

dealer del pulito, oltre un quarto dei clienti è nell'horeca

dalla redazione

Secondo l'ultima indagine AfidampCom, il 26% dei clienti dei distributori della pulizia professionale opera nel settore Hotel, Ristorazione e Catering. La ricerca conferma un trend in continua crescita. Industria al 24%, imprese ferme al 18% e in costante flessione.

Quello dell'Horeca si conferma il segmento di mercato più promettente per i "dealer", i distributori di macchine, prodotti, attrezzature e sistemi per la pulizia professionale. Stando agli ultimi dati di AfidampCom, infatti, quello della ristorazione, dell'ospitalità e del catering è un settore che vale ben il 26% dell'intero pacchetto clienti dei rivenditori. Ed è in continua crescita, grazie anche a una sempre maggiore sensibilizzazione verso le problematiche igieniche.

L'indagine sui "Com"

A metterlo nero su bianco, come dicevamo, è l'indagine "Il mercato del cleaning professionale", condotta a cura di Caterina Siclari e basata su un questionario inviato online a concessionari e rivenditori lo scorso marzo. L'indagine è stata condotta, in linea con gli anni passati, per approfondire tre aspetti principali e di primaria importanza: identificare le caratteristiche delle aziende che operano nel settore; rilevare l'andamento del mercato (in termini di variazione di fatturato) e la percezione del settore; monitorare le attività dell'Associazione attraverso consigli e suggerimenti degli operatori. Il documento contiene sia le considerazioni emerse dai dati

correnti (raccolti nel 2016 sul periodo 2015), sia eventuali variazioni emerse negli anni precedenti (2013-2014).

L'Horeca guida i "portafogli clienti"

Una delle questioni principali riguarda proprio le tipologie di clienti. A guidare la classifica, appunto, è proprio l'HoReCa (26%); segue a ruota l'industria in generale (24%), poi le imprese di pulizia (18%), l'unica categoria in flessione rispetto all'anno precedente. Qui una riflessione è d'obbligo: negli ultimi anni, si sa, le spending review e le nuove modalità centralizzate di acquisto da parte della Pubblica Amministrazione (che, lo ricordiamo, rappresenta un mercato importantissimo per le imprese di pulizia/servizi integrati/multiservizi) hanno provocato maggiore incertezza alle imprese, che si è naturalmente riverberata sui fornitori. Così si potrebbe spiegare, in gran parte, la scelta dei dealer di orientarsi verso un mercato in minore contrazione, ma soprattutto più

certo ed estraneo alle complesse dinamiche degli acquisti pubblici. E in cui molto spesso si va direttamente, senza passare per le imprese.

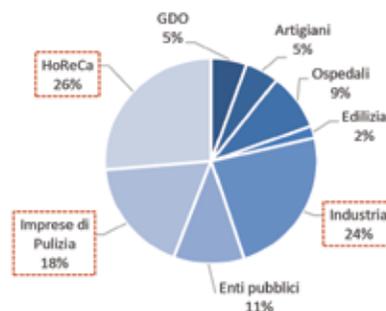
Non cambiano i canali di vendita

Proseguendo nell'analisi dei dati dell'indagine, emerge che i canali di vendita utilizzati dalle aziende intervistate rimangono pressoché invariati rispetto agli anni passati. Si vende soprattutto attraverso i propri magazzini, quindi nella sede stessa dell'azienda, e tramite una rete di agenti. Si riconferma la prassi nel settore ad avere un contatto diretto con il cliente, per cui si crea un rapporto duraturo e di fiducia personale. Infatti, i canali quali la vendita diretta in sede o tramite agenti e dipendenti rappresentano ancora l'ampia maggioranza, nonostante le nuove tecnologie stiano rivoluzionando molti altri settori, anche in termini di canali di vendita. Internet risulta, invece, molto utilizzato come canale di promozione. Inoltre

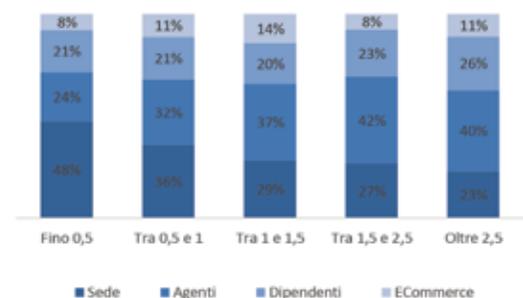
21
GSA
OTTOBRE
2016

Tipologia di clienti e canali di vendita

Tipologia di clienti



Canali di vendita



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom
Note: I valori esposti nel grafico "Canali di vendita" sono espressi in € mln



il 60% delle aziende che hanno partecipato all'indagine dichiara di avere un portafoglio clienti con più di 300 unità. Si riscontra contestualmente un aumento delle aziende con meno di 100 clienti, tendenza che si ricollega all'aumento della percentuale di piccole aziende con fatturato inferiore a 0,5 € mln.

I fatturati dei dealer

Il 46% delle aziende che hanno risposto al questionario evidenzia un fatturato al 31.12.2015 inferiore a 1 € mln. Questo dato si mostra in aumento rispetto al 2014, ma non al 2013 (anni rispettivamente pari al 39% e al 47%). In particolare, le risposte relative al 2015 evidenziano un aumento delle aziende con fatturato inferiore a 0,5 € mln. Tale percentuale rimane però inferiore rispetto a quella relativa all'anno 2013. Insomma, risultati relativi all'anno 2015 confermano che le aziende del settore sono per lo più PMI con un fatturato inferiore a 1,5 € mln. Infatti, la percentuale di aziende con un fatturato inferiore a 1,5 € mln si attesta al 57%, mentre nel 2014 era il 48%. È significativo, soprattutto, rilevare che sono in aumento di 8 p.p. le piccole aziende con un fatturato inferiore a 0,5 € mln.

Dimensioni e logistica

Per quanto riguarda l'area geografica in cui gli operatori svolgono la propria attività, si evidenzia come le aziende del settore coprano tutto il territorio nazionale, operando soprattutto in più province limitrofe alla loro sede. Que-

sta tendenza è parzialmente in linea con il 2014, che evidenziava invece una maggiore percentuale di aziende operanti in più regioni. Da segnalare la diminuzione delle aziende con più di 20 dipendenti, a favore delle aziende con meno di 20 dipendenti. Questo è ragionevole e proporzionale rispetto all'andamento del fatturato. Infatti, si ricollega all'aumento del numero di PMI che hanno un fatturato inferiore a 1,5 mln €. Per quanto riguarda la logistica, il 57% delle aziende dispone di un centro logistico.

Dimensioni centri logistici e dislocazione geografica

La dimensione media del centro risulta di circa 1.400 mq, in calo rispetto al 2014, quando si attestava ad una media di circa 1.600 mq. Infine, in linea con gli anni passati, il settore continua ad essere soprattutto formato da aziende familiari (57%). Nello specifico, si tratta di aziende perlopiù alla prima e alla seconda generazione. Per quanto riguarda la dislocazione geografica, si evidenzia che a fare la parte del leone -con l'eccezione della Sicilia- sono le aziende del nord, che dimostrano una maggiore disponibilità di partecipazione alla vita associativa: in testa c'è la Lombardia, con 28 aziende, seguita da Veneto (23), Piemonte (17), Emilia Romagna (16) e, appunto, Sicilia (15).

I prodotti venduti

Se poi passiamo a considerare i prodotti venduti, si confermano le tendenze degli anni passati: non c'è una concentrazione del fatturato su una tipologia specifica di prodotto, ma il fatturato è differenziato fra le diverse categorie. I servizi maggiormente offerti ai propri clienti sono rappresentati dall'assistenza post vendita e dalla manutenzione.

Formazione in lieve calo

Il 73% delle aziende ha sostenuto nel 2015 dei corsi di formazione. Questo

dato è in leggera decrescita rispetto all'anno 2014, in cui valeva 85%, ma non rispetto al 2013, in cui invece valeva 63%. Per quanto riguarda la natura dei corsi, emerge un maggiore interesse delle imprese con fatturato tra 0,5 e 1,5 € mln verso i corsi di formazione, in particolare quelli di natura organizzativa. I metodi di promozione principalmente utilizzati dalle aziende intervistate sono: contatto diretto, che rimane costante, rispetto al 2014, al 33%; passaparola, che sale al 23%, rispetto al 2014 quando si attestava al 22%; internet, che raggiunge il 35% e diventa quindi uno dei mezzi più utilizzati dagli operatori in termini di promozione.

I dealer ancora ottimisti

In linea con i dati degli anni passati, anche nel 2014 i distributori sono stati ottimisti nella stima della variazione del fatturato per il 2015, rispetto ai dati effettivi. Infatti, l'80% stimava una crescita positiva del fatturato nel questionario somministrato l'anno scorso, i dati effettivi però mostrano che solo il 62,7% delle aziende ha realmente registrato una variazione positiva. Nonostante l'eccessivo ottimismo degli anni passati, gli operatori continuano a mostrarsi sempre più ottimisti, con una stima positiva di fatturato per il 2016 per l'85,9%. Soddisfatto **Francesco Bertini**, presidente di AfidampCom: "Le risposte ottenute sono state 155, pari a circa il 20% degli operatori, una dato leggermente superiore all'anno precedente (135 risposte). Questo è positivo, perché riusciamo a coinvolgere un numero sempre maggiore di operatori, ma comunque in linea con gli anni scorsi, il che ci permette raffronti attendibili".