

Un'associazione in movimento

SONO MOLTE LE INIZIATIVE DI AFIDAMPCOM. VEDIAMOLE DA VICINO, CON IL PRESIDENTE **FRANCESCO BERTINI**



GUARDA IL VIDEO



TESTO

CHIARA MERLINI

La distribuzione è il punto nodale in cui richiesta e offerta s'incontrano: al dealer non viene solo chiesto di accogliere le esigenze dell'utilizzatore finale, di fornirgli le macchine, le attrezzature, i prodotti necessari per svolgere la sua attività, ma gli si chiede di essere un partner preparato e disponibile, di garantire un'assistenza tempestiva e competente, perché è questo che qualifica e rende unico il rapporto cliente-fornitore.

AfidampCom, l'associazione Afidamp dei distributori, è pienamente consapevole dell'importante ruolo che svolge e della necessità di cogliere le nuove esigenze, è una squadra dinamica con tanti progetti e tante iniziative in atto. E abbiamo chiesto al presidente **Francesco Bertini** di parlarne.

Sappiamo che ci sono molti progetti in cantiere: quali sono allora le novità 2016 dell'Associazione?

“Negli ultimi anni abbiamo seguito un percorso programmato, e i risultati sono stati - e sono - sicuramente soddisfacenti: il nostro impegno continua, con un'attenzione sempre vigile. Proprio per questo, nel 2016 vi sono tre importanti punti su cui focalizzarci, a partire dal rapporto



afidampCom

AFIDAMPCOM

Francesco Bertini
Temaco, Presidente

Virna Re
Dierre MI,
Vice Presidente

Francesco Marinoni
Progiene 2000 LO

Barbara Bottoni
Bottoni VR

Roberto Galli
Erremme VB

Caterina Siclari
Delfin TO

Luca Mirandola
Pulimac VR

con l'Associazione Italiana Cuochi, che rappresenta un legame con un mondo specifico, quello della ristorazione, per tutti noi molto importante, inserito nella realtà turistico-alberghiera, fiore all'occhiello del nostro paese. E sono convinto che questo rapporto possa dare molti frutti... Questa collaborazione trova spazio anche sulla loro rivista, a cui partecipiamo con una pagina tecnica sulle problematiche del settore, ed è per noi molto significativo perché rappresenta un'occasione per fare conoscere le iniziative messe in atto da Afidamp. ”

Tema importante, quello della comunicazione: portare a

conoscenza di un pubblico più ampio le iniziative è rendere più visibile un settore complesso. Quali passi avete intrapreso in questa direzione?

“La comunicazione è davvero l'aspetto più importante, e finora nonostante tanti sforzi in questa direzione rimane sempre il problema dell'autoreferenzialità, parliamo sempre tra di noi. Afidamp investe nella comunicazione, ma sentiamo l'esigenza di farlo in maniera ancora più forte ed efficace: sono tanti i progetti e le iniziative che mette in atto, con le sue diverse 'anime' (Com, FAB, AFED), iniziative importanti che devono essere comunicate in modo importante: il Forum ne rappresenta

un momento estremamente significativo. Sono molti i progetti e gli impegni che abbiamo in essere e vogliamo comunicarli a una platea più ampia possibile, a tutti coloro che potrebbero trovare motivo di interesse e conoscere più a fondo il nostro mondo. Ci riferiamo proprio a proprio a quella 'cultura del pulito', tanto necessaria ma anche tanto impegnativa (anche da un punto di vista economico) da sviluppare e diffondere”.

Anche sul fronte della manualistica ci sono novità...

“Riferendoci alla ristorazione, oltre al legame con l'Associazione Cuochi, un'iniziativa importante

dedicata al settore è il Manuale della Ristorazione, che rappresenterà la penultima tappa nella storia delle pubblicazioni di questo tipo (l'ultima sarà quella della Sanità). Riteniamo che affrontare questo tema dal punto di vista tecnico e fornire indicazioni precise, corrette ed esaustive sia di fondamentale utilità per gli associati che si occupano del settore”.

Un altro punto importante è rappresentato dai Criteri Ambientali Minimi per il settore sanitario...

“Si tratta di un evento davvero focale, quest'anno: la pubblicazione dei C.A.M. ospedalieri è imminente. Un passo importante, in cui anche AfidampCom ha dato un contributo



essenziale, partecipando alla loro elaborazione: se il Comitato chimici con Matteo Marino ha dato un contributo essenziale, tutto il percorso ha rappresentato un forte impegno per Afidamp. E siamo molto fiduciosi del risultato. Inoltre, tra i supporti forniti agli associati - AfidampCom e AfidampFAB - non va dimenticato lo sportello Consip. Che va sicuramente implementato e portato a conoscenza di tutti, perché è un momento importante di confronto con la Pubblica Amministrazione. Ed è uno strumento davvero utile per i nostri soci".

Quali ritiene siano le necessità dei dealer, in questo momento?

"Il mercato è ampio e allargato, comprende l'Ho.re.ca, la pubblica amministrazione, la lavanderia industriale... e di conseguenza cresce anche l'impegno per i dealer. Questo significa anche però un aumento delle difficoltà per il dealer di piccole

dimensioni, perché significa contare su supporti finanziari e un magazzino a disposizione, per rispondere alle esigenze del mercato, che oggi vuole risposte rapide: velocità nel predisporre un preventivo, nella consegna, nell'assistenza. In un mercato così vasto, forse un certo tipo di dealer, un po' più piccolo, un po' meno organizzato ha delle difficoltà. E deve modificare il suo atteggiamento, perché ciò che ritengo sia veramente fondamentale è l'organizzazione. Che significa anche fare rete, rete d'impresa: si parla di consorzi, di aggregazioni, ma anche della stessa associazione, perché questo significa collaborare. È necessario allora avere una mentalità un po' più aperta, smettere di pensare al nostro 'concorrente rivenditore' ma pensare a un nostro 'collaboratore rivenditore'. Che potrebbe esserci di aiuto o con cui potremo impegnarci per un obiettivo comune".

Per una maggiore efficienza, come richiede il mercato, quali sono allora i passi da compiere?

"La necessità primaria che riconosco è progettare e organizzare bene il lavoro. E in qualche caso esternalizzarlo, per esempio se si parla di magazzino e di logistica. Anni fa erano impensabili progetti di esternalizzazione - non del core business - ma del magazzino o della logistica, perché erano considerati un patrimonio, un investimento necessario. Oggi è tutt'altro, anche perché l'attività di un rivenditore è così in fermento, che non si può sapere se un magazzino dimensionato perfettamente sulle esigenze di oggi, lo sarà anche domani e l'esternalizzazione potrebbe risolvere il problema. Quindi, è necessario ottimizzare la spesa e calibrarla alle necessità del momento: progettare, ottimizzare e, perché no, esternalizzare".

È necessario allora per i distributori avere un'impronta managerial, gestinale del lavoro?

"Bisogna sempre analizzare molto accuratamente tutti gli aspetti e tutti i settori della nostra attività. Si deve davvero spaccare il capello in quattro, dal punto di vista economico, e per ogni iniziativa che dobbiamo intraprendere. nella mia esperienza lavorativa, ho visto che quando ci sono progetti importanti bisogna trovare finanziamenti adeguati, non affrontarli solo con il fervore del momento: questo significa sapere che, se finanzia il progetto, mi sono organizzato dal punto di vista economico per pianificare la mia operatività".

Come vive il mondo dei dealer le diverse realtà geografiche italiane? Ci sono esigenze differenti?

"Non credo che fondamentalmente ci siano tante differenze. Come accade in ogni settore, il Sud ha qualche difficoltà professionale in più, manifesta qualche ritardo. In un certo

Archetype

WHERE EVERYTHING BEGINS

La linea Archetype è costituita dalle **migliori pompe a pressione professionali** di Epoca.

A-Type 1.5, è provvista di un serbatoio con **tacche di presa**, un **robusto fondello** e la **view stripe** che permette all'operatore di controllare facilmente la quantità di prodotto all'interno del serbatoio.

Le pompe a pressione **A-Type 5/10 PRO** sono completamente accessoriate e rappresentano le prime pompe a pressione presenti sul mercato ad avere quattro attacchi direttamente sulla testa. Due di questi attacchi includono **l'attacco al manometro** (incluso nella pompa) ed un raccordo per collegare la pompa **all'attacco del compressore**.

Nella linea **Archetype** è compresa anche la **gamma Foamers**.



senso, l'imprenditore, il rivenditore mantiene un atteggiamento un po' troppo 'territoriale', mentre dovrebbe essere un po' più globale, almeno a livello nazionale. Un altro punto critico è l'abitudine alla dilazione di pagamento, che è molto radicata, ma eccessiva. Tuttavia, in generale, oggi - grazie a Internet e ai progressi tecnologici - non si rilevano differenze così eclatanti da poter dividere addirittura il mercato in Nord e Sud".

Perché un'azienda dovrebbe associarsi adesso ad AfidampCom?

"Da tutto ciò che abbiamo detto finora può far percepire quanto sia importante crescere, quanto sia importante fare rete d'impresa, partecipare a un consorzi: in sintesi, collaborare. Già da sé potrebbe essere una risposta, ma vorrei fare un esempio molto pratico, forse banale di un problema che si presentava con frequenza: su piccole o grosse operazioni di noleggio il piccolo-medio rivenditore si trovava difficoltà. Perché doveva comperare un bene, riaffittarlo e ricevere il pagamento in 36 mesi e in quei 36 mesi doveva fornire pronta assistenza e via dicendo. Tutto questo rappresentava un impegno non indifferente. AfidampCom, proprio per fornire agli associati un supporto reale e tempestivo, strinse un accordo con una finanziaria con cui i piccoli e i medi rivenditori si potevano rapportare e potevano quindi essere supportati finanziariamente, per pianificare meglio il lavoro. Ho saputo con piacere che colleghi, soci Afidamp, che hanno collaborato con questa finanziaria sono rimasti molto soddisfatti dell'esperienza. E direi che questo è un aspetto cruciale, soprattutto perché il noleggio è ancora in enorme evoluzione. addirittura, per i grandi rivenditori rappresenta ora il 60% del fatturato derivante dalle macchine. Un'associazione che riesce a sopperire a queste necessità per i piccoli e medi rivenditori svolge il suo ruolo in modo molto importante".



È essenziale, allora, fare conoscere anche questi aspetti dei supporti forniti da AfidampCom. Torniamo quindi al tema della comunicazione...

"Per promuovere l'attività dell'associazione, abbiamo sviluppato l'iniziativa dei Direttivi itineranti. Un percorso iniziato due anni fa a Catania, in occasione di una fiera locale e abbiamo quindi deciso, per una volta l'anno, di tenere un Direttivo itinerante, convocando i rivenditori della zona. L'anno dopo è nata la collaborazione con l'Associazione Cuochi, e in occasione della loro assemblea nazionale a Sorrento abbiamo presentato Afidamp e abbiamo tenuto il nostro Direttivo. Anche quest'anno siamo impegnati

in questo senso, e daremo continuità al progetto, perché dobbiamo promuovere la nostra attività non solo a Milano e in Lombardia, in Sicilia, in Campania (come abbiamo fatto): sarà così anche per la Toscana e la Puglia, nei prossimi appuntamenti più importanti.

Sono convinto che questo sia un modo efficace di avvicinarsi ai rivenditori, di essere fisicamente più vicini per farci conoscere meglio: spesso infatti si critica ciò che non si conosce. Noi vogliamo essere più vicini all'imprenditore del nostro settore, al nostro potenziale socio, per dare risposte chiare e un supporto operativo alle sue esigenze ed eliminare il gap geografico".

FORUM PULIRE

3rd edition

CLEANING AS AN ABSOLUTE VALUE

FUTURE OF WORK, E-LEARNING AND TRAINING
INDUSTRY 4.0, NEW LOGISTIC CRITERIA

INTERNATIONAL CONGRESS
14-15 September 2016
UniCredit Pavilion - Milan

Promoted by:



Organizer:



Location:



Media Partner:



Partner:



SILVER SPONSOR



BRONZE SPONSOR



SPONSOR IMPRESE:

