

“piccoli com crescono”, *fra formazione, aggiornamento e competenza*

Presentata a Verona, il 23 maggio, la terza indagine sui dealers italiani del cleaning professionale condotta da AfidampCom. A commentarla Caterina Siclari di Tara Consulting, che ha elaborato la ricerca. Ne emerge il quadro di una platea ancora frammentaria, perlopiù costituita da aziende piccole e familiari che hanno risentito della crisi ma non hanno nessuna intenzione di “mollare” e, tra mille difficoltà, continuano a crescere.

40
GSA
GIUGNO
2013

Vendere e basta... non basta più!

Vendere, vendere, vendere: per anni i distributori del cleaning professionale hanno avuto un solo imperativo. Erano, certo, gli anni d'oro della pulizia professionale, per chi ci sapeva fare si aprivano sterminate praterie e allora perché non sfruttarle? E' così che sono nate e cresciute aziende storiche in tutta Italia, è così che intere fette di mercato sono state conquistate dai

più capaci e intraprendenti, da quelli che, magari, riuscivano a spuntare al fabbricante il prezzo più basso ed erano più bravi a trattare con il cliente. Oggi, però, non è più così: anche se l'abilità nei rapporti umani e la capacità di vendere bene restano sempre fondamentali, sappiamo che ormai la semplice vendita non basta più: il mercato si è fatto più difficile, la concorrenza più agguerrita e la clientela molto più esigente. C'è bisogno di conoscenza, assistenza, formazione: in una parola, cultura.

Occorre fare cultura e monitorare il mercato: l'indagine AfidampCom

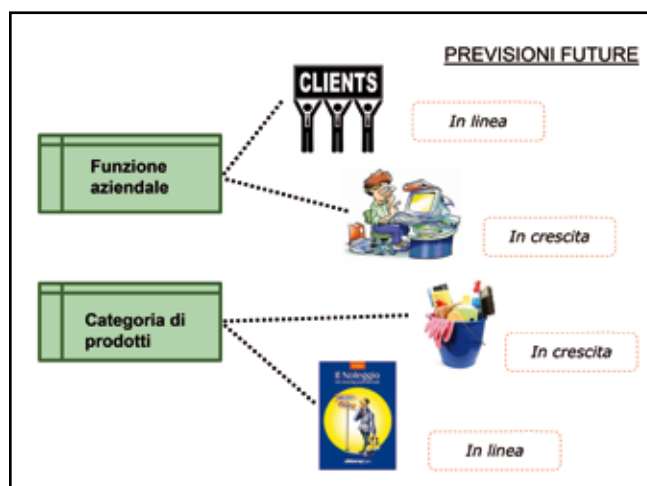
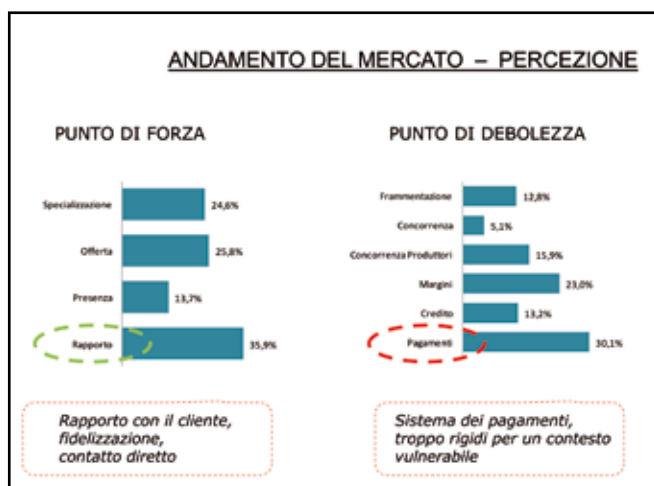
Anche i dealer, oggi, devono aggiornarsi, frequentare con intelligenza e senso strategico gli appuntamenti del settore, promuovere iniziative, indagini, strumenti a supporto di un mestiere che, diciamolo, si sta facendo di giorno in giorno più complicato. Lo hanno capito molto bene gli ultimi presidenti AfidampCom, come **Franco Bertini**, presidente in carica, che giovedì 23 maggio, ultimo giorno di Pulire 2013, ha voluto organizzare una conferenza ad hoc per presentare i risultati dell'in-

dagine di fatturato sul mondo della distribuzione relativa al 2012. “L'iniziativa – ha detto Bertini –, prosegue ormai da tre anni, grazie all'attività di **Caterina Siclari** di Tara Consulting. Devo dire che la scommessa è vinta, visti i passi in avanti fatti. Il numero di aziende che aderiscono è sempre maggiore: 90 il primo anno, 140 il secondo e 168 il terzo. L'indagine di quest'anno mette in evidenza le dinamiche che si stavano delineando già alla fine del 2011 e che, data la situazione del mercato, continuano a consolidarsi. Riteniamo che la specializzazione e il servizio al cliente siano due leve importantissime su cui puntare per fronteggiare una situazione di flessione che ci riguarda profondamente. L'Associazione perseguirà il suo compito di favorire il contatto tra i distributori, per valorizzare le piccole e le micro imprese e non soltanto i grandi gruppi attraverso servizi dedicati come Compro24 e la formazione continua su temi specifici, particolarmente apprezzata. Dopo il successo della pubblicazione delle guide, sono in cantiere molte altre iniziative interessanti sul versante della formazione e non solo”.

Gli obiettivi dell'indagine

Detto questo, si è subito entrati nel vivo con la relazione di **Caterina Siclari**, basata su dati 2012. “L'obiettivo – ha esordito – è quello di monitorare e mappare il mercato dei distributori, rilevando le caratteristiche delle aziende, analizzando l'andamento del mercato in termini di Variazione di fatturato e Percezione e indagando le aspettative future. Ormai è il terzo anno di indagine, e possiamo quindi fare anche un raffronto con i dati 2010 e 2011. Così è nato il questionario a rivenditori e concessionari, che abbiamo articolato in quattro sottosezioni: dopo un'introduzione in cui ricapitoliamo





mo gli obiettivi dell'indagine, si parte con le caratteristiche delle aziende, per continuare con andamento del mercato, previsioni future e aspettative da AfidampCom. Ci premeva, infatti, vedere cosa e in che termini i dealers si aspettino dall'associazione. Un'associazione che sta diventando sempre più rappresentativa, visto che riunisce aziende tra le più significative del comparto."

Quali le tipologie di aziende?

Per quanto riguarda le caratteristiche delle aziende, sul campione intervistato risulta che un 73% è costituito da aziende familiari alla prima o alla seconda generazione. La maggioranza fattura meno di un milione di euro ed ha meno di cinque collaboratori. "Si tratta ancora —spiega **Siclari**— di un mercato estremamente frammentato il cui nerbo sono le piccole aziende familiari. Un dato non troppo incoraggiante è la diminuzione del numero dei dipendenti in relazione al fatturato, segno che le aziende stanno cercando di snellire il proprio organigramma per fare fronte alla crisi." Per quanto riguarda i clienti, "i target privilegiati continuano ad essere imprese di pulizie e industria, la maggioranza delle aziende ha più di 300 clienti ed è attiva nella propria regione e in quelle limitrofe. Il fatturato, perlopiù, non è concentrato ma suddiviso in una pluralità di prodotti".

Formazione e pubblicità

Importanti i dati sulla formazione: "Stando alla nostra indagine il 66% delle azien-

de intervistate tiene e ospita corsi di formazione, con netta prevalenza di corsi di tipo tecnico (35%) e commerciale (31%). A seguire a pari merito (16%), corsi sulla sicurezza e organizzazione".

Per quanto riguarda il tipo di pubblicità, vale a dire con quali modalità le aziende in questione si presentano sul mercato, tiene ancora banco il contatto diretto (32% dei casi), seguito da internet (29%, anche se ormai quasi tutte le aziende di una certa importanza hanno un sito), passaparola (24%) e riviste (8%). Per il 7% si parla di "altro".

Andamento del fatturato: qualche preoccupazione c'è

Per ciò che riguarda l'andamento del fatturato, nel 2009/2010, colpisce il balzo in avanti delle variazioni in negativo rispetto al 2011: dal 37,6% al 44,4%, segno di un certo arretramento del mercato. Per ciò che riguarda la percezione del mercato, tra i punti di forza si annoverano specializzazione,

offerta, presenza e soprattutto rapporto. Tra i punti di debolezza frammentazione, concorrenza, concorrenza produttori ed eccessiva rigidità dei pagamenti, troppa per un sistema già reso vulnerabile dalla non facile congiuntura.

E nel futuro?

Venendo alle previsioni future, nei prossimi anni lo scenario sarà sempre più dominato dalla centralità del cliente: ci si aspetta una crescita della vendita di prodotti e attrezzature e una conferma del noleggio. Ma quali aspettative nutrono i dealer intervistati nei confronti di AfidampCom? Innanzitutto che rappresenti un network, on e offline. Poi che permetta e favorisca la condivisione di un know-how specifico. In terzo luogo che sia un "luogo" di incontro (meeting) fra associati, un intermediario riconosciuto capace di diffondere vera cultura del cleaning. E torniamo a bomba: vendere bene è sempre necessario, ma non più sufficiente: il mercato parla chiaro.

