei lavoratori e dei loro diritti.

Ivano Corraini

Presidente Centro studi Filcams CGIL

PARTE I

Commercio

a cura di **Luca Pellegrini**
(Trade Lab)

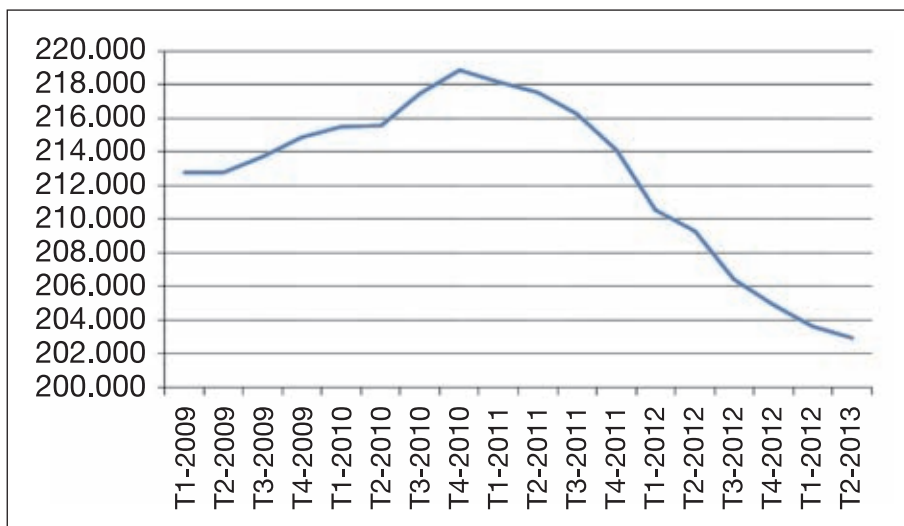
Capitolo 1
Commercio e
congiuntura economica

1.1 - I consumi

La Tavola 1.1 mostra il valore trimestrale dei consumi delle famiglie (a prezzi concatenati 2005) fra il 1° trimestre 2009 e il 2° trimestre 2013. Nel complesso, tra il valore massimo del periodo (4° del 2010) e il minimo raggiunto nel 2° trimestre del 2013, i consumi sono diminuiti di 15,9 miliardi di euro, pari a una riduzione del 7,3%. Se si considerano le variazioni tendenziali (trimestre su stesso trimestre dell'anno precedente) dei consumi (cfr. Tavola 1.2), questa dinamica negativa appare ancora più chiaramente. Dopo la riduzione del 2009, durante il punto più basso del primo ciclo della crisi in corso, per sette trimestri, dal 4° del 2009 al 2° del 2011, le variazioni della spesa per consumi delle famiglie tornano in territorio positivo e iniziano a diminuire e poi crollare a partire dal 3° trimestre 2011, con un punto di minima nel 3° trimestre 2012, quando si registra una diminuzione che raggiunge quasi il 5%. L'ultimo dato disponibile, quello relativo al 2° trimestre 2013, mostra una contenuta inversione di tendenza, ma sempre con un dato che segnala una variazione negativa del 3%. **Negli ultimi 5 trimestri la dinamica della spesa delle famiglie ha dunque segnato una regressione che non ha precedenti dalla fine della Seconda guerra mondiale.** Va ancora rilevato il diverso andamento di consumi e Pil nei due cicli della crisi. Se infatti nel primo la caduta della produzione è notevolmente superiore a quella dei consumi, nel secondo ciclo la situazione si inverte, con la spesa delle famiglie che mostra una variazione negativa assai superiore a quella del Pil. È quindi venuto meno l'effetto di compensazione che di norma vede le famiglie reagire alla caduta del reddito con una più conte-

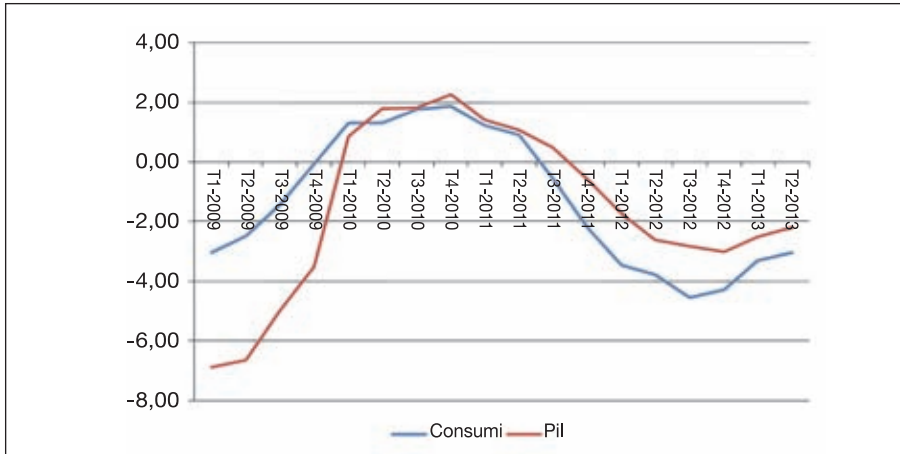
nuta riduzione della spesa, in attesa di un'inversione del ciclo e una crescita del reddito. A partire dalla fine del 2011 ciò non si è verificato e le famiglie hanno ridotto la spesa in misura più che proporzionale alla riduzione del reddito. Ciò è spiegabile in parte come effetto di una riduzione del reddito disponibile più accentuata di quella del Pil, conseguente anche all'aumento della pressione fiscale, ma in parte **segnala una revisione verso il basso delle prospettive percepite dalle famiglie che le ha portate a rivedere le loro attese di medio periodo.**

Tavola 1.1 - Consumi delle famiglie a prezzi concatenati 2005.
Miliardi di euro



Fonte: Istat.

Tavola 1.2 - Pil e consumi delle famiglie a prezzi concatenati 2005. Variazione sullo stesso trimestre dell'anno precedente



Fonte: Istat.

Tavola 1.3 - Clima di fiducia delle famiglie. 2005 = 100

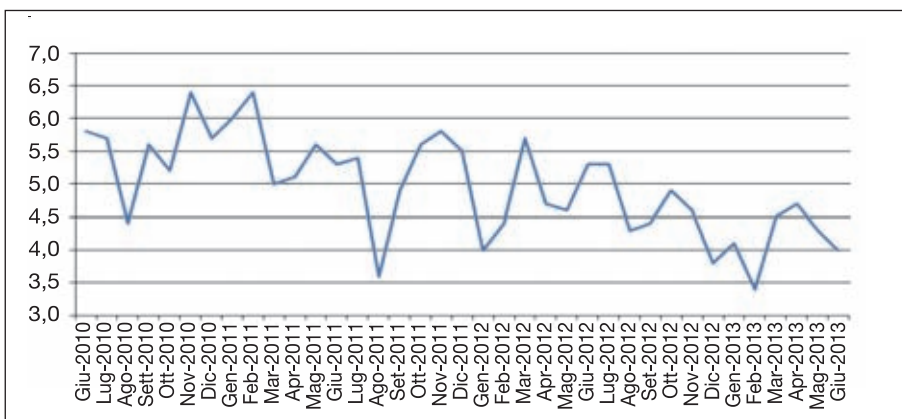


Fonte: Istat.

L'andamento dei consumi nella prima metà del 2013 non lascia spazio per una significativa inversione delle dinamiche della spesa delle famiglie nella seconda parte dell'anno. **Le previsioni dell'Istat, aggiornate**

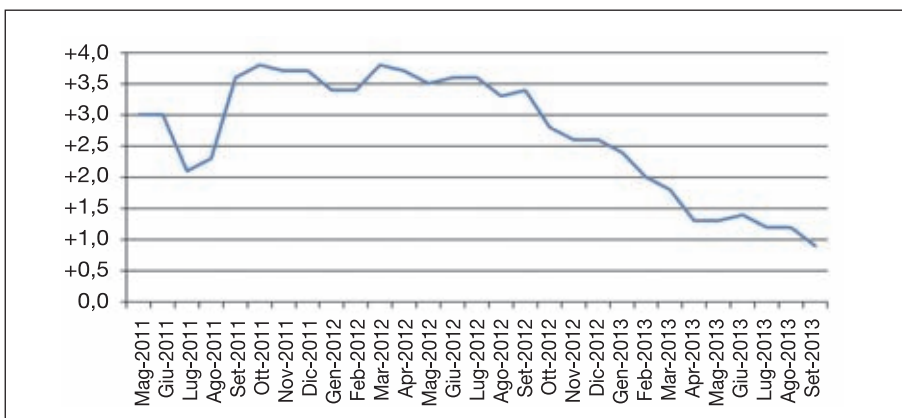
nate a novembre 2013, danno i consumi in calo di 2,4 punti nel complesso del 2013 (contro un calo del Pil di 1,8 punti). Solo per il 2014 è prevista una lieve ripresa, stimata del +0,2% (a maggio 2013 l'Istat aveva previsto una crescita dello 0,4%), ancora una volta con una dinamica inferiore a quella del Pil che crescerebbe dello 0,7%.

Tavola 1.4 - Intenzioni di acquisto di beni durevoli. Percentuali



Fonte: Istat.

Tavola 1.5 - Prezzi al consumo (indice IPCA). Variazioni mensili sullo stesso mese dell'anno precedente



Fonte: Istat.

In questo contesto, unici elementi positivi sono l'inversione di tendenza del clima di fiducia delle famiglie registrata dall'Istat e il rallentamento dell'inflazione. Il primo indicatore (cfr. Tavola 1.3) ha infatti avuto una netta impennata nel mese di giugno e ha continuato a registrare variazioni positive fino a settembre, dopo un lungo periodo, un intero anno, di valori stabilmente bassi. Occorre peraltro notare che l'indice mostra una nuova caduta a ottobre e che, anche se questa inversione di tendenza si confermasse, non si tradurrebbe necessariamente in una crescita sostenuta dei consumi. Infatti, la stessa indagine Istat sulla fiducia delle famiglie italiane non rileva segnali di inversione relativamente alle decisioni di acquisto di beni durevoli (cfr. Tavola 1.4), che anche in giugno rimangono molto basse: solo il 4% degli intervistati dichiara che sicuramente o probabilmente acquisterà beni durevoli. **Le famiglie continuano quindi a mantenere una dinamica di spesa fortemente orientata alla prudenza, anche a fronte di un qualche segnale di una valutazione meno negativa delle loro prospettive.**

Anche il dato relativo all'inflazione, decisamente in calo, presenta aspetti positivi e negativi (cfr. Tavola 1.5). Infatti, se, da un lato, permette alle famiglie di mantenere il loro potere di acquisto a fronte di una dinamica sfavorevole del reddito disponibile, dall'altro, segnala le difficoltà delle imprese a trovare acquirenti per i loro prodotti e quindi rappresenta un ulteriore indicatore delle difficoltà che attraversa l'economia italiana.

Se, come alcuni paventano, la caduta dei prezzi continuasse, si potrebbe determinare una situazione di deflazione. A fronte di prezzi calanti, gli operatori economici, sia le imprese sia le famiglie, sarebbero così portati a rimandare le loro spese (investimenti e consumi), in attesa di prezzi più convenienti e ciò facendo ridurrebbero ulteriormente le prospettive di crescita dell'economia. **Si tratta per ora di un timore, ma se si dovesse innescare una deflazione il primo settore a risentirne sarebbe il commercio, che dovrebbe affrontare un'ulteriore diminuzione della spesa per consumi.**

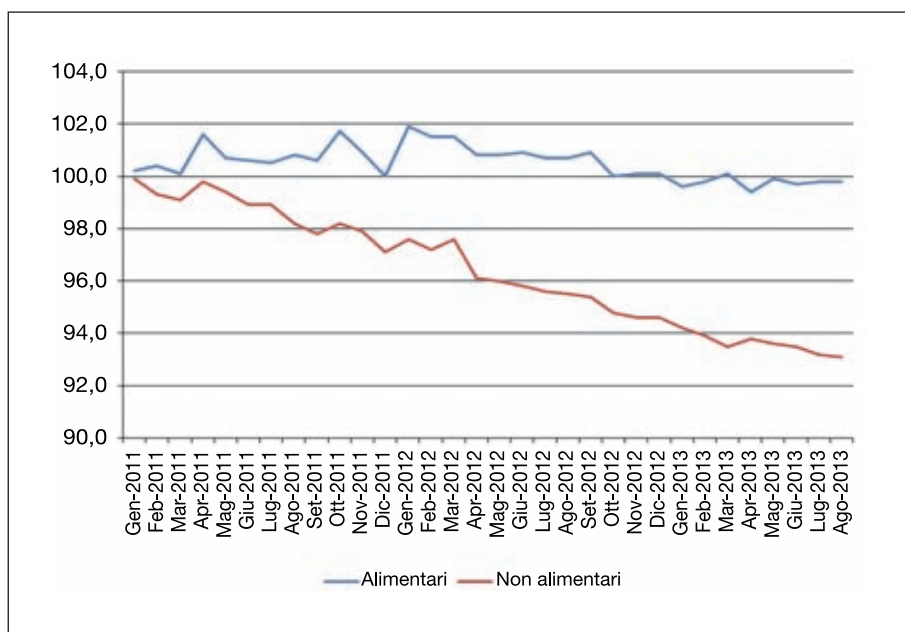
1.2 - Le vendite del commercio al dettaglio

Il commercio al dettaglio è attivato dalla spesa per consumi delle famiglie e le dinamiche appena commentate hanno inciso in modo rilevante sui suoi diversi comparti. L'indice delle vendite a base 2010

(cfr. Tavola 1.6) mostra come il settore alimentare abbia complessivamente tenuto negli ultimi tre anni, con vendite pressoché costanti ai livelli che avevano all'inizio del periodo, l'anno successivo alla fine della prima fase della crisi in corso. Sono invece le vendite di beni non alimentari ad avere risentito del calo della spesa per consumi, con una caduta che ha raggiunto i 7 punti percentuali ad agosto 2013.

Come si rileva dalla Tavola 1.6, si tratta di un trend negativo che, se si esclude la caduta di un punto e mezzo fra marzo e aprile 2013, ha avuto un andamento costante senza segnali di svolta. È un'indicazione della continua compressione della spesa per beni non alimentari che ha portato le famiglie italiane a ridurre e, presumibilmente, rimandare l'acquisto di beni durevoli. **A tutto agosto 2013 l'indice delle vendite Istat non segnala quindi nessuna inversione del ciclo negativo dei consumi e, se avverrà, è improbabile che possa verificarsi negli ultimi mesi nel 2013.**

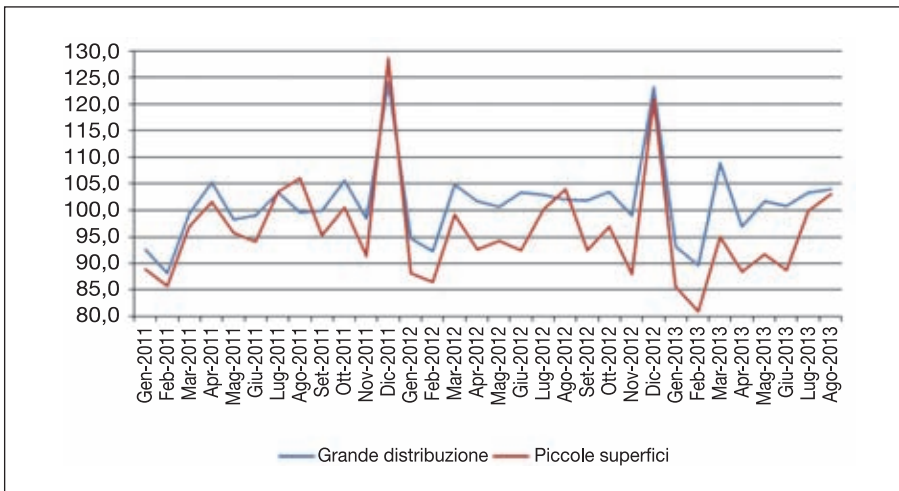
Tavola 1.6 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio alimentare e non alimentare a prezzi correnti (indice 2010 = 100). Dati destagionalizzati



Fonte: Istat.

Se si scompone l'andamento delle vendite per grande distribuzione e commercio indipendente (cfr. Tavola 1.7), 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 di piccola superficie, che si può fare corrispondere all'offerta specializzata indipendente.**

Tavola 1.7 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio alimentare a prezzi correnti (indice 2010 = 100) per forma distributiva. Dati non destagionalizzati



Fonte: Istat.

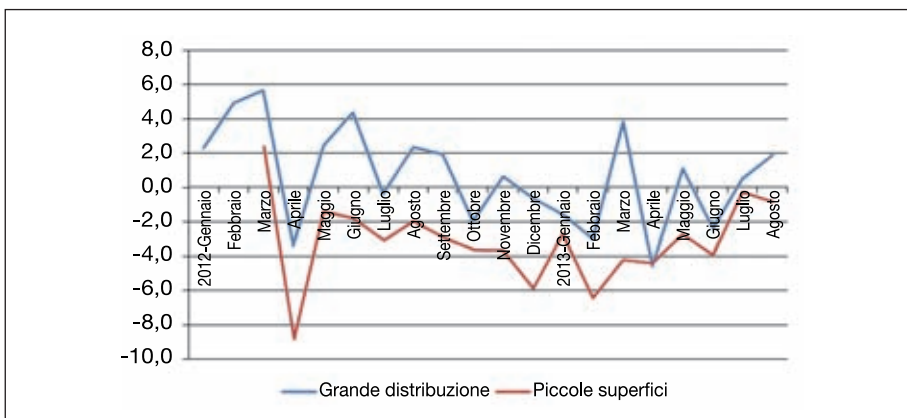
Il diverso impatto del contenimento della spesa e dei tentativi dei consumatori di difendere il loro potere d'acquisto cambiando canale distributivo che emerge dalla Tavola 1.7 si conferma considerando i tassi di variazione tendenziali delle vendite mensili (cfr. Tavola 1.8).

Per tutto il periodo considerato, le variazioni delle vendite della grande distribuzione si sono infatti mantenute al di sopra di quelle del commercio di piccola superficie, che ha dunque sofferto di una continua perdita di competitività.

L'Istat fornisce anche alcuni dati sull'andamento delle vendite di ipermercati, supermercati e discount che consentono di valutare più in profondità l'impatto della crisi sulle diverse componenti del sistema

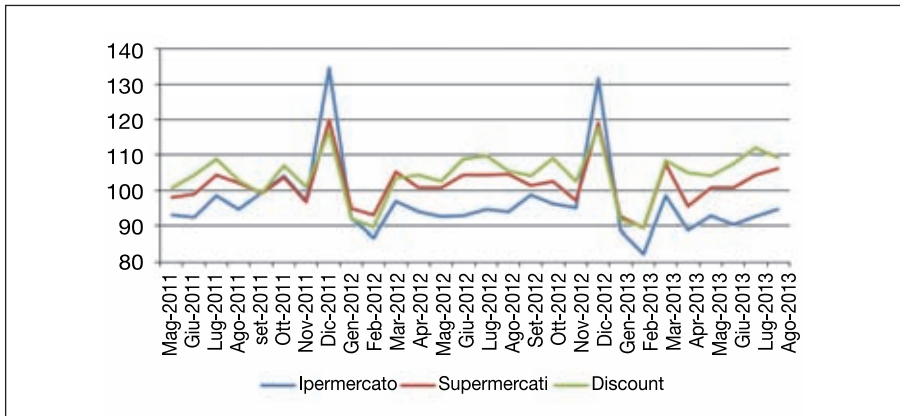
distributivo. Facendo riferimento all'ultimo dato disponibile, per l'agosto 2013, gli ipermercati hanno segnato una crescita delle vendite pari a 0,6 punti percentuali sullo stesso mese dell'anno precedente: un dato inferiore a quello dei supermercati (+1,3%) e, in particolare, a quello dei discount (+3,6%). Lo stesso andamento relativo emerge se si considerano le performance di vendita delle tre formule distributive nei primi otto mesi del 2013 (gennaio-agosto) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: il discount mette a segno una crescita di 1,4 punti, il supermercato una riduzione di 1,3 punti e l'ipermercato una flessione che raggiunge i 2,0 punti, doppia rispetto a quella media relativa a tutta la grande distribuzione alimentare. **Continua dunque a evidenziarsi un trend particolarmente negativo per l'ipermercato che, come più volte segnalato nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio, perde quote di mercato sia a favore delle formule che offrono maggiore convenienza, i discount, sia di quelle che offrono maggiore prossimità, i supermercati (cfr. Tavola 1.9).**

Tavola 1.8 - Vendite del commercio fisso al dettaglio alimentare a prezzi correnti (indice 2010 = 100) per forma distributiva. Variazioni mese sullo stesso mese dell'anno precedente



Fonte: Istat.

Tavola 1.9 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (indice 2010 = 100) per ipermercati, supermercati e discount. Dati non destagionalizzati

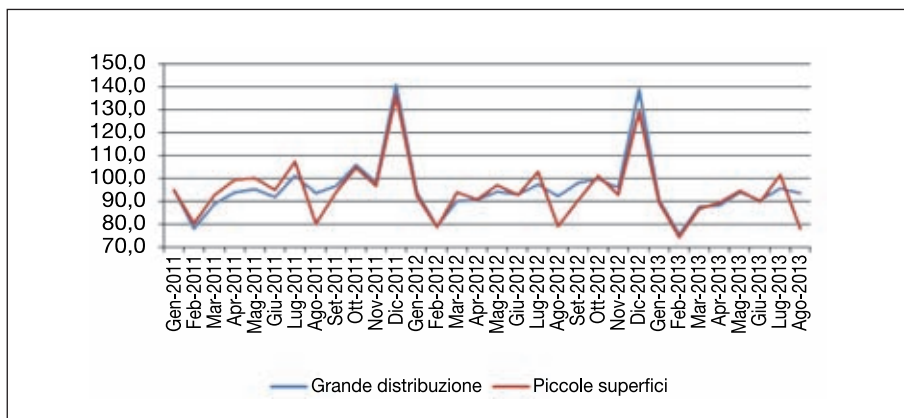


Fonte: Istat.

Per il non alimentare le rilevazioni Istat sulle vendite del commercio al dettaglio mostrano un andamento meno sfavorevole per le piccole superfici, ma va sottolineato che nel comparto le piccole superfici non si identificano necessariamente con piccole imprese (cfr. Tavola 1.10). Infatti in questi ultimi anni le catene distributive che operano con piccoli punti vendita sono numerose e significativamente aumentate.

Rimane comunque vero che le piccole imprese, a prescindere dalla superficie dei singoli punti vendita, hanno risentito della recessione più delle medie e delle grandi. Se si considera l'ultimo dato disponibile, quello di agosto 2013, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente le imprese al dettaglio con fino a 5 addetti hanno visto ridursi le loro vendite dell'1,8%, mentre le medie (6-49 addetti) hanno avuto una riduzione dello 0,6% e le grandi (50 e più addetti) un aumento dell'1,8%. Diversità che sono confermate se si fa riferimento alle vendite cumulate nei primi otto mesi del 2013: le piccole registrano una perdita del 3,8%, le medie del 2,8% e le grandi dello 0,9%.

Tavola 1.10 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio non alimentare a prezzi correnti (indice 2010 = 100) per forma distributiva. Dati non destagionalizzati



Fonte: Istat.

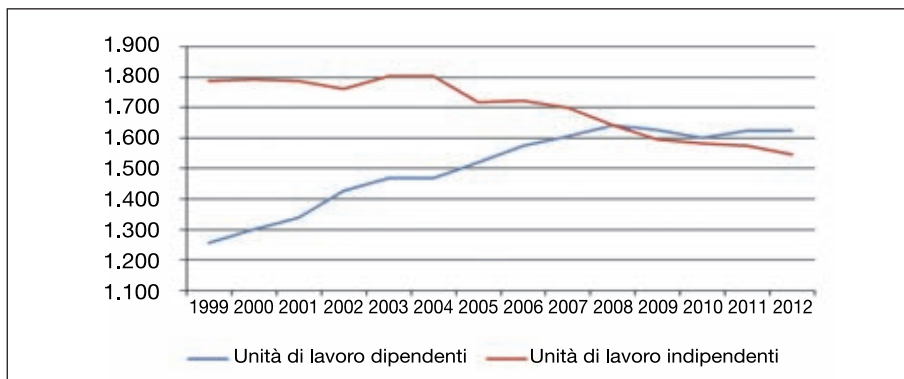
Capitolo 2
Occupazione e
natimortalità delle imprese

2.1 - L'occupazione nel commercio

I dati relativi all'occupazione nel commercio sono stati analizzati nei precedenti rapporti dell'Osservatorio con riferimento al solo comparto del dettaglio. In questa edizione si è ritenuto di estendere l'analisi all'intero comparto per poter disporre dei dati relativi al 2012. Quelli relativi ai tre comparti del commercio - ingrosso, dettaglio e dettaglio e ingrosso di autoveicoli e motoveicoli - non sono infatti ancora disponibili.

Le Tavole 2.1 e 2.2 riportano rispettivamente l'andamento delle unità di lavoro (equivalenti full-time) e degli occupati (numero di persone impiegate a prescindere dal numero di ore prestate) nel periodo 2007-2012, in entrambi i casi separatamente per lavoratori dipendenti e indipendenti. Le unità di lavoro totali occupate nel settore hanno raggiunto un massimo nel 2007 (3.304 mila) e da quell'anno hanno seguito un trend negativo che ha portato nel 2012 a una perdita di 134 mila unità (3.170 mila) pari al 4%. Come mostra la Tavola 2.1 è una riduzione che va però attribuita per intero al lavoro indipendente, che già dal 2004 ha iniziato a seguire un trend discendente che ha portato, rispetto al massimo raggiunto nel 2003 (1.802,6 mila unità), a una perdita di 256 mila unità, pari al 14,2%. Al contrario, le unità di lavoro dipendenti hanno seguito un sostenuto trend di crescita positivo fino al 2008, per poi ridursi di 17 mila unità (pari all'1%). In particolare, si deve notare che alla riduzione dell'occupazione successiva alla prima fase della crisi in corso (nel 2009 e 2010 è stata pari a 40 mila unità) è seguito un leggero recupero nei due anni successivi (23 mila unità), recupero che seppure assai modesto in valore assoluto è continuato anche nel 2012 (1.200 unità in più).

Tavola 2.1 - Commercio: unità di lavoro dipendenti e indipendenti. 2000-2012



Fonte: Istat.

Quanto si è detto più sopra in merito al diverso impatto della crisi a seconda delle dimensioni di impresa è dunque confermato dai dati sull'occupazione. Le imprese più piccole, quelle che utilizzano in prevalenza lavoro indipendente, si sono dimostrate più fragili di fronte alla riduzione delle vendite, mentre le più grandi sono riuscite meglio ad affrontare la difficile congiuntura economica. Occorre aggiungere che ciò smentisce la tesi secondo la quale l'occupazione indipendente nel commercio tende ad avere un comportamento anticiclico, con un aumento, o almeno una maggiore stabilità, nei periodi di crisi, quando l'uscita dal settore sarebbe resa più difficile per mancanza di alternative e alcuni cercherebbero nel settore la possibilità di un inserimento lavorativo. **Ciò che è avvenuto nel decennio e negli ultimi anni tende, invece, a far ritenere che il settore abbia ormai raggiunto una fase di evoluzione e di consolidamento che lo porta ad avere comportamenti di risposta al ciclo economico simili a quelli del resto dei settori dell'economia.**

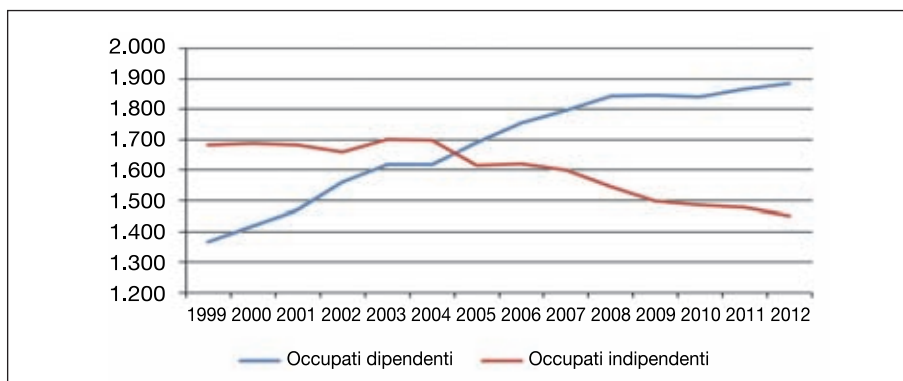
Le considerazioni appena fatte risultano rafforzate se si considerano i dati sugli occupati (cfr. Tavola 2.2), dati per molti versi più significativi poiché permettono di far emergere il ruolo assai rilevante che assume il lavoro part-time nel settore. Le unità occupate raggiungono un valore massimo nel 2007 (3.394 mila) e si riducono negli anni successivi. Tuttavia la riduzione è di 57,3 mila unità, pari all'1,7%, quindi meno della metà di quella verificatasi per le unità di lavoro. I trend oppo-

sti di lavoro dipendente e indipendente, appena commentati, appaiono inoltre rafforzati. Gli occupati indipendenti cominciano a diminuire già a partire dal 2004, con un punto di flessione particolarmente forte nella prima fase della crisi (2008 e 2009): in due anni escono dal settore 101 mila occupati indipendenti, pari al 6,3% di quelli presenti nel 2007.

L'uscita degli indipendenti rallenta nel biennio 2010-2011, per poi riprendere nel 2012, quando escono dal settore 25 mila occupati indipendenti, con una riduzione dell'1,7% in un solo anno.

Quest'ultimo dato conferma di nuovo come non esista più un ruolo anticiclico dell'occupazione indipendente nel commercio. Assai diverso è invece l'andamento dell'occupazione dipendente. Dal 2005 al 2008 si evidenzia una crescita molto sostenuta, con un saldo positivo di occupati dipendenti di 226 mila unità, il 14% in più. È l'effetto dell'accelerazione della modernizzazione del settore di cui si dirà meglio più avanti. Negli anni successivi, la crescita rallenta significativamente, ma l'occupazione cresce comunque di 41 mila unità.

Tavola 2.2 - Commercio: occupati dipendenti e indipendenti. 2000-2012



Fonte: Istat.

Gli andamenti dell'occupazione commerciale nel periodo che va dal 2007, ultimo anno prima dell'inizio della crisi ancora in corso, al 2012 sono riassunti nella Tavola 2.3. Se si computano gli addetti in termini di equivalenti full-time (unità di lavoro), si osserva che il settore commerciale ha perso nel complesso 134 mila unità (-4%),

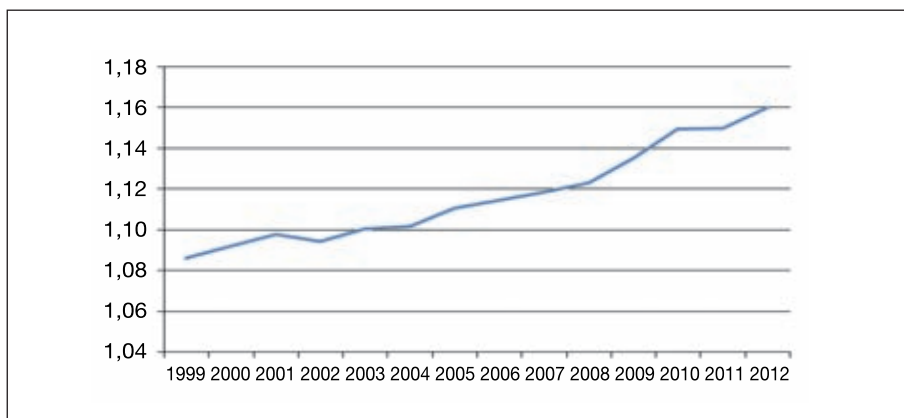
unità (-4%), che sono però il risultato di una riduzione di 152 mila unità indipendenti e una crescita di 18 mila unità dipendenti. In termini di occupati (numero di individui impiegati a prescindere dalla prestazione lavorativa), la perdita nel periodo risulta più contenuta, 57,3 mila unità (-1,7%), di nuovo da ascrivere interamente agli indipendenti che diminuiscono di 147 mila unità, contro una crescita dei dipendenti di 88 mila unità, ben il 5% in più rispetto al 2007.

Tavola 2.3 - L'occupazione nel commercio nel periodo 2007-2012.
Valori assoluti (migliaia), saldi (migliaia) e variazioni

	2007	2012	Saldi	Var. %
Unità di lavoro totali	3.303,8	3.170,0	-133,8	-4,05
- Unità di lavoro dipendenti	1.605,4	1.623,6	18,2	1,13
- Unità di lavoro indipendenti	1.698,4	1.546,4	-152,0	-8,95
Occupati totali	3.393,5	3.336,2	-57,3	-1,69
- Occupati dipendenti	1.795,1	1.883,4	88,3	4,92
- Occupati indipendenti	1.598,4	1.452,8	-145,6	-9,11

Fonte: Istat.

Tavola 2.4 - Rapporto fra occupati dipendenti e unità di lavoro indipendenti nel commercio

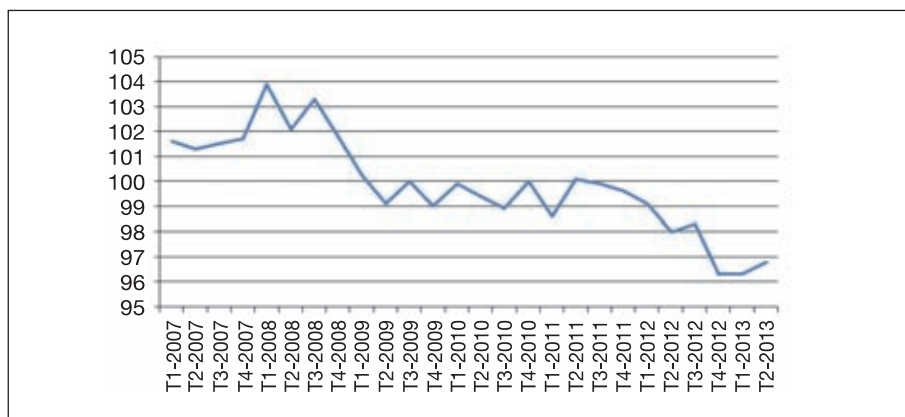


Fonte: Istat.

La tenuta dell'occupazione dipendente nel settore è da rapportare al rilevante peso che il lavoro part-time ha nel comparto del dettaglio (è invece assai meno rilevante nell'ingrosso e nelle attività commerciali relative ad autoveicoli e motoveicoli). Se si calcola il rapporto fra occupati dipendenti e unità di lavoro dipendenti si ottiene una prima valutazione dell'entità e della dinamica di questo tipo di rapporti di lavoro nel commercio (cfr. Tavola 2.4). I dati riportati mostrano un'accelerazione del part-time in corrispondenza degli anni di crisi più marcata: il 2009 (con un trend che continua anche nel 2010) e il 2012. Segno che una parte delle imprese ha reagito alla crisi aumentando il ricorso al part-time.

L'Istat fornisce anche alcune informazioni sulla dinamica delle ore lavorate in media per ogni posizione lavorativa dipendente (esclusi i dirigenti) nelle imprese commerciali con più di 10 dipendenti: ciò consente di verificare, a prescindere dal numero delle posizioni lavorative in essere, l'impatto di variazioni nell'orario di lavoro, degli straordinari, dell'utilizzo della cassa integrazione e della modifica nella composizione della forza lavoro per tipi di orario (incidenza del part-time) (cfr. Tavola 2.5). Come si rileva dalla Tavola, nel periodo successivo al 2008 si è verificata una marcata riduzione delle ore lavorate in media per dipendente, con un primo "scalino" fra il 4° trimestre del 2008 e il 1° trimestre del 2009, un successivo periodo di oscillazioni attorno a valori dell'indice fra il 99 e il 100, e un secondo "scalino" fra il 3° e il 4° trimestre del 2012. **Se si prendono come riferimento la media dell'indice nel 2007 e la media dei due primi trimestri del 2013, l'indice passa da 101,5 a 96,5, segnalando una marcata riduzione nella prestazione media dei lavoratori occupati nel settore. Un dato che si può spiegare sia con una maggiore diffusione del part-time sia con una riduzione delle prestazioni straordinarie.**

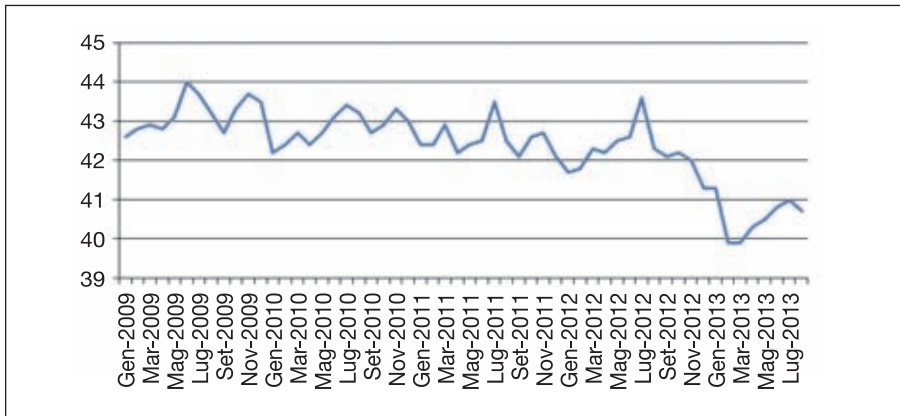
Tavola 2.5 - Commercio: ore lavorate per dipendente nelle imprese con almeno 10 dipendenti.
Dati trimestrali destagionalizzati. Indice 2010 = 100



Fonte: Istat.

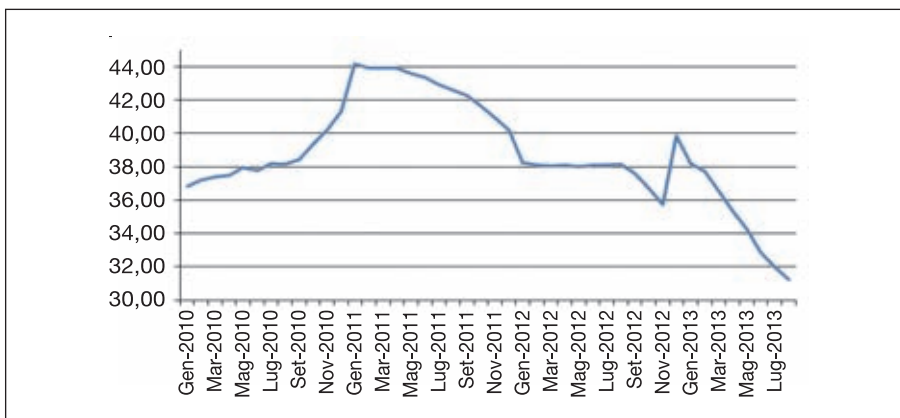
Per le imprese con più di 500 addetti, sono disponibili anche dati sul ricorso al part-time (cfr. Tavola 2.6). Fra gennaio 2009 e luglio 2012 è rilevabile un'incidenza percentuale del part-time abbastanza stabile intorno a una media del 43%. Dall'agosto 2012 si ha invece una netta caduta dell'incidenza del part-time che scende di quasi 3 punti percentuali per risalire poi di un punto fra aprile e agosto 2013. Almeno per le imprese del commercio al dettaglio con oltre 500 dipendenti non sembra quindi che la riduzione della prestazione lavorativa media sia imputabile a un aumento del ricorso al part-time, ma piuttosto a una generalizzata riduzione della prestazione lavorativa, con riduzione di orari e di straordinari. Va però sottolineato che le imprese del commercio al dettaglio con oltre 500 dipendenti sono molto poche e che dunque i loro andamenti non sono necessariamente rappresentativi di quelli dell'intero comparto.

Tavola 2.6 - Incidenza percentuale dei dipendenti part-time sul totale dipendenti delle imprese del commercio al dettaglio con più di 500 addetti base 2010. Dati mensili



Fonte: Istat.

Tavola 2.7 - Turnover nelle imprese del commercio al dettaglio con più di 500 dipendenti. Medie mobili a 12 mesi



Fonte: Istat.

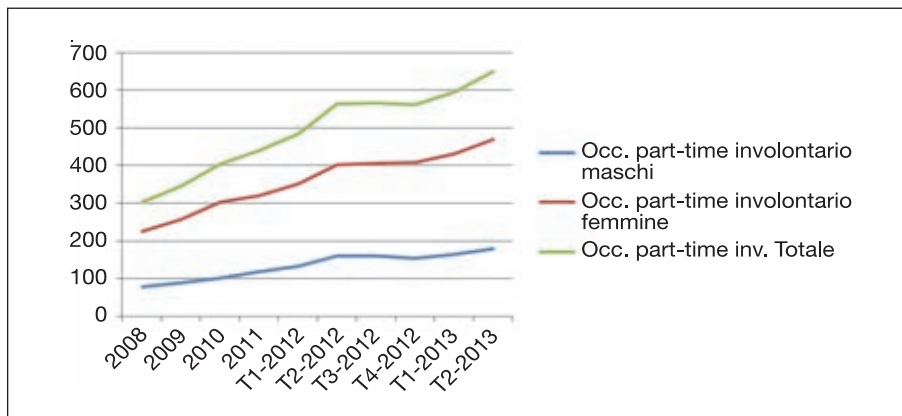
Per le imprese con oltre 500 dipendenti sono anche disponibili i dati relativi ai tassi di ingresso e di uscita e, come somma dei due

indicatori, il turnover. Il tasso di ingresso/uscita esprime le assunzioni/riduzioni di personale (sia a tempo indeterminato sia a termine) ogni mille posizioni lavorative presenti all'inizio del mese di riferimento (esclusi i lavoratori atipici e gli interinali). La Tavola 2.7 mostra l'andamento del turnover, calcolato come media mobile a 12 mesi per ridurre gli effetti della stagionalità, per il periodo gennaio 2010-agosto 2013 e segnala la sua continua riduzione a partire dal gennaio 2011, con una caduta assai marcata negli ultimi mesi del 2013. **Un segnale indiretto delle difficoltà delle maggiori imprese del commercio al dettaglio italiano e di chi in esse lavora: le imprese hanno ridotto le nuove assunzioni e i lavoratori hanno smesso di cercare posizioni lavorative alternative.**

Dall'analisi della dinamica occupazionale emerge dunque una situazione caratterizzata anzitutto da andamenti molto diversi per lavoro indipendente e dipendente. **La perdita occupazionale è infatti interamente da ascrivere alla prima componente, mentre la seconda ha, nel complesso, tenuto, con un aumento degli occupati di 18 mila unità. Ciò è avvenuto prevalentemente grazie alla diffusione di contratti part-time, poiché il saldo nell'anno relativo alle unità di lavoro è stato positivo per sole 1.200 unità. Non sembra però che queste dinamiche siano confermate per le maggiori imprese al dettaglio, che hanno ridotto il ricorso al part-time e, più in generale, mostrano un turnover in forte calo. Se ne deve concludere che i processi di trasformazione del settore toccano una platea di imprese assai più ampia, costituita da un numero crescente di medie imprese che, sono riuscite a rispondere alla caduta dei consumi meglio sia delle più piccole sia delle maggiori.**

Va però aggiunto che, se il crescente ricorso al part-time e ad altre forme di riduzione delle prestazioni lavorative medie per dipendente ha consentito una complessiva tenuta dell'occupazione dipendente nel settore, **è cresciuto negli ultimi anni il numero dei cosiddetti part-time involontari, ovvero di coloro che accettano questi tipo di contratto per mancanza di alternative.** Sul fenomeno i dati forniti dall'Istat non consentono una valutazione specifica per le imprese del commercio, ma solo di quelle del più ampio comparto del commercio e dei pubblici esercizi (cfr. Tavola 2.8), che comunque mostra con chiarezza quanto sia stata elevata la crescita del fenomeno.

Tavola 2.8 - Commercio e pubblici esercizi: lavoratori part-time involontari. Migliaia di unità



Fonte: Istat.

Si conferma quindi quanto già rilevato nella scorsa edizione dell'Osservatorio, quando si era notato come a partire dai primi anni del 2000 sia avvenuto un diffuso processo di consolidamento imprenditoriale che ha coinvolto anche molte realtà medio-piccole, che hanno sviluppato catene a livello locale e quindi anche utilizzato lavoro dipendente. **Sono le imprese che meglio hanno saputo adattarsi alla crisi degli ultimi anni e sono anche quelle che hanno consentito di registrare andamenti moderatamente positivi dell'occupazione.**

2.2 - Imprese entrate e uscite dal mercato

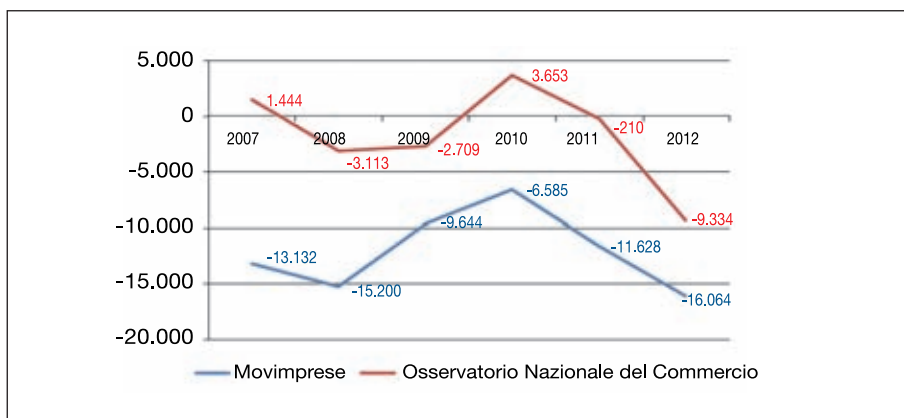
I dati sulla natimortalità delle imprese usualmente utilizzati sono quelli forniti da Movimprese, che risultano dalle attività amministrative delle Camere di Commercio. Come noto, tali dati presentano rilevanti limiti che derivano dal modo in cui è gestito l'aggiornamento del registro imprese:

- nel calcolo delle cessazioni sono inserite le cancellazioni d'ufficio (imprese non operative da almeno tre anni), che hanno una consistenza significativa. Molte imprese cessano infatti la loro attività senza che ciò sia tempestivamente comunicato e registrato;

- nel calcolo delle iscrizioni non sono prese in considerazione le imprese “non classificate”, cioè quelle che in fase di iscrizione non hanno fornito l’indicazione del codice di attività economica svolta, fatto che ne impedisce la collocazione nel settore di attività. Il numero delle imprese iscritte risulta quindi sistematicamente sotto-stimato e il saldo tra iscritte e cessate risente pesantemente di questo fenomeno.

Malgrado i limiti appena segnalati, i dati di flusso di Movimprese sono stabilmente utilizzati per monitorare l’andamento del settore, anche a fronte di una palese inconsistenza tra i dati di flusso (il saldo tra iscrizioni e cancellazioni) e il dato di stock, che differisce in modo molto consistente da quello che si otterrebbe sommando (o detraendo) il flusso netto per periodo dallo stock del periodo precedente.

Tavola 2.9 - Imprese commerciali (Movimprese) e punti vendita (Osservatorio Nazionale del Commercio). Variazioni 2007-2012



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

Oltre ai dati Movimprese, le dinamiche di entrata e uscita dal settore possono essere monitorate attraverso i saldi degli stock rilevati dall’Osservatorio nazionale del commercio che stima il numero di punti vendita (qui saranno considerati solo quelli in sede fissa) in essere a fine e a metà anno.

Nel periodo compreso tra il 2007, l'anno che precede la prima fase della crisi in corso, e il 2012, il quadro che emerge è riassunto nella Tavola 2.9, che riporta le differenze fra lo stock di punti vendita a fine periodo (Osservatorio nazionale del commercio) e il saldo iscrizioni cancellazioni delle imprese (Movimprese). Dal confronto tra le due curve emerge una tendenza comune, che però si rileva su grandezze molto diverse, in particolare se si considera che Movimprese fa riferimento alle imprese che hanno una numerica inferiore a quella dei punti vendita.

Di fronte all'incongruenza dei dati e ai limiti strutturali di quelli di Movimprese, non rimane che prendere atto delle variazioni dello stock di punti vendita registrato dall'Osservatorio Nazionale del Commercio che pare offrire una valutazione più credibile della natimortalità del settore.

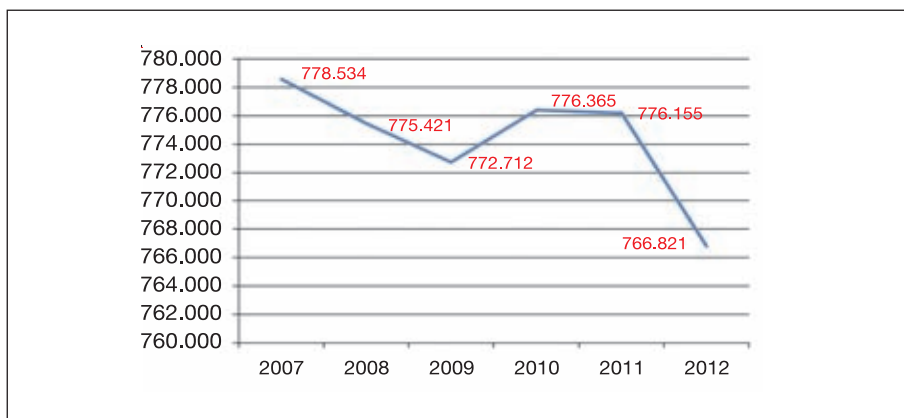
Capitolo 3

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 2007-2012. Per tutto il decennio, fino al 2007, la rete ha continuato a crescere a tassi medi annui intorno all'1,5%, tassi elevati se si considera che nel 2000 i punti vendita in Italia erano 721 mila. 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 2012 di 9.300 unità, la più elevata perdita di punti vendita mai registrata in un anno**. Se si considera l'intero periodo 2007-2012, la rete di vendita in sede fissa italiana perde 11.700 unità, l'1,5%. Un dato che, se letto in parallelo a quanto visto più sopra in merito alle dinamiche relative all'occupazione commerciale, conferma come l'uscita dal mercato abbia coinvolto un numero elevato di piccole imprese indipendenti.

**Tavola 3.1 - Punti vendita del commercio fisso al dettaglio.
2007- 2012. Migliaia di unità**



Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio.

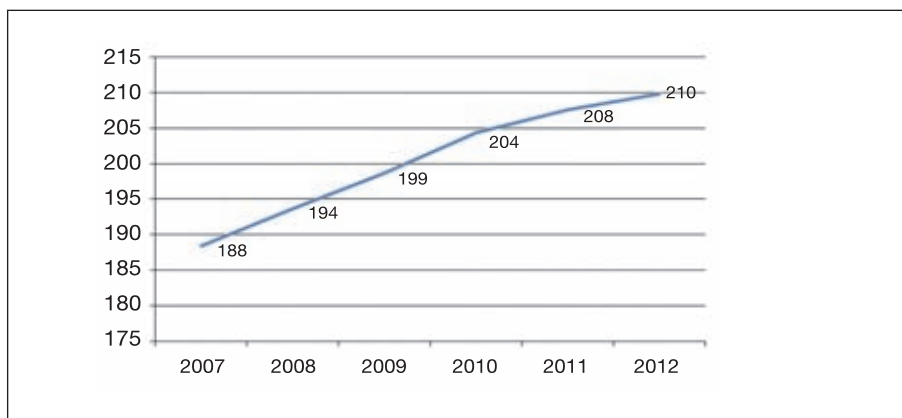
Si deve però sottolineare che la riduzione degli occupati indipendenti (146 mila unità in meno fra il 2007 e il 2012) è stata assai più marcata di quella dei punti di vendita (11.700 negli stessi anni). Appare quindi evidente che a fronte di un'uscita molto consistente di piccole imprese commerciali una parte rilevante dei punti vendita con cui esse operavano è stata rilevata da altre imprese. Poiché, come si vedrà più oltre, ciò non è riferibile alla grande distribuzione, che non ha significativamente aumentato la propria rete esercizi, si deve presumere che quanto avvenuto sia l'effetto di un consolidamento delle imprese di medie dimensioni che operano con un limitato numero di esercizi commerciali in ambiti territoriali limitati. Si tratta di un fenomeno già rilevato nelle precedenti edizioni del rapporto dell'Osservatorio che è confermato anche per l'intero 2012, anno che, come si è visto, è stato il più difficile nella storia del commercio al dettaglio italiano.

L'ipotesi è almeno in parte verificabile evidenziando l'andamento dei punti vendita che non essendo sedi di impresa sono succursali di distributori che operano con più di un punto vendita. Come si rileva dalla Tavola 3.2, il numero di succursali è continuamente aumentato durante gli anni della crisi in corso, in modo più marcato fino al 2010, passando da 188 mila unità a 204 mila unità (+8,5%), ma continuando a crescere anche nel 2011 e nel 2012, passando da 204 mila unità

a 210 mila unità (+2,9%). L'incidenza delle succursali sul totale dei punti vendita è quindi cresciuto, tra il 2007 e il 2012, dal 24,2% al 27,2%: nel 2000 la percentuale era del 17,7%, di quasi 10 punti inferiore. In termini di punti vendita fra il 2000 e il 2012 le succursali sono cresciute di 83 mila unità.

Se si sommano il saldo dei punti vendita fra il 2007 e il 2012 - una riduzione di 11.770 unità - e l'aumento delle succursali - 22.000 unità - si ottengono 34 mila unità chiuse o cedute, una numerica che comincia a spiegare almeno una parte della caduta dell'occupazione indipendente. Il resto non può che essere imputato a una riduzione del numero di occupati medi per punto vendita, dovuto all'uscita di coadiuvanti famigliari che hanno cercato alternative di lavoro diverse.

Tavola 3.2 - Punti vendita del commercio fisso al dettaglio: succursali. 2007-2012. Migliaia di unità



Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio.

La riduzione relativamente bassa del numero di esercizi commerciali, almeno in rapporto alla gravità e alla durata della crisi iniziata nel 2008, nasconde dunque un profondo ricambio interno al settore. Un ricambio che è avvenuto con l'uscita di piccole imprese indipendenti, che operavano prevalentemente con lavoro autonomo, a favore di imprese di media dimensione, ma anche con **l'entrata nel settore di imprenditori extracomunitari che hanno rile-**

vato esercizi in precedenza gestiti da imprenditori italiani marginali. Un'indagine Confesercenti (Nota studio Confesercenti del 3 novembre 2012) aggiornata al secondo trimestre 2012 ha rilevato la presenza nel commercio italiano (sia al dettaglio sia all'ingrosso) di 128 mila imprese individuali con titolare immigrato, pari al 12,9% del totale. La sostituzione di esercenti in essere con nuovi esercenti immigrati è quindi un fenomeno almeno altrettanto rilevante rispetto a quello della sostituzione a favore di imprese a succursali. Nel primo caso è una sostituzione che ha riguardato gli esercizi più marginali, nel secondo gli esercizi che, probabilmente grazie alla loro localizzazione favorevole, potevano essere rilanciati da imprese più strutturate. Resta il fatto che **la relativa stabilità della rete distributiva nasconde un profondo ricambio, quello che emerge con chiarezza dai dati sull'occupazione indipendente: 146 mila occupati in meno fra il 2007 e il 2012.**

3.2 - La grande distribuzione alimentare

46

La struttura della rete distributiva alimentare per specializzazione è riassunta nella Tavola 3.3 che mette a confronto il 2007, il 2011 e il 2012. Nei cinque anni considerati i punti vendita sono diminuiti di 2 mila unità (-0,9%), ma con un saldo che ricomponde andamenti molto diversi per le singole specializzazioni. La riduzione degli esercizi si concentra infatti in alcuni comparti e, in particolare, negli "altri specializzati", un insieme eterogeneo che ha visto una riduzione di un terzo degli esercizi rispetto al 2007. Riduzioni elevate si riscontrano anche per le macellerie (-9%) e per i panifici/pasticcerie (-6%). Al contrario, sono cresciuti i punti vendita specializzati nelle bevande (in larga misura enoteche, +9%), le tabaccherie (+12%), e i piccoli esercizi despecializzati a base alimentare (+8%), la cui crescita va letta anche come effetto di riconversioni di esercizi prima classificati tra gli "altri specializzati". Gli andamenti relativi al 2012 sul 2011 mostrano un saldo negativo molto contenuto (214 unità, pari allo 0,1% del totale), con variazioni significative limitate alle macellerie, che continuano il loro trend negativo. Per quanto riguarda la distribuzione moderna, si rileva nei cinque anni considerati un saldo positivo assai contenuto (269 nuovi esercizi, pari all'1% del totale), saldo che si riduce ancora fra il 2011 e il 2012, quando entrano sul mercato solo 17 nuovi punti vendita. **Appare quindi evidente che la concorrenza tra grande**

distribuzione e dettaglio tradizionale non è imputabile a un aumento della numerosità della rete della prima, ma all'impatto molto più forte della crisi e della riduzione delle vendite sul dettaglio specializzato indipendente.

Tavola 3.3 - Dettaglio alimentare in sede fissa. Struttura per specializzazione: 2007-2012

	2007	2011	2012	2007-2012	Var.%	2012-2011	Var.%
Frutta e verdura	21.209	20.495	20.769	- 440	-2,07	274	1,34
Carni e prodotti a base di carne	35.949	33.305	32.594	- 3.355	-9,33	- 711	-2,13
Pesci crostacei e molluschi	8.404	8.584	8.518	114	1,36	- 66	-0,77
Pane, pasticceria, dolciumi	12.609	11.843	11.857	- 752	-5,96	14	0,12
Bevande	5.390	5.783	5.872	482	8,94	89	1,54
Altri specializzati	18.508	11.218	11.403	-7.105	-38,39	185	1,65
Tabacco e altri generi di monopolio	28.216	31.274	31.725	3.509	12,44	451	1,44
Non specializzati a prevalenza alimentare	64.585	70.328	69.861	5.276	8,17	-467	-0,66
<i>Totale alimentare tradizionale</i>	<i>194.870</i>	<i>192.830</i>	<i>192.599</i>	<i>- 2.271</i>	<i>-1,17</i>	<i>- 231</i>	<i>-0,12</i>
Distribuzione moderna	25.274	25.526	25.543	269	1,06	17	0,07
<i>Totale alimentare</i>	220.144	218.356	218.142	<i>- 2.002</i>	<i>-0,91</i>	<i>- 214</i>	<i>-0,10</i>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio.

Un primo approfondimento sulla distribuzione moderna a prevalenza alimentare può essere fatto sulla base delle Tavole 3.4 e 3.5, basate su dati IRI. La prima Tavola riporta la superficie di vendita in essere per i diversi formati distributivi, superficie che tra il 2007 e il 2012 è aumentata dell'8,7%, pari a poco più di 900 mila metri quadrati (supermercati +7,5% e ipermercati +12,5%), raggiungendo un totale di 11,5 milioni di metri quadrati. **Ma è utile sottolineare che fra il 2011 e il 2012, per la prima volta, non si registra una significativa crescita della rete della grande distribuzione, che aumenta solo di 14.000 mq, pari allo 0,1%.**

In relazione ai diversi formati distributivi, il primo dato rilevante riguarda l'andamento degli ipermercati che conferma quanto emer-

so nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio. Se infatti nel quinquennio la superficie degli ipermercati è considerevolmente aumentata (+12,5%), questo aumento ricomponne variazioni molto diverse per le singole classi di superficie. I grandi ipermercati, di oltre 10.000 mq, registrano un forte calo di superficie (poco meno del 10%), che viene più che compensato dall'aumento di quelle degli esercizi fra i 5.500 e i 10.000 mq (+16%) e, in particolare, di quelle dei più piccoli, con superficie fra i 2.500 e i 5.500 mq (+20%). Non si è trattato quindi di chiusure di grandi ipermercati, ma di riduzioni di superficie che hanno riguardato l'offerta non alimentare. È un trend che si manifesta con forza anche maggiore nel 2012, che vede una riduzione delle superfici non solo degli ipermercati più grandi, ma anche di quelli fra i 5.500 e i 10.000 mq, sempre a favore dei punti vendita nella fascia più bassa di superficie. **Ristrutturazioni che portano anche a una riduzione, seppure contenuta, della superficie totale degli ipermercati: il primo anno da sempre in cui si manifesta un complessivo arretramento della formula.**

Per quanto riguarda i supermercati, nei cinque anni considerati le superfici sono cresciute del 7,5%, con una forte concentrazione sui formati più grandi: i superstore (più di 2.500 mq) registrano una crescita del 12,5%; i supermercati tra i 1.300 e i 2.500 mq una crescita del 18,5%, la maggiore di tutto il sistema. Va però sottolineato come nel 2012 solo questi ultimi mostrino un trend ancora positivo, mentre anche i superstore registrino una riduzione delle superfici pari al 2%. I supermercati di medie dimensioni, 800-1.300 mq, registrano una moderata crescita nel quinquennio (+6,7%) e una invarianza nel 2012, mentre i piccoli supermercati (400-800 mq) perdono il 4,2% della superficie nei cinque anni e ben il 2% fra il 2011 e il 2012 (50.000 metri di superficie). **È quindi evidente una tendenza della grande distribuzione alimentare a rivedere le scelte fatte in passato, riducendo contemporaneamente i punti vendita più grandi e quelli più piccoli, a favore delle superfici intermedie, che si configurano come supermercati di prossimità con un'offerta sufficientemente ampia e profonda.**

Tavola 3.4 - Distribuzione moderna alimentare: metri quadrati di superficie di vendita per formato distributivo. 2007-2011-2012

	2007	2011	2012	Var. % 2007-12	Var. % 2011-12
Iper >=10.000	481.346	448.603	436.523	-9,31	-2,69
Iper 5.500-9.999	1.429.392	1.700.651	1.663.937	16,41	-2,16
Iper 2.500-5.499	657.771	745.874	789.453	20,02	5,84
Totale Ipermercati	2.568.509	2.895.128	2.889.913	12,51	-0,18
Super >=2.500	1.147.257	1.339.082	1.311.562	14,32	-2,06
Super 1.300-2.499	2.233.226	2.553.721	2.645.343	18,45	3,59
Super 800-1.299	1.994.077	2.122.976	2.127.737	6,70	0,22
Super 400-799	2.643.638	2.581.809	2.532.074	-4,22	-1,93
Totale Supermercati	8.018.198	8.597.588	8.616.716	7,46	0,22
TOTALE MQ	10.586.707	11.492.716	11.506.629	8,69	0,12

Fonte: IRI.

Le considerazioni appena fatte si rafforzano se ci si muove dalle superfici alle quote di mercato dei diversi formati sui prodotti del largo consumo confezionato (che quindi non comprende prodotti sfusi e offerti con servizio al banco). L'ipermercato perde oltre il 5% di quota, per effetto della riduzione sia di quella degli esercizi più grandi (-17,3% nel quinquennio) sia di quelli tra i 5.500 e i 10.000 mq (-4,8%), che non sono compensate dalla modesta crescita dei formati più piccoli (+1,1%). È un trend che continua anche nel 2012 che vede, in un solo anno, una riduzione per le due prime classi di superficie, rispettivamente del 3,7 e del 4,7%, e una crescita consistente (+4,4%) della quota di mercato degli ipermercati più piccoli. Nel complesso, in un anno gli ipermercati perdono 0,6 punti di quota a favore dei supermercati. Questi ultimi vedono più che confermata la buona performance dei superstore, che in cinque anni guadagnano 3,2 punti di quota, e dei maggiori supermercati (2,2 punti in più), mentre si riduce il peso degli esercizi più piccoli (3,3 punti in meno). Nel 2012 il guadagno più consistente di quote riguarda i grandi supermercati e i superstore, mentre si accelera la perdita dei piccoli supermercati di 400-800 mq.

Tavola 3.5 - Distribuzione moderna alimentare: quota di mercato (largo consumo confezionato) per formato distributivo. 2007-2011-2012

	2007	2011	2012	Var. % 2007-12	Var. % 2011-12
Iper >=10.000	4,5	3,8	3,7	-17,34	-3,69
Iper 5.500-9.999	14,9	14,9	14,2	-4,77	-4,68
Iper 2.500-5.499	6,3	6,1	6,4	1,12	4,44
Totale Ipermercati	25,6	24,8	24,2	-5,51	-2,29
Super >=2.500	12,9	15,8	16,1	25,24	2,38
Super 1.300-2.499	19,9	21,2	22,1	10,67	4,03
Super 800-1.299	17,9	17,2	17,2	-4,02	-0,29
Super 400-799	23,7	21,0	20,4	-13,75	-2,92
Totale Supermercati	74,4	75,2	75,8	1,90	0,75
TOTALE MQ	100	100	100		

Fonte: IRI.

Se ai dati appena commentati si aggiunge qualche considerazione di natura qualitativa su ciò che è avvenuto nel 2012 e nei primi sei mesi del 2013, si può dire che la crisi dell'ipermercato, rilevata dall'Osservatorio già dalla sua prima edizione, ha ormai portato gli operatori a intervenire con ristrutturazioni degli esercizi, in particolare i maggiori, tutti intesi a una riduzione delle superfici che si concentri nell'offerta non alimentare. È una tendenza che i dati registrano e che, sulla base delle performance degli ipermercati, sembra destinata a continuare. Se infatti si utilizza come grezza proxy della produttività dello spazio di vendita il numero di metri quadrati necessari per realizzare un punto percentuale di quota di mercato (cfr. Tavola 3.6), appare evidente come gli ipermercati continuino ad avere le performance più negative di tutte le altre tipologie di vendita. Fra il 2007 e il 2012 per realizzare vendite pari a un punto di quota di mercato hanno avuto bisogno di 19.000 metri quadrati in più, contro i 6.000 dei supermercati. Una performance particolarmente negativa se confrontata a quella dei superstore, che hanno invece ridotto di 7.800 metri quadrati la superficie necessaria a realizzare una quota identica. Una tendenza che non cambia anche nel 2012, anno in cui superstore e grandi supermercati si confermano i due formati più performanti (entrambi aumentano la produttività) a fronte di un'ulteriore perdita di

produttività degli ipermercati e dei piccoli supermercati di vicinato. Occorre peraltro anche rilevare che i grandi ipermercati, rimasti dopo le ristrutturazioni dei locali meno efficienti, mostrano nel 2012 performance migliori di quelli più piccoli, segnale di un qualche successo delle politiche di riduzione delle superfici.

Tavola 3.6 - Distribuzione moderna alimentare: metri quadrati necessari per realizzare un punto percentuale di quota di mercato per formato distributivo. 2007-2011-2012

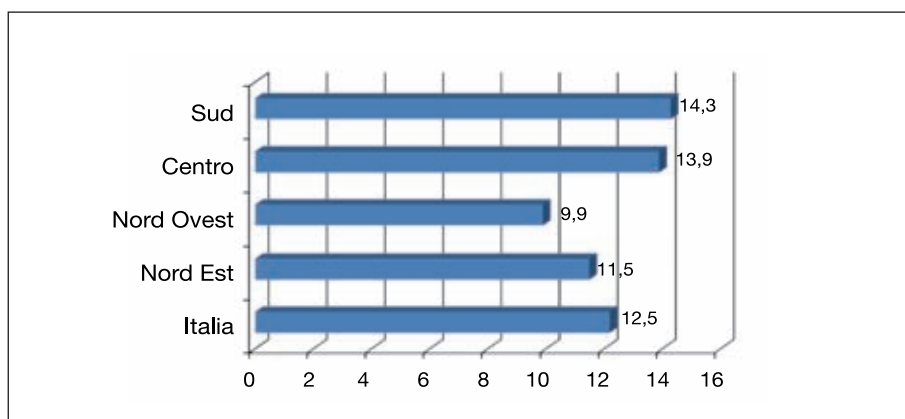
	2007	2011	2012	Delta 2012-07	Delta 2012-11
Iper >=10.000	108.162	117.453	118.665	10.503	1.212
Iper 5.500-9.999	96.123	114.468	117.496	21.372	3.028
Iper 2.500-5.499	104.662	122.574	124.220	19.558	1.646
Totale Ipermercati	100.311	116.920	119.440	19.128	2.519
Super >=2.500	88.971	84.890	81.216	-7.756	-3.674
Super 1.300-2.499	111.976	120.367	119.855	7.879	-512
Super 800-1.299	111.399	123.207	123.845	12.447	638
Super 400-799	111.755	122.844	124.100	12.345	1.257
Totale Supermercati	107.779	114.271	113.670	5.891	-601
TOTALE	105.867	114.927	115.066	9.199	139

Fonte: IRI.

Come si è visto illustrando i dati relativi all'andamento delle vendite al dettaglio, il formato che ha mostrato le dinamiche più positive è il discount. Secondo Nielsen, i punti vendita discount sono passati dai 3.619 del 2007 ai 4.560 del 2012, con un aumento di 941 unità (+26%). Secondo IRI la quota di mercato del discount nel 2012 ha raggiunto nell'alimentare il 12,2% (cfr. Tavola 3.7), con forti differenze nelle diverse aree del paese, spiegabili sulla base della capacità di spesa. Raggiungono infatti il loro massimo nel Sud (14,3%) e il loro minimo nel Nord Ovest (9,9%). Il discount ha inoltre saputo rinnovare la propria offerta, con l'inserimento di un più ampio insieme di merci fresche e di alcune marche a forte brand loyalty che gli hanno consentito di diventare una alternativa d'acquisto per un numero crescente di famiglie.

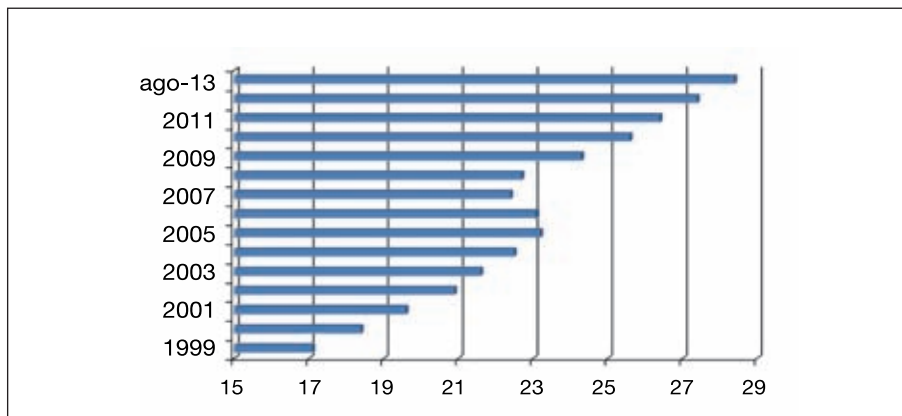
Le difficoltà dell'ipermercato e la crescita del discount hanno portato a **un continuo aumento della pressione promozionale nella grande distribuzione italiana, che è passata dal 22,4 del 2007 al 28,4% nell'agosto 2013: poco meno di un prodotto su tre è venduto con qualche forma di incentivo promozionale** (cfr. Tavola 3.8). Un'enfasi sulla promozione che ha avuto un impatto negativo sia sulla marginalità delle imprese di distribuzione sia su quella dell'industria. Secondo dati elaborati da Coop, la redditività netta della Gdo italiana, calcolata come rapporto tra risultato d'esercizio e capitale netto, sarebbe scesa da una media del 9,5% nel periodo 2003-2007 al 3% nel periodo 2008-2010, al 2,1% del 2011, per arrivare allo 0,7% nel 2012.

Tavola 3.7 - Discount: quota sulla spesa alimentare per ripartizione geografica. 2012



Fonte: IRI.

Tavola 3.8 - La pressione promozionale nella distribuzione moderna italiana. 1999-2013



Fonte: Nielsen.

La situazione della Gdo italiana, dopo quasi sei anni di crisi, è quindi difficile e imporrà profondi processi di ristrutturazione:

- **continuerà il ridimensionamento degli ipermercati;** se fino ad ora il fenomeno ha interessato gli ipermercati più grandi, è probabile che toccherà anche quelli di medie dimensioni, con una riduzione della superficie non alimentare;
- **continuerà un ritorno alla prossimità, su superfici comunque in grado di offrire un'adeguata profondità di offerta;** ciò richiederà ai singoli micro mercati capacità di adattamento di presenza e porterà a una crescita dell'associazionismo anche da parte della grande distribuzione, attraverso la diffusione di contratti di franchising;
- **continuerà, anche se forse a ritmi più contenuti, lo sviluppo del discount,** che attraverso un riposizionamento assortimentale si candida a diventare un'alternativa d'acquisto per un numero crescente di consumatori.

In definitiva, sembra confermarsi la tendenza del commercio italiano a muoversi verso un modello di modernizzazione orientato verso medie imprese con forte radicamento locale, come si è più volte rilevato nelle pagine precedenti.

3.3 - La grande distribuzione non alimentare

La Tavola 3.9 offre un quadro d'insieme della rete distributiva non alimentare in sede fissa e del suo andamento nel quinquennio 2007-2012. Il numero totale di esercizi non ha subito sostanziali variazioni fino al 2012, quando in un anno sono usciti dal mercato più di 9.000 esercizi. La riduzione della rete totale di cui si è detto più sopra è quindi da attribuire quasi per intero al non alimentare e a quanto è avvenuto nel 2012. Si tratta però di un dato che ricompone andamenti assai diversi nei singoli comparti poiché **la riduzione dei punti vendita si concentra sull'abbigliamento che vede, in particolare nel 2012, l'uscita di poco meno di 5.000 punti vendita, e sui negozi specializzati in mobili e altri prodotti per la casa, la cui riduzione (-17,2%) è invece concentrata negli anni precedenti al 2012. Negative anche librerie, edicole e cartolerie (-4,8%) e profumerie ed erboristerie (-3,2%). Positivo invece l'andamento di ferramenta, vernici e materiali da costruzione (+8,3%), articoli medicali (+9,6%) e farmacie e parafarmacie (+13,2%).**

Tavola 3.9 - Dettaglio non alimentare in sede fissa. Struttura per specializzazione: 2007-2012

	2007	2011	2012	2007-12	Var. %	2012-11	Var. %
Abbigliamento, calzature e articoli in pelle	157.209	158.395	153.519	- 3.690	-2,35	-4.876	-3,08
Articoli medicali e ortopedici	5.157	5.435	5.651	494	9,58	216	3,97
Cosmetici, articoli di profumeria ed erboristeria	23.215	22.651	22.460	- 755	-3,25	- 191	-0,84
Ferramenta, vernici e materiali da costruzione	39.954	43.933	43.283	3.329	8,33	-650	-1,48
Mobili, casalinghi, illuminazione	52.011	44.624	43.080	-8.931	-17,17	-1.544	-3,46
Libri, giornali, cartoleria	44.847	43.293	42.675	- 2.172	-4,84	- 618	-1,43
Carburanti	24.226	25.372	25.475	1.249	5,16	103	0,41
Farmacie e medicinali non da prescrizione	18.397	20.260	20.818	2.421	13,16	558	2,75
Altro commercio non alimentare	193.374	193.836	191.718	-1.656	-0,86	-2.118	-1,09
Totale non alimentare	558.390	557.799	548.679	- 9.711	-1,74	-9.120	-1,63

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio.

La struttura e le performance della grande distribuzione non alimentare non sono monitorate con la stessa precisione di quella alimentare. Il comparto è infatti la somma di sottoinsiemi di imprese con specializzazioni molto diverse, che sono analizzati da istituti di ricerca e rappresentanze che utilizzano definizioni e aggregazioni merceologiche altrettanto diverse. Inoltre, mentre per l'alimentare alla grande distribuzione fanno riferimento formati distributivi di grande superficie, nel non alimentare molte grandi imprese utilizzano reti di vendita basate su piccoli esercizi commerciali. In merito, il caso più evidente è quello delle grandi firme della moda che hanno integrato le loro reti di vendita, ma che operano con unità medio-piccole.

Nella Tavola 3.10 sono riportate le stime delle quote di mercato per le principali categorie non alimentari di tre diverse tipologie di vendita: le grandi superfici alimentari (Gsa, supermercati e ipermercati); le grandi superfici specializzate non alimentari (Gss); le grandi superfici non specializzate non alimentari (Gsna, costituite da grandi magazzini, magazzini popolari e mercatoni). Si tratta delle quote detenute da imprese a succursali con almeno 5 punti vendita che, in alcuni comparti, come nell'abbigliamento, includono nelle Gss tutti i succursalisti, a prescindere dalla dimensione dei loro punti vendita.

La Tavola riporta le quote relative al 2011 e al 2012 e mostra il peso delle tre tipologie di grande distribuzione nei maggiori comparti del non alimentare. Con riferimento alla somma delle quote, quindi a quella totale della distribuzione moderna, i settori dove essa ha ormai raggiunto una dominanza, con un'incidenza superiore al 50%, sono i piccoli elettrodomestici (78%), gli elettrodomestici bruni (l'audio e video, 77%) e l'edutainment (64%). Molto rilevante, con una crescita assai rapida in questi ultimi anni, è anche la quota nell'abbigliamento e nelle calzature (50%), nella telefonia (47%), nell'hardware (45%: personal computer, notebook, tablet e altri componenti per l'informatica), negli articoli sportivi (45%) e negli elettrodomestici bianchi (42%). Rimangono invece ancora basse le quote relative a bricolage (36%) e mobile-arredamento (25%). Fra il 2011 e il 2012 le quote sono marginalmente aumentate, a eccezione di telefonia e hardware, che risentono della concorrenza del commercio elettronico, e dei piccoli elettrodomestici.

Tra le tre componenti di distribuzione moderna riportate nella Tavola, la Gsa è quella che evidenzia le performance peggiori, con una crescita in due soli comparti, bricolage e edutainment, quote invariate in altri due, elettrodomestici bianchi e arredamento, e decre-

scite in tutti gli altri. È l'effetto della crisi degli ipermercati e della riduzione delle superfici destinate al non alimentare che fino a oggi li hanno caratterizzati.

Tavola 3.10 - Quote di mercato della grande distribuzione non alimentare e alimentare. 2011-2012

	Gsa		Gss		Gsns		Totale		
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	Delta
Abbigliamento e calzature	3,3	3,2	38,4	39,2	6,9	7,1	48,6	49,5	0,9
Elettrodomestici bruni	12,5	11,8	55,9	56,5	7,9	8,7	76,3	77,0	0,7
Elettrodomestici bianchi	3,5	3,5	31,2	33,0	5,2	5,9	39,9	42,4	2,5
Piccoli elettrodomestici	21,0	20,5	50,4	48,2	7,9	9,4	79,3	78,1	-1,2
Hardware	7,0	6,4	35,3	34,8	4,1	4,2	46,4	45,4	-1,0
Telefonia	8,8	7,9	36,5	34,1	5,6	5,1	50,9	47,1	-3,8
Mobile e arredamento	0,9	0,9	18,4	18,9	4,7	4,9	24,0	24,7	0,7
Bricolage	9,6	9,9	25,6	25,6	0,0	0,0	35,2	35,5	0,3
Articoli sportivi	2,9	2,6	39,1	39,4	2,3	2,8	44,3	44,8	0,5
Edutainment	18,8	19,1	44,4	44,5	0,0	0,0	63,2	63,6	0,4

Fonte: TradeLab per Indicod-Ecr.

Le Gss, i formati di vendita che stanno acquisendo un ruolo centrale nel non alimentare, mostrano una crescita in tutti i comparti a eccezione di quelli più esposti ad altri canali: all'e-commerce (hardware, -0,5%), all'intermediazione delle compagnie telefoniche (telefonia, -2,4%) e alle Gsns (piccoli elettrodomestici, -2,2%). Buone, nel complesso, la performance delle Gsns, che pur avendo quote di mercato limitate sono riuscite a migliorarle ovunque, con la sola eccezione della telefonia.

L'andamento delle quote di mercato, complessivamente favorevole alla distribuzione moderna, nulla dice in merito ai volumi di vendita e alla congiuntura. Più sopra, commentando i dati sui consumi, si è visto come la loro forte riduzione nel 2012 si sia concentrata nel non alimentare e qui si possono aggiungere alcune notazioni sui principali comparti.

- Abbigliamento e calzature. È per venduto il maggiore comparto del non alimentare, con consumi pari a 28,3 miliardi di euro nel 2012.

Rispetto all'anno precedente la riduzione dei consumi è stata del 4,8%, leggermente inferiore alla media dei comparti considerati nella Tavola 3.10 (-5,5%). Nell'abbigliamento prosegue ormai da tempo la diffusione di reti monomarca gestite direttamente o, più spesso, indirettamente dalle grandi marche del settore con la formula del franchising. Sono questi operatori ad avere messo in difficoltà il commercio indipendente che, come detto più sopra, proprio nell'abbigliamento ha visto concentrarsi la riduzione dei punti vendita (solo nel 2012 quasi 5 mila in meno). È un processo di "industrializzazione" destinato a proseguire e a marginalizzare i piccoli dettaglianti indipendenti che si troveranno nella condizione di cedere gli esercizi a operatori monomarca, se la loro localizzazione è favorevole, oppure di uscire dal mercato. Va inoltre rilevato che, anche se molto lentamente, sta crescendo la quota di vendite dell'e-commerce e ciò in futuro influenzerà negativamente la rete di punti di vendita fisici. Un problema ulteriore per gli indipendenti che hanno molte difficoltà a integrare una proposta multicanale, consentendo al cliente di acquistare sia online sia offline.

- **Elettronica di consumo.** È il secondo maggiore comparto tra quelli considerati, con consumi pari a 18,9 miliardi di euro nel 2012, il 3,6% in meno rispetto all'anno precedente. **La relativa tenuta del comparto è da attribuire alla telefonia, che continua a crescere (+17%), mentre tutte le altre componenti hanno registrato una forte caduta dei consumi.** Ma la buona performance della telefonia è andata a vantaggio della rete specializzata controllata dalle compagnie telefoniche e dall'e-commerce (le vendite online sono cresciute del 2%). Così a fronte di un calo medio di fatturato del 3,6%, la performance della Gda è stata particolarmente negativa, con un -10%, e anche le Gss hanno visto i loro fatturati ridursi del 6%. La riduzione del reddito disponibile, la mancanza di innovazioni di prodotto in grado di ridare slancio ai consumi, il crescente peso dell'e-commerce e della concorrenza di prezzo stanno mettendo in crisi gli equilibri dei formati su cui è nata ed è diventata centrale la distribuzione di grande superficie. I segnali di difficoltà sono del resto molto evidenti, con alcuni operatori esteri che hanno ceduto le loro reti e altri che potrebbero farlo in futuro.
- **Mobili. Con l'edutainment, è il comparto che ha avuto nel 2012 la più pesante riduzione di fatturato: dai 16,0 miliardi di euro nel 2011 ai 14,2 miliardi del 2012: una caduta superiore all'11%.** Ciò ha portato alla concessione di agevolazioni fiscali agli acquisti di

arredi - il cosiddetto "Bonus Mobili" - che dovrebbe, se non invertire, almeno arrestare la crisi di questo comparto che ormai, alla produzione, riesce a tenere solo grazie all'esportazione. Le Gss sono riuscite a contenere l'effetto della riduzione dei consumi aumentando la loro quota di mercato (come si è visto, mezzo punto percentuale), ma ciò ha solo in parte compensato la caduta dei fatturati. Lo spazio per la crescita dei maggiori gruppi della distribuzione moderna è comunque ancora molto ampio poiché i negozi specializzati indipendenti detengono il 50% di questo mercato e si sono dimostrati capaci di reagire alla crisi grazie a un'elevata flessibilità.

- **Bricolage.** L'acquisizione da parte di Adeo (Leroy Merlin e Brico) di Castorama rende oggi questo comparto dominato da un singolo operatore, che si è anche dimostrato molto attivo nell'innovazione dei formati (l'insegna Bricoman, pensata prevalentemente per una clientela professionale). Non di meno, rispetto ad altri paesi confrontabili, la quota degli esercizi specializzati tradizionali (da quelli focalizzati sul bricolage a quelli che offrono maggiore specializzazione, come ferramenta, colorifici e materiali per l'edilizia) rimane molto elevata, con circa due terzi del mercato. **In termini di consumi, il bricolage nel 2012 ha ceduto il 5,5% rispetto all'anno precedente, interrompendo una crescita che continuava ormai da molti anni.**
- **Articoli sportivi.** **Anche il comparto degli articoli sportivi nel 2012 ha dovuto far fronte a una caduta dei fatturati del 4%.** Una riduzione che è andata principalmente a sfavore degli specializzati indipendenti (venduto inferiore di oltre il 7% rispetto al 2011) e delle Gsa che in questo comparto stanno perdendo posizione da tempo (-13%). Tengono invece le Gss, che limitano la loro perdita di fatturato a circa il 3%. Va infine segnalata la crescita delle vendite online per calzature e abbigliamento sportivo, che è invece più limitata invece nelle attrezzature che richiedono un più elevato livello di servizio.
- **Edutainment.** **Supporti musicali, libri, homevideo e videogiochi, i prodotti che compongono l'edutainment, sono quelli che hanno maggiormente sofferto la crisi dei consumi del 2012, con una riduzione del 14% rispetto al 2011, la più alta di tutti i comparti considerati.** Una congiuntura che ha colpito tutte le componenti della distribuzione in modo simile. Fra gli specializzati, continua la crisi delle librerie che non riescono a confrontarsi con l'online e sono destinate a ridursi ancora.

Capitolo 4

La regolamentazione

4.1 - La risposta delle regioni alla liberalizzazione dei decreti “Salva” e “Cresci” Italia

Come noto, il decreto Salva Italia (D.L. 201/2011, convertito nella legge 214/2011) ha introdotto rilevanti elementi di liberalizzazione, 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». Nel successivo art. 34 si afferma inoltre che l'introduzione di regimi amministrativi che sottopongono l'esercizio di un'attività economica ad autorizzazione «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 nuove norme stabiliscono dei limiti alla regolamentazione di settore di competenza regionale che richiedono una revisione non marginale alle leggi regionali in essere. Contrariamente a quanto la gran parte di esse prevede, non sarà infatti possibile limitare l'accesso al mercato di grandi superfici sulla base del loro effetto sul sistema distributivo esistente e sull'occupazione, né, tantomeno, in base a contingenti di natura quantitativa. Ciò vale, a maggior ragione, anche per le medie superfici, quelle autorizzate a livello comunale, che per rispettare il principio di proporzionalità non dovrebbero neppure rientrare tra le attività soggette ad autorizzazione.

Le regioni sono state quindi chiamate a rivedere le loro leggi per renderle compatibili con le nuove norme emanate dallo Stato in base

alla sua competenza in materia di tutela della concorrenza. È però oggi ancora troppo presto per poter valutare in modo analitico quale sarà l'indirizzo che prenderanno le diverse amministrazioni regionali, molte delle quali si sono per ora limitate a interventi al margine delle normative esistenti per renderle compatibili con le nuove regole. Se si prescindono dalla Provincia autonoma di Bolzano, che ha emanato un provvedimento (L.R. 16 marzo 2012, n. 7) che, cogliendo lo spirito del Salva Italia, liberalizza l'accesso al mercato, l'unica regione di peso ad avere rivisto in modo organico la propria legge sul commercio è il Veneto (L.R. 28 dicembre 2012, n. 50). Senza entrare nel dettaglio dei provvedimenti del Veneto, è però possibile commentarne brevemente la ratio poiché essi tracciano una strada tra i vincoli posti dal Salva Italia che è probabile seguiranno anche altre amministrazioni regionali.

In sintesi, la legge del Veneto introduce le seguenti principali novità normative:

- le medie strutture di vendita non superiori a 1.500 mq non sono più soggette ad autorizzazione comunale e vengono, in sostanza, liberalizzate; per quelle di superficie superiore rimane l'autorizzazione comunale;
- le medie e grandi superfici di vendita che si localizzano all'interno dei centri storici sono anch'esse liberalizzate;
- le grandi superfici di vendita (e i centri commerciali) di superficie superiore ai 15.000 mq sono dichiarate di rilevanza regionale e vengono sottoposte ad autorizzazione regionale secondo una complessa procedura intesa a valutarne l'impatto e a stabilire l'eventuale entità di oneri compensativi delle loro esternalità negative;
- le grandi superfici di vendita non ubicate nei centri storici sono soggette a un aumento del 30% degli oneri di urbanizzazione che alimenta un fondo per la riqualificazione delle attività commerciali, fondo di fatto a vantaggio del commercio urbano.

Adeguandosi al contenuto dell'art. 34 del Salva Italia, il limite di superficie per il quale non è richiesta autorizzazione è quindi elevato a 1.500 mq (era di 150/250 mq, a seconda della dimensione dei comuni). È un precedente che è assai probabile verrà seguito anche da altre regioni e che porta a un significativo ampliamento dell'insieme di attività commerciali liberalizzate. A ciò si aggiunge la liberalizzazione delle grandi superfici che si localizzano nei centri storici, una norma intesa a facilitare le iniziative anche rilevanti che, collocandosi

nei centri commerciali naturali, li rafforzano in contrapposizione alle polarità pianificate extraurbane. A fronte di questi elementi di apertura, la regione chiude invece alle grandi iniziative, di fatto ai centri commerciali, che sono sottoposte a una procedura autorizzativa centralizzata (rilevanza regionale) e soggette a oneri aggiuntivi (sia di urbanizzazione sia di compensazione di eventuali esternalità negative) che alimentano un fondo a favore del commercio urbano.

Sono un insieme di norme e un'impostazione che rispettano la lettera del Salva Italia, ma che contemporaneamente ridefiniscono, senza allentarli, i vincoli alle grandi iniziative commerciali e dichiarano in modo esplicito una scelta a favore delle polarità commerciali tradizionali interne ai centri urbani.

Capitolo 5

I centri commerciali

5.1 - Premessa: l'evoluzione del ruolo dei centri commerciali

L'evoluzione dei centri commerciali pianificati ha oggi raggiunto un punto di svolta e, prima di documentare la loro presenza in Italia, è opportuna una breve premessa per capire i motivi dei forti contrasti che il loro sviluppo ha creato e continuerà a creare in futuro, a ragione delle modificazioni delle loro caratteristiche tipologiche.

I centri commerciali pianificati si sono sviluppati negli Stati Uniti nel secondo dopoguerra per replicare le agglomerazioni spontanee di punti vendita che tradizionalmente si concentrano nei centri città e nelle principali vie commerciali. La loro nascita è dunque legata allo sviluppo urbano in un contesto dove nei nuovi insediamenti mancavano preesistenze storiche già in grado di mettere a disposizione un'offerta commerciale adeguata alle esigenze di una popolazione in rapida crescita. I tipici mall americani erano così caratterizzati da un'offerta non alimentare, con ancore costituite da grandi magazzini e da altri punti vendita tipici dei centri città, mentre l'offerta alimentare si sviluppava in modo indipendente, per servire più capillarmente la popolazione.

In Europa, o almeno nell'Europa continentale, i centri commerciali naturali esistevano e lo sviluppo di quelli pianificati è avvenuto con modalità parzialmente diverse. La loro diffusione è infatti legata alla crescita di una forma distributiva, l'ipermercato, che nel mondo anglosassone non è riuscita a radicarsi. Dopo un iniziale sviluppo degli ipermercati con modalità *free standing*, in localizzazioni isolate e senza integrazioni con altre tipologie di vendita, si è iniziato a diffondere un modello che li vedeva sempre più spesso affiancati da gallerie commerciali che offrivano un'offerta complementare. Nel tempo, le

gallerie si sono rafforzate e il modello di centro commerciale “ipercentrico” si è andato consolidando. **Contrariamente ai mall americani, i centri commerciali europei non sono quindi nati per riprodurre l’offerta di centri città che già esistevano, ma per accogliere i nuovi format che si andavano diffondendo con la crescita della grande distribuzione, prima l’ipermercato e poi anche le grandi superfici specializzate nel non alimentare.**

Il successo dei centri commerciali, almeno nei paesi dove essi si sono potuti diffondere senza eccessivi vincoli, ha progressivamente portato a una differenziazione dei formati. Le gallerie hanno progressivamente aumentato la loro importanza, con una crescita della numerica dei punti vendita e una maggiore ricchezza di tipologie di presenza, non più solo quelle comunque centrate sulla convenienza, ma anche di negozi con una proposta simile a quella dei centri città.

Ciò ha portato a un aumento del tempo di permanenza medio dei visitatori e ha reso anche necessario integrare il commercio con servizi che rendessero più piacevole la visita. Sono così nate le cosiddette “piazze”, dove si concentrano gli esercizi di ristorazione, e, successivamente, anche l’offerta di servizi di entertainment, anzitutto costituita da sale cinematografiche.

Almeno nei contesti commercialmente più evoluti, i centri commerciali pianificati sono quindi diventati più grandi, per accogliere questo insieme di attività più complesso e per essere più competitivi nell’attrarre la domanda, e si sono avvicinati a un modello di offerta più simile a quello tipico dei mall all’americana. Un’evoluzione che li ha anche resi più direttamente alternativi ai centri storici e alle vie commerciali delle città. Ciò, in particolare, è avvenuto per una tipologia di centro commerciale, il *factory outlet centre* (Foc), nato per proporre un’offerta di convenienza costruita su negozi monomarca di brand molto noti che, anche nella loro progettazione, si sono esplicitamente richiamati all’aspetto fisico dei centri città. I Foc sono inoltre il primo format di centro commerciale che, in Europa, non prevede la presenza dell’alimentare e dove non sono inseriti ipermercati o altri grandi superfici specializzate.

Il successo dei Foc è stato importante poiché ha fatto intravedere la possibilità di proporre centri commerciali non più legati all’ipermercato e/o ad altre ancore mass market, ma, invece, veri e propri centri città alternativi, fortemente ancorati all’offerta non alimentare e ai monomarca dei brand più noti. *Life style centre* ed *entertainment centre* sono così i nuovi format di centro commerciale che

oggi si stanno imponendo. Ipermercati e grandi superfici specializzate non sono più presenti nel centro, ma se mai costituiscono un'offerta aggiuntiva, localizzata in aree contigue. **La crisi dell'ipermercato, che si manifesta in tutti i paesi in cui il format è presente, sta accelerando questa conversione dei centri commerciali verso declinazioni che risultano più simili a quella originaria che si è diffusa nel modo anglosassone. Ma, a differenza dagli Stati Uniti, questo percorso porta i centri commerciali a diventare diretti concorrenti di quelli nati nel tempo nei centri città e apre un problema che oggi è diventato centrale nella definizione della politica commerciale.**

L'evoluzione dei centri commerciali brevemente riassunta è anche quella seguita in Italia, dove la ricchezza e l'identità storica della rete urbana rendevano in origine i centri commerciali pianificati un elemento aggiuntivo e non sostitutivo dei centri città, luoghi nati per accogliere le nuove tipologie di vendita di grande superficie che lo sviluppo della distribuzione moderna metteva a disposizione del consumatore.

Malgrado si sia trattato di uno sviluppo fortemente contrastato dalle rappresentanze del commercio esistente, avvenuto lentamente e con forti differenze nelle diverse aree del paese, **anche in Italia si è oggi di fronte a una ridefinizione dei formati dei centri commerciali che li pone in alternativa ai centri storici e alle maggiori vie dove si concentra tradizionalmente l'offerta.**

5.2 - La rete dei centri commerciali in Italia

I dati che saranno commentati qui di seguito si basano su una ricostruzione della rete italiana di centri commerciali al 31 dicembre 2012. Nella costruzione del data base sono stati considerati tutti i centri con una superficie (Gla, *gross leasable area*) superiore ai 3.000 mq e quindi anche quelli di piccola dimensione che sono stati comunque inclusi per l'importanza che hanno in alcuni contesti. Poiché non è possibile fare riferimento a elenchi amministrativi e di altra natura in grado di individuare in modo univoco l'universo di riferimento, quello che è stato ricostruito potrebbe non essere completo. Attraverso il confronto e l'incrocio delle fonti esistenti, si ritiene però di avere inserito nel data base tutti i centri commerciali di qualche dimensione e che le eventuali omissioni possano riguardare solo unità minori con superfici molto contenute. Il data base costruito è comunque il più

esteso fra quelli disponibili (ministero dello Sviluppo economico e Consiglio nazionale dei centri commerciali).

La Tavola 5.1 offre una prima visione d'insieme sulla diffusione dei centri commerciali in Italia. Il numero totale di centri censiti è pari a 1.008 unità, per una Gla totale di 15,9 milioni di mq. In essi sono presenti 32.500 punti vendita, il 4,2% dei punti vendita italiani, 2.452 pubblici esercizi, 268 attività di entertainment, altre 3.600 attività di servizio e, all'esterno, 72 stazioni di servizio. La rete è dunque assai estesa, con una Gla media di 15.770 mq che indica una forte diffusione di strutture di media dimensione, a disposizione di bacini di domanda non molto ampi, a carattere urbano o provinciale.

Tavola 5.1 - I centri commerciali in Italia: dati di sintesi al 31 dicembre 2012

Numero di Centri commerciali	1.008
Gla totale (.000)	15.900
Numero esercizi commerciali	32.502
Numero pubblici esercizi	2.452
Numero attività di entertainment	268
Numero di altre attività di servizio	3.605
Numero di stazioni di servizio	72

Fonte: TradeLab.

Tavola 5.2 - I centri commerciali per regione al 31 dicembre 2012

Regioni	Numero CC	% CC per regione	Gla (mq)/1.000 abitanti	Gla (mq)/1.000.000 consumi totali
Friuli	26	2,6	434,2	50,6
Molise	10	1,0	401,2	53,1
Abruzzo	37	3,7	378,4	49,0
Lombardia	214	21,2	375,7	42,5
Piemonte	111	11,0	350,8	42,0
Emilia-Romagna	115	11,4	343,7	39,7
Marche	32	3,2	322,1	42,4
Veneto	92	9,1	290,4	34,4
Italia	1.008	100,0%	266,4	34,6
Umbria	25	2,5	261,3	35,0
Lazio	69	6,8	245,1	35,3
Sardegna	28	2,8	225,4	32,9
Calabria	28	2,8	213,1	32,7
Valle d'Aosta	3	0,3	211,5	23,7
Campania	46	4,6	187,2	30,1
Liguria	23	2,3	182,1	22,0
Sicilia	41	4,1	171,3	26,6
Toscana	55	5,5	169,5	20,5
Puglia	31	3,1	160,3	23,0
Trentino	13	1,3	137,1	15,4
Basilicata	9	0,9	114,7	16,6

Fonte: TradeLab.

La diffusione dei centri a livello regionale è riportata nella Tavola 5.2. A prescindere da numero e peso dei centri localizzati nelle singole regioni, i dati più significativi sono quelli espressi come rapporto tra la Gla e la popolazione o i consumi delle famiglie. La media italiana è pari a una Gla di 266 mq per 1.000 abitanti e le regioni con uno standard più elevato sono, con alcune eccezioni, quelle del Nord del paese. La regione con la dotazione più elevata è infatti il Friuli (434), seguita però da Molise e Abruzzo, che mostrano alti livelli di diffusione dei centri commerciali. Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Marche e Veneto sono le altre regioni con indici di presenza più alti della media. Tra quelle che invece ne hanno di più bassi, si evidenzia-

no il caso del Trentino, che in rapporto alla capacità di spesa ha l'indice più basso in assoluto, e quelli di Toscana e Liguria, entrambe con una presenza molto ridotta di strutture. **Queste difformità sono in massima parte spiegabili in ragione delle politiche commerciali delle diverse regioni. Poiché i centri commerciali sono soggetti ad autorizzazione regionale, le regioni hanno infatti elevati gradi di libertà nel decidere in merito alle iniziative proposte dagli sviluppatori.**

Per avere un quadro più facilmente leggibile, nella Tavola 5.3 sono riportati i dati per ripartizione geografica, che, con le eccezioni appena rilevate, testimoniano di una diffusione dei centri che si riduce scendendo da Nord verso Sud. Nel Nord Ovest, in particolare, la dotazione per abitante è quasi doppia rispetto al Sud. Si noti però l'effetto del più recente sviluppo dei centri commerciali nel Mezzogiorno, che porta a dimensioni medie delle strutture più elevate di quelle presenti in tutte le altre ripartizioni: poco meno di 20.000 mq contro i 15.000 del Nord Est e i 16.500 del Nord Ovest.

Tavola 5.3 - I centri commerciali per ripartizione geografica al 31 dicembre 2012

	Gla	Gla media	Gla per 1.000 ab.
Nord Ovest	5.526.113	16.447	348
Nord Est	3.595.351	14.918	312
Centro	2.717.593	16.371	233
Sud e isole	4.061.062	19.714	197

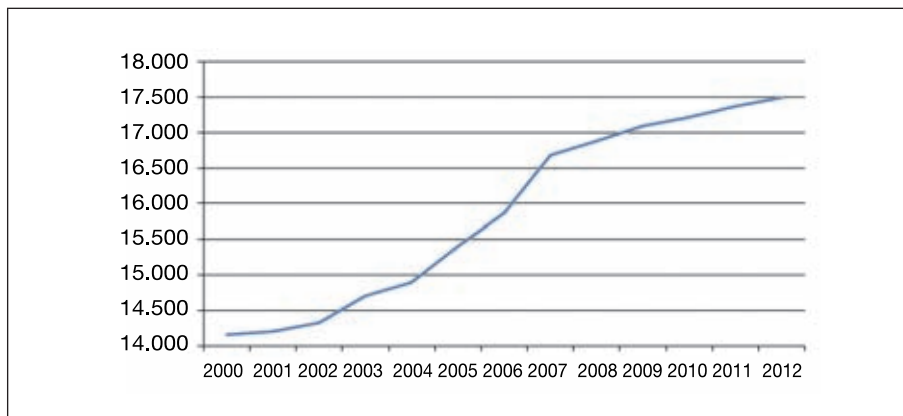
Fonte: TradeLab.

Esiste infatti un'elevata correlazione tra l'anno di apertura del centro e la sua dimensione. Come mostra la Tavola 5.4 la dimensione media delle strutture è continuamente aumentata nel tempo, passando dai 14.000 mq del 2000 ai 17.500 del 2012: un aumento del 25% nei 12 anni considerati. Non di meno, prevalgono i centri di piccole dimensioni, con una Gla inferiore ai 10.000 mq, che costituiscono il 41% delle unità in essere, mentre solo il 2,5% ha una Gla superiore ai 60.000 mq, soglia che identifica centri con bacini di domanda di ambito pluriprovinciale o regionale (cfr. Tavola 5.5).

Questi ultimi sono infatti solo 23 unità, prevalentemente localizzate nelle grandi aree metropolitane. Di nuovo, il ridotto numero di unità di grandi dimensioni si deve imputare alla politica commerciale delle regioni che hanno elevato barriere all'entrata tanto più difficili da superare quanto più erano elevate le dimensioni del centro proposto.

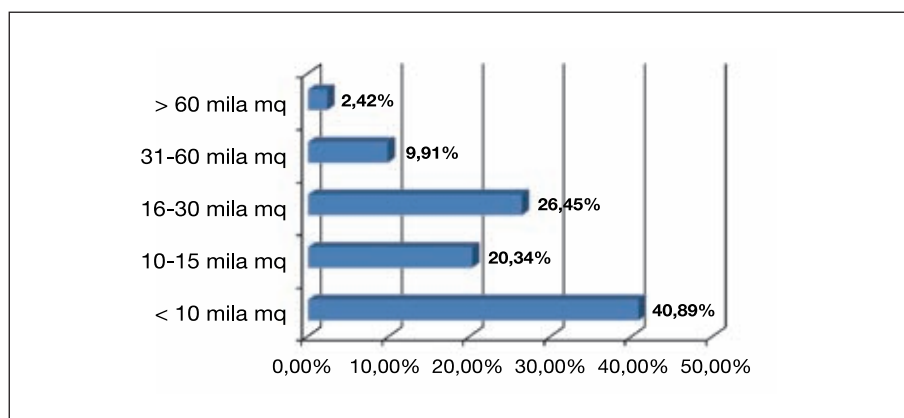
In particolare nelle regioni del Nord, dove lo sviluppo numerico dei centri è ormai rilevante e anche la Gla disponibile per abitante è analoga agli standard europei, gli sviluppatori sono naturalmente portati verso strutture più grandi, in grado di ripolarizzare i flussi di clientela dai centri esistenti più piccoli verso i nuovi che offrono un mix di offerta più ampio. Un fenomeno che ovunque caratterizza lo sviluppo dei centri commerciali pianificati e che, almeno per ora, trova molte difficoltà a manifestarsi nel contesto italiano.

Tavola 5.4 - Dimensione media dei centri commerciali italiani per anno di apertura



Fonte: TradeLab.

Tavola 5.5 - Ripartizione dei centri commerciali italiani per classi dimensionali



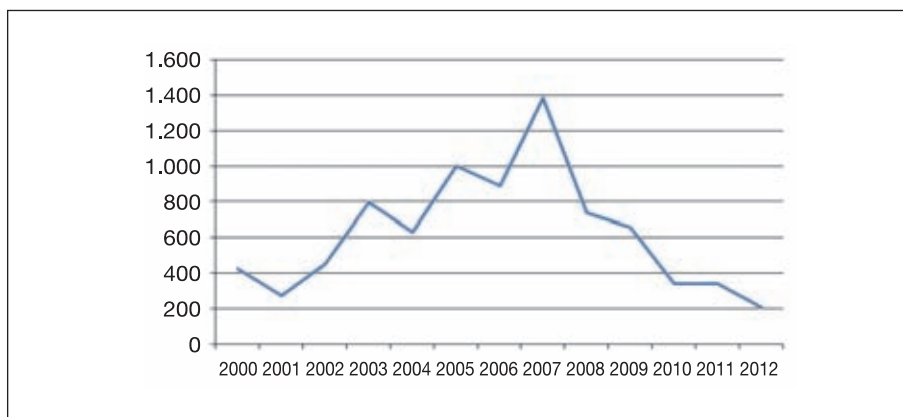
Fonte: TradeLab.

Per approfondire le dinamiche di sviluppo dei centri commerciali in Italia, nella Tavola 5.6 sono riportate le nuove superfici (Gla in migliaia di mq) aperte annualmente nel periodo 2000-12. Dalla Tavola emergono con evidenza due periodi, il primo che inizia nel 2002 e finisce nel 2007 e il secondo che inizia nel 2008 e continua fino al 2012.

Nel primo, i nuovi centri commerciali portano a una consistente crescita della Gla installata, con un picco nel 2007 quando vengono aperti nuovi centri per 1,4 milioni di mq di Gla, pari al 12% della Gla esistente nell'anno precedente. Una crescita elevatissima che si deve mettere in relazione all'entrata sul mercato dei centri commerciali che hanno trovato spazio dopo l'approvazione della riforma del commercio del 1998. Se si tiene conto del tempo necessario per portare a termine le strutture, nella prima metà del decennio trovano compimento non solo e, forse, non tanto i progetti approvati sulla base delle nuove normative regionali successive alla riforma, ma quelli che, presentati prima della riforma, sono approvati nelle more della revisione delle leggi regionali sul commercio. In questo senso, la coincidenza tra il primo anno di sensibile riduzione del trend di crescita delle nuove aperture e l'inizio della crisi ancora in corso, il 2008, è probabilmente solo in parte da attribuire al mutato clima economico e più invece agli effetti delle nuove leggi regionali sul commercio, ormai emanate, che si sono dimostrate nel complesso sfavorevoli a nuove iniziative, in

particolare se di grandi dimensioni. **L'impatto della recessione è invece certamente responsabile dell'assai ridotta attività degli ultimi tre anni, effetto di iniziative che sono state messe in *stand by* o rimandate in attesa di una ripresa dei consumi.**

Tavola 5.6 - Centri commerciali: nuove aperture (Gla in migliaia di mq). 2000-2012



Fonte: TradeLab.

Per approfondire la valutazione anche tipologica dei centri commerciali italiani, è utile considerare singolarmente i 15 maggiori. Le loro caratteristiche sono riportate nella Tavola 5.7, dove le strutture sono ordinate in base al numero totale di punti di vendita. Usando questo parametro, il centro che offre maggiore varietà di offerta è Euroma 2, con 240 punti vendita, integrati con 33 unità di servizio, aperto nel 2008. Il più grande in termini di Gla è invece il Vulcano Buono realizzato a Nola su progetto di Renzo Piano e aperto a fine 2007, che con 150 mila metri quadrati di Gla è di gran lunga il maggiore centro commerciale italiano; i punti vendita sono 160 e le unità di servizio 27. In generale, quattro unità sono localizzate in Lazio, tutte aperte fra il 2005 e il 2008, quattro in Lombardia, di cui due aperte negli anni Novanta e due fra il 2005 e il 2006, due in Campania, entrambe aperte nel 2007, due in Sicilia, aperte nel 2010 e nel 2011, e una ciascuna in Veneto, Friuli e Piemonte, tutte realizzate nei primi anni Novanta. Tutti i 15 centri hanno più di 150 punti vendita e dun-

que una galleria molto ampia che integra l'ipermercato (sempre presente), oltre ad almeno 20 unità di servizio aggiuntive. Gli anni in cui sono stati aperti confermano quanto rilevato più sopra in merito alla tendenza verso maggiori dimensioni per le nuove aperture nel Centro e, in particolare, nel Sud rispetto al Nord, dove lo sviluppo è avvenuto già negli anni Novanta e le nuove iniziative di grandi dimensioni hanno trovato maggiori difficoltà ad essere autorizzate in un mercato considerato già saturo di offerta.

Tavola 5.7 - I 15 maggiori centri commerciali italiani

Denominazione	Gla (mq)	Regione	Localizzazione	Anno di apertura	Numero Pdv 2012	Numero servizi 2012
Euroma 2	102.700	Lazio	Periferica	Giu. 2008	240	33
Porta di Roma	96.400	Lazio	Periferica	Apr. 2007	230	19
Roma Est	98.000	Lazio	Extraurbana	Mar. 2007	212	37
Parco Leonardo	61.800	Lazio	Extraurbana	Nov. 2005	208	32
Città Fiera	94.500	Friuli	Periferica	Dic. 1992	205	34
Orio Center	75.000	Lombardia	Extraurbana	Nov. 1998	200	36
Campania	108.000	Campania	Extraurbana	Set. 2007	180	30
Il Globo	67.000	Lombardia	Extraurbana	Mar. 1993	175	31
Shopville Le Gru	84.500	Piemonte	Periferica	Dic. 1993	170	37
Vulcano Buono	150.000	Campania	Extraurbana	Dic. 2007	160	27
Vulcano	74.000	Lombardia	Periferica	Mar. 2006	160	21
Le Acciaierie	96.000	Lombardia	Extraurbana	Mar. 2005	152	27
Le Porte di Catania	52.500	Sicilia	Urbana	Mar. 2010	150	22
Centro Sicilia	100.000	Sicilia	Extraurbana	Giu. 2011	150	19
Le Piramidi	89.600	Veneto	Extraurbana	Nov. 1991	150	27

Fonte: TradeLab.

Nella Tavola 5.7 sono anche riportate le localizzazioni dei centri che risultano per la maggior parte (nove casi) extraurbane, in cinque casi periferiche e solo in un caso urbana (Centro Sicilia). Il dato relativo alla localizzazione è stato anche verificato per gli altri centri commerciali inclusi nel data base e, con le inevitabili approssimazioni di una valutazione di questo tipo, il quadro che emerge è quello riporta-

to nella Tavola 5.8. Per il paese nel suo complesso, la ripartizione dei centri in base alla loro localizzazione porta a incidenze percentuali simili, con circa un terzo dei centri localizzati in aree extraurbane, un terzo in quelle periferiche e un terzo quelle urbanizzate. Si notano però alcune differenze nel peso che le localizzazioni hanno nelle diverse ripartizioni territoriali. Quelle extraurbane sono nettamente prevalenti nel Sud: il 37% contro una media nazionale del 29% e una media del Nord Est del 22%. Nel Nord Est, invece, prevalgono le localizzazioni urbane (44%), che hanno un'incidenza sul totale notevolmente superiore alla media (37%) e ancor maggiore rispetto al Sud (32%). Anche sotto questo profilo emergono quindi differenze, di nuovo riportabili alla politica commerciale delle singole regioni e al periodo di maggiore sviluppo dei centri commerciali. Così, **al Nord Ovest i centri, spesso aperti da oltre venti anni, si trovano oggi in aree periferiche e urbane; nel Nord Est una politica commerciale restrittiva ha privilegiato le localizzazioni urbane, nelle aree di riqualificazione; nel Sud, anche date le dimensioni maggiori dei più recenti centri sviluppati, prevalgono le localizzazioni extraurbane.**

Tavola 5.8 - I centri commerciali italiani per localizzazione

	Periferica	Urbana	Extraurbana	Totale
Nord Ovest	36,8%	35,9%	27,4%	100,0%
Nord Est	33,3%	44,3%	22,4%	100,0%
Centro	34,3%	37,6%	28,2%	100,0%
Sud e isole	30,9%	31,7%	37,4%	100,0%
Italia	34,1%	37,3%	28,6%	100,0%

Fonte: TradeLab.

5.3 - Le prospettive dei centri commerciali italiani

Seppure con ritardo, la rete dei centri commerciali italiana si è consolidata, con un raddoppio delle superfici fra il 2000 e il 2012. Se valutata a prescindere dalle tipologie in essere, basandosi sulle dotazioni di Gla per 1.000 abitanti, lo standard italiano è ormai simile a quello medio europeo, anche se nel nostro paese esiste una più dif-

fusa presenza di centri di piccola dimensione. Le uniche aree che hanno ancora potenzialità di sviluppo sono il Sud e, più limitatamente, il Centro. Ma valutare la rete italiana dei centri commerciali solo in base alle sue dimensioni quantitative è oggi limitativo, poiché il problema che devono affrontare riguarda la tipologia che accomuna la gran parte delle strutture, quella che più sopra è stata definita “ipercentrica”. **La crisi dell’ipermercato, più volte richiamata, che sta portando a significativi ripensamenti della formula, ha infatti inevitabilmente un impatto anche sui centri che lo ospitano.** Il diminuito richiamo che gli ipermercati esercitano porta i gestori dei centri a cercare non solo ancora integrative, per lo più grandi superfici specializzate non alimentari, ma anche a tentare riposizionamenti dell’offerta verso formati e marche che ancora esercitano sul consumatore un richiamo efficace. Una trasformazione che la presenza dell’ipermercato ostacola poiché la sua offerta è fortemente connotata con la convenienza di prezzo e il mass market. Una soluzione radicale potrebbe essere l’uscita dell’ipermercato, ma è resa assai difficile, se non altro, dalla struttura della proprietà dei centri, che nella gran parte dei casi fa capo a società controllate o partecipate dalle imprese di distribuzione che gestiscono gli iper. Non rimane quindi, e il fenomeno è ormai diffuso, che tentare un riposizionamento dei centri che passi attraverso una ridefinizione degli ipermercati, con la riduzione delle superfici destinate al non alimentare e una riqualificazione dell’alimentare, da cui dipende la frequenza di visita dei consumatori.

Come rilevato in premessa, è una tendenza che porta a sviluppare centri sempre più simili alle aggregazioni naturali di offerta che tradizionalmente occupano i centri storici e le principali vie delle città italiane, rendendo la concorrenza fra queste due diverse polarità più diretta che in passato. Ne consegue, anche a motivo della congiuntura negativa dei consumi, una reazione delle rappresentanze del commercio indipendente che fanno pressione sulle amministrazioni regionali per contrastare nuove iniziative o ampliamenti dei centri esistenti. La recente legge sul commercio dalla regione Veneto, emanata nel dicembre 2012 e una delle prime a proporre una complessiva riscrittura della normativa sul settore a seguito dei vincoli posti dal decreto “Salva Italia” del Governo Monti, ben esemplifica quale potrebbe essere in futuro l’approccio regionale alla politica commerciale. La scelta fatta dal legislatore Veneto è di chiudere nei confronti di nuovi centri commerciali di grandi dimensioni, la cui realizzazione viene resa difficile imponendo il rispetto di parametri

ambientali molto stretti e il versamento di contributi di urbanizzazione più elevati, ma, nel contempo, anche di aprire alle grandi superfici che si vogliono inserire, rafforzandone l'attrattività, nei centri storici.

Contrariamente al passato, esse possono infatti farlo senza dover ottenere un'autorizzazione regionale. È facile immaginare che anche altre regioni si muoveranno in sintonia con il Veneto, ostacolando la realizzazione di nuovi centri, in particolare su aree non urbanizzate, ed esprimendo una netta scelta di campo verso le polarità commerciali esistenti all'interno delle città.

In sintesi, la situazione che oggi caratterizza i centri commerciali italiani si può riassumere come segue:

- **esiste una diffusa necessità di ristrutturazione di quelli esistenti a partire da formati troppo connotati con l'ipermercato;**
- **le opzioni percorribili di ridefinizione dell'offerta tendono ad aumentare la concorrenza diretta fra centri e polarità urbane;**
- **in questo contesto le regioni, sulla spinta delle rappresentanze del commercio indipendente che in queste ultime opera, renderanno difficile l'apertura di nuovi centri commerciali extraurbani, in particolare se grandi;**
- **gli sviluppatori, che oggi vorrebbero proporre centri di maggiori dimensioni, in grado di ripolarizzare a loro vantaggio i flussi di domanda, e costruiti su modelli di offerta che si sovrappongono a quella dei centri storici, avranno crescenti difficoltà a realizzarli.**

Anche a prescindere dalla crisi in corso, è quindi probabile che lo sviluppo dei centri commerciali sarà in futuro molto contenuto e che la gran parte delle iniziative si concentrerà sulla ristrutturazione di quelli già esistenti. In alcuni casi, quelli che riguardano le strutture più vecchie e più piccole, che necessitano anche di ampliamenti per tornare competitive, in mancanza di autorizzazione l'alternativa potrebbe diventare la chiusura.

PARTE II

Turismo e ospitalità

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

Nel turismo italiano¹ l'anno che si avvia a conclusione verrà probabilmente ricordato come il momento più delicato di una crisi economica che non si è certo manifestata negli ultimi mesi, ma che invece ha visto almeno un lustro di profonda sofferenza in tutti i parametri più evidenti e di immediata sensibilità alle variabili finanziarie, economiche e sociali.

Ma, a fianco di questa osservazione congiunturale, il 2013 inizia a registrare anche sensibili variazioni di altro tipo, veri e propri cambiamenti strutturali che tale crisi ha prodotto, seppure con un certo ritardo rispetto alle variabili fondamentali dell'economia nazionale.

Cambiamenti prodottisi proprio per effetto della crisi, o manifestatisi in concomitanza con essa, o ancora accelerati proprio a causa sua. E che si sono presentati in tutti i possibili aspetti, in tutte le forze operanti sul mercato: domanda e offerta, lavoro e impresa.

¹ Il turismo non è per definizione un settore economico, in quanto non produce beni e servizi omogenei, ma un sistema di beni e servizi diversi, finalizzati a una modalità di consumo specializzata. Le classificazioni delle imprese - in quanto turistiche - devono essere definite per legge: non c'è infatti una regola precisa per la classificazione dell'impresa turistica dettata dal mercato e/o dal buon senso. Gli stessi contratti collettivi nazionali di lavoro riguardano imprese e lavoratori che solo in parte hanno a che fare con il turismo: la ricettività, ma anche la ristorazione e i pubblici esercizi, e l'intermediazione (agenzie di viaggio e tour operator). Anche per queste difficoltà di analisi gli approfondimenti che verranno svolti nel corso di questo lavoro faranno riferimento sostanzialmente alle categorie della ricettività e dell'intermediazione, mentre più sfumata sarà la considerazione di "ristoranti e pubblici esercizi", a ragione della loro ambiguità: possono infatti avere come clienti sia residenti sia turisti. Da notare che tutte le formule più innovative citate non sono previste dalle classificazioni.

Molti di questi cambiamenti erano già stati annunciati, erano già contenuti nei fenomeni e “nelle cose stesse”, in qualche modo ineluttabili; ma non c'è dubbio che durante gli ultimi mesi abbiano trovato la loro più compiuta definizione, evidenziandosi con una chiarezza non più evitabile.

- La crisi come noto ha prodotto un forte indebolimento della domanda interna, sia per effetto della crescente disoccupazione e della compressione di molti redditi autonomi e di impresa, sia per l'acuirsi del carico fiscale, e ancora per l'incertezza generale che si è diffusa, e che molto spesso ha indotto comportamenti più prudenti anche nei percettori di redditi fissi e relativamente “sicuri”.
- I consumi turistici hanno giocoforza seguito la tendenza generale, seppure con un certo ritardo, ma nel 2012-13 sembrano essersi attestati sui livelli minimi del periodo, non solo in valore monetario, ma anche in termini fisici (e cioè il numero di persone protagoniste del consumo stesso) e di vacanze fruite. Il numero delle vacanze, e degli Italiani che le hanno fatte, sembra aver toccato infatti il minimo storico.
- La spesa turistica delle famiglie e delle persone si è quindi ridotta sensibilmente sia in valore totale annuo, sia per singolo atto di acquisto: meno persone e famiglie in vacanza, meno vacanze, vacanze “più leggere” (più brevi, più vicine, meno costose).
- Questa contrazione ha riguardato un po' tutte le tipologie di vacanza, con il logoramento dello stock di vacanze “principali” o lunghe da un lato, e la compressione anche delle microvacanze “secondarie” dall'altro, fino al loro “ritorno indietro” verso atti di tempo libero senza pernottamenti fuori casa. Tempo libero con poca spesa, comunque, se è vero che anche i consumi culturali per la prima volta da diversi anni sono diminuiti.
- Il calo degli italiani in vacanza è però solo un aspetto delle tendenze della domanda, e segnala ancora una volta il rischio di ogni eccessiva specializzazione. Mentre infatti in media gli europei (in particolare quelli del Nord) non hanno affatto risentito di una crisi dei consumi e neppure di quelli turistici, i cittadini di molte altre parti del Mondo hanno invece accresciuto la propria domanda. In alcuni casi, addirittura, con crescite “a doppia cifra” tra il 2012 e il 2013.
- Questa innovazione nel mercato della domanda rischia di diventare strutturale, ed è in ogni caso spiazzante rispetto alle certezze maturate nell'ultimo decennio: meno “prossimità”, forte domanda conti-

mentale, e crescente afflusso da paesi lontani e anche, per certi versi, inaspettati.

- La prima problematica che le aziende turistiche hanno dovuto affrontare, talvolta con risultati esiziali, è proprio questa: uno stravolgimento del loro scenario di mercato consolidato (i *repeaters*), e l'esigenza di affrontare nuove sfide, senza magari averne né il tempo né gli strumenti (primi tra tutti quelli linguistici).
- La seconda novità è stata l'attacco sul fronte dei prezzi, resa necessaria dalla riduzione del potere d'acquisto, ma anche resa possibile dal diffondersi della filosofia "low cost" a partire dai voli aerei, che grazie alle centrali di prenotazione e ai concentratori di last minute e invenduto ha iniziato a fare status sul mercato, definendo nuovi e in alcuni casi impensabili livelli di remunerazione per beni e servizi che era abitudine consolidata pagare molto di più.
- Si è detto che queste formule fossero per molte aziende l'anticamera del fallimento, e questo in diversi casi si è anche dimostrato vero. Tuttavia il consumatore ha percepito nettamente la possibilità di pagare di meno, e la ha incorporata stabilmente nel proprio profilo di domanda, tanto da far credere che non sarà facile nel breve/medio periodo ritornare a livelli di prezzo simili a quelli precedenti la crisi.
- A una domanda di qualità, che inevitabilmente cresce con la cultura del consumo e con l'esperienza di tante vacanze fatte, si è quindi andata a combinare un'attitudine nuova nei confronti del costo: in una parola, la ricerca costante di un maggior valore (*value for money*).
- Nondimeno certamente i cambiamenti nella domanda non sono stati gli unici responsabili di tante difficoltà aziendali. Questi hanno solo evidenziato impietosamente problemi altrimenti rimossi, come le lentezze nel ricambio del management, nell'orientamento al mercato e al web che oramai ne rappresenta la frazione più dinamica, le carenze finanziarie anche a fronte di una fiscalità incrudelita e molto meno distratta che in passato.
- In questo quadro si è evidenziata la difficoltà di molte imprese (ricettive, ristorative, dell'intermediazione ecc.) a raggiungere livelli di redditività seppur minimi, e il conseguente avvitamento dei prezzi, in molti casi sotto il livello di remuneratività; è stata la deriva inevitabile dell'uscita dal mercato, silenziosa per molte piccole aziende della ricettività, della ristorazione e dell'intermediazione, molto più eclatante per tanti gruppi integrati nati soprattutto intorno ad attività di tour operating.

- Questa situazione ha generato, come era prevedibile, forti ripercussioni sul lavoro nel turismo e nelle varie attività connesse, come pure sul “mercato” del lavoro specifico. Il primo effetto, anche oltre i fallimenti, è stato l’apertura di una serie di tavoli di trattativa aziendali aventi per oggetto in generale la riduzione di personale dipendente, richiesti e motivati dai datori in particolare con riferimento alla crisi in atto, e quindi a una ristrutturazione indicata come necessaria per far fronte a fatturati ridotti e organizzazioni inefficienti.
- Tuttavia le tante vertenze aziendali e di comparto in corso sembrano generalmente avere come pretesto i livelli occupazionali (o quanto meno di impegno, a fronte della crescente difficoltà a definire chi possa considerarsi “occupato”), e soprattutto sottendere un’ulteriore e ancor più pressante domanda di flessibilità nel fattore lavoro da parte dei datori.
- È questa una deriva che si è già evidenziata come molto pericolosa per il turismo italiano, in particolare in termini di qualità del prodotto turistico e dell’immagine delle aziende, del territorio ed in definitiva del Paese.
- Una “manodopera” scarsamente o per nulla formata, mobile sul territorio e tra le nazioni², stagionale o frammentata nell’apporto professionale, con scarsa certezza di continuità nell’impegno lavorativo non personifica infatti quel “tocco umano” che gli ospiti si aspettano e che spesso pretendono da una destinazione.
- Al contempo sta mostrando i propri effetti un ampio processo di destrutturazione dell’attività produttiva come tradizionalmente concepita, processo che va sotto il nome generico di terziarizzazione: le funzioni scorporabili ed esternalizzabili sono affidate a lavoratori e imprese terze, che non afferiscono propriamente all’attività turistica, e quindi non ne fanno parte a livello contrattuale né statistico. E neppure di “human touch”.
- Mentre le imprese “tradizionali” sembrano vivere - mediamente parlando - un momento di forte incertezza, si intravede invece all’orizzonte la forte corsa alla nuova impresa e all’autoimpiego, sia per effetto della terziarizzazione, sia perché enfatizzata dalla spinta attribuita alle startup tecnologiche a vario livello, da quello nazionale a quello regionale/locale.

² Circa il 25% dell’occupazione di alberghi e ristoranti è composto da manodopera straniera.

- Eppure laddove tutto ciò che è materiale e tradizionale ha dimostrato di creare valore, non è garantito che innovazione e tecnologia siano in grado di fare altrettanto. Spesso, infatti, l'innovazione tecnologica si limita a giocare ruoli di cerniera, informativa o connettiva, ma non crea prodotti o servizi: semmai scava per se stessa una nicchia di valore nel mettere in contatto la domanda con l'offerta, oppure i diversi attori della filiera tra di loro.
- Nel sottolineare il ruolo sempre maggiore, a tutto il resto correlato, dei nuovi attori che sanno identificare nicchie operative anche tra le pieghe del mercato tradizionale, operando fuori dagli schemi tradizionali e alle volte anche ai limiti di leggi e normative, occorre sottolineare che questi soggetti sono riusciti a porsi come nuovi veicoli di incanalamento della domanda informativa e di consumo quasi fossero intermediari nascosti, impalpabili e talvolta anche difficilmente reperibili.
- In tutto questo chi con leggerezza parlasse di crisi generalizzata del turismo italiano commetterebbe un errore grossolano: vi sono infatti nel nostro Paese aziende, località, segmenti e nicchie che continuano a crescere anche attraverso la congiuntura negativa, basandosi sulla qualità (*value for money*), sull'innovazione di ogni tipo (non solo tecnologica), sulla diversificazione di mercati, e così via.

Capitolo 1

Domanda

Il mondo dei viaggi e delle vacanze è in continua evoluzione e risente, a livello mondiale come locale, degli effetti degli andamenti economici e sociali. Per questo, mentre le percezioni italiane possono essere del tutto diverse e fortemente negative, i numeri complessivi ci dicono che si tratta di un sistema che, a livello globale, si mostra tutt'altro che in crisi. Crescono gli arrivi internazionali, nuove destinazioni si inseriscono nei mercati e nuovi bacini di domanda si fanno largo nelle graduatorie mondiali.

A livello locale invece, sui singoli mercati e nelle singole destinazioni come è l'Italia e come sono le sue regioni, accade però che i comportamenti di consumo siano influenzati anche pesantemente dalla congiuntura in atto.

E questo non accade solo per il peso della crescente competizione, motivazione con la quale spesso si tende a liquidare la questione, rimandando a parametri di competitività sbrigativamente identificati con i sistemi di trasporto, o con il livello dei prezzi (mentre i turisti, come noto, non vanno necessariamente dove è più comodo e meno caro...).

In realtà nel nostro Paese, come anche in molti altri, un ruolo determinante lo gioca la domanda interna, alle varie scale geografiche: si parte dalla prossimità (che rappresenta in molti casi dal 60 all'80% della domanda turistica totale), poi si passa al livello macro-regionale, quindi a quello continentale, infine a quello globale.

A questa scala geografica molteplice e diversificata bisogna ormai imparare a rapportarsi, perché gli andamenti del settore turistico dipendono dalla somma e dalla combinazione di tanti diversi mercati, ognuno dei quali con il suo specifico andamento, ben motivato nei fattori di spinta, e ben rapportato ai fattori di attrazione.

Sono ormai finiti anche in Italia i tempi in cui per parlare di turismo ci si doveva accontentare di contare arrivi e presenze, distinguendo tra italiani e stranieri: oramai il quadro è molto più complesso, ed anche i dati cominciano a descriverlo con precisione crescente, lasciando sempre meno alibi a chi per spiegare i fenomeni (di solito quelli avversi) si aggrappa alle condizioni meteorologiche.

1.1 - Il mercato domestico in crisi: la prossimità torna verso l'escursionismo

Quanto avvenuto nel 2012 nel nostro Paese sembra descrivere proprio la differenziazione dei comportamenti di una domanda interna che la crisi ha ancora di più spaccato, aggredendo in particolare la fascia media dei redditi.

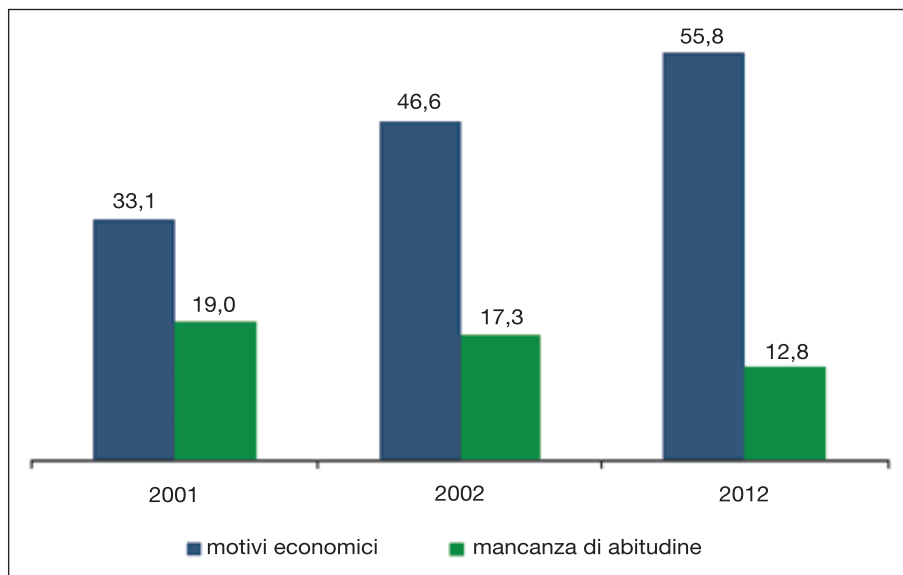
Durante quest'anno - l'ultimo per cui si hanno dati completi e comparabili - solo il 45,5% degli italiani ha effettuato una vacanza di almeno 4 notti. In termini percentuali, si tratta del livello più basso registrato negli ultimi 13 anni, e cioè dal 2000³.

E questo non tanto perché sia cessato il desiderio di vacanze, ma per le difficoltà economiche e/o finanziarie (vere o percepite) dovute alla crisi congiunturale in atto (cfr. tavola 1.1).

Da notare, a corollario, che la vacanza è invece ampiamente entrata nel novero dei comportamenti usuali, superando barriere che anche solo una generazione fa apparivano come elevatissime: del tutto marginale infatti appare ormai la fascia degli italiani che non ha consuetudine con le vacanze, ridottasi nel 2012 al 12,8 % di quanti non ne fanno, e quindi a meno del 6 % del totale generale.

³ L'Osservatorio Turistico Nazionale nella sua newsletter del 30 ottobre 2013 segnala una ripresa dell'1,2% del numero delle vacanze degli italiani nel primo trimestre 2013, mentre gli italiani in vacanza sarebbero calati del 12%.

Tavola 1.1 - I motivi per cui non si è andati in vacanza
(% sul totale delle persone non andate in vacanza)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Gli italiani quindi negli ultimi anni hanno viaggiato di meno, ma nell'ambito di quanti si sono comunque mossi, sono cresciuti, e molto (+ 31% nel 2012), i flussi diretti verso i paesi extraeuropei, chiaro indice di una domanda ricca che non soffre affatto della crisi.

E questo anche senza andare a investigare che cosa è successo nel segmento "lusso", per il quale non si dispone di informazioni attendibili, ma che viene accreditato di crescite surriscaldate, per nulla scalfite dalla tendenza generale che si esprime nelle medie nazionali.

Nel totale, comunque, la domanda domestica è calata nel 2012 dell'8% rispetto al 2011, e in particolare si sono ridotte del 21% le micro vacanze, quelle di quattro giorni al massimo.

La crisi sembra quindi aver finora risparmiato lo zoccolo duro della vacanza principale e non aver intaccato la sua durata media (rimasta ferma a 12 notti), ma avrebbe limato il "superfluo" dei weekend più o meno lunghi.

Tra l'altro sembra essersi determinato, sempre nel 2012, un travaso imponente tra le diverse località di vacanza: mentre è rimasta più

o meno inalterata la meta del mare, un consistente numero di vacanzieri si sarebbe spostato dalle destinazioni di montagna e di città verso i laghi, le campagne e le colline.

Questo fenomeno, in un periodo di crisi conclamata, sembra da attribuirsi alla ricerca di soluzioni di vacanza di costo più contenuto, anche se, in una tendenza di più lungo periodo, potrebbe anche riferirsi all'abbandono di mete più tradizionali magari ugualmente fruibili con viaggi in giornata, per privilegiare invece nella vacanza stanziale la ricerca di stimoli nuovi e diversi (*push factors*).

Sempre restando sul mercato interno, ma passando a considerare gli elementi qualitativi delle scelte turistiche, l'ultimo studio disponibile⁴ evidenzia che la motivazione più forte (48% degli Italiani) è quella connessa con una generale esigenza di "conoscere".

Un terzo dei nostri compatrioti invece viaggia per "sentire", cercando un rapporto intimo con la natura, e si allontana dalla propria realtà o per "ritrovare se stesso", o per "incontrare", o ancora, quasi letterariamente, per "dimenticare".

Il 17% degli intervistati, infine, viaggia per misurarsi, mettendosi alla prova in situazioni difficili, cercando in qualche modo il brivido dell'avventura; magari anche solo quella che in gergo viene chiamata "adrenalina".

Se questo tratteggia un quadro motivazionale generico, e quindi non necessariamente riferibile a destinazioni o periodi di vacanza, va però considerato che certe "emozioni" possono ritrovarsi anche "dietro casa", come dimostrano le tendenze degli ultimi anni legate all'esplosione delle microvacanze (cfr. tavola 1.2 in *Appendice*) e del turismo di prossimità, se non addirittura consumate nell'arco di una escursione, e quindi senza pernottamento.

Da questo punto di vista, ad esempio, i diversi studi effettuati sui visitatori dei Parchi e delle Aree Protette risultano veramente molto interessanti e istruttivi: ad oggi la natura costituisce un motivo di vacanza per pochissimi visitatori, mentre la grande maggioranza è costituita da quanti godono di questo patrimonio, specie approfittan-

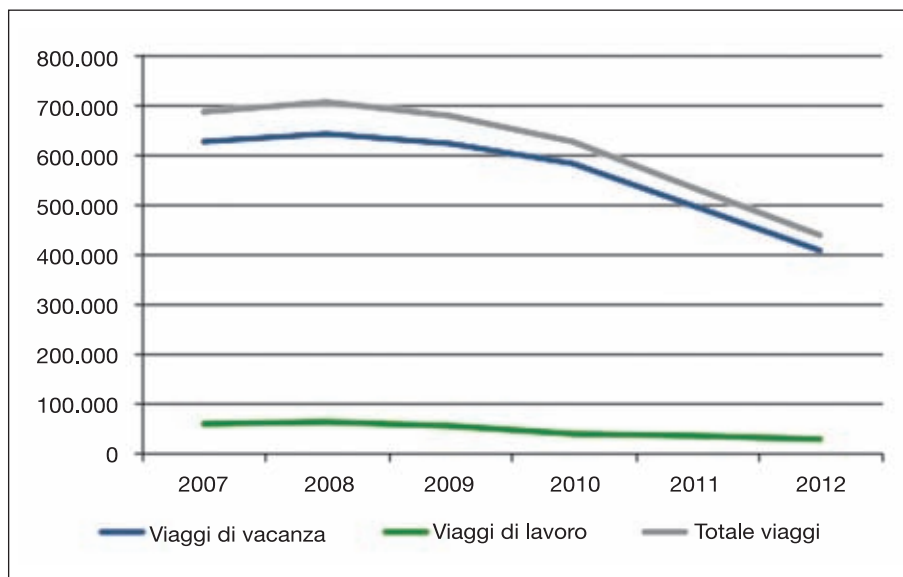
⁴ Sondaggio TCI-SWG presentato durante l'incontro *Il viaggio da fenomeno sociale ad affermazione identitaria*, tenutosi al teatro Bolognini di Pistoia il 24 maggio 2013, i cui risultati sono presentati nel comunicato stampa "Come, quanto e perché si viaggia? A "Pistoia - Dialoghi sull'uomo" il Touring Club Italiano e SWG indagano sulle vacanze degli italiani in tempi di crisi" <http://www.touring.it/comunicazione/comunicato/331/Come-quanto-e-perché-si-viaggia>.

do di quello di prossimità (“dietro l’angolo”), effettuando un consumo “mordi e fuggi”. Il che, se consideriamo lo specifico della natura protetta, potrebbe anche avere effetti controproducenti.

Tornando ai risultati del turismo in Italia, anche il 2012 ha mostrato segni negativi per quanto riguarda il mercato interno. Le percentuali del calo sono risultate più contenute rispetto a quanto avvenuto nel 2011, ma il segno negativo perdura ormai da 5 anni, ed è proseguito, secondo le stime, anche nel corso del 2013.

È diminuito il numero di viaggi (-5,3%), per quanto riguarda sia quelli per vacanza, sia quelli per lavoro (cfr. tavola 1.3 e cfr. tavola 1.4 in *Appendice*).

Tavola 1.3 - I viaggi degli italiani per tipologia
(serie storica, migliaia di notti)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Tra le vacanze sono diminuite soprattutto quelle superiori a 3 notti/4 giorni (-8,6%), e infatti anche le presenze registrate dagli esercizi ricettivi sono calate dell'11% (pari a -23,5 milioni di notti), mentre gli stranieri hanno mostrato solo una lievissima flessione percentuale

(-0,7%), che però in assoluto vale comunque 1 milione 276 mila notti⁵ (cfr. tavola 1.4 in *Appendice*).

Tavola 1.5 - I flussi turistici nelle strutture ricettive⁶

	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2011	56.263.060	47.460.809	103.723.869	210.420.670	176.474.062	386.894.732
2012	50.705.768	47.394.537	98.100.305	186.850.624	175.198.164	362.048.788
Var. %	-9,9	-0,1	-5,4	-11,2	-0,7	-6,4

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

In termini di fatturato, dato il prezzo medio di una notte (stimabile in circa 45 euro), i minori incassi delle imprese ricettive nel 2012 rispetto al 2011 sono stati di oltre un miliardo di euro, a cui evidentemente deve andare a sommarsi anche tutto il resto della spesa (ristorazione, intrattenimento, trasporti ecc.), per un totale di almeno 3 miliardi di euro⁷.

Da notare che, almeno parzialmente, le notti che venivano trascorse fuori casa in esercizi ricettivi che effettuano la registrazione possono essersi riversate su altre forme di ricettività che a questo obbligo invece non sono sottoposte, o comunque vi sfuggono (secondo case in proprietà, case di amici o parenti, case in affitto, bed & breakfast ecc.). Ma in termini di legalità e trasparenza del mercato, di fiscalità e di regolarità e tutela del lavoro, questo travaso non può che essere considerato come un segnale negativo.

1.2 - Un'Europa a diverse velocità

Anche se spesso se ne parla come di un fatto globale (e in effetti ogni operatore nel suo piccolo potrebbe avere questa percezione), nel

⁵ Istat, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero - anno 2012*, 2013.

⁶ L'Osservatorio Turistico Nazionale nella sua newsletter del 30 ottobre 2013 segnala un ulteriore calo di arrivi e presenze degli italiani del 10% nei primi sette mesi 2013, e una sostanziale stazionarietà degli stranieri.

⁷ Stima SL&A, 2013.

turismo e nei viaggi la crisi non è un fatto continentale, una congiuntura generalizzata, anzi.

In media due cittadini europei su tre nel 2012 hanno fatto almeno una vacanza (breve o lunga)⁸. Gli altri non si sono potuti muovere innanzitutto per questioni finanziarie (il 46% di chi non ha viaggiato dichiara di non avere avuto i mezzi per farlo, almeno momentaneamente), e motivi personali (23%).

Occorre notare che queste percentuali non sembrano un fatto eccezionale: nella media europea, infatti, restano pressoché invariate nel tempo.

La crisi, quando c'è, colpisce trasversalmente il "ceto medio": gli operai e gli impiegati, le famiglie numerose, le fasce centrali di età (specie tra i 40-54 anni e tra 25-39 anni).

Nonostante quello che si può pensare stando in Italia, tra i diversi Paesi le differenze sono notevoli: la mancanza di denaro (o il suo diverso impiego, magari per accantonamenti o investimenti) in Europa colpisce soprattutto i bulgari (73%) e i greci (72%), e poi portoghesi e rumeni.

Al contrario le emergenze economiche non sembrano neppure sfiorare norvegesi e svedesi (che addirittura dichiarano meno problemi rispetto al 2011).

Come già visto dai dati nazionali, e confermato anche dai confronti europei, la quota di italiani rimasti bloccati a causa della crisi si colloca al di sopra della media continentale, con il 50% dei residenti che dichiarano di aver rinunciato alla vacanza per motivi economici.

Tornando al quadro d'insieme, per il 2013 il 75% degli europei ha comunque pianificato una vacanza, percentuale che sale a oltre il 90% (almeno nelle intenzioni) in paesi come Norvegia, Austria, Germania, Islanda.

In ogni caso per 6 europei su 10 la situazione economica ha avuto un impatto sulla pianificazione delle vacanze: chi ridurrà il budget con qualche rinuncia durante il soggiorno; chi il periodo di vacanza; chi cambierà destinazione (magari restringendo il raggio di spostamento e restando nel proprio Paese), chi non andrà proprio in vacanza (13%).

Se però in Paesi come l'Austria, la Norvegia, la Germania e la Danimarca, 3 turisti su 4 non hanno risentito della crisi e non hanno

⁸ Commissione Europea, *Flash Eurobarometer 370 - Attitudes of Europeans towards Tourism*, 2013. VEDERE COMMENTO N. 10.

modificato nulla nel pianificare la vacanza, in altri casi, proprio come l'Italia, gli effetti sono stati senza dubbio più evidenti.

In queste difficoltà ci troviamo non a caso in compagnia di Grecia, Spagna, Cipro, Portogallo, proprio i Paesi in crisi conclamata, o comunque "bollati" in questi ultimi periodi come quelli più "a rischio".

Nelle intenzioni degli italiani gli effetti negativi previsti per il 2013 sono stati soprattutto il taglio della spesa per le vacanze (28% contro il 22% della media europea) e la riduzione della durata della vacanza stessa (22% contro il 14% della media): e anche in questo caso le previsioni formulate a livello europeo si sono purtroppo rivelate largamente attendibili.

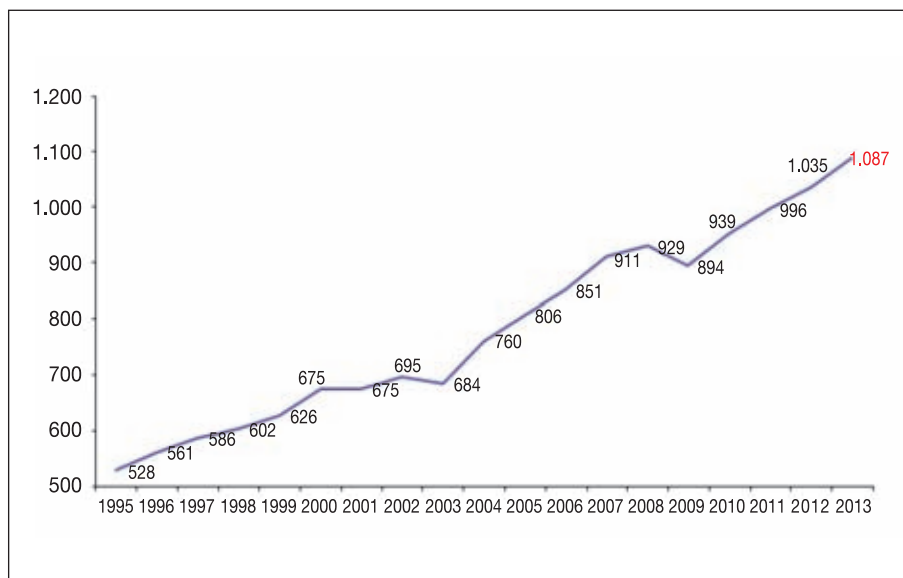
1.3 - Il consolidarsi dei paesi BRIC e i grandi assi di evoluzione della domanda

Anche se spesso nel sentire comune al termine globalizzazione si associano fenomeni negativi, fino al crearsi di un movimento che vi si oppone in modo generalizzato, non è detto che nel turismo il riferimento a uno scenario planetario senza eccessivi vincoli e confini abbia per forza risvolti dannosi.

Infatti, per stare al nostro caso, la crescente "libertà di viaggiare" fa sì che in Italia arrivino moltissimi turisti sia dai Paesi:

- dell'Unione Europea, in particolare del nord, che ha storicamente dimostrato di apprezzare le qualità e le convenienze turistiche italiane, e che non risentendo come noi della crisi non ha mostrato cali di domanda;
- extraeuropei a sviluppo consolidato, con cui abbiamo una relazione storica di emigrazione e di scambio, e che si possono definire nostri tradizionali estimatori (dagli USA al Canada, all'Australia);
- come pure da tanti altri di nuovo sviluppo, anche se come quota assoluta sul nostro *incoming* sono ancora piuttosto marginali: Brasile, Russia, India, Cina (BRIC) per primi, ma dietro l'angolo la fila delle élites desiderose di Italia si allunga di continuo (Sud Africa, Indonesia, Turchia ecc.).

E comunque il turismo mondiale non è affatto in crisi, avendo superato nel 2012 per la prima volta il miliardo di viaggiatori internazionali, e contando, già per il 2013, un incremento totale stimato nel 5% rispetto all'anno precedente (cfr. tavola 1.6).

Tavola 1.6 - Arrivi turistici internazionali (serie storica, in milioni)

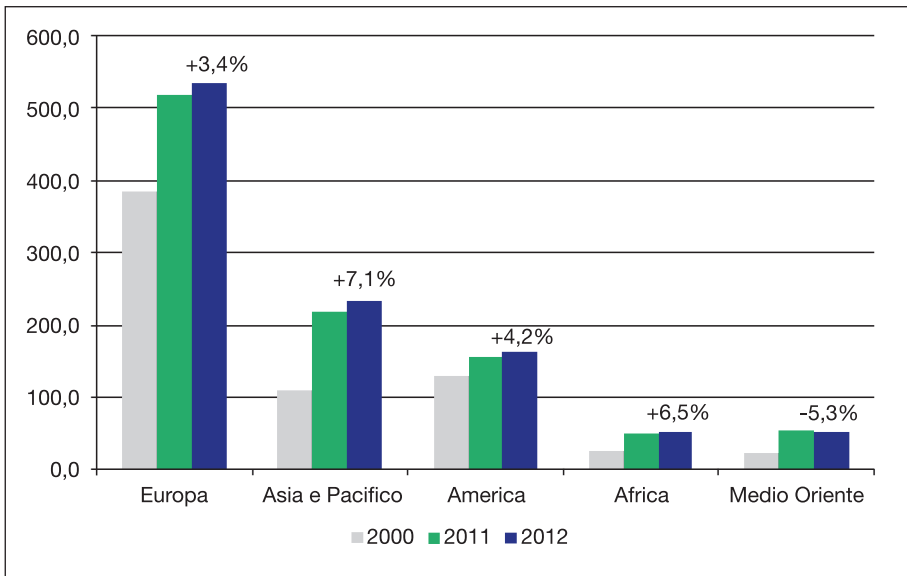
Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2013.

Nota: i totali differiscono da quelli della precedente edizione in quanto i dati vengono aggiornati costantemente anche per gli anni precedenti.

La crescita maggiore nell'ultimo anno compiuto (il 2012) ha riguardato il mercato asiatico (+7%), seguito dall'Africa (6,5%).

Tiene la domanda rivolta ai mercati europeo e americano, mentre è in calo quella diretta in Medio Oriente. In questo ultimo caso le vicende politiche sembrano prendere il sopravvento, rispetto ad altre motivazioni, nel rendere difficile viaggiare verso i paesi di questa area geografica (Siria ed Egitto *in primis*).

Tavola 1.7 - Arrivi turistici internazionali per area geografica di destinazione (in milioni; variazione percentuale fra il 2012 e il 2011)

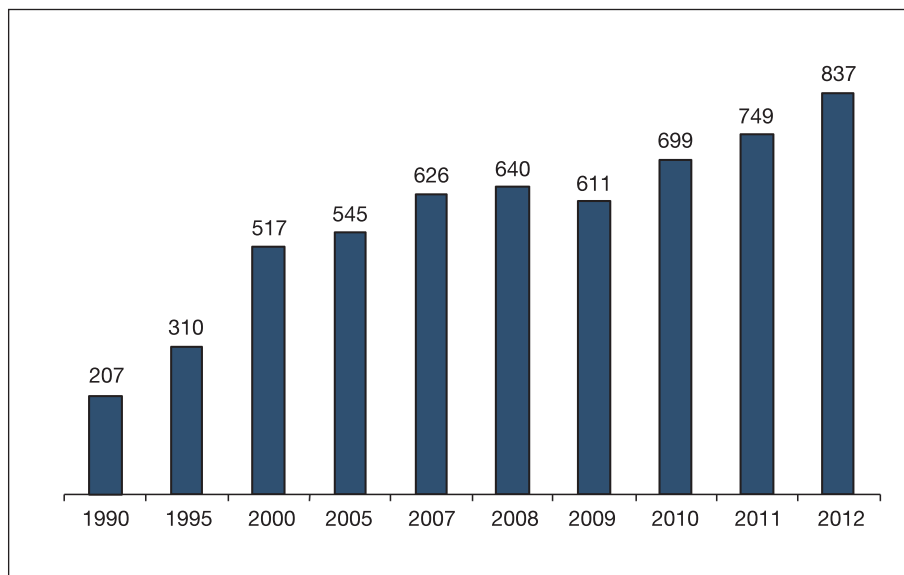


Fonte: elaborazioni SL&A su dati UNWTO, 2013.

Nei primi 8 mesi del 2013 l'ulteriore crescita sembra essere diffusa un po' in tutte le macroaree mondiali, con il Sud Est Asiatico a fare da traino (+12%), mentre l'Europa si colloca nella media, con il 5% di incremento dei viaggiatori.

E anche i ricavi, dopo la battuta d'arresto del 2009, hanno ripreso a crescere con decisione, lungo un sentiero di sviluppo che nel lungo periodo appare difficilmente arrestabile (cfr. tavola 1.8).

Tavola 1.8 - I ricavi turistici internazionali (serie storica, in miliardi di euro)



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2013.

È necessario notare che nel breve periodo gli scostamenti in termini di quote di mercato per macroaree mondiali non sono molto rilevanti, mentre se si guarda al lungo periodo è l'Europa (specie i paesi dell'UE) a mostrare segni di cedimento, pur con forti differenze interne che abbiamo visto.

In altri termini, e non da oggi, pur a fronte di un aumento dei viaggiatori e dei relativi ricavi turistici, il nostro Continente - che pure mantiene ancora la leadership mondiale - sembra destinato a vedere la propria quota di mercato ridursi inesorabilmente, al crescere prepotente di altre destinazioni.

Nonostante questa constatazione, basata su dati incontrovertibili, è purtroppo ancora molto diffuso un luogo comune che vorrebbe vedere l'Italia ritornare ad essere leader mondiale nei flussi turistici. Una eventualità, questa, di cui non vi sono le basi oggettive dal lato della nostra offerta (dove potremmo mai ospitare il doppio degli attuali turisti?) né da quello della competizione (come potremmo mai arginare la crescita delle nuove superpotenze turistiche, prima tra tutte la Cina?).

A conferma di questo sviluppo, che pare inarrestabile sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda, il 2012 ha segnato la svolta in termini di partecipazione al turismo attivo: la spesa della Cina per i viaggi all'estero ha infatti raggiunto 102 miliardi di dollari, facendo così diventare la superpotenza asiatica il primo mercato di origine del turismo nel Mondo. Ha infatti superato la Germania e gli Stati Uniti (che hanno entrambi fatto registrare una spesa di circa 84 miliardi di dollari).

Dopo questo terzetto di testa, tra i primi dieci mercati di origine del Mondo, sempre in base alla spesa, la Federazione Russa ha segnato nel 2012 un aumento del 32%, arrivando fino a 43 miliardi di dollari, e portandosi dal 7° al 5° posto nella classifica della spesa del turismo internazionale.

Se la Francia, con un calo del 6% delle spese, è scesa al sesto posto, all'Italia è bastato perdere l'1% per ritrovarsi all'ultimo posto della top ten.

Tra i paesi BRIC il Brasile, con una spesa di 22 miliardi di dollari nel 2012, sta avvicinandosi alla vetta mondiale, arrivando già al 12° posto, mentre era solo al 29° appena otto anni prima, nel 2005 (cfr. tavole 1.9, 1.10 e cfr. 1.11 in *Appendice*).

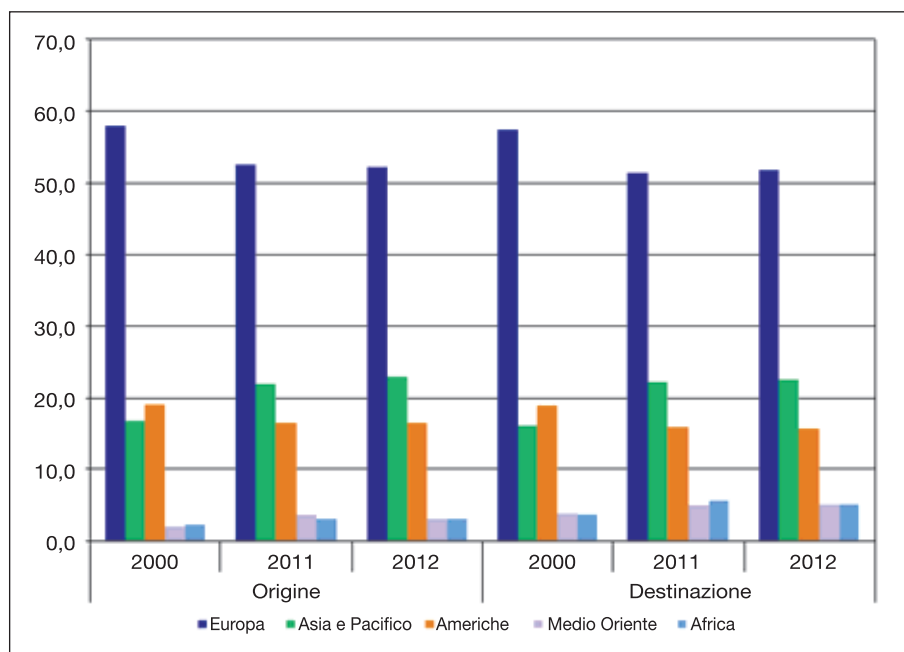
Si è detto che nel breve periodo le quote del mercato mondiale per macroaree tendono a rimanere piuttosto stabili (salvo rivolgimenti profondi, come nel caso dei conflitti).

Nel lungo periodo, però, si sta verificando una redistribuzione, che vede le destinazioni tradizionali come l'Europa perdere quote a favore di offerte "newcomer".

Anche le Americhe mostrano valori negativi, e anche in questo caso ci sono precise differenze tra le diverse aree continentali, con il Nord America che perde qualche punto percentuale, mentre il Centro e Sud America tendono a mantenere stabili le quote di mercato.

Crescono di pari passo l'Africa e il Medio Oriente, che in poco più di un decennio hanno raddoppiato il numero degli arrivi internazionali fino ad arrivare a oltre 52 milioni l'anno in ciascuna area; ma è soprattutto l'area asiatica a catalizzare l'attenzione.

In Asia la quota di mercato degli arrivi internazionali è cresciuta di più del 6% fra il 2000 e il 2012. E questo vuol dire che gli arrivi sono più che raddoppiati, passando da 110 a 233 milioni. E, come abbiamo visto, anche in termini di *outgoing* (viaggi all'estero dei residenti) paesi come la Cina e l'India stanno trainando verso l'alto le performance turistiche del continente asiatico (cfr. tavola 1.12).

Tavola 1.12 - Gli arrivi turistici internazionali

Fonte: elaborazioni SL&A su dati UNWTO, 2013.

1.4 - I mercati (esteri) del turismo italiano e l'esigenza di una matrice prodotti-mercati

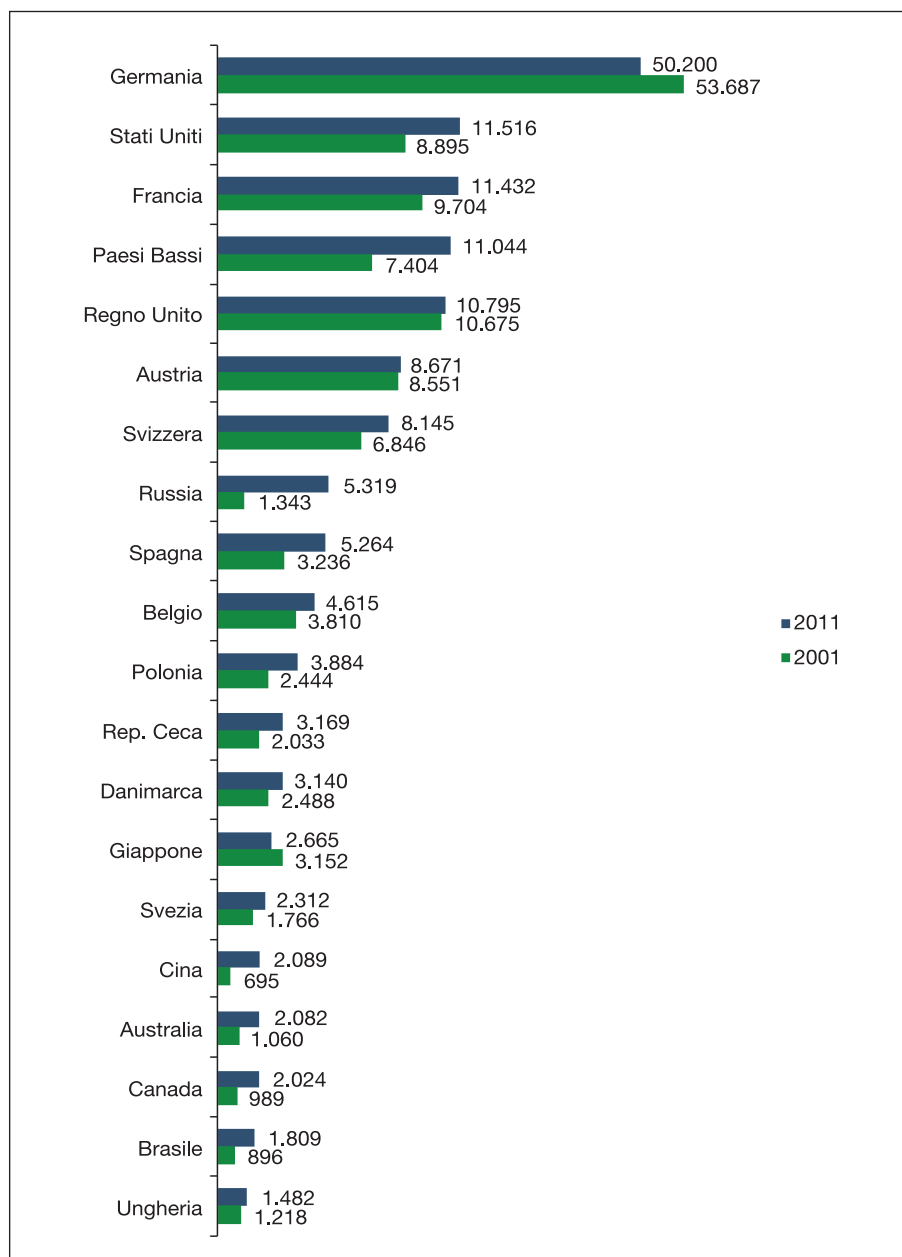
Il decennio trascorso ha "portato in dote" all'Italia oltre 36 milioni e mezzo di presenze in più dall'estero. Tutti i principali bacini di domanda hanno visto crescere la loro importanza assoluta, con l'unica eccezione del Giappone.

È molto utile questa considerazione svolta sull'arco di un decennio, perché invece l'analisi dei dati anno dopo anno si presta a valutazioni spesso condizionate da elementi congiunturali falsanti, o addirittura dalle scelte ondivaghe di alcuni grandi operatori.

Passano gli anni ma lo zoccolo duro del turismo internazionale rivolto all'Italia sembra non cedere il passo: nel 2011 rispetto al 2001 i primi cinque mercati (Germania, Stati Uniti, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi) restano pressoché invariati (solo l'Austria cede il posto ai Paesi Bassi), e pesano il 54% del totale *incoming*.

Considerando che la quota dei primi cinque paesi sul totale era del 62% nel 2001, si ha la misura di una sensibile diversificazione della nostra capacità di attrattiva, il che, in una logica di minimizzazione del rischio, è senz'altro un fatto positivo.

Non vi è dubbio che alcuni nuovi mercati hanno fatto registrare crescite importanti, prima tra tutti la Russia (quasi quattro milioni di presenze in più), ma è altrettanto vero che bacini tradizionali tra cui l'Olanda (+3,6 milioni di presenze) o gli Stati Uniti e la Spagna (con un incremento ciascuno di più di 2 milioni di presenze) non solo non hanno "tradito" il nostro Paese, ma anzi gli hanno dimostrato un'attenzione fortemente crescente (cfr. tavola 1.13).

Tavola 1.13 - Le presenze turistiche straniere (graduatoria dei primi 20 mercati)

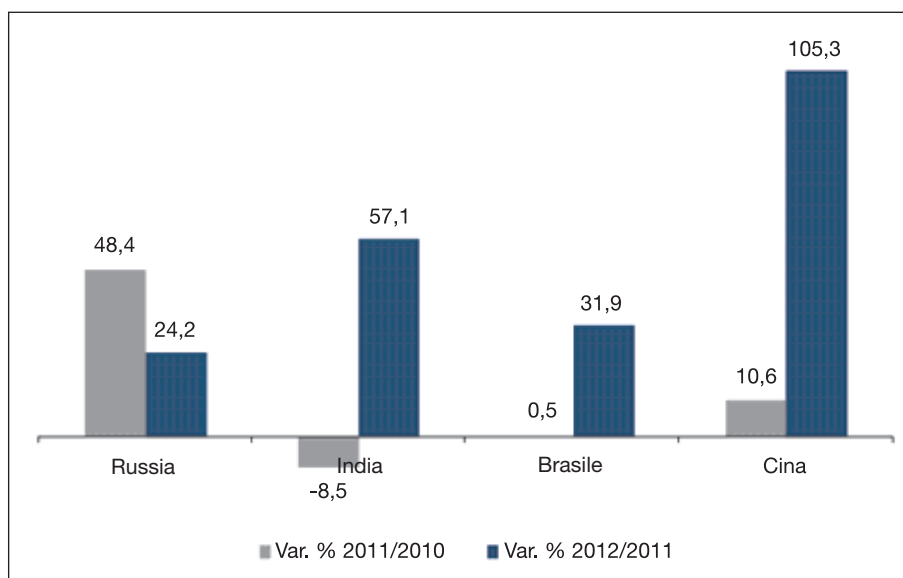
E, secondo dati più recenti, oltre i BRIC sembrano da tenere d'occhio anche tutti i nuovi bacini di domanda dell'Europa dell'Est, che mostrano attenzione per il nostro Paese. E non si tratta solo delle nazioni più prossime come quelle da poco entrate a far parte dell'Unione Europea (come la Polonia e la Repubblica Ceca), quanto anche, e sempre di più, dei nuovi Stati sovrani nati dalla decomposizione dell'Unione Sovietica⁹, le cui élite tendono a omogeneizzare i propri stili di vita e di vacanza a quelli della Russia, il loro perdurante riferimento economico e culturale.

Nel 2012 la Banca d'Italia ha contato 76 milioni 733 mila viaggiatori stranieri in Italia (+0,5% rispetto al 2011) per 327 milioni 842 mila notti (+0,2% rispetto al 2012). Occorre notare che la differenza con i dati di arrivi e presenze registrati presso gli esercizi ricettivi può ben essere ascrivibile alla fortissima crescita delle nuove forme di ricettività "non convenzionale" (come i bed & breakfast e le varie formule di affitto casa), che stanno conoscendo una netta affermazione soprattutto sui mercati esteri, ma che non danno luogo a statistiche attendibili dal lato dell'offerta.

Sempre secondo la fonte Banca d'Italia, rispetto al 2011 tornano in positivo tutti i mercati BRIC: il numero di pernottamenti è cresciuto di oltre 6 milioni di notti, e in termini di quote sul totale dell'*incoming* italiano il peso dei BRIC è passato dal 4,5 al 6,5 %.

È un dato ancora limitato in valore assoluto, e anche in senso relativo (si tratta di un terzo dei turisti provenienti dalla sola Germania, che rappresenta il primo mercato estero per l'Italia con il 18,9%), e di un flusso di turisti ancora molto concentrato sul territorio (Roma, Firenze, Venezia e poco altro), ma certamente si tratta di un buon segnale, soprattutto in prospettiva (cfr. tavola 1.14 e cfr. tavole 1.15, 1.16 e cfr. 1.17 in *Appendice*).

⁹ In particolare Ucraina, Bielorussia, Azerbaijan e Armenia, cfr. *Roma Cresce - Brasile, Cina e Russia: mercati strategici di un nuovo turismo per l'Italia e la Capitale*, Roma Capitale-Comune di Roma, Franco Angeli, 2013.

Tavola 1.14 - L'andamento delle presenze dai mercati BRIC

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Banca d'Italia, 2013.

Nello stesso periodo è invece calato l'appeal del nostro Paese nei confronti dell'Africa (specie del Nord Africa, anche per effetto delle crisi politiche di quell'area), mentre è invece aumentato il richiamo nei confronti della Turchia e dell'Argentina (prima ancora dell'avvento di Papa Francesco)¹⁰.

Una constatazione che scaturisce da questo quadro dei mercati di domanda è che il posizionamento tradizionale di imprese e destinazioni turistiche sul mercato domestico o su di una specializzazione monoprodotto è messo fortemente in discussione dalla congiuntura attuale.

Il marketing nazionale, specie sui nuovi mercati, ancora oggi manca di riferimenti scientifici in merito a motivazioni e desideri dei potenziali turisti.

Un esempio a tale proposito viene da uno studio sul mercato bra-

¹⁰ Banca d'Italia, *Indagine campionaria sul turismo internazionale in Italia - anni vari*, 2013.

siliano realizzato dal Comune di Roma¹¹, che analizza il posizionamento dell'Italia su questo mercato.

Il nostro Paese, che si colloca al terzo posto complessivo tra le destinazioni di lungo raggio più desiderate dai brasiliani (dopo gli USA e la Francia) è particolarmente competitivo per quanto riguarda la partecipazione a eventi ed esperienze legate all'enogastronomia, alle visite storico culturali, alla scoperta delle tradizioni popolari e per itinerari non organizzati in macchina o in treno: tutte motivazioni per le quali si posiziona addirittura in cima alle preferenze nei desideri dei turisti brasiliani.

L'Italia viene poi nominata come seconda scelta dal 33% dei brasiliani per i "grandi eventi" (dopo gli Stati Uniti), dal 47% per "esperienze culturali urbane", dal 34% per "visite guidate in autobus o treno" (dopo la Francia) e dal 31% per "attività estive" (dopo l'Australia).

Sebbene quindi esistano autorevoli fonti che descrivono le differenze tra i vari Paesi, tra cui ad esempio le statistiche elaborate dall'Unione Europea¹², sembra ancora mancare una programmazione sistematica a livello nazionale che raccordi queste informazioni in un unico strumento (una matrice) in grado di definire quali prodotti turistici siano appetibili a seconda dei vari mercati.

Mentre quindi il quadro della domanda turistica che si rivolge all'Italia non si presenta come una omogenea catastrofe - differentemente da quanto spesso comunicato -, si pone però il problema della proposta turistica italiana e della sua adeguatezza ad affermarsi sui diversi mercati, e qui i motivi di preoccupazione sono probabilmente più seri. Perché, tanto per continuare con l'esempio proposto, è ben difficile che i brasiliani vengano in Italia per andare al mare.

Storicamente il nostro Paese si è specializzato su poche famiglie di prodotti, concentrate appunto intorno al balneare, al termale-curativo, alla montagna invernale, alle città d'arte. Oggi le prime tre tipologie appaiono in fase di maturità se non addirittura in declino; si sono spesso mantenute a galla negli ultimi anni grazie alla domanda interna di prossimità, e ne soffrono quindi fortemente la contrazione. Per converso, non avendo sufficientemente innovato il prodotto, fanno sempre più fatica ad affrontare i mercati esteri.

¹¹ Vedi "Roma Cresce - Brasile, Cina e Russia: mercati strategici di un nuovo turismo per l'Italia e la Capitale", Roma Capitale-Comune di Roma, Franco Angeli, 2013

¹² Ad esempio le indagini realizzate con cadenza periodica da Eurobarometro sui cittadini europei, già citate in questo capitolo.

È proprio su questi temi che si gioca il futuro prossimo del turismo nazionale, e non ci sono scorciatoie possibili. Per chi conosce bene Venezia o Firenze o Roma è del tutto evidente che il problema non è la forza di attrazione, ma la capacità di carico, che non si può espandere con un colpo di bacchetta, anche perché non riguarda solo gli attrattori stessi (luoghi o musei o monumenti che siano): coinvolge infatti i contesti urbani e territoriali, la vivibilità delle città, i sistemi infrastrutturali, e così via. E la questione delle navi da crociera in Laguna e dei pullman a Roma sta lì a ricordarcelo ogni giorno.

Alla luce di questi fatti, bisogna diffidare di ogni ricetta preconfezionata, di ogni formula sbrigativa di rilancio: dal lato del marketing non può funzionare un'attrazione generata solo attraverso il potenziamento delle spese promozionali, senza la creazione di prodotti nuovi, con il rischio di far crescere la congestione nei luoghi più attraenti.

Dal lato dei nuovi prodotti la loro costruzione non può essere repentina né fondata solo sull'attrazione di investimenti (come si pensa di fare in Costa Smeralda), un'attrazione che viene spesso erroneamente confusa con la creazione di nuova ricettività (alberghi, ma anche e soprattutto case e ville, proprio come cinquanta anni fa). Qui il problema è semmai il riempimento della capacità ricettiva esistente, per cui servono altre tipologie di intervento, molto meno massicce e molto più efficienti.

APPENDICE CAPITOLO 1: TAVOLE STATISTICHE**Tavola 1.2 - Le vacanze degli italiani (serie storica)**

	Microvacanze		Vacanze "normali"		Totale viaggi
	(1-3 notti)		(4 o più notti)		
	n. viaggi	% sul totale	n. viaggi	% sul totale	n. viaggi
	(x 1.000)	viaggi	(x 1.000)	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	43,0	42.864	57,0	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
2012	32.337	47,1	36.362	52,9	68.699

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Tavola 1.4 - I flussi turistici nelle strutture ricettive

	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
2012	68.699	409.242	10.004	29.458
Variazioni 2012/2011				
	Totale Vacanze		Totale Lavoro	
	v.a. (x 1.000)	%	v.a. (x 1.000)	%
Viaggi	-3.859	-5,3	-943	-8,6
Notti	-85.530	-17,3	-8.219	-21,8

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Tavola 1.9 - Arrivi turistici internazionali per area geografica
(in milioni)

	Arrivi					Market share				
	2000	2005	2010	2011	2012	2000	2005	2010	2011	2012
Europa	389,4	447,0	487,6	517,5	534,8	57,4	55,5	51,2	52,0	51,7
<i>Nord Europa</i>	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	7,1	7,8	6,7	6,5	6,3
<i>Europa Occidentale</i>	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	20,6	17,6	16,2	16,2	16,0
<i>Europa Centro Orientale</i>	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	10,2	11,2	10,1	10,6	11,0
<i>Sud Europa</i>	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	19,6	18,9	18,2	18,7	18,4
<i>di cui Unione Europea (27)</i>	328,1	358,1	372,0	390,9	400,1	48,4	44,5	39,1	39,2	38,7
Asia e Pacifico	110,1	153,6	205,1	218,1	232,9	16,2	19,1	21,5	21,9	22,5
<i>Asia Nord-Est</i>	58,3	85,9	111,2	115,8	122,8	8,6	10,7	11,7	11,6	11,9
<i>Asia Sud Est</i>	36,1	48,5	70,0	77,3	84,0	5,3	6,0	7,4	7,8	8,1
<i>Oceania</i>	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	1,4	1,4	1,2	1,2	1,2
<i>Sud Asia</i>	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	0,9	1,0	1,3	1,3	1,4
America	128,2	133,3	150,3	156,3	162,1	18,9	16,6	15,8	15,7	15,7
<i>Nord America</i>	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	13,5	11,2	10,4	10,3	10,2
<i>Caraibi</i>	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,5	2,3	2,0	2,0	2,0
<i>Centro America</i>	4,3	6,3	7,9	8,3	8,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,9
<i>Sud America</i>	15,3	18,3	23,6	25,8	26,9	2,3	2,3	2,5	2,6	2,6
Africa	26,2	34,8	49,8	49,2	52,3	3,9	4,3	5,2	4,9	5,1
<i>Nord Africa</i>	10,2	13,9	18,8	17,1	18,5	1,5	1,7	2,0	1,7	1,8
<i>Sub sahariana Africa</i>	16,0	20,9	31,0	32,2	33,8	2,4	2,6	3,3	3,2	3,3
Medio Oriente	24,1	36,3	59,2	55,3	52,6	3,6	4,5	6,2	5,6	5,1
Mondo	678	805	952	996	1.035	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Advanced economies¹</i>	422	461	507	530	550	62,0	56,2	53,4	53,2	53,1
<i>Emerging economies¹</i>	256	344	445	466	485	38,1	43,8	46,6	46,8	46,9

Fonte: elaborazioni SL&A su dati UNWTO, 2013.

Nota: ⁽¹⁾ In base alla classificazione del Fondo monetario Internazionale (FMI)

Tavola 1.10 - Arrivi turistici internazionali per area geografica di provenienza (in milioni)

	Arrivi			Market share		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Europa	492,9	516,6	539,8	52,4	52,6	52,2
Asia e Pacifico	204,4	215,3	236,4	21,7	21,9	22,8
Americhe	155,8	162	171,5	16,6	16,5	16,6
Medio Oriente	35,8	36	31,7	3,8	3,7	3,1
Africa	28	29,3	30,8	3,0	3,0	3,0
<i>Origine non specificata</i>	23	24	25,0	2,4	2,4	2,4
Stessa regione	723,9	763,8	799,8	77,0	77,7	77,3
Altre regioni	193	195,3	210,4	20,5	19,9	20,3
Mondo	940	983	1035,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni SL&A su dati UNWTO, 2013.

Tavola 1.11 - I top spender del turismo (graduatoria dei primi 10 mercati per spesa nel 2012)

113

	Spesa turistica (in miliardi di dollari USA)			Market share (%)	Spesa pro capite (in dollari USA)
	2010	2011	2012	2012	2012
Cina	54,9	72,6	102,0	9,5	75,0
Germania	78,1	84,3	83,8	7,8	1.023,0
Stati Uniti	75,5	79,1	83,5	7,8	266,0
Regno Unito	50,0	50,6	52,3	4,9	828,0
Federazione Russa	26,6	32,5	42,8	4,0	302,0
Francia	38,5	41,7	37,2	3,5	586,0
Canada	29,6	33,0	35,1	3,3	1.007,0
Giappone	27,9	27,2	27,9	2,6	218,0
Australia	22,2	26,9	27,6	2,6	1.210,0
Italia	27,1	28,7	26,4	2,5	433,0
<i>Totale top ten</i>	430,4	476,6	518,6	48,5	-
Mondo	927,0	1.030,0	1.069,0	100,0	-

Fonte: elaborazioni SL&A su dati UNWTO, 2013.

Tavola 1.15 - 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
2012	371	4.763	1.763	17.924	51.126	786	76.733
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
2012	3.428	43.567	20.150	34.948	217.507	8.242	327.842
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
2012	306	5.172	2.183	4.374	19.021	999	32.055

Fonte: Banca d'Italia, 2013.

Tavola 1.16 - 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	1.671
Febbraio	1.757	1.454	1.511	1.602	1.613	1.420	1.494	1.439	1.535
Marzo	1.953	2.085	1.925	2.053	1.989	1.835	1.853	2.105	1.965
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	3.058
Giugno	3.271	3.032	3.413	3.294	3.280	2.870	3.140	3.245	3.263
Luglio	3.723	3.486	3.925	4.084	4.275	4.061	3.955	4.379	4.341
Agosto	3.376	3.458	3.704	4.026	4.016	3.814	3.473	3.870	4.174
Settembre	3.281	3.474	3.421	3.461	3.511	3.246	3.231	3.363	3.571
Ottobre	2.231	2.534	2.583	2.704	2.544	2.442	2.394	2.553	2.709
Novembre	1.359	1.520	1.627	1.772	1.584	1.523	1.662	1.689	1.795
Dicembre	1.343	1.181	1.322	1.440	1.332	1.382	1.456	1.356	1.518
Anno	28.666	28.451	30.368	31.120	31.090	28.856	29.258	30.890	32.056
Bilancia (in milioni di euro)									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gennaio	231	78	53	52	188	6	115	-33	122
Febbraio	652	342	468	366	285	110	366	206	328
Marzo	407	761	639	653	498	394	447	674	561
Aprile	989	856	1.304	986	936	770	782	949	913
Maggio	1735	1.344	1.578	1.435	1.429	1.044	1.186	1.386	1.522
Giugno	2006	1.477	1.948	1.647	1.463	1.285	1.422	1.432	1.648
Luglio	1935	1.509	1.943	1.833	1.994	1.909	1.565	2.018	1.935
Agosto	606	346	535	522	527	576	199	605	997
Settembre	1.934	1.994	1.707	1.592	1.574	1.345	1.305	1.517	1.712
Ottobre	1.139	1.268	1.305	1.332	999	1.029	960	1.064	1.203
Novembre	353	436	465	462	240	245	278	335	352
Dicembre	163	41	22	287	35	128	216	154	251
Anno	12.150	10.452	11.967	11.167	10.168	8.841	8.841	10.307	11.544

Fonte: Banca d'Italia, 2013.

Tavola 1.17 - I turisti stranieri in Italia per Paese di provenienza

Stato	Viaggiatori (in migliaia)			Pernottamenti (in migliaia)			Spesa (in milioni di euro)		
	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %
Germania	11.703	11.713	0,1	62.986	62.015	-1,5	5.159	5.300	2,7
Francia	10.202	10.260	0,6	29.349	31.919	8,8	2.826	2.875	1,7
Stati Uniti	3.203	3.076	-4,0	27.280	28.124	3,1	3.345	3.603	7,7
Regno Unito	3.491	3.660	4,8	21.160	23.531	11,2	2.135	2.450	14,8
Spagna	3.062	2.638	-13,8	17.708	16.563	-6,5	1.344	1.239	-7,8
Austria	6.535	6.949	6,3	15.571	14.040	-9,8	1.515	1.459	-3,7
Svizzera	13.611	13.166	-3,3	17.223	14.034	-18,5	2.070	2.012	-2,8
Olanda	2.082	1.927	-7,4	13.270	12.896	-2,8	1.100	1.051	-4,5
Polonia	1.305	1.540	18,0	8.758	9.324	6,5	592	685	15,7
Belgio	1.674	1.446	-13,6	8.590	8.304	-3,3	780	740	-5,1
Russia	793	1.050	32,4	6.375	7.919	24,2	925	1.191	28,8
Australia	767	711	-7,3	7.033	7.490	6,5	829	922	11,2
Romania	999	1.097	9,8	6.590	6.279	-4,7	372	379	1,9
Canada	638	612	-4,1	5.920	5.263	-11,1	688	634	-7,8
India	210	284	35,2	3.346	5.256	57,1	280	399	42,5
Repubblica Ceca	1.116	1.061	-4,9	5.487	4.691	-14,5	433	400	-7,6
Brasile	400	425	6,3	3.220	4.248	31,9	382	392	2,6
Cina	224	253	12,9	1.955	4.014	105,3	245	316	29,0
Danimarca	466	592	27,0	3.060	3.884	26,9	277	358	29,2
Svezia	669	520	-22,3	3.918	3.282	-16,2	414	322	-22,2
Grecia	470	404	-14,0	3.848	3.279	-14,8	261	192	-26,4
Giappone	327	366	11,9	2.699	3.071	13,8	514	578	12,5
Ungheria	663	611	-7,8	2.399	2.186	-8,9	213	187	-12,2
Norvegia	249	330	32,5	1.587	2.164	36,4	198	243	22,7
Irlanda	289	318	10,0	2.310	2.097	-9,2	194	222	14,4
Argentina	163	207	27,0	1.428	1.959	37,2	145	189	30,3
Portogallo	341	249	-27,0	2.302	1.846	-19,8	161	112	-30,4
Turchia	177	197	11,3	1.518	1.680	10,7	118	155	31,4
Finlandia	280	282	0,7	1.920	1.523	-20,7	174	171	-1,7
Messico	119	106	-10,9	946	1.055	11,5	110	105	-4,5
Croazia	1.186	1.323	11,6	1.508	953	-36,8	156	172	10,3
Lussemburgo	120	114	-5,0	676	594	-12,1	70	61	-12,9
Egitto	71	55	-22,5	601	579	-3,7	52	46	-11,5
Slovenia	4.569	4.193	-8,2	452	492	8,8	246	205	-16,7
Marocco	87	43	-50,6	833	479	-42,5	59	29	-50,8
Tunisia	63	45	-28,6	332	331	-0,3	29	29	0,0
Cuba	7	8	14,3	243	241	-0,8	8	13	62,5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Banca d'Italia, 2013.

Capitolo 2

Offerta

L'offerta turistica in senso estensivo può essere definita come "tutti i beni e i servizi per chi a qualunque titolo è fuori casa". Ma nei fatti questa dicitura non può essere applicata ai dati e alle tendenze del settore, perché i suoi contorni sono troppo sfumati.

Le attività turistiche, le imprese e chi vi lavora, hanno bisogno di definizioni precise, perché sia possibile capire dove iniziano e finiscono i diritti (come ad esempio gli incentivi) e i doveri (come i "contributi di soggiorno" introdotti da molti Comuni). Anche in questo tema le Regioni e le Province Autonome sono sovrane, nel senso che, con le leggi e la Costituzione vigente, hanno piena potestà in materia.

Ma le Regioni non sono obbligate a mettersi d'accordo tra loro e a fare tutte la stessa cosa: è il bello (o il brutto?) del Federalismo all'italiana.

In assenza di testi e definizioni coordinate, non è quindi facile fare affermazioni di validità generale, e neppure avere una lettura coerente del fenomeno, che abbia validità su tutto il territorio nazionale. Anche per questo si tende a concentrare l'analisi su pochi comparti che sono in qualche modo "oggettivamente" turistici: la ricettività e l'intermediazione, in particolare.¹³

¹³ Dal 5 maggio 2011 è stata introdotta una nuova definizione nazionale, che estende la definizione di turisticità anche a «le imprese di ristorazione e tutti i pubblici esercizi, gli stabilimenti balneari, i parchi divertimento, le imprese di intrattenimento di ballo e di spettacolo, le imprese di organizzazione di eventi, convegni e congressi, e le imprese turistiche nautiche». La definizione serve ad allargare a tutte queste imprese le provvidenze previste per le imprese industriali, con il risultato di espandere di molto la platea dei potenziali beneficiari e, oggettivamente, di ridurre di molto le risorse mediamente disponibili per ciascuna impresa.

2.1 - Il ricettivo: un convulso sviluppo dei grandi marchi in formula franchising

Al cuore della ricettività (e quindi della capacità di accogliere gli ospiti, facendoli dormire fuori casa) sta storicamente l'albergo. Si tratta di una centralità affermata e rivendicata, ma al contempo di un connotato dinamico, in quanto le diverse formule ed esigenze e tendenze sembrano portare, nel nostro Paese, a una relativa limitazione dell'importanza e della centralità del comparto.

Il sistema di offerta alberghiera italiana sta infatti cambiando e questo mutamento sembra essere in larga misura accelerato dalla recessione economica, che evidenzia problematiche strutturali altrimenti sopite.

Il numero totale degli alberghi operanti in Italia ha vissuto negli anni una dinamica molto particolare: dopo avere raggiunto e superato le 40.000 unità, ha quindi conosciuto una progressiva riduzione fino alle attuali 34.000 circa. A questo fenomeno si era però costantemente accompagnato l'incremento della capacità ricettiva espressa in camere e posti letto, e conseguentemente era anche cresciuta la dimensione media.

Questa tendenza era stata salutata con favore, come la risultante di una serie di eventi di segno positivo, quali:

- la crescita dimensionale delle imprese anche mediante espansione degli immobili in cui operano, per effetto di ristrutturazioni;
- l'accorpamento di imprese piccole e piccolissime, anche per effetto di normative specifiche finalizzate alla trasformazione della gestione da familiare a manageriale;
- l'uscita dal mercato di imprese marginali (piccole, vetuste, senza più spinta imprenditoriale, ormai diseconomiche ecc.) e l'ingresso di nuove realtà imprenditoriali, talvolta aderenti a grandi catene, di dimensioni unitarie molto maggiori.

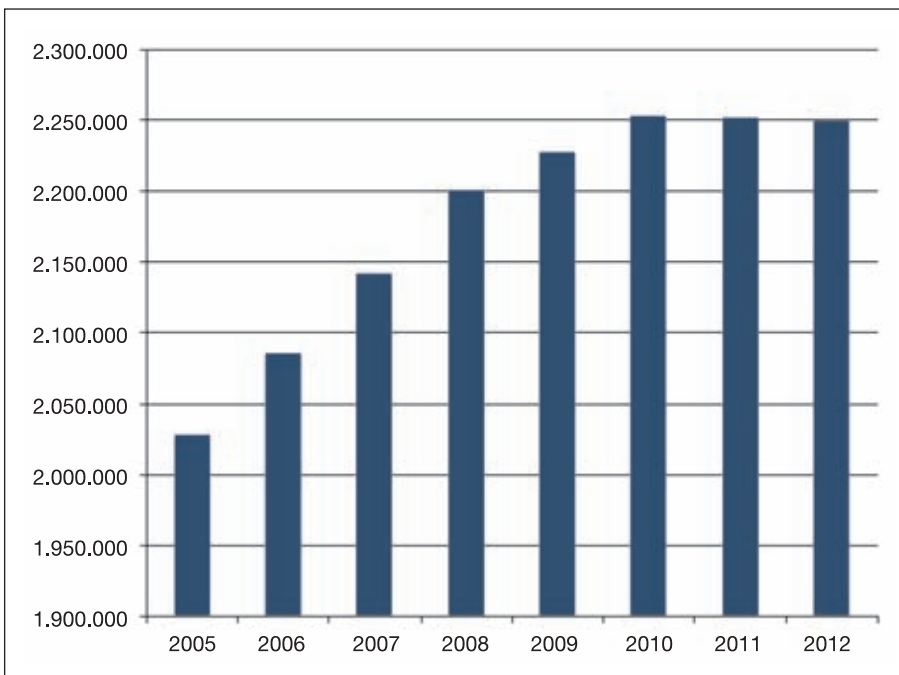
Ma questa spinta di modernizzazione e crescita dimensionale sembra trovare proprio negli ultimi anni il suo esaurimento: a partire dal 2011, infatti, per la prima volta diminuisce ancora il numero degli alberghi e, soprattutto quello dei posti letto, con una effettiva perdita di capacità produttiva della ricettività alberghiera italiana.

La nuova dinamica viene quindi confermata nel 2012, ma alla sua base sembrano esservi non solo la debolezza di molte imprese di

fronte alla riduzione della domanda (in termini fisici ed economici), quanto anche un fermento e una riqualificazione del sistema di offerta alberghiera nazionale che si riflettono direttamente anche sul mondo del lavoro (cfr. tavola 2.1).

Prosegue infatti l'onda lunga di uscita dal mercato delle imprese alberghiere di piccole dimensioni e categoria inferiore, già evidenziata nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio. Solo negli ultimi due anni si sono persi oltre 27 mila posti letto negli hotel 1-3 stelle, e si è assistito a una "ristrutturazione" delle residenze turistico-alberghiere.

Tavola 2.1 I posti letto negli alberghi italiani (serie storica)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Al contrario crescono, e anche piuttosto velocemente, le strutture 4-5 stelle (32.550 posti letto in più fra il 2010 e il 2012), il cui numero assoluto insidia il primato storico delle 3 stelle, cambiando così i connotati del mondo del turismo alberghiero italiano (cfr. tavola 2.2).

Tavola 2.2 - Capacità degli esercizi alberghieri per categoria
(serie storica)

	2010		2011		2012	
	N.	Posti letto	N.	Posti letto	N.	Posti letto
5 stelle e 5 stelle lusso	362	61.484	383	63.678	393	64.106
4 stelle	5.083	706.383	5.224	721.776	5.354	736.311
3 stelle	15.217	971.273	15.289	970.734	15.243	962.662
2 stelle	6.764	220.001	6.654	215.138	6.509	209.944
1 stella	3.837	89.287	3.612	85.001	3.438	80.606
Residenze turistico-alberghiere	2.736	204.914	2.749	196.309	2.791	197.075
Totale alberghi	33.999	2.253.342	33.911	2.252.636	33.728	2.250.704

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Quello che si sta sempre più definendo è un sistema piuttosto diverso da quello che eravamo abituati a conoscere: meno imprese proprietarie degli immobili e gestite da nuclei familiari, sviluppo di altre forme di gestione (dall'affitto di ramo d'impresa al franchising, al management), con l'ingresso crescente anche nel nostro Paese (seppur con le note difficoltà) di investitori stranieri.

Ma soprattutto quello che sembra cambiare è il modello economico-sociale di gestione: si indebolisce il mondo del turismo tradizionale, con meno imprese familiari, a fonte dello sviluppo di altre forme.

La sensazione è che si vadano affermando modelli inediti, non sempre auspicabili:

- da un lato un "modello italiano" di grande industria basata su marchi internazionali senza però ruoli gestionali, e piccole-medie imprese locali di gestione; quasi una forma di neo-terzismo alberghiero;
- dall'altro una parte della piccola ricettività di bassa categoria è stata sospinta ai margini del mercato ufficiale o vi si è collocata anche per mera convenienza, finendo nella galassia del sommerso, anche mediante forme di ricettività senza regole né fiscali né di altro tipo.

A livello mondiale le principali catene alberghiere hanno fatto registrare negli ultimi anni una crescita continua sia di esercizi sia di capacità produttiva, particolarmente diffusa sia nei segmenti lusso ed extralusso, sia in quelli intermedi.

Le sei principali catene mondiali (quattro USA, una inglese e una francese) hanno ciascuna un numero di camere che va da 500 a 600 mila, secondo le ultime rilevazioni disponibili.¹⁴

Per avere un pietra di paragone, in Italia le principali catene internazionali hanno mediamente 30-50 alberghi, e 7-8 mila camere ciascuna. La prima catena italiana ha invece 5.400 camere suddivise tra 23 strutture ricettive.

Sebbene in crescita, formule come il franchising in Italia hanno faticato e faticano ancora a prendere piede. Basti pensare che secondo alcune ricerche del settore nel nostro Paese solo la percentuale tra il 5 e il 7% dei posti letto appartiene a catene e marchi sotto formula franchising. Percentuale che raggiunge addirittura il 70% in USA e che è comunque almeno a due cifre nei Paesi europei dove l'offerta ricettiva è più sviluppata (Francia, Gran Bretagna, Spagna ecc.)

Secondo i dati Assofranchising il settore alberghiero è agli ultimi posti nella diffusione di questa formula gestionale, riuscendo a esprimere solo lo 0,3% del fatturato globale del franchising in generale, a differenza di quanto accade nel campo delle agenzie di viaggi, che rappresentano invece il 6,8%.

Da notare però una particolarità della crescita delle catene internazionali in Italia: solo in parte questa crescita avviene "per linee interne", e cioè realizzando o ristrutturando immobili da mantenere poi in gestione. Molto più frequente, soprattutto negli ultimi anni, appare invece una formula meno impegnativa, ma più remunerativa: i grandi marchi orientano con i propri standard ed eventualmente anche mediante team di progettisti le operazioni immobiliari, in modo che i risultati siano confacenti alle policy aziendali. Poi affidano in gestione gli alberghi stessi con le varie formule giuridiche possibili, assicurando alle gestioni il marketing, le prenotazioni e il controllo di qualità, ma lucrandone consistenti *royalties* sia fisse sia variabili.

Per fare un esempio, il colosso francese Accor gestisce in questo modo circa la metà delle sue imprese operanti con diversi brand in Italia, e soprattutto praticamente tutte le nuove aperture/acquisizioni.

¹⁴ Relative al 2009. Fonte: Federalberghi, *Sesto Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2010*.

2.2 - Il miraggio dei grandi investimenti e la realtà della crescita diffusa

Ma in Italia i grandi investimenti nel settore sono ancora scarsi in numero e in valore, effettuati da pochi investitori, e in qualche modo destinati a pochi turisti. Relegati soprattutto alle città (solo alcuni esempi riguardano nuovi alberghi, ma si tratta soprattutto di recuperi e ristrutturazioni) e limitati alle tipologie alberghiere sopra le 4-5 stelle.

Annunci di forte sapore mediatico raccontano di investimenti in grandi hotel di pregio, che secondo alcuni studi dovrebbero attestarsi intorno ai 600 milioni di euro solo nel 2013, e dovrebbero riguardare una decina di operazioni tutte collocate nel “turisdotto” nazionale (Roma, Venezia, Firenze, Milano), grazie allo sviluppo dei grandi marchi in formula franchising (da NH Hotels a Melià ecc.).

Senza nulla obiettare circa le strategie di crescita dei grandi gruppi internazionali sul nostro territorio, appare abbastanza evidente che le scelte di investimento non si propongono come particolarmente innovative o risolutive: anziché “scoprire” territori o prodotti motivazionali nuovi, o intervenire là dove esistono situazioni critiche o stagionalità eccessivamente concentrate, i capitali stranieri sembrano rincorrere i punti di successo, in qualche modo “saltando sul carro del vincitore”.

È evidente che le statistiche correnti parlano di un tasso di riempimento delle strutture alberghiere che nelle grandi città d’arte è talvolta addirittura multiplo rispetto a quello delle località di vacanza (80% contro 20%).

E d’altra parte è altrettanto evidente che per garantire la redditività di un investimento nel settore occorrono elevati rendimenti per camera (“RevPar”), che si possono ottenere solo moltiplicando prezzi elevati per un tasso di occupazione che tenda al 100%¹⁵. Ma da qui a farne l’unico driver di investimento in Italia ce ne passa, anche perché

¹⁵ Da Confindustria Alberghi, 28 ottobre 2013: «A partire da maggio 2013 l’inversione di tendenza si è via via consolidata. Con un incremento del tasso di occupazione camere del 6%, rispetto all’analogo periodo 2012, la stagione estiva ha segnato finalmente un risultato positivo, in massima parte dovuto alla domanda straniera in aumento. In ordine di ricavo medio per camera disponibile, i primi 9 mesi dell’anno fanno registrare un +7% rispetto all’analogo periodo 2012, portando l’indice a 87,18 euro. Considerando le diverse classi di stelle, è la fascia alta a registrare le performance migliori (RevPar a 233,34 euro, +10% rispetto al dato cumulato dello scorso anno), mentre per i 4 stelle i risultati sono più contenuti (RevPar a 61,72 euro, +5,8% rispetto all’analogo periodo 2012). Sostanzialmente stabili i 3 stelle».

così, più che della creazione di profitto a seguito del rischio di impresa, sembra trattarsi della ricerca di una rendita sicura.

All'opposto dei pochi grandi investimenti più o meno "a reddito garantito", quello che le serie storiche sulla ricettività in Italia evidenziano è invece una crescita diffusa dell'offerta, che riguarda soprattutto le strutture extralberghiere, e le forme di alloggio "non convenzionali".

Al già citato calo del numero degli alberghi e, in misura minore, dei relativi posti letto corrisponde invece una crescita del numero di strutture "alternative" (cfr. tavole 2.3, 2.4 e 2.5 in *Appendice*).

Si tratta di tipologie ricettive caratterizzate (per legge) da una dimensione più piccola e da una ricaduta occupazionale ridotta rispetto a quella alberghiera, spesso non misurabile, specie quando si tratta di tipologie come i Bed & Breakfast, o non riconducibili al turismo (come nel caso di gran parte della filiera del turismo rurale).

2.3 - L'offerta non convenzionale tra innovazione e sommerso

I dati delle tipologie "non convenzionali" in qualche modo omogenee sul territorio nazionale sono quelli degli agriturismo e dei b&b, per i quali anche nel 2012 è proseguita l'onda lunga di espansione (cfr. tavola 2.6 e cfr. tavole 2.7 e 2.8 in *Appendice*).

Al riguardo occorre ricordare che gli agriturismi, per quanto classificati come imprese turistiche ai fini soprattutto dei vantaggi, sono invece giuridicamente imprese agricole che devono trarre la maggior parte dei propri proventi dalle attività agricole, godendo quindi di un doppio status giuridico e fiscale che ne favorisce la gestione. Per queste imprese nel 2012 la crescita è stata più contenuta che nel passato (+0,8% e +1,1 rispettivamente per quanto riguarda il numero delle strutture e i posti letto).

Tavola 2.6 - La ricettività “non convenzionale” (serie storica)

Anni	Alloggi agroturistici			Bed and breakfast		
	Numero	Letti	Dimensione media	Numero	Letti	Dimensione media
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
2011	17.143	224.114	13	23.868	122.510	5
2012	17.228	226.538	13	25.241	129.035	5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Anche i bed & breakfast hanno una caratterizzazione particolare: non sono infatti imprese in senso stretto, in quanto dovrebbero (e qui il condizionale è d’obbligo) essere gestiti da famiglie residenti nell’immobile, che mettono a disposizione degli ospiti le camere inutilizzate, con determinati limiti (fissati da leggi regionali) di capienza e di durata nel corso dell’anno. Queste formule ricettive sono aumentate nel 2012 di oltre il 5%, sia per quanto riguarda le “case” sia i posti letto.

In termini assoluti in un solo anno l’offerta dei B&B si è arricchita di quasi 1.400 strutture e oltre 6.500 posti letto, tanto da far ritenere che la crisi abbia spinto molte famiglie a cercare nuove opportunità di integrazione al proprio reddito. Le regioni maggiormente interessate dalla crescita sono state il Trentino (+21% di posti letto), la Calabria (+16%) e la Lombardia (+15%).

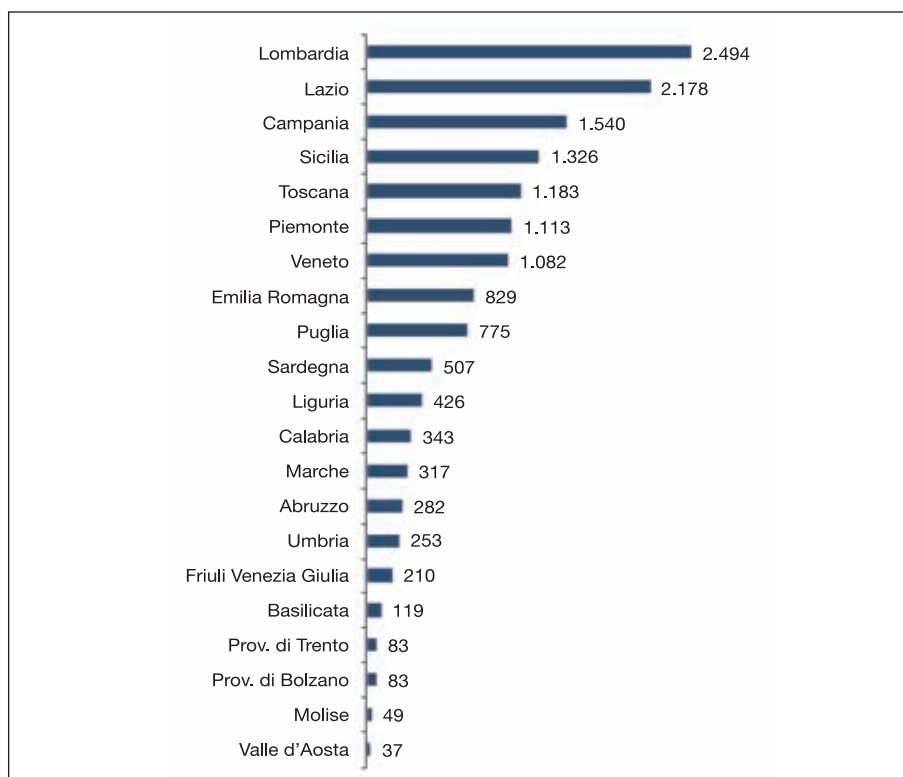
Difficile però misurare i risultati di questa “corsa al posto letto” in termini di incrementi di flussi turistici e redditività (anche per il regime fiscale forfetario cui sono sottoposte le famiglie ospitanti), mentre appare certo che dal punto di vista del lavoro questa tipologia di offerta abbia ricadute scarse (lavoro di collaborazione domestica, e quindi non registrabile come “turistico”), se non addirittura nulle.

2.4 - L'intermediazione che viaggia verso la rete, tra cessazioni e accorpamenti

Il 2012 conferma quanto già evidenziato nel recente passato: nonostante la crescita del web e dei grandi portali di commercializzazione di servizi turistici (trasporto e alloggio *in primis*), il settore dell'intermediazione tradizionale non subisce crolli (salvo le crisi e i fallimenti aziendali di alcuni Tour Operators), ma semmai profonde modificazioni interne, anche in termini organizzativi.

Il numero delle agenzie di viaggio a livello nazionale nel 2012 risulta infatti ancora in crescita (+1,5% le imprese registrate alle Camere di Commercio, e +0,9% quelle attive), tuttavia con differenze anche rilevanti tra le regioni (cfr. tavola 2.9 e cfr. tavole 2.10 e cfr. 2.13 in *Appendice*).

Tavola 2.9 - Le agenzie di viaggio in Italia (imprese attive, 2012)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Movimprese 2012.

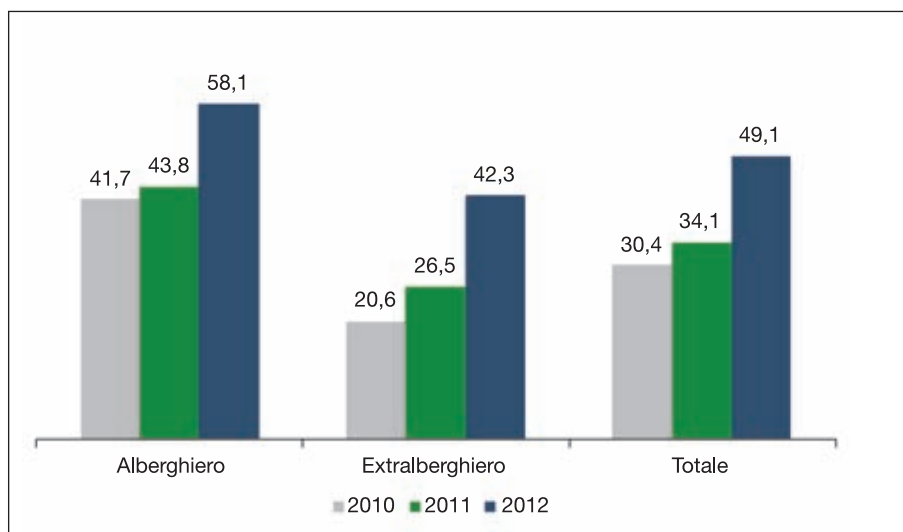
Il comparto dell'intermediazione mostra infatti incrementi decisamente superiori alla media in Molise (+10%), Basilicata, Umbria e Puglia. In calo invece il numero di imprese in Valle d'Aosta (-4,3%) e Calabria, e anche in Veneto e Abruzzo.

Questo sistema di imprese, pur con le modifiche di cui si dirà, continua infatti a rappresentare la risposta a quello "zoccolo duro" di Italiani che non rinuncia ad acquistare viaggi organizzati, specie quando riguardano la vacanza principale e le destinazioni estere lontane e/o non tradizionali, e quindi meno conosciute. In base alle ricerche questa propensione rimane invariata negli anni, oscillando tra il 10% e il 15% dei viaggiatori.

Tra i fenomeni rilevanti che riguardano l'intermediazione e il rapporto con la rete e in particolare il mondo delle agenzie online (OLTA), ci sono sicuramente due aspetti che riguardano le agenzie di viaggio da un lato e le strutture ricettive dall'altro.

Nel primo caso si nota che, dopo un iniziale rapporto conflittuale, le agenzie hanno cominciato a utilizzare le OLTA come strumento di lavoro: secondo uno studio recente¹⁶ il 20% delle agenzie di viaggio tradizionali consulta e utilizza le OLTA per servire i propri clienti. Tra l'altro Expedia, uno dei principali operatori "business to consumer" del settore, ha lanciato una piattaforma di affiliazione aperta alle agenzie di viaggio.

¹⁶ PhoCusWright, 2012.

Tavola 2.11. Il ricorso all'intermediazione da parte delle imprese ricettive

Fonte: elaborazioni SL&A su dati dell'Osservatorio Nazione del Turismo - Unioncamere, 2013.

Dal punto di vista delle strutture ricettive nell'ultimo triennio si rafforza la collaborazione tra imprese e intermediari: la quota di imprese che si affida ai grandi buyer in rete per la commercializzazione della propria struttura passa dal 34% del 2011 a quasi il 50%, in particolare con riferimento ai grandi portali (74%) (cfr. tavola 2.11).

E questo ha riguardato tanto gli operatori del comparto alberghiero (58%), quanto quelli del comparto extralberghiero (42%), la cui presenza all'interno di portali commerciali è addirittura raddoppiata fra il 2010 e il 2012.

Per quanto gli imprenditori del ricettivo lamentino il peso economico dell'intermediazione online, sia in termini di prezzi più bassi, sia di percentuale di "ricarico", è del tutto evidente che non riescono a sottrarsi, e, anzi, in non pochi casi ne traggono vantaggi altrimenti insperati.

La strategia di diversificare i canali commerciali si rivela il più delle volte vincente, in quanto restituisce in termine di vendite un'occupazione maggiore nel corso dell'anno e soprattutto nei periodi di bassa stagionalità e minore saturazione, con un picco ad aprile (+14%) e settembre (+16%) e con dati interessanti anche a maggio, giugno e agosto (+12%/+13%).

In altri termini quello che non riesce al canale diretto di rapporto con i clienti, né a quello intermediato che passa da agenzie e tour operator - e cioè la collocazione del mercato dell' *invenuto* - sembra invece in qualche misura riuscire ai portali e alle OLTA, grazie alla loro strategia di penetrazione del mercato e alla loro spregiudicatezza in termini di prezzo.

Al di là del fatto che i numeri restituiscono un quadro non troppo allarmante per quanto riguarda il mondo dell'intermediazione tradizionale (almeno fino alla fine del 2012), il fermento che si rileva in questo comparto è veramente molto profondo.

Come già evidenziato, le agenzie di viaggio hanno avuto e hanno tuttora un ruolo importante nel franchising, e più in generale nella capacità di fare rete.

Nel 2007 le reti di agenzie (i cosiddetti network) attive in Italia erano 100, e continuavano a crescere; il picco viene raggiunto nel 2010 con 121 "insegne", ma tra queste, da quel momento, la crisi inizia a farsi sentire: nel 2011 scendono a 108, mentre a marzo 2012 se ne censiscono 96 (cfr. tavola 2.8).

I dati dei network evidenziano una realtà stratificata e in fase di ulteriore concentrazione. Dal basso verso l'alto si trovano agenzie singole, piccole reti, network veri e propri, centrali, grandi gruppi, macro-aggregazioni (con almeno 500 agenzie ciascuna).

Tavola 2.12 Le reti agenziali in Italia

	2010	2011	2012
Network	121	108	95
Agenzie affiliate	7.640	8.687	8.608
Media agenzie per network	63,1	80,4	90,6

Fonte: Roberto Gentile, *Network News*.

A caratterizzare il settore dell'intermediazione è il forte turnover, con l'avvicinarsi di reti che avviano un'attività, resistono qualche anno sul mercato e poi ne escono, subito sostituite da altre.

Solo negli ultimi 4 anni sono usciti dal mercato 37 marchi, compresi nomi eccellenti come Buon Viaggio Network o Venta Point by Ventaglio, tanto per fare degli esempi.

Tuttavia, il processo di aggregazione sembra non reversibile: almeno tre quarti delle agenzie di viaggi italiane sono affiliate a una rete, e in alcune regioni (Lombardia, Emilia-Romagna) le agenzie che operano individualmente non raggiungono il 15% del totale.

In termini di dimensioni una ventina di network contano più di 100 agenzie ciascuno e il numero di agenzie affiliate è in crescita: in media si è passati da 63 agenzie per network, a 80 lo scorso anno, a 91 nel 2012.

Dei top 20, dietro ai leader Geo e Welcome (non a caso ormai nella stessa orbita, che contano 2.689 agenzie in totale), alcuni sono in crescita, altri stabili, altri ancora diminuiscono. Ma la vera partita, ormai, si gioca solo ai primi posti, tra centrali di acquisto e macro-aggregazioni.

Come in altri campi (vedi tra tutti quello degli sportelli bancari e delle imprese del credito) la tendenza alla crescita dimensionale appare inarrestabile, anche se nel nostro caso la formula vincente non sembra essere tanto “per vie interne” e con reti di proprietà, quanto piuttosto quella mista, in cui prevalgono gli accordi commerciali e le aggregazioni “esterne”, magari intorno a un nucleo duro di imprese in proprietà.

Posto che i margini delle agenzie di viaggi si sono per molti motivi assottigliati negli ultimi 10-15 anni (taglio delle commissioni aeree e ferroviarie, forte competizione anche nella scontistica, concorrenza dei portali ecc.), creare economie di scala risulta essenziale soprattutto per poter ottenere i prezzi più vantaggiosi dai fornitori di servizi.

E così, a differenza di quanto accade nella ricettività, si spiega la strada pressoché obbligata di migliaia di agenzie di viaggio: o aggregarsi, o uscire dal mercato.

APPENDICE CAPITOLO 2: TAVOLE STATISTICHE**Tavola 2.3 - L'offerta ricettiva per tipologia**

ANNI	ESERCIZI ALBERGHIERI		ESERCIZI EXTRALBERGHIERI		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
2011	33.911	2.252.636	119.818	2.489.102	153.729	4.741.738
2012	33.728	2.250.704	123.500	2.511.897	157.228	4.762.601

Fonte: Istat, 2013.

132

Tavola 2.4 - 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	26,0	47,8	74,0	52,2
2008	24,4	47,4	75,6	52,6
2009	23,4	48,4	76,6	51,6
2010	22,6	48,0	77,4	52,0
2011	22,1	47,5	77,9	52,5
2012	21,5	47,3	78,5	52,7

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Tavola 2.5 - L'offerta ricettiva per tipologia (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	21,0
2011	66,4	20,8
2012	66,7	20,3

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Tavola 2.7 - I bed & breakfast in Italia

	2011		2012		Var. %	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Piemonte	1.314	5.845	1.449	6.407	10,3	9,6
Valle d'Aosta	136	593	148	643	8,8	8,4
Liguria	1.022	4.206	1.008	3.957	-1,4	-5,9
Lombardia	1.426	7.002	1.623	8.061	13,8	15,1
Alto Adige	-	-	-	-	-	-
Trentino	189	1.106	229	1.342	21,2	21,3
Veneto	2.521	12.577	2.752	13.735	9,2	9,2
Friuli-Venezia Giulia	454	2.235	489	2.395	7,7	7,2
Emilia-Romagna	1.710	7.276	1.741	7.441	1,8	2,3
Toscana	-	-	-	-	-	-
Umbria	722	3.522	752	3.676	4,2	4,4
Marche	1.146	5.973	1.283	6.675	12,0	11,8
Lazio	3.774	16.148	3.774	16.148	0,0	0,0
Abruzzo	658	4.076	728	4.492	10,6	10,2
Molise	116	522	119	538	2,6	3,1
Campania	1.158	5.712	1.288	6.403	11,2	12,1
Puglia	2.471	17.628	2.546	18.107	3,0	2,7
Basilicata	165	947	184	1.058	11,5	11,7
Calabria	889	4.727	1.024	5.481	15,2	16,0
Sicilia	1.995	12.449	2.102	13.089	5,4	5,1
Sardegna	1.991	9.709	2.002	9.387	0,6	-3,3
Italia	23.857	122.253	25.241	129.035	5,8	5,5

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Tavola 2.8 - Gli agriturismi in Italia

	2011		2012		Var. %	
	Numero	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Piemonte	789	9.489	825	9.899	4,6	4,3
Valle d'Aosta	46	500	44	502	-4,3	0,4
Liguria	395	4.471	418	4.764	5,8	6,6
Lombardia	547	8.368	553	8.637	1,1	3,2
Alto Adige	2.673	22.288	2.675	22.516	0,1	1,0
Trentino	286	3.674	303	3.984	5,9	8,4
Veneto	845	11.339	885	12.407	4,7	9,4
Friuli-Venezia Giulia	275	3.712	289	3.975	5,1	7,1
Emilia-Romagna	667	8.539	732	9.350	9,7	9,5
Toscana	4.387	58.179	4.539	61.752	3,5	6,1
Umbria	1.417	23.161	1.282	19.850	-9,5	-14,3
Marche	992	15.643	1.023	16.053	3,1	2,6
Lazio	460	6.443	460	6.443	0,0	0,0
Abruzzo	421	5.246	398	4.993	-5,5	-4,8
Molise	81	1.034	81	1.057	0,0	2,2
Campania	798	8.199	685	6.914	-14,2	-15,7
Puglia	330	7.882	335	8.014	1,5	1,7
Basilicata	161	2.906	152	2.819	-5,6	-3,0
Calabria	482	6.696	473	6.584	-1,9	-1,7
Sicilia	471	8.831	437	8.420	-7,2	-4,7
Sardegna	614	7.486	639	7.605	4,1	1,6
Italia	17.137	224.086	17.228	226.538	0,5	1,1

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Tavola 2.10 - Le agenzie di viaggio e i tour operator in Italia

	2012		2011		Var. %	
	Registrate	Attive	Registrate	Attive	Registrate	Attive
Lombardia	2.865	2.494	2.830	2.500	1,2	-0,2
Lazio	2.750	2.178	2.727	2.146	0,8	1,5
Campania	1.722	1.540	1.692	1.527	1,8	0,9
Sicilia	1.503	1.326	1.458	1.288	3,1	3,0
Toscana	1.348	1.183	1.327	1.176	1,6	0,6
Piemonte	1.214	1.113	1.198	1.105	1,3	0,7
Veneto	1.207	1.082	1.213	1.090	-0,5	-0,7
Emilia-Romagna	928	829	908	806	2,2	2,9
Puglia	849	775	811	748	4,7	3,6
Sardegna	559	507	557	510	0,4	-0,6
Liguria	498	426	496	432	0,4	-1,4
Calabria	376	343	385	353	-2,3	-2,8
Marche	351	317	343	317	2,3	0,0
Abruzzo	303	282	305	285	-0,7	-1,1
Umbria	280	253	264	240	6,1	5,4
Friuli-Venezia Giulia	243	210	242	208	0,4	1,0
Basilicata	132	119	123	110	7,3	8,2
Prov. di Bolzano	89	83	89	85	0,0	-2,4
Prov. di Trento	89	83	88	84	1,1	-1,2
Molise	56	49	51	44	9,8	11,4
Valle d'Aosta	42	37	44	39	-4,5	-5,1
Italia	17.404	15.229	17.151	15.093	1,5	0,9

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Infocamere - Movimprese, 2013.

2.13 - Imprese e addetti di agenzie di viaggio e tour operator (confronto tra censimenti)

	2011	2001	Var. %
Numero unità attive	14.934	9.370	59,4
Numero addetti	45.664	43.321	5,4
Numero lavoratori esterni	3.734	4.793	-22,1
Numero lavoratori temporanei	82	126	-34,9

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Capitolo 3

Lavoro

Le difficoltà di definizione delle attività che compongono il turismo si riflettono, come ovvio, anche sull'analisi degli apporti lavorativi, sia per quanto riguarda le varie forme che questi possono assumere, sia soprattutto per la classificazione delle imprese che possono essere ricomprese in un aggregato tanto esteso e variegato.

In più, come si è accennato, mentre la definizione di impresa turistica è ormai demandata al livello normativo regionale, a quello nazionale - necessario per identificare i potenziali beneficiari di normative di applicazione statale - si tende ormai a concedere estensioni anche inusitate, presumibilmente per soddisfare le richieste di particolari categorie di imprese e delle associazioni che le rappresentano.

Il terzo ordine di problemi è rappresentato da forme di impresa o di attività i cui collaboratori difficilmente possono essere fatti ricadere nel "lavoro turistico". Al riguardo si sono citati i casi degli agriturismi e dei bed & breakfast, ma certamente anche dei Portali (che, tra l'altro, vendono anche prodotti turistici o loro parti), che non possono certo essere considerati imprese turistiche. E così i loro lavoratori.

Infine le cosiddette terziarizzazioni, scorporando dalle imprese classificate come turistiche una serie di funzioni "generaliste" (dalle pulizie fino al web marketing), tendono a erodere i numeri di un apporto lavorativo che deve invece ritenersi di primaria importanza nella nostra economia nazionale¹⁷.

Ciò nonostante, una stima condotta a livello mondiale relativa al 2012 attribuiva al nostro Paese 2 milioni 176 mila occupati nel settore

¹⁷ WTTC, *Occupazione generata dal valore aggiunto dell'economia dei viaggi e del turismo*, 2012. L'indagine rappresenta la misura più ampia dell'impatto del settore.

turistico “allargato”, pari al 9,6% dell’occupazione nazionale¹³. A titolo di confronto, in Francia veniva calcolato un apporto del 10,4%, in Spagna del 12,7%.

Occorre notare che invece, se ci limitiamo in senso stretto ai servizi ricettivi, la valutazione di Eurostat per il 2011 calcola in Italia 230 mila addetti, pari all’1% dell’occupazione totale, un valore in linea con la media europea a 27 paesi membri. Se si incorporasse anche la ristorazione, però, il valore assoluto passerebbe a 1.218 mila addetti, pari al 5,3% del totale nazionale, in questo caso nettamente superiore alla media europea, che è del 4,5%.

3.1 - Un sistema che soffre, ma non crolla

Dati i contorni generali e le grandezze di riferimento, a livello congiunturale le serie storiche sul lavoro dipendente in Italia mostrano una tenuta del settore degli alberghi e della ristorazione almeno fino al 2011 (cfr. tavole 3.1 e 3.2 in *Appendice*).

I segnali che qualcosa ha iniziato a incrinarsi nel mondo del turismo, a partire dallo scorso anno, vengono però dai dati elaborati dal sistema Excelsior di Unioncamere.

Per la prima volta nel 2012, infatti, si registra un segno negativo nelle previsioni di assunzioni delle imprese turistiche: -0,7%. Una flessione, però, di entità neppure lontanamente paragonabile con quella registrata per totale delle imprese italiane, che prevede infatti un calo del 25% di assunzioni nel 2012 rispetto al 2011 (cfr. tavola 3.3 e cfr. tavole 3.4 e 3.5 in *Appendice*).

Tavola 3.3 Le assunzioni previste nel turismo

	2012	2011	Var%
Servizi turistici			
non stagionali	46.140	49.960	-7,6
stagionali	119.450	116.840	2,2
totale	165.590	166.800	-0,7
Totale			
non stagionali	406.820	595.160	-31,6
stagionali	224.520	250.850	-10,5
totale	631.340	846.010	-25,4

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Unioncamere - Excelsior, 2013.

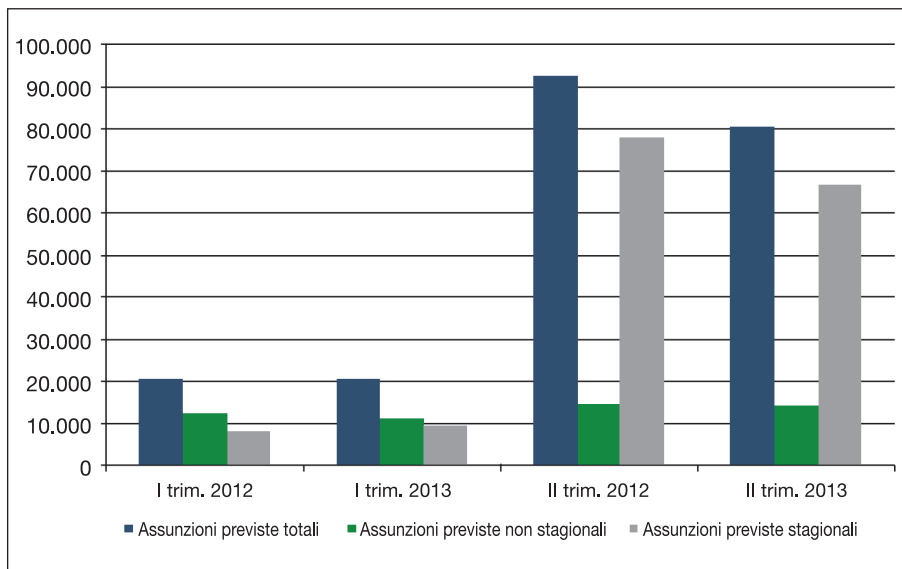
C'è anche da dire che la flessione nel turismo è stata mitigata dalle assunzioni di personale stagionale (in crescita del 2,2%), mentre quelle “non stagionali” subiscono una frenata del 7,6%.

Ma il 2013 sembra essere l'anno della svolta negativa per un settore che pure si mantiene meno critico rispetto al totale dell'economia nazionale.

Sebbene, infatti, l'inizio dell'anno era stato segnato da un cauto ottimismo, e nel primo trimestre le imprese prevedevano un numero maggiore di assunzioni rispetto al 2012, con l'avvicinarsi della stagione “calda” (non solo da un punto di vista climatico) si è registrata una vera e propria *debacle*.

La crisi nel settore turistico è stata misurata in dodicimila assunzioni previste in meno rispetto all'anno precedente, il 93% delle quali di carattere stagionale. In percentuale si tratta di un calo del 13% rispetto allo stesso periodo del 2012 se si considera il totale delle assunzioni, e del 14,5% restringendo il campo ai soli lavoratori stagionali.

Tavola 3.6 - Le assunzioni previste nel turismo (confronto tra i primi due trimestri 2012-2013)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Uniocamere - Excelsior, 2013.

Questi dati negativi sembrano confermati dalle preoccupazioni di Federalberghi che stima un calo del 4,5% degli occupati (-5,1% di quelli a tempo indeterminato e -4% di quelli a tempo determinato) negli alberghi nel periodo gennaio-agosto del 2013, nonostante le prospettive di una “ripresina” ventilata sul fronte dei flussi turistici.

3.2 - La formazione che stenta a incidere sulle carriere

Il sistema della formazione tradizionale, ai diversi livelli, non sempre riesce a tenere il passo delle trasformazioni che avvengono (anche assai rapidamente) nel turismo, specie per quanto riguarda la domanda, e che si riflettono direttamente anche sulle professioni turistiche.

Se infatti il sistema formativo può tenere testa a una riqualificazione orientata alla qualità delle figure di profilo più basso (dalle scuole professionali alle lingue ecc.), salendo di livello non sempre riesce a soddisfare una domanda crescente che viene sia dal privato sia dai territori.

Nell'anno scolastico 2012-2013 in Italia si contano circa 52.000 studenti negli Istituti Tecnici con indirizzo “turismo”: quelli che orientano e preparano essenzialmente al lavoro nelle imprese di intermediazione, e alle professioni di guida e accompagnatore.

Sebbene non ci possa essere una meccanica corrispondenza, appare piuttosto chiaro che questi percorsi professionali, una volta completati, rischiano di presentare diversi problemi di inserimento in un comparto in crisi o quantomeno a forte rivolgimento come quello agenziale (che comunque conta non più di 15.000 imprese, molto spesso senza dipendenti né collaboratori), e per converso anche scarsa ricettività nei ruoli delle professioni che come noto sono molto restie ad accogliere nuovi entranti.

Per quanto riguarda invece il percorso professionale che prevede di formare ai “servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera”, i 140.000 studenti che lo seguono hanno potenzialità di inserimento più ampie, soprattutto se si considera che le imprese cui fanno riferimento sono, in senso lato, centinaia di migliaia.

In relazione al livello universitario la “strozzatura” tra scuola e lavoro rischia di essere ancora più forte rispetto al caso dei “servizi turistici”: si contano infatti 34 corsi di laurea di primo livello, e 26 di secondo, oltre a 17 master post-universitari. Il turismo “assorbe” però relativamente pochissimi collaboratori “high level”: non più dell'1% del totale (il 3%

nel comparto alberghiero), mentre il sistema economico in generale ha una domanda proporzionalmente molto superiore, pari al 14,5%.

Negli anni passati si è assistito a un fiorire di corsi di formazione di livello universitario e post-universitario che, con risultati più o meno soddisfacenti, hanno comunque contribuito a creare un supporto professionale, specie in alcuni ambiti, come ad esempio quello culturale o degli eventi.

Ma l'evoluzione del turismo sta spostando l'attenzione dal prodotto e dal marchio a quelle della comunicazione di sistemi più complessi: l'area, territorio, il network, che richiedono la presenza di nuove figure professionali, definite in uno studio dell'ISNART di "frontiera", che si allontanano da quelle più tradizionali e annoverano ad esempio gli organizzatori dell'offerta e i consulenti, gli analisti di mercato sul web, i costruttori di network territoriali di risorse turistiche (tutti volti a gestire la complessità del sistema), gli imprenditori innovativi e di nicchia, e così via.

Per converso i turisti sono sempre più attenti a quello che vivono, a partire dalla gestione responsabile e sostenibile dei luoghi da parte degli amministratori e degli operatori, e chiedono di partecipare ed essere coinvolti in proposte nuove, di imparare qualche cosa, e più in generale di vivere esperienze uniche da riportare con sé a casa.

Perché tutto ciò avvenga il territorio deve essere pronto, sia prima della visita per attrarre i turisti - tanto che il racconto diventa un elemento centrale della comunicazione - sia durante il soggiorno per offrire quanto il turista richiede, sia in seguito, quando i turisti, appunto, tornano a casa (creando fidelizzazione, esaltando la soddisfazione e gestendo l'insoddisfazione).

Da questo punto di vista le nuove tecnologie, i nuovi mezzi di comunicazione, i nuovi modi di comunicare rappresentano la vera sfida futura della formazione che esce dall'ambito strettamente turistico per aprirsi a nuovi campi e settori fino ad oggi poco esplorati.

3.3 - Il punto sulle formule di lavoro "innovative"

Voucher. Partiti "in sordina" i voucher nel turismo sembrano aver riscosso nel 2012 un'attenzione nuova da parte delle imprese, tanto che i lavoratori coinvolti sono più che raddoppiati rispetto al 2011. E i dati del primo semestre 2013 diffusi dall'Inps confermano questa tendenza (cfr. tavola 3.7).

Tavola 3.7 - Il lavoro accessorio nel turismo

	2008	2009	2010	2011	2012
Media annua del numero di lavoratori					
- Turismo	0	344	1.337	2.561	5.988
- Totale	2.232	8.035	24.172	38.862	55.315
- % turismo sul totale	-	4,3	5,5	6,6	10,8
Numero di lavoratori					
- Turismo	3	2.373	7.756	14.274	35.799
- Totale	24.715	68.322	149.308	214.710	308.680
- % turismo sul totale	0,0	3,5	5,2	6,6	11,6
Numero di voucher riscossi					
- Turismo	4	186.554	608.894	1.065.297	1.632.077
- Totale	479.796	2.646.829	9.183.924	14.805.686	18.588.628
% turismo sul totale	-	7,0	6,6	7,2	8,8

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Inps, 2013.

Al contrario degli altri settori, dove il ricorso ai voucher viene per circa i tre quarti da imprese e poi da enti locali, enti pubblici e anche imprese agricole, nel turismo questo avviene solo da parte di “imprese non familiari”, e quindi da quelle più strutturate e dimensionate (cfr. tavole 3.8 e 3.9 in *Appendice*).

Apprendistato. Poco meno di 56 mila è il numero medio di rapporti di apprendistato registrati nel turismo nel 2011. Il ricorso all'apprendistato è in calo a livello nazionale nel complesso dell'economia, con 90 mila contratti in meno dal 2009 al 2011 (-7% solo fra il 2011 e il 2010) (cfr. tabella 3.10 e cfr. tabella 3.11 in *Appendice*).

Nel turismo, che rappresenta il 10% circa del totale del fenomeno apprendistato, c'è stata una flessione, ma molto più ridotta (circa 1.500 contratti in meno in due anni, -1% nel 2011 rispetto al 2010).

D'altra parte le innovazioni legislative in atto sembrano far ritornare appetibile per le imprese anche questa tipologia.

Tavola 3.10 - I rapporti di lavoro in apprendistato

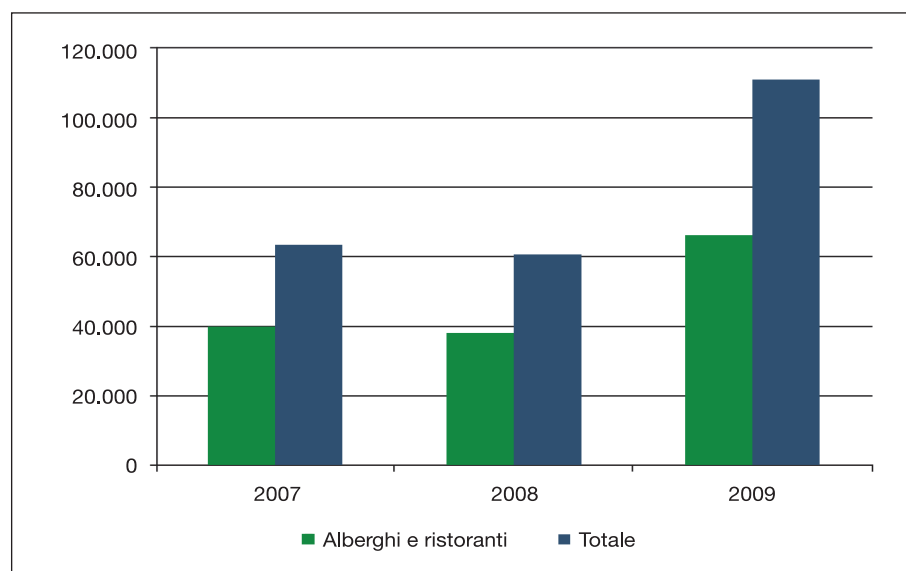
	Valori assoluti (medie annuali)			Var. % sull'anno precedente	
	2009	2010	2011	2010	2011
Alberghi e ristoranti	57.166	56.270	55.680	-1,6%	-1,0%
Totale	594.668	541.785	504.558	-8,9%	-6,9%

Fonte: monitoraggio sull'apprendistato XIII Rapporto - Ministero Lavoro-Isfol-Inps, 2012.

Lavoro intermittente. Non c'è dubbio che il turismo abbia fatto da subito sua questa forma di contratto, se si pensa che circa il 60% del totale delle posizioni lavorative che ricadono in questa fattispecie riguarda proprio gli alberghi e i ristoranti (cfr. tavola 3.12 e cfr. tavola 3.13 in *Appendice*)¹⁸.

Il ricorso al contratto di lavoro intermittente nel settore degli alberghi e ristoranti è avvenuto quasi esclusivamente (98%) per coprire posizioni lavorative con qualifica operaia. Più della metà delle posizioni hanno riguardato comunque il tempo indeterminato (54,5%).

Tavola 3.12 - Il lavoro a chiamata nel turismo



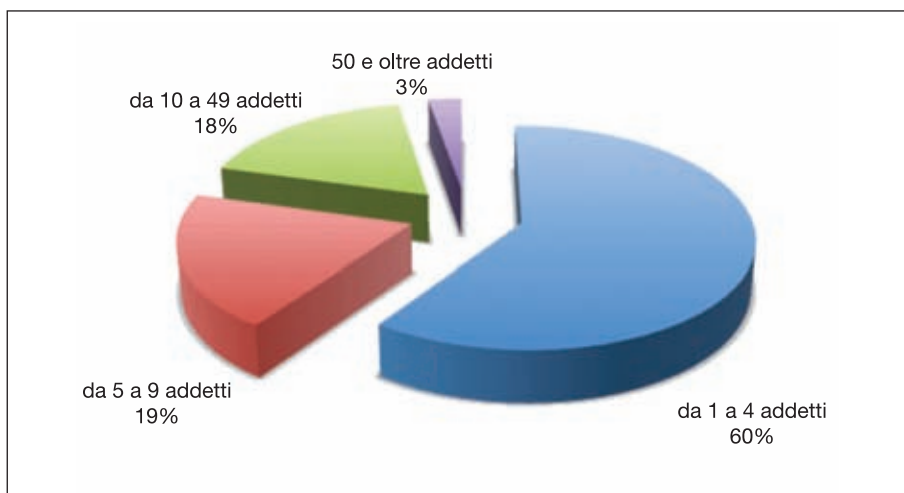
Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

Limitatamente al settore degli alberghi e ristoranti l'Istat rileva due informazioni interessanti sul lavoro a chiamata:

¹⁸ Istat, *L'utilizzo del lavoro a chiamata da parte delle imprese italiane (anni 2006-2009)*. I primi contratti di lavoro a chiamata sono stati stipulati nel 2004, tuttavia nei dati amministrativi utilizzati le informazioni di interesse sono disponibili a partire dal 2006 poiché soltanto all'inizio di tale anno l'Inps ha definito la relativa disciplina previdenziale TPF FPT (circolare Inps 17/2006). Le stime considerano il periodo sino alla fine del 2009.

- una notevole concentrazione del ricorso al lavoro a chiamata nelle piccole imprese, specie quelle con meno di 5 dipendenti che occupano quasi il 60 per cento del totale. Molto scarso, invece, risulta l'utilizzo di tale tipologia contrattuale da parte delle imprese medio-grandi;
- le ore retribuite *pro capite* aumentano al crescere della classe dimensionale delle imprese, così come le retribuzioni orarie. I lavoratori a chiamata delle imprese più piccole guadagnano oltre il 10% in meno rispetto a quelli impiegati nelle imprese con 50 dipendenti e oltre.

Tavola 3.14 I contratti a chiamata per dimensione dell'impresa



Fonte: elaborazioni SL&A su dati Istat, 2013.

È necessario notare che, secondo un'indagine condotta dalle associazioni imprenditoriali Federalberghi e Fipe (i cui risultati non sono strettamente comparabili con quelli Istat), i lavoratori assunti nel turismo con contratto intermittente nel 2011 sarebbero stati 123.523, di cui l'86,7% nei pubblici esercizi, il 12,7% negli alberghi e meno dell'1% nelle restanti attività (parchi divertimento, terme, agenzie).

Peraltro il fenomeno del lavoro intermittente è costantemente monitorato dal network SeCO - Statistiche e comunicazioni obbliga-

torie¹⁹, che ha rilevato a partire dal 2009 fino al secondo trimestre del 2012 una continua crescita nell'uso di tale contratto, considerando tutti i settori.

E i dati confermano quanto già accennato in precedenza in merito alla rilevazione Istat: il terziario è l'ambito produttivo in cui il contratto intermittente è stato il più utilizzato, e questo vale in particolare nel comparto turistico alberghiero.

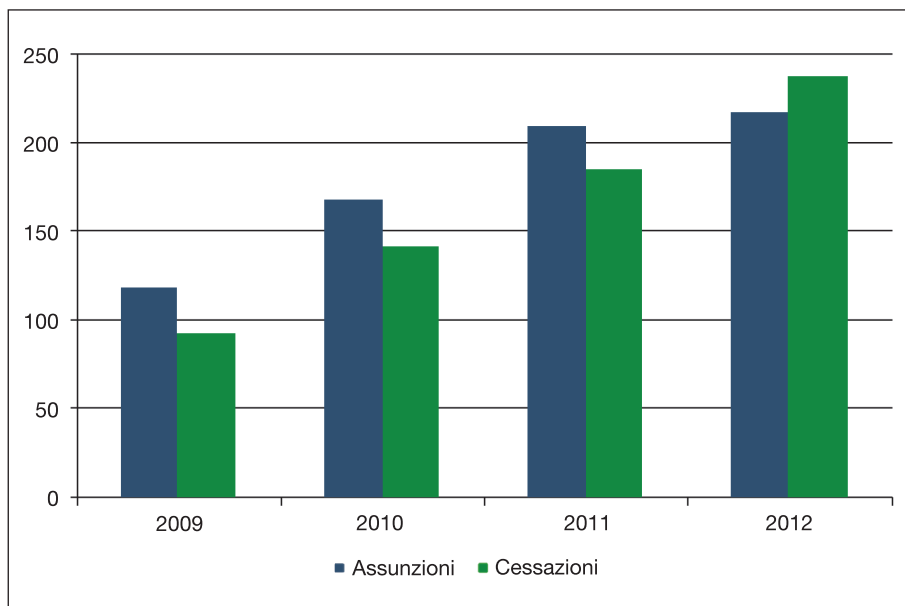
3.4 - Le compensazioni interne al mercato del lavoro

È possibile però già analizzare gli effetti che si stanno producendo su questa tipologia di contratto a seguito della "riforma Fornero". La legge 28 giugno n. 92/2012 ha infatti modificato la regolazione del lavoro a chiamata da diversi punti di vista tra i quali brevemente si richiamano: la riduzione della fascia di età alla quale è possibile applicare i contratti, che ora comprende i giovani fino a 24 anni e adulti sopra i 55 (le soglie erano prima fissate rispettivamente a 25 e 45 anni); l'obbligo di comunicazione preventiva della durata delle prestazioni richieste; esaurimento entro un anno dall'entrata in vigore della legge dei contratti non conformi alle nuove disposizioni.

Di fatto questa nuova normativa ha portato da subito a un freno nell'utilizzo di questa tipologia di contratti, il che nel turismo ha significato che, per la prima volta dopo 4 anni, alla fine del 2012 il numero delle cessazioni ha superato quello delle assunzioni (cfr. tavola 3.15).

¹⁹ Il network è costituito dalle Agenzie e Osservatori del lavoro di 10 regioni (Campania, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Sardegna, Umbria e Veneto) e da 2 province autonome (Bolzano e Trento), e pubblica trimestralmente rapporti regionali sul mercato del lavoro.

Tavola 3.15 - Il lavoro intermittente nel turismo (assunzioni e cessazioni nel settore degli alberghi e della ristorazione, valori assoluti in migliaia)



Fonte: elaborazioni SL&A su dati SeCO, 2013.

La riduzione delle assunzioni con contratto di lavoro intermittente non è causata da una contrazione generale della domanda di lavoro nel settore turistico alberghiero, considerato che, a fronte del calo del ricorso al lavoro intermittente, per i contratti a tempo determinato si registra un valore più elevato di assunzioni, rispetto all'anno precedente, proprio nella seconda parte del 2012.

Prendendo in esame il caso di Rimini, una realtà in cui il turismo ha un'incidenza importante sul totale dell'economia, i dati locali possono aiutare a capire che cosa sta accadendo. In provincia di Rimini nei primi mesi del 2012 i contratti a chiamata erano in aumento.

«L'unico tipo di contratto ad aumentare la rilevanza è il lavoro intermittente che raggiunge il 30,8% di tutti gli avviamenti registrati a livello provinciale, salendo di ben 11,8 punti percentuali rispetto al 2011. A tale proposito va evidenziato come l'avvento della crisi sia coinciso con il crescente utilizzo di questa forma contrattuale che, dall'inizio del 2009, si è diffusa

senza soluzione di continuità. Esiste, inoltre, una stretta relazione fra l'aumento del lavoro intermittente e la forte crescita delle assunzioni nel settore ricettivo-ristorativo vista in precedenza. Infatti, il 76,2% dei nuovi rapporti dipendenti (4.787 unità) registrati all'interno di alberghi, ristoranti e pubblici esercizi nei primi tre mesi del 2012 è stato regolato con un contratto a chiamata²⁰».

Ma la tendenza, iniziata nella seconda parte del 2012, per quanto concerne il lavoro intermittente, è confermata dall'andamento del mercato del lavoro nei primi sei mesi del 2013.

A distanza di un anno, infatti, l'incidenza dei contratti a chiamata si è praticamente dimezzata, passando dal 30,9% al 14,9% (-16 punti percentuali), che in termini assoluti ha significato oltre 11 mila avviamenti in meno, di cui più della metà (oltre 7.000 unità) nel turismo, in cui l'incidenza di questa tipologia di contratti è scesa dal 38% del 2012 al 16,1% del 2013.

C'è però da dire che sempre nel settore del turismo, nonostante la consistente diminuzione degli avviamenti, si assiste a una notevole ricomposizione degli stessi per quanto concerne la forma contrattuale. Nel secondo trimestre 2013 tre assunzioni su quattro (il 75%) si realizzano mediante il lavoro dipendente a tempo determinato, il cui impiego cresce di ben 15 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Aumenta, inoltre, il peso dell'apprendistato che regola il 7,4% dei nuovi rapporti lavorativi, in netta ascesa rispetto all'1% del 2012.

²⁰ Estratto dal *Bollettino del lavoro* n. 1/2012, Pubblicazione periodica a cura del Centro studi Politiche del lavoro e società locale della Provincia di Rimini.

APPENDICE CAPITOLO 3: TAVOLE STATISTICHE

Tavola 3.1 - I lavoratori dipendenti nel turismo per comparto di attività (serie storica)

	2008	2009	2010	2011	Var. % 2011/2008	Var. % 2011/2010
Servizi ricettivi	233.662	229.048	232.415	233.262	-0,2	0,4
Pubblici esercizi	602.598	618.934	652.512	680.693	13,0	4,3
Intermediazione	34.549	32.948	31.052	30.528	-11,6	-1,7
Stabilimenti termali	8.286	8.010	8.195	8.114	-2,1	-1,0
Parchi divertimento	1.860	1.992	2.056	2.253	21,1	9,6
Totale	880.955	890.932	926.230	954.850	8,4	3,1

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Inps, 2013.

Tavola 3.2 - I lavoratori dipendenti nel comparto alberghi e ristoranti (serie storica)

	2008		2009		2010		2011	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Alberghi e ristoranti	799.675	6,4	802.214	6,6	845.209	6,9	874.557	7,2
Totale lavoratori	12.472.460	100,0	12.210.386	100,0	12.179.061	100,0	12.221.953	100,0

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Inps, 2013.

Tavola 3.4 - 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
2012	14.090	30,5	21.120	45,8	5.010	10,9	5.930	12,8	46.150	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
2012	166.610	41,0	184.100	45,3	38.180	9,4	17.920	4,4	406.810	100

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Unioncamere-Excelsior, 2013.

Tavola 3.5 - Le assunzioni stagionali previste dalle imprese

	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
2012	119.450	34.440	28,8
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	22,0
2012	224.520	52.160	23,2

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Unioncamere - Excelsior, 2013.

Tavola 3.8 - Il lavoro accessorio nel turismo nel 2012 (per tipologia di committente)

	Impresa familiare	Impresa non familiare	Altri committenti	Totale
Numero di lavoratori				
Turismo	5	35.794	0	35.799
Totale	3.501	224.857	80.322	308.680
%				
Turismo	0,01	99,99	0,00	100,00
Totale	1,13	72,84	26,02	100,00

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Inps, 2013.

Tavola 3.9 - Il lavoro accessorio nel turismo nel 2012 (per regione)

	Numero di lavoratori		Numero di voucher riscossi	
	Turismo	Totale	Turismo	Totale
Piemonte	1.990	30.498	72.854	1.974.776
Valle d'Aosta	46	678	2.283	42.168
Lombardia	3.064	42.527	131.448	3.068.473
Trentino Alto Adige	1.806	15.313	149.163	1.450.906
Veneto	2.975	40.554	149.324	2.531.106
Friuli-Venezia Giulia	1.024	18.876	50.757	1.558.818
Liguria	1.252	5.997	51.525	368.844
Emilia-Romagna	2.975	32.253	189.450	2.058.984
Toscana	1.988	18.171	104.672	1.062.484
Umbria	525	5.125	20.521	264.804
Marche	1.531	12.958	96.746	682.483
Lazio	2.384	17.695	164.568	1.178.683
Abruzzo	1.250	7.786	47.469	337.977
Molise	324	2.480	7.528	83.375
Campania	3.573	13.851	109.845	410.747
Puglia	3.088	16.740	81.407	467.054
Basilicata	841	3.495	17.795	92.380
Calabria	1.203	4.684	34.746	166.460
Sicilia	2.179	9.795	87.460	375.898
Sardegna	1.781	9.204	62.516	412.208
Italia	35.799	308.680	1.632.077	18.588.628

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Inps, 2013.

Tavola 3.11 - Numero medio di rapporti di lavoro in apprendistato
(serie storica per attività economica)

	2009		2010		2011	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
Attività manifatturiere	146.721	24,7	126.001	23,3	117.481	23,3
Alimentari, bevande e tabacco	22.805	3,8	22.547	4,2	21.922	4,3
Tessile, abbigliamento, pelli e cuoio	16.471	2,8	14.443	2,7	14.629	2,9
Legno	6.556	1,1	5.573	1,0	5.052	1,0
Carta, stampa ed editoria	7.846	1,3	6.584	1,2	6.019	1,2
Chimica, gomma e plastica	7.433	1,2	6.492	1,2	6.411	1,3
Metalmeccanica e mezzi di trasporto	52.788	8,9	42.489	7,8	38.379	7,6
Elettrica ed elettronica	17.919	3,0	15.271	2,8	13.975	2,8
Altre attività manifatturiere	14.904	2,5	12.601	2,3	11.095	2,2
Costruzioni	96.049	16,2	84.868	15,7	74.360	14,7
Commercio e riparazioni	141.718	23,8	131.625	24,3	122.950	24,4
Alberghi e ristoranti	57.166	9,6	56.270	10,4	55.680	11,0
Trasporti e comunicazioni	56.507	9,5	13.738	2,5	12.197	2,4
Attività finanziarie	55.255	9,3	14.308	2,6	12.169	2,4
Attività immobiliari, noleggio, informatica e servizi alle imprese	65.792	11,1	61.291	11,3	57.874	11,5
Sanità e assistenza sociale	6.654	1,1	6.353	1,2	6.035	1,2
Altri servizi pubblici, sociali e personali	43.539	7,3	42.467	7,8	41.165	8,2
Altre attività	5.268	0,9	4.863	0,9	4.646	0,9
Totale	594.668	100,0	541.785	100,0	504.558	100,0

Fonte: monitoraggio sull'apprendistato XIII Rapporto - ministero Lavoro - Isfol - Inps, 2012.

Tavola 3.13 - Il lavoro a chiamata nel turismo

	2007		2008		2009	
	N. Posizioni lavorative	% sul totale	N. Posizioni lavorative	% sul totale	N. Posizioni lavorative	% sul totale
Alberghi e ristoranti	39.613	62,4	38.100	62,7	66.460	59,9
Totale	63.430	100	60.815	100	111.068	100

Fonte: L'utilizzo del lavoro a chiamata da parte delle imprese italiane (anni 2006-2009), Istat.

Capitolo 4

I fenomeni emergenti

4.1 - Internet e delocalizzazione²¹

La “disintermediazione” turistica consiste nella vendita diretta dei servizi turistici al cliente finale da parte di tutti gli attori coinvolti nel turismo, e può essere intesa come fenomeno che diventa “multicanalità”²²: un operatore turistico può infatti decidere di raggiungere il consumatore finale attraverso il canale tradizionale delle agenzie di viaggi, o attraverso una vendita diretta, telefonica o internet. Il consumatore, dall'altra parte, ha l'opportunità di scegliere secondo la propria propensione o specificità.

Gli ultimi dati forniti da Eurobarometro²³ sui trend turistici 2012 sottolineano l'importanza del web nell'organizzazione dei viaggi da parte dei cittadini europei. Internet è divenuto, ormai senza alcun dubbio, il canale di informazione e distribuzione dei viaggi di gran lunga superiore a tutti gli altri.

Da notare, per completezza, che tale predominanza della rete non si estende automaticamente anche alla commercializzazione del prodotto turistico o delle sue parti, e che invece rimane spesso affidata ai sistemi diretti “pre-tecnologici”.

In media il 53% della popolazione dell'Unione Europea (allargata) utilizza proprio internet per pianificare le proprie vacanze, con un

²¹ Osservatorio nazionale circa l'applicazione della legge 269/98 e del codice di condotta recepito il 19 luglio 2003 dal CCNL del turismo - scenario dell'intermediazione e della normativa, Report finale, giugno 2013- SL&A per EBNT.

²² Roberto Gentile, *Agenzie di viaggi e network*, Hoepli Editore.

²³ Commissione Europea, *Flash Eurobarometer 370, Attitudes of Europeans towards Tourism*, 2013.

picco del 75% per l'Olanda, e addirittura dell'80% per la Norvegia (Paese non UE, ma europeo). Il dato in generale evidenzia che i più propensi ad avvalersi del web sono i cittadini del Nord Europa, a fronte di percentuali nettamente inferiori per i residenti dei Paesi dell'Est meno sviluppati.

La seconda modalità scelta per l'organizzazione delle vacanze, seppur con molto distacco, è recarsi presso le agenzie di viaggio. A utilizzare questo canale "tradizionale" è infatti in media solo il 19% dei cittadini europei.

Un cittadino europeo su dieci organizza le proprie vacanze prenotando i singoli servizi direttamente presso la destinazione.

In ogni caso il modello di consumo di viaggi e vacanze riguardo alle reti fisiche di intermediazione come le agenzie di viaggio cambia da paese a paese, e risulta tutto sommato stabile nel medio periodo. Quello che invece si osserva è un "travaso" informativo dal canale diretto (passaparola, parenti e amici ecc.) al corrispondente telematico (social network, recensioni-reviews, storytelling ecc.).

Altra modalità di organizzazione delle vacanze, con percentuale media nettamente inferiore (6%), è quella attraverso le compagnie di trasporto.

158

L'impiego del web, sul tema dei viaggi e delle vacanze, ha un valore ancora superiore a quello fin qui descritto. Tripbarometer²⁴ indica infatti che le piattaforme online sono la principale fonte di informazione sui viaggi: il 92% dei viaggiatori ha dichiarato di aver consultato fonti online durante le fasi di pianificazione e di prenotazione dell'ultimo viaggio.

I siti di recensioni sui viaggi sono la fonte più utilizzata di informazione (69%), seguiti dalle agenzie di viaggio online (57%) e dai siti web di operatori di viaggio (56%). Meno di un quinto (18%) dichiara di essersi rivolto a un'agenzia di viaggio tradizionale per pianificare il viaggio più recente.

L'indagine evidenzia inoltre che le fonti di informazione online non sono solo quelle più utilizzate durante la pianificazione di viaggi, ma sono anche considerate quelle più utili e affidabili. Le agenzie di viaggio tradizionali hanno ottenuto risultati inferiori, essendo considerate la fonte di informazione più utile dal 4% dei consumatori, e più affidabile dal 7%.

²⁴ Ricerca TripAdvisor 2012/2013.

Per analizzare meglio il fenomeno è stato realizzato un database di tutte le Online Travel Agency (OTA) che operano nella UE, anche facendo riferimento a ET TSA, ovvero European Technology & Travel Services Association, associazione di intermediari e Global Distribution Services (GDO) europei.

Sono state censite 62 OTA. L'82% di queste fanno capo a 6 gruppi internazionali, che insieme rappresentano sostanzialmente tutto il mercato del turismo online. Tra questi in particolare spicca TripAdvisor Inc, con ben 19 OTA, pari al 31% del totale.

Si tratta di portali spesso simili tra di loro, sempre ricchi di contenuti, che consentono ai clienti finali l'acquisizione di informazioni sulle destinazioni, la condivisione in rete dei contenuti stessi e, naturalmente, l'acquisto dei servizi turistici. Il 57% delle OTA consente appunto l'acquisto, sia singolarmente (hotel, voli, auto, attività varie) sia in forma di pacchetti vacanza all inclusive (Dynamic Package o altro). L'11% dei portali offre diversi servizi turistici in forma singola, che in alcuni casi possono anche essere combinati costituendo un pacchetto vacanza. Il 32% si focalizza nella sola vendita di un singolo servizio turistico: nella maggioranza dei casi si tratta di hotel, ma a volte anche crociere.

Le sedi legali e operative delle 62 OTA sono nel 69% dei casi in Usa, mentre nel 31% vi è un riferimento specifico a sedi nelle nazioni europee. Sono 6 i portali con sede operativa in Italia e 5 di questi evidenziano, secondo norma di legge, la licenza di agenzia viaggi.

4.2 - Il calo della redditività: concentratori di offerta e dinamiche del RevPar

L'avvento nel mercato dei grandi portali di prenotazione da un lato e la crisi economica dall'altro hanno portato soprattutto le imprese alberghiere a doversi misurare con le tecniche di costruzione del prezzo, passando da una staticità delle tariffe, un tempo differenziate per stagione e al massimo per tipologia di stanza, a una dinamicità talvolta eccessiva che deve tenere conto di una molteplicità di fattori.

Guardando soprattutto al mondo alberghiero, ai tradizionali dati di arrivi e presenze si affiancano sempre più le considerazioni legate alla capacità di spesa e ai cambiamenti culturali nell'approccio alla prenotazione sia da parte del segmento business sia di quello *leisure*.

E i dati degli ultimi anni parlano di un calo della redditività dell'industria alberghiera italiana, che secondo alcune stime²⁵ ha registrato nel 2009 segni negativi su tutti i fronti: quello dell'occupazione (-6%), del prezzo medio per camera (-10,1) e del RevPar (-15,5) e, nonostante una ripresa dell'occupazione delle camere nel 2010, ancora un -10% del ricavo medio per camera occupata e sempre un decremento, seppur più limitato, del RevPar (-2,6% nel ricavo medio per camera disponibile)²⁶.

Questo spinge le strutture ricettive alla ricerca di strategie per il contenimento dei costi che si riflettono direttamente sul lavoro: basti pensare alla crescente terziarizzazione dei servizi, ma anche agli approvvigionamenti energetici.

Il rischio è quello di cadere nella trappola di una corsa al ribasso su tutti i fronti, a partire da quello dei prezzi strozzati da una situazione di monopolio da parte di pochi operatori che operano attraverso la rete e, di contro, una frammentazione degli operatori nell'alberghiero.

Suddivisione che non consente al comparto di acquisire forza negoziale, ben sapendo che la prospettiva, almeno nell'immediato, non è quella di un recupero dei prezzi a livello pre-crisi. E ciò anche supponendo che, al superamento della crisi, la domanda viva una fase di ripresa.

Da qui il ricorso al Revenue Management, una tecnica per definire e attuare strategie di *pricing* basandosi su numerosi aspetti commerciali e di marketing, con l'obiettivo di massimizzare i ricavi, strategie che le imprese si trovano ad affrontare spesso impreparate e soprattutto da sole.

Ma il problema vero che si pone è che le risposte non possono arrivare se non attraverso la giusta combinazione di strumenti che consentano di gestire il proprio business correttamente segmentato (o quantomeno che distingua i segmenti tra *yieldable* e *nonyieldable*) e di mantenere un contatto diretto con la domanda attraverso i social network (oggi sempre più correlati con gli strumenti di prenotazione). E, soprattutto, una buona dose di personale preparato per gestire questi sistemi: non è sufficiente disporre di una macchina senza saperla guidare.

²⁵ S.T.R. Global.

²⁶ Come rilevato nel capitolo sull'offerta, i primi segnali di una inversione di tendenza si sono registrati proprio nel 2013 (Confindustria Alberghi).

4.3 - Dal fordismo al furbismo: lo sviluppo delle nicchie senza controllo²⁷

In Italia c'è un quantitativo enorme (milioni) di case utilizzate per niente o pochissimo, siano esse seconde case o case che è possibile prendere in affitto o altro. E un quantitativo analogo (ma imponderabile) di camere nelle case abitate che non vengono abitualmente utilizzate. Su questa potenzialità si potrebbe innestare un nuovo turismo, una domanda che cerca certamente convenienza, ma anche e soprattutto verità, autenticità, relazione con gli italiani.

E anche dal punto di vista dell'offerta c'è una forte esigenza di contatto, di relazione, di socialità: "se non posso girare il Mondo, voglio che il Mondo passi per casa mia"; ma anche una domanda di senso, simboleggiata dalle tante mamme italiane che hanno ormai il nido vuoto, e che avrebbero tanto piacere di potersi occupare di qualcuno.

"In tempo di crisi" sembra che un numero crescente di italiani adottino comportamenti economicamente più razionali che nel recente passato: ad esempio vendendo l'oro che non usano, e magari anche le case inutilizzate. O magari portando il primo alle agenzie di pegno, e le seconde sul mercato delle vacanze. Un mercato in cui la domanda, come direbbe Jeremy Rifkin, apprezza sempre di più la possibilità di avere accesso ai beni, piuttosto che non pretenderne il possesso.

Una nuova e fiorente industria fortemente *web-based* si sta occupando proprio di questo, con risultati molto promettenti, e grande soddisfazione sia dei proprietari di case ("anfitrioni" o *hosts*), sia dei loro ospiti (*guests*). Questa *industry* è solo relativamente nuova: ci sono *players* come Interhome o Novasol o Homelidays che fanno questo lavoro anche da decenni, ma altri come Homeaway, Wimdu o Airbnb che si lanciano con forza su di un mercato stimato come potenzialmente enorme, sia dal lato della domanda sia dell'offerta.

Fin qui tutto bene, ma ci sono nubi all'orizzonte. In primo luogo chi per mestiere fa l'albergatore vede come il fumo negli occhi ogni potenziale nuovo entrante dal lato dell'offerta: ieri gli agriturismi, poi i bed & breakfast, adesso anche le case e magari i divani del *couch surfing*.

²⁷ Tratto dalla relazione tenuta da Stefano Landi a BTO 2012.

E quindi questi nuovi soggetti che entrano sul mercato turistico devono confrontarsi sul piano delle regole: denunceranno i loro ospiti alla P.S.? Pagheranno l'imposta di registro? E l'IRPEF? O non giocheranno forse furbescamente sullo sbriciolamento delle normative e sulla *vacatio legis* dei controlli tra Regioni, Province e Comuni?

Honni soit qui mal y pense (sia maledetto chi pensa male), ma il sospetto è lecito, e spesso ci si azzecca: soprattutto dove i controlli sono più difficili, e nei punti e nei momenti in cui la domanda è al picco massimo, i casi di illecito sono molto frequenti, dalle case al mare ai B&B abusivi nelle grandi città.

Su questo non c'è modernismo, nemmeno se digitale, che consenta di abbassare la guardia. Dovremmo ormai avere imparato, e **Roberto Saviano** lo ricorda tutte le volte che può, che dove si elude o si evade, dove si tollera la transigenza alle regole, lì è in agguato la criminalità organizzata, pronta a sfruttare ogni debolezza del corpo sociale, prima ancora che ogni disattenzione delle Forze dell'Ordine.

E strategicamente che senso ha lasciare che tutto questo fenomeno innovativo vada a beneficiare solo i punti e le zone e i momenti in cui la domanda c'è già, quasi piovesse sul bagnato? E non si lavori invece nella direzione di cui il sistema turistico e territoriale e il corpo sociale hanno più bisogno, e cioè i quartieri periferici, i luoghi minori, le stagioni morte?

Di nuovo torna il prevalere della rendita, già evidenziato osservando gli investimenti delle catene alberghiere internazionali che si concentrano esclusivamente nelle nostre città di maggior appeal.

4.4 - Le nuove regole delle concessioni e della concorrenza

Il "silenzio mediatico" appare calato intorno al tema delle concessioni, ma evidentemente si tratta solo di una pausa (non si sa quanto di riflessione) in attesa di nuove indicazioni da parte del legislatore.

Come noto il tema nasce dalla direttiva comunitaria cosiddetta "Bolkenstein" che, per aumentare la concorrenza, prevede l'apertura nel settore dei servizi anche a chi non è già presente sul mercato attraverso un sistema di gare di livello europeo a evidenza pubblica, con uguali opportunità per tutti i competitori.

Il turismo è direttamente, come nel caso dei servizi sulla spiaggia, o indirettamente coinvolto, dai settori del trasporto (linee aeree, navi ecc.) a quello della ristorazione in concessione (dalle autostrade agli aeroporti ecc.).

La normativa comunitaria, oggetto di una procedura d'infrazione a carico dell'Italia - in parte sanata con la "Legge Comunitaria 2010"²⁸ per quanto riguarda gli stabilimenti balneari ma a rischio riapertura per il mancato adeguamento all'obbligo di assegnazione del demanio marittimo mediante aste - impedisce e vieta di fatto ogni automatismo nel rinnovo delle concessioni.

A fare più "rumore" è stato certamente il settore dei balneari, considerato che risultano censite nel nostro Paese circa 28.000 concessioni rilasciate per finalità turistico-ricreative con strutture "amovibili", e circa 1.000 pertinenze demaniali marittime con manufatti "inamovibili" di proprietà dello Stato.

Per tutte queste il 31 dicembre 2015 dovrebbe essere il *time limit*, in quanto data di scadenza ancora oggi valida, e dopo la quale dovrebbero essere avviate le procedure di evidenza pubblica per il rinnovo.

Il tema investe direttamente le 4.642 imprese di gestione balneare che, secondo i dati dell'ultimo censimento, sommano 7.866 addetti, senza contare l'occupazione stagionale. Si tratta nella stragrande maggioranza di piccole imprese, di carattere familiare, considerato che l'83% ha al massimo due addetti.

Tavola 4.1. - Gli stabilimenti balneari (marittimi, lacuali e fluviali) - imprese attive e addetti, 2011

	Classi di addetti									totale
	0	1	2	3-5	6-9	10-15	16-19	20-49	50 e più	
Imprese attive	445	2.245	1.172	687	67	13	5	8	..	4.642
Addetti	-	2.245	2.344	2.364	462	164	86	201	..	7.866

Fonte: Istat, Censimento industria e servizi, 2011.

In realtà il numero di imprese è assai più "folto" se si considerano ad esempio i servizi in gestione alle strutture ricettive e altri, tanto che si parla²⁹ di circa 13 mila attività e 31.500 addetti (in media).

²⁸ La legge 15 dicembre 2011, n. 217, *Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee - Legge comunitaria 2010* è stata definitivamente approvata dal Senato il 30 novembre 2011 e pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie Generale n.1, del 2 gennaio 2012.

²⁹ Secondo Rapporto sulle imprese balneari, S.I.B. - Confcommercio.

Di dimensioni più contenute in termini di numero di concessioni, ma non per questo meno importante dal punto di vista del giro d'affari e soprattutto di addetti, è il settore della ristorazione in concessione che riguarda diverse aeree del trasporto, dalle autostrade alle stazioni, dagli aeroporti alle sedi fieristiche ecc.

Uno studio realizzato per Filcams³⁰ nel 2013 ha elaborato un *focus* sulle concessioni nel settore della ristorazione autostradale: 454 concessioni (il 48% riconducibili ad Autostrade per l'Italia), con un "outsider", Autogrill (61%) e 5 altri gruppi principali (Sarni, Chef Express, My Chef, Fini Fast e Ristop) a coprire nel complesso l'87% del mercato.

In questo settore è già iniziato il ricorso alle gare, sulla spinta anche dell'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che si è adoperata da alcuni anni per diminuire l'effetto di concentrazione, ma la vera partita si gioca nei prossimi 5 anni con oltre la metà delle concessioni da rinnovare.

E l'apertura al mercato europeo potrebbe "stravolgere" l'offerta ristorativa lungo la rete autostradale nazionale con l'ingresso di grandi gruppi come Elior (leader in Francia) o Areas (spagnola), con ricadute dal punto di vista del lavoro tutt'altro che prevedibili.

³⁰ La ristorazione in concessione- approfondimenti in occasione di due giornate seminariali rivolte ai funzionari di Filcams CGIL, realizzati da SL&A.

PARTE III
Appalti & concessioni
Servizi di pulizie &
di ristorazione

a cura di Antonio Zanotti

Capitolo 1

Aspetti generali

La presente ricerca, in continuità con quelle degli anni precedenti, ha come finalità quella di misurare gli andamenti economici e le prospettive nei settori di attività delle “pulizie” e della “ristorazione collettiva”, nonché di dar conto delle novità intervenute in materia legislativa.

Considerato come queste ricerche abbiano coperto il quadriennio 2009-2012, abbiamo ritenuto opportuno non solo misurare gli andamenti congiunturali, cioè gli spostamenti da un anno all’altro, ma anche quali trend si siano manifestati come reazione alla gravissima crisi che stiamo attraversando.

I settori oggetto della ricerca sono stati definiti sulla base del codice Ateco 2007 dichiarato da ogni singola società¹.

Le attività di pulizia² rientrano nel comparto N dei codici Ateco,

¹ Come abbiamo già rilevato nelle precedenti ricerche, questo criterio non ci mette completamente al riparo da possibili errori di confusione. Alcune imprese denunciano codici di attività che non ci sono sembrati conformi, per cui siano intervenuti sul data base aggiungendo alcune imprese ed eliminando le altre. Purtroppo questa revisione è possibile solo per le imprese di dimensione maggiore.

Inoltre occorre osservare come sia pressoché impossibile trovare delle imprese monoprodotto: in questo modo le imprese censite operano in altri settori, come pure quelle con altri codici attività operano nei settori qui indagati.

Nel caso dei Servizi di pulizia, le commistioni più comuni sono con le attività di igiene ambientale, facchinaggio, manutenzione verde; meno comuni risultano le commistioni con Servizi di vigilanza o di ristorazione. Per un’analisi parziale della scomposizione del fatturato per alcune delle maggiori società cfr. *infra*.

Le imprese di ristorazione sono più omogenee e la maggiore commistione è con l’attività di catering e di gestione dei buoni pasto.

² Sulla definizione di attività di pulizie ci siamo soffermati a lungo nella precedente ricerca alla quale rimandiamo per maggiori dettagli ([2.2], p. 173).

come illustrato nella Tab.1. I comparti sottolineati in giallo sono oggetto della presente ricerca.

Tab. 1 - Elenco dei codici Ateco per i Servizi di pulizia

N	NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE
77	ATTIVITÀ DI NOLEGGIO E LEASING OPERATIVO
78	ATTIVITÀ DI RICERCA, SELEZIONE, FORNITURA DI PERSONALE
79	ATTIVITÀ DEI SERVIZI DELLE AGENZIE DI VIAGGIO, DEI TOUR OPERATOR E SERVIZI DI PRENOTAZIONE E ATTIVITÀ CONNESSE
80	SERVIZI DI VIGILANZA E INVESTIGAZIONE
81	ATTIVITÀ DI SERVIZI PER EDIFICI E PAESAGGIO
81.1	SERVIZI INTEGRATI DI GESTIONE AGLI EDIFICI
81.10	Servizi integrati di gestione agli edifici
81.10.0	Servizi integrati di gestione agli edifici
81.10.00	Servizi integrati di gestione agli edifici
81.2	ATTIVITÀ DI PULIZIA E DISINFESTAZIONE
81.21	Pulizia generale (non specializzata) di edifici
81.21.0	Pulizia generale (non specializzata) di edifici
81.21.00	Pulizia generale (non specializzata) di edifici
81.22	ATTIVITÀ DI PULIZIA SPECIALIZZATA DI EDIFICI E DI IMPIANTI E MACCHINARI INDUSTRIALI
81.22.0	Attività di pulizia specializzata di edifici e di impianti e macchinari industriali
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	ALTRE ATTIVITÀ DI PULIZIA
81.29.1	Servizi di disinfestazione
81.29.10	Servizi di disinfestazione
81.29.9	Attività di pulizia nca
81.29.91	Pulizia e lavaggio di aree pubbliche, rimozione di neve e ghiaccio
81.29.99	Altre attività di pulizia nca
81.3	CURA E MANUTENZIONE DEL PAESAGGIO
82	ATTIVITÀ DI SUPPORTO PER LE FUNZIONI D'UFFICIO E ALTRI SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE

Le attività di ristorazione collettiva rientrano nel comparto I, riportato nella Tab. 2. Il settore oggetto della nostra ricerca è stato sottolineato in giallo.

Tab. 2 - Elenco dei codici Ateco per i Servizi di ristorazione

I	ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE
55	ALLOGGIO
56	ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE
56.1	RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE
56.10	Ristoranti e attività di ristorazione mobile
56.2	FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE
56.21	Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)
56.29	Mense e catering continuativo su base contrattuale
56.29.1	Mense
56.29.10	Mense
56.29.2	Catering continuativo su base contrattuale
56.29.20	Catering continuativo su base contrattuale
56.3	BAR E ALTRI ESERCIZI SIMILI SENZA CUCINA

Purtroppo molte delle statistiche disponibili non sono analitiche sino a questo livello di micro settore, ma a livello più aggregato: nonostante ciò ci è sembrato possibile individuare alcuni trend verosimili anche per i due settori qui indagati.

Sulla base dei dati Istat abbiamo ricostruito la Tab. 3. Sebbene i Servizi di pulizia e ristorazione facciano parte di due macrocomparti che hanno performato assai meglio della media nazionale, le aggregazioni sono troppo ampie per permetterci di avvalorare questo dato sullo specifico.

Tab. 3 - Andamento Pil (in mil di €) - 2009-12

Indicatori	2009	2010	2011	2012	Δ% 2012/2009	2012 %
Prodotto interno lordo	1.394.347	1.418.376	1.423.674	1.389.948	-0,32%	100,00%
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli; trasporto e magazzinaggio; servizi di alloggio e di ristorazione (codici Ateco G - H - I).	243.429	251.694	254.551	249.711	2,58%	17,97%
Attività professionali, scientifiche e tecniche; attività amministrative e di servizi di supporto (Codici Ateco M - N)	117.319	118.673	120.265	118.062	0,63%	8,49%

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat - **Rapporto Annuale 2013**

www.istat.it/it/archivio/89629

Sulla base di nostre valutazioni relative al valore aggiunto prodotto nei due comparti in esame, abbiamo stimato che il peso dei Servizi di pulizia e di ristorazione sia rispettivamente pari allo 0,4%-0,5% e allo 0,015% -0,02% del Pil nazionale 2012.

Per quanto riguarda i dati occupazionali, saranno trattati nel capitolo quinto.

Purtroppo mancano dati sulla natura della clientela, pubblica e privata. Anche volendo limitare l'analisi alle imprese di maggiori dimensioni, sono assai poco numerose quelle che indicano in Nota Integrativa la suddivisione dei ricavi per tipologia della clientela. Riteniamo comunque che la domanda pubblica sia di gran lunga prevalente, per cui è necessario aggiornare le continue modificazioni che si succedono nel campo delle gare pubbliche.

1.1 - L'evoluzione legislativa

Analizzando il mercato pubblico, emergono con chiarezza due figure fondamentali attorno alle quali si sta costruendo il sistema di spesa pubblica per lavori, servizi e forniture nel nostro paese:

- a) la Consip;
- b) l'AVCP.

Sebbene il peso crescente attribuito a questi due istituti poggi su basi condivisibili come la razionalizzazione della spesa pubblica e il contrasto alle infiltrazioni della criminalità organizzata, le modalità lasciano più di una perplessità. In particolare la produzione a getto continuo di modifiche del Codice degli appalti e le determinazioni emanate dalla AVCP disorientano gli operatori, dando vita a un perenne contenzioso nell'assegnazione degli appalti al punto che a un recente convegno uno dei relatori ha osservato come ormai siano assegnati più dai giudici amministrativi che dalle stazioni committenti! È quindi più che comprensibile lo sfogo stesso del presidente dell'AVCP quando nella *Relazione* al Parlamento per l'anno 2012 ha scritto:

«Non si può poi tacere come l'inflazione normativa sia aggravata dalla presenza di una regolamentazione a livello locale (regionale, provinciale e comunale), che rischia di segmentare ancor di più il mercato degli appalti.»

Il risultato è un quadro regolamentare instabile, in cui le stazioni appaltanti e gli operatori economici incontrano elevate difficoltà a orientarsi, talora con l'effetto di scoraggiare gli investimenti. Diventa quindi necessario un ripensamento metodologico dell'intera materia ([19], p. 20)³.

Un recente post sul sito internet della Camera dei Deputati ci permette di dare un breve rendiconto di questa bulimia legislativa⁴, al punto stesso che l'estensore scrive:

³ Parimenti nelle conclusioni della Relazione 2012 dell'AVCP si sottolinea: «Al riguardo va tuttavia rilevato che l'intensa attività legislativa cui si è appena accennato ha comportato nel settore dei contratti pubblici interventi frequenti, talvolta innovativi e, al tempo stesso, raramente organici e coordinati. Tale circostanza ha tendenzialmente acuito negli operatori del settore, soggetti privati e stazioni appaltanti, la sensazione di disorientamento di fronte ad una normativa di settore alluvionale, ancora disomogenea e, talvolta, oscura» ([4], p. 336).

A questa situazione già di per sé preoccupante si deve aggiungere l'intervento comunitario che prevede per il 2013 l'introduzione di nuove direttive che gli stati membri dovrebbero recepire entro il 30 giugno 2014!

⁴ Sul tema cfr. anche l'articolo di Roberto Santilli [18] il quale intravede, oltre alla contraddittorietà della normativa, un filo sottile teso a far sì che «una fetta consistente del Pil nazionale [possa] finire nel monopolio degli acquisti esercitato da Consip spa» nella speranza che ciò possa fornire un abbattimento dei costi d'acquisto stimabile tra il 15-20% (circa 6 miliardi di euro).

Per un riassunto delle attuali funzioni della Consip come centrale di committenza per l'acquisto di servizi e forniture, rimandiamo alla Relazione della stessa Consip per l'esercizio 2012 [7], pp. 12 sgg.

«Talvolta i provvedimenti che si sono susseguiti, sia per ciò che concerne il ruolo della società Consip spa, sia per ciò che concerne l'obbligo delle pubbliche amministrazioni di fare ricorso agli acquisti centralizzati, non sempre hanno seguito indirizzi univoci» ([5]).

Quello che però in qualche modo ci sembra strano è come questa iperattività non sia il frutto della necessità avvertita di mettere ordine alla materia, ma piuttosto di una spinta contingente dovuta alla grave crisi che stiamo attraversando. La stessa AVCP, introducendo la questione dei bandi tipo (cfr. *infra*) scrive: «[...] si deve tener presente che il crescente aumento della spesa pubblica e le esigenze connesse ai vincoli di bilancio, hanno indotto il legislatore ad introdurre rilevanti modifiche al sistema di approvvigionamento di beni e servizi da parte delle pubbliche amministrazioni mediante il rafforzamento della centralizzazione degli acquisti e l'utilizzo dell'e-procurement» ([2], p. 3). In realtà altri paesi si erano avviati in questa direzione ancor prima dell'incedere della crisi scoppiata nel 2008. Purtroppo il condizionamento rappresentato dalla crisi non sembra comportare una valutazione serena che miri alla razionalizzazione del settore, quanto piuttosto a ottenere effetti immediati di risparmio di spesa, ma senza una successiva attenzione al deterioramento della qualità stessa dei servizi resi.

1.2 - Consip spa

La Consip nasce nel 1997 per iniziativa del Ministero del Tesoro al fine di gestire le attività di informatizzazione dell'amministrazione statale per il settore finanziario e contabile. Con la legge finanziaria del 2000, viene trasformata nella prima centrale di committenza pubblica in Italia, seguendo un percorso già sperimentato in altri paesi avanzati a partire dagli anni Ottanta.

Con la L. 296/2006 viene previsto che il Ministero dell'Economia annualmente determini quali beni e servizi le amministrazioni pubbliche centrali e periferiche avrebbero dovuto acquistare attraverso le convenzioni quadro stipulate dalla Consip. Da questo obbligo restavano esclusi gli istituti e le scuole di ogni ordine e grado, le istituzioni educative e quelle universitarie (che per comodità definiamo istituti d'insegnamento).

La stessa legge obbligava ed esentava i medesimi soggetti di cui

in precedenza a realizzare gli acquisti sotto soglia⁵ attraverso la piattaforma elettronica (e-procurement) gestita dalla Consip o dalla centrale regionale di committenza competente per territorio.

Con il D.L. 112/2008 sono parzialmente rimosse le esclusioni riguardanti gli istituti d'insegnamento ora obbligati ad avvalersi delle convenzioni quadro della Consip per l'approvvigionamento di combustibili da riscaldamento e servizi relativi.

Col D.P.R. 207/2010 sono disciplinate *ex novo* le modalità di acquisto per via telematica, abrogando la normativa contenuta nel D.P.R. 101/2002.

Il D.L. 98/2011 introduce la nullità dei contratti stipulati da committenti pubblici in violazione degli obblighi in precedenza richiamati, definendo la responsabilità amministrativa dei committenti.

Il D.L. 52/2012 ha esteso l'obbligo di approvvigionamento attraverso le convenzioni quadro della Consip a tutte le amministrazioni statali centrali e periferiche per tutte le tipologie di beni e servizi, rimuovendo il Ministero dell'Economia dall'obbligo di cui alla L. 296/2006, già richiamata, ma confermando l'esenzione per gli istituti d'insegnamento.

Questo regime di esenzione per gli istituti d'insegnamento, dopo la rimozione introdotta dal D.L. 112/2008 per l'approvvigionamento del combustibile da riscaldamento e servizi relativi, viene azzerato con la L. 228/2012 che li obbliga ad avvalersi delle convenzioni quadro della Consip.

Per quanto riguarda però gli acquisti sotto soglia, la L. 228/2012 ha demandato a un decreto del Ministero dell'Istruzione la fissazione delle linee guida per l'uso del mercato telematico.

Sempre con la stessa legge è stato reso obbligatorio (ma, come vedremo, si fa per dire) per le amministrazioni pubbliche e le società a totale partecipazione pubblica, diretta o indiretta, di avvalersi delle convenzioni quadro della Consip e delle centrali regionali di riferimento per l'acquisto di energia elettrica, gas, carburanti, combustibili per riscaldamento e telefonia, anche se, in futuro, il Ministero dell'Economia potrà allargare l'elenco merceologico degli acquisti.

Obbligo immediatamente stemperato con la possibilità di avviare procedure autonome utilizzando sistemi telematici di negoziazione

⁵ Sul concetto di sotto soglia rimandiamo alla nostra precedente ricerca sulle attività di pulizia ([22], p. 181).

messi però a disposizione dalle stesse centrali di committenza, ma, *dulcis in fundo*, lasciando anche la possibilità di procedere ad affidamenti anche al di fuori delle predette modalità purché realizzati a prezzi inferiori a quelli indicati nelle convenzioni quadro.

Un altro capitolo è quello rappresentato dalle norme sanzionatorie per il mancato rispetto delle procedure d'acquisto tramite centrali di committenza.

Col D.L. 98/2011 è stata sancita la nullità dei contratti posti in essere in violazione dei parametri degli accordi quadri stipulati sia dalla Consip sia dalle centrali di committenza regionali.

Successivamente la nullità è stata allargata dal D.L. 95/2012 anche ai contratti d'acquisto sotto soglia non transitati dalle piattaforme elettroniche costituite dalla Consip e dalle centrali regionali.

Infine con la L. 228/2012 è stato introdotto il diritto di recesso da parte delle amministrazioni pubbliche che avessero stipulato in autonomia contratti d'acquisto di beni e servizi a prezzi che fossero risultati superiori a quelli fissati da successive convenzioni quadro della Consip e centrali regionali, ovvero per beni e servizi non ancora convenzionati. In questi casi è stata però riconosciuta all'aggiudicatario la possibilità di mantenere in vita il contratto, purché fossero rivisti i prezzi in conformità alle nuove convenzioni quadro.

Se da una parte non si può non plaudire all'intento di ridurre i costi sostenuti dalla pubblica amministrazione per l'acquisto di beni e servizi là dove si sono configurati veri e propri sprechi, dall'altra non si può non notare che misure di questa natura difficilmente sono in grado di stimolare nuovi investimenti da parte delle imprese, se sono sottoposte alla spada di Damocle del recesso.

Restano esclusi da queste norme gli acquisti in campo sanitario regolati da altre fonti legislative. In questo caso la posizione della Consip resta subordinata a quella delle centrali regionali di committenza⁶.

Infine occorre ricordare come, sempre con il D.L. 95/2012, l'originale mission della Consip per la gestione e lo sviluppo del sistema informatico nella Pubblica Amministrazione sia stata trasferita alla Sogei spa, interamente di proprietà del Ministero dell'Economia e delle Finanze.

⁶ «Gli enti del Servizio sanitario nazionale sono tenuti ad approvvigionarsi di beni e servizi attraverso le centrali di committenza regionali o, in assenza di convenzioni regionali, attraverso Consip» ([4], p. 13).

Dopo queste notevoli modifiche, la stessa Consip, nella sua relazione annuale per il 2012, offre la seguente rappresentazione delle proprie funzioni:



Sebbene affiancata da altre istituzioni a livello locale, la Consip è il punto di riferimento per le gare di appalti di lavori, servizi e forniture, anzi potremmo ormai senza dubbio affermare come il legislatore abbia elevato la Consip a strumento strategico delle politiche di *spending review*.

Il disegno di rafforzare e semplificare la domanda pubblica attraverso la sua concentrazione è avviato da tempo e il Legislatore sembra confermare con sempre maggior forza questo indirizzo, anche se in maniera che non sempre ci pare coerente⁷.

Mentre può avere la sua razionalità affiancare il lavoro della Consip con quello di centrali di committenza a livello regionale, non ci pare del tutto convincente dare vita a centrali con competenze territoriali ancora più ristrette, come sancito con la L. 136/2010 istituente la Stazione unica appaltante (SUA), oltre alla possibilità di costituire consorzi *ad hoc* tra piccoli Comuni.

In estrema sintesi il sistema delle convenzioni Consip è obbligatorio per le Amministrazioni centrali, mentre quelle periferiche possono avvalersi delle centrali regionali o della SUA, ma in questi casi la convenzione Consip fissa sempre il tetto massimo di spesa unitaria.

Se da una parte, è evidente il tentativo di aggregare la domanda pubblica, organizzandosi attorno a forme oligopsonistiche, dall'altra

⁷ Sull'evoluzione della Consip come centrale di committenza e sulla progressione da strumento facoltativo a strumento sempre più obbligatorio ci siamo già intrattenuti in [2.2], pp. 193 sgg.

si cerca, in modo a nostro avviso contraddittorio, di surrogare forme d'appalto che rendano possibile la partecipazione diretta ai bandi pubblici anche alle imprese di minori dimensioni.

In altre parole ci pare che il legislatore faccia di tutto per concentrare la domanda, anche se in modo non sempre lineare, ma di pretendere di mantenere il numero degli offerenti il più ampio possibile, creando in questo modo una disparità di potere contrattuale a vantaggio della Pubblica Amministrazione stessa.

Questa contraddizione era in qualche modo già stata avvertita nel 2007 da Alfredo Tritapepe quando scriveva come fosse necessario costituire...

non una (come sinora con la Consip), ma più "Centrali di committenza" che operino in concorrenza tra loro nei vari settori merceologici d'interesse delle amministrazioni aggiudicatrici, altrimenti finendo per concentrare nelle mani di un'unica "stazione appaltante" la gran parte delle commesse pubbliche ovvero quelle di maggior interesse economico. Con ciò favorendo l'aumento delle dimensioni delle commesse stesse e, conseguentemente, degli stessi operatori economici, ingenerando gradualmente, ma inesorabilmente, un restringimento della concorrenza a seguito della riduzione degli operatori, con il pericolo concreto di un aumento generalizzato delle spese ([21]).

Se Tritapepe coglie il problema, non sembra proporre una soluzione plausibile. Se l'amministrazione pubblica si orienta verso un peso crescente della Consip, non si potrà frenare l'inevitabile tendenza delle imprese a concentrare l'offerta.

La concentrazione dell'offerta non necessariamente comporterà la riduzione degli operatori, ma potrebbe svilupparsi attraverso la nascita di *general contractor*, con crescente ricorso al subappalto o all'avvalimento, ovvero al peso crescente dei consorzi cooperativi.

Nonostante quindi la centralità della Consip si stia sempre più affermando, i centri di committenza pubblica sono difficilmente censibili.

Il caso riguardante l'acquisizione di lavori, servizi e forniture da parte dei Comuni con una popolazione non superiore a 5.000 abitanti⁸ costituisce un ulteriore esempio di questa movenza a scatti.

⁸ In Italia i Comuni con non oltre 5.000 abitanti sono ca. 5.700, cioè il 70% dei Comuni totali, e amministrano un territorio pari al 54% del paese.

Con l'art. 13 della L. 136/2010 (Legge sulla tracciabilità dei flussi finanziari) furono poste le basi per «promuovere l'istituzione, in ambito regionale, di una o più stazioni uniche appaltanti (SUA), al fine di assicurare la trasparenza, la regolarità e l'economicità della gestione dei contratti pubblici e di prevenire il rischio di infiltrazioni mafiose».

Con la L. 214/2011 è stato aggiunto il comma 3-bis all'art. 33 del Codice degli appalti dove è sancito come i Comuni con non più di 5.000 abitanti debbano affidare obbligatoriamente a una centrale di committenza l'acquisizione di lavori, servizi e forniture nell'ambito delle unioni dei Comuni ove esistenti, ovvero dando vita ad un accordo consortile. Infine, come terza soluzione, i Comuni possono effettuare i propri acquisiti attraverso una piattaforma elettronica costituita dalla centrale di committenza di riferimento.

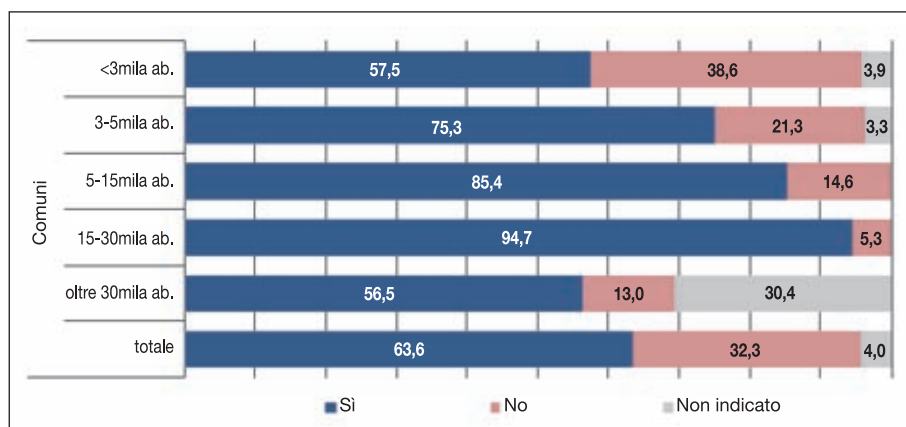
In una ricerca condotta da ITACA⁹ presentata nell'aprile 2013 è stato accertato come poco meno dell'85% dei piccoli comuni non avesse ancora previsto la costituzione della SUA, nonostante ne fosse stata prevista l'entrata in vigore per il 31/3/2013. È stato quindi inevitabile spostare l'entrata in vigore della SUA per i piccoli Comuni al 31/12/2013.

Dalla stessa indagine risulta comunque che il 63,6% dei Comuni fa ricorso alle convenzioni Consip con una punta del 94,7% per i Comuni con una popolazione tra 15-30 mila abitanti (Fig.1); inferiore risulta invece il ricorso al mercato elettronico dove solo il 48,3% dei Comuni vi fa ricorso (Fig. 2).

⁹ ITACA (Istituto per l'innovazione e la trasparenza degli appalti e la compatibilità ambientale) è stata fondata nel 1996 dalle regioni e opera come organo tecnico della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome. Gli scopi statutari sono:

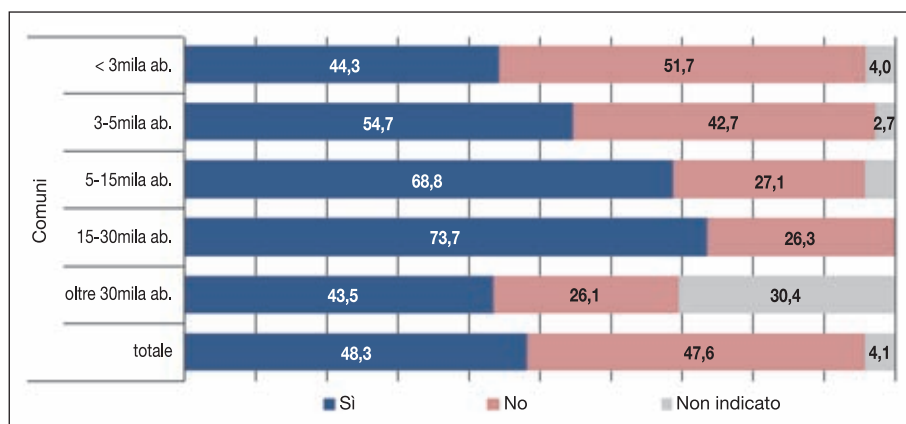
- sviluppo e promozione della trasparenza nelle diverse fasi del ciclo degli appalti e delle concessioni pubbliche, anche attraverso la realizzazione di sistemi informativi per la raccolta e diffusione in tempo reale di tutte le informazioni attinenti agli appalti;
- definizione e sviluppo di procedure qualificate per la gestione e/o l'affidamento di appalti tramite l'introduzione di sistemi di qualità nelle procedure amministrative ispirati ai principi della normativa UNI EN ISO;
- promozione e diffusione delle buone pratiche nei servizi, forniture e lavori pubblici per la qualità urbana e sostenibilità ambientale.

Fig. 1 - Ricorso al sistema delle convenzioni Consip da parte dei Comuni (i dati fanno riferimento alle risposte pervenute)



Fonte: ITACA [10], p. 38.

Fig. 2 - Ricorso al Mercato Elettronico da parte dei Comuni (i dati fanno riferimento alle risposte pervenute)



Fonte: ITACA [10], pag.39.

Stando alle valutazioni fornite dalla Consip stessa, nel 2012 le operazioni d'acquisto realizzate tramite le convenzioni quadro sarebbero ammontate a 30,1 mld di euro, con un risparmio di 4,6 mld di euro. Con le nuove norme approvate nel 2012, gli effetti di risparmi si spera a fine 2013 dovrebbero essere in ulteriore crescita.

Se si limita l'analisi al solo strumento delle convenzioni, il giro d'affari e i risparmi valutati sono sintetizzati nella Tab.4.

Tab.4 - Valutazione sistema convenzione Consip 2011 - 2012

Convenzioni	2011	2012	2012 vs 2011
Spesa affrontata (mln/€)	17.238	17.876	+ 4%
Risparmio potenziale (mln/€)	3.442	4.345	+ 26%
Risparmio medio rispetto ai prezzi praticati alla PA (%)	20%	24%	+ 22%
Transato (mln/€) (*)	2.113	2.787	+ 32%
Erogato (mln/€) (*)	2.030	2.111	+ 4%
Ordini (annui) (n°)	63.771	75.868	+ 19%
Punti ordinanti registrati (cumulati) (n°)	81.250	91.519	+ 13%
Punti ordinanti attivi (annui) (n°)	11.236	11.268	0%

(*) Il transato è il valore degli ordinativi di fornitura (infrannuali, annuali, pluriennali) sottoscritti nell'anno di riferimento mentre l'erogato registra gli ordini di fornitura attribuendo pro quota il valore dell'acquisto per il periodo di durata del contratto stipulato, neutralizzando così gli effetti contabili prodotti dall'attribuzione dell'intero valore dell'acquisto nel momento della conclusione del contratto.

Fonte: Consip [7], p.16.

In notevole crescita nello stesso biennio risulta il ricorso al Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione, come illustrato nella Tab.5.

Tab. 5 - Transazioni effettuate sul MEPA - Consip 2011-2012

Mercato elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA)	2011	2012	2012 vs 2011
Transato (000/€)	243.397	360.019	+ 48%
Ordini n°	74.397	104.084	+ 40%
Punti ordinanti registrati (cumulati) n°	11.293	26.281	+ 133%
Punti ordinanti attivi (annui) n°	5.589	9.205	+ 65%

Fonte: Consip [7], p. 16.

Seguendo la relazione della gestione per l'anno 2012, è stato valutato che oltre ai guadagni realizzati dal sistema delle convenzioni (pari a € 4.345 mil., cfr. Tab.4) siano stati realizzati ulteriori risparmi per € 1.803 mil.¹⁰ per un totale di € 6.148 mil., come elencato analiticamente nella Tab.6.

Tab. 6 - Valutazione risparmi totali gestione Consip 2012

Valori in Euro/Milioni	Area contabilizzata		Area non contabilizzata			Totale 2012
	Risparmi da prezzi unitari	Risparmi da prezzi unitari	Risparmi da azioni verdi	Risparmi da dematerializzazione	Risparmi di processo	
Acquisti	Convenzioni	4,345		379		159
	MEPA		24		94	198
	Accordi quadro "chiusi"		50			
	Accordi quadro "aperti"/ Appalti specifici su delga	123	18			
	Gare in ASP		12			0,03
	Gare su delega		12			0,3
	Sistemi Dinamici di Acquisto		9			
	Valore Acquisti	4,468	131	379	94	357
				961		
ICT	Gare IT	35				0,6
	Prodotti/Servizi*				436	195
	Valore ICT	35			436	196
				632		
Progetti Innovativi	Giustizia	52				
	INAIL	0,4				
	Valore Progetti Innovati	52,4	-			
						52
	Valore CONSIP	4,555	131	379	530	553
				1,593		
						6,148

NOTE: (*) Include 12 progetti di sviluppo applicativo (eCedolino, SIAP, Intranet, Dipartimento Digitale, SICOG, IGESPE, Sistema di gestione del patrimonio immobiliare, SICO, Inventario dei beni immobiliari dello Stato, Progetto informatico sindacati ASL, Sistema di gestione delle leggi pluriennali di spesa, Monitoraggio Fondi UE)

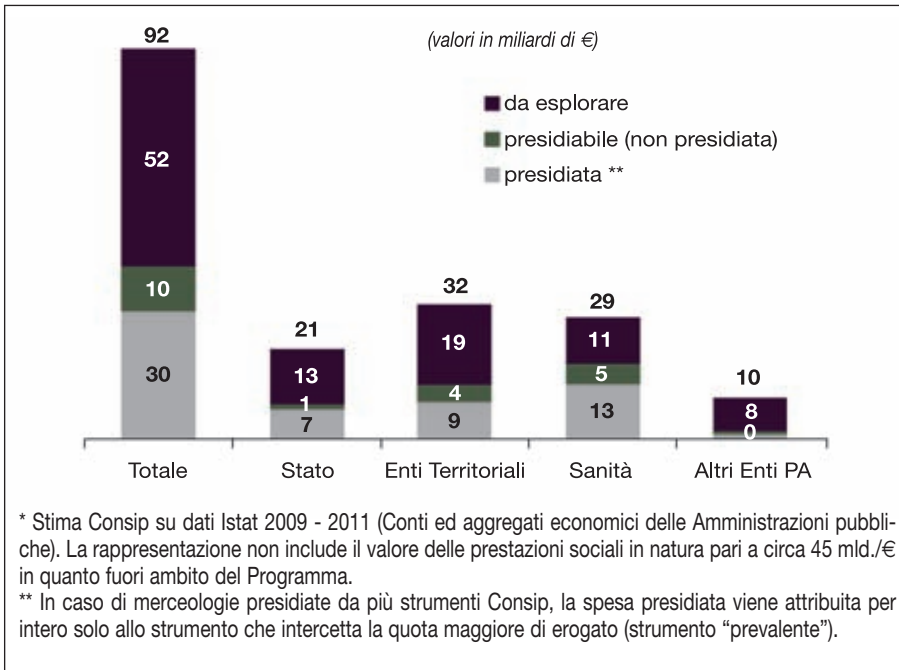
Fonte: Consip [7] pag. 24.

Il risparmio complessivo nel 2009 era risultato pari a € 3.380 mil., con un balzo di quasi l'82% in quattro anni.

Secondo le valutazioni di Stefano Tremolanti, la Consip e il sistema delle centrali di committenza dovrebbero, a regime, presidiare circa il 43% della spesa pubblica, pari a circa € 40 mld., secondo le valutazioni rappresentate nella Fig.3.

¹⁰ Gli ulteriori risparmi riguardano le seguenti aree:

- risparmi di processo (semplificazione delle procedure, riduzione dei tempi, abbattimento del contenzioso);
- risparmi da dematerializzazione (uso delle tecnologie informatiche);
- risparmi ambientali (acquisti di beni e servizi "verdi").

Fig. 3 - Stima dei consumi presidiabili dalla Consip - 2012

Fonte: Tremolanti [19], p. 4.

Attualmente la scomposizione merceologica delle principali aree presidiate dalla Consip risulta da:

- Buoni pasto 23%;
- Facility Management 20%;
- Energia elettrica 19%;
- Carburanti 15%;
- Riscaldamento 5%.

1.3 - AVCP

Il secondo pilastro sul quale poggia la costruzione di un più efficiente sistema di acquisiti di lavori, servizi e forniture da parte della Pubblica Amministrazione è l'Autorità per la Vigilanza dei Contratti Pubblici di Lavoro, Servizi e Forniture (AVCP).

Nata nel 1994, è stata completamente ridefinita dall'art. 6 del D.Lgs. 163/2006 (Codice degli Appalti)¹¹, in ottemperanza alle direttive comunitarie 17 e 18/2004.

L'art. 6 attribuiva all'AVCP fondamentalmente compiti di vigilanza sui contratti pubblici «nel rispetto dei principi di correttezza e trasparenza delle procedure di scelta del contraente, di tutela delle piccole e medie imprese attraverso adeguata suddivisione degli affidamenti in lotti funzionali e di economica ed efficiente esecuzione dei contratti, nonché il rispetto delle regole della concorrenza nelle singole procedure di gara» (art. 6 D.Lgs. 163/2006). Col passare del tempo queste funzioni hanno finito per essere esercitati attraverso una vera e propria legislazione emanata dalla stessa AVCP (sentendo in genere l'opinione degli operatori dei settori interessati).

Nella Relazione 2012 ([4], pp. 10 sgg.) la stessa AVCP riconoscendo esigenze in continua evoluzione ha cercato di fornire una sintesi della propria attività di intervento suddividendola in quattro campi base:

- 1) trasparenza e informatizzazione;
- 2) razionalizzazione della spesa e centralizzazione della committenza;
- 3) razionalizzazione nell'ambito nel settore sanitario;
- 4) riduzione dei debiti della pubblica amministrazione.

Gli strumenti operativi che l'AVCP sta cercando di dotarsi per svolgere tali funzioni sono fondamentalmente¹²:

- a) la costituzione della Banca Dati Nazionale dei Contratti Pubblici (BDNCP);
- b) la costituzione dell'AVCPass.

Lo scopo fondamentale di questi strumenti è alleggerire il carico burocratico in capo alle imprese per la partecipazione alle gare d'ap-

¹¹ L'art. 6 del D.Lgs. 163/2006 è stato emendato con il D.Lgs. 113/2007, D.Lgs. 152/2008, L. 221/2012 e L. 98/2001!

¹² Per maggiori dettagli si rimanda alla *Relazione 2012* ([4], Capitolo II, pp. 25 sgg).

¹³ «Il sistema AVCPass consente ai soggetti, coinvolti a diverso titolo nelle procedure di affidamenti, di integrare e scambiare informazioni necessarie in tempi ridotti. Rispetto al processo tradizionale che prevedeva attività di richiesta e ricezione di documenti cartacei a soggetti diversi ed in modo reiterato nel tempo, il nuovo modello prevede la disponibilità presso la BDNCP di documenti informatici utili per la comprova dei requisiti di carattere generale, tecnico-organizzativo ed economico-finanziario» ([4], p. 41)

palto¹³. In realtà non si tratta solamente di procedure per permettere alle imprese di risparmiare dal riprodurre in continuazione una gran massa di documentazione formale che una volta acquisita e memorizzata nella BDNCP consentirebbe un semplice rimando, ma anche di ridurre il rischio di errori formali che, molto più di quanto non si possa credere, sono causa di estromissione di concorrenti, anche qualora il loro progetto potesse essere stato il più conveniente per la Pubblica Amministrazione.

Secondo la stessa AVCP anche tutti gli *stakeholders* «vedranno assicurata una maggiore trasparenza ed efficacia amministrativa che si traduce anche in riduzione sostanziale del potenziale contenzioso ed in una maggiore trasparenza del mercato» ([4], p. 42).

Inoltre queste finalità di interesse generale potranno essere testate attraverso l'accesso libero al Portale della trasparenza.

1.4 - I bandi-tipo

La L. 106/2011 ha introdotto il comma 4-bis nell'art. 64 del Codice degli Appalti che predispone che i bandi di gara per gli acquisti di servizi e forniture siano svolti dalle stazioni appaltanti «sulla base di modelli (bandi-tipo) approvati dall'Autorità».

Spetta quindi all'AVCP definire i bandi-tipo «previo parere del Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti e sentite le categorie professionali interessate», come recita lo stesso articolo di legge.

Il punto di partenza di questo iter è stato la Determinazione nr. 4/2012 dell'AVCP che ha fissato le indicazioni generali per la redazione dei bandi-tipo, con particolare attenzione alla individuazione delle cause tassative di esclusione dalla gara, tema quanto mai delicato per il continuo insorgere di conflittualità giudiziaria.

Con il documento del 19 marzo 2013, *Call for proposals*, l'AVCP ha aperto le procedure di consultazione precisando come il meccanismo di gara individuato sia a due fasi dove, nella prima «la centrale di committenza appaltante effettua una prima procedura di affidamento (sulla base di un minimo denominatore relativo al servizio/fornitura da porre a base di gara) che sarà poi completata e personalizzata dalla singola amministrazione acquirente nella successiva fase di aggiudicazione dello specifico appalto» ([2], pp. 3-4).

Nello stesso documento l'AVCP fissa quali siano i temi da affrontare nel bando-tipo:

- documenti di gara (disciplinare, lettera d'invito);
- articolati per sistema d'affidamento (procedura aperta, ristretta, negoziata);
- importo base di gara (sopra e sotto soglia comunitaria);
- criteri di aggiudicazione (prezzo più basso e offerta economicamente più vantaggiosa).

Questo primo documento fissava come settori prioritari:

- servizi di gestione agli immobili;
- servizi assicurativi;
- servizi di ingegneria e architettura;
- forniture nel settore sanitario;
- gestioni impianti illuminazione pubblica;
- servizi di gestione dei rifiuti;

I servizi di gestione agli immobili (Facility management) sono le pulizie, la manutenzione degli impianti, la gestione del calore, ma, nella versione più ampia di global service, comprendono in aggiunta i servizi di ristorazione, reception, giardinaggio ecc.

Per questo specifico settore l'aspetto più critico è rappresentato dalla corretta definizione dei criteri di valutazione dall'offerta tecnica e dall'attribuzione dei relativi punteggi.

Il secondo aspetto è rappresentato «dalla valutazione del costo della manodopera nella formulazione della base d'asta e alla genericità dei bandi di gara che hanno, altresì, potenziali riflessi negativi in sede di esecuzione del contratto» ([2], p. 6).

A seguito della consultazione avviata, l'AVCP ha ritenuto momentaneamente di soprassedere su alcuni settori di intervento, dando priorità ai primi quattro comparti dell'elenco sopra riportato.

Nel caso specifico dei servizi agli immobili, con particolare riferimento ai servizi di pulizia, sono emersi come fattori critici il corretto riferimento ai CCNL e l'inserimento della clausola sociale relativa al riassorbimento del personale impiegato dal precedente affidatario¹⁴.

Nonostante queste osservazioni la proposta di bando-tipo dell'AVCP si limita a un'affermazione quasi esclusivamente di rito: «Al fine di garantire i livelli occupazionali esistenti, si applicano le disposizioni

¹⁴ Su questo tema ci siamo a lungo soffermati in A. Zanotti [21] p. 178.

previste dalla contrattazione collettiva in materia di assorbimento del personale»¹⁵.

Gli interventi delle organizzazioni nel forum di consultazione avviato da AVCP¹⁶, al contrario, enfatizzano le problematiche legate al lavoro, partendo dalla premessa che essendo il costo del lavoro la componente di gran lunga più importante del valore dell'offerta, è proprio su questo terreno che le imprese si danno concorrenza e se non sono salvaguardati in modo chiaro i diritti dei lavoratori, si rischia di affidare i servizi a imprese che non possono rispecchiare il principio generale prima richiamato¹⁷.

Così per esempio l'ANIP (Associazione Nazionale Imprese di Pulizia e Servizi Integrati) ha proposto di integrare il passo di cui sopra aggiungendo un richiamo più puntuale alle organizzazioni sindacali dei lavoratori e alle organizzazioni dei datori di lavoro comparativamente più rappresentative sul piano nazionale.

«L'individuazione - scrive Legacoopservizi Vedi nota 16 - del corretto costo del lavoro rappresenta, a nostro avviso, il perno [...] attorno a cui deve ruotare una corretta procedura di appalto nel settore servizi e, segnatamente, nel comparto delle pulizie: tuttora, nel mercato, sono troppo diffuse distorsioni e interpretazioni di comodo sul costo della manodopera, che producono inquinamento della concorrenza e ricadute negative sul trattamento economico degli addetti».

Patrimoni PA net è entrata più nel merito dell'applicazione della clausola sociale ritenendo che la proposizione dell'AVCP si fermi a un livello troppo generico, stimando necessario che il bando-tipo fornisca indicazioni chiare e univoche.

Proprio sul tema della clausola sociale si registra una forte dissonanza espressa da Assosistema che rappresenta le imprese operanti

¹⁵ Al momento della presentazione del bando-tipo non era stato ancora aggiunto all'art. 82 del Codice degli appalti il comma 3 bis che così recita: «Il prezzo più basso è determinato al netto delle spese relative al costo del personale, valutato sulla base dei minimi salariali definiti dalla contrattazione collettiva nazionale, delle voci retributive previste dalla contrattazione integrativa di secondo livello e delle misure di adempimento alle disposizioni in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro».

¹⁶ Tutti i pareri espressi sono reperibili all'interno del sito internet dell'AVCP: www.avcp.it.

¹⁷ Anche senza avere condotto una specifica ricerca per così dire semantica, ci è tuttavia parso che il riferimento al CCNL sia sempre meno seguito dalla locuzione "più rappresentativo".

nel settore della sanificazione e della sterilizzazione dei dispositivi tessili e medici utilizzati presso grandi committenze, quali ospedali, comunità, case di cure ecc.

Assosistema fa osservare come questo comparto all'interno dei servizi di pulizia sia caratterizzato da innovazioni tecnologiche che potrebbero essere disincentivate dal rispetto della clausola sociale. Non a caso, osserva la stessa Associazione, il CCNL di riferimento non prevede questa condizione. Per questo particolare settore «la clausola sociale - sostiene Assosistema - pur nella bontà degli obiettivi, rischia di ledere la concorrenza, scoraggiando la partecipazione alla gara e limitando ingiustificatamente la platea dei partecipanti»¹⁸.

La seconda questione segnalata da quasi tutte le organizzazioni è come il richiamo al criterio di aggiudicazione, fondato sull'offerta economica più vantaggiosa basata sul metodo comparativo aggregato, rischi di non dare il peso necessario agli aspetti tecnici dell'offerta e di essere un sistema di massimo ribasso camuffato: «Gli elementi elencati lasciano intravedere che dietro offerte caratterizzate da un eccesso di sconto/ribasso si nasconde una quasi certa violazione dei CCNL e con essa una lesione dei diritti dei lavoratori»¹⁹.

Che si tratti di un punto molto delicato è dimostrato dallo spazio che questo argomento trova nella *Relazione 2012* dell'AVCP ([4], § 8.7 e in particolare sulle anomalie d'offerta cfr. pp. 275-88).

Si tratta di una questione molto complessa i cui effetti negativi finiscono per scaricarsi sul costo del lavoro e quindi sui livelli occu-

¹⁸ Su questo tema dell'innovazione tecnologia ritorneremo nel Capitolo quinto.

Si tratta comunque di una situazione assai complessa.

In data 10 settembre 2013 il TAR di Napoli ha «ravvisato la legittimità di un provvedimento di revoca di una aggiudicazione in favore di una società che non ha garantito ai dipendenti della ditta uscente l'assorbimento in servizio alle medesime contrattazioni contrattuali in corso - obbligo espressamente previsto nel bando» ([9], p. ?). Nella fattispecie la sentenza riguardava il caso di un appalto di pulizie.

Pochi mesi prima (10 maggio 2013) il Consiglio di Stato aveva sostenuto che il rispetto della clausola sociale non può escludere una diversa organizzazione del lavoro, là dove fosse motivato da nuovi strumenti tecnici e informatici.

Un'ulteriore minaccia all'applicabilità della clausola sociale è rappresentata dal diritto comunitario, come documentato da Orlandini [16].

¹⁹ Comunicazione di Federlavoro servizi Confcooperative. La stessa Associazione ha richiesto che sia definitivamente affermato il divieto per le gare di pulizia di ricorrere al criterio del massimo ribasso.

pazionali. L'AVCP sembra però generalizzare il problema in modo eccessivo quando scrive: «Tuttavia, la verifica di anomalie non ha per oggetto la ricerca di specifiche e singole inesattezze dell'offerta economica, ma quella di accertare se l'offerta, nel suo complesso, sia attendibile o inattendibile», ma aggiunge immediatamente come non siano «ammesse giustificazioni sui trattamenti salariali minimi inderogabili stabiliti dalla legge [...] nonché degli oneri di sicurezza» ([4], p. 285).

A volte le imprese giustificano offerte con forte ribasso per via della rinuncia al proprio utile. L'AVCP, se da una parte riconosce legittimo che un'impresa pur di aggiudicarsi un appalto possa rinunciare alla propria redditività, afferma però che «un utile pari a zero si considera ingiustificato» ([4], p. 284).

Durante la sua attività di vigilanza nel 2012 sono state segnalati all'AVCP 1.038 esposti e segnalazioni per un valore di € 11,7 mld. I casi riguardanti i Servizi di pulizia e di ristorazione sono stati, rispettivamente, 42 (4,0%) e 23 (2,2%) per importi complessivamente modesti pari rispettivamente a € 159 (1,4%) e 63,9 (0,5%) milioni.

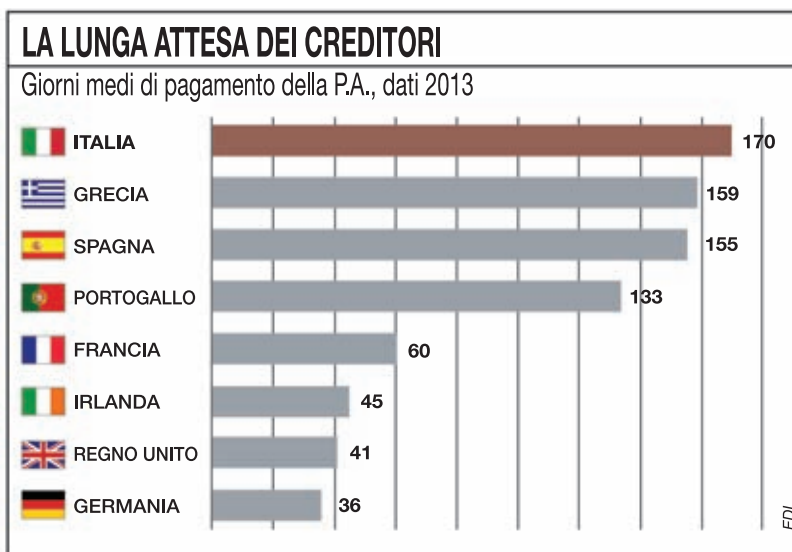
1.5 - I ritardi di pagamento

L'ultimo aspetto generale che ha caratterizzato quest'ultimo anno è quello relativo alle misure assunte per ridurre i ritardi di pagamento.

I ritardi di pagamento della Pubblica Amministrazione sono una costante del panorama economico italiano. Fintanto che il sistema bancario ha dimostrato disponibilità ad anticipare il credito delle imprese il sistema in qualche modo ha retto. Le imprese, al di là degli impegni contrattuali assunti dalla Pubblica Amministrazione, erano consapevoli della situazione che finiva in qualche modo per gravare sui prezzi. In sostanza i prezzi di aggiudicazioni arrivavano a comprendere una componente finanziaria imputabile ai pagamenti in ritardo del committente.

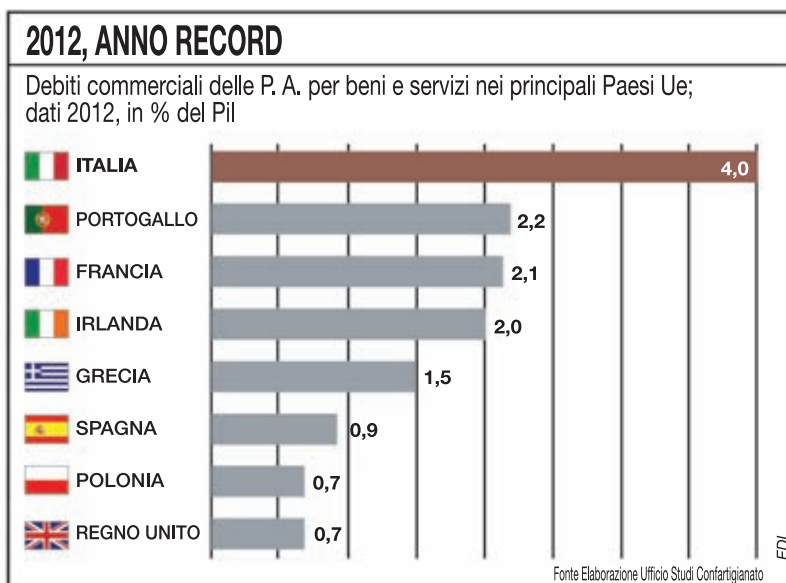
In una recente inchiesta comparsa su «la Repubblica» [13] il confronto tra l'Italia e gli altri paesi comunitari è impietoso, come dimostrato dalle figure seguenti.

Fig. 4 - Giorni medi di pagamento della Pubblica Amministrazione



Fonte: Mania [13].

Fig. 5 - Debiti commerciali Pubblica Amministrazione in % sul Pil



Fonte: Mania [13].

Nel momento in cui le banche in modo sconsiderato hanno iniziato a praticare politiche di discriminazione e di contingentamento degli affidamenti (*credit crunch*), nonostante la grande immissione di liquidità riversata sul sistema dalla BCE, il meccanismo si è inceppato e molte imprese si sono trovate sull'orlo del fallimento non perché in deficit patrimoniale (quando il valore delle passività supera quello delle attività), ma perché in crisi di liquidità.

Quando la situazione è scoppiata lo Stato non è stato nemmeno in grado di conoscere l'ammontare dei suoi debiti non onorati, alla fine stimati in non meno di 90 mld di euro, senza averne comunque la matematica certezza, nonostante l'impegno di certificare questa enorme massa di debiti entro il 15 settembre 2013.

Al fine di mettere una toppa a questa situazione il Governo ha stanziato 47 mld di euro per il biennio 2013/2014 per fronteggiare questa emergenza, di cui 20 disponibili nel corso del 2013 (D.L. 35/2013)²⁰.

Stando alle informazioni disponibili sul sito del Ministero dell'Economia e delle Finanze il 90% di queste risorse è già stato reso disponibile e in base all'ultimo aggiornamento il 57% sarebbe già stato utilizzato.

²⁰ In alcuni casi le Regioni (per esempio l'Emilia-Romagna) hanno stanziato una cifra aggiuntiva stornandola dai propri bilanci.

Tab. 7 - Risorse anno 2013 destinate ai pagamenti scaduti della Pubblica Amministrazione (24 settembre 2013)

Regioni e Province autonome	10.200	8.301	5.327
Anticipazioni di liquidità (1)	8.000	6.101	5.327
Concessione di spazi finanziari (2)	2.200	2.200	-
Province e Comuni	6.800	6.606	3.369
Anticipazioni di liquidità (1)	1.800	1.606	1.476
Concessione di spazi finanziari (2)	5.000	5.000	1.893
Importi totali (valori assoluti)	20.000	17.907	11.310
Importi totali (in percentuale delle risorse stanziato)		90%	57%

Dati in milioni di euro

- (1) Per “anticipazioni di liquidità” si intendono le risorse di cassa materialmente trasferite agli enti debitori, altrimenti impossibilitati a saldare i propri debiti a causa dell’indisponibilità di cassa. Ai sensi del D.L. 35/2013, le anticipazioni a favore degli enti locali sono gestite da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., mentre le anticipazioni a favore di Regioni e Province autonome sono gestite direttamente dal Ministero dell’Economia e delle Finanze.
- (2) Alle amministrazioni che dispongono di liquidità non utilizzabile a causa del Patto di stabilità sono stati concessi spazi finanziari specifici. Al momento non sono disponibili dati sull’impiego di tali spazi finanziari.
- (3) Le risorse destinate al pagamento dei debiti della PA alle imprese dal D.L. 35/2013 utilizzano i diversi strumenti previsti: le anticipazioni di liquidità, la concessione di spazi finanziari sul patto di stabilità interno, il pagamento diretto di debiti fuori bilancio da parte delle Amministrazioni centrali e l’incremento di rimborsi fiscali.
- (4) Gli importi già nella disponibilità degli Enti debitori, a seguito della conclusione dell’istruttoria relativa alle richieste di risorse presentate dagli Enti stessi. La quantificazione delle risorse da mettere a disposizione di ciascun soggetto debitore viene effettuata da tavoli tecnici dedicati.
- (5) Gli importi già erogati ai soggetti creditori (persone fisiche o giuridiche titolari del credito e destinatarie del provvedimento).

Fonte: MEF Ministero dell’Economia e delle Finanze [14].

Eppure si tratta di una questione che, a partire dal 1° gennaio 2013, avrebbe dovuto avere una svolta radicale con l'approvazione del D.Lgs. 9/2012²¹ che, recependo la normativa comunitaria, ha introdotto (in anticipo, per colmo dell'ironia) una nuova disciplina per combattere i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali.

Mentre nelle transazioni tra privati è rimasta la completa autonomia negoziale, quando il debitore è un soggetto pubblico (compresi gli enti del servizio sanitario) i termini di pagamento sono tassativamente fissati in 30 giorni, prorogabili al massimo a 60 se ricorrono specifiche condizioni (situazione più comune nelle prestazioni di lavoro che di servizi, spesso legate al collaudo dell'opera).

Scaduti i tempi di pagamento, la nuova normativa prevede la decorrenza degli interessi di mora, senza che sia necessaria la messa in mora del debitore. Gli interessi moratori sono calcolati al tasso di riferimento (che il MEF deve comunicare con pubblicazione sulla G.U.) maggiorato di otto punti percentuali, a meno che le parti non abbiano convenuto condizioni diverse²².

Con questa norma quindi si sarebbe dovuto normalizzare le transazioni sottoscritte a partire dal 1° marzo 2013, mentre il debito pregresso accumulato sarebbe stato riassorbito gradualmente a partire dallo stesso anno.

Da alcune indagini effettuate da categorie datoriali e da nostri colloqui personali non è dato alcun riscontro dell'effettiva funzionalità del D.Lgs. 9/2012, ancorché, in generale, si sia avvertito un modesto miglioramento della situazione, soprattutto sui pagamenti pregressi.

1.6 - Conclusioni

Le considerazioni svolte nei paragrafi 1.1, 1.2 e 1.3 hanno in comune il fatto di essere inerenti alla fase d'avvio del processo di affidamento, vale a dire la fase di pubblicazione dei bandi di gara e quella successiva di aggiudicazione dell'appalto.

Resta quindi escluso tutto quanto concerne la fase di esecuzione

²¹ Apparentemente la disciplina sembra chiara, ma esistono molti dubbi interpretativi come riscontrabile nella circolare di Confindustria [6].

²² Si ritiene comunque che il creditore successivamente alla maturazione degli interessi di mora possa anche rinunciarvi.

dell'appalto e del suo controllo, cosa poi succeda durante le fasi di esecuzione del lavoro e delle formalità resta un tema oscuro e poco indagato.

In merito al rapporto tra committente e appaltatore, una volta chiusa la fase dell'aggiudicazione, si sta sempre più diffondendo l'opinione che senza una attiva collaborazione da ambo le parti, committente e appaltatore, sia impossibile eliminare ogni forma di comportamento opportunistico. Sotto questo aspetto è quindi senza dubbio lodevole lo sforzo promosso da Patrimoni PA net di dare vita a un "Laboratorio" come "catalizzatore della partnership pubblico-privato".

Problema che diventa tanto più complesso, quanto più prenderà piede l'aggiudicazione non per singola attività, ma in blocco, cioè seguendo le regole proprie dei contratti di Facility Management, visto che - secondo Patrimoni PA net «committenza pubblica ed imprese non hanno ancora di norma sviluppato e metabolizzato un adeguato e diffuso livello di maturità e consapevolezza nell'approccio ai complessi processi di programmazione, governo e controllo sottesi agli appalti di esternalizzazione dei servizi di Facility Management» ([17], p. 9).

Questo perché

«è ormai indispensabile inquadrare - e conseguentemente approcciare - gli appalti di servizi di Facility Management non tanto con logiche di mera ingegneria tecnico-contrattuale, ma come veri e propri "processi gestionali" da programmare, governare e controllare con consapevolezza, competenza e coscienza dei potenziali vantaggi, così come dei potenziali rischi sottesi, stabilendo propedeuticamente una puntuale e corretta definizione degli obiettivi di qualità da perseguire e, conseguentemente, una razionale progettazione di percorsi procedurali di riferimento, una chiara precisazione ed attribuzione dei ruoli e di responsabilità e una sistematica individuazione e adozione di idonei supporti tecnici e strumentali»(ivi, p. 10).

Se abbiamo riportato interamente questa lunga citazione è perché essa ci fa capire quanto si sia lontani da considerare chiuso il quadro procedurale.

La domanda che sorge spontanea è se il sistema della committenza pubblica che si sta costruendo attorno a Consip e AVCP sia o no in equilibrio. In altre parole come possiamo pensare che migliaia di

stazioni appaltanti pubbliche di ogni dimensione, una volta superata la fase dell'assegnazione (ormai - giustamente - loro espropriata), si ritrovino a dovere gestire procedure tanto complesse?

Non si corre allora il rischio che tutte le razionalizzazioni introdotte in questi anni (sempre nella speranza che sia comunque raggiunto un necessario assestamento) finiscano per evaporare per l'incapacità di seguire l'esecuzione e il relativo controllo?²³

I nuovi problemi che si aprono sono quindi quelli della *customer satisfaction* e della gestione dei reclami.

²³ In linea teorica si stanno già predisponendo dei sistemi di misurazione come l'Indice globale della qualità (IGQ).

Capitolo 2

La domanda pubblica

In precedenza abbiamo già avuto modo di accennare alle difficoltà di suddividere il giro d'affari secondo la tipologia della domanda se pubblica o privata.

Nel caso del settore delle pulizie alcune stime fornite da Data Bank per le imprese di maggiori dimensioni indicano come il fatturato privato non sembri mai raggiungere il 30% del fatturato totale delle imprese censite (cfr. Tab. 8).

Tab. 8 - Imprese di pulizie - Commesse settore pubblico e commesse settore privato

Aziende	Gare pubbliche d'appalto	Altro (a)
COMPASS GROUP ITALIA	76,0	24,0
COOPERATIVA LAVORATORI DEI SERVIZI	70,0	30,0
COOPERATIVA PULIZIE RAVENNA	73,0	27,0
COOPSERVICE	100,0	-
COSP. TECNO-SERVICE	90,0	10,0
EURO & PROMOS GROUP	86,0	14,0
FERCO	65,0	35,0
GAMBA SERVICE	90,0	10,0
GE.S.IN. GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	95,0	5,0
GRUPPO GORLA	100,0	-
L'OPEROSA	90,0	10,0
MANUTENCOOP FACILITY MANAGEMENT (Gruppo economico)		
MANUTENCOOP FACILITY MANAGEMENT	100,0	-
ROMA MULTISERVIZI	90,0	10,0
MIORELLI SERVICE	100,0	-
NIC.MA. (CONS.)	100,0	-
a) licitazione privata, staff commerciale, agenti		
Fonte: elaborazione Databank su fonti varie		

Fonte: Databank [8], p. 74.

Sulla base dei dati forniti dall'Osservatorio Ristorazione Collettiva e Buoni pasto dall'Ente Bilaterale (EBNT) nel Settore ristorazione riferiti alle gare d'appalto nel 1° semestre 2013, quasi il 60% in termini di valore è rappresentato dalla ristorazione scolastica.

Tab. 9 - Appalti Pubblici 1° semestre 2013

Settori	Nr. Gare	Importo	Imp. %
Scuole	376	614.267.611	58,6%
Sanità	14	222.028.336	21,2%
Global service	7	84.239.279	8,0%
Istruzione/università	17	49.603.624	4,7%
Forze armate	2	37.809.708	3,6%
Aziende	10	26.894.711	2,6%
Case di riposo	13	12.751.508	1,2%
Totale	439	1.047.594.777	100,0%

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT [10].

La relazione sulla gestione AVCP è un'importante fonte di informazione sulla domanda pubblica, ancorché i dati non siano sufficientemente analitici, almeno per le nostre finalità. In ogni caso alcune informazioni sono quanto mai pertinenti.

Nel periodo 2011-2012 le procedure di affidamento di contratti pubblici per macro settore sono rappresentate nella Tab. 10 per importo base d'asta.

Tab. 10 - Distribuzione delle procedure di affidamento di contratti pubblici 2011-2012 (Importo base d'asta non inferiore a € 40.000)

	2011		2012		Var. % 2012/2011
	€	Comp. %	€	Comp. %	
Lavori	30.627.331.535	30,5%	25.542.119.132	26,8%	-16,60%
Servizi	41.309.077.334	41,2%	43.306.705.200	45,4%	4,84%
Forniture	28.412.017.785	28,3%	26.466.074.389	27,8%	-6,85%
Totale	100.348.426.654	100,0%	95.314.898.721	100,0%	-5,02%

Fonte: nostra elaborazione su dati AVCP [4].

Dalla Tab. 10 emerge come il valore delle procedure messe a gara sia diminuito complessivamente del 5%, ma con andamenti assai difforni da settore a settore. Così mentre gli affidamenti per lavori sono crollati di oltre il 16%, quelli per servizi sono aumentati del 4,84%.

È chiaro che la domanda per lavori può essere compresa assai più facilmente di quella per servizi e forniture, i cui mancati acquisti diventano causa di cessazione dell'attività *tout court*.

Per quanto riguarda più in specifico il Settore dei servizi, in base ai dati delle *Relazioni* dell'AVCP abbiamo ricavato le Tabelle 11 e 12.

Nella Tab. 11 è riportato il valore delle aggiudicazioni di servizi per il 2012 di importo superiore a € 150.000, con riferimento ai settori ricomprendenti le attività di pulizia e ristorazione.

**Tab. 11- Procedure di affidamento 2012 settore servizi
(Importo a base d'asta non inferiore a € 40.000)**

	€	%
Totale Servizi	43.306.705.200	100,0%
Servizi fognari, di raccolta dei rifiuti, di pulizia e ambientali	13.716.720.892	31,7%
Servizi alberghieri, di ristorazione e di vendita al dettaglio	3.850.569.211	8,9%

Fonte: nostra elaborazione su dati AVCP [4].

Purtroppo il confronto con il 2011 è possibile solo per le aggiudicazioni a base d'asta superiori a € 150.000. Il raffronto è rappresentato nella Tab. 12.

**Tab. 12 - Procedure di affidamento 2011-2012 settore Servizi
(Importo a base d'asta non inferiore a € 150.000)**

	2011		2012	
	€	%	€	%
Totale Servizi	38.192.481.789	100,0%	41.030.714.923	100,0%
Servizi fognari, di raccolta dei rifiuti, di pulizia e ambientali	6.456.878.631	16,9%	13.389.608.422	32,6%
Servizi alberghieri, di ristorazione e di vendita al dettaglio	2.877.416.691	7,5%	3.763.995.570	9,2%

Fonte: nostra elaborazione su dati AVCP [3] e [4].

Il Settore delle pulizie, pur essendo in ambo gli anni quello più consistente, presenta un forte incremento, contro una sensibile riduzione delle voci per “Servizi sanitari e di assistenza sociale” e “Servizi informatici”. Non sono comunque da escludere trasferimenti dalle categorie di contratti da una classe all'altra, visto che l'importo medio per contratto è passato € 2.053.858 a € 5.022.044²⁴.

Anche il Settore della ristorazione ha registrato un sensibile incremento. Anche in questo caso il valore del contratto medio è passato da € 2.125.948 a € 2.812.847.

Nella Tab. 13 abbiamo confrontato per il biennio 2011-2012 le procedure di aggiudicazione seguita dalla Pubblica Amministrazione.

²⁴ Non siamo in grado di verificare se possa avere inciso anche una diversa durata media dell'appalto.

Tab. 13 - Bandi per l'affidamento di servizi per procedura di scelta del contraente

Procedure	Importo base d'asta 2012					
	40.000 - 150.000 €			> 150.000 €		
	Nr. Contr.	Importo	% Imp.	Nr. Contr.	Importo	% Imp.
Procedura aperta	2.385	212.544.030	9,7%	6.081	19.634.081.331	47,7%
Procedura ristretta	747	63.729.877	2,9%	1.123	9.781.280.014	23,8%
Procedura negoziata previa pubblicazione	7.553	609.420.960	27,9%	2.184	2.738.607.193	6,7%
Procedura negoziata senza previa pubblicazione	13.390	1.051.634.894	48,1%	6.201	7.891.217.146	19,2%
Altre procedure	3.097	247.779.466	11,3%	1.493	599.714.850	1,5%
Non classificato	12	881.050	0,0%	881	475.814.391	1,2%
Totale	27.184	2.185.990.277	100,0%	17.963	41.120.714.925	100,0%

Procedure	Importo base d'asta 2011					
	< 150.000 €			> 150.000 €		
	Nr. Contr.	Importo	% Imp.	Nr. Contr.	Importo	% Imp.
Procedura aperta	3.652	280.673.264	9,0%	6.709	17.892.999.785	46,8%
Procedura ristretta	1.547	97.396.132	3,1%	1.272	4.453.224.753	11,7%
Procedura negoziata previa pubblicazione	13.333	825.623.167	26,5%	2.357	2.906.049.663	7,6%
Procedura negoziata senza previa pubblicazione	13.339	884.052.857	28,4%	7.903	11.269.061.911	29,5%
Altre procedure	4.929	321.497.509	10,3%	1.671	1.273.217.598	3,3%
Acquisizione in economia - affidamento diretto	13.454	706.473.716	22,7%			0,0%
Non classificato	22	878.899	0,0%	539	397.928.080	1,0%
Totale	50.276	3.116.595.544	100,0%	20.451	38.192.481.790	100,0%

Fonte: nostra elaborazione su dati AVCP [3] [4].

Per quanto concerne i bandi di importo inferiore a € 150.000 sembrerebbe scomparsa la voce "Acquisizione in economia", probabilmente accorpata per il 2012 alla voce "Procedura negoziata senza previa pubblicazione", che assorbe quasi metà del valore dei bandi.

In relazione invece ai bandi di importo superiore a € 150.000 notiamo un lieve incremento della "procedura aperta", mentre il dato più significativo è un forte spostamento dalla "Procedura negoziata senza previa pubblicazione" alla modalità "Procedura ristretta". Confrontando la realtà dei bandi per servizi rispetto ai bandi per lavori,

nella *Relazione 2012* [4] non si manca di osservare una forte differenza per quanto riguarda:

- a) maggior presenza nei servizi di gare aggiudicate senza ribassi d'asta;
- b) minor numero di imprese partecipanti (3 nei servizi contro 25 nei lavori pubblici).

Nella stessa relazione, è stata usata una valutazione econometrica da cui è risultato come il ricorso a procedure aperte e il numero dei partecipanti siano correlati positivamente con un maggior ribasso d'asta. Da tali risultati si possono ricavare importanti lezioni di *policy*:

«Se si considera che tra il 2011 e 2012 circa 41,2 mld di euro di contratti di servizi e forniture sono stati affidati con procedure negoziate e se si tiene conto che in circa il 60% dei casi queste procedure sono associate al criterio del massimo ribasso, è possibile stimare che un semplice cambio di scelta da parte delle stazioni appaltanti nell'utilizzo di procedure aperte avrebbe prodotto nel biennio 2011 - 2012 maggiori ribassi e - anche applicando percentuali più prudenti di quelle risultanti dal modello - un risparmio complessivo di oltre un miliardo di euro. [...]»

È quindi d'obbligo una riflessione sugli strumenti di *spending review* che non necessariamente sono riconducibili a tagli e razionalizzazione della spesa, ma anche e più semplicemente alla ricerca di comportamenti che generino risparmi. La possibilità legittima di utilizzare le procedure negoziate dovrebbe essere fatta in un contesto in cui considerare congiuntamente i vantaggi di questa procedura, ma anche gli svantaggi legati alla probabilità di una maggiore spesa. Un'analisi di questo tipo dovrebbe essere tanto più necessaria in un momento di forti vincoli di bilancio e di scarsità di risorse ([4], pp. 69-70).

La *Relazione* dell'AVCP, pur rilevando come nel caso dei servizi molte siano le aggiudicazioni senza ribasso, non fornisce dati più precisi. Limitando l'analisi ai soli bandi di importo superiore ai 150.000 euro con ribassi d'asta la situazione è illustrata nella Tab. 14.

Tab. 14 - Servizi - Valori medi di ribasso - 2012 - Importo d'asta > 150.000 Euro

Procedura di scelta del contraente	Ribasso di aggiudicazione (%) - Criterio del massimo ribasso	Ribasso di aggiudicazione (%) - Criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa	Ribasso di aggiudicazione (%) - Complessivo
Procedura aperta	22,8	17,2	19,6
Procedura ristretta	24,1	19,3	21,7
Procedura negoziata previa pubblicazione	19,4	15,5	18,2
Procedura negoziata senza previa pubblicazione	13,5	13,8	13,6
Altre procedure	23,1	23,2	23,1
Totale complessivo	19,9	17,2	18,8

Fonte: AVCP [4], p. 425.

I dati raccolti dalla Scuola Nazionale Servizi ci permettono alcune considerazioni più approfondite per il Settore delle pulizie.

Secondo il data base di Aggiudicato! nel primo semestre 2013 sono stati monitorati 158 contratti nel Settore delle pulizie. La procedura più seguita è stata la procedura aperta con offerta economicamente più vantaggiosa, pari all'84,8% del numero di gare e al 74,4% in termini di valore.

I dati riassuntivi sono riportati nella Tab. 15.

Tab. 15 - Appalti pulizie - 1° semestre 2013

Procedura	Tipologia d'offerta							
	Offerta più vantaggiosa		Maggior ribasso		Affidamento diretto		Totale	
	Gare	Importo €	Gare	Importo €	Gare	Importo €	Gare	Importo €
Procedura aperta	95	118.016.501	39	7.814.653			134	125.831.154
Negoziazione con gara	2	461.553	2	5.326.673			4	5.788.226
Cottimo fiduciario	3	295.076	1	136.400			4	431.476
Ristretta	8	12.058.777	6	24.836.311			14	36.895.088
Affidamento diretto					2	286.416	2	286.416
Totale	108	130.831.907	48	38.114.037	2	286.416	158	169.232.360

Fonte: Scuola Nazionale Servizi. Dati disponibili sul sito internet www.scuolanazionale.servizi.it.

Per quanto concerne il numero medio di partecipanti, esso risulta molto superiore a quello medio riscontrato dall'AVCP per il settore dei servizi in generale.

Per le gare a procedura aperta il numero medio dei partecipanti è stato di 15, nel caso dell'offerta economica più vantaggiosa, e di 25 nel caso di offerte al massimo ribasso. Per le gare con procedura ristretta il numero medio per le medesime procedure di affidamento è stato rispettivamente di 10 e 17 partecipanti.

Si tratta di dati che non stupiscono alla luce di quanto risulterà nel successivo capitolo sul numero altissimo di imprese che svolgono questa attività.

Per quanto riguarda i ribassi d'asta, i dati che abbiamo potuto consultare²⁵, ancorché si riferiscano a un numero ristretto di casi, dimostrano che il Settore delle pulizie registra sempre ribassi d'asta in misura diffusa e consistente, come illustrato nella Tab. 16.

²⁵ Vorremmo ringraziare B. Peterlini, Presidente del Consorzio Nazionale Servizi, per la disponibilità a fornirci i dati esposti nella Tab. 16. Essi rappresentano le gare d'appalto nel settore delle pulizie monitorate dal CNS.

Tab. 16 - Appalti di pulizie e ribassi d'aggiudicazione 2013

Stazione appaltante	Importo base asta	Ribasso
AZIENDA LOMBARDA PER L'EDILIZIA RESIDENZIALE DI BRESCIA	N.D.	12,00%
SISTEMA AMBIENTE SPA - LUCCA	N.D.	12,67%
SILEA SPA - VALMADREDA	N.D.	13,49%
ALTO CALORE SERVIZI SPA - AVELLINO	N.D.	23,50%
UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE	N.D.	24,95%
ASL MILANO	N.D.	25,00%
COMUNE DI AMALFI	N.D.	30,66%
AZIENDA SANITARIA PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO	35.006.500	15,49%
AZIENDA OSPEDALIERA ISTITUTO ORTOPEDICO GAETANO PINI MILANO	15.220.543	4,00%
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI	9.913.699	22,80%
A.O. FATEBENEFRAELLI-MI	9.500.000	19,063%
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO "BICOCCA"	6.361.772	47,84%
AEROPORTI DI PUGLIA	6.124.881	8,51%
METROPOLITANA MILANESE S.P.A. - MILANO	5.771.467	39,60%
EXPO 2015 SPA - MILANO	5.056.154	21,00%
REGIONE PIEMONTE DIREZIONE RISORSE UMANE E PATRIMONIO - TORINO	4.973.457	41,00%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO - 2 SICILIA	4.882.291	16,57%
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'INSUBRIA - VARESE	3.709.000	21,00%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO - 2 VENETO	3.369.510	17,31%
AUTOSTRADA BRESCIA VERONA VICENZA PADOVA SPA - VERONA	3.296.947	55,89%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO - 1 PIEMONTE	3.254.369	18,56%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO - 2	2.962.522	24,98%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO - 1 VENETO	2.791.604	19,50%
COMUNE DI TORINO	2.620.080	40,00%
COMUNE DI LUCCA	2.460.000	17,12%
COMUNE DI LAMEZIA TERME	2.408.983	28,65%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO 4	2.269.854	16,35%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO 3	2.182.202	12,02%
COMUNE DI SOMMA VESUVIANA	2.130.000	13,00%
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FOGGIA	2.067.912	18,71%
UNIVERSITÀ DI FOGGIA	2.067.912	18,71%
COMUNE DI CIVITAVECCHIA	2.059.205	25,41%
COMUNE DI VERONA	1.925.000	27,378%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO - 3 VENETO	1.922.595	17,65%
PREFETTURA DI TORINO	1.885.516	35,42%
PREFETTURA DI TORINO	1.866.661	36,01%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO 1 - SICILIA	1.725.002	11,30%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO 1	1.677.855	17,57%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO - 2 PIEMONTE	1.645.404	14,12%
COMUNE DI MONOPOLI	1.612.175	39,00%
REPARTO TECNICO LOGISTICO AMMINISTRATIVO LAZIO - ROMA	1.440.168	16,88%
COMUNE DI BARI	1.411.726	44,01%
POSTE ITALIANE SPA - SOCIETÀ CON SOCIO UNICO - 4 VENETO	1.210.551	17,50%
A.O.U. "OO.RR.SAN GIOVANNI DI DIO E RUGGI D'ARAGONA" (SA)	160.000	52,36%

Se si esclude la gara dell'Azienda Ospedaliera G. Pini di Milano, con un ribasso d'asta del 4%, le percentuali di ribasso sono rilevanti, con punte oltre il 40%, né si rileva alcuna correlazione fra valore dell'appalto e ribasso d'asta.

Quanto all'andamento delle gare pubbliche nel Settore della ristorazione, si può dire che avanzino nella direzione virtuosa indicata dall'AVCP.

Stando al monitoraggio dell'ENBT abbiamo elaborato i dati per gli anni 2011 e 2012 e per il primo semestre 2013²⁶, illustrati nella Tab. 17.

Tab. 17- Appalti ristorazione collettiva - 2011-2012-2013

	2011 Totale	2012 Totale	2013 1 SEM.
Nr. Gare bandite:	1.138	1.059	439
Procedura aperta	1.068	967	421
Procedura chiusa	35	52	7
Procedura negoziata	35	43	11
Criterio di Aggiudicazione:			
Off. Econ. più vantaggiosa	940	844	397
Massimo ribasso	198	214	41
Valore	2.232	2.547	1.048

Fonte: nostra elaborazione su dati EBNT [10].

Da questi dati emerge in modo inequivocabile il peso delle gare bandite con procedura aperta e con offerta economicamente più vantaggiosa²⁷.

Come vedremo nei capitoli successivi, il Settore della ristorazione è molto più accentrato del Settore delle pulizie, per cui la maggior parte delle aggiudicazioni è a favore delle grandi imprese che operano a livello nazionale.

Nel 2011 e nel 2012 le assegnazioni a favore delle grandi imprese (da sole o in ATI) sono state attorno all'80% del numero delle gare bandite, ma nel primo semestre 2013 hanno superato il 90%.

²⁶ I dati elaborati da EBNT fanno riferimento ai bandi di importo superiore a € 50.000.

²⁷ Purtroppo non siamo in grado di verificare quanti appalti, pur formalmente aggiudicati con il sistema dell'offerta economicamente più vantaggiosa, siano stati aggiudicati, di fatto, in base al minor prezzo. Stando alle lamentele espresse dalle organizzazioni di rappresentanza datoriale e alle nostre testimonianze raccolte, i casi devono essere molto numerosi.

Capitolo 3

I servizi di pulizia

3.1 - La demografia societaria

Nelle precedenti ricerche abbiamo avuto modo di soffermarci sulle differenze sensibili che emergono da alcuni studi di settore, in verità piuttosto scarsi.

Stando alle rilevazioni di Unioncamere²⁸, anche nel 2012 il numero totale delle iscrizioni supera quello delle cessazioni, ma ciò è dovuto interamente al comparto delle imprese individuali, mentre per le società di capitale e cooperative continua il fenomeno inverso, cioè le società che cessano l'attività superano le nuove iscrizioni.

Date le scarse barriere tecnologiche all'ingresso, su cui ci siamo soffermati nella precedente edizione della ricerca, questo diverso andamento sembra riflettere i caratteri della crisi in essere; mentre le società strutturate cessano l'attività in maggior numero, molte persone individuali tentano di inventarsi una professione.

²⁸ Anche in questo caso ci è d'obbligo ringraziare il dr. Roberto Finetto, Responsabile dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Ravenna, per la preziosa collaborazione.

Tab. 18- Iscrizioni e cessazioni imprese di pulizie 2009-2012

PULIZIE	2009	2010	2011	2012	Totale
ISCRIZIONI					
Società di capitale	181	175	181	186	723
Cooperative	113	115	98	113	439
Altre forme	15	16	12	16	59
	309	306	291	315	1.221
Società di persone	161	147	144	156	608
Imprese individuali	4.418	4.486	4.405	4.851	18.160
Persona fisica				2	2
	4.888	4.939	4.840	5.324	18.770
CESSAZIONI					
Società di capitale	179	198	200	252	829
Cooperative	236	301	428	335	1.300
Altre forme	7	15	16	14	52
	422	514	644	601	2.181
Società di persone	364	481	376	311	1.532
Imprese individuali	2.906	2.919	3.048	3.303	12.176
Persona fisica				0	0
	3.692	3.914	4.068	4.215	13.708

Nel quadriennio il saldo è attivo per 5.062 nuove imprese, differenza interamente imputabile alle società di persone e alle imprese individuali. Al contrario le società (capitali e cooperative) sono diminuite di 96 unità.

La nostra analisi si basa sui dati di bilancio estratti dalla banca dati AIDA; come di consueto abbiamo limitato l'analisi alle imprese con un fatturato superiore a € 100.000.

Nella Tab. 19 abbiamo raffrontato le imprese per classe di Valore della produzione (Numero e VdP).

Tab. 19 - Suddivisione delle società di pulizie per classe di VdP - 2009-2011

Classe di VdP	2009				2010			
	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%
< 100 > 50 mil.	13	0,34%	853.229.822	8,92%	18	0,41%	1.255.456.874	11,41%
< 50 > 10 mil.	120	3,11%	2.342.009.594	24,50%	128	2,94%	2.550.797.631	23,18%
< 10 > 1 mil.	1.039	26,96%	2.966.944.417	31,03%	1.160	26,67%	3.272.744.425	29,74%
< 1 > 0,1 mil.	2.673	69,36%	1.055.439.180	11,04%	3.036	69,79%	1.183.943.260	10,76%
Totale	3.854	100,00%	9.560.199.027	100,00%	4.350	100,00%	11.005.042.417	100,00%

Classe di VdP	2011				2012				Δ% 12/09
	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	
> 100 mil.	8	0,26%	2.909.082.516	31,08%	8	0,25%	2.926.097.461	30,11%	24,9%
< 100 > 50 mil.	17	0,55%	1.115.822.302	11,92%	17	0,52%	1.184.262.938	12,19%	38,8%
< 50 > 10 mil.	112	3,62%	2.079.778.862	22,22%	108	3,32%	2.131.931.863	21,94%	-9,0%
< 10 > 1 mil.	870	28,09%	2.406.090.904	25,70%	944	29,05%	2.605.936.494	26,82%	-12,2%
< 1 > 0,1 mil.	2.090	67,48%	850.252.557	9,08%	2.173	66,86%	868.710.257	8,94%	-17,7%
Totale	3.097	100,00%	9.361.027.141	100,00%	3.250	100,00%	9.716.939.013	100,00%	1,6%

Come avevamo anticipato nella passata relazione, probabilmente il 2010 ha rappresentato uno spartiacque dell'evoluzione di questo settore, rappresentando la punta di massima espansione.

La discesa nel 2011 è particolarmente brusca, non compensata dalla ripresa del 2012.

Nel quadriennio l'incremento del VdP è stato dell'1,6%, ma vi è stato un forte spostamento all'interno delle diverse classi di fatturato, dove le imprese di maggiori dimensioni stanno cannibalizzando quelle di dimensione minore.

I dati esposti nella Tab. 19 presentano alcune variazioni che fanno sorgere qualche dubbio sulla loro piena comparabilità. Abbiamo perciò verificato tali spostamenti limitandoci alle imprese con un VdP superiore a 10 mil di euro che presentano una numerosità pressoché costante nel periodo 2009-2012 (cfr. Tab. 20).

Anche questi dati confermano la nostra precedente affermazione, vale a dire l'esistenza di una forte pressione delle imprese di maggior dimensione ad aumentare la loro quota di mercato.

Tab. 20 - Suddivisione delle società di pulizie per classe di VdP - 2009- 2012 con VdP > € 10 mil

Classe di VdP	2009				2010			
	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP
> 100 mil.	9	6,34%	2.342.576.014	42,30%	8	5,19%	2.742.100.227	41,87%
< 100 > 50 mil.	13	9,15%	853.229.822	8,92%	18	11,69%	1.255.456.874	19,17%
< 50 > 10 mil.	120	84,51%	2.342.009.594	24,50%	128	83,12%	2.550.797.631	38,95%
Totale	142	100,00%	5.537.815.430	75,72%	154	100,00%	6.548.354.732	100,00%

Classe di VdP	2011				2012				Δ%
	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	
> 100 mil.	8	5,84%	2.909.082.516	47,65%	8	6,02%	2.926.097.461	46,88%	24,9%
< 100 > 50 mil.	17	12,41%	1.115.822.302	18,28%	17	12,78%	1.184.262.938	18,97%	38,8%
< 50 > 10 mil.	112	81,75%	2.079.778.862	34,07%	108	81,20%	2.131.931.863	34,15%	-9,0%
Totale	137	100,00%	6.104.683.680	100,00%	133	100,00%	6.242.292.262	100,00%	12,7%

Inoltre da colloqui avuti con diversi operatori dal settore è emersa una maggiore aggressività da parte delle imprese di maggiori dimensioni, fenomeno che non ci stupisce affatto e che ha quasi sempre attraversato la storia di ogni ramo dell'attività economica.

Le imprese con un VdP superiore a 50 mil di euro sono passate da una quota di mercato pari al 33,42% nel 2009 al 42,3% nel 2012.

L'altro fatto rilevante che emerge dalla Tab. 19 è la forte riduzione delle imprese fra il 2009 e il 2012, benché sia concentrata, come dovrebbe essere ovvio visto quanto osservato in precedenza, tra le imprese di minore dimensione dove la nati/mortalità è più elevata.

In via teorica esiste un'altra strategia attraverso cui le imprese maggiori aggrediscono quelle minori, azionando processi di fusione e incorporazione (Mergers Acquisitions, M&A). Secondo Databank questo processo sarebbe già in atto e a riprova cita casi di M&A che hanno riguardato alcune delle imprese maggiori come Manutencoop FM, Dussmann Service, Idealservice, Cosp Tecnoservizi e Formula Servizi. Esclusa Dussmann Service, le altre imprese coinvolte sono tutte cooperative e le operazioni perseguite più che campagne di acquisizioni sono state razionalizzazioni infragruppo, trattandosi di fusioni per incorporazioni di imprese già da tempo controllate. Non ci sembra quindi condivisibile l'ipotesi di un'apertura di una campagna di acquisizioni. A riprova della nostra tesi riportiamo inoltre che nel periodo 2009-12 nelle relazioni

annuali dell'Autorità Garante della Concorrenza non risulta segnalata alcuna operazione ricadente sotto il suo controllo in questo settore.

Questo ovviamente non significa che alcune imprese non metteranno in opera riassetto societari. Nell'ultimo periodo almeno due operazioni vanno segnalate.

La prima riguarda il riassetto del Gruppo Team Service dove le società Nord, Est, Sud e Centro hanno conferito le loro attività alla Team Service Consortile e sono state messe in liquidazione.

La seconda operazione riguarda la nascita nel 2011 di Kuadra con un fatturato vicino ai 50 mil di euro, nata dal conferimento d'azienda delle società Esperia spa, Telekna srl e Impresa Isabella srl.

Nella Tab. 21 abbiamo messo a confronto l'evoluzione del settore rispetto alla forma giuridica.

Tab. 21- Suddivisione delle società di pulizia per forma giuridica - 2009-2012

Forma Giuridica	2009				2012			
	Società		VdP		Società		VdP	
	Nr.	%	€	%	Nr.	%	€	%
Cooperative sociali	239	6,2%	285.555.711	3,0%	181	5,6%	212.871.157	2,2%
Cooperative	1.207	31,3%	3.399.306.578	35,6%	975	30,0%	3.849.699.809	39,6%
Società di persone	2	0,1%	6.217.411	0,1%	7	0,2%	12.100.380	0,1%
S.P.A.	52	1,3%	1.167.891.163	12,2%	49	1,5%	1.081.042.398	11,1%
S.R.L.	2.250	58,4%	3.530.943.169	36,9%	1.926	59,3%	3.309.939.350	34,1%
Consorzi/soc. consortili	101	2,6%	1.150.862.294	12,0%	110	3,4%	1.244.293.701	12,8%
Non classificate	3	0,1%	19.422.701	0,2%	2	0,1%	6.992.218	0,1%
Totale	3.854	100,0%	9.560.199.027	100,0%	3.250	100,0%	9.716.939.013	100,0%

Dalla Tab. 21 emerge una forte crescita delle cooperative²⁹ che guadagnano più di 5 p.p. di quota di mercato. Per contro però diminuisce il peso delle cooperative sociali e dei consorzi cooperativi.

In flessione sono anche le quote di mercato delle SRL e delle SPA. Cooperative ed SRL restano le due forme societarie di gran lunga prevalenti.

²⁹ In coerenza con le precedenti ricerche abbiamo classificato la Manutencoop FM spa tra le cooperative, in quanto controllata da una cooperativa, nonché per il senso di appartenenza che la stessa esprime verso il movimento cooperativo.

L'ultima verifica riguarda come questi processi abbiano inciso sulla distribuzione geografica delle imprese di pulizia.

I dati sono esposti nella Tab. 22.

Tab. 22 - Distribuzione delle società di pulizia per regione - 2009-2012.

Regione	2009			2012			Differenze %	
	Imprese	VdP	Δ% VdP	Imprese	VdP	Δ% VdP	Imprese	VdP
Valle d'Aosta	9	18.700.030	0,2%	9	8.622.047	0,1%	0,0%	-53,9%
Piemonte	209	344.168.715	3,6%	165	302.507.628	3,1%	-21,1%	-12,1%
Lombardia	890	1.829.070.224	19,1%	924	2.148.281.726	22,1%	3,8%	17,5%
Liguria	99	132.602.263	1,4%	80	185.130.478	1,9%	-19,2%	39,6%
NORD OVEST	1.207	2.324.541.232	24,3%	1.178	2.644.541.879	27,2%	-2,4%	13,8%
Trentino A. A.	50	280.386.143	2,9%	54	314.550.760	3,2%	8,0%	12,2%
Veneto	246	350.254.531	3,7%	232	408.404.333	4,2%	-5,7%	16,6%
Friuli V. G.	91	277.224.679	2,9%	82	315.235.767	3,2%	-9,9%	13,7%
Emilia-Romagna	274	2.215.753.902	23,2%	261	2.910.988.539	30,0%	-4,7%	31,4%
NORD EST	661	3.123.619.255	32,7%	629	3.949.179.399	40,6%	-4,8%	26,4%
Toscana	236	433.220.063	4,5%	213	422.450.592	4,3%	-9,7%	-2,5%
Marche	65	86.298.433	0,9%	70	110.564.082	1,1%	7,7%	28,1%
Umbria	53	153.106.039	1,6%	41	92.855.021	1,0%	-22,6%	-39,4%
Lazio	720	1.958.556.139	20,5%	518	1.418.782.013	14,6%	-28,1%	-27,6%
Abruzzo	60	67.604.127	0,7%	50	59.664.634	0,6%	-16,7%	-11,7%
CENTRO	1.134	2.698.784.801	28,2%	892	2.104.316.342	21,7%	-21,3%	-22,0%
Molise	12	6.546.278	0,1%	7	2.703.312	0,0%	-41,7%	-58,7
Campania	275	613.046.163	6,4%	178	513.713.452	5,3%	-35,3%	-16,2%
Puglia	208	349.441.443	3,7%	155	228.285.719	2,3%	-25,5%	-34,7%
Basilicata	26	20.552.133	0,2%	27	23.796.579	0,2%	3,8%	15,8%
Calabria	73	85.894.689	0,9%	41	32.062.097	0,3%	-43,8%	-62,7%
SUD	594	1.075.480.706	11,2%	408	800.561.159	8,2%	-31,3%	-25,6%
Sicilia	152	195.516.278	2,0%	89	124.256.698	1,3%	-41,4%	-36,4%
Sardegna	98	106.682.688	1,1%	54	94.083.536	1,0%	-44,9%	-11,8%
ISOLE	250	302.198.966	3,2%	143	218.340.234	2,2%	-42,8%	-27,7%
Non identificate	8	35.574.067	0,4%			0,0%	-100,0%	-100,0%
ITALIA	3.854	9.560.199.027	100,0%	3.250	9.716.939.013	100,0%	-15,7%	1,6%

In termini di numero di imprese la riduzione complessiva fra il 2009 e il 2012 è pari al 15,7%. Solo quattro regioni sembrano in controtendenza (Lombardia, Trentino, Marche e Basilicata); al contrario tutte le altre registrano una riduzione crescente scendendo da Nord a Sud.

In termini di VdP invece si notano differenze molto forti. Tutte le regioni del Nord, con la sola eccezione del Piemonte, registrano incrementi di fatturato sostenuto, mentre spostandosi verso Sud si registrano rilevanti perdite di fatturato.

Le regioni del Sud registrano una perdita di fatturato del 25,6% (con il massimo in Calabria -62,7%). Le Isole registrano la perdita maggiore con un calo del 27,7%.

Le tre regioni in testa alla classifica nel 2009 concentravano il 62,8% del VdP contro il 66,7% nel 2012, ma mentre Emilia-Romagna e Lombardia crescono rispettivamente di 6,8 e 3,0 punti percentuali, il Lazio ne perde 5,9.

Il baricentro geografico si è spostato decisamente a Nord dove due sole regioni concentrano oltre la metà del VdP.

L'ultimo dato che abbiamo misurato è il peso dell'età delle imprese. Osservando i dati della nati/mortalità abbiamo registrato variazioni molto sensibili in tutto il periodo e le imprese nate dopo il 2000 sono il raggruppamento più numeroso. Nel 2012 erano complessivamente 2.136 le società nate dal 2000 in poi per un VdP pari ad € 3.470.868.102. In diversi casi si tratta di operazioni di finanza straordinaria per cui non è facile separare quelle nate *ex novo* da quelle frutto di ristrutturazioni aziendali; comunque non mancano casi di società nate dopo il 2000 che abbiano avuto un fatturato tra i 20-30 mil di euro.

3.2 - Le performances aziendali

In appendice al presente capitolo sono esposte le tabelle per gli anni 2011 e 2012 relativi a stato patrimoniale, conto economico e indici di bilancio scomposti per classe di fatturato. Mentre i dati riferiti al conto economico sono comparabili per ogni classe di fatturato, quelli di stato patrimoniale soffrono del fatto che le imprese con meno di 10 mil di euro di fatturato optano quasi sempre per la presentazione del bilancio in forma abbreviata. In questo modo si perdono importanti informazioni su due voci chiave: crediti vs clienti e debiti finanziari³⁰.

³⁰ Per le classi di VdP inferiori a 10 mil di euro gli indici di incidenza dei debiti finanziari e dei giorni di ritardo di pagamento sono stati calcolati con riferimento alle sole imprese che hanno presentato il bilancio in forma completa, ma, trattandosi di pochi casi, gli indici relativi possono non essere rappresentativi per la classe di riferimento.

Nei precedenti report avevamo avanzato l'ipotesi che il mercato si sarebbe modificato verso un peso crescente delle imprese di maggiore dimensione, come i dati per il 2011 e 2012 hanno dimostrato. Circa le modalità con cui questo fenomeno si sarebbe manifestato non era però semplice capire. Le strade, in via teorica, possono essere diverse. Da una parte le imprese maggiori avrebbero potuto agire sulla leva dei prezzi per eliminare i concorrenti più deboli. Dall'altra avrebbero potuto scegliere una evoluzione verso forme di general contractor o di sottomissione economica delle imprese minori, facendo leva su subappalto, contratto di avvalimento o di rete. Data la forte presenza di società cooperative che non amano crescere per fusione, ma preferiscono le collaborazioni di carattere consortile, avevamo avanzato l'ipotesi che la seconda strada avrebbe potuto essere più probabile.

Per interpretare questi spostamenti possiamo confrontare l'andamento del fatturato con quello del Valore aggiunto. Se fosse prevalsa la strada della "guerra dei prezzi" le grandi imprese avrebbero registrato un aumento maggiore del Valore aggiunto rispetto al VdP, mentre, se fosse prevalsa la strada della "sordinazione gerarchica", le grandi imprese avrebbero registrato l'andamento opposto.

**Tab. 23 - Andamento VdP - V.A. - Costo del lavoro 2009-2012
(Società con VdP > € 50 mil).**

	2009	2010		2011		2012		Δ% 12/09
	€	€	Δ% 10/09	€	Δ% 11/10	€	Δ% 12/11	
Valore della produzione	3.195.805.836	3.997.557.101	25,1%	4.024.904.818	0,7%	4.110.360.399	2,1%	28,6%
Valore aggiunto	1.409.354.899	1.643.572.691	16,6%	1.748.728.939	6,4%	1.800.975.368	3,0%	27,8%

I dati esposti nella Tab. 23 mostrano comportamenti non del tutto chiari. Nel 2010 infatti il VA cresce meno del VdP, ma negli esercizi 2011 e 2012 si registra il contrario. In questo caso la "guerra dei prezzi" si sarebbe innescata a partire dal 2011.

Quanto agli indici di redditività esposti nelle Tab. 24, notiamo una certa stabilità del ROI (*Return on Investment*) e del ROS (*Return on sales*) (con un massimo per il 2011), mentre il ROE (*Return on Equity*) tende a crescere sensibilmente.

Tale aumento è però più dovuto a fatti straordinari che alla gestione caratteristica. Dal conto economico riclassificato emerge come il saldo della gestione straordinaria sia passato da € -1.196.667 nel 2011 a € +30.573.547 nel 2012. Mentre l'incidenza del Risultato operativo rispetto al fatturato passa dal 4,4% al 3,9%, l'incidenza del Risultato finale sale invece dall'1,0% all'1,4%.

Il ROI e il ROS, che non sono influenzati dai risultati della gestione straordinaria, mostrano una maggiore stabilità.

Tab. 24- Indici di redditività 2009-2012

Indici	2009	2010	2011	2012
ROI	4,1%	4,0%	4,5%	4,0%
ROS	3,8%	3,8%	4,4%	3,9%
ROE	4,5%	4,4%	5,3%	7,1%

I risultati per classe di VdP finali rappresentati in appendice sono la differenza algebrica fra utili e perdite e non ci aiutano a capire la presenza di situazioni di crisi. A tal fine abbiamo costruito la Tab.25 dove per ogni classe di VdP abbiamo indicato le società in utile e quelle in perdita, per numero e per importo.

Tab. 25 - Società di pulizie - utili e perdite - 2011-2012

Classe di VdP	2011			2012		
	Imprese	€	% €	Imprese	€	% €
> 100 mil						
Utile	8	41.605.309	100,0%	7	60.347.513	100,0%
Perdite	0	0		1	-791.346	1,3%
Saldo	8	41.605.309	100,0%	8	59.556.167	98,7%
< 100 > 50 mil						
Utile	14	18.766.156	100,0%	15	20.667.060	100,0%
Perdite	3	-8.985.225	47,9%	2	2.482.825	-12,0%
Saldo	17	9.780.931	52,1%	17	23.149.885	112,0%
< 50 > 10 mil						
Utile	98	29.548.346	100,0%	99	41.889.407	100,0%
Perdite	14	-10.200.803	34,5%	9	-5.066.635	12,1%
Saldo	112	19.347.543	65,5%	108	36.822.772	87,9%
< 10 > 1 mil						
Utile	677	35.680.727	100,0%	747	45.785.869	100,0%
Perdite	193	-18.504.493	51,9%	197	-34.486.738	75,3%
Saldo	870	17.176.234	48,1%	944	11.299.131	24,7%
< 1 > 0,1 mil						
Utile	1.468	24.097.444	100,0%	1.519	27.414.983	100,0%
Perdite	622	-17.175.095	71,3%	654	-19.874.985	72,5%
Saldo	2.090	6.922.349	28,7%	2.173	7.539.998	27,5%
Totale						
Utile	2.265	149.697.982	100,0%	2.387	196.104.832	100,0%
Perdite	832	-54.865.616	36,7%	863	-57.736.879	29,4%
Saldo	3.097	94.832.366	63,3%	3.250	138.367.953	70,6%

Complessivamente nel 2011 le società in perdita sono state 832 su 3.097 (25,6%) con una perdita totale di € 54.865.616 (pari al 36,7% degli utili realizzati). Nel 2012 le cose sono andate sicuramente meglio. Le imprese in perdita sono state 863 (26,5%) ma con una incidenza ridotta al 29,4% degli utili realizzati. Gli utili realizzati sono aumentati del 31%.

Nelle prime due classi di fatturato non si registrano posizioni particolarmente gravi; mentre sono in forte difficoltà molte imprese con un VdP inferiore a 10 mil dove le perdite annullano quasi i tre quarti degli utili realizzati.

Per quando riguarda i dati patrimoniali notiamo un modesto miglioramento del leverage confermato da una minore incidenza degli oneri finanziari rispetto al VdP.

Per le imprese di maggiori dimensioni questa situazione sembra confermata dalla minore incidenza dei debiti finanziari e da una leggera diminuzione dei giorni di incasso dei crediti.

3.3 - Conclusioni

I dati raccolti ci permettono alcune osservazioni.

Innanzitutto con il 2010 sembra essersi chiuso un ciclo che durava da quasi 20 anni di un settore in forte crescita. Le cause sono a nostro avviso molteplici e non riconducibili al solo ciclo di vita di prodotto. Inoltre si sono sommate cause di carattere congiunturale con cause di carattere strutturale.

La grave crisi scoppiata nel 2007 ha provocato una caduta della domanda globale che ha colpito anche il Settore delle pulizie. In base alle testimonianze raccolte il calo è più imputabile alla componente pubblica della domanda che a quella privata. Purtroppo per quest'ultima non esistono rilevazioni statistiche. Comunque la cessazione o la riduzione di attività di molte imprese manifatturiere da una parte e processi di reinternalizzazione (non tanto per ragioni strategiche, quanto per ridurre ricorsi alla CIG o a licenziamenti) dall'altra hanno sicuramente comportato una riduzione del fatturato verso clienti privati.

Altri settori del terziario (Banche, GDO ecc.) hanno rinegoziato la qualità del servizio accontentandosi di standard qualitativi inferiori, pur di ridurre i costi.

Quanto alla domanda pubblica più che una riduzione degli appalti, che non c'è stata, ha inciso la politica della *spending review* che, a nostro avviso, ha messo in moto un'acutizzazione dei processi di concorrenza fra le imprese, dove le più grandi hanno innescato un processo di ricerca di una quota maggiore di mercato.

Anche se il mercato resta molto concorrenziale con un numero inverosimile di imprese, non sembra sia più tempo per nuovi facili inserimenti. La politica delle imprese maggiori sembra anche finalizzata a forzare la fuoriuscita dal mercato delle imprese minori oppure a relegarle sempre più a un ruolo marginale attraverso contratti di subappalto.

La volontà politica dichiarata dall'AVCP di favorire l'accesso ai pubblici appalti delle PMI³¹ rischia di non avere effetto sotto la duplice spinta, da una parte della Pubblica Amministrazione di accorpare la domanda tramite il crescente peso della Consip e delle maggiori centrali di committenza, dall'altra dalle azioni delle imprese maggiori per aumentare il proprio peso sul mercato.

A nostro avviso in questa congiuntura negativa ha anche inciso un dato strutturale. Guardando i dati di penetrazione delle esternalizzazioni delle pulizie nei maggiori paesi europei, ci pare di poter dire che si sia raggiunto un livello prossimo alla saturazione, per cui il settore sarebbe comunque andato verso una situazione di stagnazione, al di là cioè dell'incedere della crisi economica. In un certo senso possiamo affermare che la domanda per servizi di pulizie è una domanda secondaria, cioè derivata dalla situazione di altri settori, non cresce cioè per capacità propria. Ospedali, scuole, edifici pubblici hanno ormai raggiunto livelli di esternalizzazione vicini agli standard europei per cui se non si verificheranno sostanziali incrementi in questa direzione, la domanda per certi Servizi, tra cui quelli di pulizia, è destinata a frenare e a ristagnare.

222

In questo senso non ci sentiamo di condividere l'entusiasmo del *Libro Verde* di Patrimoni PA net che, riferendosi al mercato del facility management, parla di «un mercato in crescita boom»:

Si tratta di un vero e proprio “boom” se si pensa che nel 2007 venivano messi in gara servizi per 24 miliardi di euro, mentre nel 2011, con un percorso di crescita continua e impetuosa, si è saliti ad oltre 38 miliardi. Quindi, che nei quattro anni della grandi crisi cresce di ben il 60% (mentre i lavori pubblici diminuiscono del 30%), rappresentando di fatto uno dei più significativi tra i nuovi mercati nella nostra economia nazionale [...] con una domanda potenziale rimasta finora in gran parte sommersa o inevasa, stimata in oltre 140 miliardi di euro all'anno ([12], p. 8).

Innanzitutto c'è da osservare che la domanda pubblica è diminuita, ma interamente nei settori dei lavori e non in quello dei servizi e inoltre è assai probabile che la crescita di appalti di facility management dipenda dall'accorpamento di servizi che sino ad ora erano stati

³¹ Cfr. in questa direzione anche il richiamo della AVCP nella *Relazione 2012* a ricorrere ai contratti di rete ([4], p. 334).

appaltati singolarmente. In altre parole la crescita del facility management più che dalla domanda di nuovi servizi è il frutto di un trasferimento tra settori.

Se così fosse, sarebbe un'ulteriore conferma che la domanda pubblica sarà ancor più accentrata e che il processo che avevamo pronosticato nei precedenti rapporti sulla ristrutturazione delle imprese verso un restringimento numerico e una crescita dimensionale sarà ancor più accelerato. I dati per il 2011 e 2012 ci sembra dimostrino come questo processo sia già stato avviato.

Per spostarsi lungo questa linea ci pare che le imprese di maggiori dimensioni abbiano imboccato la strada di una vera e propria guerra di prezzi. Purtroppo non siamo in grado di verificare se e quali strategie di diversificazione siano state o sia possibile perseguire.

Tab. 2011/A - Stato patrimoniale e conto economico 2011 - Società servizi di pulizia

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	2.243.055.247	71,1%	910.217.490	72,5%	1.599.808.509	79,0%	1.440.824.000	77,3%	607.656.918	76,9%	6.801.562.164	74,8%
Crediti vs clienti	1.610.509.422	51,0%	658.412.257	52,5%	958.479.854	47,3%	284.475.714	15,3%	21.322.296	2,7%	3.533.199.543	38,9%
Altri crediti/liquidità	621.670.779	19,7%	241.669.143	19,3%	612.255.436	30,2%	1.124.457.385	60,3%	569.878.150	72,1%	3.169.930.893	34,9%
Crediti vs soci	1.853.880	0,1%	1.200.177	0,1%	10.467.005	0,5%	5.574.098	0,3%	2.876.368	0,4%	21.971.528	0,2%
Ratei e risconti	9.021.166	0,3%	8.935.913	0,7%	18.606.214	0,9%	26.316.803	1,4%	13.580.104	1,7%	76.460.200	0,8%
IMMOBILIZZAZIONI	912.973.689	28,9%	344.789.366	27,5%	426.322.598	21,0%	422.917.689	22,7%	182.454.449	23,1%	2.289.457.791	25,2%
Materiali e immateriali	640.550.761	20,3%	227.205.293	18,1%	298.901.586	14,8%	377.483.688	20,3%	146.757.434	18,6%	1.690.898.762	18,6%
Finanziarie	272.422.928	8,6%	117.584.073	9,4%	127.421.012	6,3%	45.434.001	2,4%	35.697.015	4,5%	598.559.029	6,6%
TOTALE ATTIVITÀ	3.156.028.936	100,0%	1.255.006.856	100,0%	2.026.131.107	100,0%	1.863.741.689	100,0%	790.111.367	100,0%	9.091.019.955	100,0%
CAPITALE DI TERZI	2.532.468.196	80,2%	981.846.539	78,2%	1.603.260.510	79,1%	1.524.579.987	81,8%	642.443.282	81,3%	7.284.598.514	80,1%
DEBITI A BREVE	2.031.329.347	64,4%	755.928.305	60,2%	1.391.720.359	68,7%	1.316.512.307	70,6%	567.214.735	71,8%	6.062.705.053	66,7%
Finanziari	318.394.825	10,1%	237.929.144	19,0%	315.467.002	15,6%	68.379.364	3,7%	6.786.219	0,9%	946.956.554	10,4%
Altri debiti	1.710.148.949	54,2%	511.101.668	40,7%	1.042.400.194	51,4%	1.212.927.174	65,1%	548.259.619	69,4%	5.024.837.604	55,3%
Ratei e risconti	2.785.573	0,1%	6.897.493	0,5%	33.853.163	1,7%	35.205.769	1,9%	12.168.897	1,5%	90.910.895	1,0%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	501.138.849	15,9%	225.918.234	18,0%	211.540.151	10,4%	208.067.680	11,2%	75.228.547	9,5%	1.221.893.461	13,4%
Finanziari	363.715.527	11,5%	170.136.858	13,6%	89.512.680	4,4%	32.793.493	1,8%	2.252.658	0,3%	658.411.216	7,2%
Tfr	85.737.393	2,7%	45.984.033	3,7%	102.158.290	5,0%	152.957.299	8,2%	64.805.883	8,2%	451.642.898	5,0%
Fondi rischi	51.685.929	1,6%	9.797.343	0,8%	19.869.181	1,0%	22.316.888	1,2%	8.170.006	1,0%	111.839.347	1,2%
CAPITALE PROPRIO	623.560.740	19,8%	273.160.317	21,8%	422.870.597	20,9%	339.161.470	18,2%	147.668.510	18,7%	1.806.421.634	19,9%
Capitale sociale	147.617.059	4,7%	78.248.829	6,2%	114.381.452	5,6%	70.287.316	3,8%	38.247.448	4,8%	448.782.104	4,9%
Riserve	434.338.372	13,8%	185.130.557	14,8%	289.141.602	14,3%	251.697.920	13,5%	102.498.713	13,0%	1.262.807.164	13,9%
Risultato esercizio	41.605.309	1,3%	9.780.931	0,8%	19.347.543	1,0%	17.176.294	0,9%	6.922.349	0,9%	94.832.366	1,0%
TOTALE PASSIVITÀ	3.156.028.936	100,0%	1.255.006.856	100,0%	2.026.131.107	100,0%	1.863.741.457	100,0%	790.111.792	100,0%	9.091.020.148	100,0%

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	2.909.082.516	100,0%	1.115.822.302	100,0%	2.079.778.862	100,0%	2.406.090.904	100,0%	850.252.557	100,0%	9.361.027.141	100,0%
- Costi per beni e servizi	-1.667.643.217	-57,3%	-534.976.876	-47,9%	-858.846.262	-41,3%	-951.876.813	-39,6%	-324.100.032	-38,1%	-4.337.443.200	-46,3%
- Altri costi gestione	-48.038.298	-1,7%	-25.517.488	-2,3%	-22.156.795	-1,1%	-50.512.530	-2,1%	-24.729.743	-2,9%	-170.954.854	-1,8%
= VALORE AGGIUNTO	1.193.401.001	41,0%	555.327.938	49,8%	1.198.775.805	57,6%	1.403.701.561	58,3%	501.422.782	59,0%	4.852.629.087	51,8%
- Costo personale	-968.264.253	-33,3%	-484.168.235	-43,4%	-1.056.506.114	-50,8%	-1.265.757.527	-52,6%	-439.466.739	-51,7%	-4.214.162.868	-45,0%
= M.O.L.	225.136.748	7,7%	71.159.703	6,4%	142.269.691	6,8%	137.944.034	5,7%	61.956.043	7,3%	638.466.219	6,8%
- Ammortamenti e svalut.	-91.651.755	-3,2%	-22.983.303	-2,1%	-48.290.136	-2,3%	-46.152.989	-1,9%	-21.122.146	-2,5%	-230.200.329	-2,5%
= RISULTATO OPERATIVO	133.484.993	4,6%	48.176.400	4,3%	93.979.555	4,5%	91.791.045	3,8%	40.833.897	4,8%	408.265.890	4,4%
- Saldo gestione finanziaria	-22.910.914	-0,8%	-11.345.675	-1,0%	-23.683.845	-1,1%	-20.075.398	-0,8%	-10.064.390	-1,2%	-88.080.222	-0,9%
- Saldo gestione straordin.	-2.932.973	-0,1%	-209.200	0,0%	73.562	0,0%	785.084	0,0%	1.086.860	0,1%	-1.196.667	0,0%
= RISULTATO LORDO	107.641.106	3,7%	36.621.525	3,3%	70.369.272	3,4%	72.500.731	3,0%	31.856.367	3,7%	318.989.001	3,4%
- Imposte esercizio	-66.035.797	-2,3%	-26.840.584	-2,4%	-51.021.729	-2,5%	-55.324.497	-2,3%	-24.934.018	-2,9%	-224.156.635	-2,4%
= RISULTATO FINALE	41.605.309	1,4%	9.780.931	0,9%	19.347.543	0,9%	17.176.234	0,7%	6.922.349	0,8%	94.832.366	1,0%

TAB. 2011/B - Indici di bilancio - Società Servizi di pulizia

Indici di bilancio	Grandi	Medio grandi	Medio piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici patrimoniali-finanziari						
Indice di liquidità	1,10	1,20	1,15	1,09	1,07	1,12
Incidenza immobilizzazioni	28,93%	27,47%	21,04%	22,69%	23,09%	25,18%
Incidenza immobiliz. finanziarie	8,63%	9,37%	6,29%	2,44%	4,52%	6,58%
Incidenza patrimonio netto	19,76%	21,77%	20,87%	18,20%	18,69%	19,87%
Incidenza debiti finanziari	22,57%	34,88%	25,18%	23,79%	24,26%	25,63%
Leverage	4,06	3,59	3,79	4,50	4,35	4,03
Indici economici						
ROI	4,23%	3,84%	4,64%	4,93%	5,17%	4,49%
ROS	4,59%	4,32%	4,52%	3,81%	4,80%	4,36%
ROE	6,67%	3,58%	4,58%	5,06%	4,69%	5,25%
Incidenza gestione finanziaria	0,79%	1,02%	1,14%	0,83%	1,18%	0,94%
Incidenza Imposte dirette	2,27%	2,41%	2,45%	2,30%	2,93%	2,39%
Costo lavoro/Valore produzione	33,28%	43,39%	50,80%	52,61%	51,69%	45,02%
Valore produzione/costo lavoro	3,00	2,30	1,97	1,90	1,93	2,22
Costo lavoro/Valore aggiunto	81,13%	87,19%	88,13%	90,17%	87,64%	86,84%
Valore aggiunto/Costo lavoro	1,23	1,15	1,13	1,11	1,14	1,15
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito	0,92	0,89	1,03	1,29	1,08	1,03
Giorni dilazione incassi	178	178	174	158	155	175

**TAB 2012/A - Stato patrimoniale e conto economico - Società
Servizi di pulizia**

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	2.215.448.331	70,0%	854.641.772	69,6%	1.764.539.937	82,6%	1.622.159.673	76,0%	611.187.874	77,6%	7.067.977.587	74,8%
Crediti vs clienti	1.254.221.299	39,6%	374.657.636	30,5%	580.698.631	27,2%	92.735.683	4,3%	6.269.070	0,8%	2.308.582.519	24,4%
Altri crediti/liquidità	946.118.926	29,9%	470.150.375	38,3%	1.152.515.774	53,9%	1.490.911.928	69,8%	589.980.322	74,9%	4.649.677.325	49,2%
Crediti vs soci	1.795.062	0,1%	1.147.798	0,1%	11.211.282	0,5%	5.813.398	0,3%	3.459.911	0,4%	23.427.451	0,2%
Ratei e risconti	13.313.044	0,4%	8.685.963	0,7%	20.114.050	0,9%	32.698.664	1,5%	11.478.571	1,5%	86.290.292	0,9%
IMMOBILIZZAZIONI	950.662.148	30,0%	373.642.548	30,4%	372.510.036	17,4%	512.404.280	24,0%	176.200.558	22,4%	2.385.419.570	25,2%
Materiali e immateriali	674.725.231	21,3%	243.343.702	19,8%	254.300.306	11,9%	444.365.192	20,8%	154.146.980	19,6%	1.770.881.411	18,7%
Finanziarie	275.936.917	8,7%	130.298.846	10,6%	118.209.730	5,5%	68.039.088	3,2%	22.053.578	2,8%	614.538.159	6,5%
TOTALE ATTIVITÀ	3.166.110.479	100,0%	1.228.284.320	100,0%	2.137.049.973	100,0%	2.134.563.953	100,0%	787.388.432	100,0%	9.453.397.157	100,0%
CAPITALE DI TERZI	2.483.752.248	78,4%	933.808.003	76,0%	1.687.254.789	79,0%	1.766.764.752	82,8%	631.951.610	80,3%	7.503.531.402	79,4%
DEBITI A BREVE	2.139.556.153	67,6%	816.199.360	66,5%	1.520.501.553	71,1%	1.554.131.239	72,8%	550.590.739	69,9%	6.580.979.044	69,6%
Finanziari	521.909.639	16,5%	144.861.743	11,8%	221.938.724	10,4%	19.355.967	0,9%	3.357.705	0,4%	911.423.778	9,6%
Altri debiti	1.614.657.808	51,0%	662.336.432	53,9%	1.270.281.643	59,4%	1.499.108.355	70,2%	534.502.869	67,9%	5.580.887.107	59,0%
Ratei e risconti	2.988.706	0,1%	9.001.185	0,7%	28.281.186	1,3%	35.666.917	1,7%	12.730.165	1,6%	88.668.159	0,9%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	344.196.095	10,9%	117.608.643	9,6%	166.753.226	7,8%	212.633.513	10,0%	81.360.871	10,3%	922.552.358	9,8%
Finanziari	203.716.010	6,4%	64.976.927	5,3%	43.898.834	2,1%	9.069.172	0,4%	268.708	0,0%	321.929.651	3,4%
Tir	87.086.822	2,8%	43.619.639	3,6%	93.942.645	4,4%	30.463.100	1,4%	71.778.610	9,1%	326.890.816	3,5%
Fondi rischi	53.393.263	1,7%	9.012.077	0,7%	28.911.757	1,4%	173.101.241	8,1%	9.313.553	1,2%	273.731.891	2,9%
CAPITALE PROPRIO	682.358.231	21,6%	294.476.317	24,0%	449.795.184	21,0%	367.799.201	17,2%	155.436.822	19,7%	1.949.865.755	20,6%
Capitale sociale	155.652.880	4,9%	76.428.367	6,2%	114.623.249	5,4%	85.984.675	4,0%	39.196.828	5,0%	471.865.999	5,0%
Riserve	467.149.184	14,8%	194.898.065	15,9%	298.349.163	14,0%	270.515.395	12,7%	108.699.996	13,8%	1.339.611.803	14,2%
Risultato esercizio	59.556.167	1,9%	23.149.885	1,9%	36.822.772	1,7%	11.299.131	0,5%	7.539.998	1,0%	138.367.953	1,5%
TOTALE PASSIVITÀ	3.166.110.479	100,0%	1.228.284.320	100,0%	2.137.049.973	100,0%	2.134.563.953	100,0%	787.388.432	100,0%	9.453.397.157	100,0%

228

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	2.926.097.461	100,0%	1.184.262.938	100,0%	2.131.931.863	100,0%	2.605.936.494	100,0%	868.710.257	100,0%	9.716.999.013	100,0%
- Costi per beni e servizi	-1.652.915.929	-56,5%	-600.092.896	-50,7%	-880.417.979	-41,3%	-1.013.266.245	-38,0%	-329.742.814	-38,0%	-4.476.435.863	-46,1%
- Altri costi gestione	-40.021.731	-1,4%	-16.354.475	-1,4%	-34.880.251	-1,6%	-60.975.510	-2,3%	-24.504.698	-2,8%	-176.736.665	-1,8%
= VALORE AGGIUNTO	1.233.159.801	42,1%	567.815.567	47,9%	1.216.633.633	57,1%	1.531.694.739	58,8%	514.462.745	59,2%	5.063.766.485	52,1%
- Costo personale	-1.015.785.440	-34,7%	-490.581.178	-41,4%	-1.072.883.016	-50,3%	-1.405.258.631	-53,9%	-460.921.904	-53,1%	-4.445.430.169	-45,7%
= M.O.L.	217.374.361	7,4%	77.234.389	6,5%	143.750.617	6,7%	126.436.108	4,9%	53.540.841	6,2%	618.336.316	6,4%
- Ammortamenti e Svalut.	-99.943.894	-3,4%	-24.953.096	-2,1%	-45.401.184	-2,1%	-50.769.637	-1,9%	-21.388.791	-2,5%	-242.456.602	-2,5%
= RISULTATO OPERATIVO	117.430.467	4,0%	52.281.293	4,4%	98.349.433	4,6%	75.666.471	2,9%	32.152.050	3,7%	375.879.714	3,9%
- Saldo gestione finanziaria	-14.555.900	-0,5%	-7.767.608	-0,7%	-27.445.114	-1,3%	-24.923.555	-1,0%	-7.265.677	-0,8%	-81.957.854	-0,8%
- Saldo gestione straordin.	2.791.413	0,1%	4.192.241	0,4%	9.185.725	0,4%	10.074.630	0,4%	4.329.538	0,5%	30.573.547	0,3%
= RISULTATO LORDO	105.665.980	3,6%	48.705.926	4,1%	80.090.044	3,8%	60.817.546	2,3%	29.215.911	3,4%	324.495.407	3,3%
- Imposte esercizio	-46.109.813	-1,6%	-25.556.041	-2,2%	-43.267.271	-2,0%	-49.518.415	-1,9%	-21.675.913	-2,5%	-186.127.453	-1,9%
= RISULTATO FINALE	59.556.167	2,0%	23.149.885	2,0%	36.822.772	1,7%	11.299.131	0,4%	7.539.988	0,9%	138.367.953	1,4%

TAB. 2012/B - Indici di bilancio - Società Servizi di pulizia

Indici di bilancio	Grandi	Medio grandi	Medio piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici patrimoniali-finanziari						
Indice di liquidità	1,04	1,05	1,16	1,04	1,11	1,07
Incidenza immobilizzazioni	30,03%	30,42%	17,43%	24,01%	22,38%	25,23%
Incidenza immobiliz. finanziarie	8,72%	10,61%	5,53%	3,19%	2,80%	6,50%
Incidenza patrimonio netto	21,55%	23,97%	21,05%	17,23%	19,74%	20,63%
Incidenza debiti finanziari	29,55%	47,52%	27,86%	1,09%	41,74%	19,07%
Leverage	3,64	3,17	3,75	4,80	4,07	3,85
Indici Economici						
ROI	3,71%	4,26%	4,60%	3,54%	4,08%	3,98%
ROS	4,01%	4,41%	4,61%	2,90%	3,70%	3,87%
ROE	8,73%	7,86%	8,19%	3,07%	4,85%	7,10%
Incidenza gestione finanziaria	0,50%	0,66%	1,29%	0,96%	0,84%	0,84%
Incidenza Imposte dirette	1,58%	2,16%	2,03%	1,90%	2,50%	1,92%
Costo lavoro/Valore produzione	34,71%	41,43%	50,32%	53,93%	53,06%	45,75%
Valore produzione/Costo lavoro	2,88	2,41	1,99	1,85	1,88	2,19
Costo lavoro/Valore aggiunto	82,37%	86,40%	88,18%	91,75%	89,59%	87,79%
Valore aggiunto/Costo lavoro	1,21	1,16	1,13	1,09	1,12	1,14
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito	0,92	0,96	1,00	1,22	1,10	1,03
Giorni dilazione incassi	166	176	205	11	154	109

Capitolo 4

I Servizi di ristorazione collettiva

4.1 - La demografia societaria

Nel report 2012 avevamo già evidenziato come i dati di bilancio per l'esercizio 2010 mostrassero le difficoltà di molte aziende del Settore della ristorazione collettiva.

La nati/mortalità registrata nel biennio 2011-2012 è un indice significativo di questa situazione.

Tab. 26 - Iscrizioni e cessazioni d'attività delle Imprese di ristorazione collettiva 2009-2012

RISTORAZIONE COLLETTIVA	2009	2010	2011	2012	Totale
ISCRIZIONI					
Società di capitale	8	5	8	4	25
Cooperative	0	0	3	2	5
Altre forme	2	1	2	1	6
	10	6	13	7	36
Società di persone	4	3	1	5	13
Imprese individuali	26	24	28	27	105
	40	33	42	39	154
CESSAZIONI					
Società di capitale	20	33	28	36	117
Cooperative	12	18	27	18	75
Altre forme	1	3	0	2	6
	33	54	55	56	198
Società di persone	33	44	32	25	134
Imprese individuali	92	77	63	66	298
	158	175	150	147	630

Nel periodo 2009-2012 il saldo netto è negativo per 476 unità; con riferimento alle sole società di capitali il saldo è negativo di 162 unità.

Se le pulizie hanno rappresentato un tentativo per molte persone di intraprendere un'attività imprenditoriale in un periodo di crisi del lavoro dipendente, ciò non si è verificato nella ristorazione collettiva, trattandosi di un settore che necessita di dimensioni aziendali e investimenti sicuramente maggiori.

Nella Tab.27 diamo conto della dinamica delle imprese³² nel periodo 2009-2012 per classe di fatturato.

Tab. 27 - Suddivisione delle Società di ristorazione collettiva per VdP - 2009-2012

Classe di VdP	2009				2010			
	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP
> 100 mil	9	2,8%	3.155.058.838	74,9%	9	2,6%	3.266.049.944	72,0%
< 100 > 50 mil	3	0,9%	252.687.039	6,0%	3	0,9%	270.735.373	6,0%
< 50 > 10 mil	18	5,6%	419.544.413	10,0%	21	6,0%	552.865.373	12,2%
< 10 > 1 mil	105	32,1%	302.823.803	7,2%	119	34,0%	363.226.299	8,0%
< 1 > 0,1 mil	191	58,6%	79.776.107	1,9%	198	56,6%	82.305.259	1,8%
Totale	324	100,0%	4.209.890.200	100,0%	350	100,0%	4.535.182.248	100,0%

234

Classe di VdP	2011				2012				Δ% 12/09
	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	Nr.	% Nr.	VdP	% VdP	
> 100 mil	9	3,5%	3.381.229.522	77,5%	10	3,8%	3.483.043.586	78,4%	10,4%
< 100 > 50 mil	3	1,2%	234.229.590	5,4%	2	0,8%	183.706.588	4,1%	-27,3%
< 50 > 10 mil	17	6,6%	392.317.418	9,0%	17	6,5%	399.904.203	9,0%	-4,7%
< 10 > 1 mil	89	34,4%	291.839.045	6,7%	94	35,9%	315.799.080	7,1%	4,3%
< 1 > 0,1 mil	141	54,4%	64.000.625	1,5%	139	53,1%	59.992.537	1,4%	-24,8%
Totale	259	100,0%	4.363.616.200	100,0%	262	100,0%	4.442.445.994	100,0%	5,5%

Nel quadriennio il VdP è aumentato del 5,5%, con una caduta nel 2011 e una ripresa nel 2012, senza comunque raggiungere i valori massimi del 2010.

³² Anche per le società del Settore ristorazione i dati elaborati provengono dalla banca dati Aida, come già illustrato per le società di pulizie.

Rispetto al Settore delle pulizie, quello della ristorazione collettiva presenta una concentrazione molto più forte con imprese mediamente maggiori. La tendenza alla concentrazione è continuata e le dieci imprese maggiori sfiorano ormai una quota di mercato dell'80%³³.

Soprattutto le imprese di dimensione minore mostrano grosse difficoltà di tenuta.

Nella Tab. 28 abbiamo confrontato la situazione 2009 vs 2012 per quanto attiene la suddivisione per forma giuridica delle società.

Tab. 28 - Suddivisione delle Società di ristorazione collettiva per forma giuridica 2009 - 2012

Forma giuridica	2009				2012			
	Società		VdP		Società		VdP	
	Nr.	%	€	%	Nr.	%	€	%
Cooperative sociali	31	9,5%	14.378.833	0,3%	21	8,0%	13.536.278	0,3%
Cooperative	67	20,6%	1.506.333.087	35,8%	55	21,0%	1.533.096.636	34,5%
S.P.A.	23	7,1%	2.023.181.084	48,1%	18	6,9%	2.133.375.608	48,0%
S.R.L.	204	62,6%	665.629.995	15,8%	165	63,0%	758.812.294	17,1%
Consorzi/Soc. consortili	1	0,3%	367.201	0,0%	2	0,8%	896.733	0,0%
Non classificate	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	2.728.445	0,1%
Totale	326	100,0%	4.209.890.200	100,0%	262	100,0%	4.442.445.994	100,0%

Il settore è dominato dalle società per azioni e dalle cooperative che controllano l'82,5% del mercato, con un incremento di 12,2 punti percentuali, rispetto al 2009.

In netta flessione è il peso delle SRL, sebbene restino la forma societaria più diffusa.

Assai modesto è il peso delle cooperative sociali, mentre le forme consortili non giocano nel settore alcun ruolo di aggregazione dell'offerta, visto come il mercato sia dominato da imprese di grande dimensione.

³³ La riduzione della classe di fatturato € 50/100 è relativa, dipendendo dal passaggio di una società nella classe oltre 100 mil, mentre non si registra alcuna nuova entrata dalla classe inferiore.

Quasi metà delle società del settore ha una data di costituzione oltre il 2000, ma con un fatturato che resta sotto il 20%. Il settore è da tempo bloccato attorno a poco più di dieci imprese leader il cui peso dimensionale è in crescita.

4.2 - Le performances aziendali

I Bilanci per gli esercizi 2011 e 2012 riclassificati e gli indici di bilancio per classe di fatturato sono riportati nelle tabelle in calce al presente capitolo³⁴.

Nella Tab. 29 abbiamo messo a confronto l'andamento del Valore della produzione, Valore aggiunto e Costo del lavoro.

Il dato più sorprendente è la perdita di produttività rappresentata dalla riduzione del Valore Aggiunto a fronte di una crescita del fatturato.

Tab. 29 Andamento VdP - VA - Costo del lavoro - 2009-2012

	2009 €	2010		2011		2012		Δ% 12/09
		€	Δ% 10/09	€	Δ% 11/10	€	Δ% 12/11	
Valore della produzione	4.209.890.200	4.535.182.701	7,7%	4.363.616.200	-3,8%	4.442.445.994	1,8%	5,5%
Valore aggiunto	1.573.215.482	1.726.318.170	9,7%	1.601.334.630	-7,2%	1.567.101.693	-2,1%	-0,4%
Costo del lavoro	1.357.143.300	1.476.099.109	8,8%	1.380.367.894	-6,5%	1.417.716.722	2,7%	4,5%

Gli indici di redditività sono rappresentati nella Tab. 30, ma la loro significatività è relativa per via dell'ampio divario tra imprese in utile e imprese in perdita.

³⁴ Circa la significatività dei dati, valgono le stesse avvertenze indicate nel precedente capitolo per le società di pulizia relative alle società che presentano il bilancio in forma abbreviata.

Tab. 30 - Indici di redditività 2009-2012

Indici	2009	2010	2011	2012
ROI	2,9%	3,2%	3,4%	-0,4%
ROS	2,1%	2,4%	2,3%	-0,3%
ROE	1,4%	3,4%	3,7%	-12,0%

Diversamente dal Settore pulizie, il Settore ristorazione, come abbiamo già notato, è molto più concentrato per cui il cattivo andamento gestionale di una sola grande impresa condiziona i valori medi in maniera distorsiva. È quindi opportuno separare le società in utile da quelle in perdita, come illustrato nella Tab. 31, prima di poter generalizzare delle conclusioni.

Tab. 31 - Società di ristorazione - Utili e perdite - 2011-2012

Classe di VdP	2011			2012		
	Imprese	€	% €	Imprese	€	% €
> 100 mil						
Utile	7	24.254.486	35,7%	6	38.104.601	100,0%
Perdite	2	-15.588.312		4	-121.013.885	317,6%
Saldo	9	8.666.174	35,7%	10	-82.909.284	-217,6%
< 100 > 50 mil						
Utile	2	4.337.051	100,0%	1	170.422	100,0%
Perdite	1	-715.882	16,5%	1	-1.478.784	867,7%
Saldo	3	3.621.169	83,5%	2	-1.308.362	-767,7%
< 50 > 10 mil						
Utile	15	7.899.008	100,0%	16	9.947.528	100,0%
Perdite	2	-622.042	7,9%	1	-582.703	5,9%
Saldo	17	7.276.966	92,1%	17	9.364.825	94,1%
< 10 > 1 mil						
Utile	73	1.452.969	100,0%	80	5.738.648	100,0%
Perdite	16	1.507.967	-103,8%	14	-838.888	14,6%
Saldo	89	2.960.936	203,8%	94	4.899.760	85,4%
< 1 > 0,1 mil						
Utile	97	1.018.385	100,0%	99	1.088.976	100,0%
Perdite	44	-839.635	82,4%	40	-1.110.889	102,0%
Saldo	141	178.750	17,6%	139	-21.913	-2,0%
Totale						
Utile	194	38.961.899	100,0%	202	55.050.175	100,0%
Perdite	65	-16.257.904	41,7%	60	-125.025.149	227,1%
Saldo	259	22.703.995	58,3%	262	-69.974.974	-127,1%

Dalla Tab. 31 risulta che la forte perdita di redditività è data dalla situazione riguardante le società maggiori, di cui due in particolare hanno registrato una grave perdita nel 2012 che condiziona in maniera fuorviante i dati medi. Su 262 società censite, 60 (22,9%) hanno chiuso l'esercizio 2012 in perdita. Le perdite accumulate sono state di poco più di € 125 mil³⁵, contro utili per poco più di 55 mil.

Anche se di impatto complessivo modesto, è da rilevare l'alto numero delle imprese minori in difficoltà, a integrazione dei dati sulla mortalità illustrati nel paragrafo precedente.

Sotto il profilo finanziario si nota per il 2012 un peggioramento di tutti gli indicatori (l'indice complessivo di liquidità è inferiore alla soglia critica di 1,0), così pure nello stesso anno è risultato in aumento il leverage, cioè del ricorso a mezzi di terzi rispetto al patrimonio netto. Visto però che nell'ultimo biennio l'incidenza della gestione finanziaria è rimasta stabile e i debiti finanziari sono diminuiti, è probabile che le imprese abbiano allungato i tempi di pagamenti ai fornitori.

I giorni di dilazioni degli incassi sono sostanzialmente stabili.

L'indice di efficienza del capitale investito calcolato come rotazione del capitale investito si è mantenuto costante nel biennio.

4.3 - Conclusioni

Il settore, sebbene presentasse già un livello di concentrazione elevato, ha continuato nella sua marcia attorno a una decina di imprese leader, benché emergano situazioni di difficoltà (almeno una particolarmente critica).

Anche le imprese di minore dimensione mostrano numerosi casi di crisi aziendali, per cui il trend di una mortalità d'impresa superiore alle nascite dovrebbe ancora proseguire.

Le ristrutturazioni aziendali negli ultimi anni hanno riguardato soprattutto il Gruppo Elios, che da ultimo ha acquistato la proprietà dell'ex Gemeaz senza però risolverne ancora i gravi problemi di redditività.

In ogni caso nella *Relazione* dell'Autorità del Garante della Concorrenza sono segnalate nel periodo 2009-2012 numerose ope-

³⁵ Due sole società, tra il primo gruppo, hanno accumulato perdite per poco più di 114 mil di euro.

razioni di concentrazione (ben 54, ma nessuna per il 2012). Purtroppo le relazioni non danno conto delle singole operazioni per cui non siamo in grado di affermare quante abbiano riguardato il settore specifico della ristorazione collettiva.

Riteniamo probabile comunque che questo processo di concentrazione sia destinato a proseguire nei prossimi anni, anche per via della mortalità che assai probabilmente continuerà a colpire le società di minore dimensione.

Tab. 2011/C - Stato patrimoniale e conto economico - Società ristorazione collettiva

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	1.497.267.131	65,59%	83.452.249	57,52%	173.034.533	71,17%	134.525.994	66,55%	37.982.992	71,23%	1.926.262.889	65,83%
Crediti vs clienti	1.095.240.620	47,98%	38.593.678	26,60%	113.834.928	46,82%	20.034.423	9,91%	295.708	0,55%	1.267.989.357	43,33%
Altri crediti/liquidità	387.359.071	16,97%	43.998.246	30,33%	55.693.421	22,91%	109.269.794	54,05%	36.877.663	69,16%	633.198.195	21,64%
Crediti vs soci	666.975	0,03%	0	0,00%	606.930	0,25%	354.708	0,18%	246.595	0,46%	1.865.208	0,06%
Ratei e risoni	14.010.465	0,61%	860.325	0,59%	2.899.254	1,19%	4.867.069	2,41%	563.016	1,06%	23.200.129	0,79%
IMMOBILIZZAZIONI	785.359.494	34,41%	61.629.610	42,48%	70.090.069	28,83%	67.629.987	33,45%	15.340.364	28,77%	1.000.049.524	34,17%
Materiali e immateriali	585.000.182	24,76%	54.558.853	37,61%	67.750.343	27,87%	63.070.001	31,20%	15.067.824	28,26%	765.537.203	26,16%
Finanziarie	220.269.312	9,65%	7.070.757	4,87%	2.339.726	0,96%	4.559.986	2,28%	272.540	0,51%	234.512.321	8,01%
TOTALE ATTIVITÀ	2.282.626.625	100,00%	145.081.859	100,00%	243.124.602	100,00%	202.155.981	100,00%	53.323.346	100,00%	2.926.312.413	100,00%
CAPITALE DI TERZI	1.802.748.459	78,98%	109.635.657	75,57%	189.677.915	78,02%	166.602.554	82,41%	40.580.784	76,10%	2.309.245.369	78,91%
DEBITI A BREVE	1.512.889.148	66,28%	76.822.609	52,95%	161.383.901	66,38%	137.607.331	68,07%	35.031.028	65,70%	1.923.744.017	65,74%
Finanziari	248.581.804	10,89%	5.268.956	3,63%	34.087.293	14,02%	7.912.139	3,91%	0	0,00%	295.849.992	10,11%
Altri debiti	1.225.464.063	53,69%	71.331.947	49,17%	118.413.353	48,70%	125.717.392	62,19%	34.133.724	64,01%	1.575.060.479	53,82%
Ratei e risoni	38.853.481	1,70%	221.706	0,15%	8.883.255	3,65%	3.977.800	1,97%	897.304	1,68%	52.833.546	1,81%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	289.849.311	12,70%	32.813.048	22,62%	28.294.014	11,64%	28.995.223	14,34%	5.549.756	10,41%	385.501.352	13,17%
Finanziari	128.702.125	5,64%	4.173.302	2,88%	12.774.513	5,25%	8.977.262	4,44%	0	0,00%	154.627.202	5,28%
Tfr	131.100.100	5,74%	14.708.664	10,14%	14.180.750	5,83%	18.581.065	9,19%	4.606.825	8,64%	183.177.404	6,26%
Fondi rischi	30.047.086	1,32%	13.931.082	9,60%	1.338.751	0,55%	1.436.896	0,71%	942.931	1,77%	47.686.746	1,63%
CAPITALE PROPRIO	479.878.166	21,02%	35.446.202	24,43%	53.446.687	21,98%	35.553.427	17,59%	12.742.562	23,90%	617.067.044	21,09%
Capitale sociale	119.568.663	5,24%	17.558.250	12,10%	10.103.035	4,16%	20.309.317	10,05%	2.373.556	4,45%	169.912.821	5,81%
Riserve	351.643.329	15,41%	14.266.783	9,83%	36.066.686	14,83%	12.283.174	6,08%	10.190.256	19,11%	424.450.228	14,50%
Risultato esercizio	8.666.174	0,38%	3.621.169	2,50%	7.276.966	2,99%	2.960.936	1,46%	178.750	0,34%	22.703.995	0,78%
TOTALE PASSIVITÀ	2.282.626.625	100,00%	145.081.859	100,00%	243.124.602	100,00%	202.155.981	100,00%	53.323.346	100,00%	2.926.312.413	100,00%

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	3.381.229.522	100,00%	234.229.590	100,00%	392.317.418	100,00%	291.839.045	100,00%	64.000.625	100,00%	4.363.616.200	100,00%
- Costi per beni e servizi	-2.177.984.276	-64,41%	-152.519.080	-65,12%	-204.511.936	-52,13%	-160.323.472	-54,94%	-33.059.722	-51,66%	-2.728.398.486	-62,53%
- Altri costi gestione	-23.966.408	-0,71%	-2.252.235	-0,96%	-2.686.327	-0,68%	-3.732.191	-1,28%	-1.245.923	-1,95%	-33.883.084	-0,78%
= VALORE AGGIUNTO	1.179.278.838	34,88%	79.458.275	33,92%	185.119.155	47,19%	127.783.382	43,79%	29.694.980	46,40%	1.601.334.630	36,70%
- Costo personale	-1.024.426.914	-30,30%	-62.455.417	-26,66%	-155.631.853	-39,67%	-111.754.020	-38,29%	-26.099.690	-40,78%	-1.380.367.894	-31,63%
= M.O.L.	154.851.924	4,58%	17.002.858	7,26%	29.487.302	7,52%	16.029.362	5,49%	3.595.290	5,62%	220.966.736	5,06%
- Ammortamenti e Svalut.	-93.638.564	-2,77%	-10.912.777	-4,66%	-9.452.029	-2,41%	-6.494.074	-2,23%	-1.832.662	-2,86%	-122.330.106	-2,80%
= RISULTATO OPERATIVO	61.213.360	1,81%	6.090.081	2,60%	20.035.273	5,11%	9.535.288	3,27%	1.762.628	2,75%	98.636.630	2,26%
- Saldo gestione finanziaria	-1.351.388	-0,04%	-735.245	-0,31%	-2.136.812	-0,54%	-1.614.821	-0,55%	-422.762	-0,66%	-6.261.028	-0,14%
- Saldo gestione straordin.	-6.521.412	-0,19%	2.295.252	0,98%	-774.612	-0,20%	510.953	0,18%	29.424	0,05%	-4.460.395	-0,10%
= RISULTATO LORDO	53.340.560	1,58%	7.650.088	3,27%	17.123.849	4,36%	8.431.420	2,89%	1.369.290	2,14%	87.915.207	2,01%
- Imposte esercizio	-44.674.386	-1,32%	-4.028.919	-1,72%	-9.846.883	-2,51%	-5.470.484	-1,87%	-1.190.540	-1,86%	-65.211.212	-1,49%
= RISULTATO FINALE	8.666.174	0,26%	3.621.169	1,55%	7.276.966	1,85%	2.960.936	1,01%	178.750	0,28%	22.703.995	0,52%

Tab. 2011/D - Indici di bilancio società di ristorazione collettiva

Indici di bilancio	Grandi	Medio grandi	Medio piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici patrimoniali-finanziari						
Indice di liquidità	0,99	1,09	1,07	0,98	1,08	1,00
Incidenza immobilizzazioni	34,41%	42,48%	28,83%	33,45%	28,77%	34,17%
Incidenza immobiliz. finanziarie	9,65%	4,87%	0,96%	2,26%	0,51%	8,01%
Incidenza patrimonio netto	21,02%	24,43%	21,98%	17,59%	23,90%	21,09%
Incidenza debiti finanziari	19,65%	8,54%	21,24%	26,99%	0,00%	19,47%
Leverage	3,76	3,09	3,55	4,69	3,18	3,74
Indici economici						
ROI	2,68%	4,20%	8,24%	4,72%	3,31%	3,37%
ROS	1,81%	2,60%	5,11%	3,27%	2,75%	2,26%
ROE	1,81%	10,22%	13,62%	8,33%	1,40%	3,68%
Incidenza gestione finanziaria	0,04%	0,31%	0,54%	0,55%	0,66%	0,14%
Incidenza Imposte dirette	1,32%	1,72%	2,51%	1,87%	1,86%	1,49%
Costo lavoro/Valore produzione	30,30%	26,66%	39,67%	38,29%	40,78%	31,63%
Valore produzione/Costo lavoro	3,30	3,75	2,52	2,61	2,45	3,16
Costo lavoro/Valore aggiunto	86,87%	78,60%	84,07%	87,46%	87,89%	86,20%
Valore aggiunto/Costo lavoro	1,15	1,27	1,19	1,14	1,14	1,16
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito	1,48	1,61	1,61	1,44	1,20	1,49
Giorni dilazione incassi	112	57	111	95	57	1

Tab. 2012/C - Stato patrimoniale e conto economico - Società di ristorazione collettiva

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
STATO PATRIMONIALE												
CAPITALE CIRCOLANTE	1.552.594.172	63,85%	76.678.808	69,94%	171.666.582	72,24%	149.693.247	67,21%	33.178.245	61,01%	1.983.751.054	64,88%
Crediti vs clienti	876.027.145	36,03%	25.481.075	22,91%	51.591.961	21,71%	10.982.175	4,93%	82.789	0,15%	964.165.145	31,53%
Altri crediti/liquidità	682.135.690	27,23%	50.481.588	45,38%	116.584.123	49,06%	133.626.797	60,00%	32.222.446	59,25%	995.050.644	32,54%
Crediti vs soci	766.744	0,03%	0	0,00%	606.930	0,26%	418.281	0,19%	389.723	0,72%	2.181.678	0,07%
Ratei e risconti	13.604.593	0,56%	716.145	0,64%	2.883.568	1,21%	4.665.994	2,10%	483.287	0,89%	22.353.587	0,73%
IMMOBILIZZAZIONI	879.011.585	36,15%	34.552.943	31,06%	65.988.884	27,76%	73.016.078	32,79%	21.207.159	39,71%	1.073.756.649	35,12%
Materiali e immateriali	596.722.246	24,54%	34.529.930	31,04%	63.405.883	26,88%	68.420.204	30,72%	21.207.159	39,99%	783.897.225	25,64%
Finanziarie	282.289.339	11,61%	23.013	0,02%	2.583.001	1,08%	4.595.874	2,06%	388.197	0,71%	289.859.424	9,48%
TOTALE ATTIVITÀ	2.431.545.757	100,00%	111.231.751	100,00%	237.635.466	100,00%	222.709.325	100,00%	54.385.404	100,71%	3.057.507.703	100,00%
CAPITALE DI TERZI	1.978.947.426	81,39%	90.174.753	81,07%	180.424.498	75,92%	183.153.465	82,24%	40.743.827	74,92%	2.473.443.669	80,90%
DEBITI A BREVE	1.685.957.396	69,34%	61.811.865	55,57%	158.147.807	66,55%	153.824.130	69,07%	36.090.027	66,36%	2.095.831.225	68,55%
Finanziari	172.971.451	7,11%	3.448.296	3,10%	9.659.429	4,05%	5.604.435	2,52%	76.264	0,14%	191.759.875	6,27%
Altri debiti	1.471.153.806	60,50%	58.201.767	52,32%	138.991.208	58,49%	145.478.587	65,32%	35.229.029	64,78%	1.949.064.397	60,48%
Ratei e risconti	41.832.139	1,72%	161.802	0,15%	9.497.170	4,00%	2.741.108	1,23%	784.734	1,44%	55.016.953	1,80%
DEBITI A MEDIO/LUNGO	292.989.730	12,05%	28.362.888	25,50%	22.276.691	9,37%	29.329.335	13,17%	4.653.800	8,56%	377.612.444	12,35%
Finanziari	48.203.102	1,98%	2.341.210	2,10%	6.236.125	2,62%	7.257.374	3,26%	58.769	0,11%	64.096.580	2,10%
Tir	128.163.833	5,27%	14.179.413	12,75%	14.230.918	5,99%	20.575.674	9,24%	4.160.495	7,65%	181.310.333	5,93%
Fondi rischi	116.622.795	4,80%	11.842.265	10,65%	1.809.648	0,76%	1.496.287	0,67%	434.536	0,80%	132.205.531	4,32%
CAPITALE PROPRIO	452.598.631	18,61%	21.056.998	18,93%	57.213.968	24,08%	39.555.860	17,76%	13.641.577	25,08%	584.087.034	19,10%
Capitale sociale	114.479.244	4,71%	17.300.000	15,55%	10.353.660	4,36%	19.453.829	8,74%	2.612.976	4,80%	164.199.709	5,37%
Riserve	421.028.671	17,32%	5.065.360	4,55%	37.495.483	15,78%	15.202.271	6,83%	11.050.514	20,32%	489.842.299	16,02%
Risultato esercizio	-82.909.284	-3,41%	-1.308.362	-1,18%	9.364.825	3,94%	4.899.760	2,20%	-21.913	-0,04%	-69.974.974	-2,29%
TOTALE PASSIVITÀ	2.431.545.757	100,00%	111.231.751	100,00%	237.638.466	100,00%	222.709.325	100,00%	54.385.404	100,00%	3.057.510.703	100,00%

CONTO ECONOMICO

BILANCIO DI ESERCIZIO	Grandi imprese		Imprese medio-grandi		Imprese medio-piccole		Piccole imprese		Micro imprese		Totale generale	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
CONTO ECONOMICO												
+ VALORE PRODUZIONE	3.483.043.586	100,00%	183.706.588	100,00%	399.904.203	100,00%	315.799.080	100,00%	59.992.537	100,00%	4.442.445.994	100,00%
- Costi per beni e servizi	-2.253.538.899	-64,70%	-102.877.375	-56,00%	-207.089.090	-51,78%	-173.181.206	-54,84%	-30.595.391	-51,00%	-2.767.281.961	-62,29%
- Altri costi gestione	-95.052.559	-2,73%	-3.304.517	-1,80%	-3.106.718	-0,78%	-5.198.258	-1,65%	-1.400.288	-2,33%	-108.082.340	-2,43%
= VALORE AGGIUNTO	1.134.452.128	32,57%	77.524.696	42,20%	189.708.395	47,44%	137.419.616	43,51%	27.996.858	46,67%	1.567.101.693	35,28%
- Costo personale	-1.043.524.342	-29,96%	-67.253.603	-36,61%	-162.285.458	-40,58%	-119.268.962	-37,77%	-25.384.357	-42,31%	-1.417.716.722	-31,91%
= M.O.L.	90.927.786	2,61%	10.271.093	5,59%	27.422.937	6,86%	18.150.654	5,75%	2.612.501	4,35%	149.384.971	3,36%
- Ammortamenti e svalut.	-134.400.021	-3,86%	-9.610.495	-5,23%	-9.349.419	-2,34%	-7.215.107	-2,28%	-1.563.393	-2,61%	-162.138.435	-3,65%
= RISULTATO OPERATIVO	-43.472.235	-1,25%	660.598	0,36%	18.073.518	4,52%	10.935.547	3,46%	1.049.108	1,75%	-12.753.464	-0,29%
- Saldo gestione finanziaria	-2.382.368	-0,07%	-236.191	-0,13%	-1.885.558	-0,47%	-2.147.958	-0,68%	-468.372	-0,78%	-7.120.447	-0,16%
- Saldo gestione straordin.	-23.761.443	-0,68%	-124.284	-0,07%	1.726.896	0,43%	781.392	0,25%	138.865	0,23%	-21.238.534	-0,48%
= RISULTATO LORDO	-69.616.046	-2,00%	300.123	0,16%	17.914.896	4,48%	9.568.981	3,03%	719.601	1,20%	-41.112.445	-0,93%
- Imposte esercizio	-13.293.238	-0,38%	-1.608.485	-0,88%	-8.550.071	-2,14%	-4.669.221	-1,48%	-741.514	-1,24%	-28.882.529	-0,65%
= RISULTATO FINALE	-82.909.284	-2,38%	-1.308.362	-0,71%	9.364.825	2,34%	4.899.760	1,55%	-21.913	-0,04%	-69.974.974	-1,59%

Tab. 2012/D - Indici di bilancio - Società ristorazione collettiva

Indici di bilancio	Grandi	Medio grandi	Medio piccole	Piccole	Micro	Totale
Indici patrimoniali-finanziari						
Indice di liquidità	0,92	1,24	1,09	0,97	0,92	0,95
Incidenza immobilizzazioni	36,15%	31,06%	27,76%	32,79%	38,99%	35,12%
Incidenza immobiliz. finanziarie	11,61%	0,02%	1,08%	2,06%	0,71%	9,48%
Incidenza patrimonio netto	18,61%	18,93%	24,08%	17,76%	25,08%	19,10%
Incidenza debiti finanziari	9,10%	5,20%	6,69%	5,78%	0,25%	8,37%
Leverage	4,37	4,28	3,15	4,63	2,99	4,23
Indici Economici						
ROI	-1,79%	0,59%	7,61%	4,91%	1,93%	-0,42%
ROS	-1,25%	0,36%	4,52%	3,46%	1,75%	-0,29%
ROE	-18,32%	-6,21%	16,37%	12,39%	-0,16%	-11,98%
Incidenza gestione finanziaria	0,07%	0,13%	0,47%	0,68%	0,78%	0,16%
Incidenza Imposte dirette	0,38%	0,88%	2,14%	1,48%	1,24%	0,65%
Costo lavoro/Valore produzione	29,96%	36,61%	40,58%	37,77%	42,31%	31,91%
Valore produzione/Costo lavoro	-3,34	-2,73	-2,46	-2,65	-2,36	-3,13
Costo lavoro/Valore aggiunto	91,98%	86,75%	85,54%	86,79%	90,67%	90,47%
Valore aggiunto/Costo lavoro	1,09	1,15	1,17	1,15	1,10	1,11
Indici di rotazione						
Rotazione capitale investito	1,43	1,65	1,68	1,42	1,10	1,45
Giorni dilazione incassi	112	98	93	89	37	110

Capitolo 5

Il mercato del lavoro

5.1 - L'occupazione

Aspetti generali

Secondo i dati Istat l'occupazione complessiva in Italia dal 2007, massimo raggiunto prima della crisi, ad oggi è diminuita del 5,3% (1,9% nel periodo 2009-2012).

Nel comparto dei servizi le cose sono andate meno peggio registrando una flessione dello 0,5%.

Purtroppo i dati Istat non sono sufficientemente dettagliati a livello di singolo Codice Ateco.

Comunque i Servizi di alloggio e ristorazione (ricomprensente il Settore mense) e i Servizi di supporto (ricomprensente il settore dei servizi agli edifici e i Servizi di pulizia) sono cresciuti in maniera sensibile.

Tab. 32 - Andamenti occupazionali 2007-2012 per settore (dati in mgl)

Branca di attività	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Δ% 12/07	Δ% 12/09
totale attività economiche	22.057,8	21.996,8	21.282,4	21.078,6	21.114,1	20.883,6	-5,3%	-1,9%
servizi	14.398,5	14.432,7	14.261,3	14.242,0	14.341,6	14.320,8	-0,5%	0,4%
servizi di alloggio e di ristorazione (cod. Ateco I)	1.034,7	1.046,3	1.022,6	1.025,6	1.054,2	1.083,7	4,7%	6,0%
attività immobiliari; attività professionali, scientifiche e tecniche; attività amministrative e di servizi di supporto (cod. Ateco N-M-L)	2.408,7	2.421,6	2.360,4	2.408,7	2.480,8	2.502,1	3,9%	6,0%

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat

http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCCN_OCCUPNREV2&Lang=

Se entriamo nel dettaglio e ci basiamo su altre fonti, osserviamo come già nei precedenti report, come i dati sull'occupazione siano assai difficili da decifrare, perché le differenze tra le diverse fonti statistiche sono rilevanti.

Partiamo dai dati ufficiali del Censimento 2011 Industria e Servizi dell'Istat.

I dati relativi ai settori da noi indagati sono riassunti nella Tab. 33.

Tab. 33 - Dati Occupazionali - Censimento 2011 industria e servizi

Codice Ateco	Maschi	Femmine	N.C.	Totale
56.29.00 Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione	25.793	90.790	195	116.778
81 Attività di servizi per edifici e paesaggi di cui:	144.399	260.399	95	404.893
81.10.00 Servizi integrati di gestione degli edifici	7.173	5.686	0	12.859
81.20.00 Attività di pulizia e disinfestazione	127.870	251.419	30	379.319

Fonte: nostra elaborazione su dati Istat. <http://dari-censimentoindustriaeservizi.istat.it>

Questa maggiore tenuta dei settori qui indagati è dimostrata anche dall'andamento delle ore totali di cassa integrazione accordate dall'Inps. Anche se i dati sono eccessivamente aggregati, è possibile riscontrare come l'area dei Settori Vari sia la più contenuta, sebbene in continua crescita.

Tab. 34 - Ore autorizzate Cassa integrazione guadagni 2009-2012

Settori	2009	2010	2011	2012	Δ% 12/09
Industria	754.129.500	856.062.020	684.322.583	715.366.828	-5,1%
Edilizia	67.752.753	80.347.367	86.420.527	107.221.123	58,3%
Artigianato	55.608.363	151.550.285	79.408.356	95.914.292	72,5%
Commercio	35.224.780	108.609.000	121.131.794	169.031.098	379,9%
Settori vari	925.200	1.247.495	1.881.167	3.120.881	237,3%
Totale	913.640.596	1.197.816.167	973.164.427	1.090.654.222	19,4%

Fonte: nostra elaborazione su dati Inps.

L'occupazione nel settore dei Servizi di pulizia

L'esatta entità degli occupati nei servizi di pulizia continua ad essere un mistero irrisolvibile. Databank nei suoi recenti rapporti stima l'occupazione a fine 2012 in 465.000 unità³⁶, mentre i dati camerali sono ancora più elevati.

Da parte nostra siamo in grado di fornire una valutazione solo per le imprese ricomprese nella banca dati Aida, dove, del resto, gli occupati non sono dichiarati per tutte le imprese censite³⁷.

Nella Tab. 35 abbiamo riportato i nostri valori di stima, aggiungendo il numero di occupati forniti dal sistema camerale per le società di persona e per le ditte individuali che continuano ad essere un'area inesplorata negli studi (pochi) di settore, pur occupando circa il 30% dei dipendenti totali nelle pulizie.

Complessivamente le nostre stime sono di circa 380.000 occupati, non molto distanti dai dati censuari³⁸.

Tab. 35- Occupati nei Servizi di pulizia - 2009-2012

Classe VdP	2009		2010		2011		2012		Δ 12-09
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
> 100 mil	41.447	15,01%	40.516	13,96%	47.213	19,10%	48.250	17,96%	6.803
< 100 > 50 mil	27.055	9,80%	33.792	11,64%	25.096	10,15%	29.272	10,90%	2.217
<50 > 10 mil	67.535	24,46%	76.665	26,41%	61.015	24,69%	62.131	23,13%	-5.404
< 10 > 1 mil	87.513	31,70%	102.273	35,24%	79.845	32,31%	95.055	35,38%	7.542
<1 > 0,1 mil	52.540	19,03%	36.998	12,75%	33.973	13,75%	33.924	12,63%	-18.616
Totale soc. censite	276.090	100,00%	290.244	100,00%	247.142	100,00%	268.632	100,00%	-7.458
Società di persone	32.865		36.137		37.478		36.169		
Imprese individuali	63.115		68.734		73.529		76.025		
Totale settore	372.070		395.115		358.149		380.826		

³⁶ La valutazione di Data Bank risulta superiore alle nostre valutazioni, ma paradossalmente le sue stime in termini di fatturato sono inferiori alle nostre.

³⁷ In questi casi siamo ricorsi a stime basandoci su parametri medi di VdP e VA per addetto.

³⁸ I dati sull'occupazione del censimento 2011 sono riferiti alle imprese del codice Ateco 82.2, mentre noi abbiamo incluso anche le imprese con codice 81.1, che non sono però molto numerose. È quindi verosimile che le nostre valutazioni degli occupati siano per difetto, fermo restando la verosimiglianza negli spostamenti annuali.

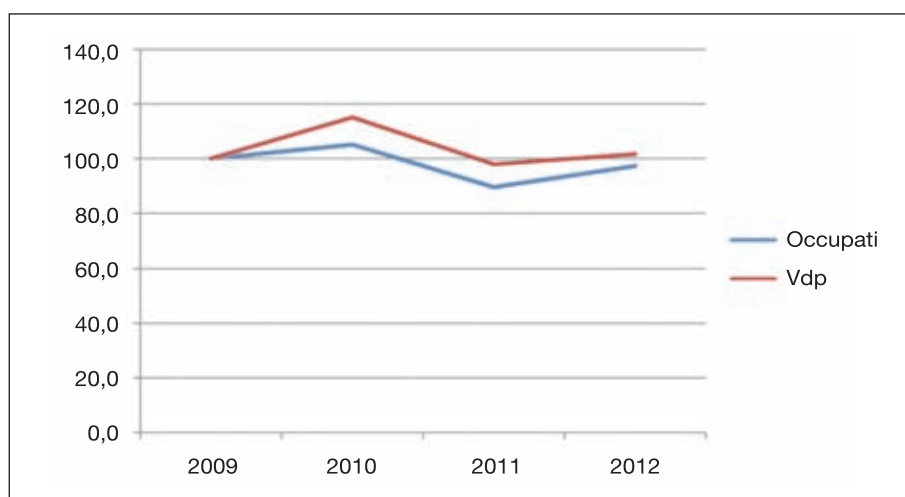
Mentre le cautele sul numero totale degli occupati sono d'obbligo, i trend nel periodo 2009-2012 ci sembrano più chiari.

Il 2010 ha rappresentato il picco dell'espansione del settore dei servizi di pulizia sia in termini di fatturato sia di occupazione, a cui è seguita una brusca contrazione nel 2011. Nel 2012 si è registrata una ripresa, anche se l'occupazione resta inferiore al livello del 2009.

Questo trend dell'occupazione ha seguito abbastanza da vicino quello del fatturato, come rappresentato nella Fig. 6

Un altro dato di cui si dovrebbe tener conto per valutare correttamente gli andamenti occupazionali del settore è il numero medio di ore lavorate per occupato, data la fortissima presenza di lavoratori part-time, ma sul quale non esistono ricerche specifiche³⁹.

Fig. 6 - Trend del VdP e dell'occupazione nei Servizi di pulizia - 2009-2012



Il fatto che comunque il settore dopo il 2010 abbia dato evidenti segni di difficoltà è dimostrato da due altri elementi.

Le cronache sindacali segnalano sempre più casi di conflitti aziendali riguardanti il Settore delle pulizie per ritardi nel pagamento

³⁹ Su questo tema abbiamo riportato alcuni dati in Zanotti [22], p. 253.

delle retribuzioni (su cui incide l'annosa questione già segnalata nei ritardi dei pagamenti della P.A.) nel passaggio di contratti d'appalto, dove le contestazioni sindacali più che sul numero dei lavoratori riassunti sembrano riguardare la riconferma del numero delle ore di lavoro pro capite assegnate.

La seconda questione, che abbiamo riscontrato anche nei colloqui con operatori del settore, è la caduta del turn over tra gli addetti del settore.

Se sino al 2010 il lavoro nelle società di pulizia aveva spesso una natura provvisoria, quasi un passaggio temporaneo, aspirando i lavoratori a occupazioni a tempo pieno (e meglio retribuite), dove il turn over in molte imprese raggiungeva anche il 30% annuo della forza lavoro, nell'ultimo biennio si è drasticamente ridotto, se non proprio quasi annullato.

Anche le prospettive per il 2013 non sembrano migliori. All'ulteriore fase dei tagli della *spending review*, le società, in modi più o meno palesi, cercheranno di "recuperare" redditività sul lavoro impiegato.

Inoltre nel settore si sta consumando la fase finale del tormentato iter degli ex Lavori socialmente utili (LSU), stimati ancora in 11.000 unità.

La Consip ha definitivamente riassegnato questi lavori all'interno dei bandi d'appalto per le scuole, in fase ormai di avvio, dopo diversi rinvii. Stando ai prezzi di aggiudicazione degli appalti, è impossibile che il passaggio sia indolore e non mancano stime di operatori che prefigurano riduzioni dell'orario di lavoro (più che del numero dei lavoratori) equivalenti a non meno di 3.000 unità!

L'occupazione nel Settore della ristorazione collettiva

Anche per il Settore della ristorazione collettiva, le nostre valutazioni sull'occupazione si basano sulle imprese censite nella banca dati Aida. In questo caso però l'esclusione delle società di persone e delle ditte individuali non è di pari importanza rispetto al settore delle pulizie avendo una incidenza assai più modesta.

Nella Tab. 36 riportiamo le nostre stime, aggiungendo quelle camerali per le società di capitali e le imprese individuali.

I dati del censimento Istat forniscono un numero più elevato di occupati, ma il settore considerato è più esteso di quello specifico da noi preso in esame, comprendendo, nel primo caso, anche le società di catering.

Tab. 36 - Occupati nei Servizi di ristorazione collettiva - 2009-2012

Classe VdP	2009		2010		2011		2012		Δ 12-09
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	
> 100 mil	52.897	73,20%	51.343	65,72%	49.770	72,02%	52.683	73,07%	-214
< 100 > 50 mil	3.779	5,23%	3.683	4,71%	2.737	3,96%	3.385	4,70%	-394
< 50 > 10 mil	9.431	13,05%	13.395	17,15%	8.110	11,74%	8.522	11,82%	-909
< 10 > 1 mil	4.132	5,72%	6.947	8,89%	6.345	9,18%	5.825	8,08%	1.693
< 1 > 0,1 mil	2.029	2,81%	2.755	3,53%	2.141	3,10%	1.680	2,33%	-349
Totale	72.268	100,00%	78.123	100,00%	69.103	100,00%	72.095	100,00%	-173
Società di persone	4.015		3.840		3.381		3.427		
Imprese individuali	2.133		2.030		1.897		1.91		
Totale settore	78.416		83.993		74.381		77.432		

Anche in questo caso registriamo un trend assai simile a quanto successo nel settore dei Servizi di pulizia: nel 2010 viene raggiunto il punto più alto in termine di fatturato e di occupazione, con un forte ripiegamento nel 2011 e una ripresa nel 2012.

Dalla Fig. 7 emerge comunque che anche se le due variabili marcano nella stessa direzione, gli spostamenti sono molto più forti in termini di occupazione che in termini di fatturato.

Anche nel caso della ristorazione collettiva la presenza di un part-time diffuso tra i lavoratori può provocare letture distorsive.

254

Fig. 7 - Trend del VdP e dell'occupazione nei Servizi di ristorazione collettiva - 2009-2012

Anno	Occupati (%)	VdP (%)
2009	100,0	100,0
2010	108,0	108,0
2011	96,0	104,0
2012	100,0	106,0

5.2 - Altri aspetti del mercato del lavoro

In questo paragrafo intendiamo aggiornare alcune questioni sollevate nel nostro precedente report relativamente all'organizzazione del mercato del lavoro.

Il lavoro irregolare

Per quanto concerne questo particolare aspetto, non abbiamo molte osservazioni aggiuntive a quanto esposto nel precedente report.

È molto diffusa l'opinione⁴⁰ che le maggiori irregolarità si verifichino proprio nel settore dei servizi e il settore delle pulizie sarebbe tra i più esposti e come spesso queste irregolarità siano perpetrate da cooperative "spurie" che associano lavoratori, tra cui un numero elevato di immigrati, che probabilmente non hanno ben chiaro il rapporto sottoscritto.

Vorremmo comunque osservare che stando ai report del Ministero del Lavoro la situazione, purtroppo, è alquanto diffusa in tutte le attività economiche.

Nel primo semestre 2013 le ispezioni eseguite sono state 72.436 e sono risultate irregolarità in 44.688 casi, pari al 61,7%; nei servizi la percentuale di irregolarità è stata leggermente sotto al valore medio del 60,6%, superata sia dall'edilizia sia dall'agricoltura.

Il lavoro occasionale di tipo accessorio (voucher)

Per quanto riguarda il cosiddetto "Sistema dei voucher" segnaliamo le modifiche apportate dalla L. 92/2012 che ne amplia le modalità d'uso oltre a specificare che il limite di reddito per lavoratore fissato in € 5.000 per anno deve intendersi come compenso netto e non lordo.

Il ricorso al sistema dei voucher continua a crescere in modo sostenuto. Dalla *Relazione 2012* dell'Inps i voucher venduti nel 2012 sono stati 23.701.858 con un incremento del 53,8% sull'anno precedente.

⁴⁰ Sia sufficiente al riguardo osservare i continui appelli del TAIS, tavolo di confronto che accumuna sia i sindacati dei lavoratori sia le organizzazioni di rappresentanza delle imprese.

Tab. 37 - Numero totale dei voucher venduti (da agosto 2008 a dicembre 2012)

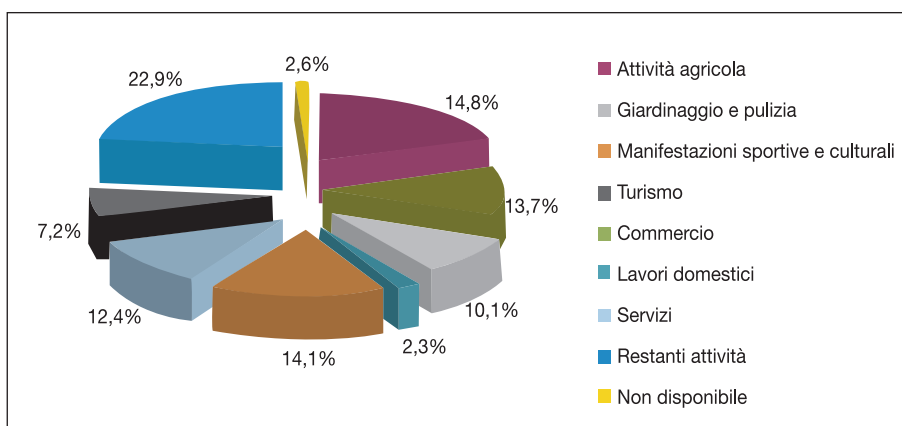
Anno di vendita	Canale di distribuzione dei voucher				Totale
	Cartacei	Tabaccai	Telematici	Banche popolari, uffici postali	
2008 (agosto-dicembre)	512.013	-	24.060	-	536.073
2009	2.504.388	-	247.196	-	2.751.584
2010	8.093.094	440.671	1.196.454	-	9.730.219
2011	11.591.235	1.863.184	1.883.183	71.475	15.409.077
2012	13.305.013	5.647.922	2.768.861	1.980.062	23.701.858
Totale	36.005.743	7.951.777	6.119.754	2.051.537	52.128.811

Fonte: Inps.

La distribuzione dei voucher per settori d'attività è illustrata nella Fig. 8.

Purtroppo non sono disponibili informazioni più dettagliate per vederne l'andamento nei settori specifici, in particolare quello delle pulizie, dove avevamo in precedenza lanciato un *caveat* per eventuali usi impropri. Dalle interviste da noi condotte con operatori del settore non sono emersi usi impropri da parte di imprese di servizi, né nel settore delle pulizie né della ristorazione collettiva.

Fig. 8 - Distribuzione dei voucher per attività d'impiego (da agosto 2008 a dicembre 2012)



Comunque il Ministero del Lavoro con la circolare del 18 gennaio 2013 sembra avere allontanato questo rischio:

La ridefinizione dell'istituto e il contenimento del suo ambito applicativo non lasciano peraltro alcun dubbio in ordine alla perdurante esigenza che lo stesso non si presti a fenomeni di "destrutturazione" di altre tipologie contrattuali e a possibili fenomeni di "dumping" sociale nell'ambito degli appalti, a favore delle imprese che ricorrono a contratti di lavoro più "stabili".

In relazione a tale aspetto, pertanto, è possibile confermare l'orientamento secondo il quale il lavoro accessorio è utilizzabile in relazione a prestazioni rivolte **direttamente** a favore dell'utilizzatore della prestazione stessa, senza il tramite di intermediari [...]. Il ricorso ai buoni di lavoro è dunque limitato al rapporto diretto tra prestatore e utilizzatore finale, mentre **è escluso che una impresa possa reclutare e retribuire lavoratori per svolgere prestazioni a favore di terzi come nel caso dell'appalto e della somministrazione ...** (MLPS [15], p. 3; grassetto in originale).

E con questa precisazione la questione dovrebbe essere definitivamente chiusa.

I prestatori di lavoro coinvolti sono stati 308.680 nel 2012, contro 214.710 nel 2011 (+ 43,8%).

La sicurezza sul lavoro

Il T.U. per la sicurezza (D.Lgs. 81/2008) stabilisce come anche negli appalti di servizi si debba indicare il piano di sicurezza. Nonostante ciò sembra che questo obbligo venga eseguito con indolenza come dimostrano i dati della Tab. 38.

Tab. 38 - Appalti e oneri della sicurezza

Anno	Tipo	Numero Appalti Totali	Numero Appalti con Oneri della sicurezza	% Num. Appalti con Oneri sicurezza
2006	F*	14.347	14	0,10%
2006	S*	17.169	59	0,34%
2009	F	17.798	19	0,11%
2009	S	18.059	96	0,54%
2010	F	19.880	104	0,52%
2010	S	21.417	396	1,85%
2011	F	25.058	1.036	4,49%
2011	S	29.380	4.369	14,87%
2012	F	19.312	991	5,13%
2012	S	21.505	4.332	20,14%

F* = Forniture, S* = Servizi

Fonte: AVCP [4], p. 290.

La stessa AVCP denuncia che nel 90% degli appalti nei quali sono previsti i piani di sicurezza, la loro qualità è scadente e «si rilevano inadeguati ad eliminare le criticità nei luoghi di esecuzione dei lavori» (AVCP [4], p. 288).

La Relazione 2012 dell'AVCP cita esplicitamente come nel settore sanitario, a parità di valore dell'appalto, esista uno spettro incomprensibilmente ampio circa l'incidenza degli oneri di sicurezza, da cui ricava una amara conclusione: «Da quanto sopra, sembra ricavarsi che non c'è stata, da parte delle stazioni appaltanti, un'approfondita analisi dei rischi e della loro qualificazione nel documento unico di valutazione dei rischi di interferenza» (ivi, p. 296).

Nonostante ciò i dati Inail sugli infortuni denunciati sono fortunatamente in diminuzione, come risulta dalla Tab. 39 (anche se questo dato è influenzato anche dalla diminuzione dell'occupazione).

Tab. 39 - Infortuni sul lavoro - 2009-2012

Settore di attività	2009	2010	2011	2012	Δ% 09/12
Totale	179.732	189.973	182.776	168.266	-6,38%
di cui:					
l) Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	29.018	28.965	26.849	23.342	-19,56%
N) Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	26.524	27.743	24.722	21.961	-17,20%

Fonte: nostra elaborazione su dati Inail.

La clausola sociale e l'innovazione

Nel primo capitolo ci siamo soffermati sulla questione della clausola sociale, con riferimento al CCNL dei multiservizi, discutendo della questione sollevata da Assosistema con riferimento al forum aperto dall'AVCP sui Bandi tipo nel Settore delle pulizie.

Come noto non mancano tentativi per superare questa clausola di salvaguardia dell'occupazione negli appalti pubblici di servizi, ritenendo che essa leda i principi di libertà dell'impresa. La letteratura giuridica su questo tema è molto ampia e destinata a estendersi in funzione dell'integrazione europea⁴¹.

Sebbene non siano mancate comprensibili tensioni anche a seguito delle revisioni di prezzi imposti dalla *spending review*, non ci pare che al momento la questione venga messa in discussione.

Il settore delle pulizie è un settore ad alta intensità di lavoro e le innovazioni tecniche non sembrano al momento in grado di rovesciare questo aspetto. Ci è parso comunque opportuno gettare uno sguardo su cosa si muove nel Settore delle pulizie dal lato dell'innovazione tecnologica⁴², perché riteniamo che la minaccia alla clausola sociale venga da questo lato forse ancor più che dalla discussione in corso in sede comunitaria.

L'azione innovativa può avere per oggetto:

- a) l'organizzazione del lavoro;
- b) i macchinari in uso;
- c) i prodotti d'uso.

⁴¹ Su questo tema cfr. Orlandini [16].

Le prime due azioni possono incidere sull'occupazione, mentre le innovazioni del terzo genere dovrebbero essere più neutre.

Attualmente l'innovazione sembra principalmente indirizzata alle questioni dello "Sviluppo sostenibile", vale a dire alle problematiche ecologiche e ambientali, con minor impatto sull'organizzazione del lavoro. Su questo punto vi è un forte movimento portato avanti tanto in sede comunitaria che nazionale sui cosiddetti "acquisti verdi".

In questo senso ci basti citare i due decreti del Ministero dell'Ambiente, il primo del 22 febbraio 2011 relativo ai bandi di gara della Pubblica Amministrazione per l'acquisto di prodotti e servizi nel Settore della ristorazione collettiva e il secondo del 24 maggio 2012 relativo ai criteri ambientali minimi per l'affidamento dei Servizi di pulizia e per la fornitura di prodotti per l'igiene.

In questa direzione si muove anche il progetto sullo "Sviluppo sostenibile" avviato da Fise-Anip e che coinvolge 14 imprese del settore e si inserisce all'interno del progetto europeo avviato dalla Federazione francese delle imprese di pulizia.

Al momento si sta costruendo una piattaforma informatica dove ogni impresa autovaluta le innovazioni introdotte sulla base di cinque livelli (all'interno dei quali si autoassegna un punteggio da 1 a 5):

- livello 1: nessuna azione messa in campo;
- livello 2: qualche azione mirata;
- livello 3: spiegamento, insieme completo di azioni;
- livello 4: maturità, processo di miglioramento continuo;
- livello 5: esemplarità.

Anche le innovazioni di macchinari sembrano al momento maggiormente indirizzate ai temi verdi, avendo per oggetto:

- consumo dell'acqua;
- produzione rifiuti;
- consumo carta;
- consumo energia elettrica;
- produzione CO₂.

⁴² Secondo Unioncamere nel biennio 2011-2012 in Italia sono state costituite 307 start-up definite innovative, di cui solo 1 con codice Ateco N e nessuna con codice I.

Alla “Fiera del Pulire” ogni anno sono premiate le società più innovative in tre campi:

- attrezzature;
- macchine;
- chimici.

Al momento non ci sembra quindi che l’innovazione tecnologica⁴³ stia andando verso la riduzione del fabbisogno di manodopera, anche se microrobotica o tecniche di pulizia al vapore o lo stesso sviluppo dei panni in microfibra potrebbero convergere verso un risparmio di lavoro.

Sotto il profilo contrattuale occorre ricordare quanto ha scritto l’AVCP ([4], p. 285) che pur ribadendo come «il trattamento salariale minimo non può essere derogato», ritiene comunque come l’appaltatore possa dimostrare la possibilità di sostenere un costo del lavoro inferiore per via di mezzi innovativi che comportano un minor uso di manodopera.

⁴³ Segnaliamo l’iniziativa, un po’ curiosa, avviata da Clean Europe per una gara internazionale di “Pulizia con monospazzole e aspira liquidi” e di “Pulizia con Mop”.

Bibliografia

- [1] AVCP, *Bando-tipo per l'affidamento dei servizi di pulizia e igiene ambientale degli immobili*, 2013.
- [2] AVCP, *Call for proposals. "Bandi-tipo per l'affidamento dei contratti pubblici di servizi e forniture"*, 2013.
- [3] AVCP, *Relazione annuale 2011 - 2012* disponibile al sito internet: <http://www.autoritalavoripubblici.it>.
- [4] AVCP, *Relazione annuale 2012 - 2013* disponibile al sito internet: <http://www.autoritalavoripubblici.it>.
- [5] Camera dei Deputati, *La razionalizzazione e centralizzazione degli acquisti della P.A.*, 2013, disponibile al sito internet: <http://www.camera.it>.
- [6] Confindustria, *La nuova disciplina sui ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali*, 2013, disponibile al sito internet: <http://www.confindustria.it>.
- [7] Consip, *Relazione annuale 2012-2013*, disponibile al sito internet: <http://www.consip.it>.
- [8] Databank, *Imprese di pulizia e disinfestazione*, 2013 (marzo).
- [9] Didonna Michele, *Revoca dell'aggiudicazione per chi non rispetti la clausola sociale*, 2013, disponibile al sito internet: <http://www.ipsoa.it>.
- [10] EBNT, *Osservatorio Ristorazione Collettiva - anni 2011-2012-2013*, disponibili al sito internet: <http://www.ebnt.it>.
- [11] Itaca, *Le centrali di committenza per gli appalti dei piccoli comuni*, 2013.
- [12] Patrimonio PA net, *Gare di appalto dei servizi di gestione per i patrimoni pubblici. Libro bianco*, Edizioni Forum PA, 2012.
- [13] Mania Roberto, *Debiti con le imprese*, in «La Repubblica Affari & Finanza», 14 ottobre 2013.

- [14] Ministero dell'Economia e delle Finanze, *Pagamento debiti della PA ai creditori* (D.L. 35/2013), 2013, disponibile al sito internet: <<http://www.mef.gov.it>>.
- [15] MLPS (Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali), *Circolare nr. 4/2013*, 2013.
- [16] Orlandini Giovanni, *Le clausole sociali nella proposta di Direttiva in materia di pubblici appalti*, 2013, disponibile al sito internet: <<http://www.cgil.it>>.
- [17] Patrimonio PA net, *Libro Bianco 2012 - Gare di appalto dei servizi di gestione per i patrimoni pubblici*, Edizioni Forum PA, 2012.
- [18] Santilli Roberto, *Centrali acquisiti, lo stato è pronto per la spending review?*, 2013, disponibile al sito internet: <<http://www.lin-kiesta.it>>.
- [19] Santoro Sergio, *Relazione al Parlamento 2012. Intervento del Presidente*, disponibile al sito internet: <<http://www.autoritalavoripubblici.it>>.
- [20] Tremolanti Stefano, *Consip nel nuovo contesto normativo*, 2013, disponibile al sito internet: <www.mepaie.it/documenti/presentazioni13/tremolanti.pdf>
- [21] Tritapanè Alfredo, *Le "Centrali di committenza" nel codice degli appalti e i "Centri contrattuali" nel R.A.D.*, 2007, disponibile al sito internet: <<http://www.carabinieri.it>>.
- [22] Zanotti Antonio, *Appalti e Concessioni*, in AA.VV., *Osservatorio sul Terziario di mercato 2012 - 2013*, Ce.Mu.

*Finito di stampare per conto della
CATERINI EDITORE - ROMA
con i tipi della ROMANA EDITRICE - San Cesareo (RM)
nel mese di aprile 2014*

La pubblicazione di questo terzo rapporto sulle condizioni economiche, strutturali e occupazionali dei settori del commercio, del turismo, degli appalti e concessioni è il risultato di un importante progetto del Centro studi Filcams CGIL, ideato e realizzato con l'obiettivo di offrire ai delegati e ai quadri sindacali operanti nelle aziende e nella categoria un prezioso strumento conoscitivo, che fornisca indicazioni utili per intervenire sulle problematiche e rispondere ai bisogni emergenti dei lavoratori dipendenti di tali comparti. Il volume, aggiornato annualmente, offre un insieme articolato e puntuale di informazioni di carattere tecnico, indispensabili elementi di conoscenza nel confronto negoziale tra le parti sociali e nella difesa delle condizioni e dei diritti dei lavoratori.

Il testo infine riflette l'ambizione di costruire, negli anni, un quadro approfondito della realtà socio-economica dei tre comparti, funzionale alla capacità progettuale del sindacato di delineare nuove prospettive, colmare lacune, determinare trasformazioni al passo con i frequenti cambiamenti strutturali e in stretto rapporto con i lavoratori coinvolti.

Gli autori

Luca Pellegrini è professore ordinario di Marketing presso l'Università IULM di Milano, e presidente della società di ricerca e consulenza TradeLab.

Ha insegnato presso varie Università e svolto attività di consulenza per il Ministero dello Sviluppo Economico, per l'Istat, per il CNEL e per associazioni industriali e commerciali italiane ed estere.

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

Antonio Zanotti, laureato in Economia e collaboratore della Scuola Nazionale Servizi, ha ricoperto ruoli direzionali nell'area amministrativa e finanziaria del movimento cooperativo di Legacoop.

Ha pubblicato ricerche su La Rivista della Cooperazione ed è coautore del volume *Beyond the crisis: Cooperatives, works and finance*, edito da CECOP Publication.