

i dealer del cleaning.... *visti da vicino*

Per conoscere il panorama del mercato dei dealer del cleaning professionale, niente di meglio che dare un'occhiata all'indagine AfidampCom-Cerved, presentata a Verona il 23 maggio, che qui sintetizziamo nei suoi dati essenziali. Il panorama è ancora molto polverizzato, con ampi margini di crescita ma non poche criticità da affrontare. Fatturato a segno "più" per due aziende su tre. Internet sempre più utilizzato come canale di vendita e marketing.

38
GSA
GIUGNO
2017

Come sta cambiando il ruolo dei dealer della pulizia professionale? Qual è l'andamento del mercato, e quali le tipologie dei suoi attori? Quali trend si possono delineare per il futuro?

L'indagine AfidampCom-Cerved

Per rispondere a queste domande, e fare il punto su molte altre questioni che riguardano i distributori del settore, AfidampCom, sempre sensibile ai temi del monitoraggio puntuale ed approfondito delle dinamiche settoriali e di mercato, promuove da qualche anno un'indagine sul "Mercato italiano della distribuzione nel professional cleaning". Quest'anno, per la prima volta, l'associazione dei commercianti di prodotti, macchine e sistemi per il cleaning professionale si è avvalsa della collaborazione di Cerved, e i risultati sono stati resi noti a Pulire, presso lo stand Afidamp, nel primo pomeriggio del 23 maggio. Presenti **France-**

sco Bertini, presidente AfidampCom, **Carmine Iuliano**, marketing solutions Cerved, e **Manuela Bravo**, Responsabile area prodotti e progetti Cerved.

La scelta di Cerved

"Il settore della distribuzione nel professional cleaning si dimostra ancora una volta dinamico e capace di intercettare le esigenze dei clienti, anche grazie al supporto delle nuove tecnologie – commenta Francesco Bertini, presidente di AfidampCom – Innovazione è la parola d'ordine per il futuro; un futuro che il settore vede positivamente, anche grazie ad un 2016 che ha dato buoni risultati. Abbiamo scelto Cerved Marketing Solutions per dare una marcia in più alla nostra indagine – continua Bertini – abbiamo così aumentato il numero delle aziende coinvolte e recepito nuovi elementi utili per analizzare il settore e favorire la crescita. In particolare, abbiamo riscontrato una richiesta d'aiuto delle aziende sul fronte della formazione e ci impegneremo nei prossimi mesi per offrire servizi concreti in questa direzione".

Gli obiettivi e lo scenario indagato

Fra gli altri obiettivi strategici, quello di identificare punti di forza e di debolezza del settore e inquadrare il ruolo e l'attività dell'associazione nel mercato di riferimento. "La prima cosa che abbiamo fatto – hanno detto i due rappresentanti di Cerved – è stata quella di delimitare l'universo del settore: delle 1000 aziende indicate da AfidampCom, circa 850 risultano tuttora attive. Si stima tuttavia che possano es-



serci oltre 500 aziende circa non presenti nell'universo di partenza, per un totale di circa 1350 unità. Complessivamente si può stimare che il fatturato da esse generato ammonti a circa 2 miliardi di euro".

Il campione studiato

Ora, a partire da questo universo, si è isolato un campione di circa 257 aziende alle quali è stato somministrato un questionario ad hoc. Le interviste sono state condotte al telefono in modalità B2B da intervistatori specializzati, secondo metodologia C.a.t.i., al titolare o al responsabile degli acquisti aziendale. Il periodo è stato aprile-maggio 2017. Cerved ha stimato anche il margine di errore, che si aggira intorno al 5,6%, con una probabilità del 95%.

I dati

Ma veniamo ora alla parte più interessante, che sono i dati: il primo riguarda le classi di fatturato: a fronte di oltre metà delle aziende (52,7%) dal fatturato che non supera il milione di euro, ce n'è un quarto (24,2%) che supera



i 2,5 milioni di euro, e incide sul settore per il 62% contro il 15,8% delle realtà più polverizzate. Relativamente poco rappresentata la fascia di mezzo, tra il milione e i 2,5: in tutto poco più di 1/5 del mercato, con un'incidenza anch'essa intorno al 20%. di fatturato: più nel dettaglio, le aziende con fatturato tra 1 e 1,5 milioni rappresentano il 12,7% e coprono il 9,5% del fatturato complessivo generato dai player del mercato, mentre quelle con fatturato tra 1,5 e 2,5 milioni rappresentano il 10,4% e coprono il 12,4% del fatturato complessivo generato dai player del mercato. Gli elementi dell'offerta che maggiormente impattano sono i prodotti chimici e i consumabili. A seguire macchinari, attrezzature, servizi e noleggio. Si stima che i primi generino circa 680 milioni di volume d'affari, i prodotti di consumo intorno ai 500, le macchine 350 e le attrezzature 260. I servizi di assistenza e il noleggio si aggirano fra i 120 e i 150 milioni. Se ci spostiamo sul versante delle tipologie di

clienti, notiamo il balzo dell'Ho.re.ca, che non a caso è fra le tipologie maggiormente ricercate e sviluppate dai dealer: siamo a quota 530 milioni, seguiti dai 500 delle imprese (zoccolo duro storico) e dai 370 dell'industria. Non raggiungono i 200 sanità ed enti pubblici (170). A scendere artigiani e Gdo con 120. Confermata anche la dimensione molto ridotta delle aziende: il 43,5% conta meno di 5 addetti, mentre nemmeno una su 10 ne ha oltre 20, il 27% tra 5 e 10 e oltre il 20% tra 11 e 20.

Nuovi clienti o fidelizzazione?

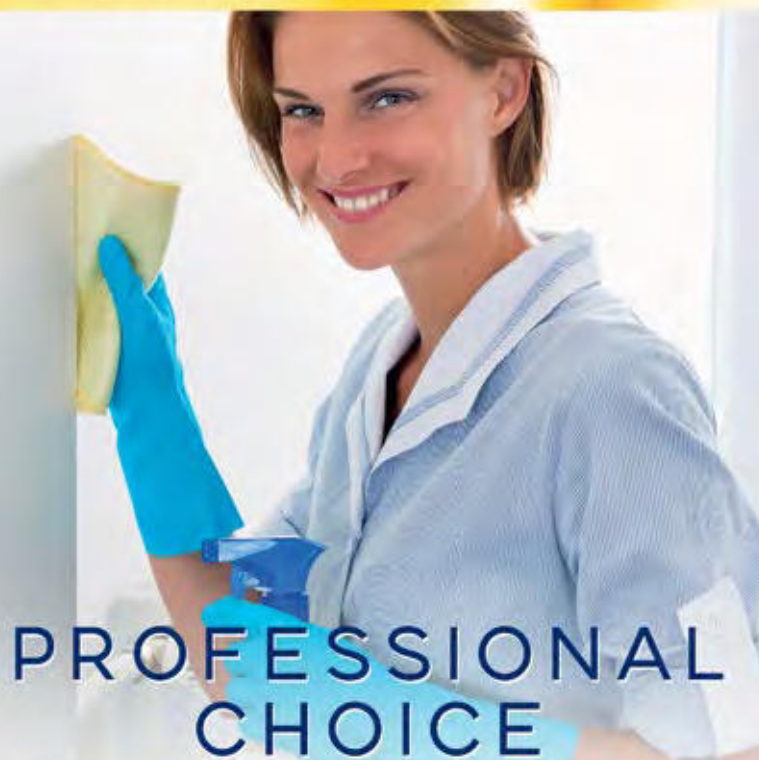
Quanto pesano i nuovi clienti acquisiti annualmente? Non poco ma nemmeno troppo, è la salomonica risposta: infatti parliamo mediamente del 10% sul totale. Solo per un quarto delle aziende valgono di più: mancanza di dinamismo o preoccupazione più di consolidamento e fidelizzazione che di acquisizione di nuovi clienti? La sentenza è davvero ardua... ma il dato di fatto è che i 2/3 dei clienti sono rappresentati da soggetti già fidelizzati che effettuano acquisti continuativi.

Verso il dealer "di servizio"?

Un altro fronte su cui i "com" si stanno attrezzando sempre più (e sempre meglio) è quello dei servizi: ormai quasi tutti li prevedono -quasi 9 aziende su 10-, e ben 7 aziende su 10 offrono anche servizi di manutenzione. Molto presente anche la formazione, erogata da 2 soggetti su 3 (oltre il 65%). Sulla formazione Cerved ha fatto un focus molto interessante: a preoccuparsene maggiormente sono le aziende più grandi e strutturate. In particolare, nelle realtà con oltre 20 addetti e un fatturato superiore ai 2,5 milioni c'è maggiore concentrazione sulla formazione in area

reflexx[®]

E SEI IN MANI SICURE!



INNOVAZIONE • QUALITÀ • SICUREZZA • COMPETITIVITÀ

reflexx[®]

www.reflexx.com

REFLEXX S.p.a. Via Passeri, 2 - 46019 Viadana (MN) Italy
Tel. +39 0375 758 891 - Fax +39 0375 464504 - email: contatti@reflexx.com



i 2,5 milioni di euro, e incide sul settore per il 62% contro il 15,8% delle realtà più polverizzate. Relativamente poco rappresentata la fascia di mezzo, tra il milione e i 2,5: in tutto poco più di 1/5 del mercato, con un'incidenza anch'essa intorno al 20%. di fatturato: più nel dettaglio, le aziende con fatturato tra 1 e 1,5 milioni rappresentano il 12,7% e coprono il 9,5% del fatturato complessivo generato dai player del mercato, mentre quelle con fatturato tra 1,5 e 2,5 milioni rappresentano il 10,4% e coprono il 12,4% del fatturato complessivo generato dai player del mercato. Gli elementi dell'offerta che maggiormente impattano sono i prodotti chimici e i consumabili. A seguire macchinari, attrezzature, servizi e noleggio. Si stima che i primi generino circa 680 milioni di volume d'affari, i prodotti di consumo intorno ai 500, le macchine 350 e le attrezzature 260. I servizi di assistenza e il noleggio si aggirano fra i 120 e i 150 milioni. Se ci spostiamo sul versante delle tipologie di

clienti, notiamo il balzo dell'Ho.re.ca, che non a caso è fra le tipologie maggiormente ricercate e sviluppate dai dealer: siamo a quota 530 milioni, seguiti dai 500 delle imprese (zoccolo duro storico) e dai 370 dell'industria. Non raggiungono i 200 sanità ed enti pubblici (170). A scendere artigiani e Gdo con 120. Confermata anche la dimensione molto ridotta delle aziende: il 43,5% conta meno di 5 addetti, mentre nemmeno una su 10 ne ha oltre 20, il 27% tra 5 e 10 e oltre il 20% tra 11 e 20.

Nuovi clienti o fidelizzazione?

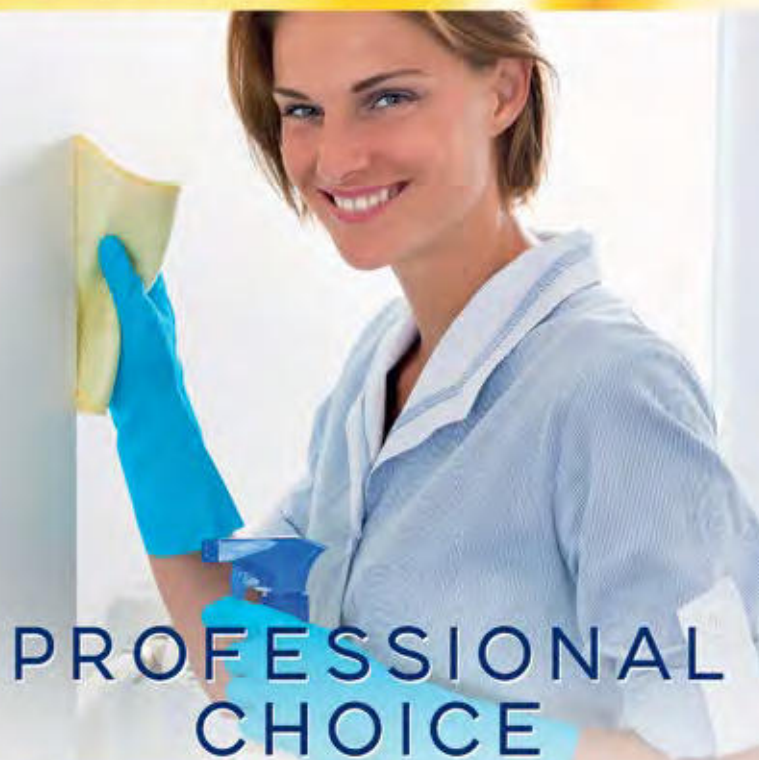
Quanto pesano i nuovi clienti acquisiti annualmente? Non poco ma nemmeno troppo, è la salomonica risposta: infatti parliamo mediamente del 10% sul totale. Solo per un quarto delle aziende valgono di più: mancanza di dinamismo o preoccupazione più di consolidamento e fidelizzazione che di acquisizione di nuovi clienti? La sentenza è davvero ardua... ma il dato di fatto è che i 2/3 dei clienti sono rappresentati da soggetti già fidelizzati che effettuano acquisti continuativi.

Verso il dealer "di servizio"?

Un altro fronte su cui i "com" si stanno attrezzando sempre più (e sempre meglio) è quello dei servizi: ormai quasi tutti li prevedono -quasi 9 aziende su 10-, e ben 7 aziende su 10 offrono anche servizi di manutenzione. Molto presente anche la formazione, erogata da 2 soggetti su 3 (oltre il 65%). Sulla formazione Cerved ha fatto un focus molto interessante: a preoccuparsene maggiormente sono le aziende più grandi e strutturate. In particolare, nelle realtà con oltre 20 addetti e un fatturato superiore ai 2,5 milioni c'è maggiore concentrazione sulla formazione in area

reflexx[®]

E SEI IN MANI SICURE!



INNOVAZIONE • QUALITÀ • SICUREZZA • COMPETITIVITÀ

reflexx[®]

www.reflexx.com

REFLEXX S.p.a. Via Passeri, 2 - 46019 Viadana (MN) Italy
Tel. +39 0375 758 891 - Fax +39 0375 464504 - email: contatti@reflexx.com



organizzativa e commerciale. La sicurezza, accanto a corsi di natura più tecnico-operativa, viene privilegiata dalle medie realtà (tra il milione e mezzo e i 2,5, con addetti da 11 a 20). Geograficamente, meno attive sono le aziende del sud e delle isole, oltre a quelle più piccole. Un dato che non meraviglia certo gli addetti ai lavori è la scoperta che circa il 60% delle realtà è a conduzione familiare, caratteristica che si nota soprattutto nelle aziende di dimensioni più ridotte e, a livello geografico, nel Nordovest.

La crisi ha colpito?

C'è crisi? Stando ai dati presentati, non molto: per i 2/3 delle aziende il fatturato è cresciuto nell'ultimo anno (incremento medio +10,4%), mentre per solo 1 azienda su 10 è diminuito: in media del 13%. Quasi un quarto delle aziende, inoltre, hanno messo il segno "x" sulla schedina, cioè fatturato invariato. Le previsioni registrano cifre analoghe, anche se in molti casi prevale il pessimismo o, se non altro, l'attendismo: due aziende su tre vedono rosa, con aumenti medi intorno agli 11 punti percentuali. Per l'8% ci sarà una contrazione, mediamente significativa (oltre il 17%). A prevedere lo stallo sono un terzo delle aziende. I più ottimisti, comunque, sono i big: al crescere del fatturato, infatti, cresce anche l'ottimismo per l'anno in corso, che contagia l'86% delle aziende con oltre 20 addetti.

La promozione... corre in rete

Veniamo ai mezzi di promozione: il principale resta il sito internet aziendale, precisamente per il 56,7% delle aziende, che salgono quasi al 70% fra chi fa anche noleggio di attrezzature. Circa il 30% privilegia ancora il contatto diretto, mentre tam tam e social network si attestano entrambi intorno al 22%. A seguire campagne e-mail, cataloghi, depliant, fiere e comunicazione mirata sui canali del settore, tutti tra il 9 e il 15%. I canali di vendita maggiormente utilizzati sono ancora quelli diretti e tramite agenti, rispettivamente nel 41 e nel 60% dei casi (ovviamente le cose non si escludono). Fra le aziende più grandi, quasi 9 su 10 vendono principalmente attraverso la rete di agenti, mentre il contatto-vendita diretto prevale nella metà delle aziende micro.

Pagamenti in ritardo, frammentazione, margini ridotti

Fra le criticità, i ritardi dei pagamenti levano ancora il sonno agli imprenditori: sono il 31% le aziende che se ne lamentano, ma la cifra schizza a quasi il 50% se parliamo di realtà che servono tra i 300 e i 500 clienti. Fra le altre falle, molti segnalano la riduzione dei margini (18,5%, molti nel Nord-est) e la frammentazione del mercato (17%). Restano anche i residui di un'antica guerra, quella con i produt-

tori che fanno vendita diretta: a soffrire ancora di questa concorrenza sono quasi 13 "com" su 100. Fra gli altri problemi evidenziati, oltre 1 su 10 ci mette l'assenza di credito.

I punti di forza

Dopo le criticità, i punti di forza: per il 36,5% è ancora il rapporto diretto con il cliente, dato che sale al 46 per le aziende con 100-200 clienti, a testimonianza dell'importanza che ha ancora, in Italia, la classica stretta di mano. Un'azienda su 4 mette al primo posto la competenza, e una su 5 la validità dell'offerta. Per quasi 15 aziende su 100, importante è la presenza capillare sul territorio.

Quanto pesa l'innovazione?

In tempi di veloce innovazione, vale la pena spendere qualche parola anche sulle opportunità che prodotti innovativi offrono alle aziende: oltre la metà degli intervistati vede nell'innovazione un'opportunità di crescita, dato che sale di 10 punti per chi ha da 2 a 300 clienti. Un quarto delle aziende si affida al noleggio (un terzo nel caso dei big). Meno convincenti sono le macchine e l'usato.

Il ruolo di AfidampCom

Veniamo al ruolo e alle prospettive di AfidampCom: una partita decisiva la giocherà la capacità dell'associazione di rispondere al bisogno di formazione, visto che il 16,6% lo richiede e oltre il 13% chiede informazioni più dettagliate sul mercato. Non manca chi, anche se sono pochi (nemmeno il 4%) vedrebbe bene l'associazione in un ruolo di arbitro "super partes" che garantisca la correttezza del mercato e della concorrenza. Per 1 intervistato su 10, va detto, le cose vanno bene come sono, e l'associazione sta facendo ciò che deve. Restano comunque ancora molti, quasi un quarto degli intervistati, quelli che conoscono l'associazione solo di nome.