

Presentazione ricerca

Questa ricerca, commissionata dall'Ente Bilaterale del Terziario della Provincia della Spezia, ha lo scopo non solo di fare una fotografia dell'andamento del "Terziario di mercato", ma anche, e aggiungerei soprattutto, di fornire utili indicazioni sulle eventuali criticità del settore e spunto per riflessioni ed analisi atte a favorirne lo sviluppo e la crescita.

Non dimentichiamo infatti che la nostra Provincia è una delle maggiormente terziarizzate nel nostro Paese con circa il 64% di tutte le imprese e il 40% degli occupati esistenti.

Certamente un'analisi accurata nel macro settore del Terziario è complicata perché le dinamiche sono fortemente differenti fra commercio e servizi (ma anche all'interno dello stesso comparto dei servizi), così come le necessità o le criticità tra GDO e piccolo commercio tradizionale.

Sarà certamente compito dell'Ente Bilaterale, nei prossimi anni, aggiornare la ricerca con "focus" ancora più mirati poiché, ad esempio, il settore del commercio, con le sue notevoli differenziazioni sia in termini dimensionali che di fatturato e di tipologia merceologica, merita certamente ulteriori approfondimenti, anche in virtù del suo "peso" (il 53% delle aziende del Terziario se si esclude il turismo).

Inoltre due fattori potranno nel breve periodo incidere sul comparto del commercio: la crisi dei consumi e gli effetti delle nuove norme previste dalla manovra "Salva Italia" del decreto Monti con le conseguenti liberalizzazioni degli orari e delle nuove aperture.

Sarà, quindi, compito dell'Ente Bilaterale monitorare, nel prossimo futuro, eventuali cambiamenti per permettere alle aziende, ai lavoratori ed ai soggetti pubblici di trovare le giuste soluzioni a tali problematiche e permettere un sano ed armonico sviluppo del settore.

Mario Funaro
Presidente
E.B.TER della Spezia

L'Ente Bilaterale della Spezia ha istituito l'Osservatorio che svolge a livello locale funzioni di analisi e studio idonei a cogliere gli aspetti peculiari della realtà terziario del nostro territorio.

Un settore diventato di primaria importanza sul piano economico ed occupazionale nella realtà del nostro paese e soprattutto della nostra provincia.

Il che ci permette di studiare elementi utili del come agire per governare il settore.

Questa ricerca infatti non vuole essere solo uno sterile insieme di dati, ma uno strumento di conoscenza che aiuti nella ricerca di soluzioni, proposte efficaci nell'affrontare i problemi del settore.

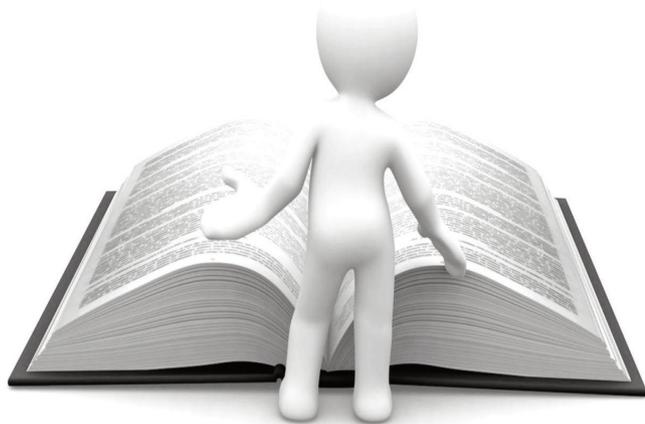
Settore investito dalla forte crisi economica che determina calo dei consumi, perdite di posti di lavoro rispetto al periodo in cui al contrario, il terziario spesso accoglieva gli esuberanti degli altri settori produttivi. La recente norma sulle liberalizzazioni aggiunge un ulteriore elemento negativo perché l'assenza di regole non è certo la ricetta per contrastare la crisi dei consumi e tutelare posti di lavoro. Se pensiamo, inoltre, che la maggioranza degli occupati del settore è femminile (64% nella GDO e 56% nel dettaglio), ritengo grave la mancanza di attenzione alle politiche che agevolino i tempi di conciliazione e di tutela delle donne, spesso part-time e quindi difficoltà di sostentamento. Inoltre, la popolazione si trasforma e l'aumento della presenza degli immigrati per esempio, ci deve impegnare a valutazioni diverse sia rispetto al nuovo modello di consumatore che di occupazione, visto la modesta percentuale di assunzione di immigrati da parte delle imprese.

Per questo sottolineo l'auspicio che l'analisi di studio effettuata da EBTER che vi proponiamo sia utile supporto alle aspettative degli operatori economici, delle istituzioni e dei lavoratori e lavoratrici del settore.

Ringrazio tutti i protagonisti che hanno reso possibile questo progetto di ricerca ed auguro un buon risultato a tutti.

Daniela Ricchetti
Vicepresidente
E.B.TER. della Spezia

La Spezia, dicembre 2011



Indice

Cap. 1 - L'osservatorio: obiettivi e metodologia	pag. 3
Cap. 2 - Il settore del terziario in provincia della Spezia	pag. 5
2.1 Dinamica imprenditoriale	
2.2 Dinamica occupazionale	
Cap. 3 - Le imprese del focus di ricerca	pag. 22
Cap. 4 - L'occupazione	pag. 25
Cap. 5 - Le competenze	pag. 38
Cap. 6 - Il mercato e la competitività	pag. 43
Cap. 7 - L'innovazione	pag. 51
Cap. 8 - La governance	pag. 54
Cap. 9 - Considerazioni conclusive	pag. 57

Cap.1 L'osservatorio: obiettivi e metodologia

In linea con quanto previsto dal CCNL (Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro) e dalla proposta di revisione degli statuti degli Enti Bilaterali Territoriali, molti contratti territoriali s'impegnano a costituire, nell'ambito della bilateralità, Osservatori provinciali al fine di monitorare l'occupazione in relazione all'andamento del settore ed alla evoluzione del mercato del lavoro nei suoi aspetti qualitativi e quantitativi.

Inoltre, è demandata a questi Osservatori una valutazione del settore che consenta alle parti sociali di avere ulteriori elementi conoscitivi al fine di definire una serie di parametri sulla cui base procedere all'erogazione salariale di secondo livello.

In questa nuova fase, quindi, lo strumento dell'Osservatorio diventa necessario all'azione della bilateralità nelle sue componenti ed in modo più estensivo può rappresentare un valido supporto ai processi decisionali in ambito terziario.

E', infatti, importante capire, in provincia della Spezia, quali sono le dinamiche del comparto, come reagiscono le imprese a fronte della congiuntura sfavorevole, quali indicatori socio-economici mostrano e che incidenza rivestono sui bilanci delle imprese, sui processi produttivi e sull'occupazione.

Il modello di ricerca realizzato ha consentito all'Ente Bilaterale di costituire l'Osservatorio provinciale di settore che ha risposto in primo luogo agli obiettivi predetti, attraverso un monitoraggio continuo di aspetti quali:

- l'evoluzione del mercato;
- la dinamica imprenditoriale;
- la dinamica occupazionale;
- i fabbisogni formativi.

Inoltre, l'analisi ha consentito di comprendere le strategie, gli strumenti ed i metodi in favore dell'occupazione e del posizionamento competitivo delle imprese spezzine.

La metodologia di ricerca è stata basata su due fasi di lavoro principali:

- A. Analisi generale su tutte le imprese del settore (dati quantitativi);
- B. Indagine sul campo (realizzata nel periodo primavera-estate 2011, attraverso somministrazione di un questionario) ad un campione ragionato e significativo d'impresе, rappresentanti di specifici segmenti delle imprese del terziario rientranti nel CCNL.

Infatti, il metodo ha previsto, da un lato, la raccolta da varie fonti e l'elaborazione di una serie di dati quantitativi e qualitativi delle imprese del settore e, dall'altro, la realizzazione di un'indagine sul campo, attuata con la somministrazione di un questionario ("di persona", attraverso incontri fissati) da parte di operatori di ricerca ad un campione ragionato e significativo di imprese stesse per reperire dati, informazioni ed opinioni di processo, di metodo e di tendenza.

Le principali modalità di selezione del campione d'impresе per l'indagine sono state: la tipologia, la territorialità e la dimensione oltre ad altri parametri d'interesse per la bilateralità.

Nello specifico, la principale definizione del campione di ricerca è stata quella tipologica, identificando e definendo:

- le imprese del commercio ed in particolare dei segmenti:

Commercio al dettaglio
Commercio all'ingrosso
Grande Distribuzione Organizzata

- le imprese dei servizi ed in particolare dei segmenti:

Gestione di parcheggi e autorimesse
Altre attività dei servizi connessi al trasporto marittimo e per vie d'acqua
Spedizionieri e agenzie di operazioni doganali
Produzione di software non connesso all'edizione
Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica
Altre attività dei servizi connessi alle tecnologie dell'informatica
Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse
Portali web
Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria
Altre attività di ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria
Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche
Pubblicità
Agenzie pubblicitarie
Attività delle concessionarie pubblicitarie
Ricerche di mercato e sondaggi di opinione
Attività di design specializzate

Per quanto riguarda, invece, l'inquadramento geografico delle imprese, questo parametro è stato tenuto nella debita considerazione per le attività economiche il cui mercato è condizionato dalla localizzazione (es. commercio al dettaglio), suddividendo fra le aree Golfo, Val di Magra, Val di Vara, Riviera-Cinque Terre, comprendenti i seguenti comuni:

Area Golfo: La Spezia – Lerici – Portovenere;
 Area Riviera-Cinque Terre: Bonassola – Deiva Marina – Framura – Levanto – Monterosso al Mare – Riomaggiore – Vernazza;
 Area Val di Magra: Ameglia – Arcola – Castelnuovo Magra – Ortonovo – Santo Stefano Magra – Sarzana – Vezzano Ligure;
 Area Val di Vara: Beverino – Bolano – Borghetto di Vara – Brugnato – Calice al Cornoviglio – Carro – Carrodano – Follo – Maissana – Pignone – Riccò del Golfo – Rocchetta di Vara – Sesta Godano – Varese Ligure – Zignago.

Al termine sono stati elaborati ed integrati sia i risultati dell'indagine sul campo sia i dati quanti-qualitativi raccolti da altre fonti.

Questo consente ora, presso la bilateralità, di avere:

- una 'fotografia' precisa del settore a livello provinciale rispetto alle tematiche di competenza dell'Ente individuate per gli specifici segmenti di attività;
- una banca dati di sistema i cui dati oggettivi 'a libreria' sono consultabili ed interpretabili da parte delle varie componenti sociali ed istituzionali.

Cap.2 Il settore del terziario in provincia della Spezia

Quando parliamo di settore terziario dobbiamo ricordare che abbraccia una serie articolata di attività, un universo non sempre riconducibile e rispondente a dinamiche omogenee e che costituisce il primo settore dell'economia provinciale per attività, imprese e lavoratori.

In primo luogo fra le attività terziarie bisogna distinguere fra il terziario di mercato, espressione di soggetti economici che operano nel settore (le imprese) e terziario di servizio pubblico, nel quale soggetti non economici svolgono in genere attività a favore della collettività (es. pubbliche amministrazioni, forze di polizia, forze armate, servizi sociali, pubblica istruzione, servizio sanitario nazionale, ecc.).

Compito della bilateralità è, però, quello di rappresentare le componenti del terziario di mercato, cioè imprese e lavoratori ed il nostro macro-ambito di ricerca è posto all'interno di questo quadro.

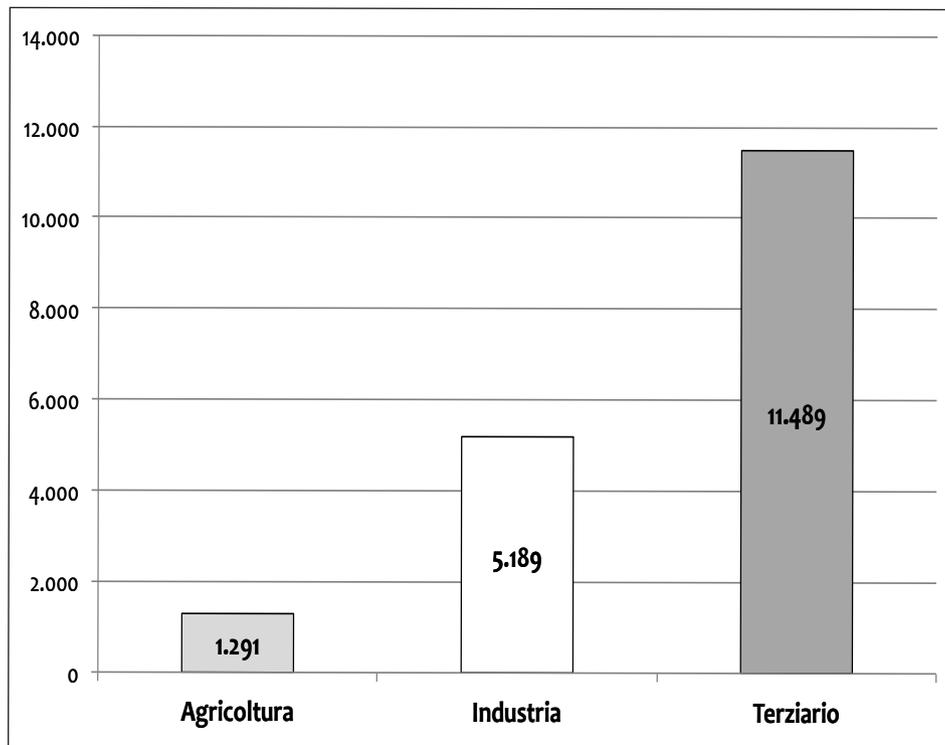
Diciamo macro-ambito, poiché, in realtà, la bilateralità promotrice dell'Osservatorio Terziario rappresenta sì le imprese ed i lavoratori del terziario di mercato, ma di settori e segmenti di attività che rientrano nel Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) del settore terziario (in particolare commercio e servizi).

Da questi settori e segmenti, quindi, è stato generato il focus della presente ricerca, che ha riguardato, come ricordato nel capitolo precedente, alcune tipologie di attività quali il commercio ed alcuni servizi.

Detto questo, è necessario, però, per avere di seguito un quadro del contesto territoriale del settore, in termini di dinamica imprenditoriale ed occupazionale, considerare questa segmentazione partendo da tutto il terziario di mercato (escluso il turismo) e poi considerare i dati relativi a ciò che rappresenta nella provincia della Spezia il terziario del CCNL.

2.1 Dinamica imprenditoriale

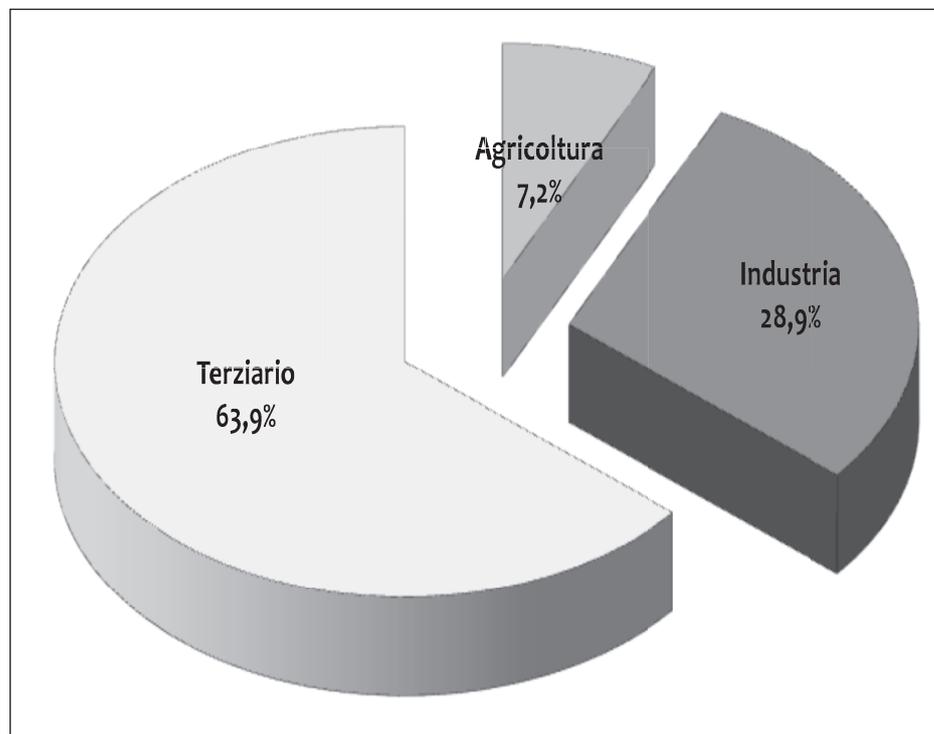
Graf. 2.1 - N. imprese totali - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Nel graf. 2.1 si vede come, in valore assoluto, il numero delle imprese del terziario in provincia della Spezia sia ampiamente maggioritario rispetto agli altri macro-settori. Nel 2010, infatti, risultano essere ben 11.489 imprese rientranti nelle attività del terziario, mentre 5.189 sono dell'industria e 1.291 dell'agricoltura.

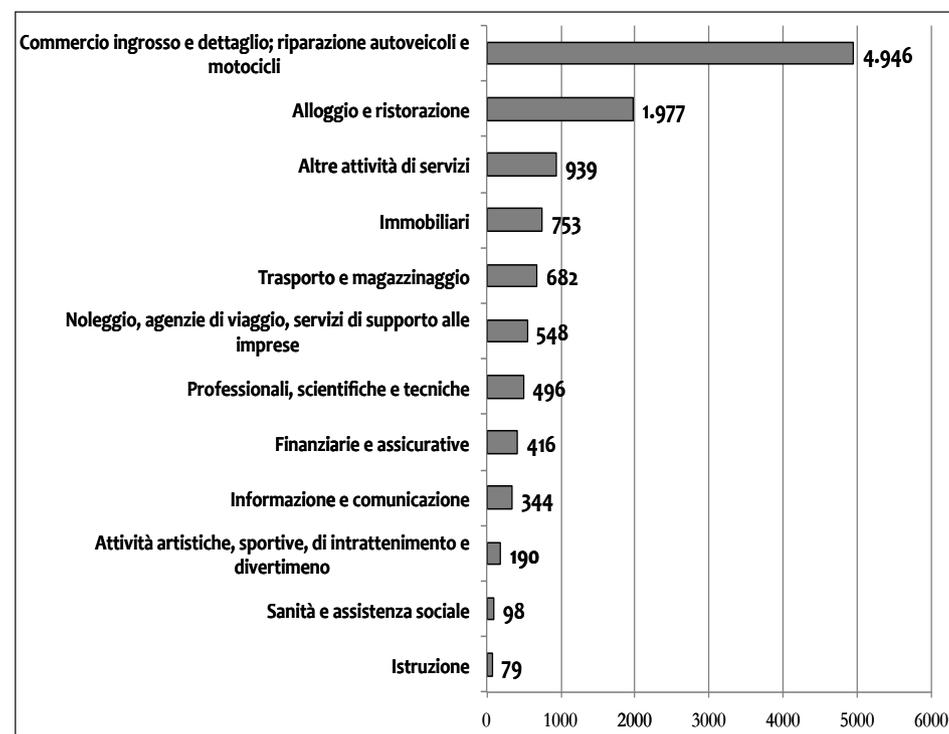
Graf. 2.2 - Quota percentuale imprese totali - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

In termini percentuali il terziario rappresenta il 63,9% delle imprese iscritte alla Camera di Commercio della Spezia, mentre quelle industriali sono il 28,9% e quelle dell'agricoltura il 7,2%.

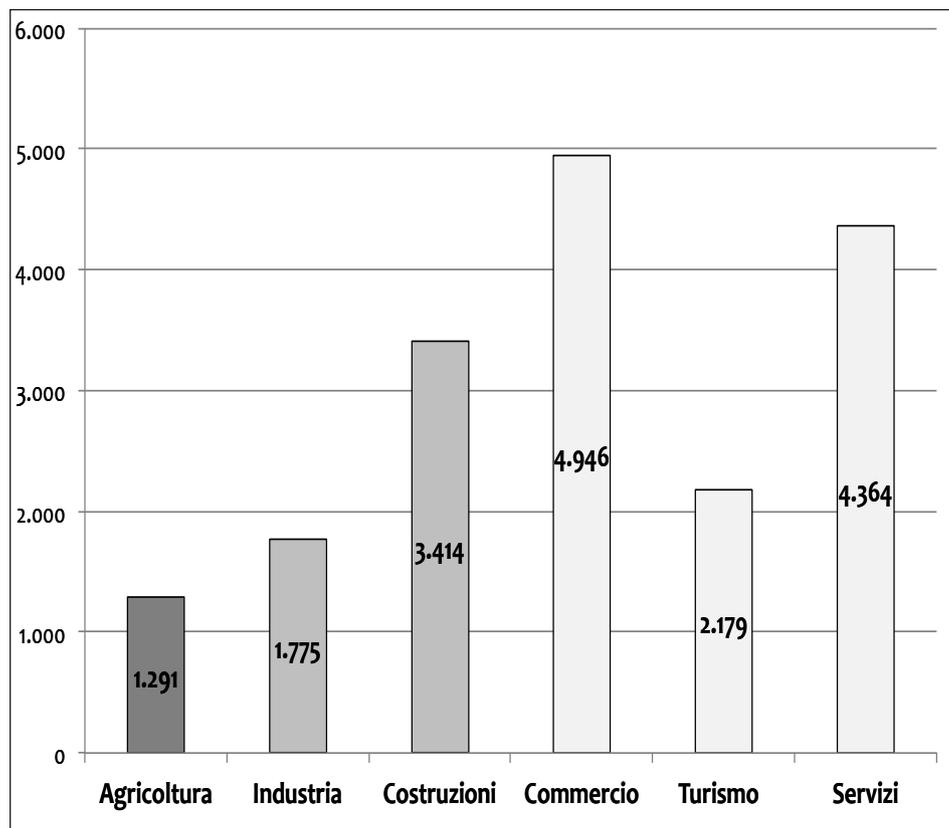
Graf. 2.3 - N. imprese terziario per categoria - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Nel graf. 2.3 si vede bene come le 11.489 imprese del terziario siano divise tra le varie categorie (Cod. Ateco). E' interessante notare, come si diceva in premessa, la variegata tipologia di attività di queste imprese: dal commercio (il numero più rilevante), alle attività immobiliari, a quelle finanziarie, ecc. Ognuno di questi segmenti, infatti, è soggetto a differenti dinamiche di mercato e questo pone il fatto di come sia difficile, se non di poco senso, ricondurre il tutto ad un quadro comune. Meglio, forse, esaminare singoli gruppi, per avere la rappresentazione di una realtà più omogenea.

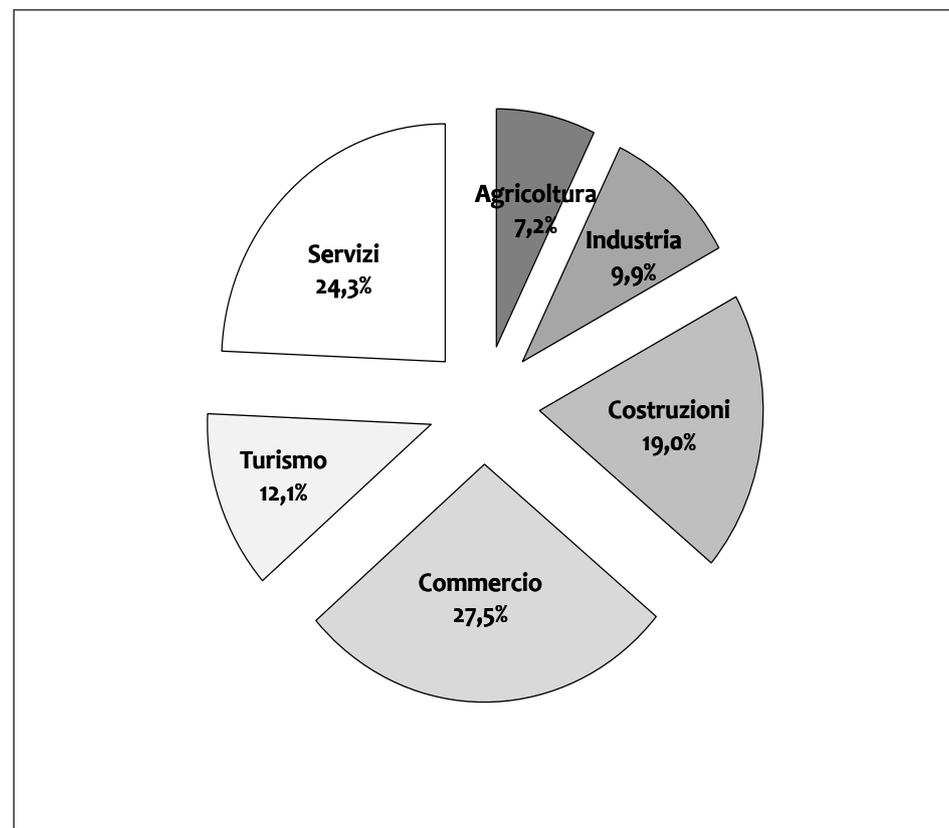
Graf. 2.4 - N. imprese totali suddivise per settore - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Nel graf. 2.4 abbiamo operato, sul totale imprese, una suddivisione per settori omogenei di attività. L'agricoltura (che comprende anche l'agricoltura di mare) conta sempre 1.291 imprese. L'industria è stata suddivisa, per maggiore chiarezza, in industria in senso stretto con 1.775 imprese ed il settore delle costruzioni che conta 3.414 imprese. Rimane tutto il terziario di mercato che, per essere meglio compreso, è scorporabile in 4.946 imprese del commercio, 2.179 del turismo e 4.364 dei servizi.

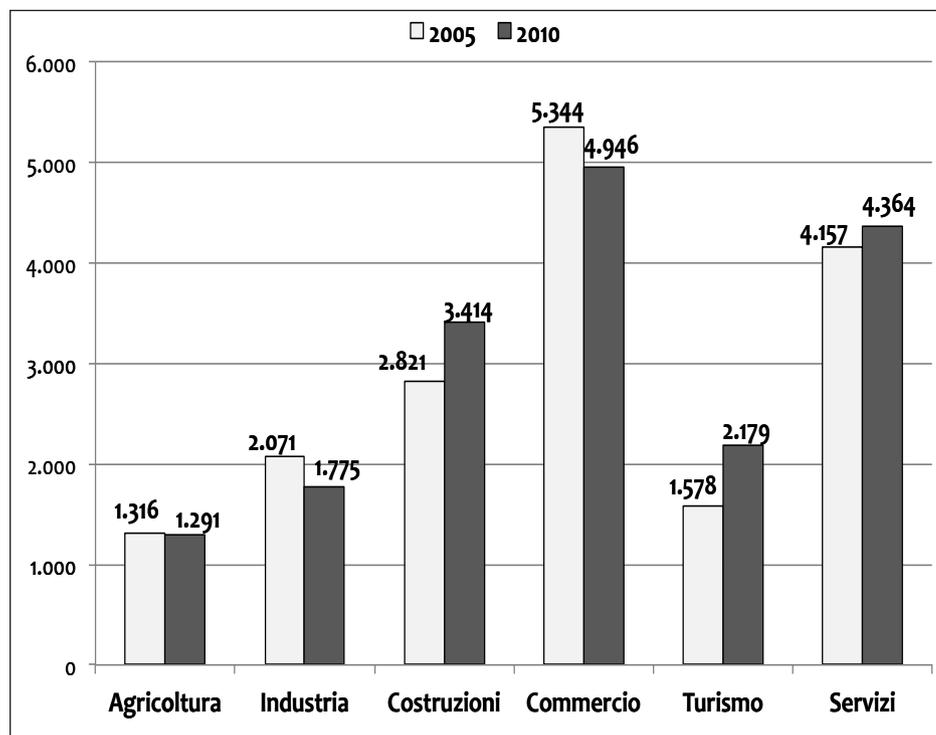
Graf. 2.5 - Quota percentuale imprese totali suddivise per settore - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

In termini percentuali (graf. 2.5), i vari settori rappresentano, sul totale delle imprese spezzine, il 7,2% l'agricoltura, il 9,9% l'industria, il 19% le costruzioni, il 27,5% il commercio, il 12,1% il turismo ed il 24,3% i servizi.

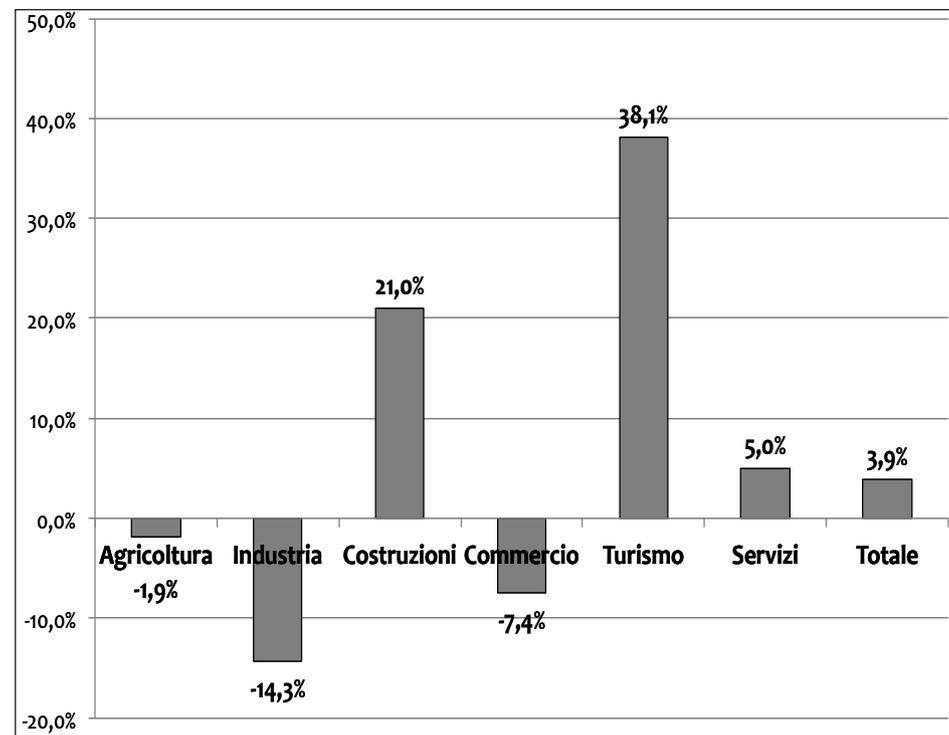
Graf. 2.6 - Confronto 2005-2010 n. imprese totali suddivise per settore - La Spezia



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Se operiamo un confronto su un orizzonte di cinque anni, nel 2005 e nel 2010 (graf. 2.6), vediamo come, in termini assoluti, il numero delle imprese sia variato in positivo o in negativo a seconda dei settori. Per esempio, terziario, turismo e servizi hanno avuto un'evoluzione positiva, passando rispettivamente da 1.578 a 2.179 imprese e da 4.157 a 4.364 imprese, mentre il commercio ha delineato un'involuzione passando da un numero di 5.344 imprese nel 2005 a 4.946 nel 2010. Le imprese industriali diminuiscono, mentre aumentano quelle delle costruzioni e quelle agricole registrano una leggera perdita.

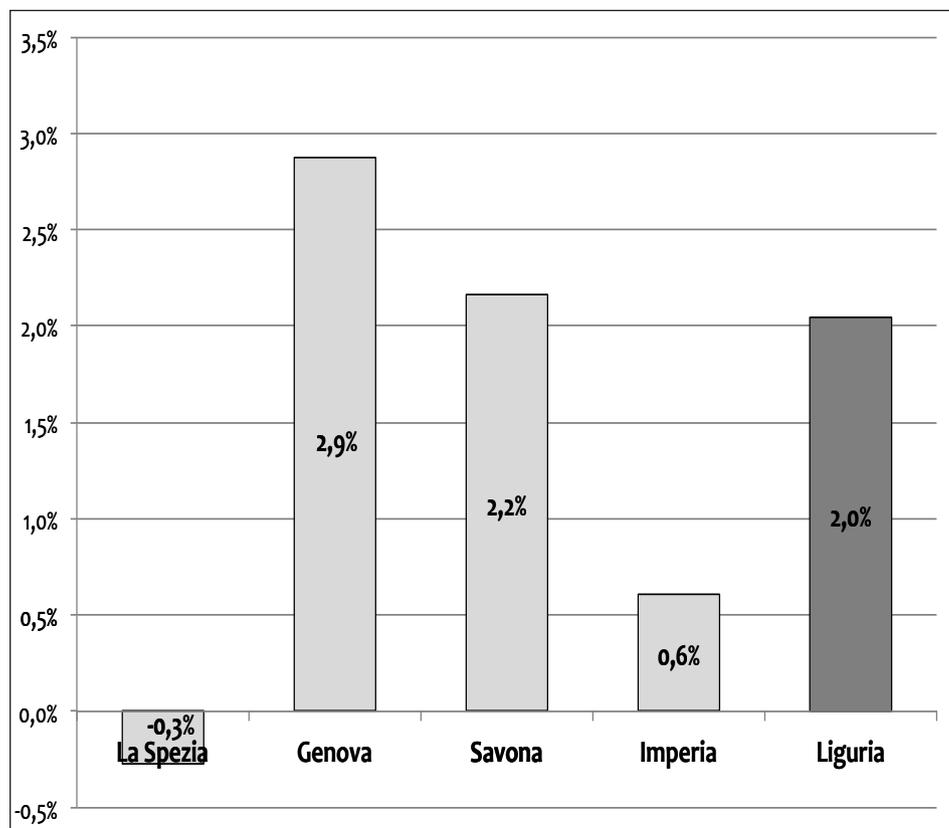
Graf. 2.7 - Confronto 2005-2010 percentuale imprese totali suddivise per settore - La Spezia



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

In termini percentuali (graf. 2.7) l'andamento 2005-2010 è più comprensibile in tutta la sua entità. Su una crescita totale del numero di imprese del 3,9% registrata in provincia, è il settore del turismo, con una crescita del 38,1%, quello che manifesta la migliore performance. Anche le costruzioni non vanno male (in termini di numero di imprese) e vedono un aumento del 21%. I servizi aumentano, ma in minore entità, con un + 5%. I settori agricolo, industriale e commerciale, invece, contano perdite rispettivamente dell'1,9%, del 14,3% e del 7,4%, con l'ultimo dato, quello del commercio, in controtendenza rispetto agli altri settori del terziario.

Graf. 2.8 - Variazione percentuale n. imprese terziario in Liguria (2005-2010)

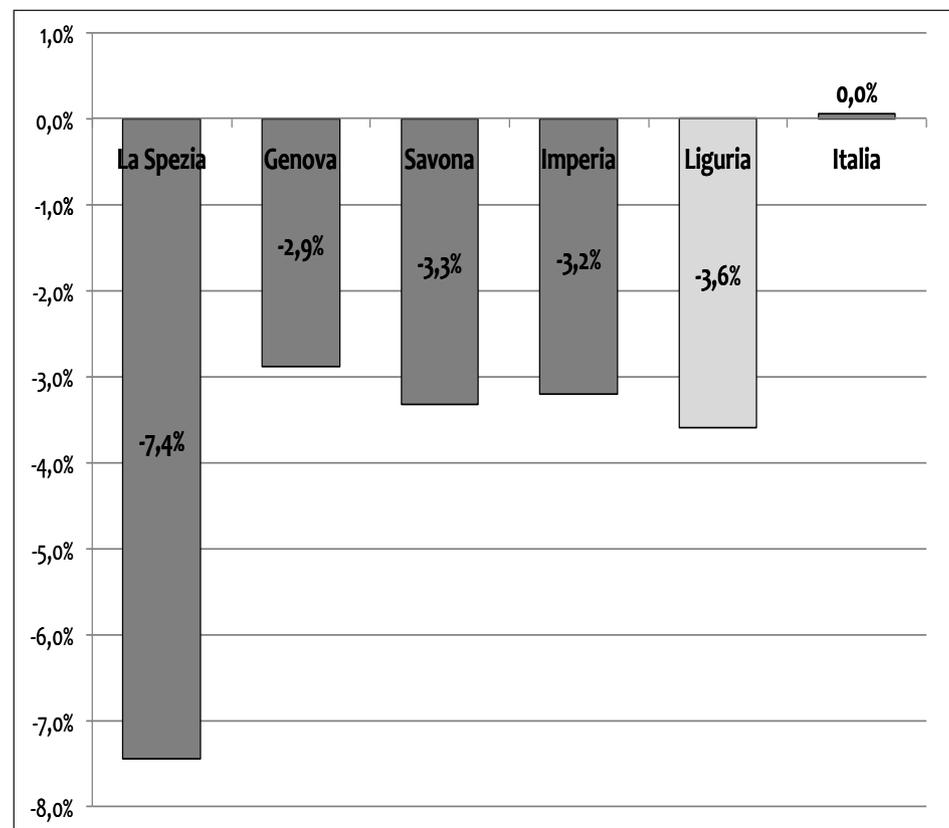


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria ed ISTAT

Per avere un quadro di contesto nel quale inserire i dati della dinamica imprenditoriale del settore terziario spezzino è utile fare un confronto con le altre province liguri, in termini di variazione percentuale riportata fra il 2005 ed il 2010 (graf. 2.8). I dati, per ragioni di impostazione statistica, comprendono anche le imprese dei servizi turistici (ma non quelle di alloggio e ristorazione, che sono preponderanti per il settore turistico).

Si può notare che, a fronte di un incremento del 2% registrato in Liguria, la provincia della Spezia subisce una lieve perdita dello 0,3%, quella di Imperia una lieve crescita dello 0,6%, mentre le province di Genova e di Savona incrementano rispettivamente il numero d'impresе del terziario del 2,9% e del 2,2%.

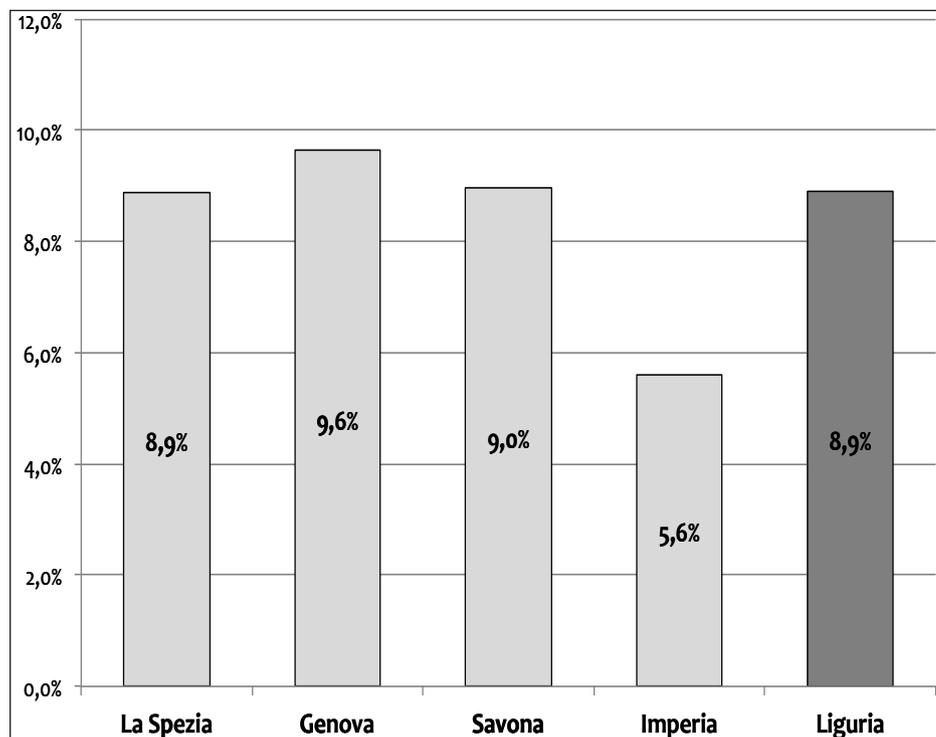
Graf. 2.9 - Variazione percentuale n. imprese commercio in Liguria (2005-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria ed ISTAT Liguria

Interessante vedere l'andamento percentuale per settore e per quello che riguarda il commercio (graf. 2.9) a fronte di una stabilità a livello nazionale, la Liguria mostra un dato negativo con una diminuzione del 3,6%. Andando, poi, a verificare l'andamento nelle varie province, si nota che tutte registrano una perdita dello stock delle imprese nel quinquennio considerato, ma se Genova perde il 2,9%, Savona il 3,3% ed Imperia il 3,2%, la provincia della Spezia registra il decremento più accentuato con un -7,4% delle imprese.

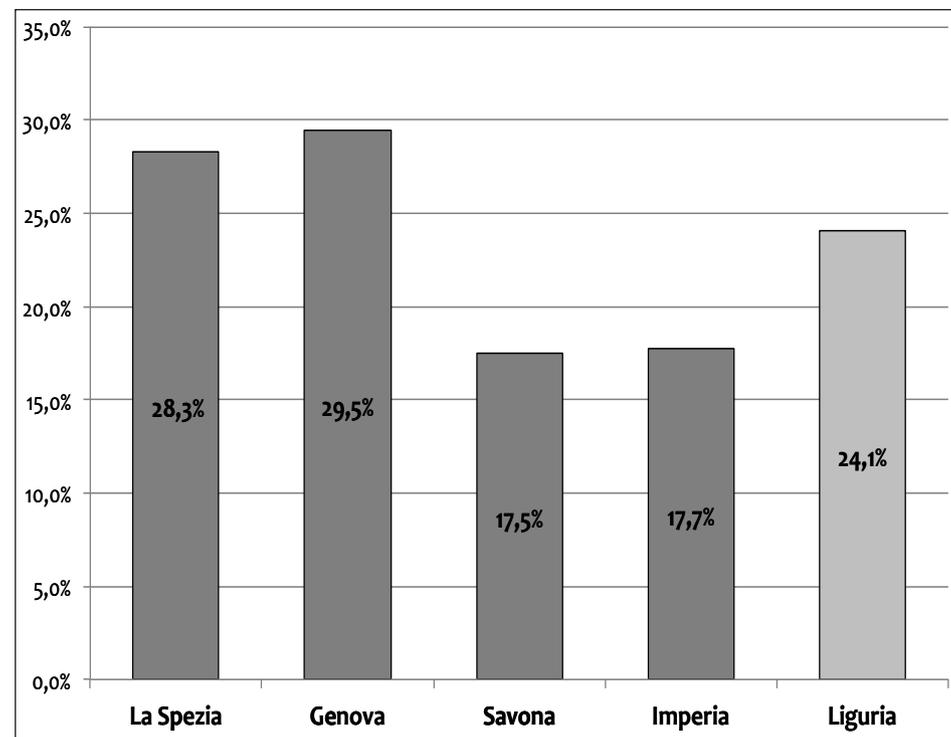
Graf. 2.10 - Variazione percentuale n. imprese servizi in Liguria (2005-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria ed ISTAT Liguria

Di tutt'altra tendenza, invece, la variazione del numero delle imprese dei servizi (graf. 2.10). La Liguria vede un incremento dell'8,9% rispetto al 2005, distribuito in tutte le province con il dato più elevato a Genova (9,6%) e quello minore ad Imperia (5,6%). Savona mostra un incremento del 9% e La Spezia è in linea con la media regionale con un positivo +8,9%.

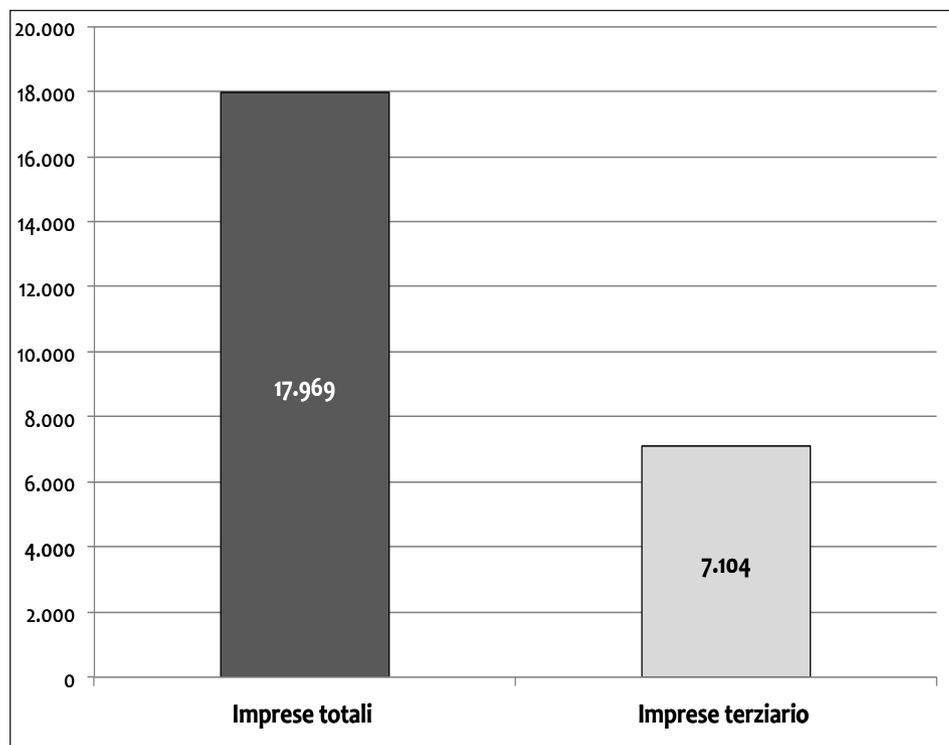
Graf. 2.11 - Variazione percentuale n. imprese HORECA in Liguria (2005-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria ed ISTAT Liguria

Per meglio comprendere la dinamica di certi fenomeni, abbiamo inserito (graf. 2.11) anche il dato dell'andamento delle imprese del cosiddetto settore HORECA (hotel-ristoranti-catering), facenti parte del settore del turismo (diremmo la parte preponderante in termini di valori assoluti), nel quale si nota una notevole crescita delle unità nel periodo 2005-2010, in tutte le province liguri, che portano il dato regionale ad un +24,1%.

Graf. 2.12 - N. imprese totali ed imprese terziario CCNL - La Spezia, 2010

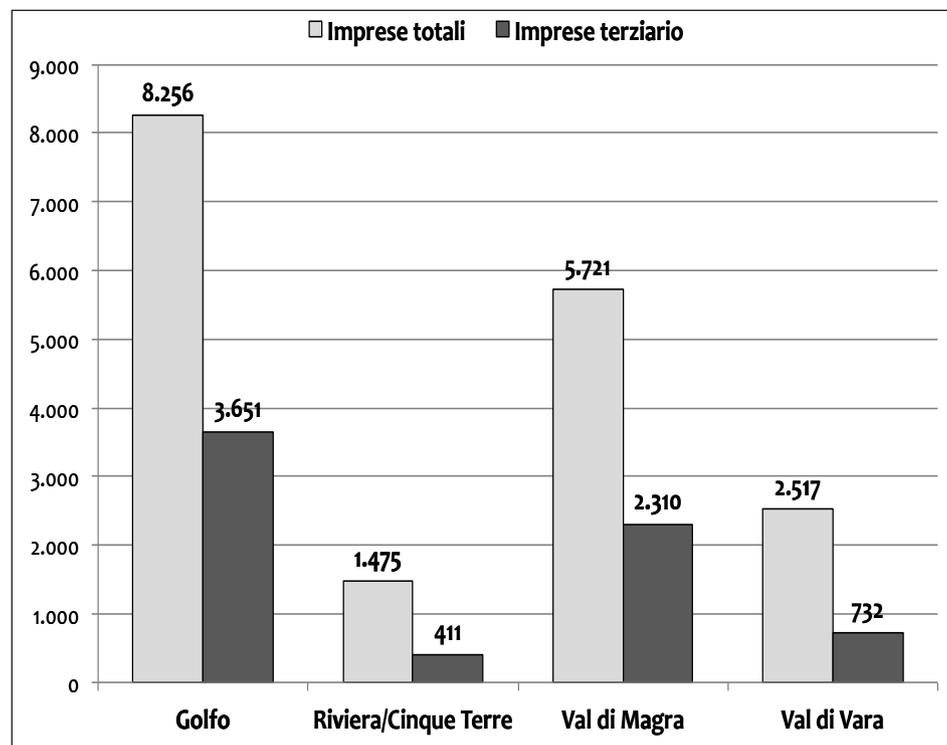


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

E veniamo a considerare le imprese del terziario (escluso il settore del turismo), che più propriamente ricadono nel Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro e che sono oggetto dell'azione della bilateralità che ha promosso l'Osservatorio di settore e questa ricerca.

Nel graf. 2.12 vediamo che, a fronte di 17.969 imprese totali di tutti i settori in provincia della Spezia, ben 7.104 sono quelle ricadenti nel CCNL del Terziario.

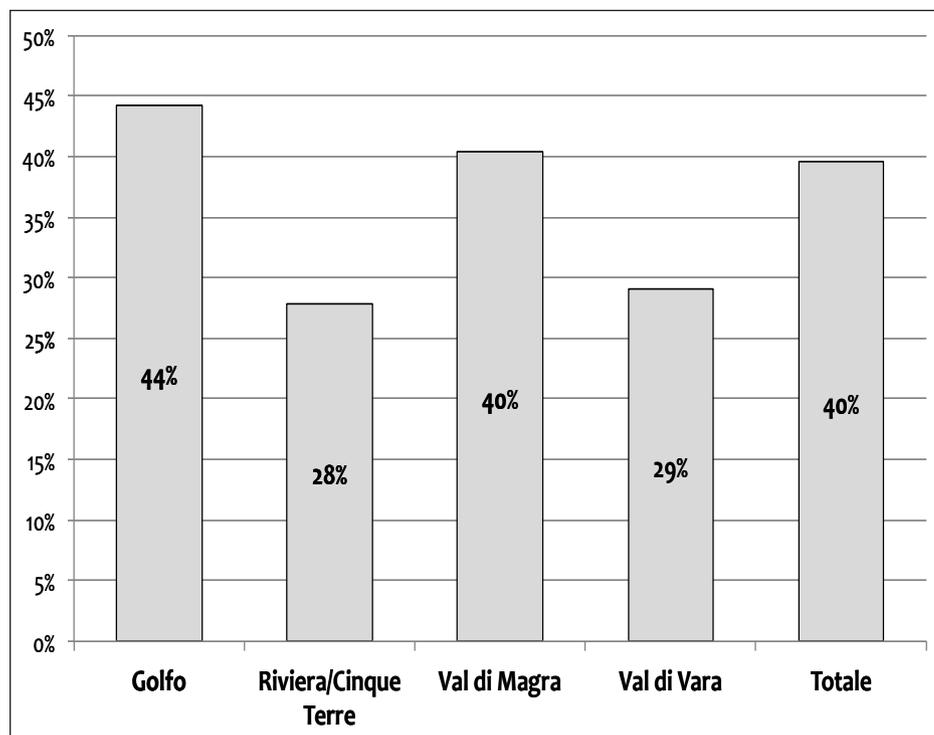
Graf. 2.13 - N. imprese totali ed imprese terziario CCNL per area - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Se suddividiamo le imprese totali e quelle del terziario CCNL per le aree principali del territorio provinciale (graf. 2.13) vediamo che 3.651 sono le imprese del terziario che hanno sede nell'area del Golfo, 411 in Riviera-Cinque Terre, 2.310 in Val di Magra e 732 in Val di Vara.

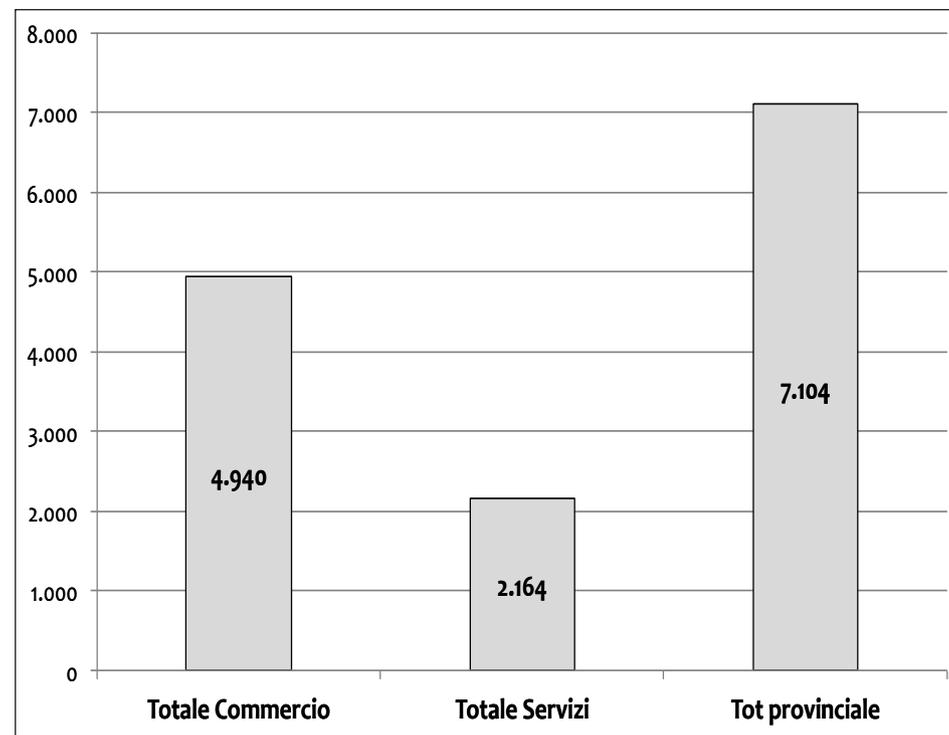
Graf. 2.14 - Peso percentuale imprese terziario CCNL sul totale per area - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Osservando il peso delle imprese del terziario sul totale provinciale (graf. 2.14) si evidenzia che la quota provinciale di esse è del 40%, con una distribuzione che varia dal massimo del 44% nell'area Golfo al minimo del 28% nell'area Riviera-Cinque Terre, dove sono più presenti le imprese turistiche (33% del totale imprese). In Val di Magra il dato è elevato con un 40% di quota, mentre in Val di Vara il peso è del 29%.

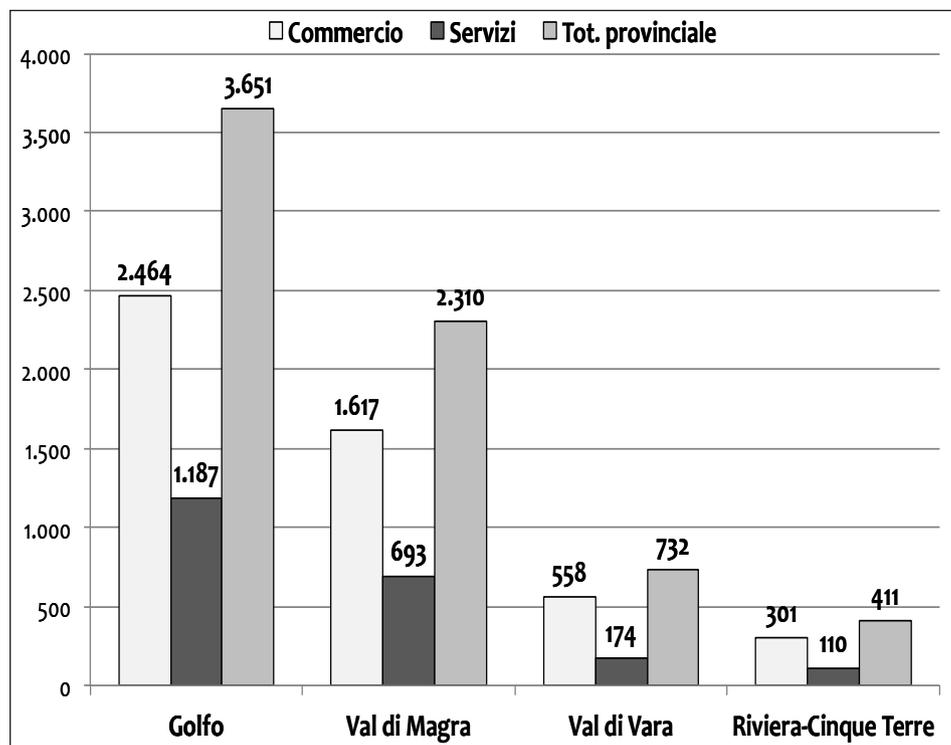
Graf. 2.15 - N. totale imprese terziario CCNL, suddivise per settore - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Se suddividiamo le imprese del terziario in commercio e servizi (graf. 2.15) vediamo che delle 7.104 aziende totali, il commercio ne conta 4.940 e i servizi 2.164 unità.

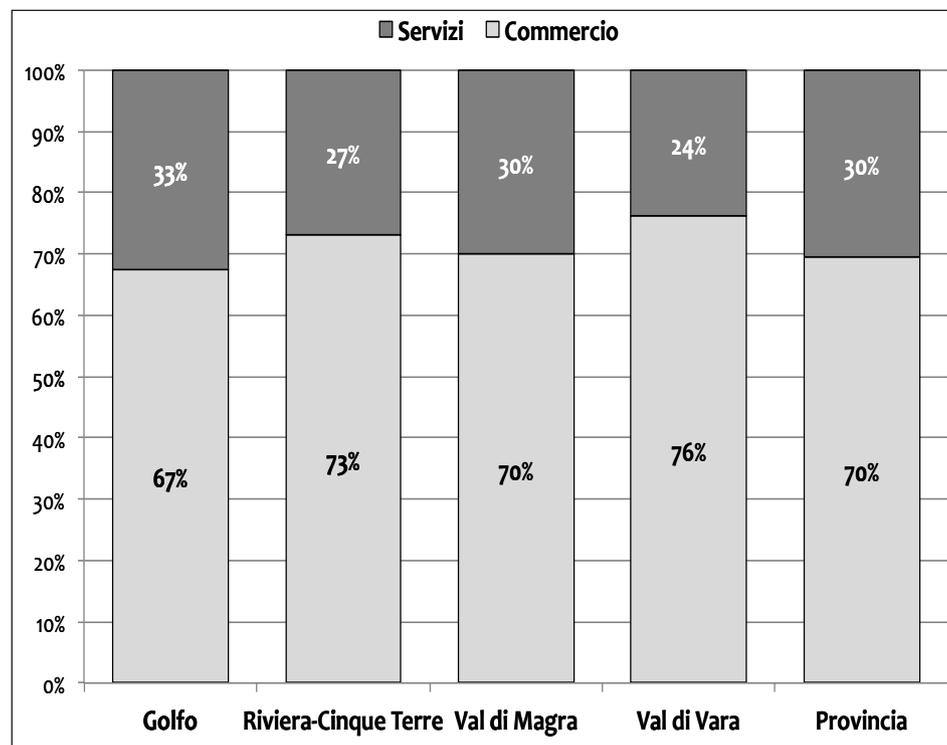
Graf. 2.16 - N. imprese terziario CCNL, suddivise per settore e per area - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Dividendo ancora, oltre che per settore, anche per area (graf. 2.16) osserviamo che nel Golfo abbiamo 2.464 imprese del commercio e 1.187 dei servizi, in Val di Magra rispettivamente 1.617 e 693, in Val di Vara 558 e 174 ed, infine, in Riviera-Cinque Terre 301 e 110.

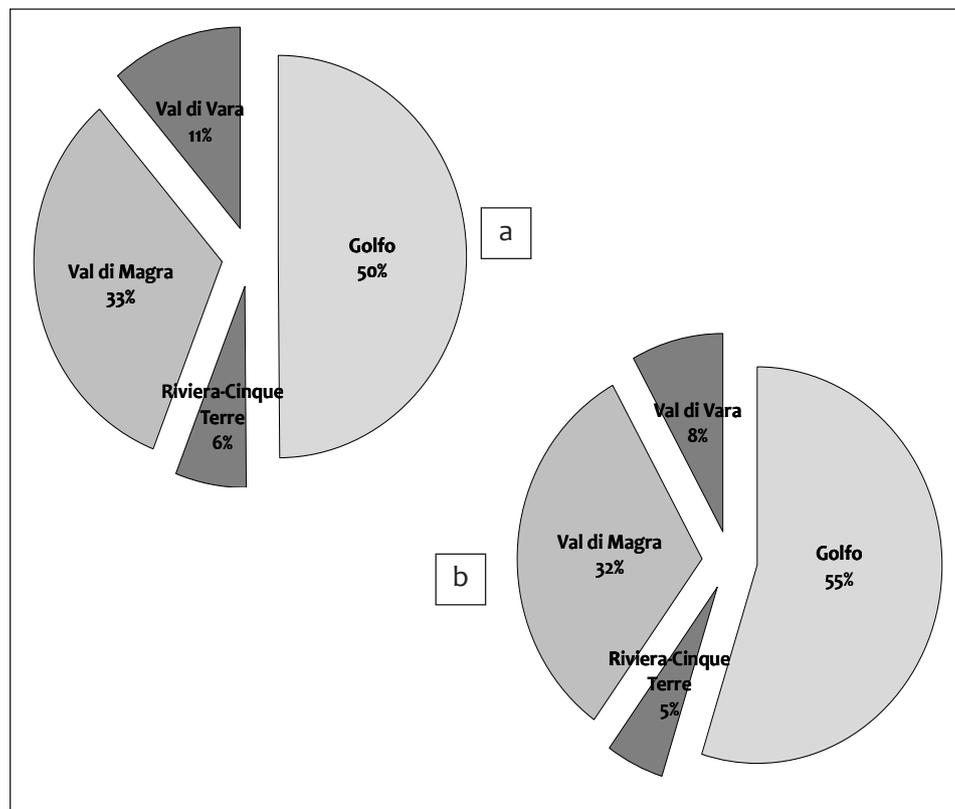
Graf. 2.17 - Peso percentuale, per settore e per area, delle imprese terziario CCNL - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

In termini percentuali (graf. 2.17), si può apprezzare meglio come variano i pesi fra settori in relazione alla distribuzione areale delle imprese. La media provinciale vede una distribuzione fra commercio e servizi rispettivamente del 70% e 30%. A fronte di questo, è nel Golfo che la quota servizi è più elevata con un 33%, mentre in Val di Vara le imprese del commercio con il loro 76% caratterizzano il panorama totale del settore terziario. Un dato, relativo al commercio, elevato anche in Riviera-Cinque Terre, con un 73% di presenza delle imprese di questo settore. In pratica, nelle aree meno industrializzate e più votate al turismo (come la Riviera-Cinque Terre) si nota che proprio il settore del turismo agisce con un effetto di trascinamento anche sul settore del commercio.

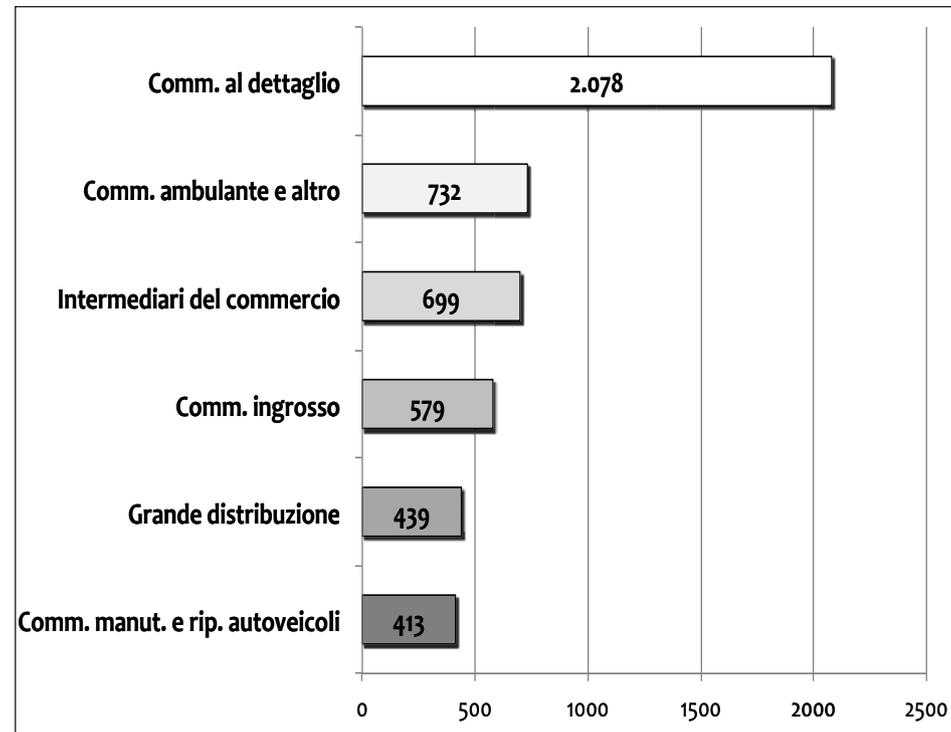
Graf. 2.18 - Peso percentuale, per settore e dell'area sul totale, delle imprese terziario CCNL - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCI AA della Spezia

Nelle due versioni del graf. 2.18 possiamo apprezzare quanto incida ogni area di ogni settore (commercio e servizi) sul totale delle imprese del settore stesso. Nel graf. 2.18 a, relativo al settore del commercio, abbiamo che le imprese sono concentrate nel Golfo per il 50%, poi in Val di Magra il 33%, in Val di Vara l'11% ed in Riviera-Cinque Terre il 6%. Nel graf. 2.18 b, invece, le imprese dei servizi si concentrano per il 55% nel Golfo, per il 32% in Val di Magra, per l'8% in Val di Vara ed infine in Riviera-Cinque Terre per il 5%.

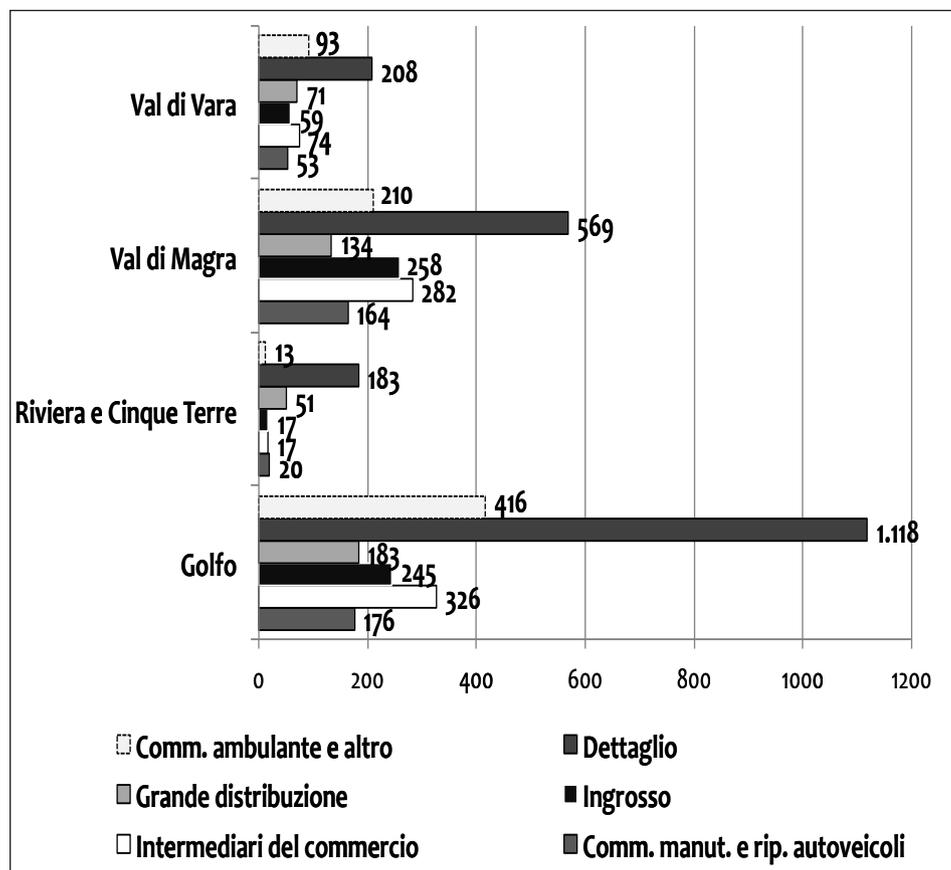
Graf. 2.19 - N. imprese commercio CCNL per tipologia - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCI AA della Spezia

Le imprese del commercio che, come numero, abbiamo visto in precedenza sono il settore più preponderante, sono suddivise in segmenti tipologici (graf. 2.19). Il maggior numero (2.078 unità) è rappresentato dalle imprese del commercio al dettaglio, 732 sono quelle del commercio ambulante, 699 sono gli intermediari del commercio, 579 il commercio all'ingrosso, 439 la grande distribuzione e 413 il commercio e la manutenzione degli autoveicoli. Vi è da dire che, in pratica, tutto il settore del commercio è ricompreso nel CCNL espresso dalla bilateralità in questione.

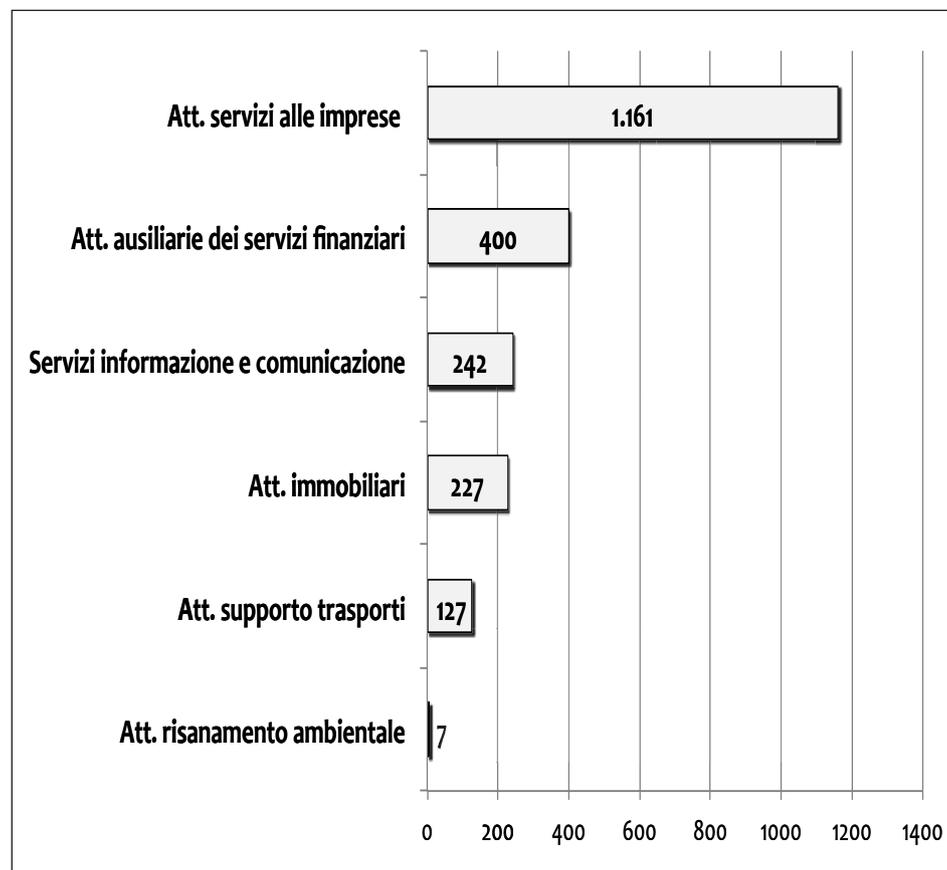
Graf. 2.20 - N. imprese commercio CCNL per area - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Il graf. 2.20 mostra la suddivisione delle tipologie di commercio nelle varie aree. Senza entrare troppo nei numeri che sono evidenziati, si nota che il grosso del comparto commerciale ha sede nelle due aree del Golfo e della Val di Magra.

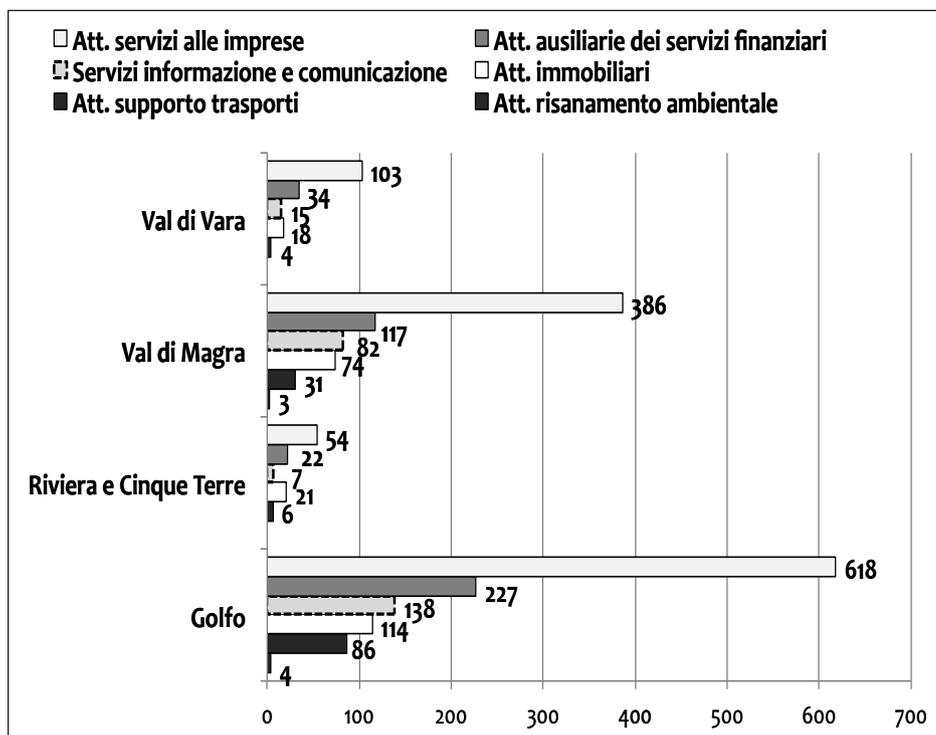
Graf. 2.21 - N. imprese servizi CCNL per tipologia - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

Per quanto riguarda la segmentazione tipologica delle imprese del settore dei servizi CCNL (graf. 2.21) abbiamo che su un totale di 2.164 imprese, la maggior parte, cioè 1.161 unità, sono attività di servizi alle imprese, 400, invece, sono attività dei servizi finanziari, 242 informazione e comunicazione, 227 immobiliari, 127 di supporto ai trasporti e 7 di risanamento ambientale.

Graf. 2.22 - N. imprese servizi CCNL per area - La Spezia, 2010

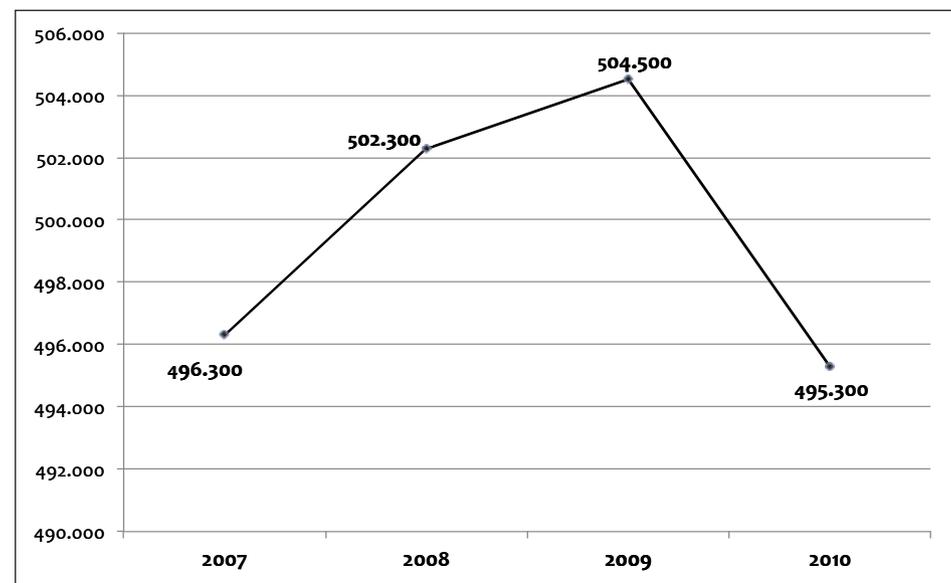


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia

La distribuzione areale delle tipologie di imprese dei servizi (graf. 2.22) evidenzia la concentrazione di queste nel Golfo ed in Val di Magra. Da notare, però, nel segmento dei servizi alle imprese, ben 103 unità nella Val di Vara.

2.2 Dinamica occupazionale

Graf. 2.23 - Andamento occupati terziario in Liguria (2007-2010)



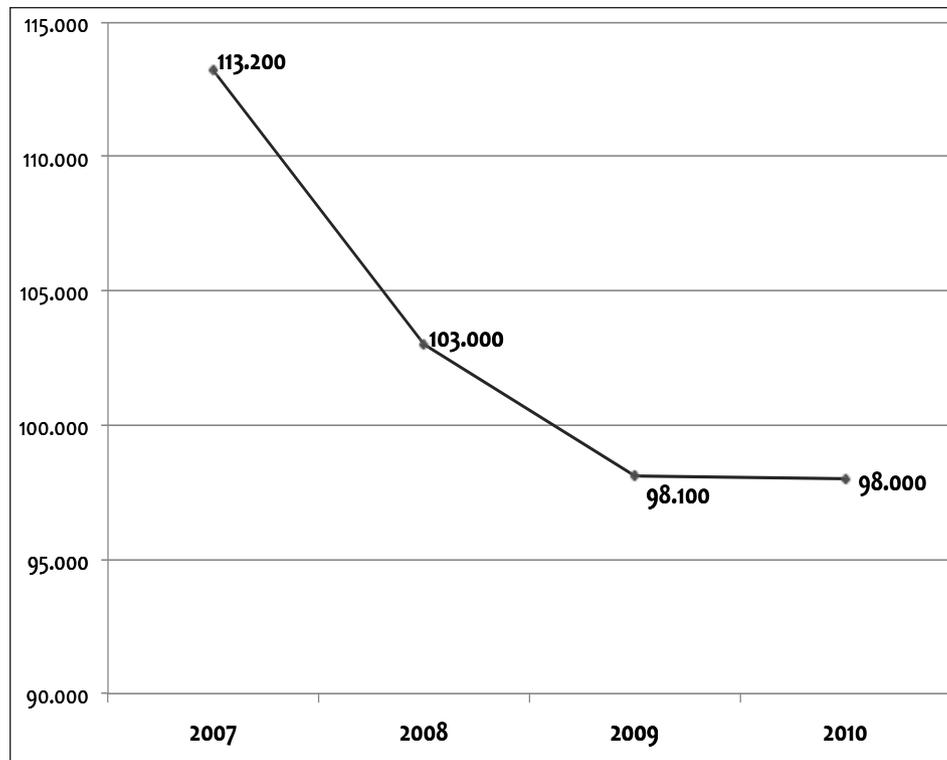
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria, Istat Liguria

Per meglio comprendere il contesto spezzino, inquadriamolo in premessa nell'ambito delle evoluzioni regionali. Nel graf. 2.23 si vede l'andamento degli occupati nel settore terziario, sia di mercato sia di servizio pubblico, in Liguria, dal 2007 al 2010. Come si nota, dopo una crescita negli anni che ha portato gli occupati del settore ad una punta massima nel decennio di 504.500 unità, da questo punto in poi si è delineata, in un solo anno, una brusca diminuzione, che ha portato lo stock a 495.300 unità.

Sulla definizione di occupato, che sarà ripresa più volte nel testo, l'Osservatorio Terziario ha adottato quanto sancito dalla statistica ufficiale ISTAT, che definisce appunto come occupato *la persona di 15 anni e più che all'indagine sulle forze di lavoro dichiara:*

- di possedere un'occupazione, anche se nel periodo di riferimento non ha svolto attività lavorativa (occupato dichiarato);
- di essere in una condizione diversa da occupato, ma di aver effettuato ore di lavoro nel periodo di riferimento (altra persona con attività lavorativa).

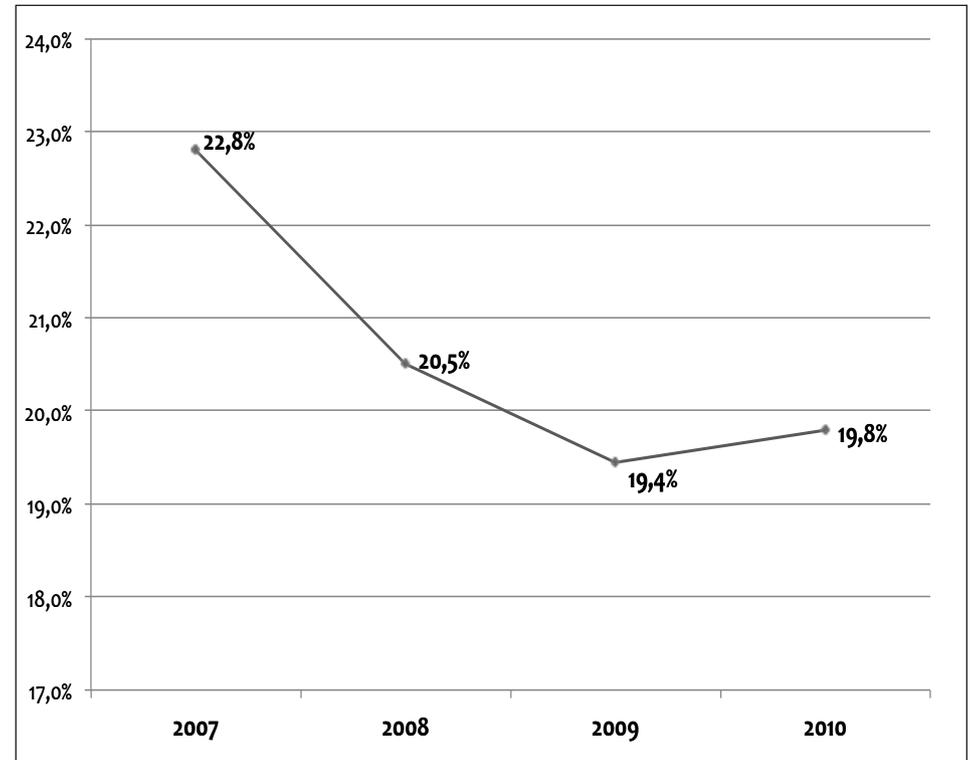
Graf. 2.24 - Andamento occupati commercio in Liguria (2007-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria, Istat Liguria

All'interno dello stock totale degli occupati terziario, visto nel precedente grafico, ci sono gli occupati del commercio che mostrano, invece, un andamento sempre decrescente (graf. 2.24), che ha ridotto il loro numero da 113.200 unità nel 2007 a 98.000 unità nel 2010.

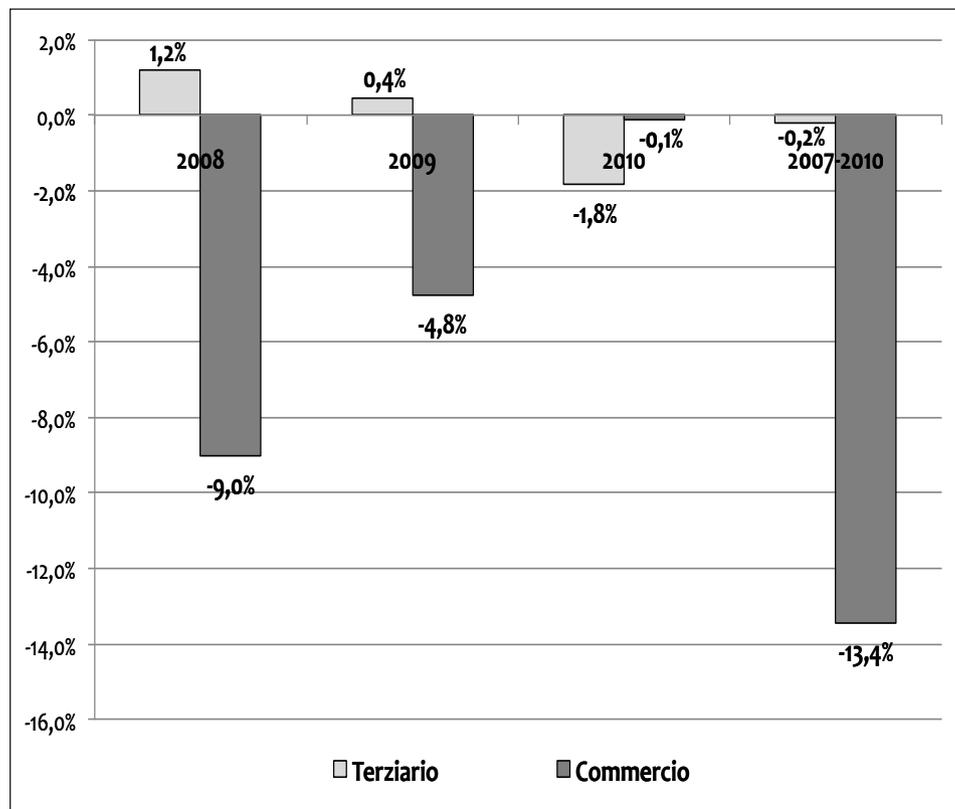
Graf. 2.25 - Andamento quota percentuale occupati commercio su occupati terziario in Liguria (2007-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria, Istat Liguria

Anche il peso percentuale degli occupati del commercio su quelli del terziario si è ridotta con il tempo (graf. 2.25), portandosi da un 22,8% nel 2007 ad un 19,8% nel 2010.

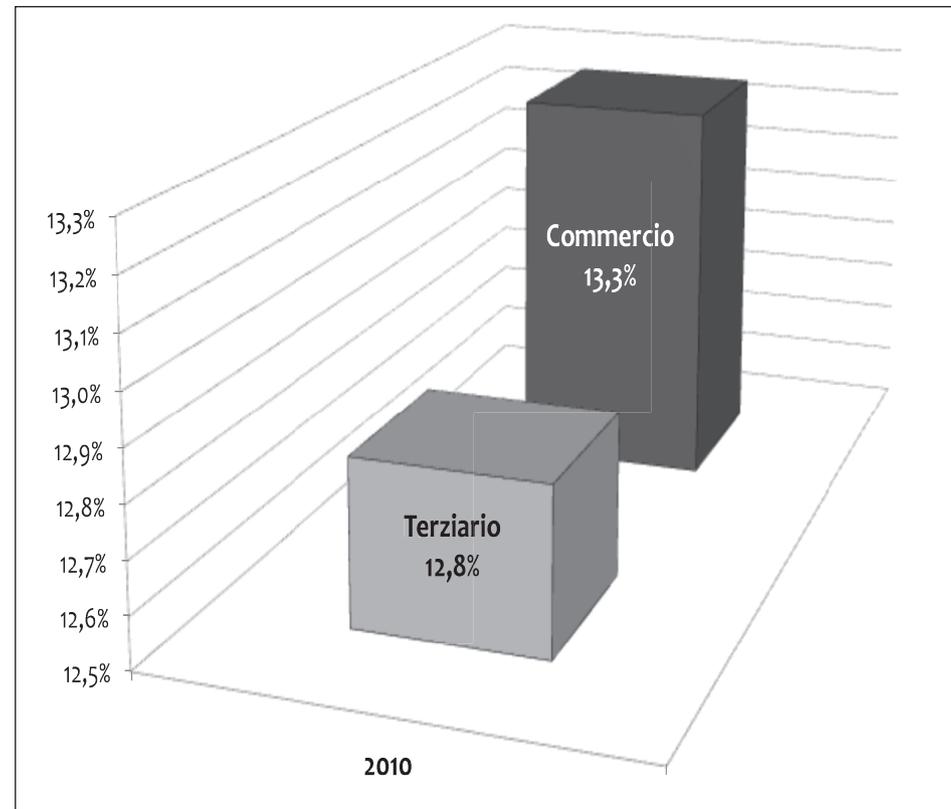
Graf. 2.26 - Andamento variazione percentuale occupati commercio e terziario in Liguria (2007-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria, Istat Liguria

Ed infatti, come mostra il graf. 2.26, è il settore del commercio che registra pesanti perdite occupazionali in Liguria dal 2007 al 2010, con un decremento pari al 13,4%, mentre il terziario nel suo complesso (commercio compreso) mostra una sostanziale stabilità (-0,2%). L'effetto negativo della perdita di occupazione nel commercio è più marcato, rispetto all'anno precedente, nel 2008 (-9%) e nel 2009 (-4,8%).

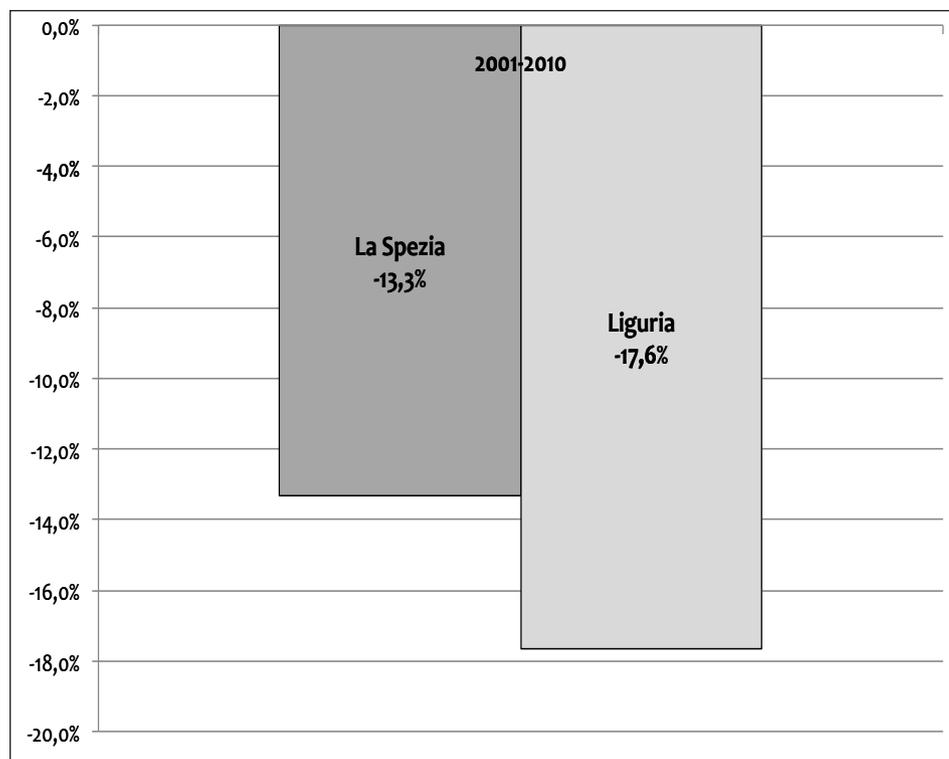
Graf. 2.27 - Peso percentuale La Spezia su Liguria per gli occupati commercio e terziario (rif. 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria, Istat Liguria

La provincia della Spezia (graf. 2.27) presenta una quota di occupati del 13,3% nel settore del commercio e del 12,8% nel settore del terziario nel suo complesso.

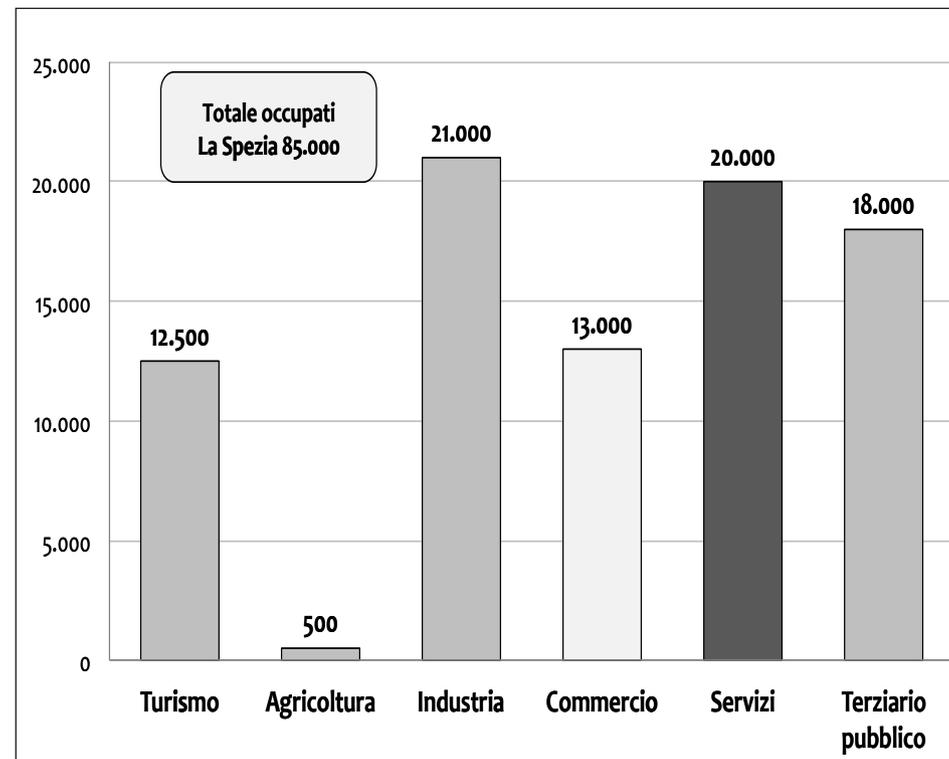
Graf. 2.28 - Variazione percentuale La Spezia e Liguria occupati commercio (2001-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Unioncamere Liguria, Istat Liguria

Per quanto riguarda il trend di lungo periodo (il decennio 2001-2010) degli occupati del commercio (graf. 2.28) possiamo registrare come sia avvenuta una perdita di occupazione, sia a La Spezia con un -13,3% sia maggiormente su tutto il territorio regionale con un decremento del 17,6%.

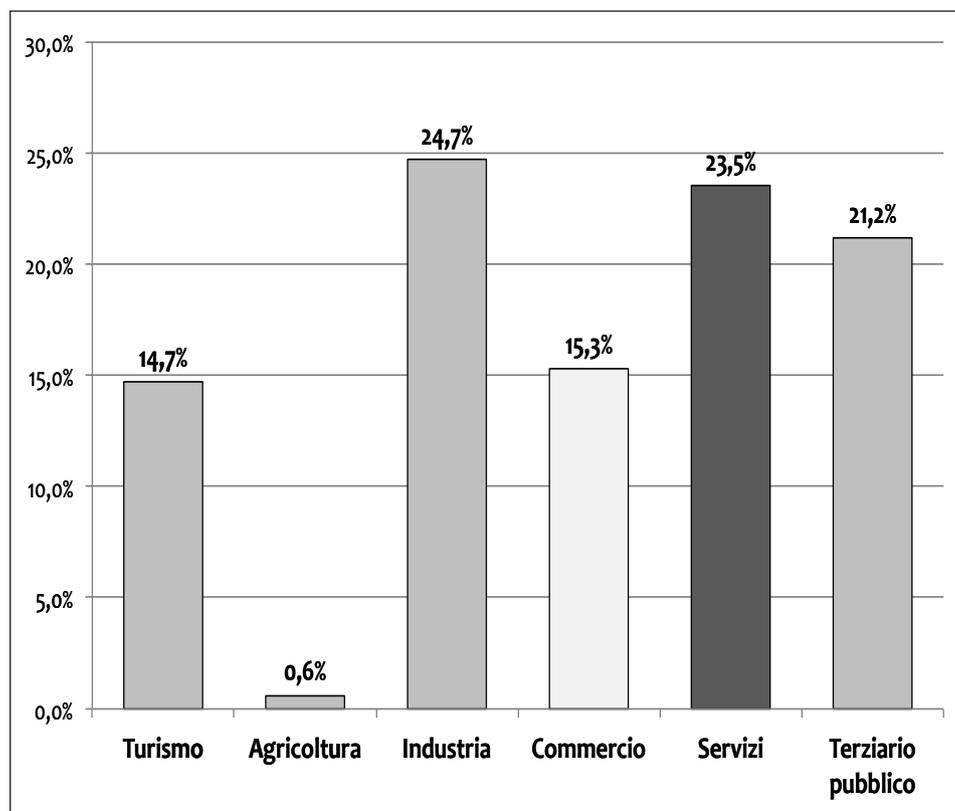
Graf. 2.29 - N. occupati per settore - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCAA della Spezia, Istat Liguria, INPS Liguria

La provincia della Spezia conta 85.000 occupati totali nel 2010, ma vediamo come essi sono distribuiti fra i vari settori di attività (graf. 2.29), segmentando, però, il terziario in: turismo, commercio, servizi e terziario di servizio pubblico. In valori assoluti la distribuzione dello stock degli occupati è data da 500 unità in agricoltura, 21.000 nell'industria (comprese le costruzioni), 12.500 nel turismo (segmento horeca più i servizi turistici), 13.000 nel commercio, 20.000 nei servizi e 18.000 nei servizi pubblici.

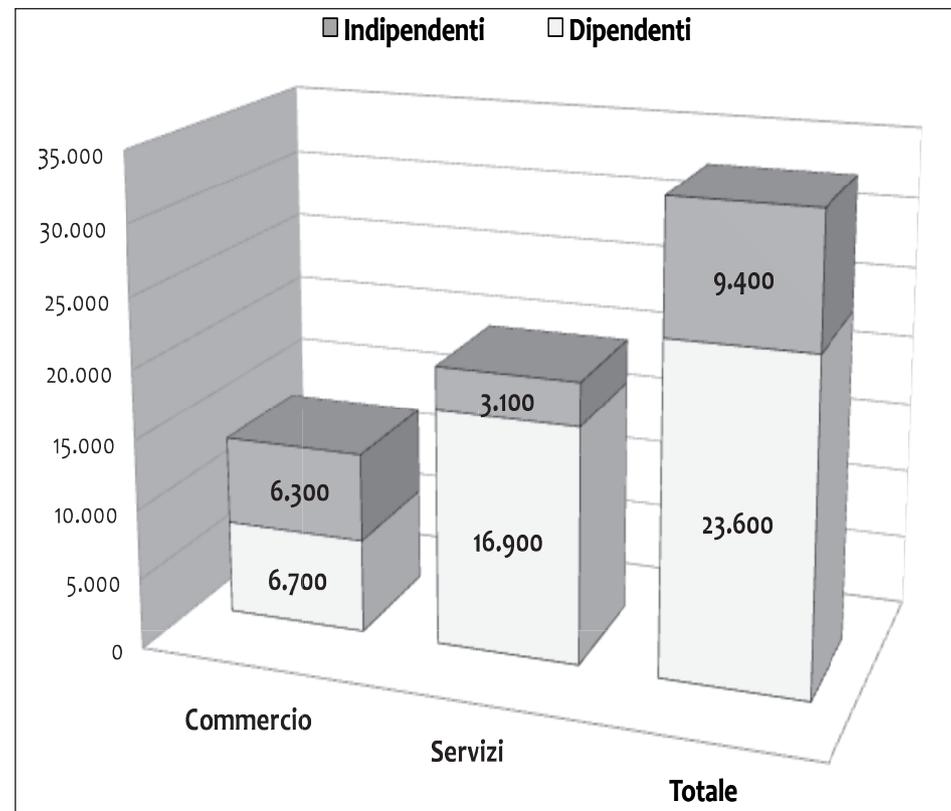
Graf. 2.30 - Indice di occupazione per settore - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia, Istat Liguria, INPS Liguria

L'indice di occupazione per settore (graf. 2.30), che rappresenta la percentuale di occupati in quel settore sul totale degli occupati, mostra per il turismo un valore del 14,7%, nel commercio il 15,3%, nei servizi il 23,5%; il che vuol dire che alla Spezia nel 2010 il terziario di mercato comprende il 53,5% di tutti gli occupati (commercio e turismo da soli il 30%). A questi, sempre nel terziario, va aggiunta la quota del 21,2% del segmento non produttivo (in termini imprenditoriali). L'industria quota un indice del 24,7% e l'agricoltura, fanalino occupazionale di coda, nonostante le produzioni di qualità, con lo 0,6% di occupati.

Graf. 2.31 - N. occupati per tipologia e per settore - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA della Spezia, Istat Liguria, INPS Liguria

Se prendiamo il terziario di mercato rientrante nel CCNL vediamo come, da un punto di vista della tipologia (graf. 2.31), i 33.000 occupati totali si suddividono in 23.600 dipendenti e 9.400 indipendenti. Nel singolo settore del commercio i dipendenti sono 6.700 unità a fronte di 6.300 indipendenti, mentre nei servizi lo stock è di 16.900 dipendenti contro 3.100 indipendenti.

Rispetto alla terminologia usata è bene ricordare che, nella statistica ufficiale, adottata anche in questa ricerca, è classificato come lavoratore indipendente:

La persona che svolge la propria attività lavorativa in un'unità giuridico-economica senza vincoli di subordinazione. Quindi, sono considerati lavoratori indipendenti:

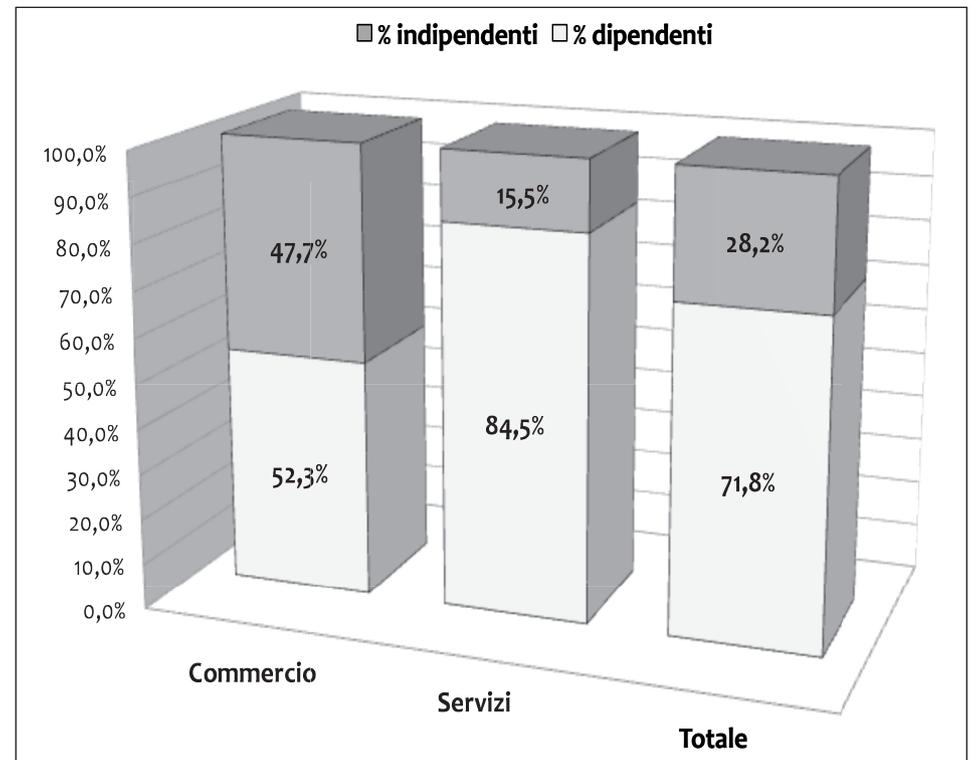
- *i titolari, soci e amministratori di impresa o istituzione, a condizione che effettivamente lavorino nell'impresa o istituzione, non siano iscritti nei libri paga, non siano remunerati con fattura, non abbiano un contratto di collaborazione coordinata e continuativa;*
- *i soci di cooperativa che effettivamente lavorano nell'impresa e non sono iscritti nei libri paga;*
- *i parenti o affini del titolare, o dei titolari, che prestano lavoro senza il corrispettivo di una prefissata retribuzione contrattuale né il versamento di contributi.*

Ed, invece, come lavoratore dipendente:

La persona che svolge la propria attività lavorativa in un'unità giuridico-economica e che è iscritta nei libri paga dell'impresa o istituzione, anche se responsabile della sua gestione. Sono considerati lavoratori dipendenti:

- *i soci di cooperativa iscritti nei libri paga;*
- *i dirigenti, i quadri, gli impiegati e gli operai, a tempo pieno o parziale;*
- *gli apprendisti;*
- *i lavoratori a domicilio iscritti nei libri paga;*
- *i lavoratori stagionali;*
- *i lavoratori con contratto di formazione e lavoro;*
- *i lavoratori con contratto a termine;*
- *i lavoratori in Cassa integrazione guadagni;*
- *gli studenti che hanno un impegno formale per contribuire al processo produttivo in cambio di una remunerazione e/o formazione.*

Graf. 2.32 - Quota percentuale occupati per tipologia e per settore - La Spezia, 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCAA della Spezia, Istat Liguria, INPS Liguria

Il rapporto dipendenti/indipendenti per settore è meglio evidenziato se ragioniamo in termini percentuali (graf. 2.32), nel quale vediamo come sia il commercio, caratterizzato da molte piccole imprese individuali nel segmento 'dettaglio', ad avere un rapporto fra le categorie di quasi 1:1. Sono infatti il 52,3% i dipendenti del commercio contro un 47,7% di indipendenti. Nei servizi tutt'altra storia: ben l'84,5% degli occupati sono dipendenti. Il tutto per un totale provinciale complessivo del terziario di mercato (escluso naturalmente il turismo) che vede l'occupazione dipendente attestarsi al 71,8% di tutti gli occupati.

Cap.3 Le imprese del focus di ricerca

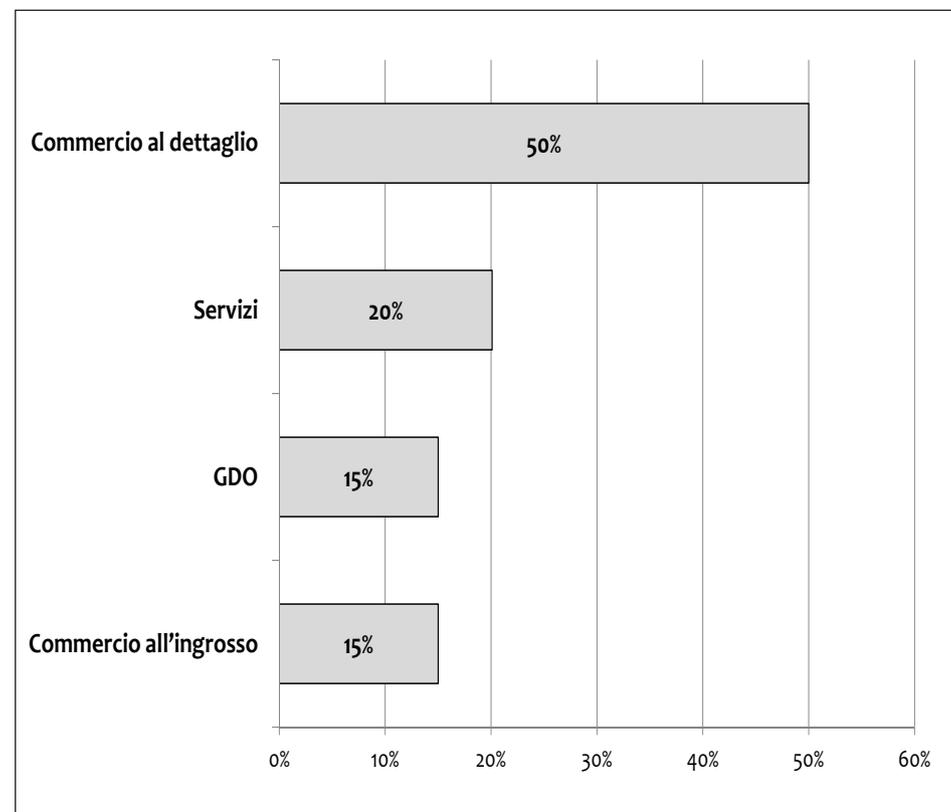
Abbiamo visto al capitolo 1 quale sia stata la scelta della bilateralità in merito alle tipologie di impresa che hanno composto il focus di ricerca per questo primo lavoro dell'Osservatorio Terziario.

Per il settore del commercio (quello prevalente in termini di numero d'impresе su tutto il terziario di mercato) sono stati individuati i segmenti del dettaglio, ingrosso e grande distribuzione che, oltre ad essere quelli più significativi, rappresentano complessivamente circa il 63% di tutte le imprese del comparto.

Per il settore dei servizi CCNL, invece, su un panorama di 2.164 imprese, il focus ha riguardato i segmenti dei servizi ausiliari ai trasporti, dei servizi di informazione e comunicazione, dei servizi alle imprese. In particolare, in relazione alle tipologie di attività definite dal Codice Ateco 2007, sono state oggetto di ricerca quelle rientranti all'interno dei codici 52, 62, 63, 72, 73 e 74.

Questo ha consentito di avere un campione selezionato per l'indagine, composto da 100 imprese, ragionato e significativo sia per il commercio (in pratica nella sua interezza) sia per gli specifici segmenti selezionati nell'ambito del comparto dei servizi.

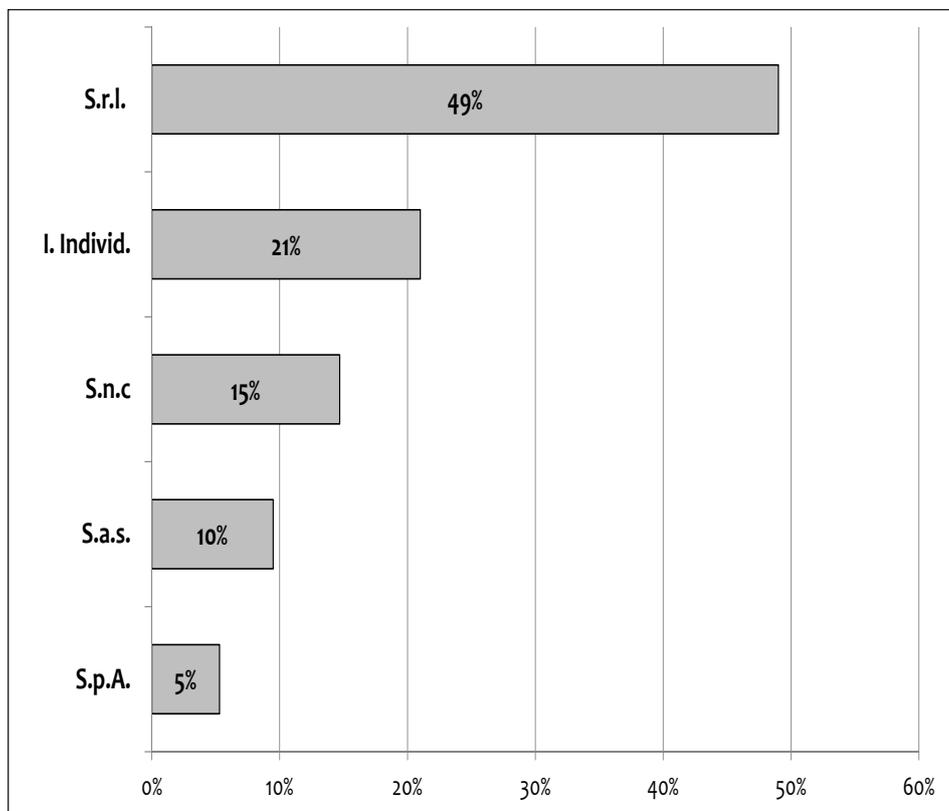
Graf. 3.1 - La tipologia del campione di ricerca



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati indagine campione

Per quanto riguarda l'aspetto tipologico, il campione d'impresе, per essere rappresentativo delle dinamiche settoriali e d'interesse della bilateralità che ha promosso l'Osservatorio, è stato pesato secondo un profilo (graf. 3.1) che ha coinvolto il 50% di imprese del commercio al dettaglio, il 15% di quelle del commercio all'ingrosso, il 15% della grande distribuzione ed il 20% dei servizi.

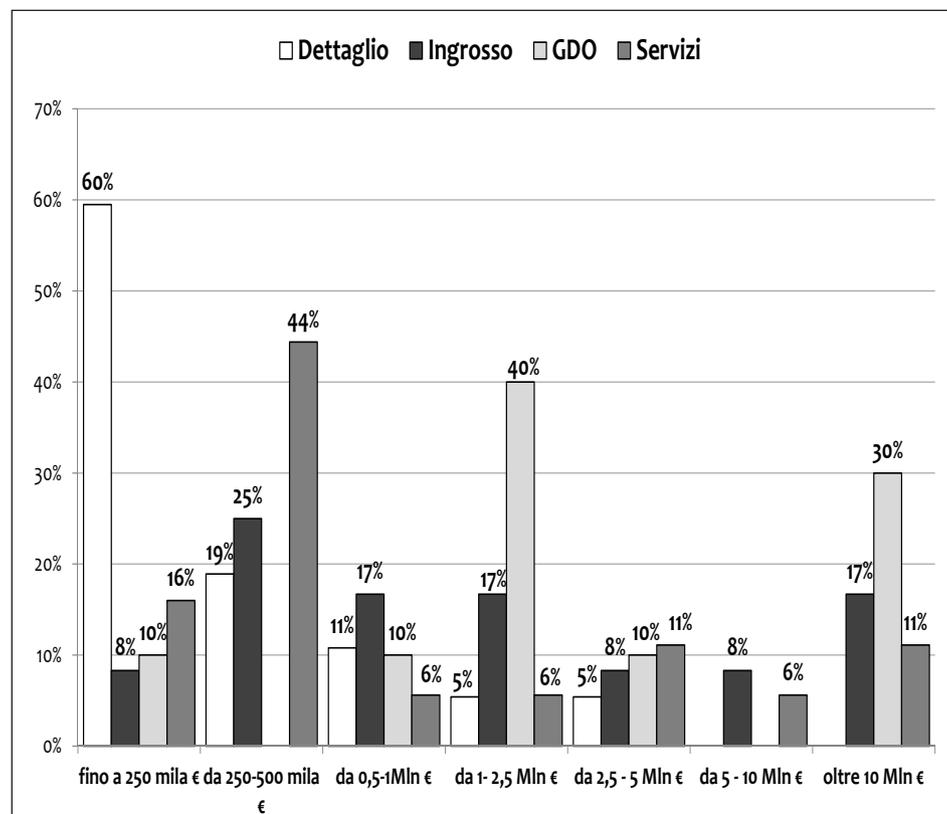
Graf. 3.2 - La natura giuridica del campione di ricerca



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati indagine campione

Il campione è stato pesato anche dimensionalmente e rispetto alla natura giuridica (graf. 3.2), ed è rappresentato prevalentemente da società di capitale a responsabilità limitata (49% del campione), poi ci sono le imprese individuali (21%), un 15% di società in nome collettivo, un 10% di società in accomandita semplice e, infine, un 5% di società per azioni.

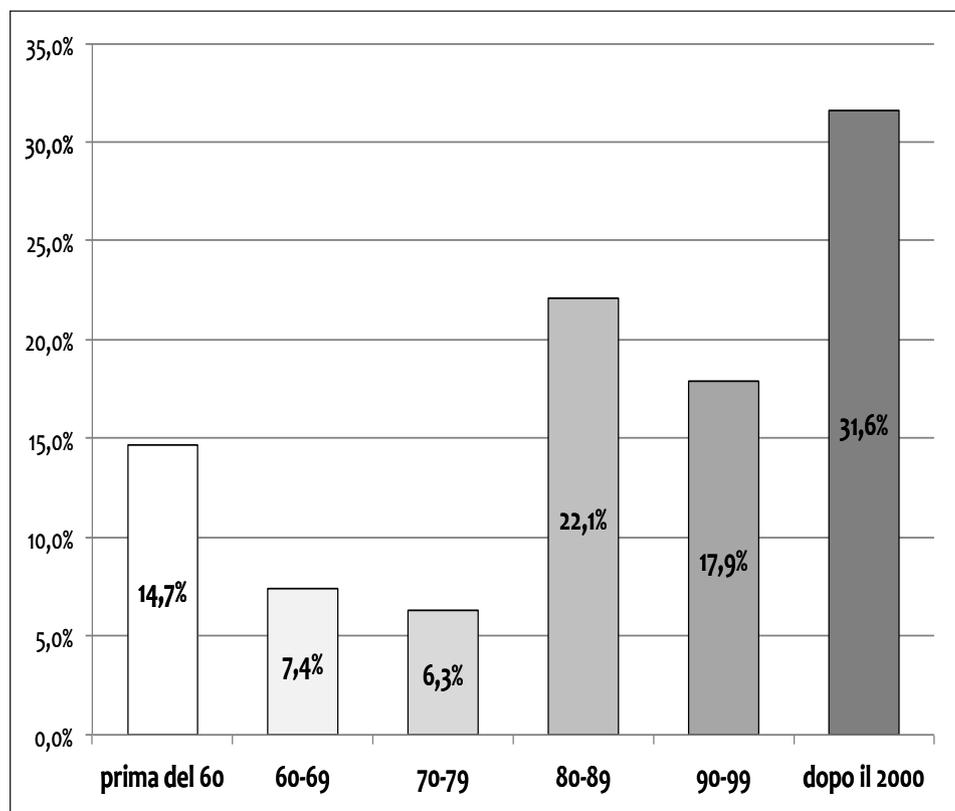
Graf. 3.3 - Fatturato



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda il fatturato, riferito al 2010, il profilo delle imprese del campione di ricerca (graf. 3.3) mostra che nel commercio al dettaglio si riscontrano i livelli più bassi ed, infatti, il 79% delle imprese è sotto i 500 mila € (il 60% nella classe fino a 250 mila €). L'ingrosso è, più o meno, omogeneamente distribuito. Per i servizi la classe più rappresentativa è quella fra 250 e 500 mila € con il 44% delle imprese, ma esiste anche un 11% di imprese che fatturano oltre i 10 milioni di €. Per la GDO, invece, i fatturati sono mediamente più alti e variabili in base alla superficie di vendita e alla tipologia d'esercizio (segmenti mini, super ed iper), con due classi principali: quella da 1 a 2,5 milioni di € nella quale ricadono il 40% delle imprese e quella oltre i 10 milioni di € con ben il 30% delle imprese.

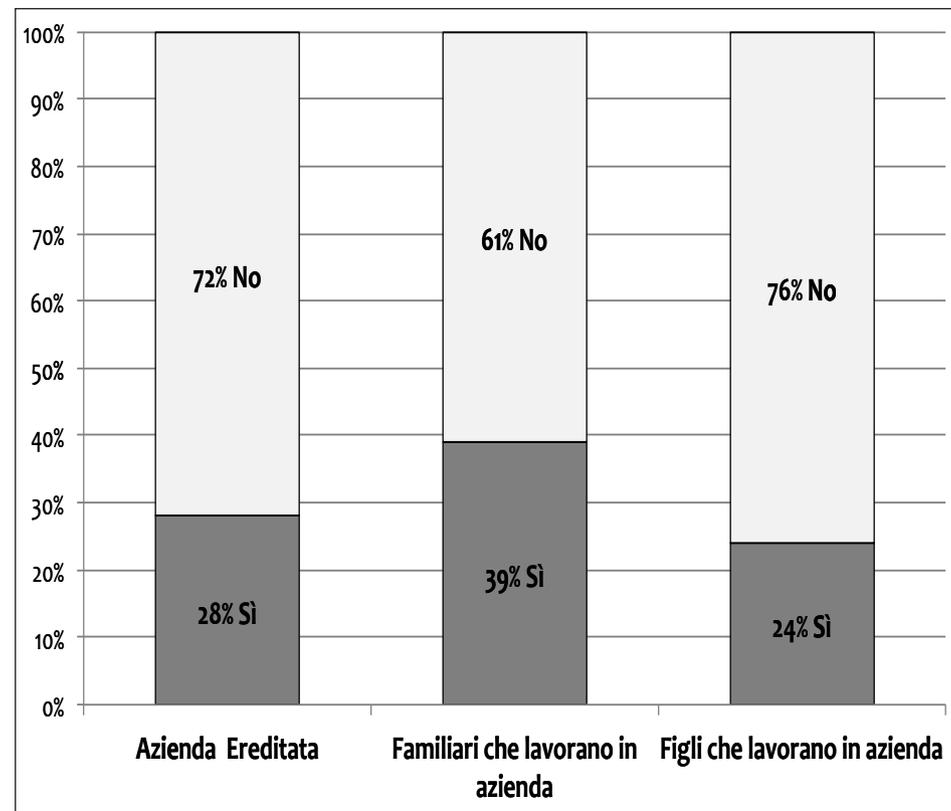
Graf. 3.4 - Anno inizio attività



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda l'età delle nostre imprese (graf. 3.4), ben il 31,6% di esse ha iniziato la propria attività nell'ultimo decennio. Dal 1990 al 1999 la quota di imprese avviate è del 17,9% del totale ed il 22,1% fa risalire l'inizio della propria attività tra il 1980 ed il 1989. In pratica dagli anni '80 in poi si sviluppa una terziarizzazione dell'economia spezzina che fa sì che il 71,6% delle imprese nei settori compresi nel nostro focus di ricerca avvii l'attività negli ultimi trent'anni.

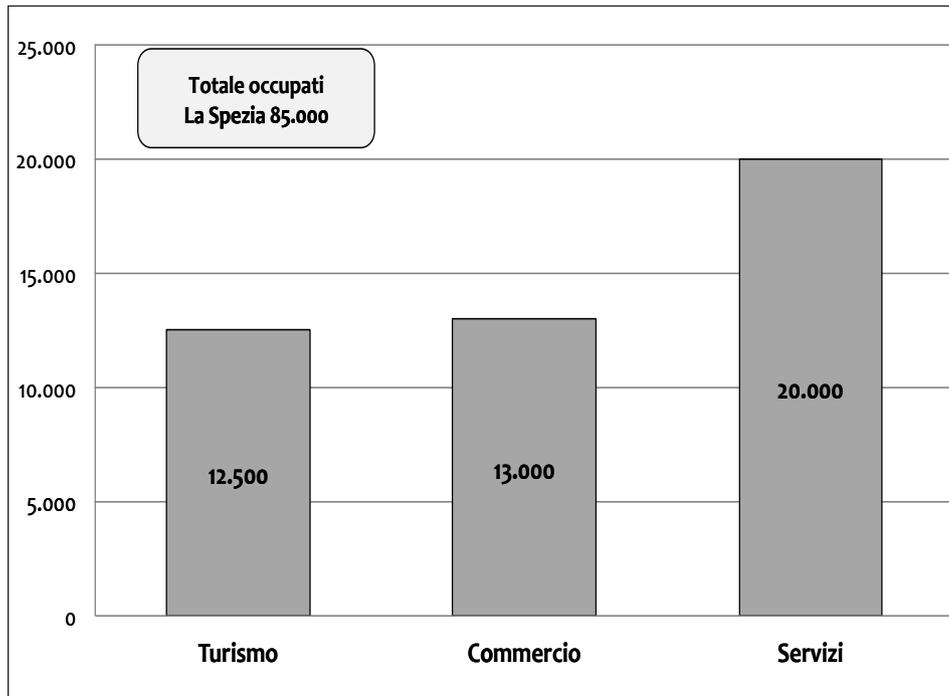
Graf. 3.5 - Componenti familiari



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

A differenza per esempio del settore del turismo, le imprese del terziario, tranne che per una parte del commercio al dettaglio, non hanno né una forte componente generazionale, né una familiare, né presentano una particolare continuità generazionale. Le aziende tramandate agli attuali proprietari sono solo il 28%. Sono il 39% le imprese in cui ci sono familiari che lavorano in azienda (e qui giocano un ruolo particolare le piccole imprese individuali), mentre solo il 24% delle aziende del campione ha figli (della proprietà) che lavorano in azienda.

Graf. 4.1 - N. occupati del terziario di mercato in provincia della Spezia (anno 2010)



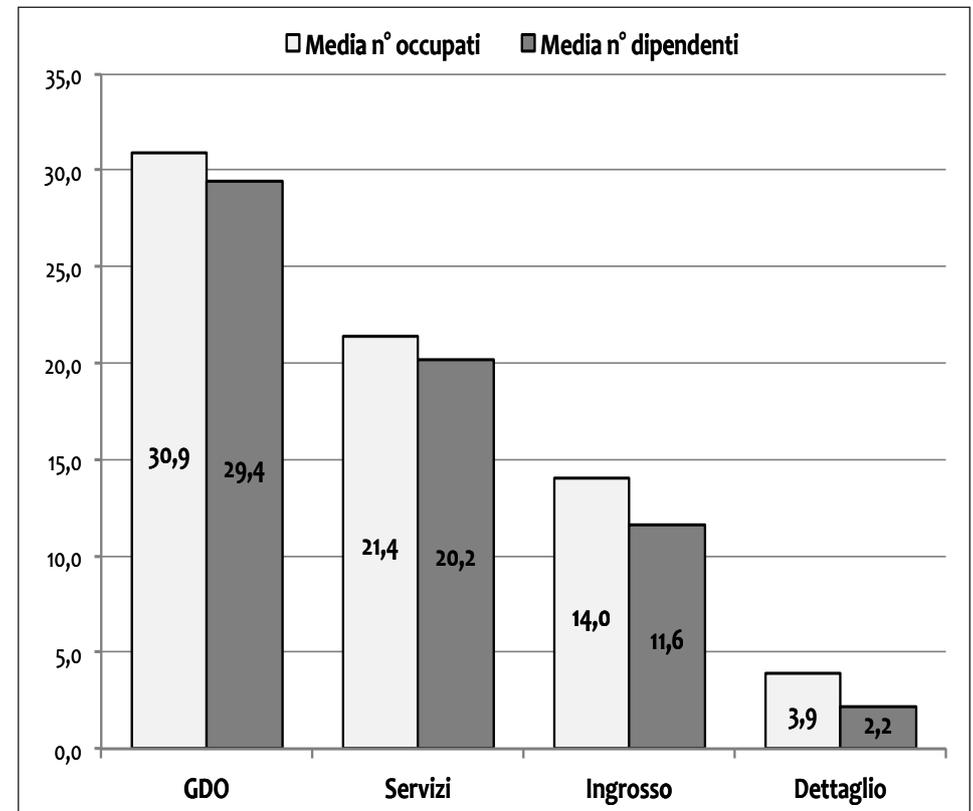
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCAA Sp, ISTAT, INPS ed indagine campione

Il numero complessivo di occupati stimati nel settore del terziario di mercato, dato dalle imprese che ricadono nel CCNL, è di 45.500 unità nel 2010, su un complesso di 85.000 occupati totali in provincia della Spezia, pari quindi ad un 53,5% del totale.

In particolare (graf. 4.1), gli occupati sono 12.500 nel turismo (che rientra in un'altra bilateralità ed un altro contratto collettivo nazionale), 13.000 nel commercio e 20.000 nei servizi.

Se nel turismo non vi è corrispondenza fra occupato ed U.L.A. (unità lavorativa annua) soprattutto a causa della stagionalità dell'attività in molte imprese, nel commercio e nei servizi, non essendovi questo fenomeno, l'eventuale non corrispondenza è dovuta ad altri fattori, quali, per esempio, l'utilizzo del part-time e del tempo determinato.

Graf. 4.2 - Media occupati e dipendenti per impresa nel focus di ricerca



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

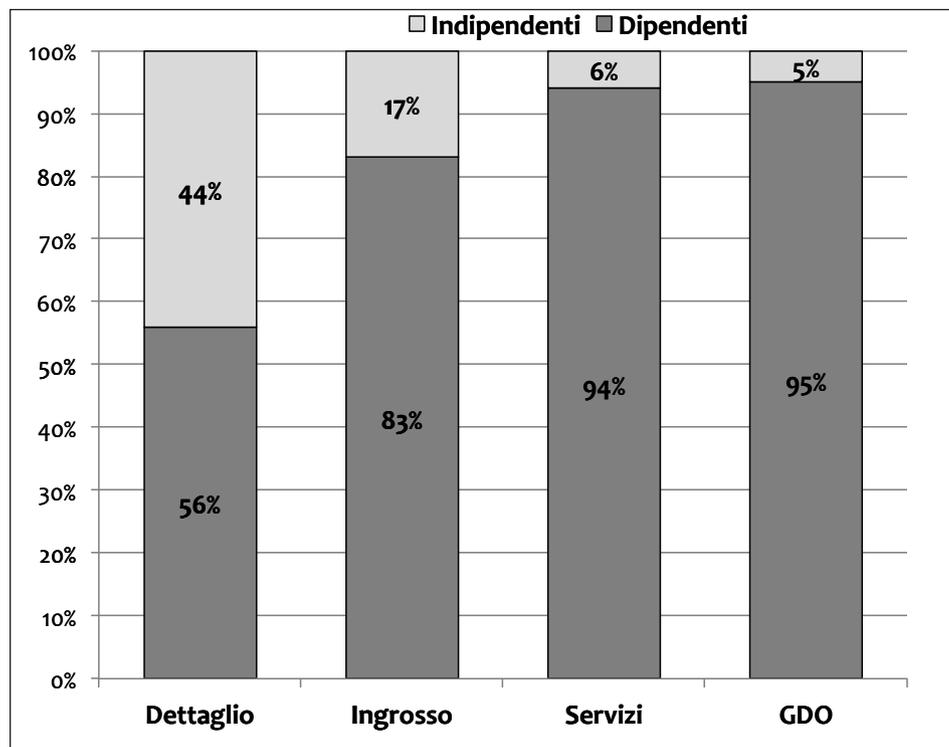
Le imprese del terziario oggetto d'indagine mostrano una media occupati e dipendenti per impresa (graf. 4.2) differenziata a seconda del settore, pur rimanendo, però, nei limiti occupazionali definiti per la PMI.

Nella GDO, in cui si riscontrano i valori medi più elevati, abbiamo una media occupati di 30,9 unità ed una di dipendenti di 29,4.

Nei servizi il valore un poco decresce ed è rispettivamente fra occupati e dipendenti di 21,4 e 20,2 unità.

Nel commercio all'ingrosso abbiamo una media di 14 occupati e 11,6 dipendenti ad impresa, mentre nel dettaglio gli occupati medi sono 3,9 ed i dipendenti 2,2, delineando così una realtà di microimpresa.

Graf. 4.3 - Categoria occupati



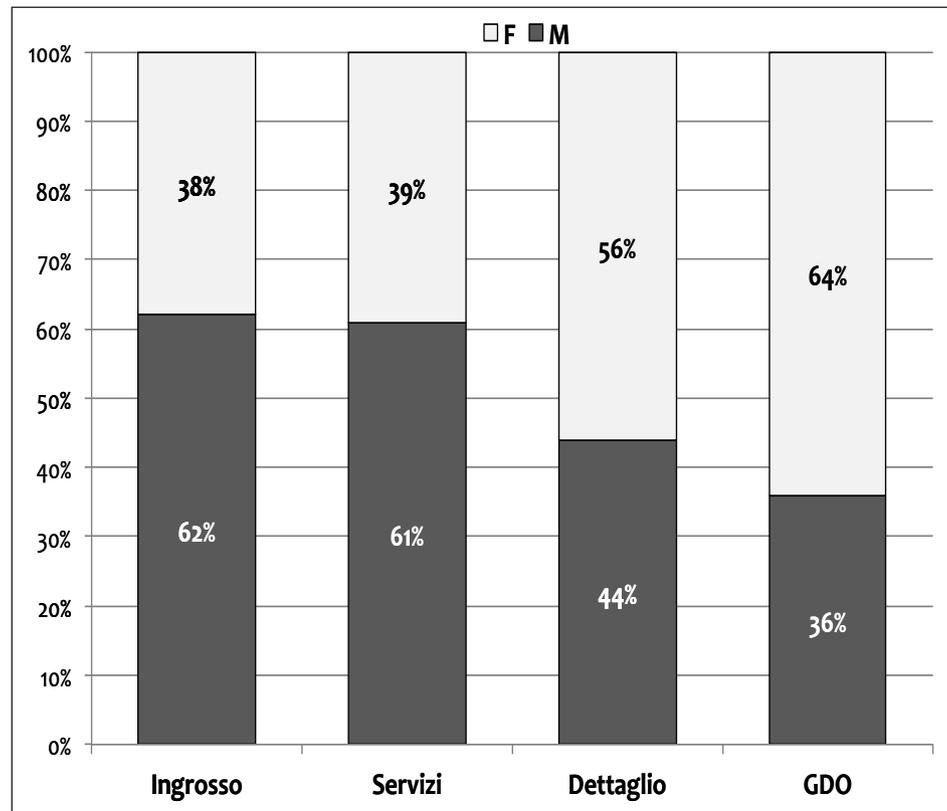
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp, ISTAT, INPS ed indagine campione

In termini di categoria di occupati (graf. 4.3), il terziario spezzino del focus di ricerca è segmentato a seconda della tipologia di settore: nel commercio al dettaglio il rapporto fra dipendenti ed indipendenti è rispettivamente del 56% contro il 44%; nel commercio all'ingrosso la percentuale di dipendenti sale all'83%, nei servizi i dipendenti sono il 94% degli occupati per arrivare, infine, alla GDO nella quale la quota di personale dipendente è pari al 95%.

In particolare, quindi, i servizi e la GDO sono settori dove la categoria del lavoro subordinato (dipendente) è molto più elevata della media provinciale che è del 76%.

Da tenere presente, infine, che le imprese che dichiarano di non avere personale alle dipendenze sono il 23% e questo dato è influenzato dalla realtà imprenditoriale di microimpresa che si riscontra soprattutto nel commercio al dettaglio ed in alcuni servizi.

Graf. 4.4 - Occupazione femminile

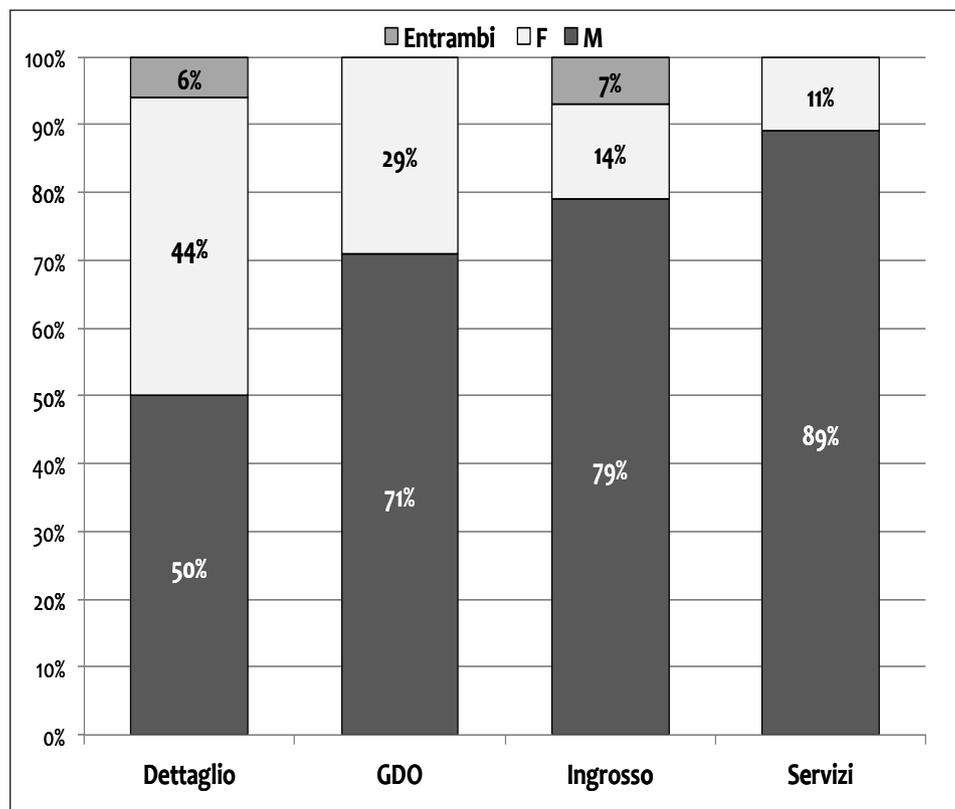


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp, ISTAT, INPS ed indagine campione

Per quanto riguarda il genere degli occupati, anche in questo caso il terziario si rivela differenziato fra i comparti esaminati (graf. 4.4).

Se, rispetto alla media provinciale, che vede prevalere l'occupazione maschile con il 61,2% di uomini sul totale occupati, i segmenti del commercio all'ingrosso e dei servizi si mostrano in linea (62% e 61% rispettivamente), il commercio al dettaglio vede prevalere l'occupazione femminile con il 56% di quota rosa. E' poi la GDO, con il 64% di donne occupate, a mostrare il dato più elevato, di fatto inverso alla media provinciale.

Graf. 4.5 - Chi dirige l'azienda



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Come abbiamo visto in precedenza in settori del terziario (come la GDO) le lavoratrici sono la componente maggioritaria, ma spesso non vi è conseguenza di ciò rispetto al livello gerarchico acquisito o alle forme di lavoro utilizzato (per esempio un forte utilizzo del part-time).

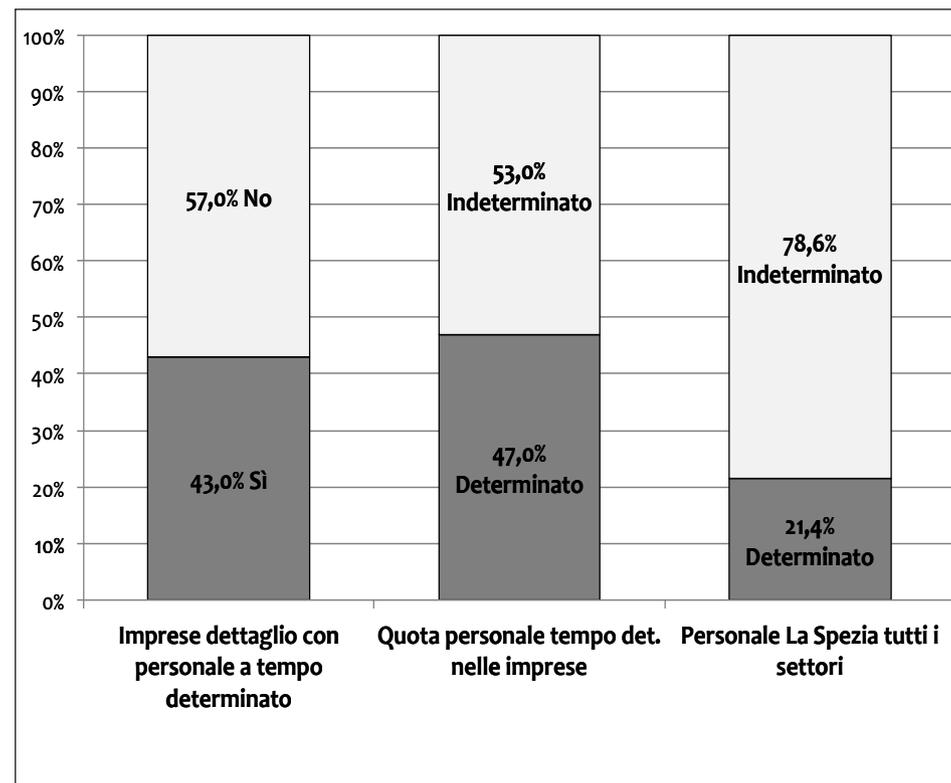
A tal proposito nella nostra indagine abbiamo verificato chi dirige l'azienda (graf. 4.5) e solo nel commercio al dettaglio vi è una pariteticità manageriale fra generi (50% uomini, 44% donne, 6% entrambi).

Negli altri comparti, il dirigere l'azienda è ancora un 'privilegio' maschile con una componente che varia dal 71% nella GDO, al 79% nel commercio all'ingrosso e fino all'89% nei servizi.

Graf. 4.6 - Le tipologie di contratto

Per quanto riguarda le tipologie principali dei contratti di lavoro e cioè quelli a tempo determinato e quelli continuativi, è necessario, anche in questo caso, differenziare fra i comparti esaminati, tenendo presente, per raffronto, che l'occupazione complessiva spezzina (di tutti i settori) vede una quota del 21,4% di personale a tempo determinato contro un 78,6% di indeterminato.

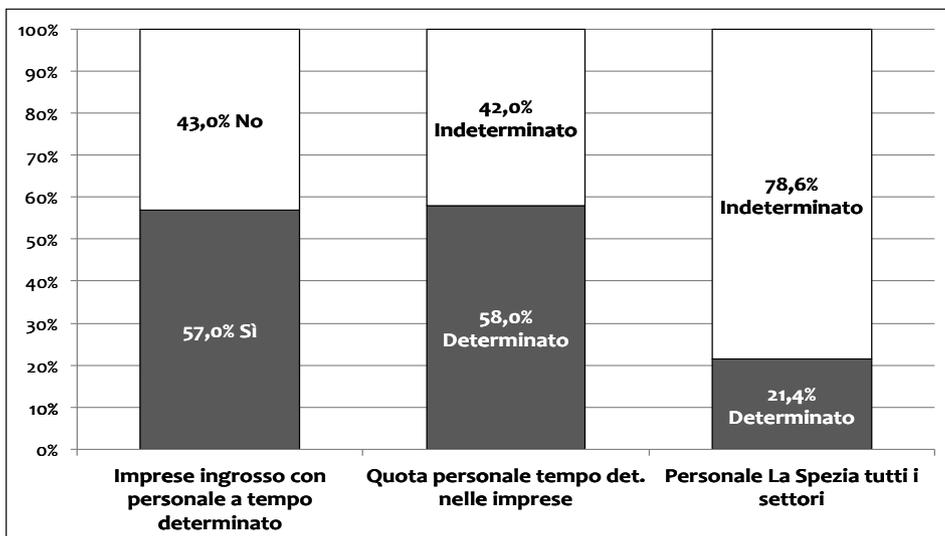
Graf. 4.6 a



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nello specifico, nel commercio al dettaglio (graf. 4.6 a) il contratto a tempo determinato è utilizzato dal 43% delle imprese, le quali, poi, hanno una quota di tale personale pari al 47% della loro forza lavoro dipendente.

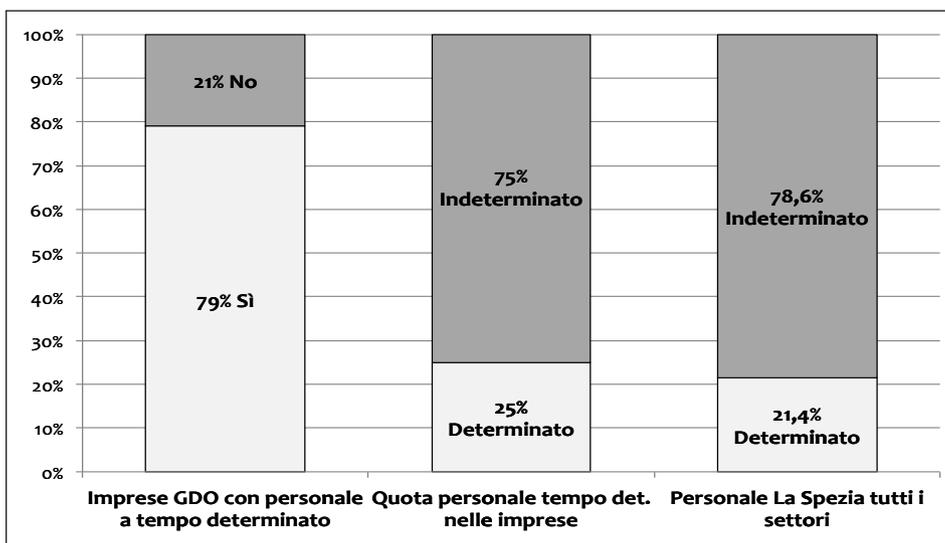
Graf. 4.6 b



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione e dati ISTAT

Nel commercio all'ingrosso (graf. 4.6 b) il contratto a tempo determinato è impiegato dal 57% delle imprese, le quali, poi, hanno una quota di questo personale pari al 58% della loro forza lavoro dipendente.

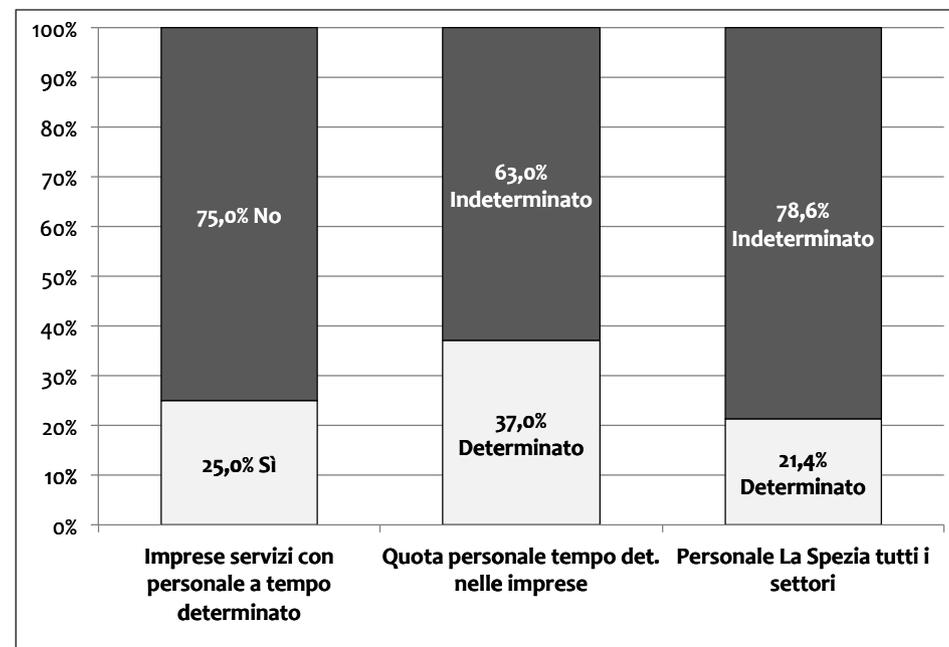
Graf. 4.6 c



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione e dati ISTAT

Nella GDO (graf. 4.6 c) il contratto a tempo determinato è usato dal 79% delle imprese, le quali, poi, hanno una quota di questo personale pari al 25% della loro forza lavoro dipendente.

Graf. 4.6 d



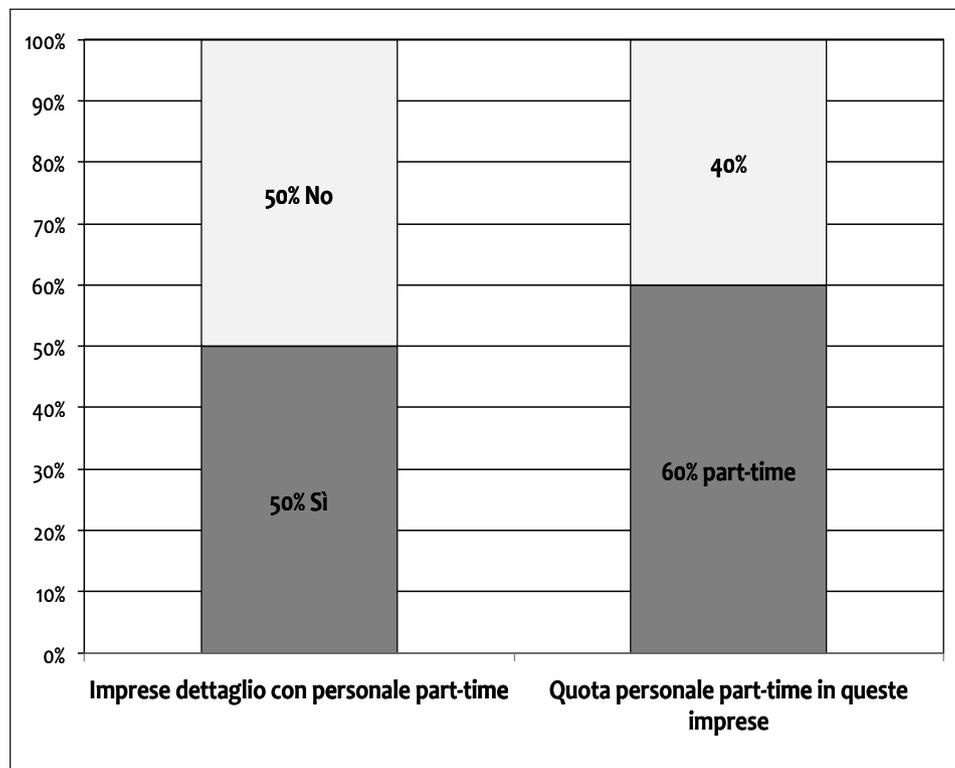
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione e dati ISTAT

Nelle imprese dei servizi (graf. 4.6 d) il contratto a tempo determinato è applicato dal 25% delle imprese, le quali, poi, hanno una quota di questo personale pari al 37% della loro forza lavoro dipendente.

Graf. 4.7 - Il part-time

Stessa dinamica differenziata fra i comparti esaminati anche per il part-time.

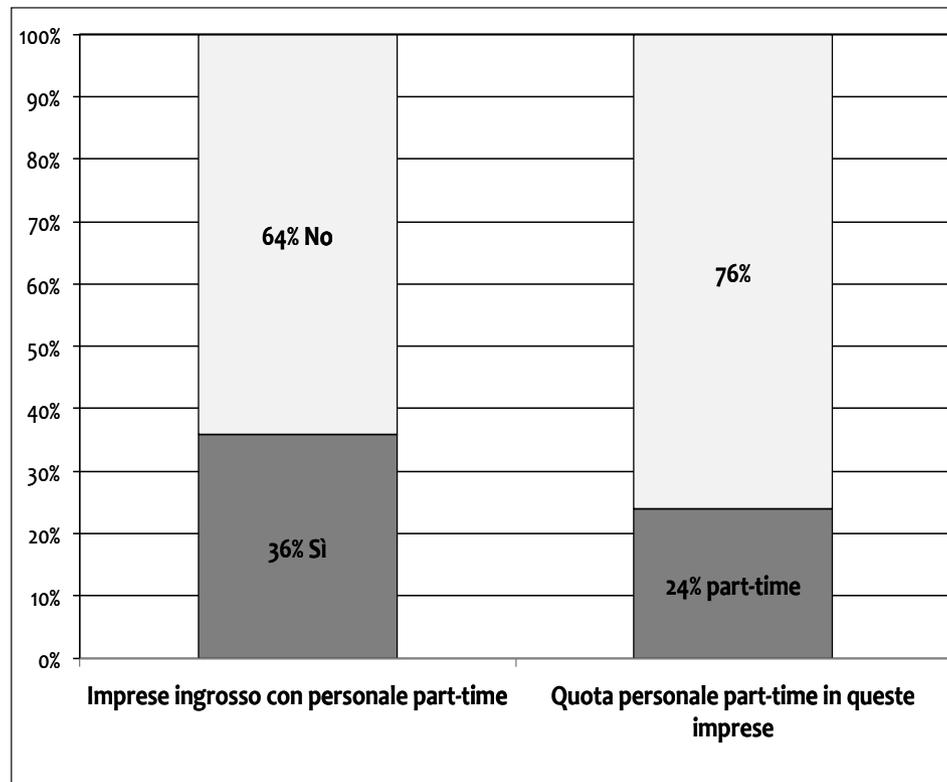
Graf. 4.7 a



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese del commercio al dettaglio (graf. 4.7 a) ricorrono al part-time nel 50% dei casi. La quota di questa forma di organizzazione del lavoro in queste imprese è del 60%.

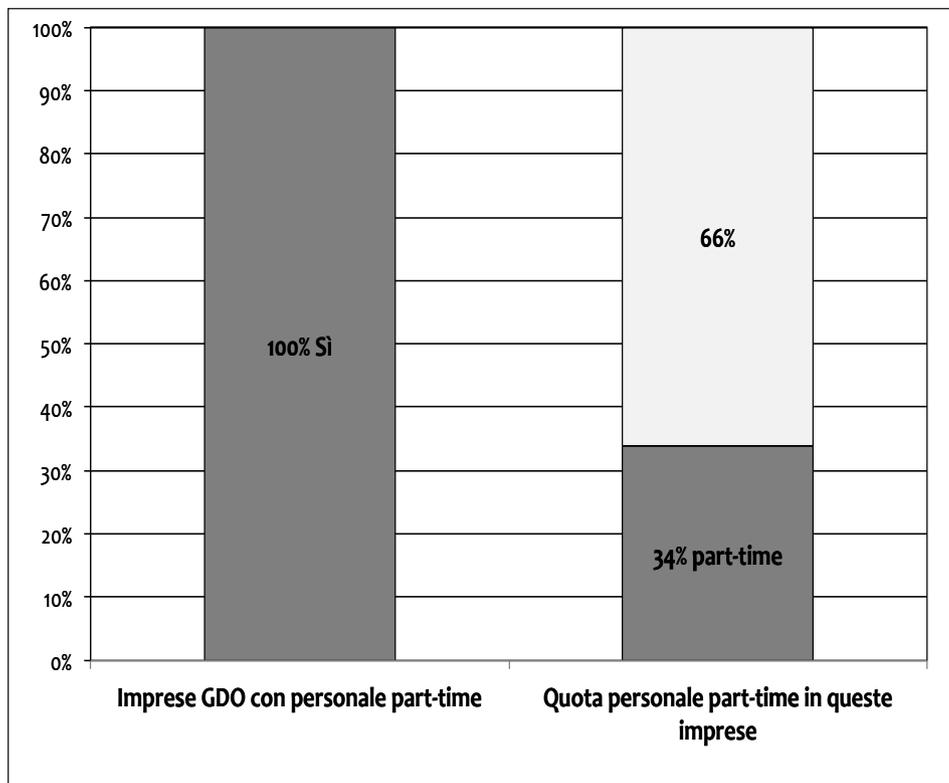
Graf. 4.7 b



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese del commercio all'ingrosso (graf. 4.7 b), invece, si servono del part-time nel 36% dei casi. La quota di tale forma di organizzazione del lavoro in queste imprese è del 24%.

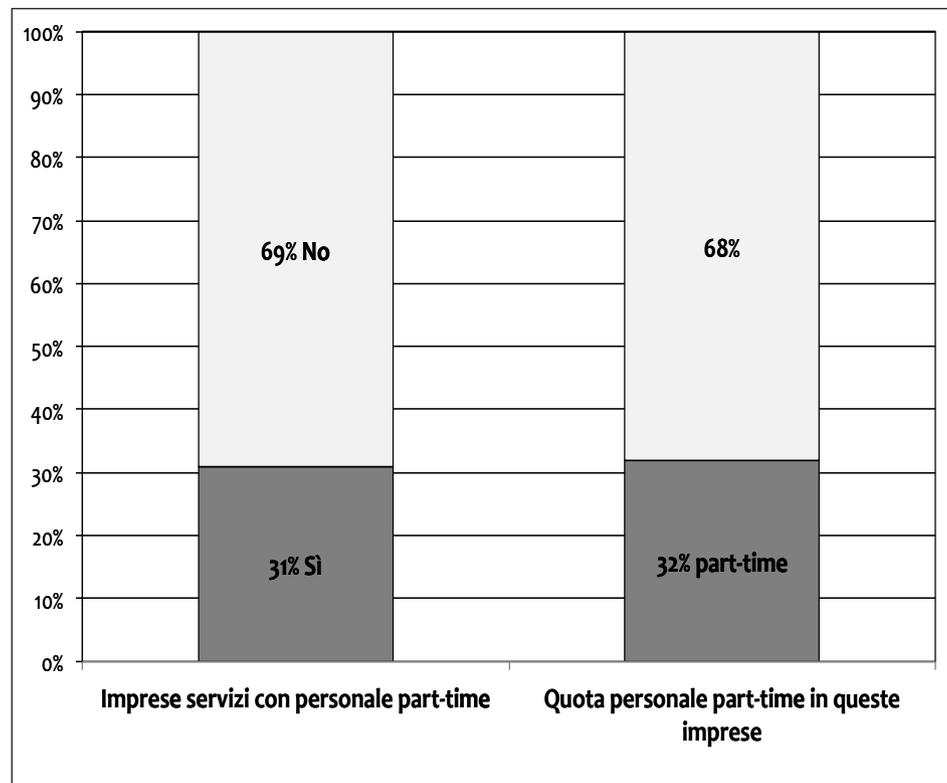
Graf. 4.7 c



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Tutte le imprese della GDO (graf. 4.7 c) usufruiscono del part-time (100% dei casi). La quota di questa forma di organizzazione del lavoro in suddette imprese è del 34%.

Graf. 4.7 d



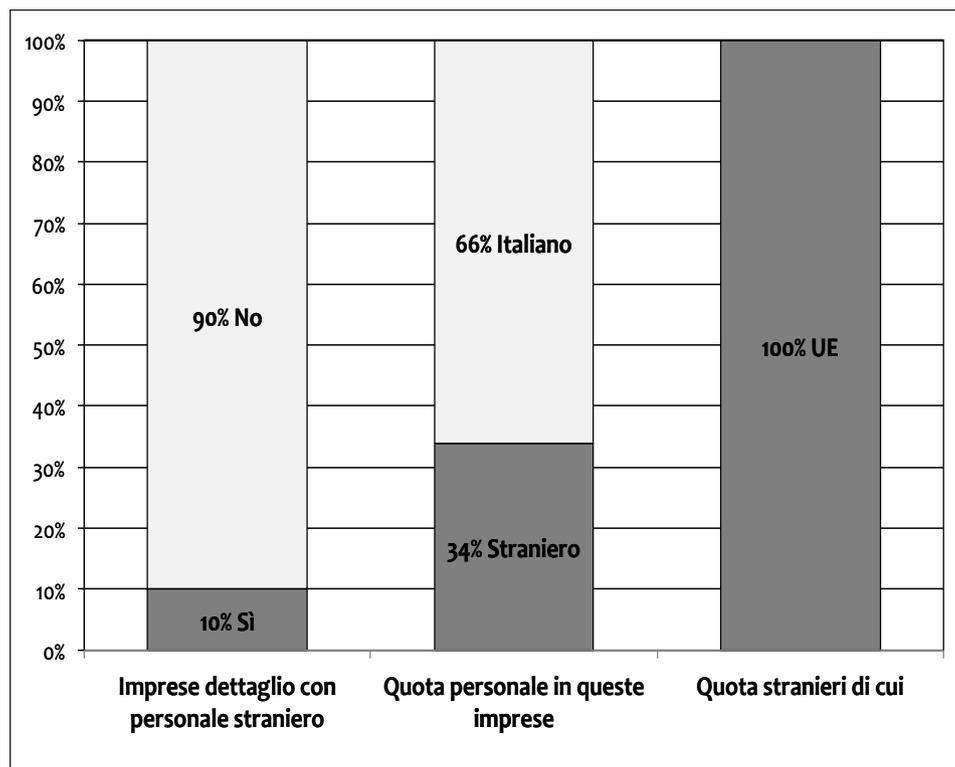
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese dei servizi (graf. 4.7 d), infine, applicano il part-time nel 31% dei casi. La quota di questa forma di organizzazione del lavoro in queste imprese è del 32%.

Graf. 4.8 - Il personale straniero

In tutti i settori merceologici in questi anni è aumentata la presenza di personale straniero, ovviamente con regolare permesso di soggiorno ma, nei comparti del terziario spezzino esaminati, di seguito analizzati separatamente, non è ancora particolarmente significativa ad eccezione delle imprese del commercio al dettaglio che presentano tale tipologia di personale.

Graf. 4.8 a

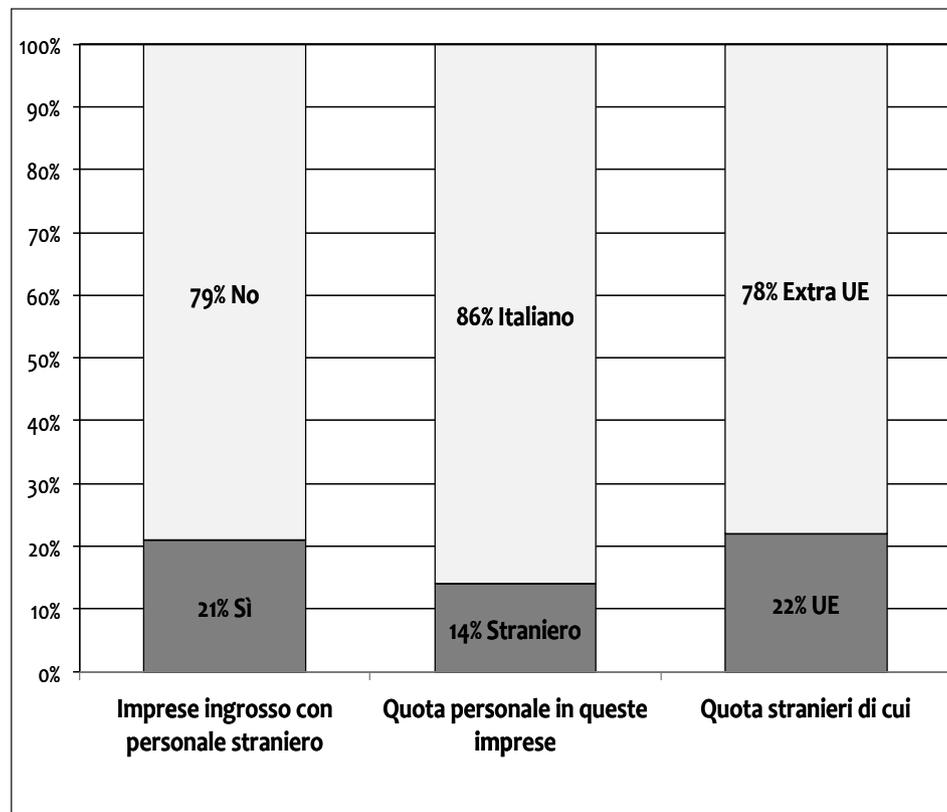


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nel settore del commercio al dettaglio (graf. 4.8 a), infatti, a fronte del 10% di imprese che hanno personale straniero, la quota stranieri presente in esse è del 34%, un valore piuttosto rappresentativo.

Per quanto riguarda, invece, la composizione del personale straniero questi lavoratori provengono tutti dai paesi dell'Unione Europea (100% dei casi).

Graf. 4.8 b

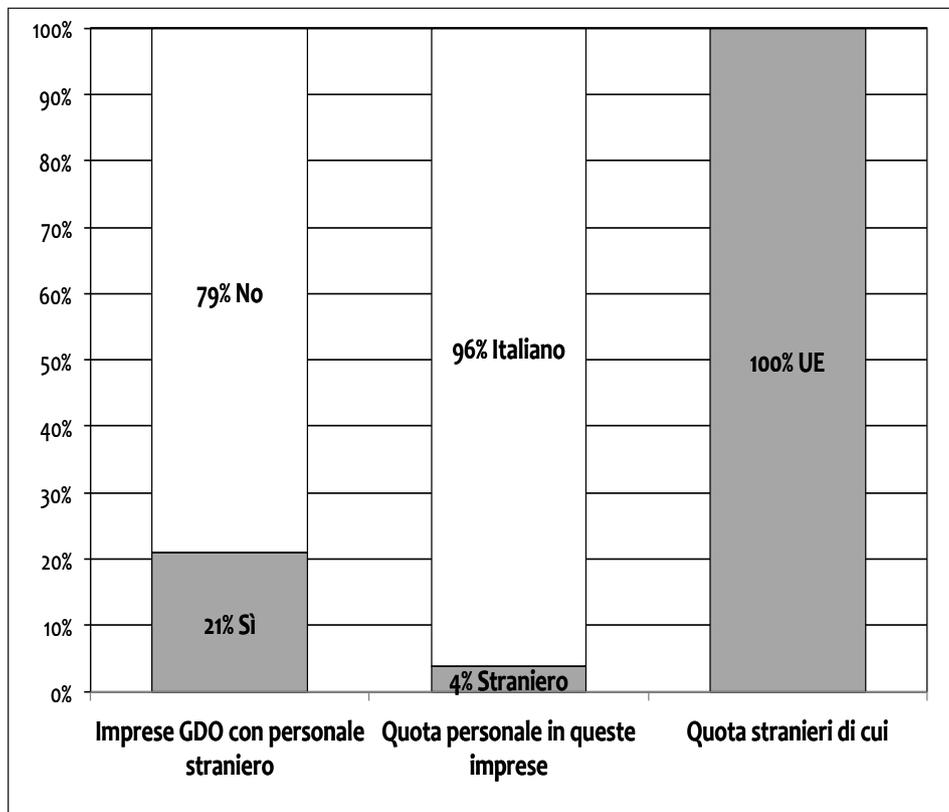


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nel commercio all'ingrosso (graf. 4.8 b) sono il 21% le imprese che hanno personale straniero e la quota stranieri presente in esse è del 14%.

Per quanto riguarda, invece, la composizione del personale straniero questi lavoratori provengono dai paesi dell'Unione Europea nel 22% dei casi e sono extracomunitari per una quota di ben il 78%.

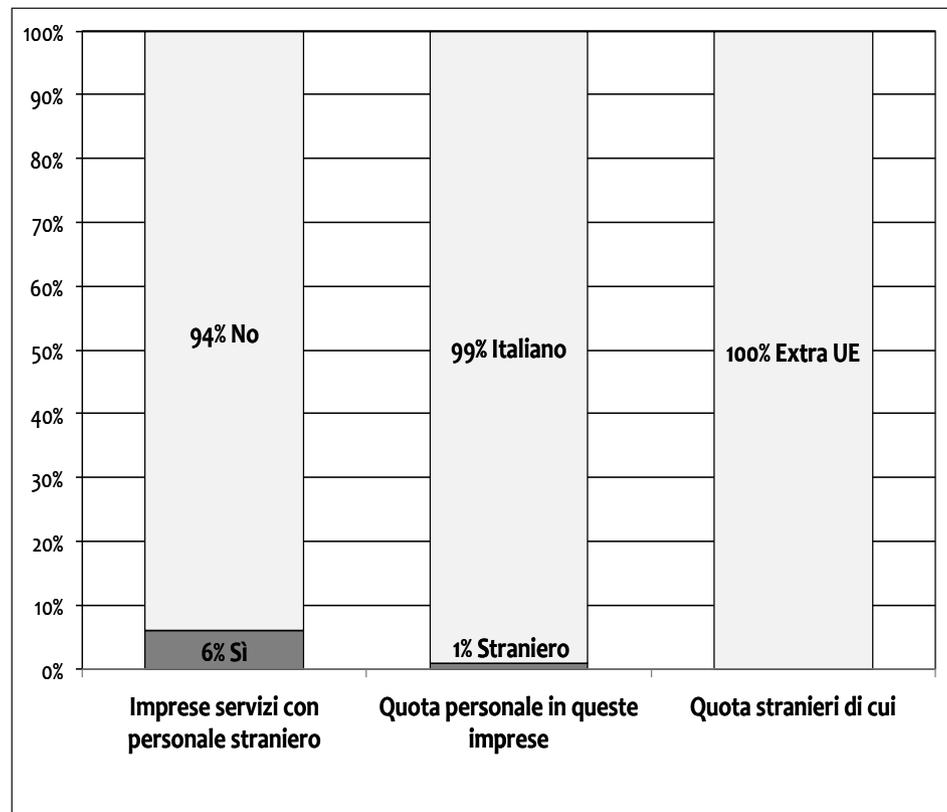
Graf. 4.8 c



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nella GDO (graf. 4.8 c) sono il 21% le imprese che hanno personale straniero e la quota stranieri presente in esse è solo del 4%. Per quanto riguarda, invece, la composizione del personale straniero questi lavoratori provengono tutti dai paesi dell'Unione Europea (100% dei casi).

Graf. 4.8 d



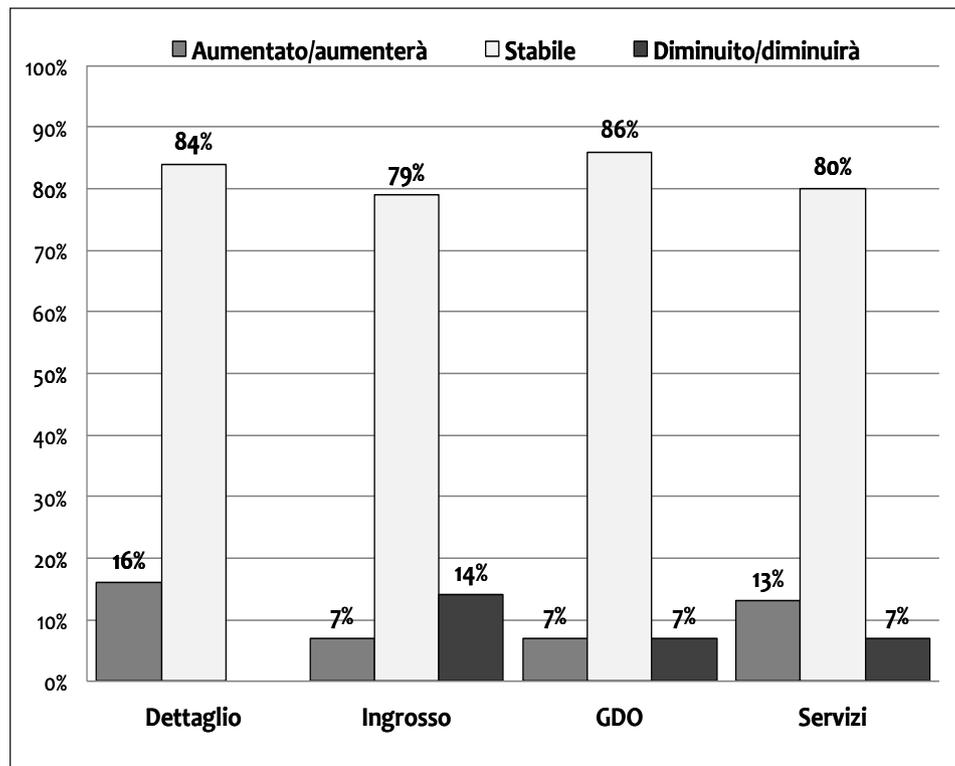
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nei servizi (graf. 4.8 d), infine, solo il 6% delle imprese ha personale straniero e la quota stranieri presente in esse è la più bassa dei comparti esaminati, pari solo al 1%. Per quanto riguarda, invece, la composizione del personale straniero questi lavoratori provengono tutti da paesi fuori dall'Unione Europea (100% dei casi).

Graf. 4.9 - L'andamento del personale

Per quanto riguarda l'andamento del personale, anche in questo caso è più opportuno differenziare per comparti di ricerca.

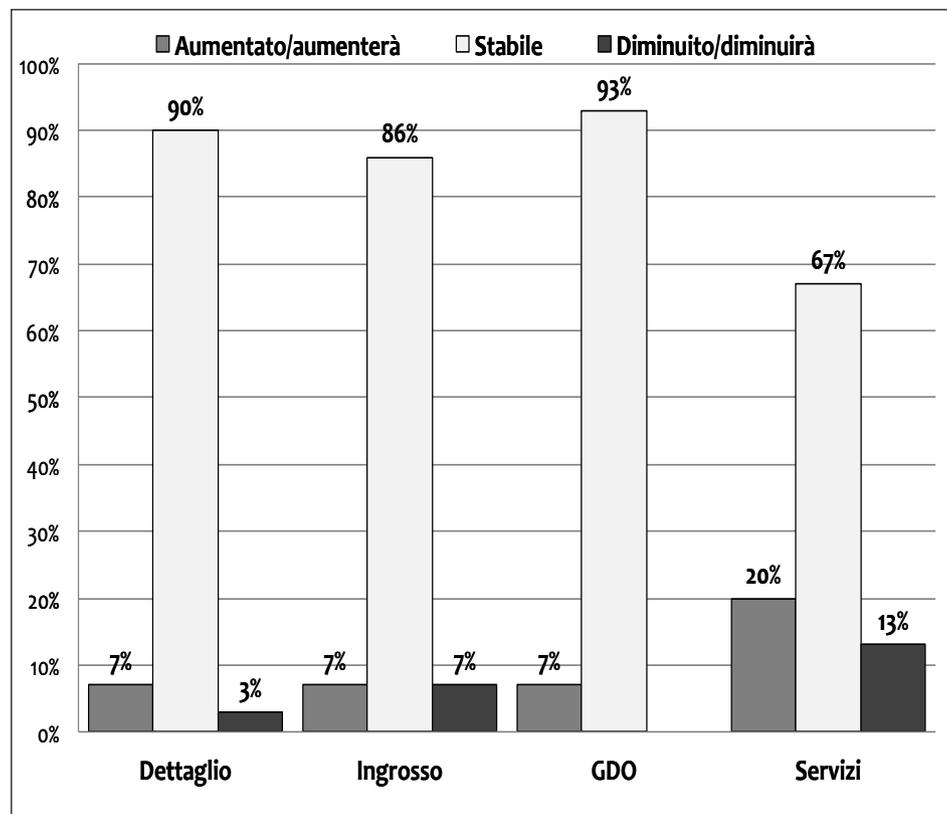
Graf. 4.9 a



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nel 2010 (graf. 4.9 a) in tutte le imprese prevale la stabilità rispetto all'anno precedente. Nel dettaglio si segnala un aumento della forza lavoro nel 16% delle imprese, mentre nei servizi questo dato è del 13%, nell'ingrosso e GDO è del 7%. Da notare, invece, che nell'ingrosso si riscontra una diminuzione del personale nel 14% delle imprese.

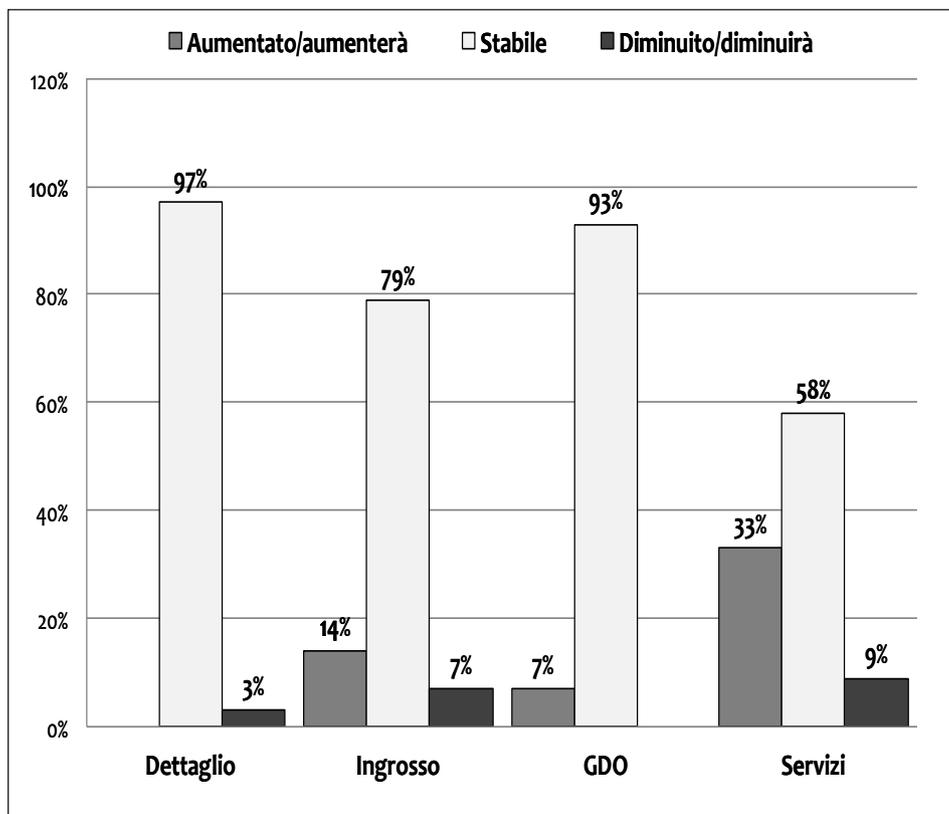
Graf. 4.9 b



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nel 2011 (graf. 4.9 b), invece, dettaglio, ingrosso e GDO sostanzialmente stabili. Il dato più interessante riguarda, invece, il comparto dei servizi nel quale il 20% delle imprese dichiara un aumento del personale ed il 13% una diminuzione.

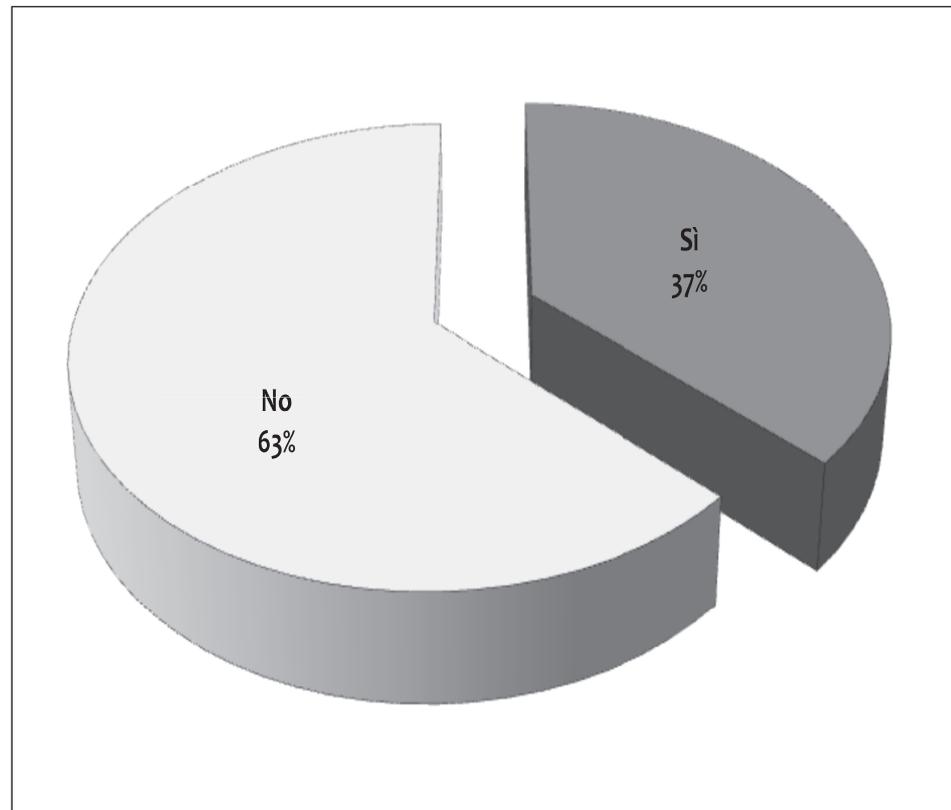
Graf. 4.9 c



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Sempre i servizi, in particolare, sembrano caratterizzare le prospettive per il 2012 (graf. 4.9 c), con un incremento dell'occupazione previsto da ben il 33% delle imprese. Anche il 14% delle imprese dell'ingrosso segnala un aumento, così come nel 7% della GDO. Fermo, per il primo anno, il commercio al dettaglio (nessun incremento in alcuna impresa).

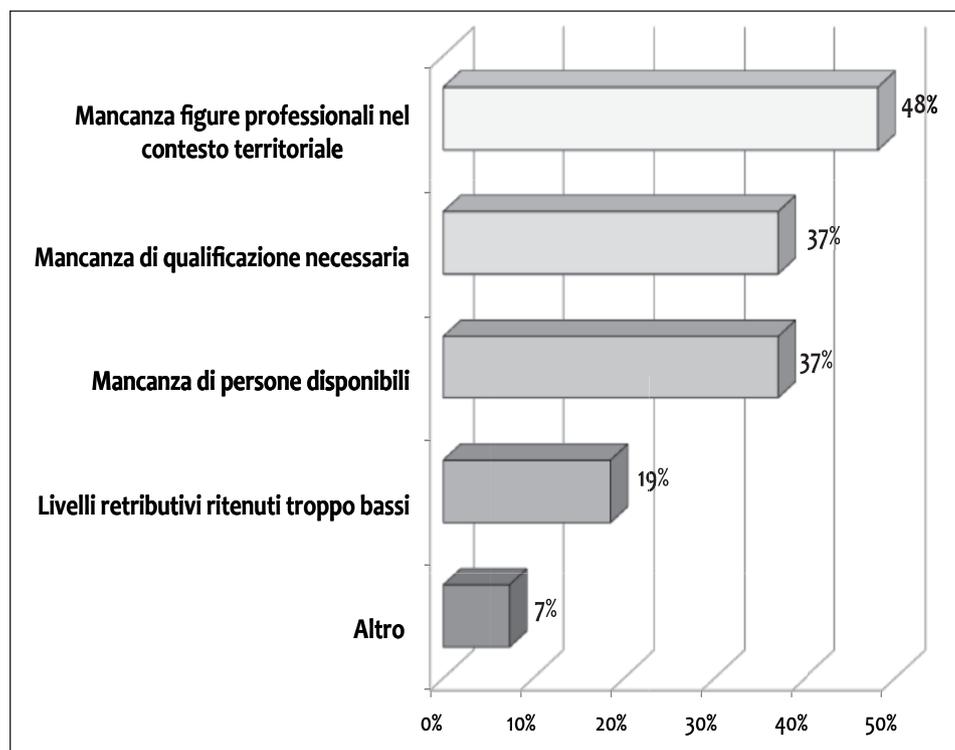
Graf. 4.10 - Il reclutamento del personale



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese dichiarano di avere difficoltà a reperire personale sul mercato (graf. 4.10) nel 37% dei casi.

Graf. 4.11 - Le maggiori difficoltà di reclutamento



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La maggiore difficoltà nel reperimento del personale (graf. 4.11) risulta essere quella della mancanza di figure professionali nel contesto di riferimento territoriale, evidenziata dal 48% delle imprese che hanno manifestato difficoltà e che segnala attenzione nell'orientare la formazione a tutti i livelli, in particolare quella al lavoro.

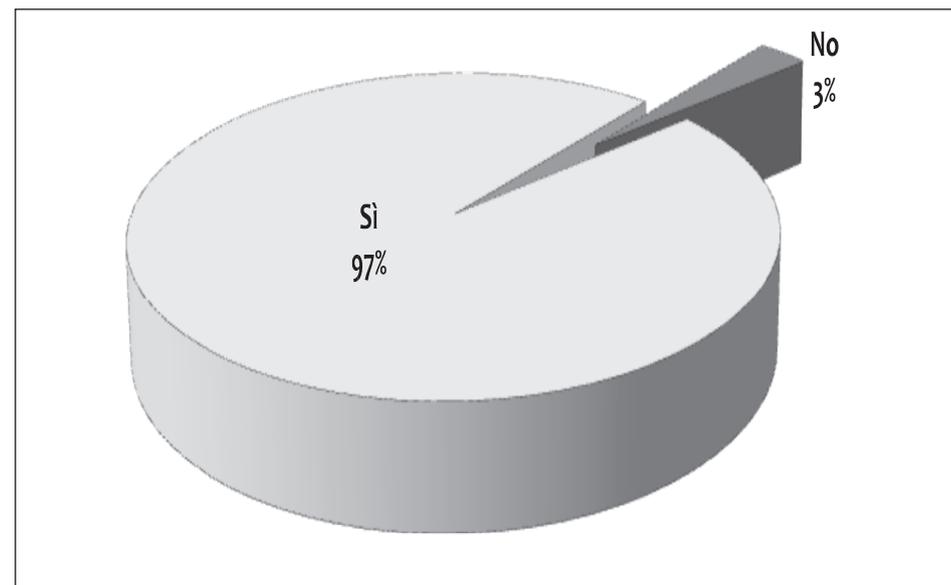
Conferma questo dato l'altro fattore riportato (nel 37% delle imprese), cioè quello della mancanza di qualificazione necessaria che evidenzia la necessità di rafforzare il sistema delle competenze nel settore.

Anche la mancanza di persone disponibili, espressa sempre dal 37% del campione, è causa significativa e tale dato si collega al fatto 'culturale' della adattabilità dei giovani a settori come quello del commercio dove gli orari ed i periodi di apertura diventano progressivamente sempre più flessibili per ragioni normative e per ragioni di soddisfacimento della clientela.

Graf. 4.12 - La selezione del personale

Gli imprenditori del terziario spezzino hanno, quindi, poca fiducia e scarsa abitudine ad utilizzare selezionatori esterni specializzati e ritengono essi stessi dotati delle migliori tecniche di selezione del personale e, ovviamente, l'efficacia dipende dalle capacità e dalle conoscenze tecniche dell'imprenditore.

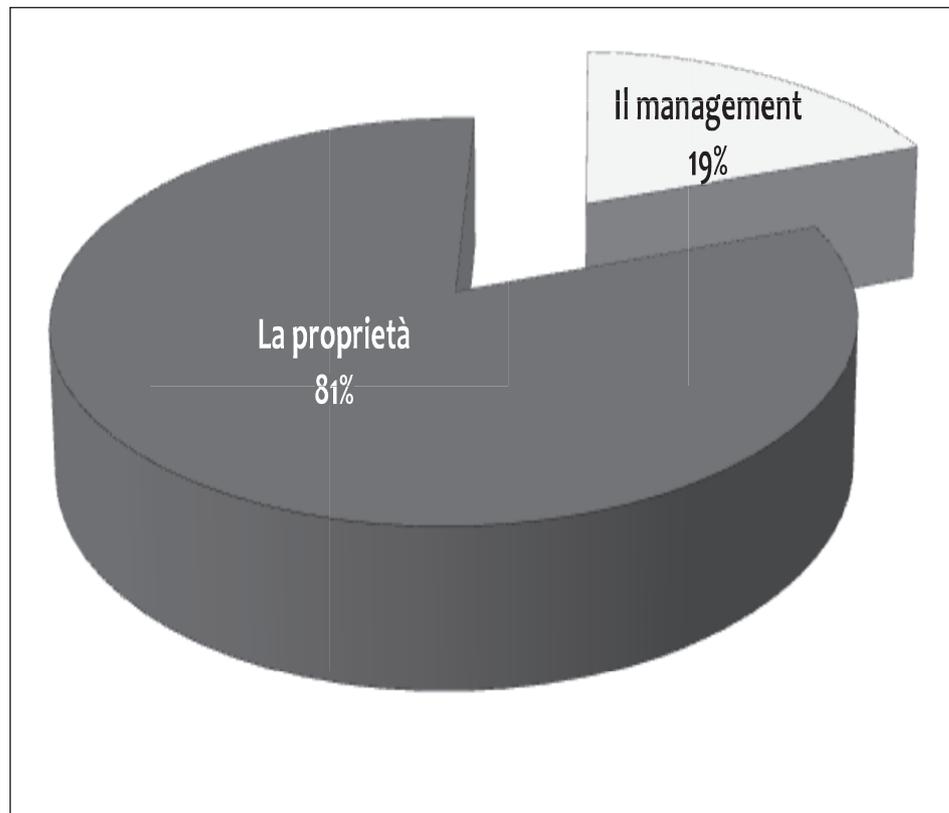
Graf. 4.12 a



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Infatti, la selezione del personale è effettuata all'interno dell'azienda (graf. 4.12 a) nel 97% dei casi.

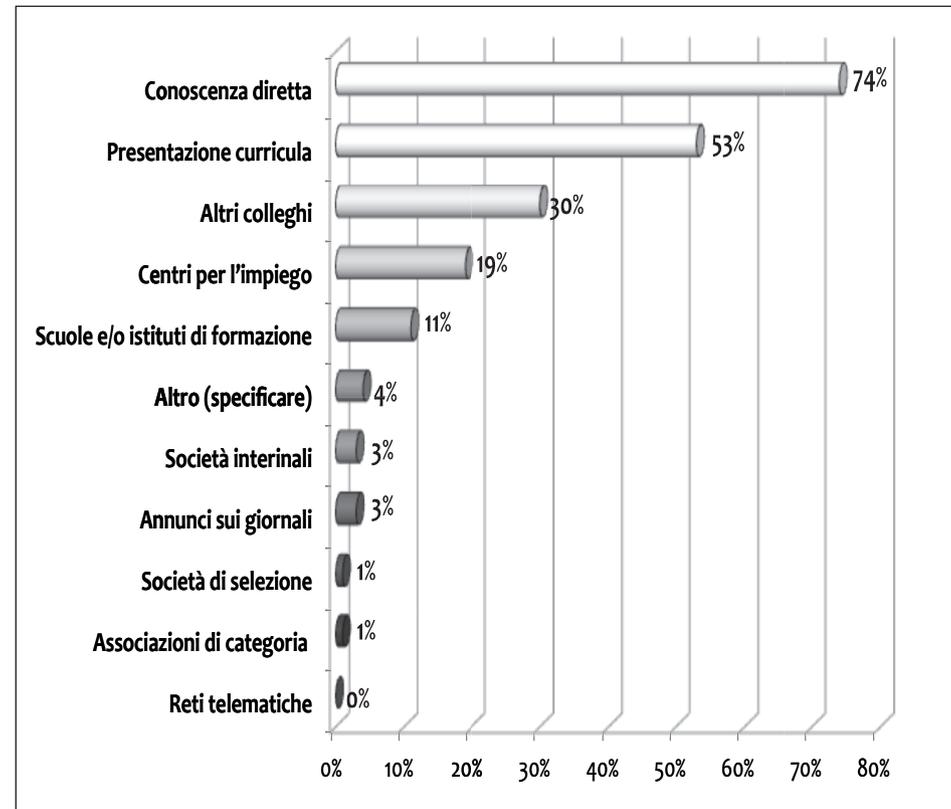
Graf. 4.12 b



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Chi la compie (graf. 4.12 b), poi, è essenzialmente la proprietà (81% dei casi) ed in parte (19%) il management.

Graf. 4.13 - Le modalità di ricerca del personale



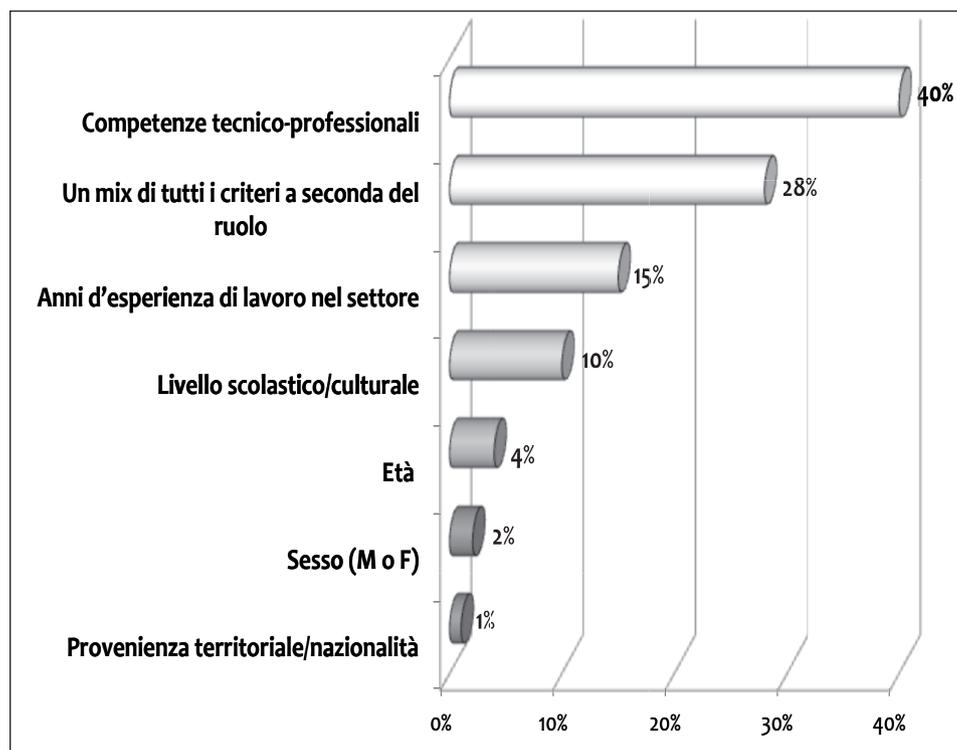
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Quanto detto in precedenza si rivela nell'esame delle modalità di ricerca del personale (graf. 4.13) operate dall'azienda (nella pratica, in buona parte, dall'imprenditore stesso).

Predomina (nel 74% dei casi) la conoscenza diretta a cui seguono la presentazione di curricula (53% delle imprese) e la segnalazione di altri colleghi (indicato dal 30% degli intervistati).

E' evidente, quindi, che il metodo diretto 'face to face', sostanzialmente interno all'impresa (e proprio dell'imprenditore) prevale abbondantemente rispetto ad altre modalità quali i centri per l'impiego (19%) che comunque è più alto che in altri settori, le scuole e gli istituti di formazione (11%) e via via gli altri strumenti forse ancora troppo sottoutilizzati.

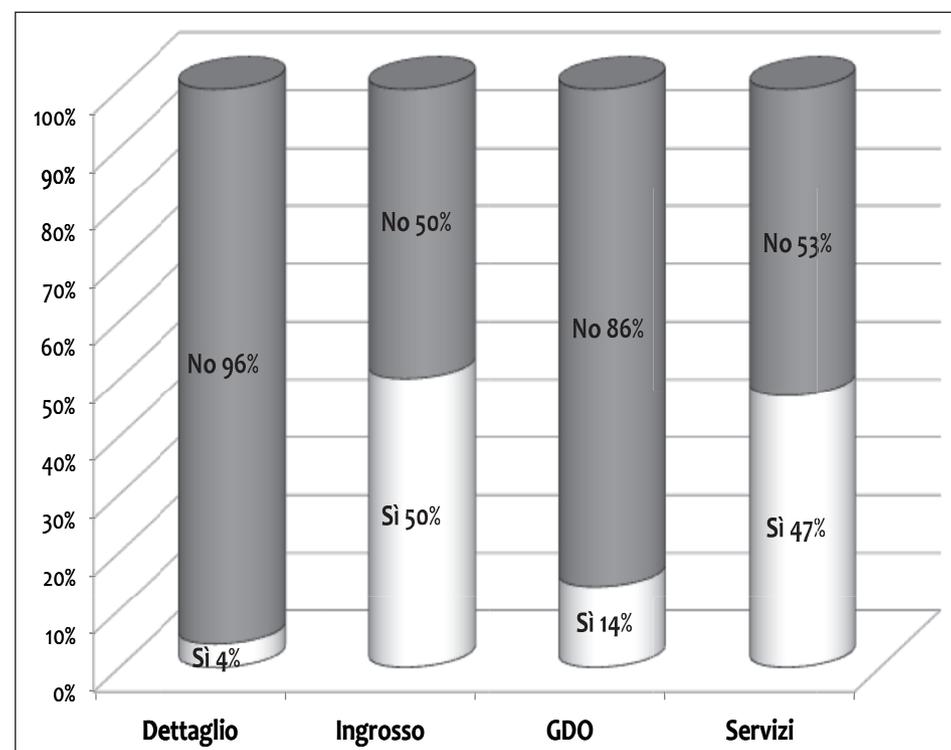
Graf. 4.14 - I principali criteri di selezione del personale



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda i principali criteri di selezione del personale (graf. 4.14) le imprese puntano soprattutto sulle competenze tecnico-professionali, segnalate dal 40% del campione, a testimonianza che il 'lavoro competente', prima di tutto, è il fattore di successo per l'impresa e di occupabilità per il lavoratore. Di seguito, sono indicati anche il ragionevole e scontato mix fra tutti i possibili elementi (28%), gli anni di esperienza di lavoro nel settore (15%) ed il livello scolastico-culturale (10%).

Graf. 4.15 - La terziarizzazione dei servizi



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

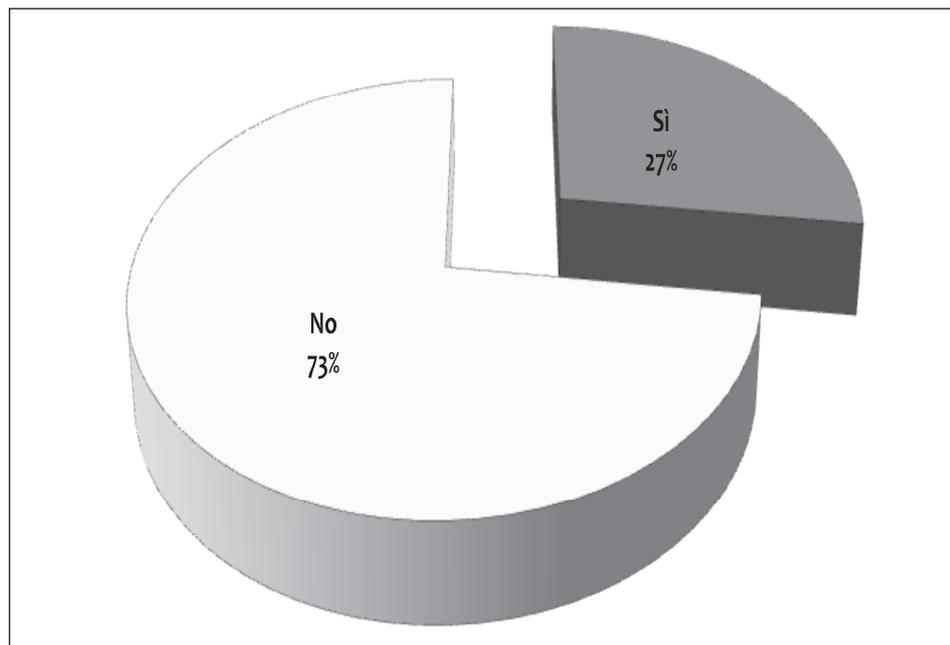
A proposito delle competenze di chi lavora nell'impresa in connessione con il processo produttivo, abbiamo chiesto se queste aziende avessero operato una terziarizzazione dei servizi (graf. 4.15) con il risultato affermativo indicato dal 4% nel commercio al dettaglio, del 50% in quello all'ingrosso, del 14% nella GDO e del 47% nel settore dei servizi.

Commercio all'ingrosso e servizi, quindi, sono i settori dove la terziarizzazione è un processo organizzativo particolarmente presente ed emergente.

Cap.5 Le competenze

Le imprese del focus di ricerca mostrano avere la piena consapevolezza dell'attività di rafforzamento e sviluppo delle competenze verso i propri occupati, assegnando al capitale umano che lavora nell'azienda un valore di 4,7 su una scala da 1 a 5 (con 5 valore massimo).

Graf. 5.1 - La preparazione al primo impiego

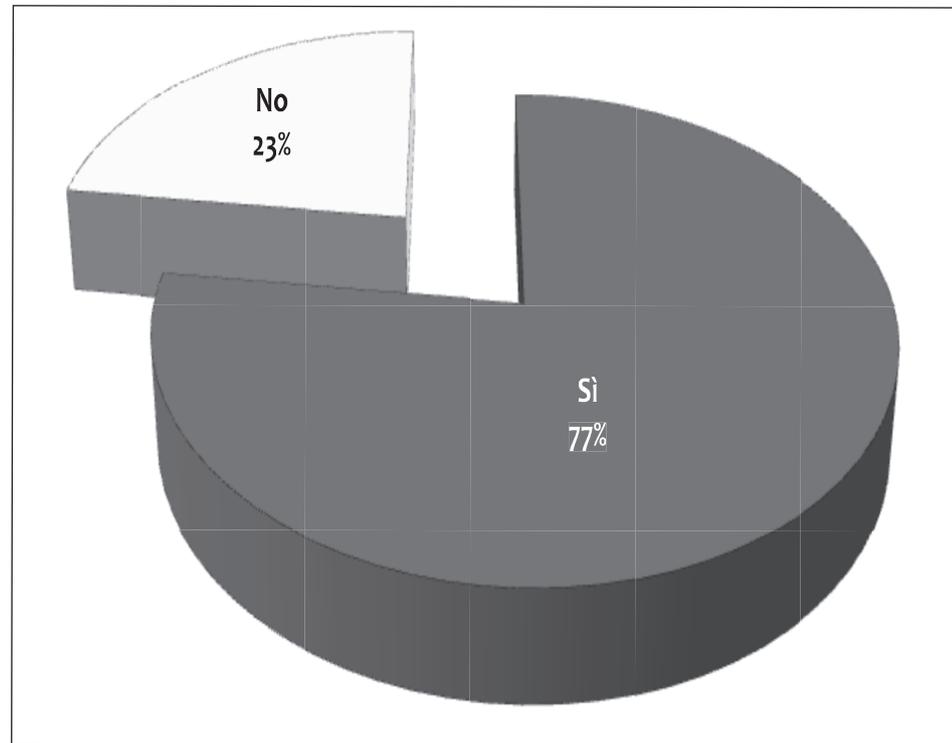


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati indagine campione

Le imprese, in buona parte, (per il 73%) ritengono che la preparazione dei lavoratori assunti al primo impiego (in pratica i giovani che escono dalle scuole ed entrano nel mondo del lavoro) non sia adeguata (graf. 5.1).

Il rapporto scuola-lavoro deve essere assolutamente migliorato se, nello specifico, le imprese del commercio e dei servizi ritengono che il livello di preparazione professionale per il settore dato dalle scuole abbia un valore di 2,1 sempre su una scala da 1 a 5 (con 5 valore massimo).

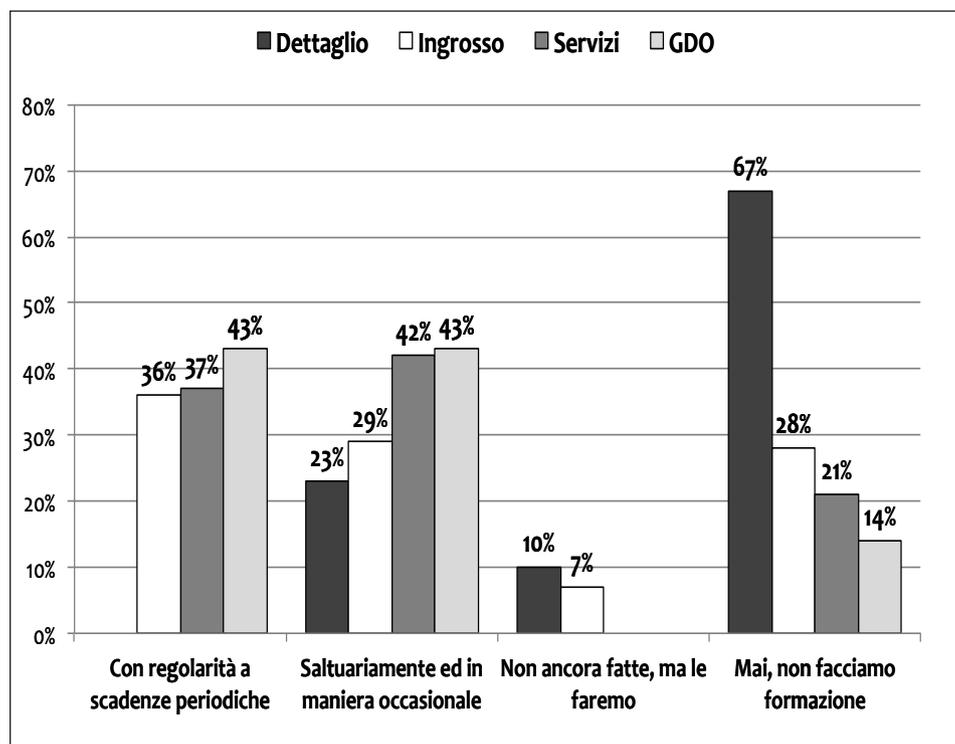
Graf. 5.2 - L'utilità della formazione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Vi è una certa consapevolezza anche dell'importanza della conoscenza nell'attività lavorativa che si manifesta dal fatto che il 77% delle imprese ritiene utili i corsi di formazione (graf. 5.2). Il 23% di esse, però, ne ha un giudizio negativo. Tale dato, che in pratica un'impresa su quattro abbia questo giudizio, non è confortante, perché la mancata formazione va a discapito della competitività dell'impresa e del grado di occupabilità dei lavoratori. In un settore come quello del commercio, poi, che ha risentito e risente di una certa crisi occupazionale (come si è visto in precedenza), questa 'opinione' potrebbe essere ancora più deleteria.

Graf. 5.3 - La programmazione della formazione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda la programmazione delle iniziative di formazione (graf. 5.3), le imprese del terziario evidenziano comportamenti differenti a seconda della tipologia.

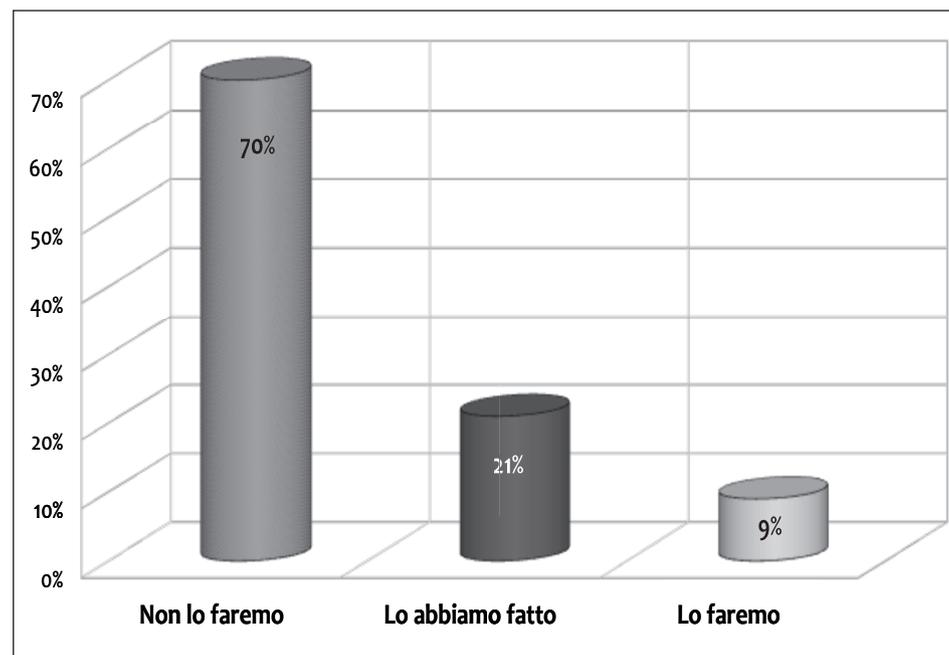
Il segmento commercio al dettaglio è quello che desta maggiori preoccupazioni in termini di programmazione, in quanto il 67% delle imprese non fa formazione ed il 10% non le ha ancora fatte. La somma, quindi, di questi due atteggiamenti, che coinvolge ben il 77% delle imprese, deve porre subito la bilateralità di fronte ad un deficit formativo immediatamente da colmare, adattando anche gli strumenti della formazione a questo genere e dimensione d'impresa, nella quale, spesso il rapporto fra datore di lavoro e dipendente è di 1:1 e, quindi, non è produttivo fare della formazione disgiunta, ma entrambe le figure necessitano di un percorso formativo integrato ed omogeneo.

Per converso, il settore della GDO ha un atteggiamento fattivo rispetto alla formazione, poiché il 43% delle imprese realizza attività con regolarità e sem-

pre un altro 43% lo fa in maniera occasionale.

I servizi non vanno così male, tranne un 21% di imprese che non fa mai formazione e l'ingrosso si colloca in una posizione intermedia con ancora, però, un 35% di imprese (in pratica una su tre) che non ha ancora o mai fatto attività formativa.

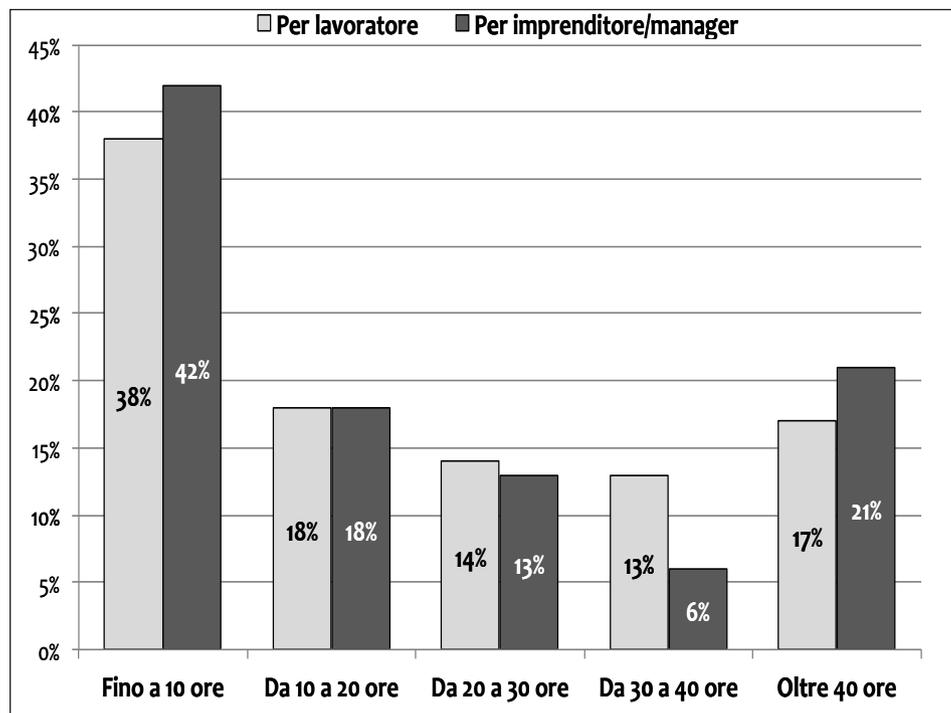
Graf. 5.4 - La formazione su norme contrattuali e legislative



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda la formazione sulle norme contrattuali e legislative che disciplinano l'attività ed il rapporto di lavoro (graf. 5.4), da parte delle imprese del terziario sembra non esservi una grande disponibilità. Il 70%, infatti, non realizzerà questo tipo di formazione.

Graf. 5.5 - Il tempo per la formazione



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati indagine campione

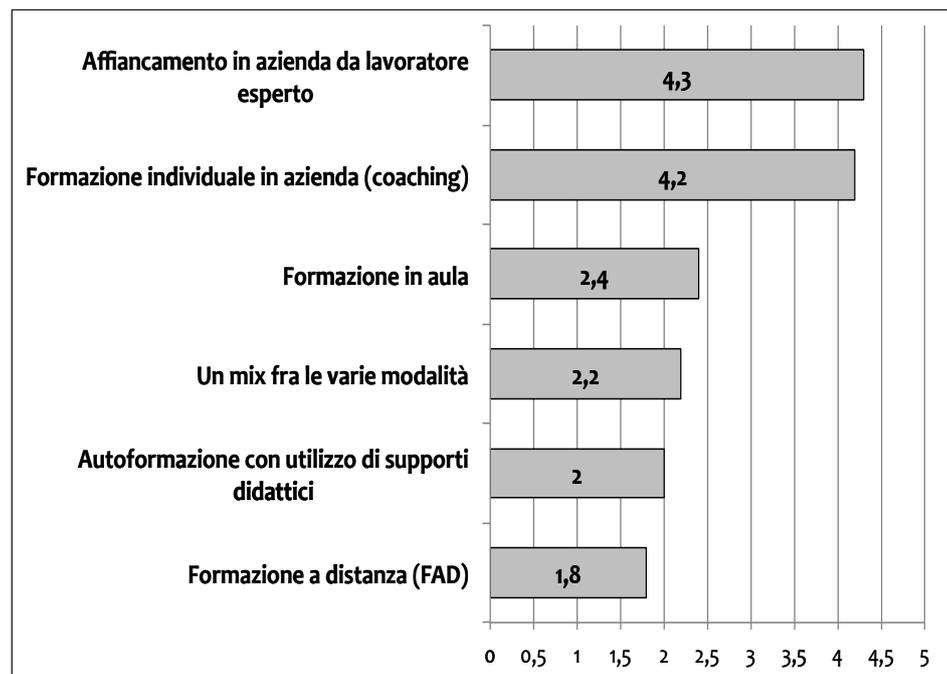
Per quanto riguarda il tempo da dedicare alla formazione mediamente ogni anno (graf. 5.5), sia per il singolo dipendente sia per l'imprenditore/manager, la maggior parte delle imprese (38% e 42% nei rispettivi casi) ritiene sufficiente un massimo di 10 ore e un'altra quota (del 18% entrambi) si spinge ad ipotizzare fino a 20 ore. Non sono molti (14% e 13%) ad indicare fra le 20 e le 30 ore e sono, invece, pochi (il 13% ed il 6%) coloro che ritengono che per acquisire le necessarie conoscenze di aggiornamento si debba dedicare un tempo medio annuo alle attività formative che vada almeno da 30 a 40 ore.

Interessante, però, come segnale è che rispettivamente un 17% per i lavoratori ed un 21% per gli imprenditori/manager sia la quota segnalata oltre le 40 ore di formazione annua.

Per certi aspetti, anche nel terziario, così come nel turismo, sembra che dedicare tempo alla formazione sia considerato quasi un impedimento all'attività dell'impresa e, inoltre, il tempo ritenuto sufficiente appare incoerente (tranne

che per un certo gruppo di aziende che rappresenta circa un quinto del totale) rispetto all'importanza che le imprese hanno dato alla competenza tecnico-professionale del lavoratore, anche come principale criterio di assunzione. E' ovvio, comunque, che in qualche modo sia necessario ripensare i tempi della formazione, affinché sia sufficiente per acquisire le necessarie ed opportune conoscenze e non gravi troppo sui processi produttivi in corso durante l'attività dell'impresa.

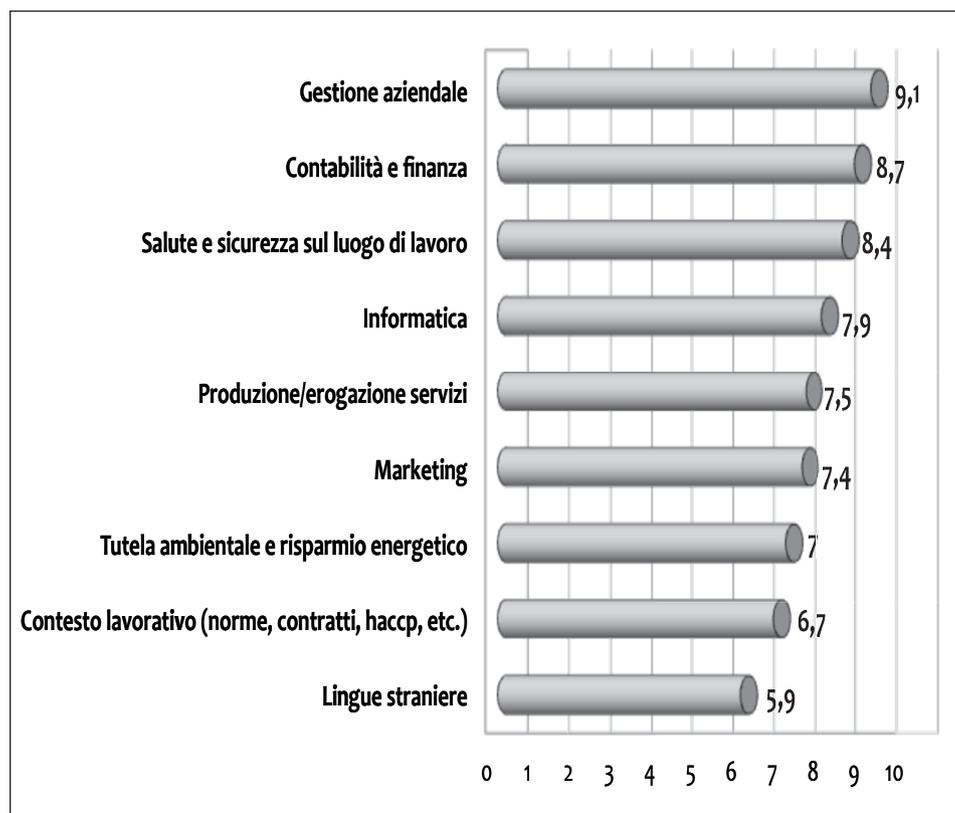
Graf. 5.6 - L'efficacia delle modalità formative



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Un'altra forte indicazione che viene da questa ricerca è quella sulla modalità formativa (graf. 5.6). Le imprese ritengono che la più alta efficacia sia raggiunta con la formazione sul luogo di lavoro, sia con affiancamento ad un lavoratore esperto (valore di 4,3 su una scala da 1 a 5) sia con il coaching individuale (valore di 4,2). L'impresa, quindi, come luogo della formazione, e questo fornisce un'indicazione utile per la progettualità e la gestione delle regole e dei processi di formazione continua.

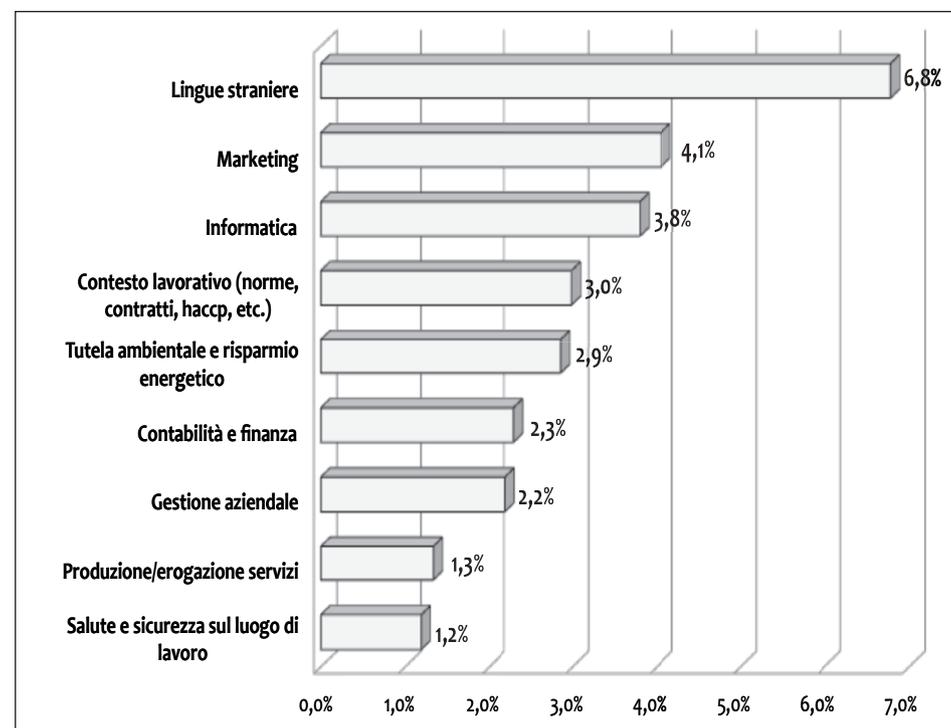
Graf. 5.7 - Le competenze più importanti



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

L'indagine ci dice anche quali sono le competenze più importanti per le imprese (graf. 5.7). Utilizzando una scala da 1 a 10 (come i voti scolastici) si nota che praticamente tutte le competenze, tranne le lingue straniere, ottengono la sufficienza. Nell'insieme è interessante, però, sottolineare che la gestione aziendale (voto 9,1) e le competenze in qualche modo connesse ad essa siano ai primi posti.

Graf. 5.8 - Il gap formativo



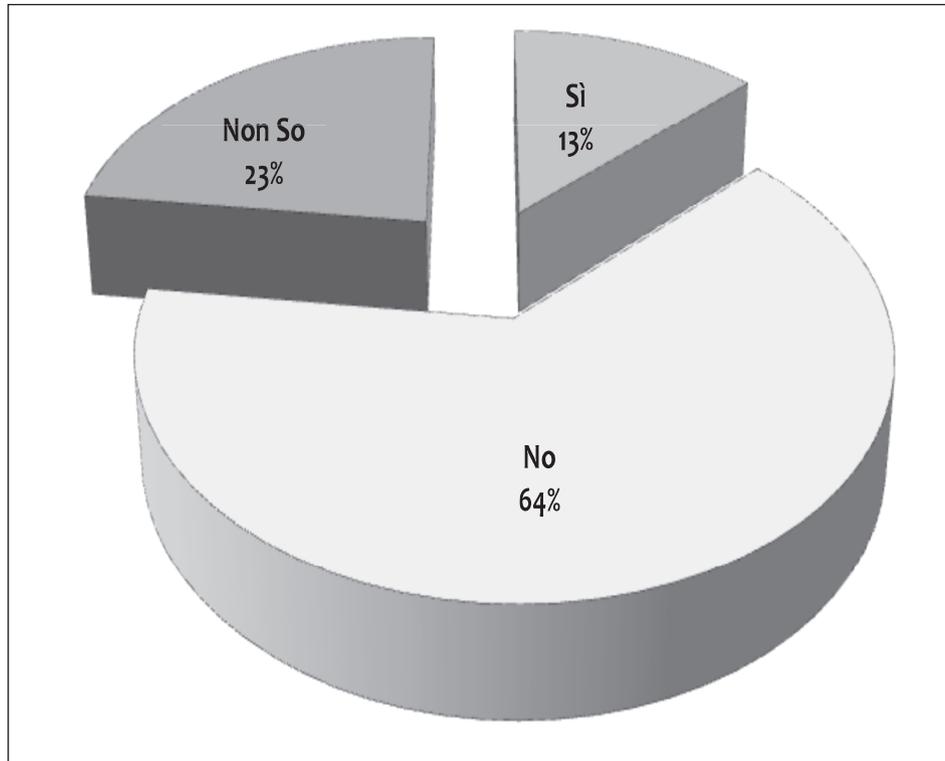
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Di una certa importanza è la misurazione del gap formativo (graf. 5.8), come differenza percentuale fra l'importanza data dall'impresa a quella specifica competenza e la sua presenza nell'impresa stessa.

Le lingue straniere, pur essendo considerate la competenza meno importante (voto 5,9 su 10), sono quelle che mostrano il gap più evidente (6,8%) ed è la conoscenza sulla quale bisognerebbe intervenire in primo luogo. Seguono anche il marketing (4,1%) e l'informatica (3,8%), conoscenze utili ad una migliore gestione e competitività dell'impresa, anche se mostrano gap non particolarmente elevati, anche se significativi soprattutto se relazionati all'importanza della competenza stessa.

Bisogna, però, notare che, secondo quanto affermato dalle imprese, non si riscontrano gap formativi superiori al 10%, un valore che segna la demarcazione fra opportunità e necessità. In buona sostanza, sembra che le imprese del terziario ritengano i propri occupati abbastanza competenti.

Graf. 5.9 - L'adesione ai fondi interprofessionali di formazione continua



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati indagine campione

Venendo, invece, agli strumenti per agevolare i processi di formazione continua, la partita dei fondi interprofessionali non è giocata molto bene dalle imprese del terziario spezzino (graf. 5.9).

Infatti, solo il 13% di esse aderisce ad un fondo, mentre, invece, il 64% non è aderente ed il 23% ci dice di non sapere. Il problema dell'informazione si afferma nella sua interezza nel momento in cui il 72% dei non aderenti (cioè il 46% delle imprese) lamenta la mancanza di informazioni a riguardo.

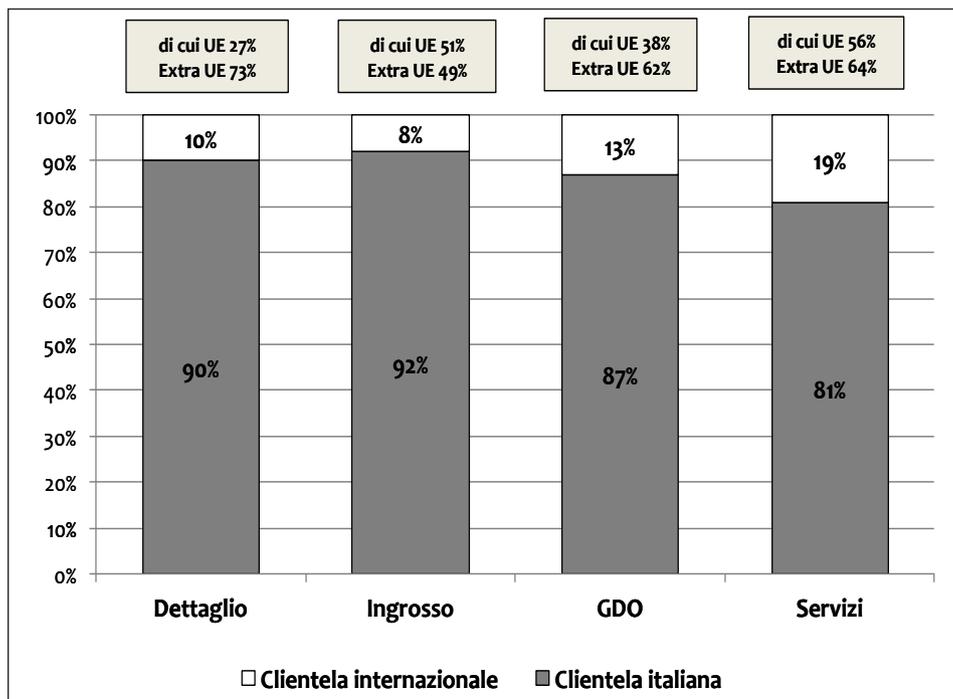
In buona sostanza, la formazione va realizzata in modo continuo per essere competitivi sul mercato ma, il messaggio principale che arriva dalle imprese è quello, cioè, che essa vada realizzata in modo diverso.

Si dovrebbe, infatti:

- utilizzare maggiormente le risorse della formazione continua messe a disposizione delle imprese da parte dei Fondo Interprofessionali (ancora poco conosciuti nella realtà locale);
- progettare le azioni formative analizzando con le imprese stesse i reali fabbisogni (costruire i processi dal basso, in modo condiviso e partecipato);
- adottare metodi che prevedano maggiormente la formazione presso le imprese (l'impresa quale luogo della formazione);
- integrare il percorso formativo del personale dipendente con gli indipendenti, soprattutto in comparti quali il commercio al dettaglio, una realtà di piccola impresa (se non microimpresa), dove il rapporto con i subordinati è spesso di 1:1;
- semplificare le procedure burocratiche di accesso ai contributi per la formazione continua (più contenuti e meno forma);
- migliorare, per i nuovi ingressi nel mercato del lavoro, i rapporti con il mondo dell'istruzione per l'accesso dei giovani al mercato del lavoro nel settore (rapporto scuola-lavoro).

Cap.6 Il mercato e la competitività

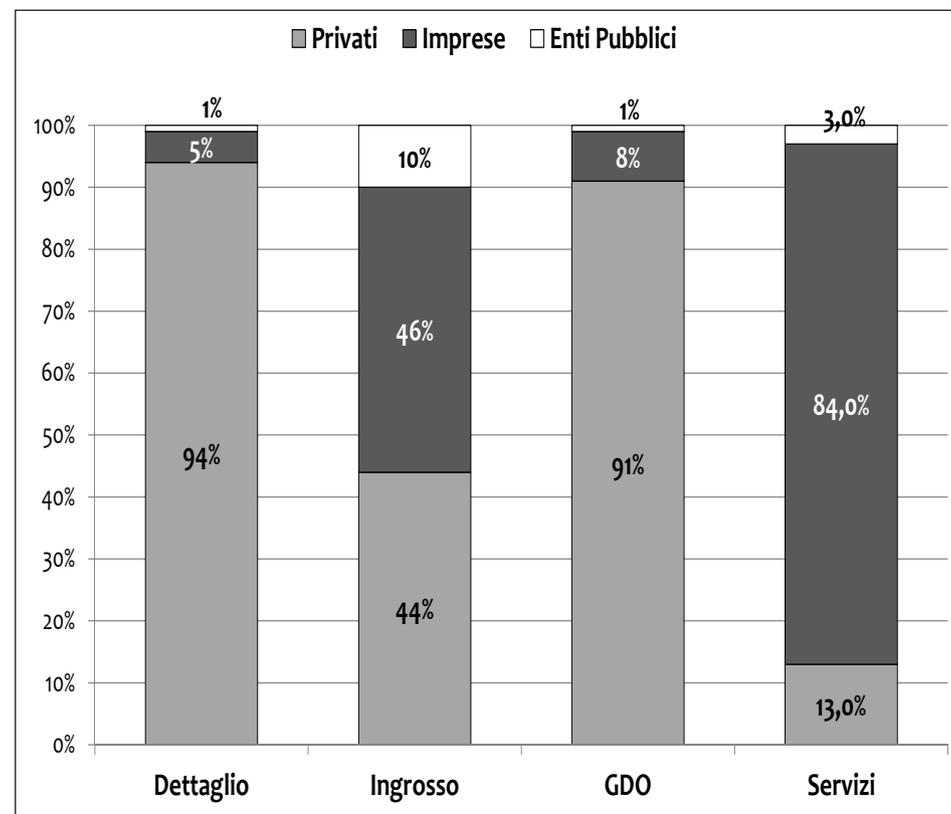
Graf. 6.1 - Provenienza della clientela



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Dalle risposte elaborate e suddivise per tipologia di impresa (graf. 6.1) emerge in modo predominante che l'Italia è il bacino principale di provenienza dei clienti. Solo nel settore servizi si intravede una maggiore internazionalizzazione. I clienti delle imprese del dettaglio del nostro campione provengono dall'Italia nel 90% dei casi e dall'estero nel 10% dei casi (di cui il 73% extra UE e il 27% UE). La percentuale della clientela italiana aumenta ulteriormente nelle imprese dell'ingrosso con 92 punti percentuali e 8 punti percentuali per quanto riguarda la provenienza straniera in questo settore (di cui 51% UE e 49% extra UE). Nella GDO l'87% dei clienti proviene dall'Italia e il 13% dall'estero (di cui 62% extra UE e 38% UE). Nei servizi la clientela italiana è l'81% contro un 19% dei clienti internazionali (di cui extra UE 64% e UE 56%).

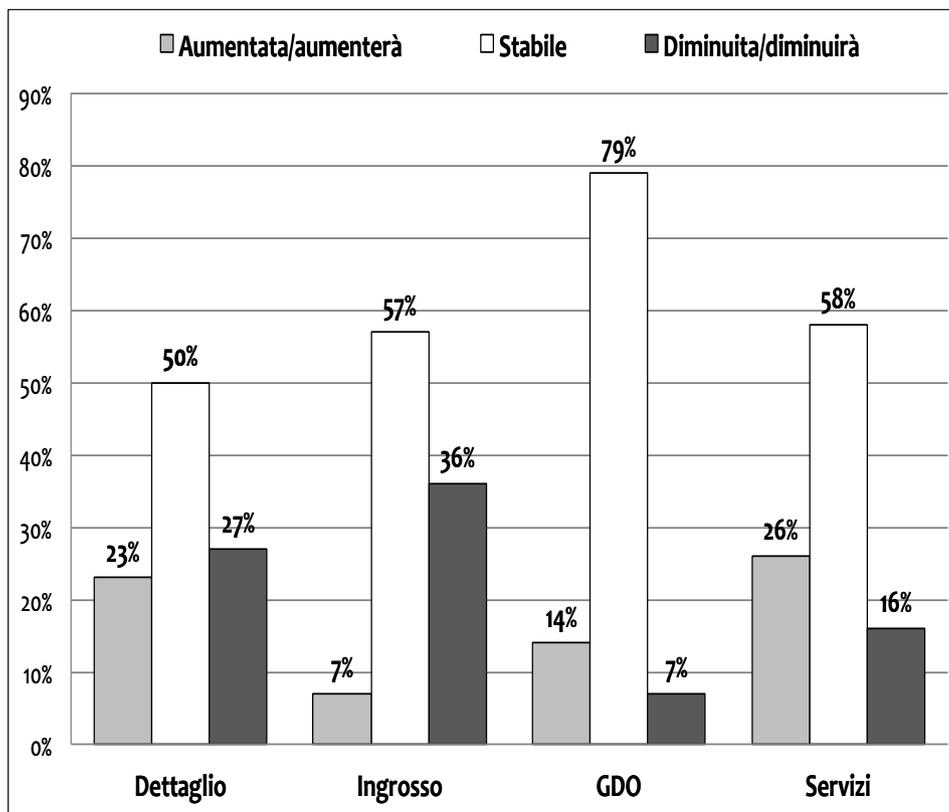
Graf. 6.2 - Tipologia della clientela



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

In questo grafico (graf. 6.2) abbiamo cercato di approfondire, dopo la loro provenienza, chi sono i clienti del settore terziario. Nel dettaglio i clienti sono privati nel 94% dei casi, imprese nel 5% dei casi e nell'1% enti pubblici. Nell'ingrosso i privati e le imprese hanno quasi la stessa percentuale, 44% i privati, 46% le imprese e il 10% è rappresentato dagli enti pubblici. La GDO rappresenta un territorio per privati nel 91% dei casi, per le imprese nell'8% e per gli enti pubblici nell'1% dei casi. Situazione molto diversa nei servizi in cui le imprese, invece, costituiscono l'84% della clientela, il 13% sono privati e il 3% enti pubblici.

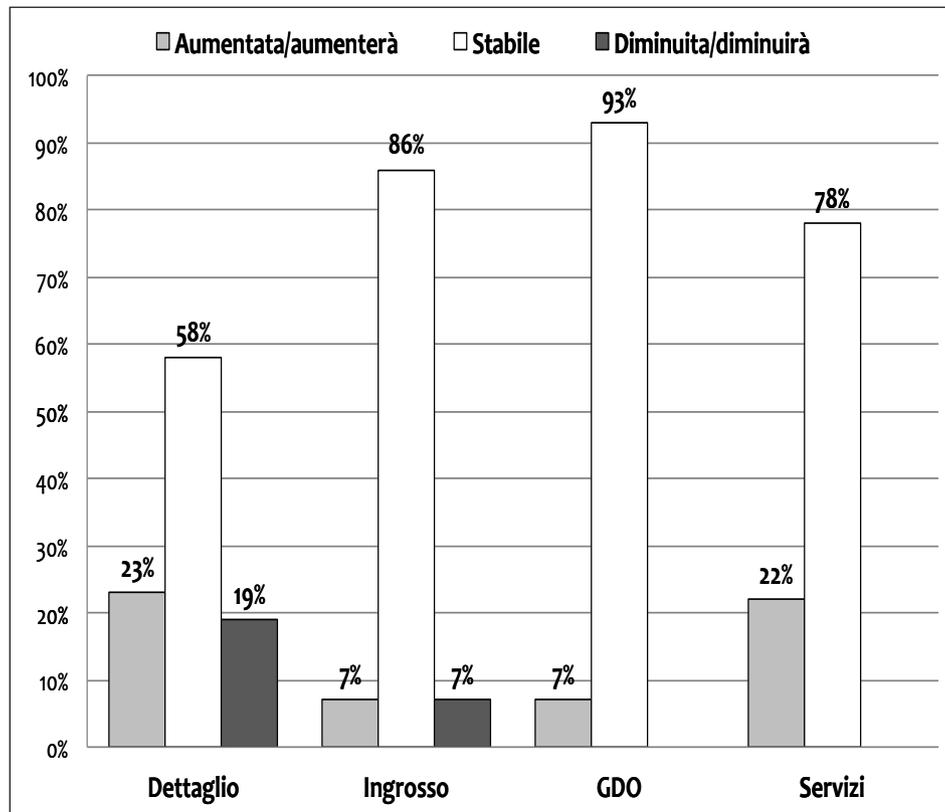
Graf. 6.3 - Andamento della clientela 2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La clientela nel 2010 rispetto al 2009 (graf. 6.3) è risultata essere, nel dettaglio, stabile nel 50% dei casi, diminuita nel 27% dei casi, aumentata nel 23% dei casi. Peggior l'andamento nell'ingrosso in cui la clientela è diminuita rispetto al 2009 per il 36%, rimasta stabile per il 57% e aumentata solo per il 7% dei rispondenti. Nella GDO ben il 79% dichiara una stabilità rispetto all'anno precedente, il 7% una diminuzione e il 14% un aumento dei clienti. Anche nei servizi la voce più quotata è la stabilità con il 58%, la diminuzione con il 16% e l'aumento con il 26% delle risposte.

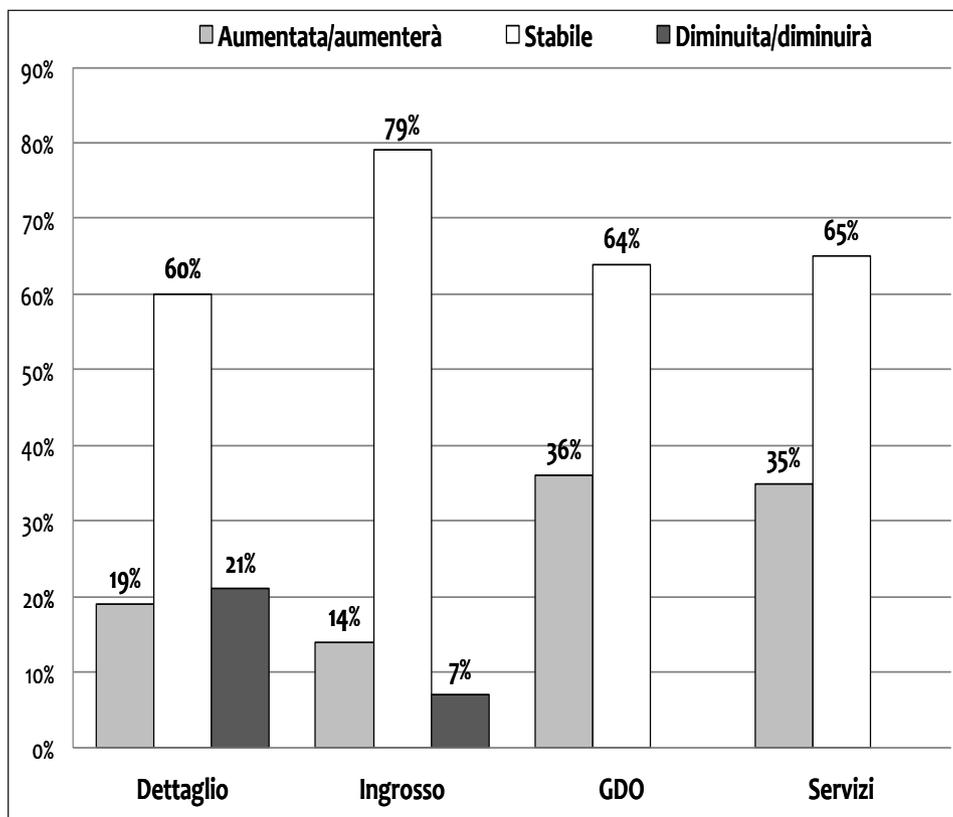
Graf. 6.4 - Andamento della clientela 2011



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda il 2011 (graf. 6.4) le risposte comportano ancora una percezione rispetto al futuro circa l'andamento dei clienti poiché le interviste sono state realizzate nella primavera-estate 2011 e tale percezione, conferma una situazione di stabilità per l'anno in corso: 58% per il dettaglio, 78% per i servizi, 86% per l'ingrosso, 93% per la GDO. Solo il dettaglio (19%) e l'ingrosso (7%) prevedono un'ulteriore diminuzione rispetto al 2010. La previsione di aumento della clientela nel 2011 è del 7% sia per l'ingrosso, sia per la GDO, 22% per i servizi, 23% per il dettaglio.

Graf. 6.5 - Andamento della clientela 2012

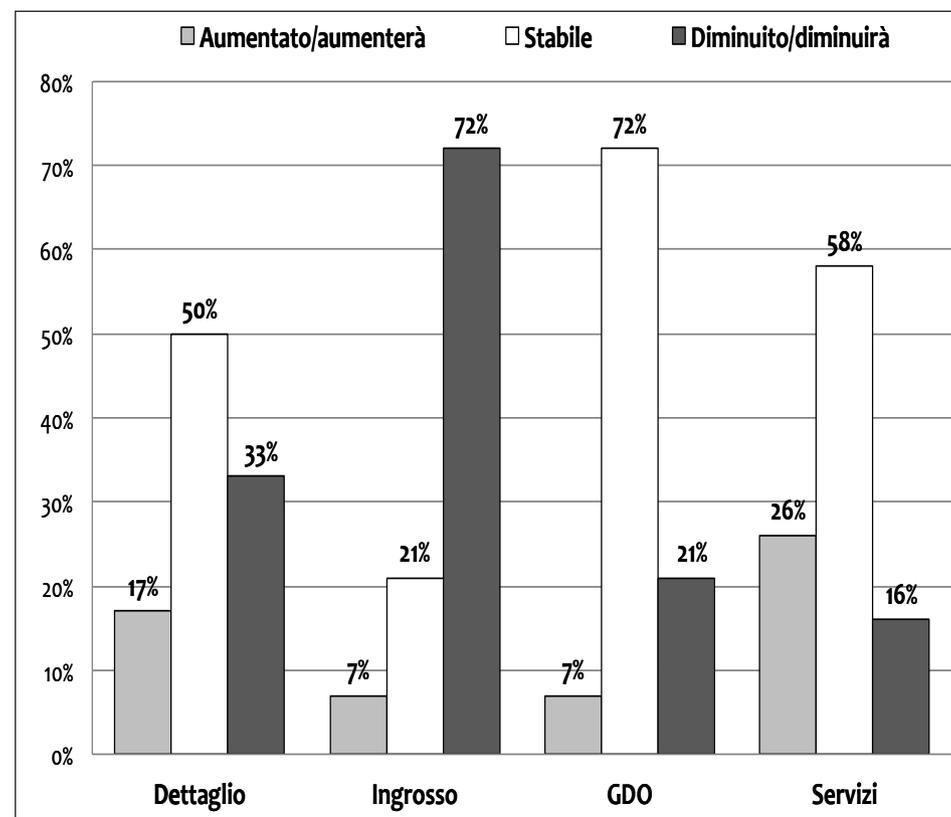


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Se nel 2011 si afferma fortemente una previsione di stabilità, nel 2012, pur continuando a conservare i valori più elevati, si registra un incremento percentuale delle risposte relative all'aumento dell'andamento della clientela. La previsione di stabilità (graf. 6.5) è confermata dal 60% dei rispondenti nel dettaglio, dal 79% nell'ingrosso, dal 64% nella GDO, dal 65% nei servizi.

Solo il dettaglio (21%) e l'ingrosso (7%) ipotizzano un'ulteriore diminuzione rispetto al 2011. La previsione di aumento della clientela nel 2012 è del 19% per il dettaglio, 14% per l'ingrosso, 36% per la GDO e 35% per i servizi.

Graf. 6.6 - Andamento del fatturato 2010



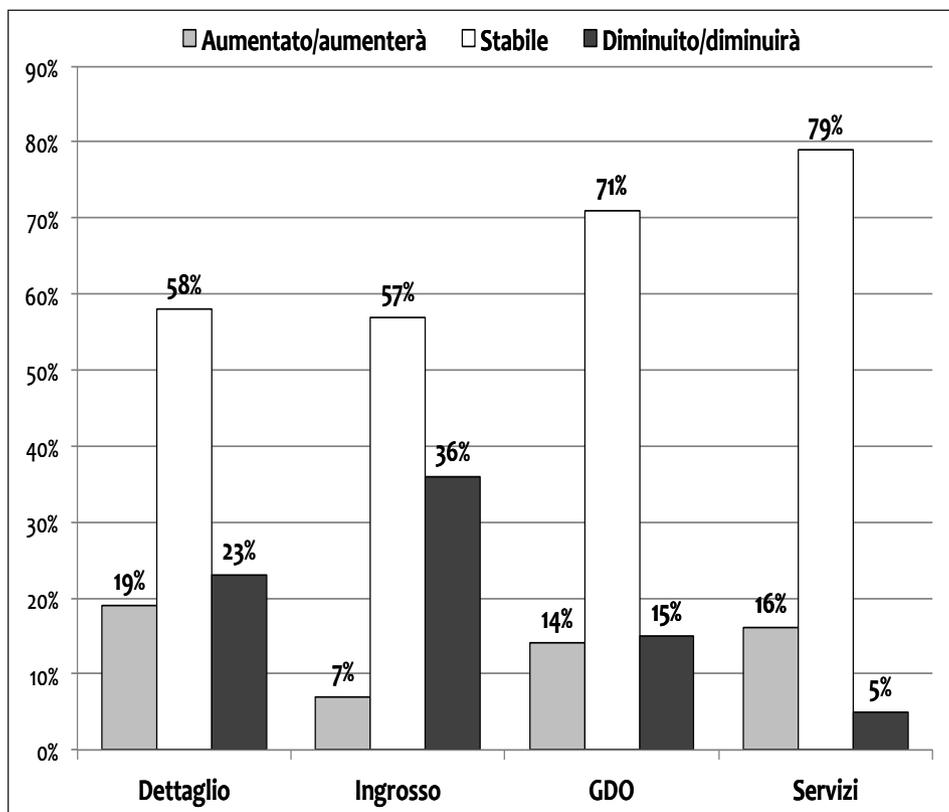
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

L'andamento del fatturato, come si può vedere dal grafico 6.6, evidenzia un incremento delle risposte "diminuito" affermando un calo del fatturato 2010 rispetto a quello del 2009.

Il 33% del dettaglio documenta la diminuzione del fatturato, ben il 72% dell'ingrosso avvalorava la stessa diminuzione. Su valori più contenuti di decremento del fatturato si attestano la GDO (21%) e i servizi (16%).

Invece, per il 17% del dettaglio e per il 26% dei servizi si è realizzato un aumento del fatturato. Aumento del solo 7% per ingrosso e GDO.

Graf. 6.7 - Andamento del fatturato 2011



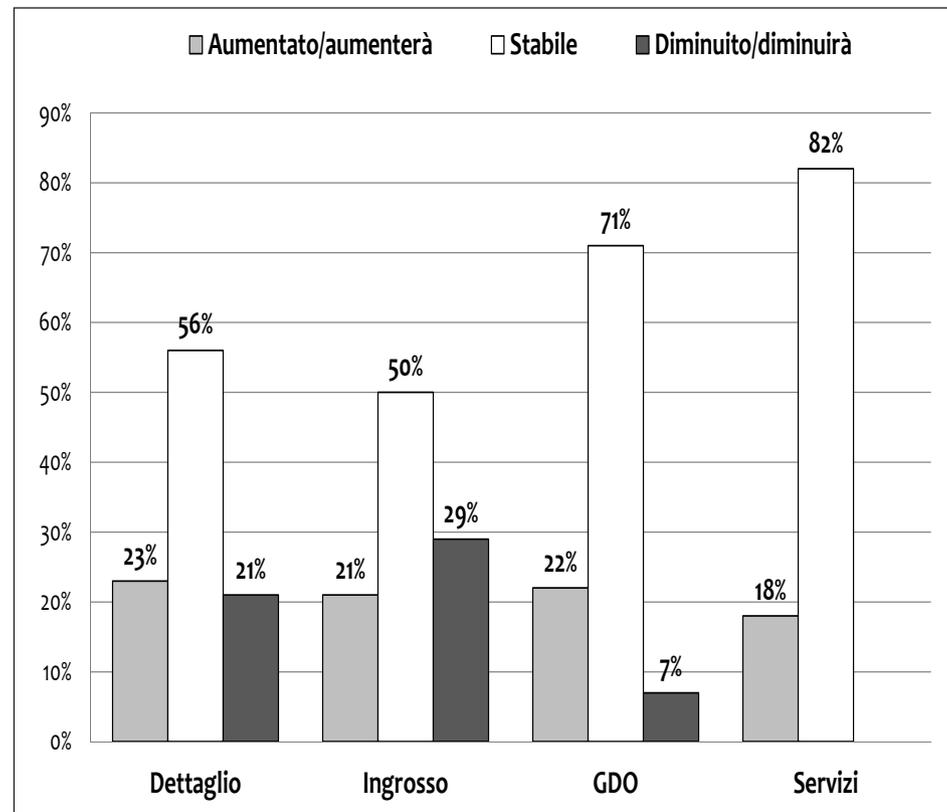
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per il 2011 le risposte comportano ancora una percezione rispetto al futuro circa l'andamento del fatturato (come in precedenza per l'andamento della clientela) poiché le interviste sono state realizzate nella primavera-estate 2011 e, in tale percezione, predomina una situazione di stabilità per l'anno in corso: 58% per il dettaglio, 79% per i servizi (stabilità percentualmente simile a quella della clientela), 57% per l'ingrosso, 71% per la GDO (graf. 6.7).

Una diminuzione del fatturato è contemplata dal 23% dei rispondenti nel dettaglio, dal 36% nell'ingrosso, dal 15% nella GDO, dal 5% nei servizi.

Per il 2011, nel dettaglio, abbracciano l'ipotesi che il fatturato aumenterà il 19% degli intervistati, solo il 7% nell'ingrosso, il 14% nella GDO e il 16% nei servizi.

Graf. 6.8 - Andamento del fatturato 2012

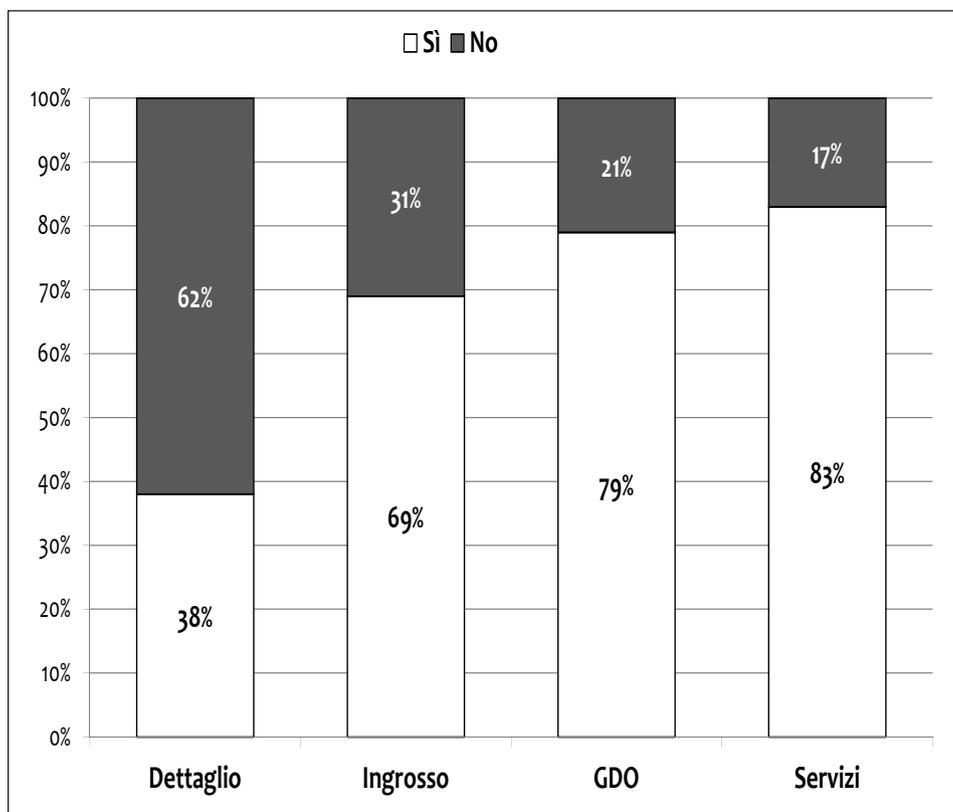


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La previsione 2012 (graf. 6.8) comprova una situazione di stabilità del fatturato rispetto al 2011 per il 56% nel dettaglio, per il 50% nell'ingrosso, per il 71% nella GDO, per l'82% nei servizi.

Una diminuzione del fatturato è convalidata dal 21% nel dettaglio, dal 29% nell'ingrosso, dal 7% nella GDO, nessuna nei servizi. Il 23% nel dettaglio, il 21% nell'ingrosso, il 22% nella GDO e il 18% nei servizi considerano in aumento l'andamento del fatturato 2012 rispetto al 2011. Da sottolineare che l'andamento del fatturato, in generale, evidenzia dati più negativi, cioè valori più elevati nelle risposte diminuito/in diminuzione rispetto ad un andamento più stabile per quanto riguarda la clientela e il personale.

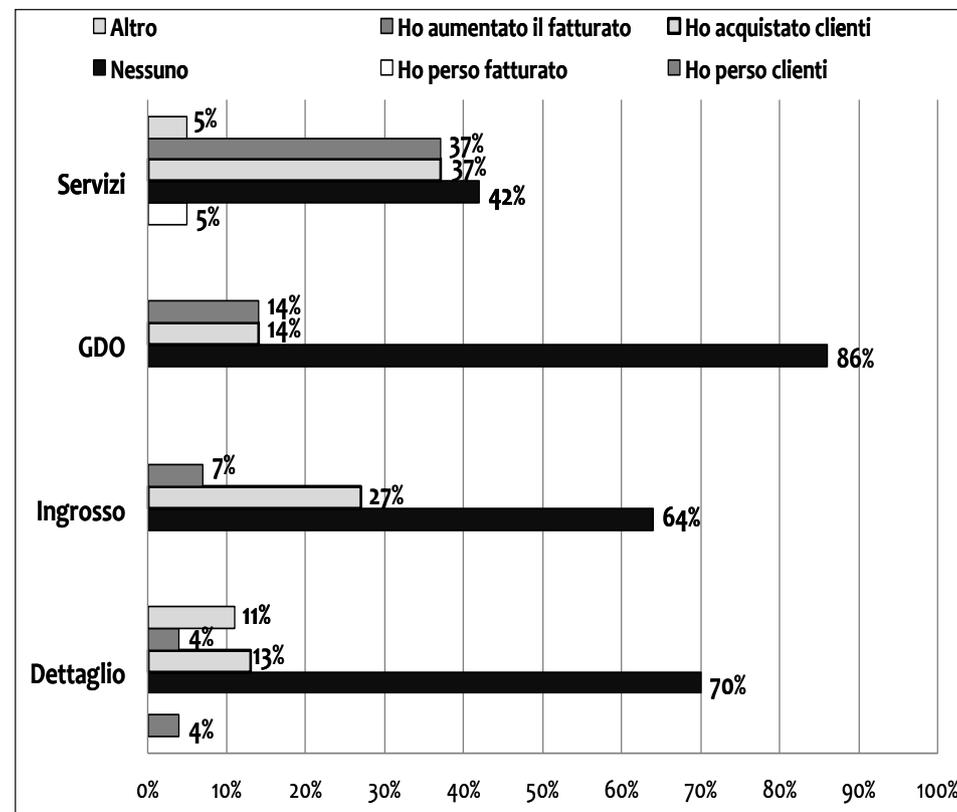
Graf. 6.9 - Sito aziendale



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Anche in questo grafico (graf. 6.9) abbiamo ritenuto opportuno scomporre il dato per settori di attività affinché emergano le differenze circa la dotazione di un sito internet. Come era facile aspettarsi, in considerazione delle caratteristiche di attività basata su dinamiche più tradizionali, il settore del commercio al dettaglio è quello in cui solo il 38% delle imprese utilizza un sito internet per la propria attività. Aumenta di quasi il doppio, con un 69%, l'utilizzo del sito nell'ingrosso per arrivare ad un 79% nella GDO e 83% nei servizi, stessa percentuale di ciò che accade nelle imprese del turismo che si avvalgono di un proprio sito.

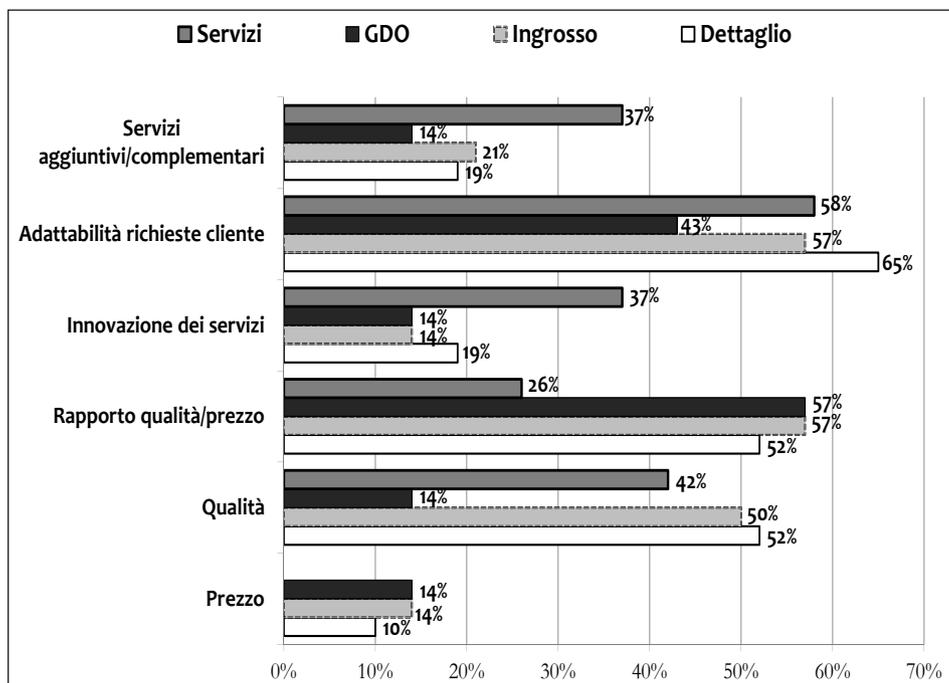
Graf. 6.10 - Internet e l'impresa



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda l'effetto di internet sul business dell'impresa, come emerge dal grafico 6.10, la risposta con più frequenze è stata nessun effetto, cioè, le imprese del nostro campione ritengono che per la loro attività internet non sia stato un elemento di grande incidenza/incisività. Le risposte più omogenee le ritroviamo nel settore dei servizi in cui 'nessun effetto di internet' con il 42% è quasi parificato a 'ho aumentato il fatturato' (37%) e 'ho acquistato clienti' (37%). Se nel caso del dettaglio il 70% della risposta 'nessun effetto di internet' poteva essere piuttosto attesa, anche in considerazione del fatto che 38 imprese su 100 usufruiscono di un loro sito, più interrogativi pone l'86% della GDO e il 64% dell'ingrosso, quasi a dimostrare che anche questi settori, come il dettaglio, alla fin fine, poggino su dinamiche più tradizionali di quanto ci si aspetti.

Graf. 6.11 - Elementi di competitività

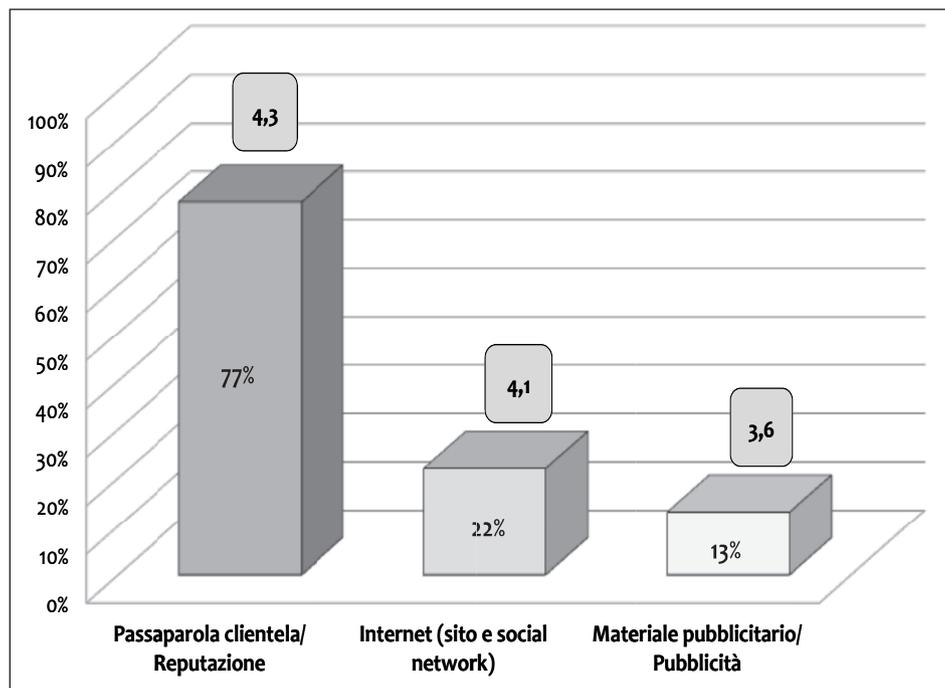


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese del dettaglio e dei servizi (graf. 6.11) ritengono che il loro essere competitive sul mercato si basi sulla loro capacità di adattarsi alle richieste del cliente, nel 65% per il dettaglio e nel 58% per i servizi. Nelle imprese della GDO la voce che ha ottenuto la maggior frequenza è stata con il 57% il rapporto qualità/prezzo sebbene l'adattabilità alle richieste del cliente (43%) sia il secondo elemento individuato come rilevante ai fini della competitività. Nell'ingrosso, a pari merito, con il 57% l'adattabilità alle richieste del cliente e il rapporto qualità/prezzo sebbene anche la voce qualità abbia ottenuto un valore del 50%. Nel dettaglio è molto riconosciuta, inoltre, con il 52%, sia la qualità, sia il rapporto qualità/prezzo. Da rilevare nei servizi alcune risposte che si discostano dall'andamento degli altri settori e che sono l'innovazione dei servizi e i servizi aggiuntivi/complementari con il 37% (negli altri settori la frequenza è circa la metà), il rapporto qualità/prezzo denota un valore di solo 26%, l'elemento prezzo non è preso in considerazione. E', quindi, prevalentemente sulla capacità di adattarsi alle richieste del cliente che gli imprenditori spezzini del dettaglio, ingrosso, servizi pensano di competere in modo efficace e di affermare

il loro prodotto sul mercato. Per quanto riguarda la GDO il discorso è più complesso in quanto le politiche aziendali sono spesso decise all'estero per cui si ritiene di poter battere la concorrenza ancora sul rapporto qualità/prezzo sebbene, come abbiamo visto, con il 43% l'adattabilità alle richieste del cliente, sia sintomo di un atteggiamento in evoluzione verso una maggior attenzione al cliente.

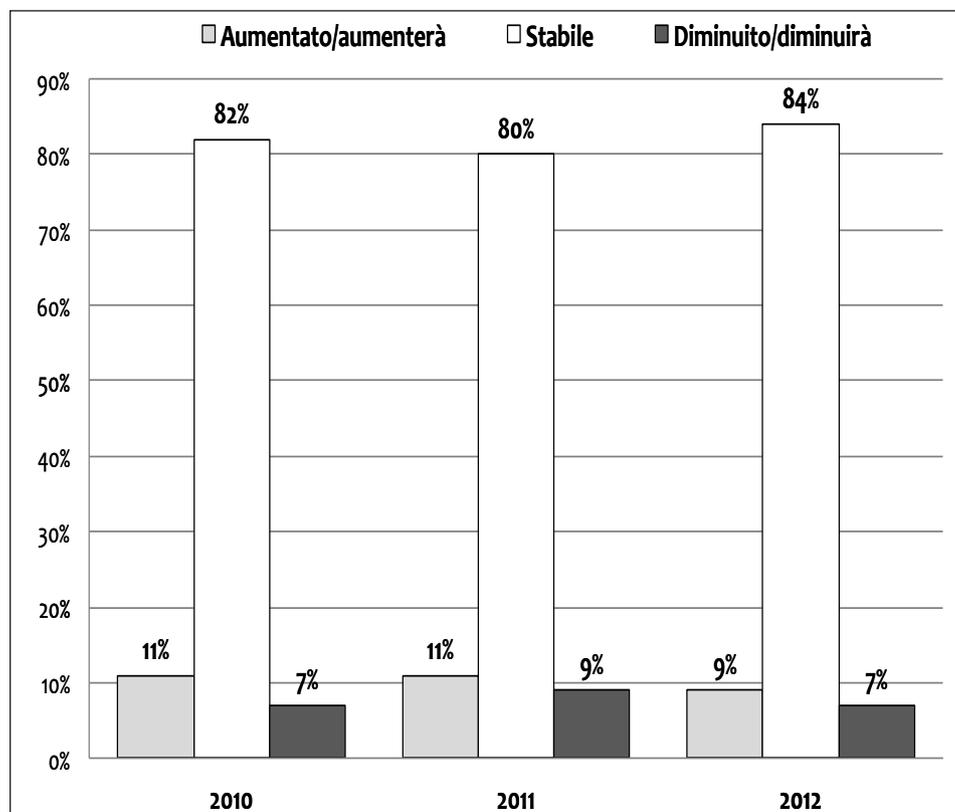
Graf. 6.12 - I primi tre canali promozione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nel grafico 6.12 possiamo vedere quali sono i primi tre canali di promozione utilizzati dalle imprese del campione. Il 77% delle imprese utilizza il passaparola dei clienti e la reputazione/conoscenza della propria azienda quale principale mezzo di promozione attribuendo un valore, in una scala da 1 a 5 con 1 valore minimo e 5 massimo, di 4,3. Segue a molta distanza il secondo canale di promozione utilizzato dal 22% delle aziende, internet, a cui è stato attribuito un valore di 4,1. Il terzo canale di promozione è la pubblicità e materiale pubblicitario per il 13% delle imprese a cui è stato dato valore 3,6.

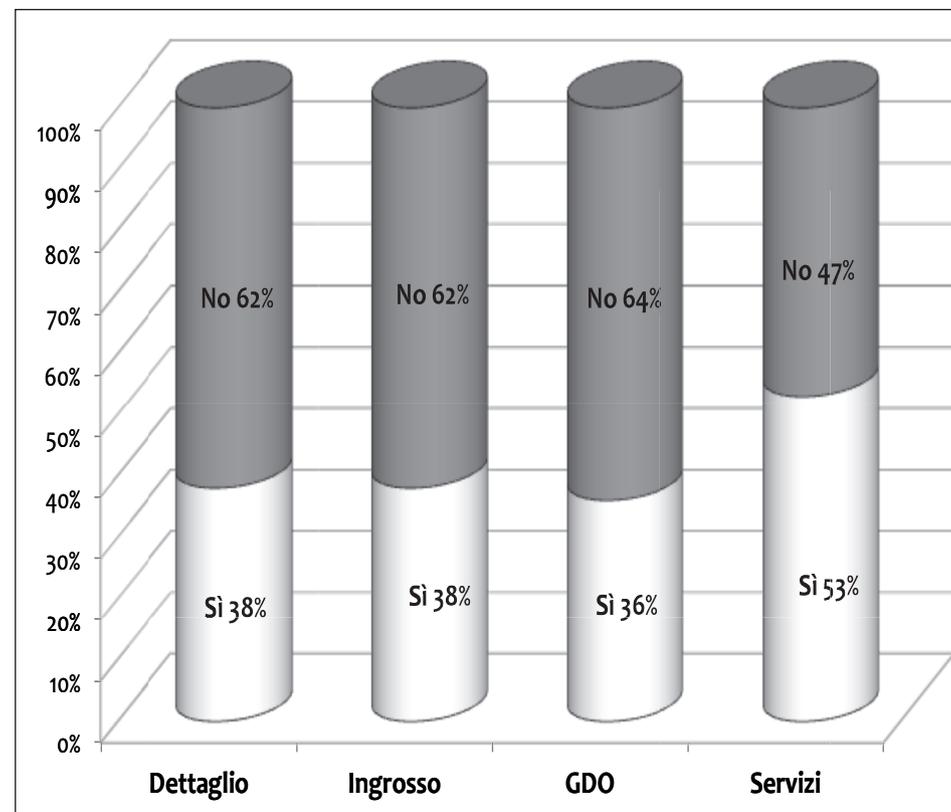
Graf. 6.13 - Andamento dell'investimento in promozione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda l'investimento in promozione (graf. 6.13), nel 2010 rispetto al 2009, l'andamento è risultato essere per l'82% delle imprese stabile, per il 7% è diminuito e per l'11% è aumentato. La previsione circa l'investimento in promozione per il 2011 e 2012 conferma ancora la stabilità con una percentuale dell'80% (2011) e 84% (2012). Le imprese considerano una diminuzione dell'investimento nel 2011 del 9% e del 7% nel 2012, mentre l'11% ritiene che esso aumenterà nel 2011 e il 9% nel 2012.

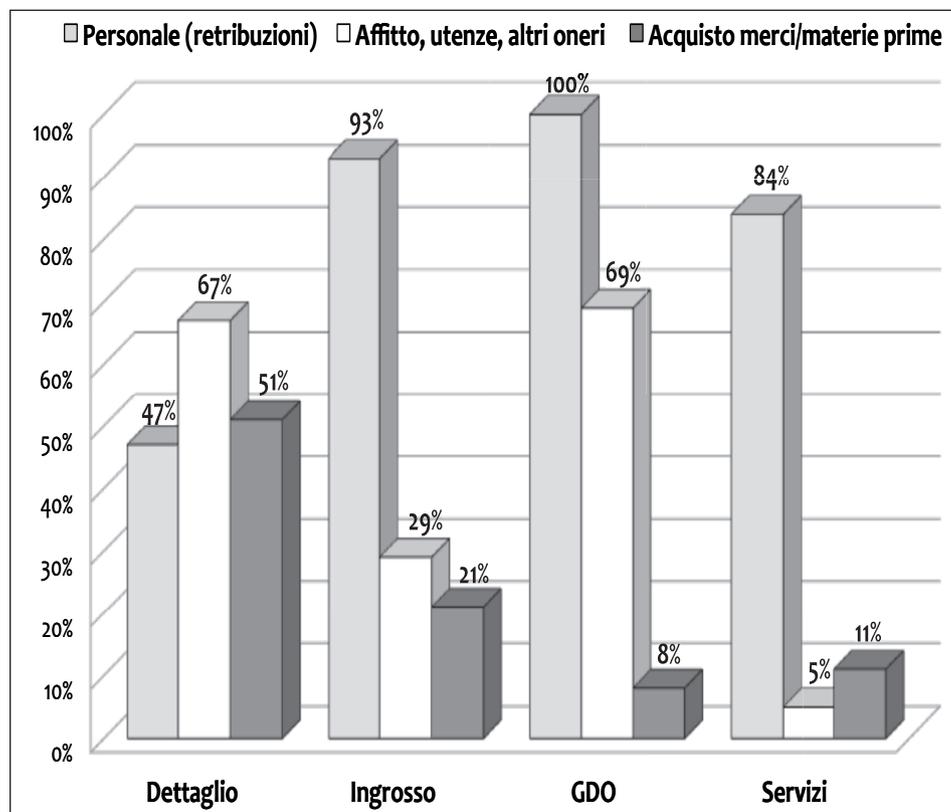
Graf. 6.14 - Uso della comunicazione multilingue



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

In questo caso (graf. 6.14), avendo segmentato per settore, emerge un'uniformità dell'andamento per quanto riguarda il dettaglio, ingrosso e GDO nell'utilizzo della comunicazione multilingue nel senso che più della metà non ne fa uso. Il settore dei servizi, invece, utilizza la comunicazione multilingue nel 53% dei casi. Si tratta, a differenza del turismo e con l'eccezione dei servizi, di settori in cui la comunicazione si rivolge parzialmente al mercato estero.

■ Graf. 6.15 - I costi principali dell'impresa



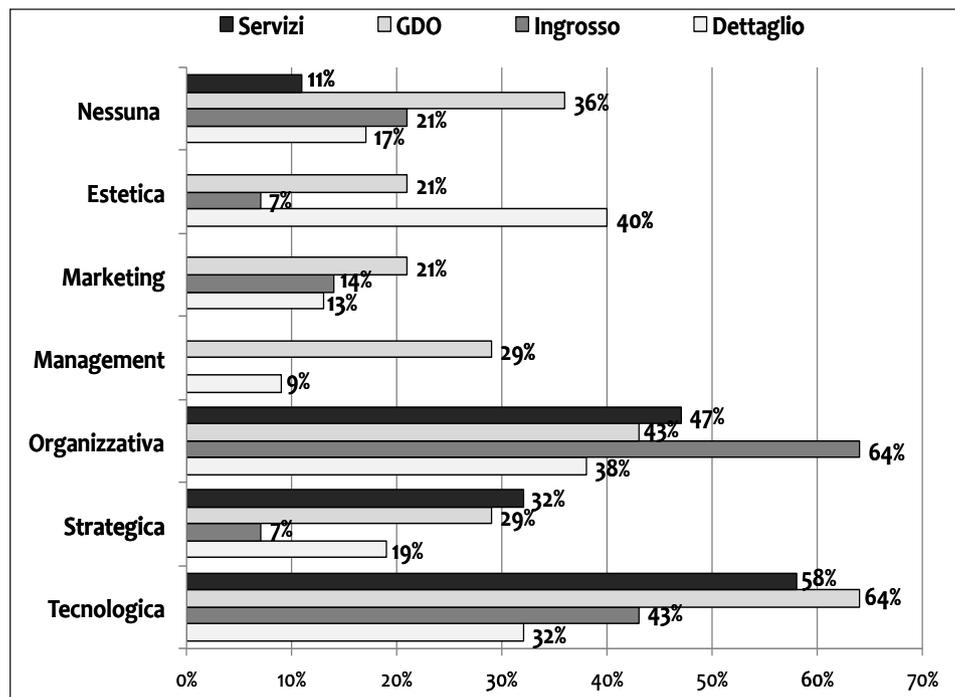
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La prima voce di costo individuata dalle imprese dell'ingrosso (93%), GDO (100%) e servizi (84%) è costituita dalle retribuzioni per il personale. Un'altra risposta considerata come incidente per l'impresa, votata con il 69% nella GDO, è la spesa dell'affitto, utenze e altri oneri. Il settore dettaglio si discosta ancora una volta proprio per le sue peculiari caratteristiche e fa emergere che per il settore in questione i costi sono meno concentrati rispetto agli altri settori e che si spalmano su più fattori. Come abbiamo visto si tratta di una realtà in cui spesso il proprietario è anche l'unico occupato o il rapporto proprietà-occupati è di 1:1 e la voce di costo principale dell'azienda è l'affitto, le utenze e altri oneri di gestione nello svolgimento dell'attività con il 67% delle risposte. La seconda voce è rappresentata con il 51% dell'acquisto di merci e materie prime, il costo del personale ottiene il 47% come terza risposta.

Cap.7 L'innovazione

Innovare per competere, una strada necessaria in tutti i settori, compreso quello del terziario. Abbiamo, quindi, chiesto alle imprese spezzine del nostro focus di ricerca alcuni elementi conoscitivi di questo processo.

Graf. 7.1 - Tipologia di innovazione attuata negli ultimi tre anni



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

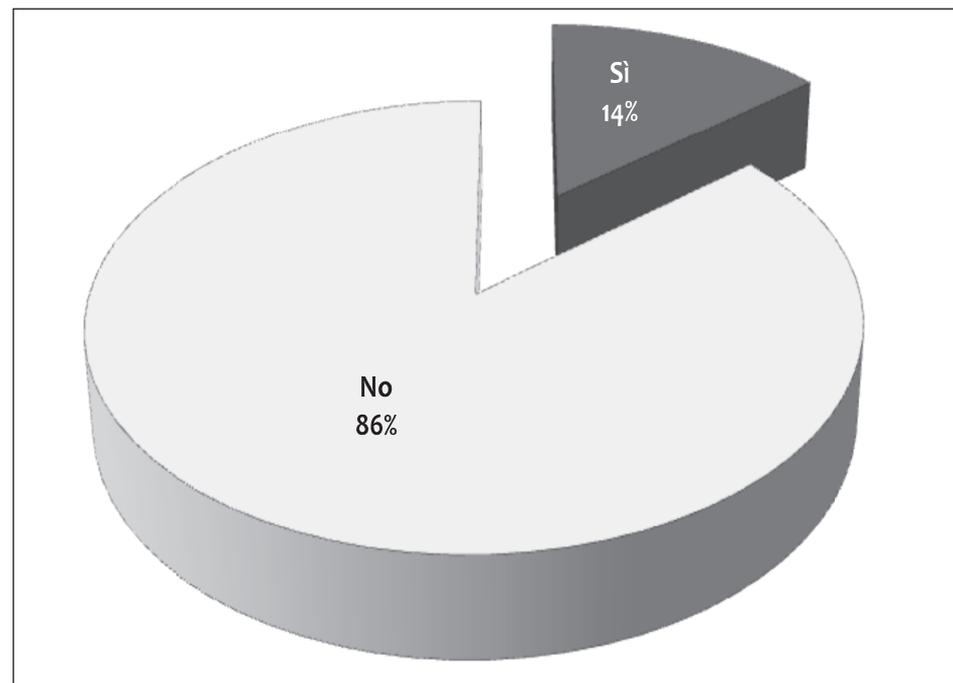
La stragrande maggioranza del campione ha attuato almeno una tipologia di innovazione, ma circa un 20% delle imprese non ne ha realizzata alcuna, mentre nel turismo era solo il 4%; se scindiamo i dati è la GDO che ha il primato negativo con ben il 36% di imprese in tale condizione (graf. 7.1).

La tipologia maggiormente praticata è l'innovazione tecnologica dove svetta il settore della GDO con un 64% delle imprese, seguito dai servizi con il 58%, l'ingrosso per un 43% delle imprese, per ultimo il dettaglio con il 32%.

Anche l'organizzativa è stata applicata ma, questa volta, il primato spetta al-

l'ingrosso con un 64%, seguito dai servizi con un 47%, GDO con 43% e dettaglio con il 38%. Le altre tipologie si situano tutte a livello inferiore perché applicate mediamente solo da un quarto delle imprese del campione.

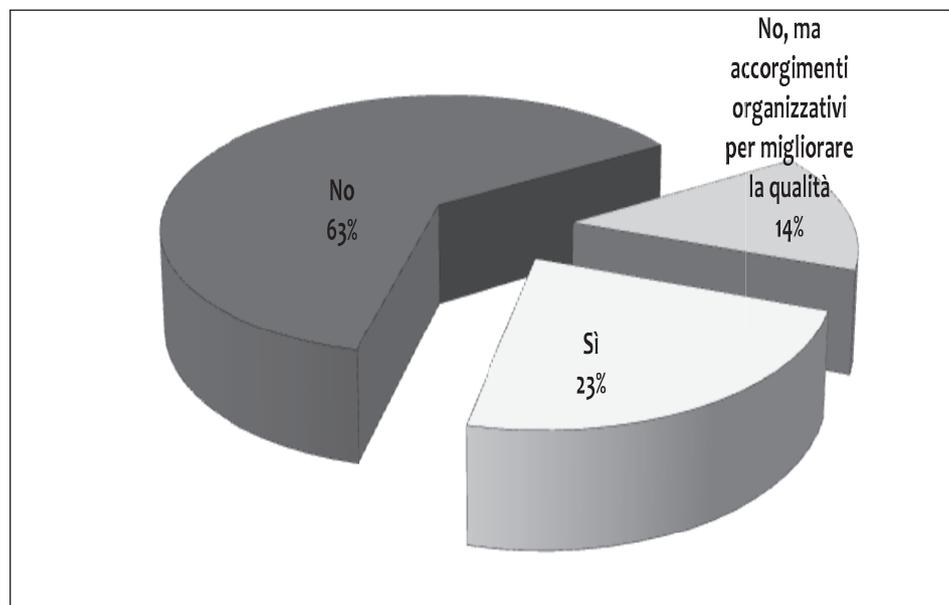
Graf. 7.2 - Contributi per l'innovazione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Addirittura l'86% delle imprese intervistate non ha usufruito di aiuti/contributi per la realizzazione di innovazioni di qualsiasi genere (graf. 7.2) e, specularmente, solo il 14% ha, invece, avuto accesso a qualche forma di aiuto. Anche in questo caso, ed a conferma di quanto già verificato nel settore del turismo, il dato può avere una duplice interpretazione perché da un lato le imprese potrebbero non avere usufruito di aiuti a causa della non conoscenza dell'esistenza di programmi di aiuto all'innovazione o, altrimenti, perché tali programmi potrebbero non essere adatti alle loro esigenze. Il risultato è che la maggioranza delle imprese ha finanziato totalmente con proprie risorse gli interventi di innovazione attuati.

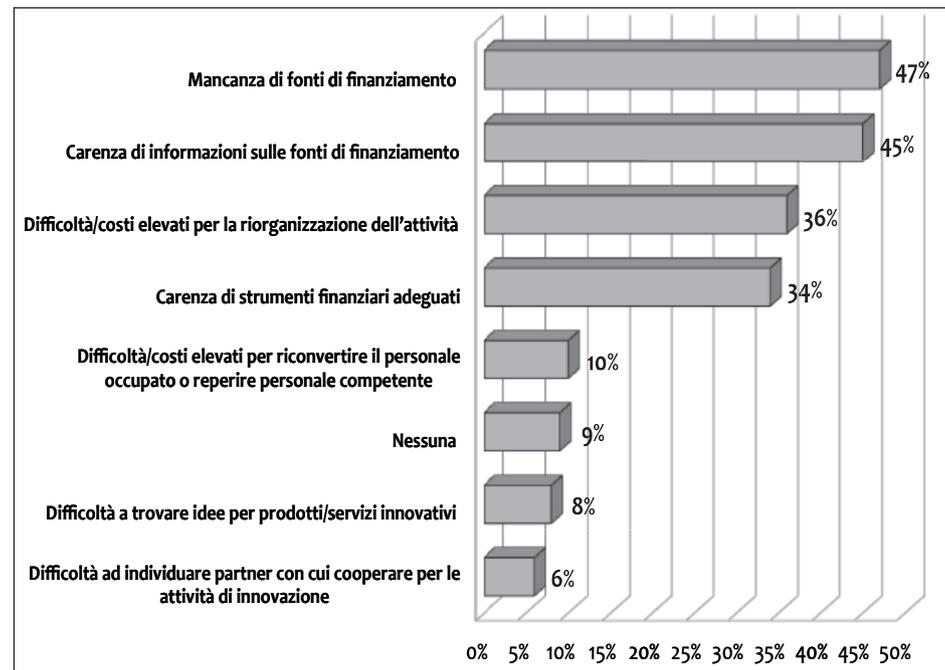
Graf. 7.3 - Sistemi di Certificazione della Qualità



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Prevale anche in questo caso la risposta negativa (graf. 7.3), perché ben il 63% delle imprese del campione dichiara di non avere adottato nessun sistema di certificazione della qualità. Solo il 23% ne ha adottato uno e il 14% del campione si è risolto ad applicare degli accorgimenti organizzativi per migliorare la qualità del servizio richiesto. La situazione del terziario appare quindi migliore di quanto verificato nel turismo, poiché nel terziario almeno un 37% di imprese risulta essere sensibile alla problematica della certificazione della qualità dei servizi erogati contro un 26% del turismo. Questo dato è sintomo della difficoltà che hanno le micro e piccole aziende ad affrontare tale tematica e si rende necessario capire se tale difficoltà dipenda da una scarsa sensibilità aziendale, dai costi da sostenere o da altre cause, e per questo è d'aiuto la risposta successiva.

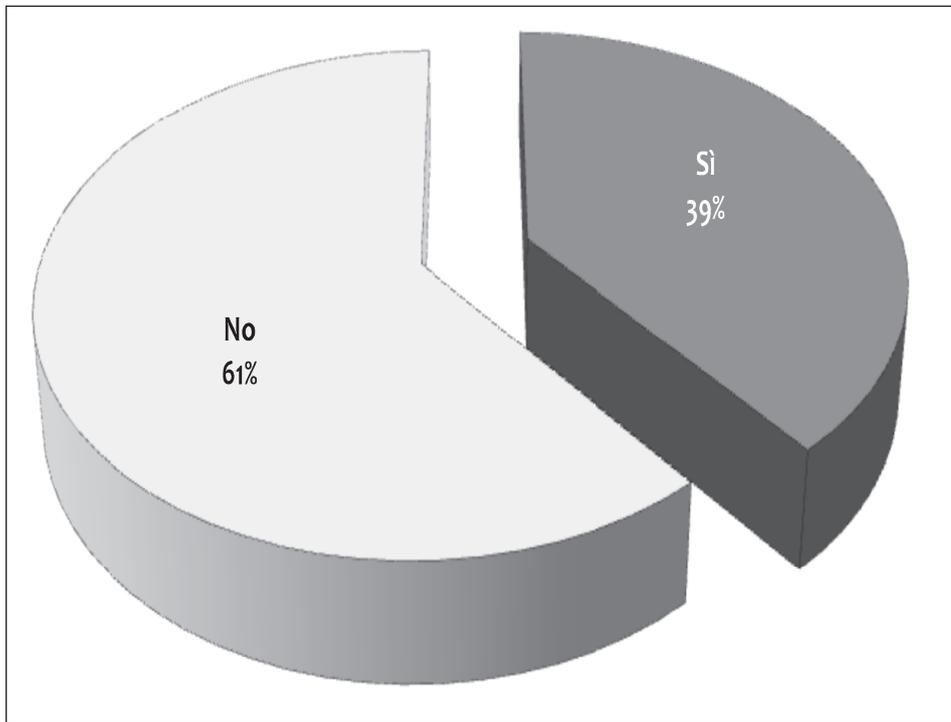
Graf. 7.4 - Le maggiori difficoltà di innovazione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Il 47% delle imprese spezzine (graf. 7.4) ha individuato nella mancanza di fonti di finanziamento per l'innovazione la maggiore difficoltà nel realizzarla, seguito da un 45% delle imprese che ritiene la carenza di informazioni sulle fonti di finanziamento il maggiore ostacolo all'innovazione. Seguono un 36% del campione che individua la difficoltà/costi elevati per la riorganizzazione dell'attività ed un 34% che indica la carenza di strumenti finanziari adeguati. Come per il settore turismo le imprese del terziario, sarebbero disposte ad innovare se avessero informazioni e finanziamenti adeguati ma, a differenza del settore suddetto, avvertono una maggiore complessità nella riorganizzazione del loro processo produttivo. La riconversione del personale occupato non sembra essere motivo di difficoltà perché è stato scelto solo dal 10% del campione. Ben il 9% delle imprese non trova o non ha trovato alcuna difficoltà nel realizzare innovazioni di qualsiasi tipologia. Solo l'8% ha difficoltà a trovare idee per prodotti/servizi innovativi, ed il 6% ha difficoltà ad individuare partner con cui cooperare per le attività di innovazione.

■ Graf. 7.5 - L'innovazione in futuro



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

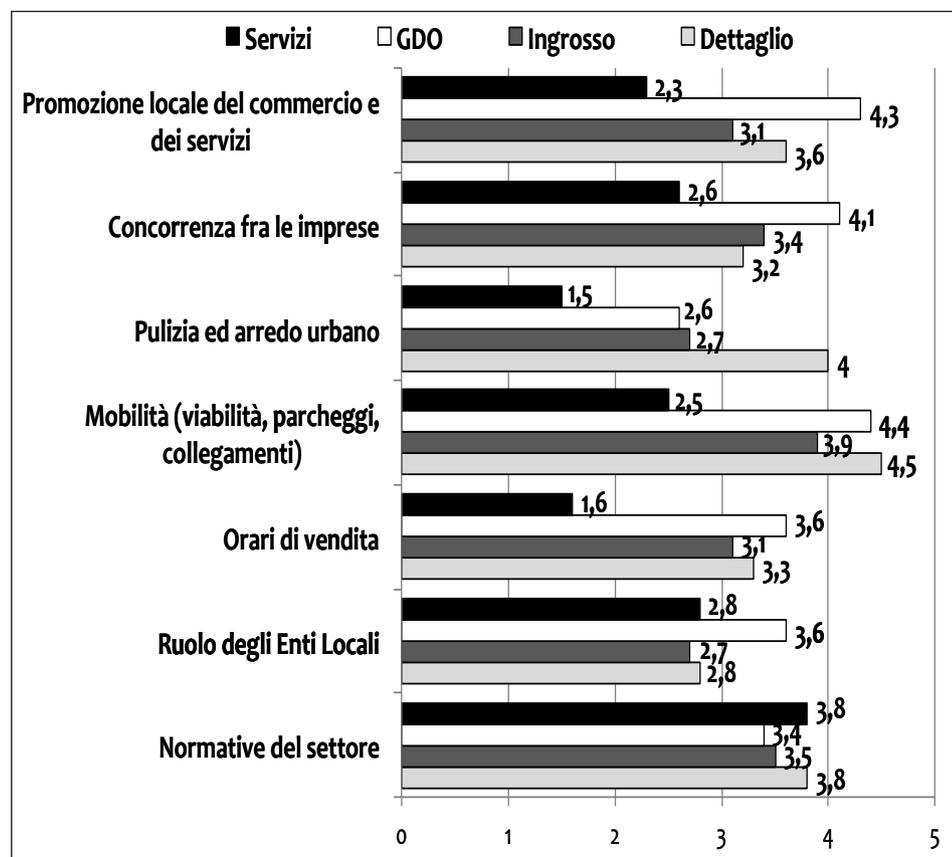
Il processo di innovazione interesserà ancora (graf. 7.5), nei prossimi tre anni, solo il 39% delle imprese mentre il 61% del campione non ne prevede alcuno. Questo dato getta un'ombra preoccupante sull'evoluzione del settore, dove già il 19% delle imprese non ha effettuato alcuna tipologia di innovazione negli ultimi tre anni e questo potrebbe causare un ritardo di carattere strutturale del settore ancora più grave in un periodo di crisi economica nel quale si muovono le nostre imprese.

Cap.8 La governance

Con il termine governance di un settore economico, di una società, di una qualsiasi entità si definisce l'insieme di regole, di ogni livello (leggi, regolamenti, etc.) che disciplinano la gestione dell'entità stessa.

Gli attori del sistema, che hanno il potere di definire tali regole, hanno la possibilità e la responsabilità di influenzare in maniera positiva o negativa l'andamento di un settore, in questo caso del settore terziario all'interno della provincia.

Graf. 8.1 - Le variabili esterne



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati indagine campione

Le imprese del terziario della provincia della Spezia, alla richiesta di dare un valore da 1 a 5 (scala Likert) all'incidenza di alcune variabili esterne sulla gestione e sull'andamento della propria impresa (graf. 8.1), hanno attribuito i massimi valori alla variabile mobilità (viabilità, parcheggi, collegamenti). Infatti, il dettaglio ha attribuito un valore di 4,5 e la GDO di 4,4. Questo è indice di quanto siano importanti per questo tipo di distribuzione le infrastrutture per la mobilità, in quanto elemento necessario alla clientela per raggiungere il punto vendita e per usufruirne agevolmente (es. numero di parcheggi sufficiente al punto vendita e vicini allo stesso). Questo problema incide meno sull'ingrosso, che attribuisce un valore del 3,9, poiché il processo distributivo tipico dello stesso non prevede l'afflusso della clientela in una determinata localizzazione.

Un valore superiore al quattro, 4,3, lo troviamo per la promozione locale del commercio e dei servizi, attribuito dalle imprese appartenenti alla GDO seguito da un 3,6 del dettaglio e questo è comprensibile visto che entrambi si rivolgono prevalentemente, e per il dettaglio, quasi esclusivamente, ad una clientela che risiede nel territorio provinciale e limitrofo a questo.

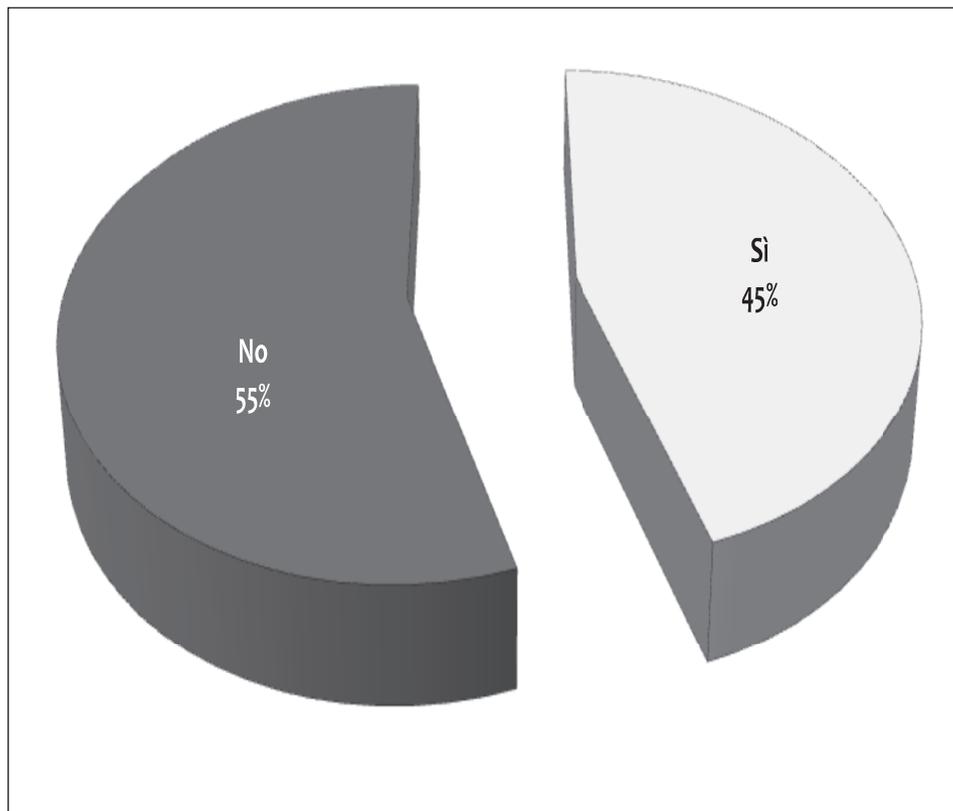
La GDO attribuisce un 4,1 alla concorrenza fra le imprese a testimonianza che il settore risente molto di tale fattore non solo a livello locale ma, soprattutto, a livello nazionale, dove le singole insegne devono dividersi un mercato sempre più esigente, sia con aggressive politiche di prezzo sia con politiche di servizio alla clientela. L'ingrosso ed il dettaglio sentono molto meno questa variabile ed infatti attribuiscono rispettivamente il 3,4 ed il 3,2.

La variabile pulizia ed arredo urbano è importante solo per il dettaglio a cui attribuisce un 4,0 e questo è in linea con il fatto che il negozio di vicinato, per motivi di localizzazione generalmente nei centri urbani, subisce direttamente le condizioni dello stesso.

La variabile normative di settore non ha valori molto elevati, ma è quella dove le differenze tra i diversi settori del terziario è minima. Infatti, è attribuito un 3,8 sia dai servizi sia dal dettaglio, ma seguono a breve distanza con un 3,5 l'ingrosso e 3,4 la GDO. Questo è indice che tutto il settore, questa volta anche i servizi, sente la necessità di una regolamentazione probabilmente diversa e/o condivisa.

Il ruolo degli enti locali e gli orari di vendita ottengono entrambi un 3,6 dalla GDO, e questo è coerente con il fatto che questo tipo di distribuzione risenta di maggiori vincoli di localizzazione imposti dai singoli enti territoriali e che gli orari di vendita sono elemento di concorrenza tra le singole imprese sul territorio.

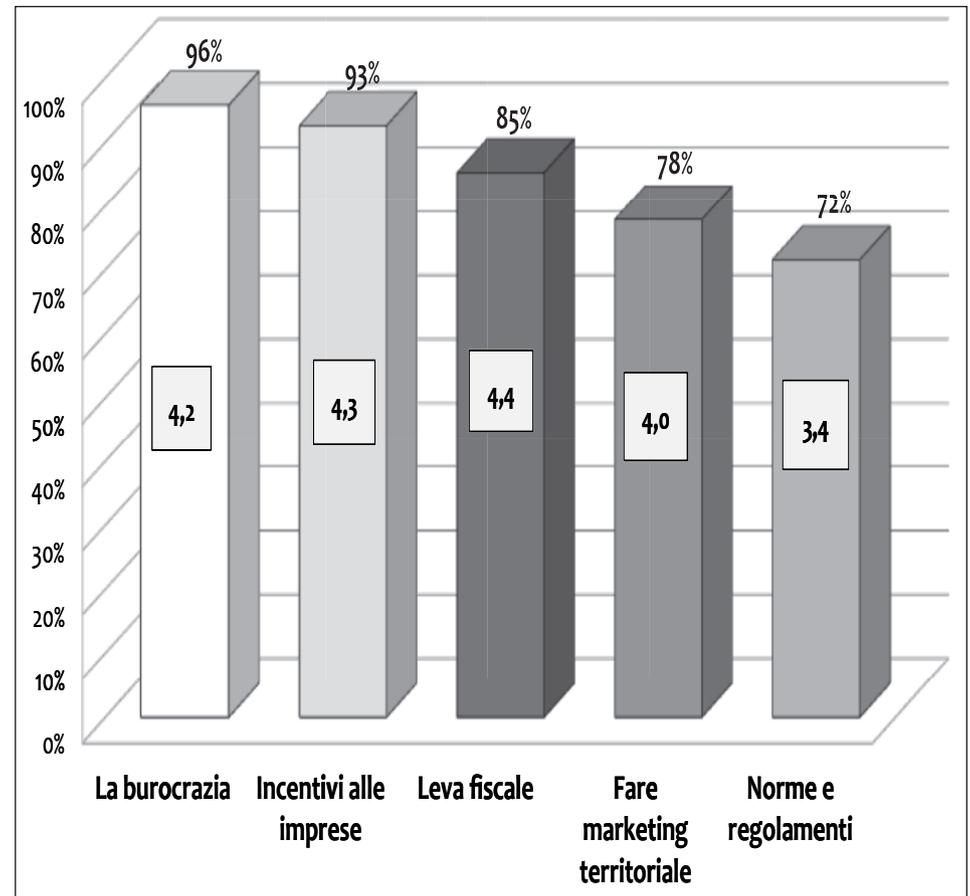
Graf. 8.2 - Il credito



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Il 55% delle imprese spezzine del terziario (graf. 8.2) dichiara di non fare ricorso al credito, quindi risulta essere sufficientemente indipendente dal punto di vista finanziario, anche se in maniera leggermente inferiore alle imprese turistiche dove la percentuale saliva di 5 punti. Specularmente fa ricorso al credito l'altro 45% e di questo il 23% ha incontrato difficoltà ad accedere alle provvidenze bancarie, in particolare un 33% ha subito una richiesta di garanzie personali ritenute eccessiva ed un 22% ha riscontrato un eccesso di burocrazia nelle pratiche.

Graf. 8.3 - Gli interventi degli enti locali



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Gli imprenditori danno anche delle precise indicazioni agli enti locali su quali leve di governance agire (graf. 8.3).

Ben il 96% delle imprese individua come opportuni e necessari interventi a semplificazione della burocrazia e che l'efficacia di tali interventi raggiunge un valore pari al 4,2 della scala Likert. Gli incentivi a favore delle imprese hanno un valore di 4,3 ma sono ritenuti necessari dal 93% del campione.

La leva fiscale ha il massimo valore come efficacia, raggiunge il 4,4 ma per una parte inferiore del campione, l'85%.

Le attività di marketing territoriale sono quarte come efficacia con un 4,0 e

sono ritenute necessarie da un 78% delle imprese intervistate. Il 72% del campione ritiene importante un intervento sulle norme ed i regolamenti ma di fatto gli attribuisce scarsa rilevanza, solo 3,4.

Vi è, quindi, un sistema impresa i cui processi e le cui dinamiche possono essere governate dall'interno del sistema stesso, ma vi è anche tutta una serie di variabili esterne che incidono sull'attività e le performance imprenditoriali.

E' importante, d'altronde, che ogni attore del processo di sviluppo economico locale faccia la propria parte, secondo il proprio ruolo e le proprie competenze specifiche, concentrandosi sulla propria mission.

Cap.9 Considerazioni conclusive

Ci auguriamo che i dati quantitativi e qualitativi contenuti nella presente ricerca e frutto del lavoro dell'Osservatorio Terziario, istituito dall'Ente Bilaterale del Terziario della provincia della Spezia, siano ampiamente divulgati ed utilizzati per analisi e riflessioni sia interne alle componenti della bilateralità stessa (anche in fase di contrattazione di secondo livello) sia all'esterno da parte di tutti i soggetti pubblici e privati del processo economico locale.

Alla luce dei risultati della ricerca, possiamo svolgere alcune riflessioni e considerazioni, oltre a quelle già delineate che emergono nei capitoli precedenti e, prima di tutto, appare necessario promuovere l'importanza del terziario per il contesto economico locale, rafforzando ruolo e dignità delle imprese e dei lavoratori.

Abbiamo visto che le imprese del terziario di mercato rappresentano oggi in provincia della Spezia circa il 63,9% di tutte le imprese (la quota che fa riferimento al CCNL è circa il 40%) e, con i loro circa 33.000 occupati, il 38,8% di tutta l'occupazione pubblica e privata esistente.

Inoltre, questo settore, da cui è stato escluso il turismo (oggetto della ricerca dell'Osservatorio Turismo della specifica bilateralità), con le sue 9.310 imprese, maggiormente concentrate nell'area Golfo e di cui il 53% appartenenti al commercio (quota che nel terziario CCNL sale al 70%), appare fortemente segmentato, soprattutto nel comparto dei servizi, con imprese che rispondono a dinamiche di mercato molto differenti fra loro.

Fra commercio e servizi, per esempio, si riscontrano negli ultimi cinque anni comportamenti differenti, in questo caso opposti, in termini di dinamica imprenditoriale: infatti, le imprese del commercio decrescono del 7,4% e quelle dei servizi aumentano il loro numero del 5%.

Ed anche in termini di occupazione di lungo periodo (2001-2010) il commercio sconta un dato negativo facendo registrare un decremento di occupati del 13,3% a fronte di un'occupazione del terziario pressoché stabile (anche se da alcuni anni in fase calante, dopo la crescita nei primi anni del decennio).

Nel breve periodo, invece, dal 2009 in poi, anche il terziario spezzino ha regi-

strato qualche difficoltà in termini di perdita di fatturato e personale a seguito della crisi economica nei paesi occidentali.

I vari comparti e segmenti, poi, si differenziano per tipologia di imprese e di mercato, fatturati, dimensione, localizzazione e dinamiche strategiche, ma rappresentano nell'insieme il settore principale e più dinamico (con il turismo) per l'economia spezzina che, sulla scia di quella regionale, ha registrato, dagli anni '80 in poi, una progressiva terziarizzazione che oggi pone la Liguria come una delle regioni più terziarizzate del nostro Paese.

In termini di dimensione dell'occupazione alla Spezia prevale una realtà di piccola impresa (sotto i 50 dipendenti), passando, per esempio, nel segmento della distribuzione commerciale, da una realtà di microimpresa nel dettaglio, con una media di 2,2 dipendenti, ad una media dipendenti nella GDO è di 29,4, che rappresenta il comparto con la media dipendenti/impresa più elevata.

In termini di fatturato poi circa l'80% delle imprese del commercio al dettaglio rientra nelle classi sotto i 500 mila € (il 60% entro i 250 mila €), mentre nella GDO siamo nelle classi da 1-2,5 milioni di € e oltre i 10 milioni di € con i segmenti super ed iper rispettivamente.

Il terziario di mercato CCNL oggetto del focus di ricerca è una realtà dinamica con imprese under 10 per circa un terzo del totale, non a conduzione familiare e senza particolare continuità generazionale, se non nel caso del commercio al dettaglio, dove la burocrazia ed il sistema di incentivi alle imprese sono visti come fattori strategici su cui operare meglio sotto il profilo della governance.

Sono imprese dove la percentuale di dipendenti sul totale occupati è molto elevata (tranne il dettaglio) e che utilizzano (anche se in minor misura rispetto, per esempio, al turismo) il contratto a tempo determinato, mentre il part-time è utilizzato in circa un terzo delle imprese.

L'utilizzo di personale straniero è, invece, ancora non particolarmente incidente rispetto ad altri settori dell'economia locale (es. turismo, costruzioni).

Per quanto riguarda le donne che lavorano, è il terziario della distribuzione commerciale il settore a più alta occupazione femminile, in particolare la GDO con il 64% di donne occupate, anche se il livello decisionale dell'impresa è sostanzialmente in mano agli uomini (tranne nel dettaglio che si equivale).

Nella scelta della loro forza lavoro, le imprese pongono particolare attenzione alle competenze tecniche-professionali del personale e programmano attività formative in modo più o meno regolare, tranne il commercio al dettaglio dove davvero sembra esservi un deficit di formazione.

Per lo sviluppo delle competenze del capitale umano, però, quale fattore strategico di competitività dell'impresa e di occupabilità dei lavoratori, come ricordato nel precedente capitolo 5, è necessario, a detta di tutte le imprese di tutti i settori del terziario, che le attività formative:

- siano più efficaci nei contenuti e nei modi;
- scaturiscano dai reali bisogni delle imprese;
- siano effettuate prevalentemente sul luogo di lavoro;
- coinvolgano anche gli imprenditori;
- abbiano meccanismi di accesso meno burocratici;
- utilizzino maggiormente i fondi interprofessionali di settore (come per esempio il Fondo FOR.TE.).

Per quanto riguarda l'innovazione, in questo genere d'impresе è attuata in particolare sotto il profilo tipologico dell'organizzazione e della tecnologia, ma quest'ultima non riguarda gli strumenti per il web marketing considerato, a differenza del settore turismo, di poca incidenza sulle dinamiche di mercato delle imprese stesse.

Nel commercio al dettaglio, per esempio, la strategia dell'innovazione organizzativa può essere efficace di fronte ad una situazione di mercato sempre più difficile proprio per questo segmento di fronte alle imprese della GDO, premiando quegli esercenti che sono capaci di trasformare un'offerta indifferenziata in una proposta specializzata, cioè una commodity in una speciality.

I commercianti che sono capaci di innovare, infatti, e di fornire soluzioni ed esperienze nuove attirano consumatori da altri quartieri o dai centri limitrofi, mostrano di avere la capacità di coltivare il rapporto con il cliente, che resta insostituibile nelle strategie di business e che il supermercato per definizione non potrà mai insidiare. Più c'è l'abilità di arricchire la vendita del prodotto con elementi di servizio o addirittura di consulenza nella scelta, più scatta la fidelizzazione.

Anche in questo quadro va letta l'opinione che l'adattabilità alle richieste del cliente e rapporto qualità/prezzo siano oggi considerati gli elementi principali di competitività da parte delle imprese intervistate.

In particolare, nel commercio, il focus di ricerca è riuscito a dare un quadro rappresentativo della realtà del settore della distribuzione locale ed il segmento più rilevante è quello del dettaglio. In termini di mercato locale e di rapporto con la domanda, invece, il segmento dell'ingrosso in molti casi segue dinamiche extra-comprendoriali.

Comunque, a parte questo, di fatto, ci troviamo anche in provincia della Spezia di fronte a due principali sistemi distributivi che si confrontano ed agiscono sul territorio: i negozi tradizionali da un lato e la grande distribuzione organizzata dall'altro e spesso gli interessi di questi due sistemi sono contrapposti.

I grandi supermercati, infatti, puntano decisamente sulle liberalizzazioni ed auspicano una società h24 sempre aperta, mentre i piccoli esercenti temono che la deregulation li porti alla chiusura dell'attività che, per esempio, nei quartieri popolari può effettivamente creare un effetto banlieu con una riduzione della qualità della vita associata e della stessa sicurezza.

Tra l'altro, proprio in questo momento storico, questa contrapposizione è di forte attualità anche a seguito delle "Nuove norme sul commercio del decreto Governo Monti (art. 31 della manovra 'Salva Italia')" in merito ad orari ed aperture.

Infatti, è stata estesa a tutti gli esercizi commerciali, siti in tutto il territorio nazionale, la libertà di non rispettare gli orari di apertura e di chiusura, della chiusura domenicale e festiva, nonché quello della mezza giornata di chiusura infrasettimanale. Inoltre, è stata sancita la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingentamenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali.

E comunque si evolva questo scenario, anche con l'aggiunta del possibile conflitto di competenze Stato-Regioni in materia, dai dati dell'ultimo decennio 2000-2010 è chiaro che il trend evolutivo nel campo della distribuzione commerciale nel nostro Paese sta profondamente segnando intere economie locali, così come quella spezzina.

Infatti, nel settore del commercio alimentare in Italia, dal 2000 al 2010 abbiamo avuto:

- -3% dei punti vendita tradizionali
- -6,5% degli ambulanti
- +26,3% dei punti vendita della GDO

In particolare, nella GDO, si è assistito ad uno sviluppo della rete di “vicinato”, attraverso il franchising su dettaglianti dei centri urbani ed uno sviluppo dei negozi di “piccole catene” (come per esempio le pasticcerie e le panetterie con lo stesso marchio) il cui successo è stato anche decretato dall’affiancamento al commercio tradizionale della preparazione di piatti pronti e della possibilità del consumo ‘fuori casa’. Questo fenomeno si è concretizzato in un +110% nel periodo 2000-2010 dei punti vendita della micro-distribuzione nell’ambito della GDO.

Nel settore del commercio non alimentare, invece, la tendenza nel periodo ha registrato:

- - 0,7% dei punti vendita tradizionali
- +44,1% dei punti vendita della GDO, in particolare con le piccole catene che crescono del +66,4%.

Infine, nel complesso del commercio in sede fissa in Italia, dal 2000 al 2010 abbiamo avuto:

- -3,7% dei punti vendita tradizionali
- +34,7% dei supermercati
- +60,5% dei punti vendita delle piccole catene commerciali.

Appare evidente, quindi, che fra gli opportuni compiti che la bilateralità dovrebbe assumersi (in particolare dell’Osservatorio istituito) vi è anche quello di monitorare questi cambiamenti a livello locale per fornire chiavi di lettura strategiche ai soggetti pubblici e privati del processo di sviluppo sociale ed economico.

La presente ricerca è stata realizzata
dallo Studio Roberto Vegnuti Consulting
www.rvconsulting.it info@rvconsulting.it
su incarico
dell'Ente Bilaterale del Terziario della Spezia
Via Fontevivo, 19F - 19125 La Spezia
Tel. 0187.5985132 Fax 0187.5985120
info@entebilateralelaspezia.it
www.entebilateralelaspezia.it

Gruppo di Lavoro:

Roberto Vegnuti
Esperto di marketing territoriale
Studio rvconsulting

Francesca Chinca
Ricercatrice
Studio rvconsulting

Monica Poggi
Ricercatrice
Studio rvconsulting

Operatori di ricerca:
Martina Brianti
Morena Buselli
Monica Ferrando
Maria Cesaria Lucarelli

Coordinatore per l'Ente
Roberto Corsini
Direttore EBT La Spezia

Segreteria EBT La Spezia
Iriana Mannozi

Stampa
Tipografia Legatoria Sant'Anna

Si ringraziano per la collaborazione:
Ufficio Statistica della CCIAA La Spezia,
Direzione Regionale INPS Liguria,
Regione Liguria, ISTAT Liguria,
Unioncamere Liguria,
Federdistribuzione,
le categorie economiche, le parti sociali
e le imprese del campione di ricerca