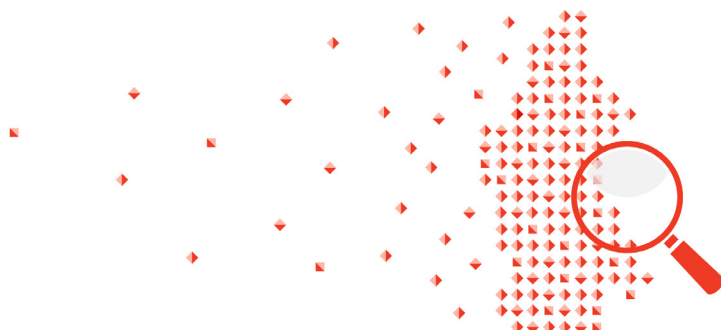




# Le ricadute occupazionali delle vendite straordinarie del commercio

2023



**Comunicato stampa**  
18 maggio 2023

## L'ambito dell'indagine

Il Centro Studi del Piemonte Nord, in collaborazione con la società di ricerca EconLab Research Network, ha promosso un'indagine qualitativa presso le imprese del «Commercio» attive nel territorio di interesse, allo scopo di **verificare l'impatto che azioni promozionali come le «vendite straordinarie» hanno in termini di occupazione**. Più in particolare, la ricerca mirava ad evidenziare le necessità di assunzione nell'ambito di diverse tipologie di «vendite straordinarie» e, non di meno, la conseguente reale assunzione di personale, così da mettere in luce eventuali gap tra fabbisogno e ricaduta occupazionale. Da ultimo, sempre in tema lavoro, si è rilevato il parere degli intervistati circa la reintroduzione dello strumento del «Voucher Lavoro Occasionale», pur non previsto per il «Commercio» dalla normativa ad oggi vigente.

**Momenti di picchi di domanda presso il negozio, in occasione di saldi o vendite promozionali, implicano una necessità di assunzione o si gestiscono con il personale interno? Tale bisogno si traduce in un'effettiva assunzione?** In tal caso, chi viene assunto? Giovani? In quali mansioni e con quali forme contrattuali? Tali contratti che direzione prendono ovvero come vengono trasformati a conclusione delle «vendite straordinarie»? E, infine, se ci fosse stata la possibilità, i commercianti avrebbero utilizzato il voucher? In quali situazioni?

A queste e ad altre domande cerca di rispondere il questionario somministrato dal 26 gennaio al 13 marzo 2023 alle imprese associate agli Enti Bilaterali del terziario delle province di Biella, Novara, Verbano Cusio Ossola e Vercelli, nel tentativo di capire come si muove l'occupazione in occasione delle vendite straordinarie. I dati elaborati si riferiscono ad un campione complessivo di 124 rispondenti.



## Le ricadute occupazionali delle vendite straordinarie

Sulla base delle risposte rilasciate dalle imprese partecipanti all'Indagine, si è rilevato che **circa la metà del campione (49,2%) propone «vendite straordinarie» almeno una volta nel corso dell'anno**, laddove le merceologie trattate ovviamente lo consentano. Attività di questo tipo, volte ad incentivare gli acquisti dei clienti, vengono effettuate **soprattutto in occasione delle «vendite natalizie, inclusi i saldi invernali» (65,6% del sotto-campione)**, mentre i «saldi estivi» e le «vendite promozionali» sono realizzati, invece, dal 52,5% del sotto-campione.

Le province dell'Alto Piemonte (Novara e VCO) risultano più propensive a livello di «vendite straordinarie», con una quota del 61,8% dei rispondenti dell'area, seguita - pur con una certa distanza - da Vercelli (48,6%). Chiude Biella, con il 28,1%. In Alto Piemonte oltre il 60,0% di chi organizza «vendite straordinarie», lo fa in occasione delle «vendite natalizie, saldi invernali inclusi» e delle «vendite promozionali», mentre i «saldi invernali» sono proposti dal 55,9%. Nel Biellese, invece, il 66,7% propone «vendite promozionali», il 44,4% i «saldi estivi», mentre non supera il 33,3% chi propone eventi in occasione delle «vendite natalizie, saldi invernali inclusi». Nel Vercellese, infine, la quota maggiore, pari al 77,8%, propone eventi straordinari per le «vendite natalizie, saldi invernali inclusi», il 50,0% organizza i «saldi estivi» e il 27,8% le «vendite promozionali».

Venendo ora ad un passaggio cruciale dell'Indagine, **tra le aziende che propongono «vendite straordinarie», chi ha maggior «necessità di assunzione»? I commercianti intervistati che propongono almeno una tipologia di vendita straordinaria durante l'anno, indicano che avrebbero maggior necessità di assumere personale nel periodo natalizio, saldi invernali inclusi.** In tali settimane, la quota di quanti rispondono favorevolmente raggiunge infatti il 32,5%, pari a circa 2,6 volte la quota rilevata per le «vendite promozionali» (12,5%) e a circa 1,7 volte quella dei «saldi estivi» (18,8%). Inoltre, in una scala di valutazione da 1 (bassa necessità) a 5 (alta necessità) sia le «vendite promozionali» sia le «vendite natalizie (inclusi i saldi invernali)» ottengono un punteggio medio pari a 2,4, mentre sale a 3,2 il punteggio medio relativo ai «saldi estivi».

**Ma per quale motivo le aziende, pur proponendo eventi «speciali», non hanno necessità di incrementare il personale? La netta maggioranza (77,8%) motiva la scelta con il fatto che «il personale già in forza è sufficiente a gestire questo tipo di promozioni».** In altre parole, l'evento proposto induce una maggior affluenza nel punto vendita, ma può essere gestita da chi già vi lavora. L'8,3% indica, invece, che avrebbe necessità, tuttavia «costa troppo assumere», specie a fronte di riduzioni dei prezzi della merce venduta che spesso si accompagnano alle «vendite straordinarie». Solo per il 5,6% «il personale attuale è già in esubero rispetto all'attività svolta».



Nel campione **non mancano, tuttavia, aziende che a fronte di «vendite straordinarie» danno seguito alla necessità di altro personale, reclutando dipendenti ad hoc con regolare contratto**; più in dettaglio, il 7,3% assume effettivamente nuovo personale in occasione delle «vendite natalizie, inclusi i saldi invernali»; la quota passa al 6,3% nel caso di «vendite promozionali»; risulta, invece, nulla nel caso dei «saldi estivi».

**A fronte di una dichiarata necessità di dipendenti in più rispetto alla forza lavoro abituale, spesso non fa eco un'effettiva assunzione: si rileva infatti un gap di un certo rilievo tra coloro che dichiarano il bisogno e, di contro, coloro che mettono in atto un'assunzione.** In occasione delle «vendite promozionali», il 12,5% del sotto-campione indica la necessità, ma solo il 6,3% lo fa, con un gap pertanto pari al 6,2%. Con riferimento, invece, ai «saldi estivi» il 18,8% ha indicato la necessità, ma nessuno dichiara di procedere con l'attivazione di nuovi contratti. Infine, relativamente alle «vendite natalizie, inclusi i saldi invernali» il 32,5% ha risposto di avere bisogno di altro personale dedicato, ma chi assume si limita al 7,3%: il 25,2% non dà vita, invece, a nuove assunzioni, dando origine ad un divario tra necessità e assunzione.

**Dietro a tale gap cosa si cela? Per quali ragioni le aziende, pur avendo necessità, non assumono? Nel 45,5% dei casi indicano che «costa troppo assumere»:** anche in questa rilevazione emergono, dunque, ancora una volta, la criticità legate all'elevato costo del lavoro per le imprese, specie con riferimento al cosiddetto «cuneo fiscale». Il 27,3% di tale sotto-campione, nonostante la necessità, riesce a gestire questi eventi con «il personale già in forza», mentre il 18,2% dichiara di «non riuscire a trovare personale formato/preparato».

**Focalizzandosi ora sulle sole aziende che impiegano effettivamente personale in occasione di «vendite straordinarie», si ricavano interessanti informazioni in merito al profilo del personale assunto.** Per i commercianti intervistati «genere» e «nazionalità» non sono caratteristiche che influiscono sulla scelta; dichiarano anzi all'unanimità che per loro il genere risulta «indifferente». Stessa evidenza si ottiene con riferimento alla nazionalità: non si rilevano distinzioni tra nazionalità italiana o straniera, ma risulta, sempre all'unanimità, «indifferente» anche questa caratteristica. Analogamente, il «comune di residenza» del dipendente risulta «indifferente» per il 70,0% degli intervistati, mentre il restante 30,0% predilige personale che risiede nello stesso comune in cui ha sede l'esercizio commerciale o in quelli limitrofi. Relativamente all'età, un quarto del sotto-campione indica di assumere preferibilmente «giovani fino a 29 anni», segue un altro quarto che, invece, impiega per lo più dipendenti tra «30 e 49 anni»; infine, l'età non è un fattore che condiziona la scelta per il restante 50,0%. Con riferimento alle mansioni che i neo-assunti andranno a svolgere, le aziende intervistate indicano con una maggiore frequenza la figura del «commesso/a» (40,0%); tra i ruoli più richiesti emergono anche quelli di «commerciale (acquisti e vendite)», «addetto magazzino e logistica», «addetto e-commerce», nonché «addetto assistenza e post-vendita».



Alla domanda relativa ai «**canali di reclutamento**» utilizzati per queste assunzioni, il **60,0% del sottocampione indica di avvalersi della «rete di conoscenze personali/passaparola»**. Il restante 40,0% si divide equamente tra chi ricerca autonomamente in internet, chi si affida ad «agenzie interinali/società di selezione del personale» e, infine, chi si rivolge ai «centri per l'impiego/uffici di collocamento». Non sono state, invece, rilevate risposte per le altre opzioni proposte nel questionario somministrato (CV inviati in azienda, contatto diretto con chi ha già lavorato in azienda, ricerca autonoma in Internet, accordi con istituti scolastici).

**In occasione di assunzioni dedicate a «vendite straordinarie», le forme contrattuali prevalentemente utilizzate (75,0% dei casi) sono quelle riconducibili al lavoro «occasionale (co.co.co/progetto)»**. Contratti di «apprendistato» e «a tempo determinato» coprono ciascuno il 25,0% (si precisa che erano possibili fino a due risposte). Per completezza, si precisa, inoltre, che nessuno ha indicato le altre forme suggerite nella domanda in questione, ovvero «tempo indeterminato», «somministrazione» e «intermittente». **A seguito di queste assunzioni, in media, i contratti a termine siglati dagli intervistati vengono cessati al termine delle «vendite straordinarie» (65,0%)** oppure rinnovati «limitatamente al periodo successivo all'evento» (27,5%). Solo nel 7,5% dei casi, la formula occupazionale viene «trasformata in tempo indeterminato» continuativo o intermittente.

In base all'andamento registrato lo scorso anno, **il fatturato aggiuntivo generato da tali eventi sarà reinvestito nel 2023 per coprire in prima battuta (55,7% dei rispondenti) le «spese ordinarie (utenze, affitti, canoni...)» gravate peraltro dai rincari dell'energia e dalle spinte inflattive**; il 29,5% pensa, invece, di destinare il fatturato aggiuntivo al «potenziamento di linee di prodotti o marchi esistenti»; sia la «proposta di nuove linee di prodotti/marchi» sia il «non-reinvestimento» ottengono il 21,3% ciascuno. La stessa «proposta di nuovi servizi per il cliente» a corredo dei prodotti venduti mostra il 14,8% delle preferenze. Quote inferiori al 10,0% si rilevano, invece, per la «formazione del personale» (6,6%), per il «potenziamento dei servizi esistenti per il cliente» (4,9%) piuttosto che per «l'assunzione di nuovo personale» (1,6%).

In conclusione, si è affrontato il tema «Voucher Lavoro Occasionale». Come noto, nel 2023 è stata reintrodotta tale agevolazione, limitatamente tuttavia ad alcuni settori come agricoltura, bar/ristorazione, servizi di cura. Il settore «Commercio» è stato, dunque, escluso, ma gli operatori sarebbero stati favorevoli? **Ben il 75,8% degli intervistati dichiara che sarebbe stato favorevole ad un'estensione della possibilità di ricorso al «Voucher Lavoro Occasionale» anche nel proprio settore**; guardando al dato per singola provincia, si rilevano percentuali altrettanto alte e simili alla media complessiva: 78,5% per l'Alto Piemonte, il 75,0% per Biella e il 73,0% per Vercelli.

Più in dettaglio si è altresì cercato di indagare in quali occasioni i commercianti avrebbero utilizzato il voucher. Le «vendite promozionali» ottengono il 26,6% delle preferenze, mentre «picchi di lavoro/festività/occasioni speciali»



il 24,5%, anche se le quote destinate al «Natale» (19,1%) e ai «saldi invernali» (11,7%) raggiungono il 30,8%, se sommate. Necessità del ricorso al voucher sono state indicate per coprire periodi di «assenza del personale» per malattia e/o ferie (12,8%); «saldi estivi» e «stagione estiva» ottengono entrambi il 9,6% delle preferenze.

## Considerazioni conclusive

Il primo focus 2023 proposto dal Centro Studi del Piemonte Nord si è incentrato sull'analisi delle ricadute occupazionali delle «vendite straordinarie» del «Commercio».

Da quanto emerso, circa la metà del campione propone vendite straordinarie almeno una volta nel corso dell'anno, laddove le merceologie trattate lo consentano, soprattutto in occasione delle vendite natalizie, inclusi i saldi invernali. La maggior parte di queste aziende dichiara di non avere necessità di assunzione in tali frangenti, in quanto il personale assunto è sufficiente a gestire il maggior afflusso di clientela all'interno del punto vendita. Un'evidenza che può trovare spiegazione anche nella dimensione «micro/piccola» delle imprese a campione.

Esiste, tuttavia, una parte minoritaria di esercizi (che raggiunge quasi un terzo del campione, in corrispondenza del periodo natalizio, saldi invernali inclusi), che manifesta la necessità di acquisire del personale aggiuntivo nel corso di tali eventi e all'interno della quale emerge una difficoltà marcata nella concreta possibilità di assunzione dello stesso, prevalentemente a causa dell'elevato costo del lavoro. Tra il ridotto numero di aziende che riesce ad assumere personale, si evidenzia peraltro come l'attivazione del contratto – nei due terzi dei casi riconducibile al lavoro occasionale (co.co.co/progetto) – venga limitata al periodo delle vendite straordinarie o al massimo estesa a quello successivo, senza possibilità di ulteriore rinnovo o trasformazione.

In questo contesto, uno strumento flessibile come il «Voucher Lavoro Occasionale» si sarebbe certamente rivelato di supporto per le aziende del settore commerciale, soprattutto in corrispondenza di eventi promozionali e picchi di domanda legati alle principali festività.

In una situazione di mercato ancora in cerca di un nuovo assetto post-Covid e gravata da una profonda situazione di incertezza, nonché, da consumi ostacolati dalle spinte inflattive e dall'aumento delle bollette per le famiglie italiane, la cautela nelle assunzioni di personale da parte dei titolari degli esercizi commerciali emerge inevitabilmente in modo piuttosto deciso dalle evidenze dell'indagine condotta nel Piemonte Nord.