

indagine Afidampcom per il 2011, *ho.re.ca in netta crescita*

di Antonio Bagnati

Arrivano, freschi di elaborazione, i dati AfidampCom relativi al 2011. Con un'importante novità: rispetto alla prima edizione, questa indagine conta su una partecipazione molto più numerosa (147 aziende, + 59%). Tra i mercati di riferimento, spicca la crescita dell'Ho.re.ca, trainata, possiamo ipotizzare, dalla crescente tendenza all'esternalizzazione. Continua dunque l'impegno di AfidampCom al servizio dei propri associati (e dell'intero settore); con una particolare attenzione al mondo alberghiero, come testimonia il successo del Manuale per la pulizia degli alberghi a un anno dalla pubblicazione.



il 53,9% del 2010, dato che prova la dimensione superiore delle aziende partecipanti all'indagine. L'11,8% fattura tra 1 e 1,5 milioni di euro, il 16,7% tra 1,5 e 2,5 milioni di euro, il 20,8% oltre i 2,5 milioni di euro. Il panorama che ne deriva evidenzia quindi una presenza numerosa di piccole realtà, per lo più a conduzione familiare, a fianco di pochi grandi gruppi che determinano l'andamento del mercato. Questa caratteristica è anche sostenuta dalla dimensione media dell'organico degli operatori; infatti, il numero medio di dipendenti è compreso tra 5 e 10, fino ad arrivare oltre ai 20 per le aziende di grandi dimensioni. Comprensibile, dunque, la soddisfazione di **Francesco Bertini**, presidente dei Com, che tiene a sottolineare la maggiore partecipazione dei soggetti contattati: "Siamo particolarmente soddisfatti del risultato dell'indagine di quest'anno perché il numero di aziende che ha aderito è di gran lunga maggiore. Questo consente ad AfidampCOM di essere sempre più un'associazione attiva e rappresentativa del panorama della distribuzione italiana".

Gli elementi di continuità rispetto ai dati 2010

Sebbene il campione di dealer che hanno partecipato sia differente, sono tuttavia riconoscibili elementi di contiguità (e continuità), che riguardano ad esempio il dato relativo alla distribuzione geografica delle vendite: come già emerso per l'anno 2010, infatti, anche in quest'ultima edizione si registra infatti che essa avviene soprattutto nelle province e nelle regioni limitrofe alla sede dell'azienda di riferimento. Altro dato analogo al 2010 è la concentrazione del fatturato sia a livello di numerosità di clientela, infatti, il 52% degli operatori ha più di 300 clienti, sia in termini di tipologia di prodotti venduti. Con riferimento a quest'ultimo dato, si è registrato che in media non c'è una tipologia di prodotti che caratterizza il fattu-

Fanno ben sperare, almeno per ciò che riguarda alcuni segmenti, tra cui l'Ho.re.ca., i dati dell'ultima indagine sul settore del cleaning professionale condotta da **Caterina Siclari*** per conto di AfidampCom - Associazione Italiana Distributori Macchine Prodotti e Attrezzi per la Pulizia professionale e l'Igiene ambientale, l'associazione che riunisce i commercianti e i distributori del mondo del pulito in Italia. L'indagine, finalizzata all'analisi del mercato italiano della distribuzione di macchine, prodotti e attrezzature per la pulizia professionale, è quest'anno corroborata da una partecipazione cresciuta di ben il 59% rispetto alla prima edizione: un risultato particolarmente significativo, se si considera che rispetto all'indagine dello scorso anno, relativa ai dati 2010, questa analisi, sui dati 2011, ha visto la partecipazione di 147 aziende. Altro dato di grande prestigio: tra le nuove azien-

de aderenti si registrano anche grandi gruppi di distribuzione, fattore che rende praticamente incomparabili i dati 2010 su quelli 2011, che raggiungono un livello di rappresentatività (e quindi, in ultima analisi, di affidabilità) decisamente superiore.

I dati del fatturato

Tale differenza trova riflesso in particolare modo sui dati relativi alla dimensione del fatturato aziendale. Le aziende che non superano il milione di euro sono infatti il 50,7%, contro

Caratteristiche delle aziende del settore

Livello di fatturato



Fonte: Questionari elaborati dal Gruppo Com.

rato, ma che quest'ultimo è composto dalla vendita di beni diversi. Infine, si è rilevato che le aziende sono soprattutto a conduzione familiare (63%). Quasi tutte le aziende dispongono di un centro logistico con una superficie media di 1000 mq. L'assistenza pre e post vendita e la manutenzione sono i servizi maggiormente offerti e rappresentano il fiore all'occhiello della distribuzione italiana, ovvero ciò che rende il distributore un anello imprescindibile nella filiera, in grado di rispondere in tempi rapidi e con una profonda conoscenza alle esigenze di ogni singolo cliente. Uno sguardo di particolare interesse va rivolto al mercato del noleggio, che assume una rilevanza sempre maggiore. Il 41% delle aziende intervistate ha risposto che esso pesa per il 15% sul fatturato complessivo, indice di una preferenza verso una pratica vantaggiosa per il cliente, che consente di ottenere un servizio ottimale per il periodo richiesto, senza l'onere dell'acquisto.

I mercati di riferimento: l'Ho.Re.Ca cresce del 7%

Anche per quanto riguarda i mercati di riferimento si confermano, nella sostanza, i dati 2010: i principali clienti sono le imprese di pulizia e le industrie in generale. Inoltre, aumenta la quota dell'Ho.Re.Ca., che cresce di circa 7 punti percentuale. Tra i canali di vendita la rete di vendita si conferma ampiamente il più utilizzato, per quanto si possa registrare un numero sempre maggiore di aziende che utilizza il web (24%). Dati molto interessanti, sui quali i dealer potranno contare anche in futuro. Assicura Bertini: "Continueremo ad affinare i criteri di ricerca e provvederemo ad una diffusione sempre più capillare dei

questionari, diretti a tutti i distributori, non solo associati. Capire come si compone realmente la distribuzione in Italia e come, eventualmente, possano cambiare gli scenari, consente all'associazione di agire con sempre maggiore tempestività a favore degli operatori del settore".

Grande attenzione all'aspetto formativo

Particolare attenzione viene rivolta alla formazione, soprattutto di carattere tecnico e commerciale. Confrontando il numero dei collaboratori con la tipologia di corsi effettuati, è emerso che le realtà con più di 10 dipendenti organizzano corsi in entrambe le aree, mentre le società con meno di 10 dipendenti si focalizzano su corsi di tecnico/operativi. Inoltre le società che organizzano corsi di formazione sono soprattutto quelle che raggiungono un fatturato superiore al milione e mezzo di euro.

Per gli alberghi una guida pratica in due sezioni

Oltre al grande impegno sul versante della formazione, AfidampCom è vicina alle esigenze degli associati anche con pubblicazioni dedicate ai vari settori del pulito: è il caso della guida pratica "Alberghi: manuale della pulizia professionale" (richiedibile alla segreteria AfidampCom, costo 10 euro), un testo formativo rivolto agli operatori del settore alberghiero che contiene informazioni utili alla formazione del personale addetto alle pulizie e all'organizzazione e gestione del servizio. Il Manuale, inoltre, si propone di fornire indicazioni utili per l'organizzazione e gestione del servizio di pulizia negli alberghi. Si tratta, in pratica, di un punto di ri-



Gioco di Squadra

Da più di 40 anni ARIX è sinonimo di pulito, di affidabilità e innovazione e con le acquisizioni di Brozzi e Tonkita ha rafforzato ulteriormente la leadership nel mercato del Cleaning, integrando ed accrescendo l'offerta e il servizio con capacità industriali tra le più importanti in Europa. Sinergia, forze convergenti, visione strategica condivisa, i valori tipici di un gioco di squadra per eccellenza come il Rugby sono comuni alla mission delle aziende del Gruppo ARIX e all'impegno quotidiano degli operatori nel misurarsi con le esigenze specifiche e le dinamiche competitive delle Pulizie Professionali. Per questo "Arix Professional" è il partner ideale della vostra squadra: ristorazione, alberghi, comunità e industria.

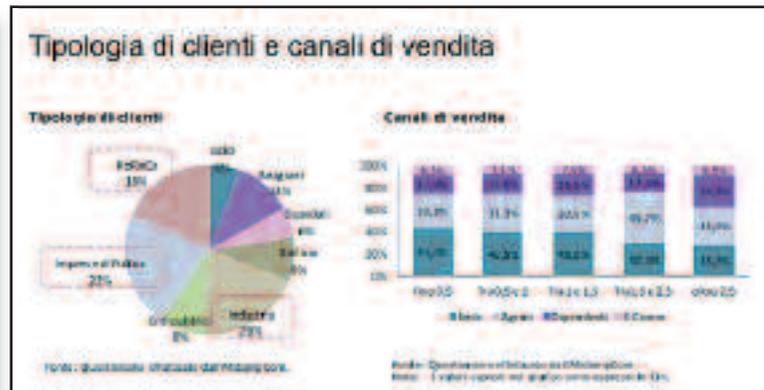


Linea Scope • Linea Strumenti di pulizia • Linea Panni
Linea Abrasivi e Spugne • Linea Guanti • Linea Dischi Abrasivi



ARIX S.p.A.
DIVISIONE PROFESSIONAL
46010 Viadana (MN) Italy - V.le Iltempo, 21
Tel. +39 0375 832.111 - Fax +39 0375 780304
www.arix.it - E-Mail: professional@arix.it

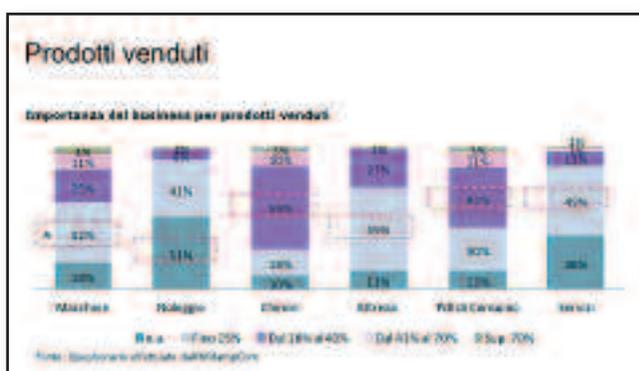




ferimento per tutti gli operatori del settore ospitalità che vogliono offrire un eccellente servizio di pulizia sia a vantaggio dei propri clienti, sia per un'oculata gestione e organizzazione che consenta di ottenere la massima efficacia mediante la pianificazione ottimale di tempistica e costi. Il contenuto del Manuale si può dividere in due parti: la prima analizza dettagliatamente attrezzature, tecniche e metodologie di pulizia dei pavimenti, degli arredi e delle superfici verticali. Vengono inoltre definite le corrette prassi per le operazioni di sanificazione dei servizi igienici, gli interventi ordinari e periodici, la sequenza delle operazioni di pulizia in modo esaustivo e schematico, grazie anche all'ausilio di illustrazioni e box con

tri e pareti lavabili. Si passa poi alla sanificazione dei servizi igienici (lavaggio con panno e vaporizzatore) e alle operazioni speciali (decoloratura e inceneratura dei pavimenti resilienti e duri porosi). Da non sottovalutare anche il capitolo dedicato alla preparazione e manutenzione delle attrezzature: preparazione del materiale a inizio lavoro, manutenzione e conservazione delle attrezzature a fine lavoro. Chiude la prima parte l'indicazione della sequenza delle operazioni di pulizia, divise per tipologie di stanza: dalla standard, 25-30 mq, alla lusso (30-70 mq), fino a giungere alla suite (oltre i 70 mq), e per tipi di servizio: operazioni giornaliere e periodiche nella stanza e nei servizi igienici. Molto belli e utili i disegni e le vignette illustrative, dotate di numeri progressivi in corrispondenza con l'ordine di svolgimento delle operazioni. La seconda sezione del Manuale, invece, riporta indici di produttività e simulazioni di piani di lavoro. Fornisce un pratico strumento di valutazione dell'incidenza delle diverse operazioni di pulizia nei vari ambienti della struttura alberghiera e permette di calcolare agevolmente tempi di pulizia e relativi costi. Gli indici di produttività rappresentano una linea-guida che consente di definire, per ciascuna operazione di pulizia considerata, le frequenze e i tempi necessari per svolgerla in maniera corretta. Le rese medie delle singole operazioni sono calcolate ipotizzando che il lavoro sia svolto sull'intera superficie da personale adeguatamente formato, con il materiale d'uso di vicina e pronta reperibilità, per un livello di pulizia medio-alto. Inoltre vengono fornite tabelle e schede per la raccolta dei dati e per l'impostazione ed elaborazione di un piano di lavoro. Presentata nel 2011, la Guida ha già avuto un notevole successo sia presso le imprese e i dealer, sia

presso le stesse strutture alberghiere nell'ottica delle quali, non dimentichiamolo mai, le operazioni di pulizia e sanificazione fanno parte dei cosiddetti servizi non-core. Per Bertini "gli alberghi, in una situazione di mercato come quella attuale, sono destinati a rappresentare per noi dealer, e per le imprese, una fetta di mercato sempre più interessante. L'instabilità economica, infatti, spinge sempre più strutture ad esternalizzare la pulizia, con un conseguente aumento delle nostre opportunità di mercato. E il dato rilevante è che, mentre in passato erano pressoché solo le grandi catene a dare in appalto la pulizia, oggi iniziano a farlo anche i singoli albergatori e i piccoli, che non si possono permettere assunzioni di personale fisso. D'altra parte l'entrata in scena di piattaforme come Trip Advisor e simili ha rappresentato un'ulteriore spinta verso la qualità del servizio offerto. Oggi se un hotel non è pulito posso scoprirlo con un clic, e ciò fa sì che sull'igiene non si possa bluffare."



indicazioni pratiche in evidenza e opportuni riferimenti a situazioni concrete. Si parte dall'asportazione della polvere dai pavimenti mediante scopatura a umido e aspirazione meccanica; si passa poi al lavaggio dei pavimenti: lavaggio manuale, meccanico, lavaggio e shampooatura moquette, metodo bonnet con monospazzola, smacchiatura e impermeabilizzazione della moquette, barriere antispurco. Per ciò che riguarda invece gli arredi e le superfici verticali vengono trattate la spolveratura a umido e il lavaggio, e il lavaggio ve-

L'indagine sulla distribuzione italiana è stata condotta per conto di AfidampCOM da Caterina Siclari, laureata in economia aziendale presso l'Università Bocconi di Milano e, poi, diplomata dal Master in Strategia e Imprenditorialità presso la Scuola di Direzione Aziendale della Bocconi (SDA Bocconi). Caterina Siclari ha maturato esperienza in Kpmg S.p.A. come revisore aziendale e poi come consulente per l'aspetto finanziario in materia di Due Diligence ed alcuni aspetti di Corporate finance. Oggi è titolare di uno Studio Professionale, Tara Consulting (www.tara-consulting.it) e svolge l'attività da libera professionista. Si occupa per lo più di analisi di settore ed esamina del contesto competitivo, formalizzazione di processi interni e di sistemi di controllo, valutazione strategica del portafoglio prodotti, budgeting e business plan.