

AfidampCom si rinnova e fotografa l'Italia dei dealer

di Antonio Bagnati

In dicembre l'Assemblea ordinaria che ha eletto il nuovo direttivo, con Francesco Bertini alla guida. Grande interesse per l'indagine sul mercato della distribuzione curata da Caterina Siclari, che ha messo in luce punti di forza e criticità dell'universo della distribuzione. Presentato il manuale per la pulizia delle scuole, il quinto in pochi mesi pubblicato da AfidampCom.

parte del presente numero) con Virna Re come vice, è stata anche l'occasione per fare il punto sulla situazione del mercato visto dalla parte dei dealers, cioè dei distributori di macchine, prodotti e attrezzature per il cleaning professionale.

Un'istantanea sull'Italia dei dealer

In particolare è stata presentata l'indagine, curata da **Caterina Siclari** (del Collegio dei Revisori dei conti), sul mercato della distribuzione in Italia, frutto di un lungo lavoro di raccolta e rielaborazione dati che ha fornito uno spaccato molto interessante della situazione attuale. Si tratta, in effetti, della prima iniziativa di questo tipo completamente realizzata dall'associazione di riferimento, e l'auspicio è che abbia un seguito nei prossimi anni. Intanto, però, i risultati ottenuti consentono diverse approfondite riflessioni e aprono questioni che non è più possibile eludere. L'indagine, che proprio in questi giorni sarà messa online sul sito istituzionale AfidampCom (www.afidamp-com.it), ha fotogra-



Da sinistra: Stefano Grosso, Virna Re, Vincenzo Grottoli, Roberto Galli, Luca Mirandola, Stefano Siclari, Francesco Bertini.

fato un settore fatto ancora di aziende di piccole dimensioni, con un fatturato fino al milione di euro e un portafoglio clienti medio di oltre 300 unità distribuite su più province o regioni (solo il 6% lavora nella sola provincia in cui ha sede). La maggioranza delle aziende ha un organico inferiore ai 5 dipendenti.

Le dimensioni e le tipologie di clientela

Più nel dettaglio, 92 sono state le aziende che hanno fornito risposte al questionario proposto, che comprendeva domande sullo stato presente e sulle prospettive di crescita e sviluppo per il futuro. Si tratta, come detto, di aziende perlopiù di piccole dimensioni: soltanto il 15% dei partecipanti al questionario ha dichiarato di fatturare oltre 2,5 milioni, mentre il resto si attesta fra il milione e i 2,5 o addirittura, come nella maggioranza dei casi, sotto il mezzo milione di euro all'anno. Il dato è rispecchiato dal numero di impiegati: circa la metà delle aziende sentite (il 49% per l'esattezza) ha fino a 5 dipendenti; il 21% da 5 a 10, un altro 21% da 11 a 20 e appena il 9% dichiara di avere più di 20 lavoratori. A questa differenza di dimensioni corrisponde, in linea generale, anche una va-

26
GSA
GENNAIO
2012

L'Assemblea ordinaria AfidampCom del 13 dicembre scorso, nel corso della quale è stato rinnovato il Direttivo (questi i sette consiglieri: **Francesco Bertini** – Costanter, **Roberto Galli** – Erremme, **Stefano Grosso** – Isc, **Vincenzo Grottoli** – Igienpul, **Luca Mirandola** – Pulimac, **Virna Re** – Dierre, **Stefano Siclari** – Delfin Commerciale, e nominato il nuovo Presidente Francesco Bertini, di Costanter-Temaco, *(intervistato in altra*

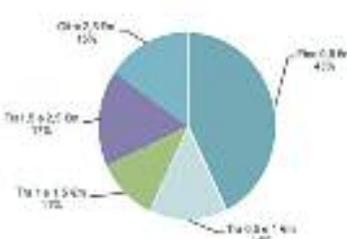
Caratteristiche delle aziende del settore

Il 57% di coloro che hanno risposto al questionario ha un fatturato al 31 dicembre 2010 che non supera i 1 €m.

Il 48% lavora con meno di 5 dipendenti.

Il 60% opera su un territorio che va oltre la provincia di appartenenza, ma solo il 10% di questi vende in tutta Italia.

Livello di fatturato



Fonte: Questionario distribuito il 22/12/2010

Dal risultato ottenuto emerge che la maggior parte delle aziende del settore è una piccola azienda con un fatturato inferiore a 1 €m. Solo il 15% delle aziende ha un fatturato superiore a 2,5 €m.

...

Circa il 48% delle aziende intervistate opera con meno di 5 dipendenti, un 21% con un organico che va da 5 a 10 dipendenti, un 21% con un organico compreso tra 11 e 20 dipendenti e solo il 9% lavora con più di 20 dipendenti.

...

Infine, le aziende del settore operano su tutto il territorio nazionale, ma soprattutto nelle province e nelle regioni limitate alla sede delle aziende distributrici. Solo un 10% circa lavora esclusivamente nella stessa provincia in cui ha sede la sua azienda.

(*) Il settore "Detergenti" fa riferimento alla ricerca "Detergenti per il Cleaning Professionale" pubblicata nel numero 11/2011.



ria tipologia di clientela e di modalità di vendita: mentre i più piccoli vendono direttamente dal punto vendita e si rivolgono perlopiù ad artigiani, imprese e industrie, nel caso dei medi il ventaglio di clientela si amplia e comprende quasi tutti i settori. Si vende tramite agenti e ci si rivolge anche agli enti della pubblica amministrazione. Nel caso dei più grandi, invece, i clienti principali sono nell'Horeca e in sanità, senza dimenticare i centri commerciali.

Ancora canali tradizionali, per la vendita e per la promozione

In generale si può dire che l'indagine fotografica aziende ancora legate alla tradizione, che vendono soprattutto tramite agenti e che fanno poco uso dei metodi di vendita innovativi come l'e-commerce. Anche per la promozione si preferisce ancora il contatto diretto col cliente o il passaparola, mentre si insinua timidamente anche internet. Ciò, se da un lato è bene, perché significa che il valore del rapporto umano è ancora ritenuto primario, sotto altri aspetti sembra illuminare una situazione caratterizzata, nella maggior parte dei casi, da ancora troppo scarso dinamismo, che alle volte si traduce (il settore lo conosciamo bene...) in ingiustificata resistenza al... nuovo che avanza. Per ciò che concerne il "cosa si può fare", grande importanza è data alla formazione tecnica, e le strategie di svi-

TRA VOLTI GIOVANI E GRADITE CONFERME, ECCO LA NUOVA AFIDAMP COM

Ecco, nome per nome, i nuovi vertici AfidampCom per il biennio 2012-2014

Presidente: Francesco Bertini

Vicepresidente Vicario: Virna Re

Consiglio Direttivo
 Bertini Francesco (Costanter)
 Galli Roberto (Erremme)
 Grosso Stefano (ISC)
 Grottoli Vincenzo (Igienpul)
 Mirandola Luca (Pulimac)
 Re Virna (Dierre)
 Siclari Stefano (Delfin Commerciale)

Collegio dei Revisori dei Conti
 Carlo Parma (Studio Corno Parma) - Presidente del collegio revisori
 Caterina Siclari (Delfin Commerciale)
 Andrea Cossu (Comark)

Collegio dei Probiviri
 Avv. Vittore d'Acquarone (Studio Legale Bignotti e d'Acquarone) - Presidente del collegio dei Probiviri
 Avv. Fabrizio Salmi (Studio Legale Briola)
 Avv. Alessandra Zalamena (Studio Legale Zalamena)

luppo riguardano soprattutto la vendita, l'assistenza e il marketing: anche qui, insomma, tutte le attività in cui è previsto un contatto diretto con il cliente e una risoluzione dei suoi problemi di ogni giorno. Qui, inoltre, emerge un altro dato da non sottovalutare: accanto al tradizionale core business dei commercianti, fatto soprattutto di macchine e prodotti, si comincia a dare molta importanza al rent, vale a dire al noleggio, in linea con quanto da anni avviene in molti Paesi esteri. Sarà la crisi a rappresentare un volano significativo in questa direzione?

Cosa fa AfidampCom? Tante le iniziative...

E all'Associazione cosa si richiede? Anche in questo caso, l'attenzione è puntata soprattutto alle strategie di vendita. Ad AfidampCom, infatti, molti hanno richiesto l'incremento e l'approfondimento degli studi del settore, anche in una declinazione locale, vale a dire zona per zona. Altre richieste hanno riguardato le iniziative di for-

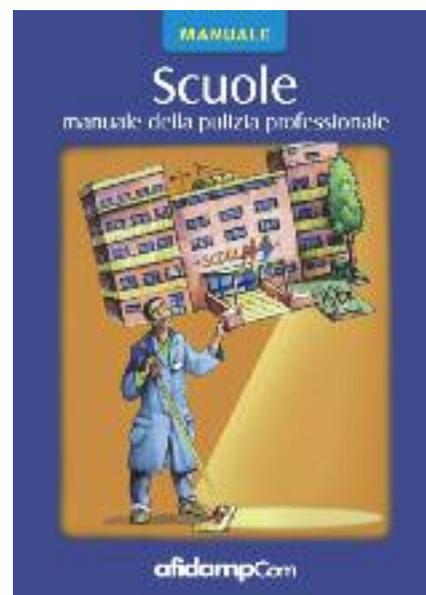
mazione, la consulenza tout court e l'approfondimento delle strategie di vendita. Grande è il fermento all'interno dell'associazione, insomma, e a questo punto il collegamento con un importante versante della recente attività AfidampCom risulta ovvio e naturale: per ciò che riguarda cultura e formazione (ma anche strategie di vendita e sviluppo), infatti, l'associazione dei dealer non è certo restata a guardare. Come ha ricordato con giusta soddisfazione il presidente uscente **Virna Re** nel discorso di apertura dell'assemblea, ben cinque sono i manuali/guida editi da AfidampCom nell'ultimo anno, grazie anche alla preziosa collaborazione di **Uliano Mascetti** (li ricordiamo in sintesi: Usato, Noleggio, Lavasciuga, Alberghi e, ultimo, quello sulle Scuole). Importanti novità anche sul versante della comunicazione con gli associati e all'esterno: è stata infatti creata una newsletter e rinnovato il sito web che dispone ora della versione inglese per poter essere visibili anche a livello internazionale.



Il Manuale per le scuole

Ma è il caso ora di soffermarsi sul manuale "Scuole, manuale della pulizia professionale", ultimo nato, appunto, in casa AfidampCom. La pubblicazione (del costo di 10 euro, distribuito a richiesta da AfidampCom), di circa 70 pagine con molte illustrazioni e schemi, si presenta nella solita accattivante veste blu con una simpatica vignetta in copertina. E' dedicato alla for-

mazione del personale addetto al servizio di pulizia nelle scuole, ed è strutturato in modo da fornire, per tipologia di superfici (pavimenti, arredi e superfici verticali, servizi igienici, ecc.) indicazioni chiare e pratiche su: caratteristiche delle attrezzature usate e metodologie di intervento; indici di produttività e simulazione di un piano di lavoro adatto alle scuole. Come le altre guide AfidampCom è dunque strutturato per tipologie di superfici e di ambienti, e fornisce indicazioni pratiche (corredate da chiari disegni) su come effettuare tutte le operazioni necessarie nel modo più sicuro, efficace e rapido. Le operazioni sono distinte tra giornaliere (come ad esempio lo svuotamento dei cestini, la raccolta dei rifiuti e la smacchiatura di banchi e cattedre nelle aule o il lavaggio dei pavimenti, a giorni alterni) e periodiche (ad esempio la de-ragnatura, trimestrale, l'aspirazione dei punti-luce, delle tende e dei termosifoni e l'annuale lavaggio, deceratura e inceratura dei pavimenti). Particolare attenzione dovrà naturalmente essere riservata alle zone più difficili, come i servizi igienici, in cui le ope-



razioni giornaliere saranno molte e da eseguire con grande accuratezza. La seconda parte del volume contiene gli indici di produttività e la simulazione di un piano di lavoro, mentre le ultime 20 pagine si presentano sotto forma di scheda per l'elaborazione di un piano di pulizia ad hoc per gli edifici scolastici.