5ª Giornata dell'economia: radiografia di una provincia in crescita

Il 10 maggio 2007 le Camere di Commercio di tutta Italia hanno celebrato la 5ª Giornata Nazionale dell'Economia.
Si tratta di un evento corale del sistema al quale la Camera di Commercio di Pavia ha aderito richiamando l'attenzione degli operatori economici locali per fare il punto sulla situazione dell'economia provinciale.
L'iniziativa ha radunato contemporaneamente presso tutti gli Enti camerali italiani gli operatori del mondo economico e produttivo, le istituzioni, i rappresentanti del mondo della cultura e dell'associazionismo con l'intento di fare una riflessione comune sullo stato di salute dell'economia italiana attraverso la lettura delle analisi locali che scaturiscono dai rapporti economici. A Pavia i lavori sono stati aperti dal Presidente dell'Ente camerale, Piero Mossi, e proseguiti con la relazione del Prof. Paolo Rizzi, Docente di Politica Economica Avanzata all'Università Cattolica di Cremona e Direttore del Laboratorio di Economia Locale dell'Università Cattolica di Piacenza, che ha illustrato i risultati emersi dall'annuale Rapporto sull'Economia provinciale. Al termine del convegno gli intervenuti hanno animato un vivace dibattito durante il quale si sono scambiati reciproche posizioni sulle ipotesi di sviluppo della nostra provincia.
L'occasione è stata colta per presentare in anteprima e in tempo reale i risultati emersi dal nuovo Osservatorio Provinciale sul Turismo, di recente avviato dalla Camera di Commercio di Pavia in collaborazione con l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche. In più, uno spazio è stato dedicato all'analisi dei dati raccolti dall'Osservatorio sulla Cooperazione.
Diamo qui di seguito una sintesi dei passi più salienti del Rapporto annuale sull'economia della provincia.
La versione integrale dello studio e degli altri atti del convegno sono scaricabili dal sito www.pv.camcom.it > eventi.

A cura di
Elisabetta Morandotti

FOCUS

Giornata dell'Economia: i numeri della crescita

Demografia delle imprese pavesi

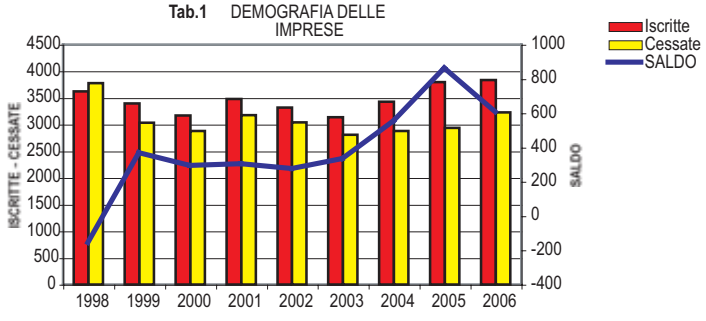
Nel 2006 il numero delle imprese pavesi sale ancora, sebbene in misura inferiore rispetto al 2005. Sono infatti 604 le unità aziendali in più, che nel 2006 vanno ad aggiungersi allo stock delle 48.521 imprese registrate in provincia a fine 2005; il saldo positivo risulta dalla differenza tra le 3.834 iscrizioni e le 3.230 cancellazioni avvenute nell'anno (al netto delle cessazioni d'ufficio[1] che, in quanto fenomeni amministrativi, non influenzano la congiuntura economica reale) per un stock totale di 49.138 imprese registrate a fine anno.

Il tasso di crescita dell'anno 2006 è pari all'1,24%, un po' inferiore, come già si diceva, all'1,80% dell'anno precedente.

La decelerazione sembra dovuta principalmente alle cancellazioni, aumentate, rispetto al 2005, del 9,9% e non compensate dall'andamento delle nuove iscrizioni, che salgono solo dello 0,9% (tab. 1).

L'ultimo anno dunque ha semplicemente confermato le dinamiche che caratterizzano le nostre imprese almeno dal 2000. Lo stock di imprese attive è aumentato in sei anni del 4,2% (+1.783 aziende) passando da poco più di 42 mila unità a quasi 43.900, e l'incremento sarebbe addirittura dell'8,5% considerando i risultati al netto del settore primario. Il declino dell'agricoltura, che pare inarrestabile, porta infatti ad un saldo negativo (- 10,5%) nei sei anni di osservazione. Ma le note negative non sono circoscritte all'agricoltura. In realtà anche il manifatturiero ed il commercio tradizionale fanno segnare andamenti numericamente negativi. Di fatto i comparti trainanti a Pavia sono soltanto quello delle costruzioni e quello terziario (escluso il commercio), le cui performance sono di tutto riguardo sia nell'arco di sei anni, dal 2000 ad oggi, che nel recente 2006, quando l'edilizia, da sola, concentra più di un terzo del saldo, con 239 aziende, le attività immobiliari, di noleggio e informatica contano 50 aziende in più e l'intermediazione monetaria e finanziaria aumenta di 31 unità (tab. 2).

Tab.1 DEMOGRAFIA DELLE IMPRESE



Gli artigiani

Un cenno particolare merita il settore artigiano, che esprime maggiore vitalità rispetto al totale, con un tasso di crescita dell'1,45%, superiore anche a quell'1,08% già registrato nel 2005.

Si sono infatti iscritte, nel 2006, ben 1.557 unità artigiane, mentre solo 1.340 sono cessate. A fine anno lo stock provinciale supera quindi abbondantemente la soglia delle 15.000 aziende.

E l'andamento del comparto artigiano è nettamente al rialzo già da anni. Dal 2000 al 2006 la nati-mortalità ha determinato un saldo positivo; un apporto complessivo di circa 850 nuove aziende (+6%) che sono andate ad alimentare lo stock.

Anche nel caso dell'artigianato è però necessario precisare in maniera un po' più raffinata i risultati statistici più aggregati. Le annotazioni preoccupanti infatti non mancano, e sono le medesime già accennate riguardo alle dinamiche delle imprese in generale. Infatti se considerassimo l'artigianato pavese al netto degli effetti apportati dal settore edile, ci risulterebbe un deficit demografico del 7,7%. A reggere l'incremento artigiano dunque è quasi esclusivamente il comparto del mattone, cresciuto in valore assoluto con 1.561 aziende nei sei anni considerati (+30,5%), e che conta a fine 2006 oltre 6 mila 600 operatori.

Un parziale contributo alla crescita viene anche dal comparto dei trasporti e della logistica, mentre l'importante settore manifatturiero, che conta oltre 4 mila artigiani attivi a dicembre 2006, è diminuito, per numerosità delle aziende, del 10% in sei anni e l'altro grande settore artigiano tradizionale, quello dei servizi sociali e personali (1.600 aziende) è sceso del 4% nel medesimo periodo.

La struttura per forma giuridica dell'universo artigiano provinciale rivela tuttora una predominanza indiscussa delle imprese individuali, che giungono a pesare nel 2006 per l'81% del totale.

Nelle oltre 12 mila 300 aziende individuali che formano il tessuto artigiano opera spesso il solo titolare, talvolta coadiuvato da alcuni collaboratori familiari; queste piccole realtà produttive pare siano destinate ad aumentare nel tempo: il trend in sei anni è stato in crescita e pari al +8%.

Le società di persone, prescelte come forma giuridica nel 17% dei casi hanno al contrario evidenziato

un andamento decrescente dal 2000 ad oggi (-9%).

La congiuntura del settore manifatturiero

Dall'analisi congiunturale sull'industria e l'artigianato manifatturiero della Lombardia, condotta trimestralmente da Regione, Unioncamere Lombardia e Confindustria Lombardia con la collaborazione delle Associazioni regionali dell'Artigianato (Confartigianato Lombardia, CNA Lombardia, Casartigiani Lombardia, CLAAI Lombardia), intervistando 1.621 aziende industriali e 1.472 aziende artigiane emerge un 2006 all'insegna dell'incremento produttivo generalizzato.

In provincia di Pavia la produzione industriale sale per tutto l'anno 2006. Il 4° trimestre fa registrare una variazione del +5,2% su base annua (dato corretto per i giorni lavorativi) (tab. 3). Nella stessa direzione va la crescita anche a livello congiunturale: la produzione cresce, nell'ultimo trimestre del 2006, rispetto al terzo trimestre, dell'1,3% (dato destagionalizzato). L'indice della produzione industriale per la prima volta supera il livello medio del 2000, raggiungendo nel 4° trimestre 2006 quota 101. Anche la media annua dell'indice (98,5) corretto a parità di giorni lavorativi mostra decisi segnali di ripresa, con un aumento del +3,8% rispetto al 2005.

Anche gli artigiani pavesi consolidano la ripresa produttiva, nel confronto anno su anno, guadagnando il +2,3% rispetto al 4° trimestre 2005. La media del numero indice (91) per il 2006 esprime una ripresa, sebbene ancora lontana dai valori del 2002 assunti come base (100), migliorando la performance rispetto agli ultimi anni in cui il comparto è stato fortemente penalizzato.

Una ripresa diffusa quella del settore industriale pavese, che investe tutte le dimensioni di impresa e interessa tutte le destinazioni economiche dei beni (di consumo, intermedi e di investimento).

Dal punto di vista delle dimensioni aziendali, i segni positivi vedono Pavia allineata alla Lombardia: le aziende piccole (10-49 addetti) guadagnano oltre il 4% su base annua, quelle medie (50-199 addetti) il 4,7% e le imprese più grandi (con minimo 200 addetti) oltre il 5,1%.

Che la crescita stia permeando il tessuto produttivo provinciale in maniera estesa lo conferma l'andamento settoriale che mostra tutti i settori produttivi al rialzo, con l'unica eccezione dell'alimentare (quasi -4%) che non riesce a risollevarsi dalla crisi che l'ha caratterizzato nel 2006. La disaggregazione per settori d'attività segnala punte di rilievo nella gomma-plastica (+13%), nella chimica e pelli calzature (+9%).

Il dato medio generale continua a nascondere andamenti differenziati fra le imprese, ma sempre più polarizzati sulle dinamiche positive: nell'industria, a fronte del 18% di imprese con variazioni minime che oscillano attorno allo zero, il 50% ha registrato varia-

FOCUS

(Tab. 2) Dati Movimprese - Provincia di Pavia - demografia delle imprese nei settori economici nel tempo

Sezione di attività economica	Attive 2000	Attive 2006	Differenza v.a.	Differenza %
F Costruzioni	5.937	7.723	1.786	30,1%
K Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca	3.120	4.262	1.142	36,6%
H Alberghi e ristoranti	1.965	2.200	235	12,0%
I Trasporti, magazzinaggio e comunicazione	1.367	1.487	120	8,8%
N Sanita' e altri servizi sociali	131	208	77	58,8%
J Intermediazione monetaria e finanziaria	842	915	73	8,7%
O Altri servizi pubblici, sociali e personali	2.022	2.051	29	1,4%
M Istruzione	68	93	25	36,8%
E Produzione e distribuzione energia elettrica, gas e acqua	18	24	6	33,3%
B Pesca, piscicoltura e servizi connessi	4	3	-1	-25,0%
P Servizi domestici	1	0	-1	-100,0%
C Estrazione di minerali	54	36	-18	-33,3%
G Commercio ingrosso e dettaglio; riparazione di autoveicoli, motocicli e di beni personali e per la casa	10.925	10.642	-283	-2,6%
D Attività manifatturiere	6.202	5.699	-503	-8,1%
A Agricoltura, caccia e silvicoltura	9.405	8.415	-990	-10,5%
N.C. *	35	121	86	245,7%
TOTALE	42.096	43.879	1.783	4,2%
TOTALE AL NETTO DELL'AGRICOLTURA	32.691	35.464	2.773	8,5%

Fonte: Elaborazioni Camera di Commercio di Pavia su dati Movimprese
* Le imprese N.C. (non classificate), sono imprese momentaneamente prive del codice dell'attività economica svolta. Generalmente queste imprese appartengono, in egual misura, alle varie sezioni di attività economica elencate.

zioni tendenziali superiori al +5% e una quota sensibilmente inferiore (il 20%) ha registrato valori oltre il -5%. Rimane quindi un differenziale nettamente positivo tra le imprese in forte crescita e quelle in forte calo, che nell'anno ha visto crescere complessivamente la porzione di aziende che ha dichiarato forti incrementi produttivi.
Questa distribuzione assume toni più pacati nell'artigianato manifatturiero: un quinto del campione ha dichiarato decrementi produttivi uguali o superiori al -5% nel quarto trimestre del 2006, a fronte di una porzione (34%), più contenuta rispetto all'industria, che ha totalizzato incrementi pari o superiori a +5 punti percentuali.
Analizzando gli altri indicatori congiunturali nell'industria osserviamo che:
• il fatturato delle aziende pavesi chiude il quarto trimestre 2006 al rialzo su base annua dove guadagna l'1,4% (dato al netto dell'inflazione) mentre segna un lieve contraccolpo rispetto al trimestre precedente (0,3%). Il dato medio dell'indice corretto a parità di giorni lavorativi e depurato dell'inflazione ci dice che nell'intero 2006 rispetto al 2005 l'incremento è stato pari al 2%. I settori trainanti sono gli stessi che primeggiano per risultati produttivi: la chimica (+5,8%), le pelli-calzature (+4,6%), la meccanica (+4,5%), la gomma-plastica (+3,4%). Troviamo ancora in difficoltà il settore alimentare che perde l'1,7% anche su questo fronte.
• gli ordinativi acquisiti nel trimestre si mantengono su variazioni decisamente positive: quelle tendenziali crescono del 6,4% sull'estero e del 2,6% sull'interno, portando i giorni di produzione assicurata a fine trimestre complessivamente a quota 43 circa; si distinguono la meccanica e il settore della pelletteria-calzature, i quali, grazie agli ordini in portafoglio, si assicurano a fine anno rispettivamente 61 e 51 giorni di produzione. Secondo la destinazione economica dei beni, le aziende produttrici di beni di consumo raggiungono i risultati migliori sull'estero (+4,8%) mentre, sul versante interno sono i beni di investimento a crescere maggiormente (+4,4%), contrariamente alla tendenza riscontrata in Lombardia.
• il tasso d'utilizzo degli impianti per l'industria rimane basso intorno al 61% mente si attesta al 68% per l'artigianato. Nell'industria le piccole aziende sfruttano gli impianti più intensamente in chiusura d'anno (76%) come pure le industrie della gomma-plastica (80%), quelle della pelletteria e calzature (77%) e quelle meccaniche (71%). Valori significativi per le aziende che si occupano di produzione di beni destinati al consumo ed intermedi: esse dimostrano infatti un forte utilizzo delle attrezzature strumentali che supera il 78%.
• il livello delle scorte dei prodotti finiti è ritenuto adeguato dal 79% delle imprese industriali (una quota che supera il 31% non tiene comunque scorte); fra le restanti, le valutazioni di scarsità si equivalgono con quelle di esuberanza (con un saldo percentuale nullo). Le aziende artigiane che tengono scorte di prodotti finiti manifestano più forti segnali di scarsità (-22% il saldo), proiettando nei mesi successivi presumibili incrementi produttivi per la ricostituzione delle scorte (va comunque notato che il 45% delle aziende artigiane dichiara di non tenere scorte).
• le scorte di materie prime sono adeguate per il 75% delle imprese industriali, con segnali di scarsità che prevalgono leggermente su quelle di esuberanza (-1% il saldo).
• i prezzi medi delle materie prime vedono accelerare nuovamente i ritmi di crescita nel quarto trimestre 2006 raggiungendo il +9,4% (variazione destagionalizzata su base annua). Nel 2006 i prezzi delle materie prime sono aumentati in media di quasi il 9%

(Tab. 3) Industria - variazioni % tendenziali

	2006			
	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre
Produzione	1,12	3,32	5,32	5,19
Tasso di utilizzo degli impianti (1)	67,51	66,21	64,33	60,76
Ordini interni (4)	2,17	1,58	7,88	2,63
Ordini esteri (4)	4,00	5,25	7,86	6,41
Periodo di produzione assicurata (2)	39,93	43,90	41,79	42,65
Giacenze prodotti finiti (3)	0,00	-10,21	-4,35	0,00
Giacenze materiali per la produzione (3)	-2,18	-2,50	2,67	-1,18
Prezzi materie prime (5)	7,70	8,73	9,06	9,44
Prezzi prodotti finiti (5)	1,96	2,95	3,23	3,22
Fatturato totale (4)	2,56	0,74	3,41	1,40

Fonte: indagine congiunturale Unioncamere Lombardia - Camera di Commercio di Pavia

(1) Tasso di utilizzo degli impianti nel trimestre (dato destagionalizzato)
(2) Numero di giornate di produzione globale assicurata dal portafoglio ordini a fine trimestre (dato destagionalizzato)
(3) Saldo (punti %) fra indicazioni di eccedenza-scarsità (dato grezzo)
(4) Dato deflazionato
(5) Dato destagionalizzato
Avvertenza: la destagionalizzazione e il deflazionamento correggono anche i dati pregressi

rispetto al 2005.
• i prezzi medi dei prodotti finiti crescono anch'essi nel quarto trimestre 2006 arrivando a toccare il +3,2% (variazione destagionalizzata su base annua). Mediamente nel 2006 la variazione dei prezzi della produzione ha superato il +2,8% rispetto al 2005.
Il mercato del lavoro pavese si mantiene purtroppo in forte sofferenza: la ripresa produttiva non è ancora accompagnata da un sollevamento sul versante occupazionale, che chiude il quarto trimestre 2006 con un -0,8% come saldo tra ingressi e fuoriuscite del periodo.
Il ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni diminuisce rispetto alla scorsa rilevazione e coinvolge il 3,5% delle aziende intervistate per una percentuale di incidenza sul monte ore trimestrale pari allo 0,6%. Il monte ore autorizzato per gli interventi ordinari nel quarto trimestre 2006 sfiora le 333 mila 700 ore, il 57% in meno rispetto allo stesso trimestre dell'anno prima. Mentre il monte autorizzato per la C.I.G. straordinaria ha riguardato oltre 249 mila 200 ore (il 119% in più di quanto autorizzato in chiusura 2005) (tab. 4).

Cooperativa: nuova forma alle imprese

Le Cooperative sono una forma giuridica o, per meglio dire, un gruppo di forme giuridiche, non certo nuove nel panorama delle imprese. Parlare oggi di Cooperative significa parlare di un modo di "fare impresa" che evidenzia peculiarità del tutto originali e che appare, fra le altre cose, in evidente espansione.
La prima considerazione è che nel settore cooperativo, più che altrove, le passioni, quali l'etica della sussidiarietà, il perseguimento del "bene comune", sembrano trovare la via per esprimersi in idee imprenditoriali.
Il modello associativo che caratterizza le Cooperative si pone dunque oggi come modello di impresa le cui potenzialità non sono ancora conosciute a fondo. Le Camere di Commercio non mancano perciò di attrezzarsi per approfondire il tema, sia per la loro naturale vocazione a studiare le evoluzioni del tessuto economico locale, e sia per una serie di specifiche competenze attribuite, in maniera più puntuale che in passato, dalle vigenti normative. In quest'ottica le Camere Lombarde hanno recentemente dato vita ad un Osservatorio della Cooperazione che incrocia i dati dei Registri Imprese con quelli dei Bilanci depositati dalle aziende, con quelli dell'INPS, con quelli dello SDOE (archivio delle ditte operanti con l'estero).
Le considerazioni che possono essere suggerite dall'analisi dei dati sono molte e molto interessanti.
Le Cooperative danno lavoro, attualmente, al 3,8% del totale degli addetti extra agricoli della Regione Lombardia. Il dato è significativo perché probabilmente in crescita, se si considera che a livello Italia raggiunge il 5%, ed è frutto di un incremento dell'occupazione media che negli anni si è mantenuto particolarmente alto per le Cooperative. A fronte di una crescita dell'occupazione media nazionale del 30% fra il 1971 ed il 1996 e del 5,28% fra il 1996 ed il 2002, gli aumenti dell' occupazione presso le Cooperative sono stati rispettivamente del 300% e del 30,5% nei due periodi considerati.
Un altro elemento interessante è che in Lombardia le Cooperative sono oggi il 3,3% in più che al censimento 2001, ed in termini assoluti collocano la regione al primo posto in una ipotetica graduatoria nazionale (10.921 aziende lombarde, pari al 15,5% del totale nazionale) (tab. 5).
Dal punto di vista delle attività economiche i dati statistici confermano l'aspettativa, assolutamente logica, di trovare una massiccia presenza di questa forma d'impresa nel terziario e particolarmente nel cosiddetto "terzo settore". Istruzione e sanità svettano infatti su tutti con un 17,3% del totale delle Cooperative. Ma non mancano i settori assolutamente riconducibili al "profit". Basti osservare che nel

F O C U S

(Tab. 4) Indicatori occupazionali

	Tassi%			Ricorso alla CIG (%)	
	Ingresso	Uscita	Saldo	Quota aziende	Quota sul monte ore
1° trim 2004	2,33	2,26	0,06	19,19	1,71
2°	1,41	2,34	-0,93	20,41	8,41
3°	1,52	1,52	0,00	17,59	0,69
4°	2,28	2,58	-0,30	12,05	1,40
1° trim 2005	2,34	1,33	1,02	14,61	2,17
2°	1,43	1,34	0,09	19,19	2,96
3°	1,18	1,68	-0,49	12,50	1,65
4°	0,97	1,96	-0,99	10,34	1,83
1° trim 2006	1,57	1,69	-0,12	17,2	2,27
2°	1,41	1,56	-0,15	12,35	1,27
3°	1,86	1,93	-0,07	9,33	0,76
4°	1,08	1,94	-0,85	3,49	0,64

Fonte: indagine congiunturale Unioncamere Lombardia - Camera di Commercio di Pavia

panorama creditizio della Regione le Banche di credito cooperativo superano la soglia del 27%. Nel confronto con le altre regioni il dato appare bassissimo (56,4% è la media nazionale), tuttavia la tendenza è già presente e sicuramente non è trascurabile.

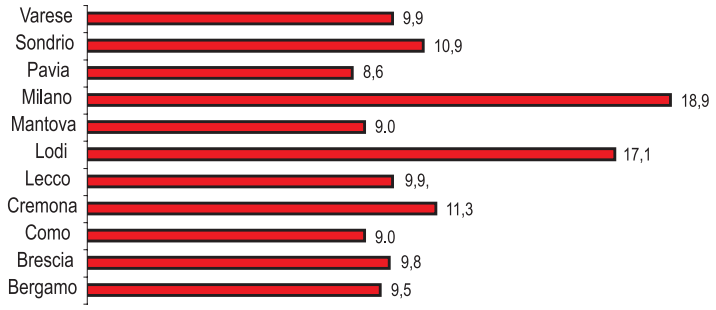
Turismo in provincia di Pavia: una foto ai raggi X

La provincia di Pavia vanta ricchezze paesaggistiche e storiche tali da farne una naturale destinazione turistica, nell'ambito di un territorio, quello italiano, che praticamente offre una attrattiva turistica tanto in ogni città quanto in ogni borgo, in ogni litorale o su ogni monte.
Partendo con questa consapevolezza, e dedicando particolare attenzione, come è nella sua mission, agli aspetti economici della questione, che animano e nel contempo condizionano l'imprenditoria pavese, la Camera di Commercio ha voluto approfondire l'analisi del settore turistico dando vita ad un Osservatorio permanente, avviato a partire dal 2007, che verrà alimentato da puntuali rilevazioni statistiche periodiche e che si avvale dell'apporto di professionalità e di esperienze di IS.NA.R.T., Azienda del Sistema camerale specializzata sulla materia turistica.
Durante la 5ª Giornata dell'Economia è stato presentato, praticamente in "tempo reale", il primo rapporto congiunturale dell'Osservatorio di Pavia.
L'analisi congiunturale è stata condotta nel mese di marzo 2007 attraverso una rilevazione diretta presso 154 operatori[2] del ricettivo della provincia di Pavia, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione sul mercato, e di controllo rispetto all'anno precedente.

Positivo l'andamento del primo trimestre 2007

I dati sull'occupazione/prenotazione nelle strutture ricettive della provincia di Pavia ci restituiscono l'immagine di un territorio vitale e ricco di potenzialità.
L'andamento dell'occupazione nel primo trimestre del 2007 risente della stagionalità dei flussi turistici, ma nonostante ciò si attesta su buoni risultati, sempre al di sopra della media nazionale. Ancor più interessanti sono i segnali che giungono dalle percentuali di prenotazione che, da aprile a maggio, risultano elevate e superiori sia alle medie regionali che nazionali.
Il target di clientela di questo periodo è il segmento business, la tipologia ricettiva dove l'occupazione è maggiormente significativa è l'hotel. Tra i prodotti turistici, la città mostra maggiore appeal, bene anche le destinazioni rurali. Ancora bassa l'attitudine delle imprese a politiche di commercializzazione che prevedano l'utilizzo dell'intermediazione turistica, in compenso, però, è diffusa la promozione e la commercializzazione delle strutture tramite internet.

Tab. 5 numero di cooperative su 1.000 imprese nelle province lombarde



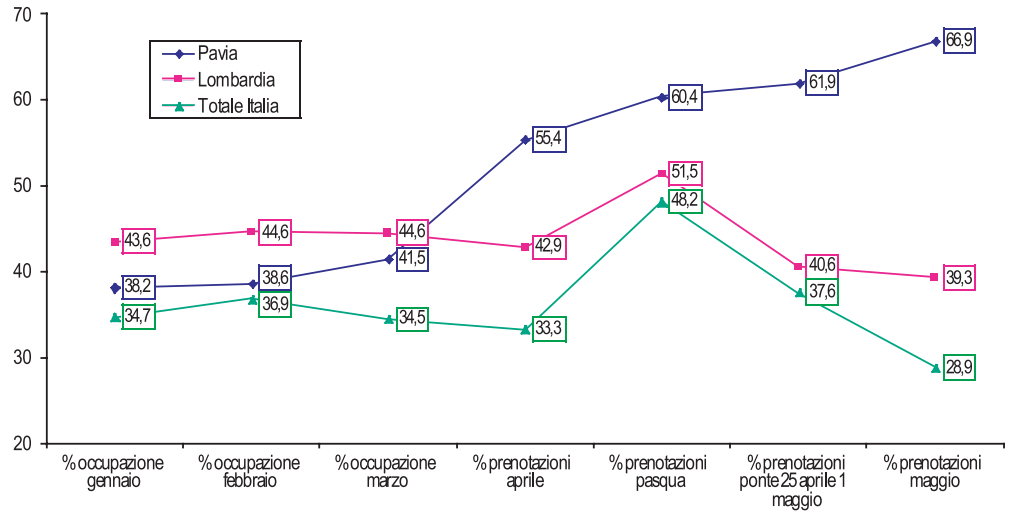
Le strutture ricettive

L'analisi dell'andamento congiunturale, nei primi mesi del 2007, nelle strutture della provincia di Pavia, evidenzia un'occupazione crescente lungo tutto il periodo della rilevazione. La percentuale di camere vendute durante i mesi di gennaio e febbraio si attesta intorno al 38% circa, con dati sull'occupazione del primo bimestre 2007 superiori alla media italiana. Cresce l'occupazione a marzo, quando raggiunge il 41,5% staccando decisamente la percentuale media italiana (34,5%) e allineandosi al dato regionale (44,6%). Incoraggianti i dati sulle prenotazioni: per aprile ben il 55,4% delle camere risulta prenotato, contro i più bassi dati a livello regionale (42,9%) e nazionale (33,3%). Il trend positivo continua durante le feste di Pasqua (60,4%) e i ponti del 25 aprile e 1 maggio (61,9%). Molto bene, in prospettiva, anche maggio con il 66,9% delle camere già prenotate (39,3% la media regionale, 28,9% quella nazionale) (tab. 6).
L'andamento dei flussi turistici, in rapporto allo scorso anno, mostra una situazione abbastanza stabile sia per i clienti italiani, sia per i turisti stranieri. Significativa appare, tuttavia, la quota degli operatori che giudicano in calo i vacanzieri italiani (19,0%, con un calo medio del -20%). Per quanto riguarda i clienti stranieri, il decremento percepito dal 12,0% degli operatori viene bilanciato dal 10,0% degli intervistati che, per contro, dichiara un aumento. Nello specifico, sono soprattutto gli operatori delle strutture di montagna (26,7%) e di campagna (20,0%) a lamentare una diminuzione del mercato interno, mentre è significativa la quota di strutture termali (18,2%) che registra un aumento di clienti stranieri.
L'andamento congiunturale delle diverse tipologie di alloggio segnala importanti peculiarità:
• gli alberghi presentano un andamento molto costante dell'occupazione e realizzano risultati migliori rispetto alle altre tipologie ricettive nei mesi invernali. Gli hotel, infatti, riescono ad attenuare i fenomeni di stagionalità dei flussi soprattutto grazie all'apporto della clientela d'affari;
• i B&B (anche se con disponibilità di posti letto inferiori ad altre tipologie) fanno registrare ottime percentuali di occupazione lungo tutto il periodo della rilevazione (soprattutto a marzo: 56,7%). Incoraggianti anche le prenotazioni. A maggio le stanze prenotate ammontano al 74,0%;
• l'agriturismo, dopo un inverno abbastanza stentato, si risveglia a primavera con buone percentuali di prenotazione a Pasqua (65,7%), per i il 25 aprile e

primo maggio (61,7%) e il mese di maggio (67,9%) (tab. 7).
Nella provincia di Pavia la media di clienti stranieri ammonta al 23,0%. Il dato si mostra nettamente inferiore alla media regionale (34,9%), ma sostanzialmente in linea con il livello nazionale (25,7%). Le tipologie ricettive che dimostrano più appeal verso i mercati esteri sono gli affittacamere (35,3%) e i B&B (28,6%) (tab. 8).
La permanenza media della clientela nelle strutture ricettive della provincia di Pavia è di 3,1 notti (sostanzialmente in linea con la media regionale di 3,3 notti e nazionale di 3,0 notti). Gli italiani (3,4 notti) soggiornano mediamente di più degli stranieri (2,8 notti). I soggiorni più lunghi si consumano negli hotel dove la media notti sale a 3,3 (tab. 9).
Dall'analisi delle modalità di prenotazione e organizzazione della vacanza emerge che
• la percentuale dei turisti organizzati è piuttosto bassa (5,1%) e si concentra soprattutto nelle strutture alberghiere;
• molto più alta rispetto alla media nazionale (43,9%) e regionale (46,4%) è la quota della clientela abituale (63,7%). Le tipologie ricettive che dimostrano una maggiore capacità di fidelizzare la propria clientela sono i B&B (81,4%) e gli hotel (66,0%);
• la percentuale, infine, dei turisti che prenotano il soggiorno direttamente su internet (30,5%) è perfettamente in linea con il dato nazionale (31,1%).
Affittacamere (48,7%) e agriturismi (36,3%) sono le tipologie ricettive che raccolgono le percentuali maggiori di prenotazioni on-line (tab. 10).
L'analisi complessiva dei segmenti di clientela evidenzia la netta prevalenza del turismo d'affari, anche

F O C U S

Tab. 6 L'ANDAMENTO STAGIONALE
occupazione gennaio-marzo e prenotazioni aprile-maggio 2007 (Media % sul totale operatori)



Fonte: Osservatorio permanente sul turismo provinciale – CCIAA Pavia – 1° Rapporto "Monitoraggio dell'andamento congiunturale delle presenze/prenotazioni nelle strutture turistiche", aprile 2007

(Tab. 7) Occupazione camere gennaio-marzo '07 e prenotazioni aprile-maggio 2007

	% occupazione gennaio	%occup. febbraio	% occup. marzo	% prenotazioni aprile	%prenot. Pasqua	% prenot. Ponte 25/4-1/5	% prenot. maggio
Hotel	42,2	42,6	45,8	54,5	58,1	60,3	64,9
1 stella	25,0	24,4	29,1	37,4	43,4	42,8	54,0
2 stelle	43,3	40,3	43,3	56,2	62,8	67,7	59,2
3 stelle	51,7	54,1	55,3	65,4	64,2	68,0	72,6
4 stelle	52,9	56,8	62,1	60,7	66,1	72,7	76,3
Agriturismi	30,0	27,7	28,6	55,8	65,7	61,7	67,9
Affittacamere	21,5	29,6	35,7	57,5	57,9	68,0	76,0
B&B	38,3	42,1	56,7	62,0	68,0	68,0	74,0
Altre strutture extralberghiere	37,7	37,7	38,3	60,0	73,3	73,3	70,0
Pavia	38,2	38,6	41,5	55,4	60,4	61,9	66,9
Lombardia	43,6	44,6	44,6	42,9	51,5	40,6	39,3
Totale Italia	34,7	36,9	34,5	33,3	48,2	37,6	28,9

Fonte: Osservatorio permanente sul turismo provinciale – CCIAA Pavia – 1° Rapporto "Monitoraggio dell'andamento congiunturale delle presenze/prenotazioni nelle strutture turistiche", aprile 2007

coerentemente con il periodo invernale. Gli individuali business si attestano sul 35,2% della clientela totale, cui si aggiunge il 13,1% dei gruppi d'affari. Il turismo leisure conta un 21,2% di coppie e un 17,5% di famiglie (tab. 11).

Le strutture alberghiere

L'occupazione camere rilevata dalle strutture alberghiere della provincia di Pavia, da gennaio a marzo, mostra un quadro decisamente positivo. La media delle stanze vendute nel primo trimestre del 2007 è in linea con la media regionale e sempre superiore a quella nazionale. Ancora più importante è il dato sulle prenotazioni per la primavera. Il picco si tocca nel mese di maggio quando la media di stanze prenotate è del 66,9%, contro il 39,0% della media regionale e il 29,2% del dato nazionale.
La provenienza della clientela nelle strutture alberghiere è prevalentemente italiana. Il mercato interno vale il 76,5% della clientela totale. La quota dei turisti stranieri (23,5%) risulta decisamente inferiore alla media regionale (37,5%). I clienti stranieri sono presenti in quota relativa maggiore nelle strutture alberghiere di media e alta categoria.
I soggiorni in hotel durano mediamente 3,3 notti. Gli italiani (3,7 notti) pernottano mediamente di più degli stranieri (2,9 notti).
Dall'analisi delle modalità di organizzazione della vacanza in hotel emerge uno scarso utilizzo dell'intermediazione turistica (fatta eccezione per i 4 stelle dove il 13,7% della clientela è organizzata tramite T.O.). I turisti organizzati negli alberghi della provincia di Pavia, nel complesso, ammontano al 4,9% mentre a livello nazionale e regionale la quota dei clienti intermediati si aggira intorno al 13%. Molto più alta è la percentuale degli habitué (66,7%). La quota dei clienti abituali supera abbondantemente la media regionale (48,2%) e nazionale (46,3%). Tra le modalità di prenotazione è importante il booking on-line. Il 27,0% dei turisti che soggiorna in albergo prenota tramite internet.
Il segmento di clientela che caratterizza maggiormente il periodo invernale è il turismo d'affari. Il segmento business (44,1% individuali e 14,7% gruppi) raggiunge quasi il 60% dell'intera clientela. Seguono coppie (17,5%) e famiglie (12,5%).

(Tab. 8) Provenienza della clientela per tipologia di alloggio

		% italiani	% stranieri	Totale
Hotel		76,4	23,6	100,0
	1 stella	84,5	15,5	100,0
	2 stelle	82,8	17,3	100,0
	3 stelle	72,3	27,7	100,0
	4 stelle	60,0	40,0	100,0
Agriturismi		85,4	14,6	100,0
Affittacamere		64,7	35,3	100,0
B&B		71,4	28,6	100,0
Altre strutture extralberghiere		82,5	17,5	100,0
Pavia		77,0	23,0	100,0
Lombardia		65,1	34,9	100,0
Media Italia		74,3	25,7	100,0

(Tab. 9) Permanenza media della clientela per tipologia di alloggio (n. notti)

		italiani	stranieri	Media
Hotel		3,7	2,9	3,3
	1 stella	3,6	3,0	3,3
	2 stelle	5,1	4,6	4,8
	3 stelle	3,3	2,4	2,9
	4 stelle	2,5	2,1	2,3
Agriturismi		3,0	2,9	3,0
Affittacamere		2,1	2,2	2,1
B&B		3,0	2,3	2,6
Altre strutture extralberghiere		4,0	4,3	4,2
Pavia		3,4	2,8	3,1
Lombardia		3,1	3,4	3,3
Totale Italia		2,8	3,2	3,0

Fonte: Osservatorio permanente sul turismo provinciale – CCIAA Pavia – 1° Rapporto "Monitoraggio dell'andamento congiunturale delle presenze/prenotazioni nelle strutture turistiche", aprile 2007.

Le strutture extralberghiere

Per quanto riguarda la ricettività extralberghiera
• l'agriturismo dopo un'occupazione non troppo alta durante i mesi invernali, realizza buone percentuali di prenotazione soprattutto a Pasqua (65,7%) e nel mese di maggio (67,9%);
• gli affittacamere partono lentamente da gennaio a marzo, per poi crescere costantemente fino al 68,0% di stanze prenotate per i ponti primaverili e al 76,0% per maggio;
• il B&B è la tipologia ricettiva dell'extralberghiero che realizza le percentuali di occupazione/prenotazione più alte lungo tutto il periodo della rilevazione. Buona l'occupazione di marzo (56,7%) e le prenotazioni per Pasqua (68,0%) e maggio (74,0%).
Analizzando la provenienza della clientela, emerge come gli affittacamere siano le strutture dove la quota relativa di turisti stranieri (35,3%) è più elevata, poi i B&B (28,6%). Per quanto riguarda i clienti italiani, invece, sono gli agriturismi a dimostrare maggiore appeal verso il mercato interno (85,4%).
I soggiorni più lunghi vengono mediamente consumati negli agriturismi (3,0 notti), i più brevi presso gli affittacamere (2,1 notti).
L'analisi dei dati sull'organizzazione e prenotazione fa emergere interessanti indicazioni:
• come già evidenziato per il settore alberghiero, anche le strutture extralberghiere fanno ricorso in maniera esigua all'intermediazione turistica. Il 4,7% dei clienti degli affittacamere arrivano attraverso i T.O., minore la percentuale per gli agriturismi (4,3%);
• piuttosto alta appare la capacità delle strutture extralberghiere di fidelizzare la propria clientela. Tutte le tipologie ricettive ospitano quote di repeaters superiori alla media regionale e nazionale. Il picco è raggiunto dai B&B con l'81,4% di clienti abituali;
• per quanto riguarda, infine, l'utilizzo di internet per la prenotazione del soggiorno, sia affittacamere (48,7%) che agriturismi (36,3%) superano la media nazionale (34,3%) e regionale (28,6%).
La clientela delle diverse tipologie di impresa evidenzia segmenti molto caratterizzanti:
• l'agriturismo mostra un'evidente corrispondenza alla domanda del segmento famiglie che costituiscono il 38,1% dell'intera clientela. Seguono, poi, le coppie (23,7%) e i business individuali (17,5%);

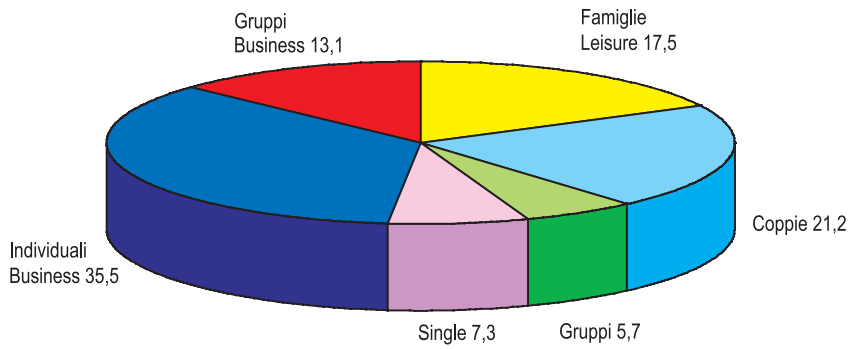
FOCUS

(Tab. 10) Modalità di prenotazione/organizzazione della struttura per tipologia di alloggio

	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
Hotel	5,9	66,0	26,7
1 stella	2,3	72,6	25,2
2 stelle	1,3	60,0	21,5
3 stelle	8,8	60,9	31,4
4 stelle	13,7	71,3	26,7
Agriturismi	4,3	59,7	36,3
Affittacamere	4,7	49,5	48,7
B&B	0,0	81,4	24,3
Altre strutture extralberghiere	2,5	60,0	22,5
Pavia	5,1	63,7	30,5
Lombardia	11,0	46,4	26,4
Totale Italia	10,5	43,9	31,1

Fonte: Osservatorio permanente sul turismo provinciale – CCIAA Pavia – 1° Rapporto "Monitoraggio dell'andamento congiunturale delle presenze/prenotazioni nelle strutture turistiche", aprile 2007.

Tab. 11 Tipologia della clientela per segmenti (quota%)



Fonte: Osservatorio permanente sul turismo provinciale – CCIAA Pavia – 1° Rapporto "Monitoraggio dell'andamento congiunturale delle presenze/prenotazioni nelle strutture turistiche", aprile 2007.

• gli affittacamere soddisfano maggiormente il target delle coppie (38,0%). Alta anche la percentuale di clienti che raggiungono Pavia e provincia per motivi di lavoro sia individualmente (22,0%) che in gruppo (14,7%);
• nei mesi invernali la clientela dei B&B è prettamente legata alla motivazione business. Gli individuali ammontano al 25,0% e i gruppi al 18,6%.
Interessante anche la quota di coppie (27,9%).

Il profilo del turista e i mercati internazionali

In questa stagione, la quota dei clienti stranieri ammonta al 23,0% (contro il 34,9% della media regionale) in linea con il dato nazionale.
Sono le località cittadine a mostrare un maggiore appeal nei confronti dei vacanzieri stranieri (31,0%), bene anche il prodotto termale che può contare su una quota di clienti esteri del 30,9%. Nelle strutture di montagna, invece, il mercato interno rappresenta quasi la totalità dei flussi (90,3%) (tab. 12).
I mercati esteri più importanti per la provincia di Pavia sono quello tedesco (lo afferma il 65,6% degli operatori), e quello Francese (51,9%). Il Regno Unito risulta un mercato importante per il 24,7% delle strutture (tab. 13).
Se in generale l'andamento dei mercati stranieri risulta sostanzialmente stabile, dal giudizio degli operatori su alcuni dei mercati esteri emerge una certa instabilità rispetto allo scorso anno:
• per alcuni operatori (8,4%) il mercato tedesco è in calo, per altri (3,9%) in crescita;
• anche il mercato francese seppur in aumento nel 3,2% delle strutture è in diminuzione nel 3,2%;
• per gli altri mercati gli operatori indicano solo lievi instabilità.

Le strutture ricettive sono connesse al web?

Il 39,0% delle strutture ricettive della provincia di Pavia offre un servizio di connessione internet ai propri clienti, di queste il 13,6% a pagamento e il 25,3% gratis. Le tipologie ricettive che forniscono questo servizio sono soprattutto gli hotel (46,4% del totale) e gli agriturismi (30,0%).
Il 48,3% di queste strutture offre ai propri clienti la possibilità di connettersi a internet direttamente dalle stanze, il 25,0% dalla hall, il 18,3% possiede uno spazio appositamente destinato all'erogazione del servizio, l'8,3%, infine offre la connessione sia in camera che in uno spazio dedicato.
I tipi di connessione più diffusi sono la banda larga (41,0%) e l'Isdn (41,0%). Il 13,1% delle aziende utilizza la tecnologia wi-fi.
Tra i motivi per cui le strutture non offrono il servizio, emerge nettamente al primo posto la mancata richiesta da parte dei clienti (59,3%), segue lo scarso interesse da parte del proprietario (15,4%). Altre motivazioni sono l'attivazione del servizio ancora in corso (9,9%) e le piccole dimensioni della struttura (8,8%).

I prodotti turistici

I dati sull'occupazione e le prenotazioni evidenziati dalla mappa competitiva dei prodotti indicano come siano le città a realizzare i risultati più importanti. Discreta anche l'occupazione e soprattutto le prenotazioni nelle destinazioni di campagna. Nello specifico:
• in città l'occupazione più rilevante si registra a marzo (51,0%), mentre le prenotazioni raggiungono l'80,4% a maggio;
• le destinazioni di campagna, da gennaio a marzo, vendono intorno al 40% delle stanze. Il dato più rilevante per le prenotazioni riguarda maggio (67,6%).

Pavia, una città come il fiore all'occhiello

La città rappresenta il prodotto di punta in questo periodo dell'anno. Le percentuali di occupazione/prenotazione, lungo tutto il periodo rilevato, sono molto al di sopra della media nazionale. L'occupazione maggiore si registra a marzo (51,0%), mentre a maggio si registra un picco delle prenotazioni (80,4%).
La clientela straniera (31,0%) che raggiunge le strutture in città rappresenta una quota decisamente

(Tab. 12) Provenienza della clientela per prodotto

	% italiani	% stranieri	Totale
città	69,0	31,0	100,0
montagna	90,3	9,7	100,0
terme	69,1	30,9	100,0
campagna	78,0	22,0	100,0
Pavia	77,0	23,0	100,0
Lombardia	65,1	34,9	100,0
Media Italia	74,3	25,7	100,0

Fonte: Osservatorio permanente sul turismo provinciale – CCIAA Pavia – 1° Rapporto "Monitoraggio dell'andamento congiunturale delle presenze/prenotazioni nelle strutture turistiche", aprile 2007.

(Tab. 13) Mercati esteri più importanti

		% sul totale strutture
1°	Germania	65,6
2°	Francia	51,9
3°	Regno Unito	24,7
	Svizzera	20,1
	Spagna	17,5
	Usa	12,3
	Olanda	11,7
	Romania	10,4
	Belgio	5,8
	Austria	5,2
	Albania	3,9
	Polonia	2,6

Fonte: Osservatorio permanente sul turismo provinciale – CCIAA Pavia – 1° Rapporto "Monitoraggio dell'andamento congiunturale delle presenze/prenotazioni nelle strutture turistiche", aprile 2007.

superiore alla media provinciale (23,0%).
Il soggiorno medio, nelle località cittadine, è assolutamente in linea con la media provinciale (3,1 notti). Gli italiani (3,2 notti) soggiornano leggermente più a lungo degli stranieri (3,0 notti).
Interessanti sono gli indicatori che emergono dall'analisi delle modalità di prenotazione/organizzazione della vacanza. La quota dei turisti intermediati che raggiunge le città (5,6%) è superiore alla media provinciale (4,5%). Anche la commercializzazione attraverso internet ha maggior peso nelle strutture di città. Il 40,4% dei vacanzieri, infatti, prenota il soggiorno on-line (30,7% è la media provinciale). I repeaters, infine, costituiscono il 53,5% della clientela di città.
Il segmento turistico delle città, in questo periodo, è sicuramente quello d'affari. La clientela business, tra individuali e gruppi, raggiunge il 57,4% del totale. Tra i turisti leisure, le coppie rappresentano il 16,5%, i single il 10,9%, le famiglie solo il 7,8%.

In montagna i turisti arrancano

Le strutture ricettive presenti nelle località di montagna, nonostante la stagione, registrano quote di occupazione inferiori alla media nazionale. Se da gennaio a marzo si occupano 1-2 stanze su 10, più incoraggiante è il quadro delle prenotazioni per i ponti (39,5%) e a maggio (39,2%) che raggiungono percentuali superiori sia alla media regionale che nazionale. In montagna, in questo periodo, il 90,3% dei turisti è italiano. I soggiorni nelle località montane durano mediamente 2,9 notti e gli italiani (3,3 notti) si trattengono di più rispetto agli stranieri (2,5 notti). Davvero minima è la percentuale di turisti che giungono nelle località montane attraverso i T.O. (0,7%). Molto alta è, di contro, la quota di clienti abituali (68,0%). In media provinciale (30,7%) il dato sui vacanzieri che prenotano il soggiorno attraverso internet (27,3%).
I segmenti di clientela più significativi nelle strutture ricettive della montagna sono i turisti leisure (in viaggio di piacere). Le famiglie valgono il 29,7% della clientela, seguono le coppie con il 27,7%.

Le terme, relax in tutte le stagioni

L'occupazione nelle strutture delle località termali parte lentamente, anche coerentemente con la stagionalità del prodotto, ma già a marzo si risolleva con il 37,2% della stanze vendute (33,9% è il dato regionale, 33,2% quello nazionale). Buono il quadro delle prenotazioni per la primavera, soprattutto per i ponti (60,6%) e per maggio (63,3%). L'analisi della provenienza della clientela evidenzia un buon flusso di turisti stranieri (30,9%) nelle località termali. Il soggiorno medio alle terme (2,8 notti) è più breve rispetto alla media provinciale (3,1 notti). Gli italiani soggiornano una notte in più degli stranieri (3,4 notti contro 2,3).
Il turismo termale dimostra una maggiore attitudine, rispetto agli altri prodotti, ad affidarsi alla commercializzazione attraverso i Tour Operator. L'11,8% della clientela è, infatti, intermediata (4,5% la media provinciale, 5,4% quella regionale). Significativa anche la capacità di vendere soggiorni sul web, con una percentuale di prenotazioni on-line che ammonta al 30,0%. La clientela abituale si attesta sul 60,0% (64,1% a livello provinciale). Il fattore bassa stagione condiziona i segmenti della clientela. Il 39,1% raggiunge le località termali per motivi di lavoro. Le coppie ammontano al 25,5%, le famiglie si attestano sull'11,8%.

Il turismo verde nel mirino del business

Il consuntivo sull'occupazione delle strutture nelle località rurali mostra buoni risultati. Durante il primo trimestre del 2007 si registrano percentuali di occupazione superiori sia alla media provinciale che nazionale. Il picco dell'occupazione si raggiunge a marzo con il 42,7% delle camere vendute. Lo stesso vale per le prenotazioni, che raggiungono la percentuale più alta per il mese di maggio (67,6%, contro il 54,9% di media in Lombardia). La quota dei turisti stranieri (22,0%) che soggiorna nelle località rurali è in linea con la media provinciale (23,0%). Il dato è tanto più significativo se si considera che la quota media nazionale degli stranieri che fruiscono il prodotto rurale è del 12,9%. Il soggiorno medio consumato nelle strutture delle località rurali è di 3,2 notti. Gli stranieri (2,9 notti) soggiornano meno a lungo degli italiani (3,4 notti).
Le strutture di campagna dimostrano una buona capacità di fidelizzare la propria clientela. La quota di abituali (66,9%) supera la media provinciale (64,1%). La media di turisti che utilizza internet per prenotare il soggiorno (28,7%) si avvicina alla media provinciale (30,7%) e supera la media regionale per il prodotto rurale (27,0%). Esigua la percentuale di intermediari (4,0%). Anche per il prodotto rurale si rivela fondamentale il flusso dei clienti d'affari. Il segmento business vale il 50% della clientela (36,5% gli individuali, 13,5% i gruppi). Le coppie ammontano al 21,1%, le famiglie al 18,9%.

FOCUS

NOTE:

1. A seguito dell'utilizzo delle nuove procedure per le cancellazioni d'ufficio (D.P.R. 247 del 23/07/2004 e successiva circolare n° 3585/C del Ministero delle Attività Produttive) Movimprese, a partire dal 2006, tratta in modo distinto le cancellazioni d'ufficio dalle altre causali di cancellazione dal Registro delle Imprese.

2. 154 imprese in attività e che hanno collaborato rispondendo al questionario, sulle 200 che sono state contattate.

FOCUS

La società unipersonale: una novità di successo

di Paolo Tonalini - Notaio in Pavia

La società con un unico socio sta avendo sempre più successo. Le statistiche degli ultimi anni rilevano una crescita esponenziale delle società unipersonali in tutta Italia. Si tratta pur sempre di una piccola percentuale sul totale delle società esistenti, ma il loro numero aumenta ogni anno, con un ritmo molto superiore a quello degli altri tipi di società. La società unipersonale, quindi, piace sempre di più agli imprenditori italiani, che stanno superando l'iniziale diffidenza per questo strumento relativamente nuovo.

La società unipersonale, grazie alla limitazione di responsabilità che essa consente, rappresenta oggi un'opportunità interessante per chi intende intraprendere un'attività di impresa individuale, ma anche per "trasformare" in società un'impresa individuale esistente, approfittando del regime fiscale conveniente.

Chiariamo subito che quando parliamo di società unipersonale intendiamo solo una società di capitali: s.r.l. o s.p.a.. La società di persone deve avere sempre almeno due soci, salvo che in via transitoria, per non più di sei mesi, nel caso in cui un socio rimanga da solo in seguito al recesso o alla cessione della quota da parte dell'altro socio, oppure alla sua morte. E' una situazione provvisoria, che la legge ammette solo per dare a chi è rimasto solo un tempo ragionevole per fare entrare qualcun'altro nella società. Al termine dei sei mesi, se non è entrato almeno un altro socio, la società si scioglie automaticamente. La società con un unico socio è dunque necessariamente una società di capitali. La maggior parte di

esse è una società a responsabilità limitata, dato che la s.r.l. costituita nella forma unipersonale è prevista già dal 1993. Dal 2004, però, con la riforma del diritto societario, è stata introdotta anche la possibilità di costituire una società per azioni unipersonale.

Per comprendere le ragioni del successo della società unipersonale, occorre analizzare le caratteristiche di questa strana forma sociale.

Parlare di una società con un solo socio sembra già un controsenso, perché il concetto di società implica la collaborazione tra più soggetti, che si mettono insieme per gestire un'impresa. Nella società unipersonale il soggetto è uno solo, quindi sarebbe più corretto parlare di impresa individuale con responsabilità limitata. Ed è proprio di questo che si tratta. Al di là delle formule giuridiche, ciò che conta è che l'imprenditore che gestisce da solo un'attività commerciale può utilizzare questo strumento per evitare la responsabilità illimitata che da sempre caratterizza l'esercizio dell'impresa individuale. L'imprenditore, insomma, può decidere di destinare all'esercizio dell'impresa solo un capitale determinato, mantenendo al sicuro da ogni rischio il resto del suo patrimonio. E' questo aspetto che ha determinato il successo, sempre crescente, della società unipersonale. Nella realtà italiana, fatta principalmente di piccole e medie imprese, le aziende che fanno capo a una sola persona sono moltissime, e quando raggiungono una certa dimensione si trovano inevitabilmente in difficoltà con il regime di responsabilità illimitata previsto dal codice civile. Il rischio insito in qualsiasi attività imprenditoriale può infatti mettere a repentaglio il risultato di decenni di duro lavoro. Fino a qualche anno fa l'unica soluzione era quella di fingere di costituire una società, facendo sottoscrivere una piccola quota simbolica a un familiare. L'impresa individuale unipersonale è sempre stata un tabù per il nostro legislatore, ma nel 1993 una direttiva dell'Unione Europea ha imposto a tutti gli Stati membri di ammettere, in alternativa, l'impresa individuale unipersonale oppure la società unipersonale a responsabilità limitata. Il nostro legislatore ha scelto di creare la società con un unico socio. Grazie ad essa l'imprenditore individuale può ottenere di limitare la propria responsabilità al

Un solo socio, ma pur sempre una società

La società unipersonale, pur avendo un solo socio, è regolata dalle stesse norme previste per le altre società. La quasi totalità delle società unipersonali sono di fatto s.r.l., e quindi seguono le regole di tale tipo societario. Oggi la s.r.l. non è più soltanto una versione semplificata della s.p.a.. La riforma del diritto societario ha introdotto una disciplina specifica per la s.r.l., rendendola uno strumento molto più flessibile e adatto a soddisfare le esigenze di efficienza e semplicità nella gestione proprie della piccola e media impresa. Per certi aspetti, come per esempio nell'amministrazione, la s.r.l. si avvicina molto alle società di persone, pur mantenendo la caratteristica essenziale delle società di capitali, ovvero la responsabilità limitata dei soci alla quota di capitale sottoscritta.
In una società unipersonale è strano parlare di assemblea, eppure la legge prevede che l'unico socio prenda le decisioni in questo modo. Non è necessario, ovviamente, fare le convocazioni, ma le delibere dell'unico socio devono essere formalmente verbalizzate. In realtà anche nelle società unipersonali può accadere che questa assemblea sia composta da più persone, dato che oltre al socio unico deve intervenire l'organo amministrativo. Spesso questo è un amministratore unico, che coincide con l'unico socio, ma altre volte l'amministratore è una persona diversa dal socio unico, e addirittura potremmo avere un consiglio di amministrazione composto da più persone, tra cui può esserci o meno il socio unico. Infine, la società unipersonale potrebbe avere bisogno dell'organo di controllo, cioè il collegio sindacale. Ciò accade se il capitale è superiore al limite di legge, oppure si superano gli altri parametri dimensionali, e comunque avviene sempre nella s.p.a.. Ecco dunque che la nostra assemblea si fa sempre più affollata. C'è un solo socio, è vero, ma ci possono essere tanti amministratori e almeno tre sindaci. Ecco perché l'atto costitutivo e lo statuto della società restano quelli di una normale società pluripersonale, perchè devono regolare il funzionamento di un'assemblea non molto diversa da quella delle altre società, e la possibilità di presenza di organi amministrativi e di controllo "tradizionali".
Ma non è finita. Lo statuto della società unipersonale deve anche tenere conto della possibilità che il numero dei soci aumenti, durante la vita della società, in seguito a una semplice cessione di quote. Una società, infatti, può nascere con un unico socio e diventare poi pluripersonale, se entrano nuovi soci. Al contrario, accade anche che una normale società con più soci divenga unipersonale nel corso della sua vita, perchè uno dei soci (o un terzo) acquisisce l'intero pacchetto delle quote o azioni. In entrambi i casi lo statuto, se è ben formulato, può rimanere sempre lo stesso, risparmiando ai soci (o al socio unico) i costi di una modifica statutaria necessaria ad adeguare le regole interne della società alla mutata situazione del capitale.
Anche lo statuto della società unipersonale, allora, contiene di solito alcune clausole che all'apparenza sono prive di senso, nel momento in cui la società ha un unico socio, come per esempio la clausola di prelazione, la clausola di gradimento, oppure la clausola che consente ai soci di prendere le decisioni anche senza incontrarsi, sottoscrivendo separatamente un documento da cui risulta l'argomento della decisione e il proprio consenso. Queste e altre clausole non possono trovare applicazione fino a che la società ha un unico socio, ma potranno essere utili in futuro, se i soci dovessero diventare più di uno.

capitale investito nell'azienda, e quindi mantenere al sicuro il proprio patrimonio personale. Non si tratta, però, di un'impresa individuale. Formalmente abbiamo una società, sia pure con un unico socio.
La società unipersonale, pur avendo un solo socio, continua a funzionare secondo le regole ordinarie. C'è quindi l'assemblea (anche se composta da una sola persona), un organo amministrativo (che può essere il socio stesso, ma anche essere composto da una o più persone estranee alla società) e, se necessario, l'organo di controllo.
L'atto costitutivo e lo statuto della società restano i soliti, anche se alcune clausole (per esempio la clausola di prelazione) non possono trovare applicazione fino a che la società ha un unico socio. Bisogna infatti tenere presente la possibilità che il numero dei soci aumenti, durante la vita della società, in seguito a una semplice cessione di quote. Una società, dunque, può nascere con un unico socio e diventare poi pluripersonale, se entrano nuovi soci, oppure può nascere come una normale società con più soci, e diventare poi unipersonale nel corso della sua vita. In entrambi i casi lo statuto, se è ben formulato, può rimanere sempre lo stesso.
La legge prevede però alcune regole particolari per la società unipersonale. Anzitutto, quando la società viene costituita con un atto unilaterale è necessario versare l'intero capitale sociale prima dell'atto costitutivo (anziché il 25% previsto per le altre società di capitali). Lo stesso avviene per l'aumento di capitale sottoscritto dall'unico socio. Quando si concentra in un unica persona la titolarità di tutte le quote di una società preesistente, i versamenti ancora dovuti devono essere eseguiti entro novanta giorni.
Quando l'intera partecipazione appartiene a un solo socio o quando cambia la persona dell'unico socio, l'organo amministrativo deve depositare nel registro delle imprese, entro trenta giorni dall'iscrizione nel libro dei soci, una dichiarazione contenente l'indicazione del cognome e nome, della data e luogo di nascita o di costituzione, del domicilio o della sede e della cittadinanza dell'unico socio. Apposita dichiarazione deve essere depositata nel registro delle imprese quando si ricostituisce la pluralità dei soci. In ogni caso la pubblicità può essere eseguita anche direttamente dal socio unico o da colui che cessa di essere tale.
Ricordiamo che negli atti e nella corrispondenza della società deve essere sempre indicato che è unipersonale, senza bisogno di specificare il nome del socio unico. Questo non significa che l'indicazione debba essere introdotta nella denominazione della

La società unipersonale, grazie alla limitazione di responsabilità che essa consente, rappresenta oggi un'opportunità interessante per chi intende intraprendere un'attività di impresa individuale, ma anche per "trasformare" in società un'impresa individuale esistente, approfittando del regime fiscale conveniente

società: è sufficiente la semplice menzione negli atti e nella corrispondenza, come avviene per il capitale sociale. L'introduzione della dicitura nella denominazione sociale è sicuramente inopportuna, perché costringerebbe a modificarla in caso di ricostituzione della pluralità dei soci, ed è addirittura considerata illegittima dalla giurisprudenza più recente.
I contratti della società con l'unico socio e le operazioni a favore dell'unico socio sono opponibili ai creditori della società solo se risultano dal libro delle decisioni degli amministratori oppure da atto scritto avente data certa anteriore al pignoramento.
Per assicurarsi che questi adempimenti particolari siano effettivamente eseguiti dall'unico socio, la legge prevede che in alcuni casi la sanzione sia particolarmente grave, cioè la perdita del beneficio della responsabilità limitata. E' per questo, probabilmente, che alcuni rimangono ancora diffidenti verso la società unipersonale, nonostante sia prevista da anni nel nostro ordinamento. In realtà dobbiamo renderci conto che le ipotesi in cui il socio unico risponde illimitatamente per le obbligazioni sociali sono eccezionali, e conseguono al mancato rispetto di alcune regole di base. L'unica avvertenza, dunque, è quella di fare sempre attenzione al rispetto degli adempimenti di legge, per evitare di avere problemi per mancanza di una semplice formalità. Oggi il codice civile prevede che il socio unico assuma responsabilità illimitata per le obbligazioni sociali sorte nel periodo in cui era titolare dell'intera partecipazione, solo in caso di fallimento della società, e solo quando il capitale sociale non è stato interamente eseguito oppure non è stata eseguita la pubblicità nel registro imprese relativa alla presenza di un unico socio. Se si verificano queste condizioni viene dichiarata la dichiarazione di fallimento dell'unico socio in estensione a quello della società, cosa che non può mai avvenire quando sono rispettate le regole che prevedono il versamento integrale del capitale sociale e la pubblicità della presenza di un unico socio.
Con la riforma sono invece scomparse le altre ipotesi di responsabilità illimitata previste dalla normativa attuale. Dal primo gennaio 2004, dunque, può godere della responsabilità limitata anche chi è socio unico di più società di capitali, così come le società o persone giuridiche che controllano interamente una società di capitali.
Di fronte ai vantaggi offerti dalla nuova disciplina delle società con unico socio, è importante evidenziare i rischi che si presentano per quelle società che sono di fatto unipersonali, ma si presentano formalmente con due o più soci. Ricordiamo infatti che la giurisprudenza ritiene applicabile la disciplina dell'unico socio anche nel caso in cui una parte del capitale sociale risulti fittiziamente intestata a terzi, pur rimanendo l'effettivo potere decisionale concentrato in capo a un unico soggetto. E' il caso dell'intestazione, simulata o fiduciaria, di una piccola quota di partecipazione a un familiare, ipotesi molto frequente nella s.r.l. prima del 1993, quando essa non poteva avere un unico socio, e fino al 2004 nelle s.p.a.. In questa situazione si presenta la possibilità che il fallimento della società sia esteso anche a quello che, di fatto, è l'unico socio, mancando un'adeguata pubblicità dell'unipersonalità. La legge, infatti, consente che la s.r.l., e ora anche la s.p.a., abbiano un unico socio, ma solo a condizione che tale situazione sia resa evidente a tutti.
E' quindi opportuno che quelle società che ancora oggi fanno ricorso all'intestazione simulata o fiduciaria di una piccola quota di partecipazione in capo a un altro soggetto, valutino l'opportunità di concentrare l'intero capitale sociale nelle mani di quello che di fatto è già l'unico socio, rendendo così palese il carattere unipersonale della società.

Il decalogo della società unipersonale

1) Basta una sola persona per costituire la società.
2) La responsabilità è sempre limitata al capitale versato.
3) Si può scegliere tra S.r.l. e S.p.A.
4) Non può essere una società di persone.
5) Lo statuto è quello di una normale società.
6) La società funziona con le regole ordinarie.
7) Bisogna indicare che la società è unipersonale, ma non chi è l'unico socio.
8) Non dimenticare di comunicare al registro imprese che c'è un solo socio.
9) Si possono avere più società unipersonali.
10) Agevolazioni fiscali per trasformare la ditta individuale in società.

Museo di Vigevano, l'imprenditoria si fa storia

di Mario Cantella

Raccontare e documentare la storia dell'imprenditoria e degli imprenditori. E' questo il compito che il neonato Museo dell'Imprenditoria (inaugurato nell'autunno scorso) intende svolgere per sviluppare, specialmente tra i giovani, un forte senso di appartenenza alla realtà locale e per mostrare ai visitatori la vocazione industriale di Vigevano.
Ospitato nel seicentesco monastero dell'Assunta poi orfanotrofio Merula (luminoso esempio di recupero intelligente e sapiente di un bene culturale), il Museo dell'Imprenditoria è stato fortemente voluto dal Rotary Club Vigevano-Mortara e, in particolare, dal professor Rino Nava ideatore e motore di tutta l'iniziativa.
Il percorso che si snoda attraverso le quattro sale consente di cogliere la vocazione imprenditoriale di Vigevano, a partire dalle origini medievali per arrivare ai giorni nostri. I due estremi temporali che il Museo dell'Imprenditoria documenta sono infatti la produzione di panni di lana attestata dagli Statuti Comunali del 1392 e il progetto 2005 dell'Itia-Cnr (che ha sede proprio nella città ducale) per produrre calzature su misura.
Ma vediamo nel dettaglio l'articolazione di questo interessante museo, unico in provincia per la sua tipologia ed impostazione.

Sezione d'ingresso

Situata nel porticato del chiostro dell'ex convento è costituita da grandi teche vetrate che contengono macchine selezionate fra quelle che hanno segnato l'evoluzione del settore meccano-calzaturiero, ancor oggi fiore all'occhiello dell'industria vigevanese. La riproduzione dei rumori dei macchinari in funzione accompagna il visitatore in questo suo primo impatto con il Museo.

Prima sala

Documenta le origini e le premesse dello sviluppo economico della città, partendo quindi dai primi anni del XV secolo e quindi dall'esperienza della Sforzesca, primo esempio in Italia di azienda agricola intesa in senso moderno. Su impulso di Ludovico il Moro, l'amena villa della Sforzesca si trasformò in un vero e proprio laboratorio sperimentale: qui vennero importate pecore dalla Francia per migliorare l'industria della lana e fu introdotta la coltivazione del baco da seta. Questa vasta tenuta agricola contava al suo interno sei mulini e il sapiente sistema idraulico di derivazione delle acque per scopi irrigui attirò l'attenzione di Leonardo da Vinci. Nel manoscritto H troviamo infatti interessanti annotazioni prese dal vivo proprio alla Sforzesca di Vigevano, nelle quali Leonardo precisa come l'allora "Mulino della Scala" con il suo sistema di scalini era in grado di diminuire la velocità dell'acqua e quindi la potenza della sua caduta.
In questa prima sezione del Museo sono esposti un rilievo settecentesco del paese della Sforzesca, una copia del catasto Teresiano, una copia a stampa degli Statuti di Vigevano dedicata ai mercanti della lana. Ma soprattutto a richiamare l'attenzione sono i due schermi sui quali vengono proiettati i filmati dedicati al fiume Ticino e al sistema di rogge e canali che favorirono lo sviluppo protoindustriale del borgo prima e, a partire dal 1535, della città di Vigevano.

Seconda sala

E' dedicata al mondo dell'industria tessile e al suo impetuoso sviluppo a partire dalla metà del XIX secolo. Ancora una volta furono le acque ad accompagnare questo primo "miracolo economico". A testimoniare questa epopea è il progetto del nuovo ponte sul Ticino datato 1865 e, successivamente, la centrale idroelettrica del Salto inaugurata nel 1906, oggi ridenominata "Ludovico il Moro" e attiva come vero e proprio museo industriale. In questa sezione è inoltre illustrato lo sviluppo della struttura urbana della città e la sua integrazione con istituzioni sociali e opere filantropiche. Al centro della sala campeggia il volume dell'Encyclopédie di Diderot-D'Alambert aperto sull'illustrazione delle macchine tessili.

Terza sala

Documenta l'esperienza vigevanese nel settore calzaturiero e meccano-calzaturiero, dalle prime decisive esperienze di fine Ottocento agli anni del boom economico e alla nascita di un distretto industriale di rilievo internazionale.
Ad introdurre questa sezione è un antico deschetto del ciabattino risalente al primo decennio del XX secolo, autentico simbolo della Vigevano lavorativa. Accanto a questo strumento manuale sono esposte le prime macchine per la lavorazione delle calzature, risalenti al 1915-1920 e donate dall'Assomac (l'associazione nazionale dei costruttori di macchine per calzature che ha sede a Vigevano).
Anche in questa sezione due filmati illustrano con immagini la storia della nascita dell'industria calzaturiera vigevanese e, soprattutto, la storia degli imprenditori. Una storia, quella ad esempio dei fratelli Bocca, che merita di essere accennata. Il 1866 è ormai da tutti accettato come data di nascita ufficiale dell'industria calzaturiera vigevanese. Coraggio, avvedutezza, alto rischio d'impresa, furono le "carte" che, come si conviene a veri pionieri, i fondatori della prima fabbrica di calzature cittadina, i fratelli Pietro e Luigi Bocca, calarono sul banco allora quanto mai rischioso dell'economia vigevanese.
A partire dalla metà del XIX secolo, infatti, il declino dell'industria serica che fino ad allora aveva fatto le fortune della città, poteva ritenersi un dato accertato. La crisi profonda del settore tessile indusse l'imprenditoria cittadina a tentare nuove strade come, nel quinquennio 1850-1855, la fabbricazione di cappelli e, appunto, a partire dal 1860, la lavorazione di calzature.
Più che una sfida, quella dei fratelli Bocca fu un tentativo dettato dall'esigenza di trovare nuovi sbocchi produttivi a un declino imprenditoriale inevitabile. Non

a caso i due precursori dell'industria calzaturiera vigevanese provenivano da una famiglia di tessitori di seta che svolgevano l'attività di contoterzisti a domicilio.
Dopo un tentativo di proseguire tale attività domestica a Milano, i due fratelli presero la decisione di abbandonare la strada tracciata dal padre. Del loro apprendistato presso un laboratorio milanese di calzoleria poco o nulla si sa, ma evidentemente l'acquisizione del "mestiere" ebbe luogo nel giro di pochi anni.
L'apertura nel 1866 del primo calzaturificio vigevanese e alcuni ritengono anche italiano, fu preparata con cura in quanto la sua costituzione, fin dall'inizio, lascia intravedere un preciso disegno industriale che nulla sembra voler lasciare al caso e alla estemporaneità.
L'innovazione della divisione del lavoro, con l'assegnazione a squadre di tre operai di un particolare tipo di lavorazione di componenti della calzatura, dimostra uno studio preparatorio finalizzato alla organizzazione delle fasi lavorative come strumento primario per l'ottimizzazione della produzione e quindi per la massimalizzazione del profitto.
Proprio l'innovazione e la ricerca furono, d'altro canto, una delle costanti del calzaturificio "Fratelli Bocca". Nel 1873 vennero introdotte nel ciclo lavorativo le macchine da cucire Singer per le tomaie e, grazie all'arrivo di circa quaranta operai specializzati dal Milanese, la cosiddetta lavorazione "a giro", antesignana della successiva manovia, grazie alla quale si passò dal ciabattino generico al lavoratore o al gruppo di lavoratori specializzati in una ben definita e unica operazione.
La successiva decisione di ricorrere alla manodopera femminile si inquadra in un preciso disegno di strategia produttiva finalizzata al rafforzamento d'impresa, ma anche come diretta conseguenza e volontà di fare del calzaturiero un settore in ascesa all'interno del comparto produttivo locale.
Così pure l'attenzione riservata

alla commercializzazione (furono tra i primi ad aprire un negozio per la vendita) e all'aggiornamento tramite le visite a rassegne specializzate come la mostra internazionale di Parigi del 1880, accrescono la loro figura di imprenditori avveduti e giustificano a piena ragione il titolo di "pionieri" dell'industria calzaturiera non solo vigevanese ma nazionale.

Quarta sala

Documenta e illustra, grazie ad un filmato, le prospettive sul presente e sul futuro dell'imprenditoria vigevanese: dalle macchine a controllo numerico al progetto della calzatura su misura messo a punto dal laboratorio vigevanese dell'Itia-Cnr. Il meccanismo, adesso da applicare su scala industriale, è il seguente: il possibile acquirente si reca nella fabbrica del futuro o in un negozio collegato e lì, tramite computer, gli vengono prese le misure del piede. Sempre utilizzando il computer può scegliere il modello, colore e qualità del pellame. Ultimate queste operazioni la sua scarpa "su misura" gli verrà consegnata direttamente al proprio indirizzo di casa in una scatola personalizzata. Il futuro così si collega al passato nel segno della sperimentazione.

Il Museo dell'Imprenditoria ricorda alla città e ai visitatori che è dalla conoscenza e valorizzazione della sua storia industriale e del lavoro che Vigevano può trovare le risorse per riprogettare un nuovo sviluppo.

Informazioni e servizi

Museo dell'Imprenditoria di Vigevano, Via Merula 40. Visita gratuita alla domenica e nei giorni festivi, dalle 15 alle 18, con la possibilità di visita guidata anch'essa gratuita alle ore 17. In tutti gli altri giorni della settimana il Museo rimane disponibile per visite su appuntamento telefonando ai seguenti numeri: 0381 692303 – 338 7713679.