



# IL MERCATO DEL FACILITY MANAGEMENT IN ITALIA

Rapporto 2008  
Abstract

## Partner scientifici



## Partner



## Sostenitori



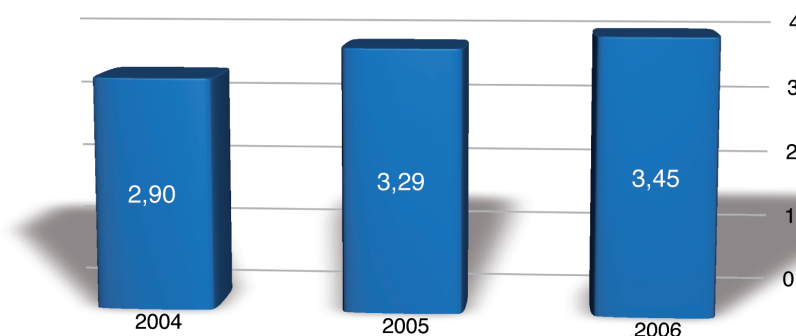
## IL MERCATO DEL FACILITY MANAGEMENT IN ITALIA

Il mercato del Facility Management in Italia è da qualche anno caratterizzato da una serie di operazioni (fusioni, acquisizioni, joint-venture e alleanze strategiche, ecc.) che hanno determinato una significativa concentrazione di aziende di grandi dimensioni operanti sull'intero territorio nazionale come Global Outsourcer. Si tratta di soggetti economici in grado di porsi sul mercato come gestori di più servizi e capaci di instaurare con il cliente una vera e propria partnership: una collaborazione orientata alla garanzia sul risultato e alla piena condivisione degli obiettivi. La loro nota caratteristica è quella di saper rispondere integralmente alle esigenze gestionali e operative del cliente.

Quello dei Global Outsourcer appare come un mercato dinamico nel quale i nuovi soggetti riescono ad inserirsi rapidamente, grazie all'evoluzione della domanda e all'esigenza di razionalizzazione che gli enti pubblici e privati sono costretti a soddisfare.

Tali considerazioni trovano conferma nella crescita del fatturato per le aziende più significative, stimabile in circa 3,5 miliardi di Euro e con tassi di crescita medi negli ultimi 5 anni del 7%.

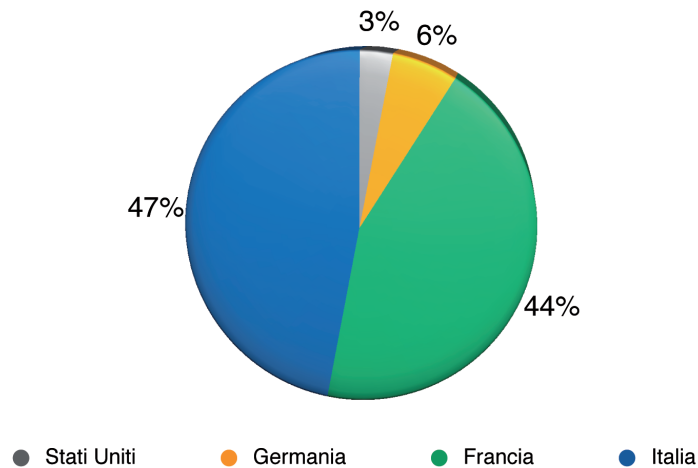
La Figura 1 mostra il valore del mercato come somma dei fatturati dei Global Outsourcer.



La Figura 1

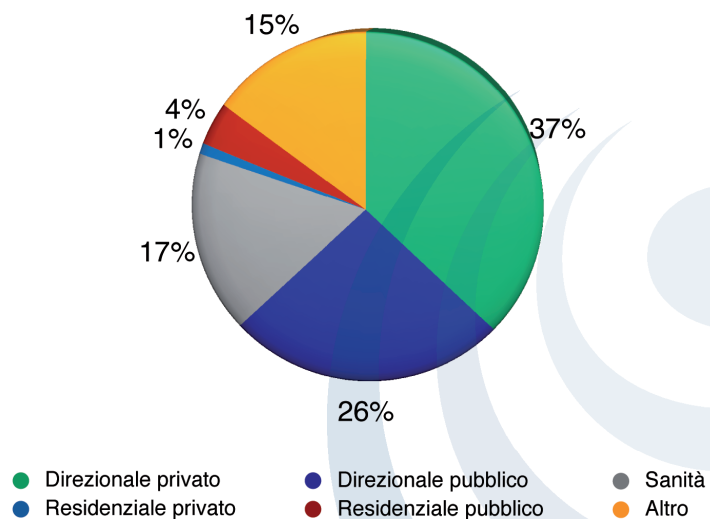
Il mercato italiano dei Global Outsourcer si presenta abbastanza frammentato, dominato da un certo numero di grandi aziende, sia italiane che straniere, con numerose operatori più piccoli, soprattutto italiani. In particolare (facendo riferimento al fatturato complessivo), esso si suddivide in maniera equilibrata tra aziende di provenienza nazionale e aziende francesi, mentre sono meno rilevanti le aziende tedesche e statunitensi. La Figura 2, a tal proposito, mostra la composizione del fatturato 2006 per l'intero mercato in base alla nazionalità degli operatori.

Figura 2: La provenienza dei Global Outsourcer operanti in Italia



La domanda per il mercato dei Global Outsourcer è rappresentata soprattutto dalle multinazionali, con i loro immobili uso ufficio, e dalla Pubblica Amministrazione, ma anche il settore sanitario comincia a mostrare un ruolo importante in questo campo. Infatti, come possiamo evincere dalla Figura 4, la maggior parte del valore del mercato italiano dei Global Outsourcer (63%) è generato da clienti residenti in edifici direzionali sia pubblici che privati, mentre la sanità, con il 17%, copre la maggior parte della quota restante (la categoria "altro" include scuole, sport, commerciale, produzione industriale).

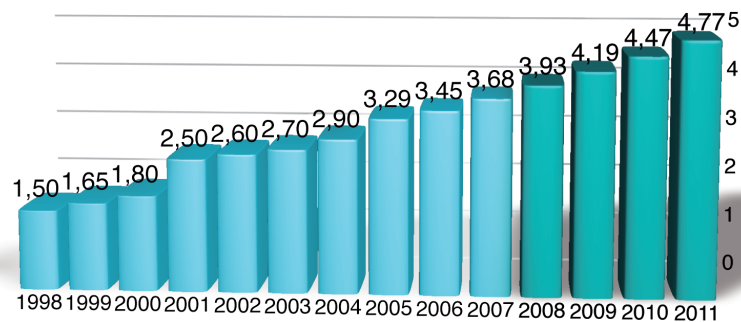
Figura 3: I clienti serviti dai Global Outsourcer



Joint venture, partnership, fusioni e acquisizioni sono di gran lunga le strategie più adottate dai Global Outsourcer per accrescere il proprio peso sul mercato, una tendenza questa che in futuro continuerà ad aumentare.

Che il mercato sia in fase di notevole sviluppo è dimostrato da diversi fattori, il più significativo tra questi è forse l'ingresso, negli ultimi anni, di grandi operatori stranieri con consolidata esperienza europea e a volte anche extra-continentale. Inoltre, alcuni dei maggiori gruppi industriali italiani, ponendo in atto meccanismi di riorganizzazione aziendale, hanno determinato la spinta verso l'esterno (spin-off) delle divisioni interne cui faceva capo la gestione degli immobili del gruppo e dei servizi ad essi connessi.

La Figura 4 illustra la crescita del mercato del Facility Management in base all'andamento del fatturato dei Global Outsourcer e indica l'ipotesi di sviluppo fino al 2011.



Questa proiezione tiene conto solo dell'evoluzione del fatturato dei soggetti già presenti sul mercato, ma occorre considerare che l'attuale dinamismo del settore continuerà ad incoraggiare per i prossimi anni l'entrata di nuovi soggetti nel mercato, siano essi provenienti dall'estero, dal mercato captive o da settori contigui.

Figura 5: L'evoluzione del mercato dell'offerta FM in Italia