

# Il mercato del cleaning professionale

Questionario ai concessionari e rivenditori 2016

Milano, 20 luglio 2016  
v.15

**afidampCom**

ASSOCIAZIONE ITALIANA DISTRIBUTORI MACCHINE PRODOTTI  
ATTREZZI PER LA PULIZIA PROFESSIONALE E L'IGIENE AMBIENTALE

# Premessa

A **marzo 2016** è stato inviato online, ai distributori di prodotti e macchinari per la pulizia industriale (associati e non), il questionario per l'analisi di mercato per l'anno 2015.

L'ultima risposta ottenuta è stata del **29 giugno 2016**, a partire dalla quale si è provveduto a scaricare, elaborare ed analizzare le stesse.

L'indagine è stata condotta, in linea con gli anni passati, per approfondire tre aspetti principali e di primaria importanza:

1. identificare le caratteristiche delle aziende che operano nel settore
2. rilevare l'andamento del mercato (in termini di variazione di fatturato) e le percezioni del settore
3. 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 (2014 e 2013).

Questo documento riporta puntualmente il risultato delle risposte ottenute e le utilizza, in linea generale, per darne un'interpretazione.

Le **risposte ottenute** sono state **155** pari a circa il **20% degli operatori**, leggermente superiore all'anno precedente (135 risposte).

\* \* \*

I risultati emersi e raccolti in questo documento potranno essere mostrati e/o utilizzati da terze parti esclusivamente con l'autorizzazione scritta del Presidente in carica del Direttivo di AfidampCom.

# Indice



# Executive Summary

Aspetto	Osservazioni
Caratteristiche delle aziende	<p>In generale, crescono le aziende piccole. Infatti, si evidenziano principalmente due andamenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aumento della percentuale di aziende con fatturato inferiore a 1,5 € mln (che passa dal 48 al 57%)</li> <li>▪ diminuzione delle aziende con più di 20 dipendenti di 8 p.p.</li> </ul> <p>Non si segnalano scostamenti significativi circa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la conduzione delle imprese (che per il 57% rimane a conduzione familiare) e la concentrazione degli operatori nelle regioni del Nord Italia (principalmente Lombardia, Veneto e Piemonte)</li> <li>▪ vi è la tendenza ad operare in più provincie e con un portafoglio clienti superiore alle 300 unità</li> <li>▪ in linea con gli anni passati, non si rileva una concentrazione di fatturato su una tipologia specifica di prodotti e servizi (che sono: macchine, prodotti chimici e di consumo, attrezzi, offerta di altri servizi e noleggio)</li> <li>▪ rimane come principale canale di vendita il contatto diretto, in forte crescita l'internet.</li> </ul>

	Variazione del fatturato				La variazione effettiva positiva del fatturato tra l'anno 2014 ed il 2015 è migliorata ulteriormente, infatti il 62,7% degli operatori ha registrato una variazione con segno più nel fatturato 2015.	
	Anno	Stimata		Effettiva		
		Negativa	Positiva	Negativa		Positiva
2013/2014	29,3%	70,7%	44,4%	55,6%	La crescita interessa tutti i tipi di aziende, ma in particolar modo le aziende con fatturato tra 0,5 e 1 € mln, che hanno registrato per il 68% un incremento positivo, e le aziende con più di 2,5 € mln di fatturato, che hanno riscontrato per il 71% un incremento positivo.. Le imprese che sono cresciute meno sono quelle di media dimensione con fatturato tra 1 e 2,5 € mln.	
2014/2015	20,3%	79,7%	37,3%	62,7%		
2015/2016	14,2%	85,8%				
<i>media</i>	<i>21,3%</i>	<i>78,7%</i>	<i>40,9%</i>	<i>59,1%</i>		

Andamento del mercato e attese future

Le funzioni future che gli operatori ritengono rilevanti per la crescita del settore sono il marketing, le vendite e l'assistenza. Per quanto riguarda i punti di forza, il rapporto con il cliente e la specializzazione si confermano i più rilevanti, mentre i punti di debolezza sono la gestione dei pagamenti e i margini in diminuzione.

Richieste per AfidampCom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Effettuare corsi di formazione e divulgare maggiori informazioni circa i trend del mercato e la regolamentazione del settore.</li> <li>- Creare azioni protettive nel settore per assicurare una concorrenza leale.</li> <li>- Attenzione al mercato del credito.</li> <li>- Regolamentazione rapporto produttore-distributore.</li> </ul>
--------------------------	---

# Indice



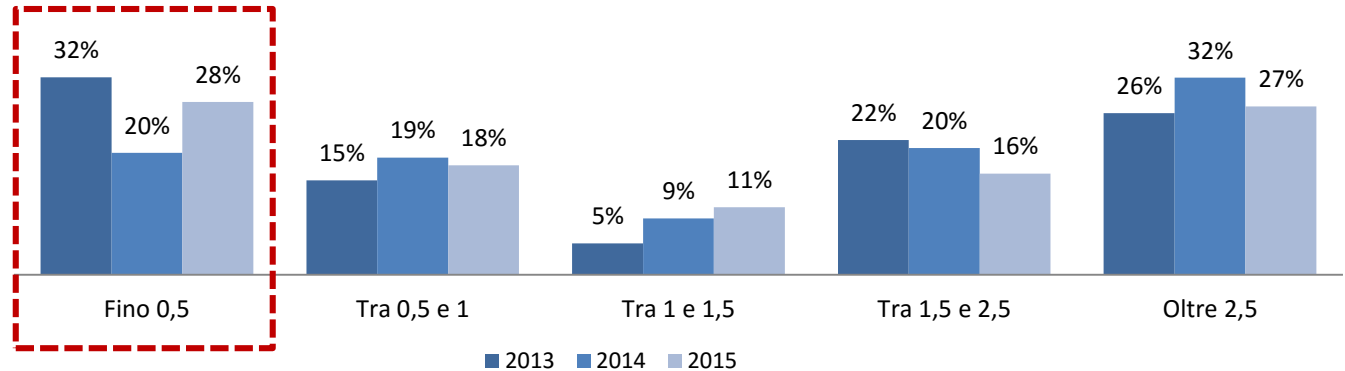
# Caratteristiche delle aziende del settore (1/3)

Il **46% delle aziende** che ha 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, 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.*

## Livello di fatturato



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom  
Note: I dati sono espressi in € mln

### Commenti

I 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%.

E' significativo, soprattutto, rilevare che sono in aumento di 8 p.p. le piccole aziende con un fatturato inferiore a 0,5 € mln.

### Commenti (cont.)

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.

*Questa tendenza è parzialmente in linea con il 2014, che evidenziava invece una maggiore percentuale di aziende operanti in più regioni.*

# Caratteristiche delle aziende del settore (2/3)

Da segnalare la **diminuzione di 8 pp 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 fatturato inferiore a 1,5 mln €.

Per quanto riguarda la logistica, il **57% delle aziende dispone di un centro logistico**. 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**.

**SI RIMANDA AGLI ALLEGATI PER IL CONFRONTO CON IL 2014**

## Commenti

Di seguito si riporta la variazione 2014/2015 del numero di dipendenti che compongono le società che hanno risposto all'indagine <sup>(1)</sup>.

Collaboratori %			
%	2014	2015	Var
Meno di 5	26%	29%	3%
Tra 5 e 10	27%	29%	2%
Tra 11 e 20	20%	24%	3%
Oltre 20	26%	18%	-8%

La diminuzione della percentuale di aziende con un numero di collaboratori oltre 20 è un ulteriore segnale dell'aumento delle PMI nel settore.

## Commenti (cont.)

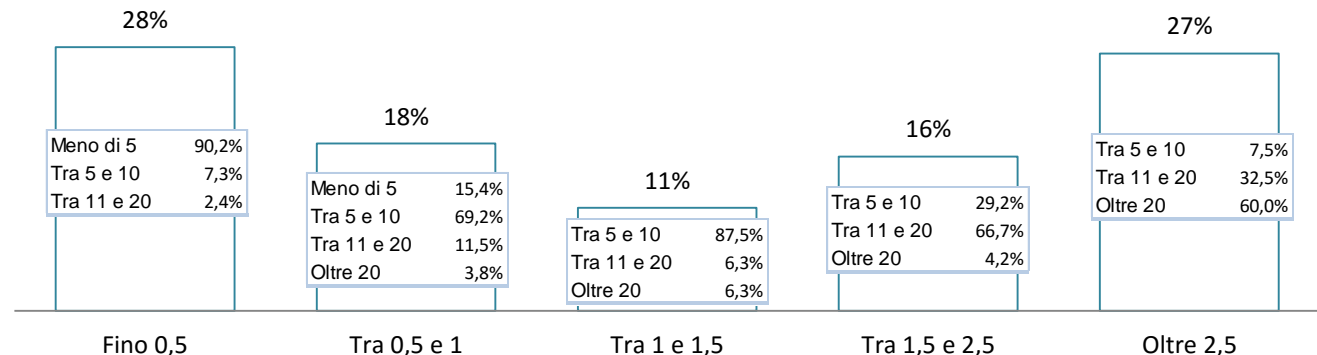
In linea con gli anni precedenti, si conferma che la maggior parte delle aziende del settore è a conduzione familiare (**57%**). Nello specifico, si tratta di aziende perlopiù alla prima e alla seconda generazione.

Inoltre, si è confermato che le aziende, a prescindere dal livello generazionale in cui si trovano, ritengono che l'attività sarà continuata dai figli.

## Gestione futura

Figli	54%
Manager	24%
Terzi	21%

## % di dipendenti per ogni livello di fatturato



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

(1) Con il termine "dipendente" facciamo riferimento alla forza lavoro totale, compreso il titolare e la forza vendite

## Caratteristiche delle aziende del settore (3/3)

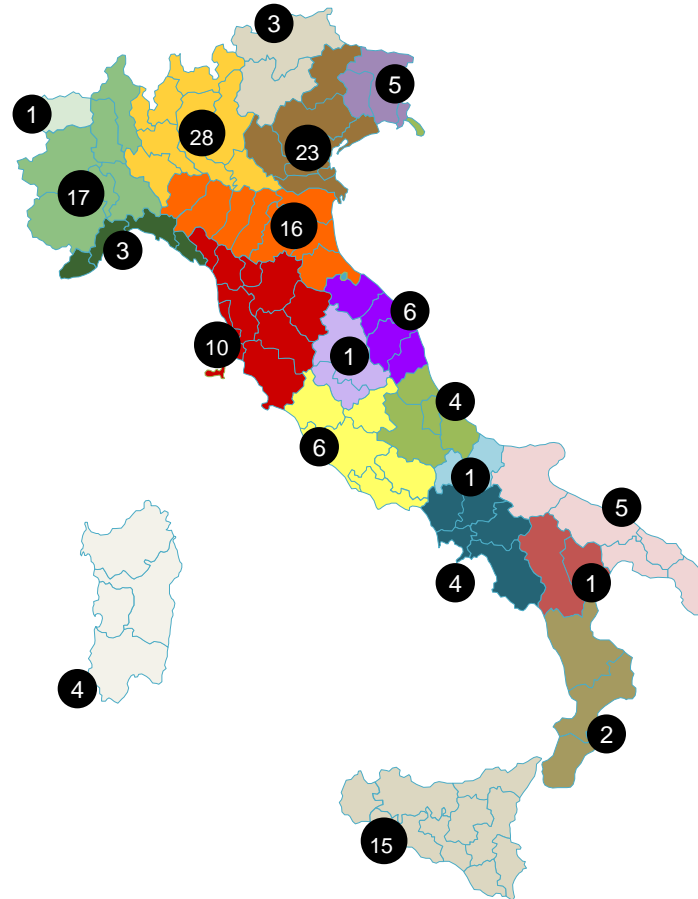
Le regioni maggiormente rappresentative dei dati del settore sono:

- Lombardia
- Veneto
- Piemonte
- Emilia Romagna

Seguono:

- Sicilia
- Toscana

*Se si assume che il campione che ha partecipato al questionario rappresenti la concentrazione dei distributori in Italia, si evidenzia una **concentrazione del settore in Nord Italia**.*



### Premessa

L'immagine a lato mostra una mappatura della localizzazione delle aziende che hanno risposto al questionario 2016 sui dati e l'andamento del mercato nel 2015.

### Commenti

Come per gli anni precedenti, si rileva che le regioni del Sud Italia, fatta eccezione per la Sicilia, partecipano e rispondono poco alla realtà associativa del settore.

***Azioni mirate alle regioni meno "reattive", per stimolare gli operatori del settore e dimostrare loro l'esistenza di un mercato potenziale, potrebbero fare sì che il settore si espanda e che la realtà associativa rappresenti in maniera completa il territorio nazionale.***

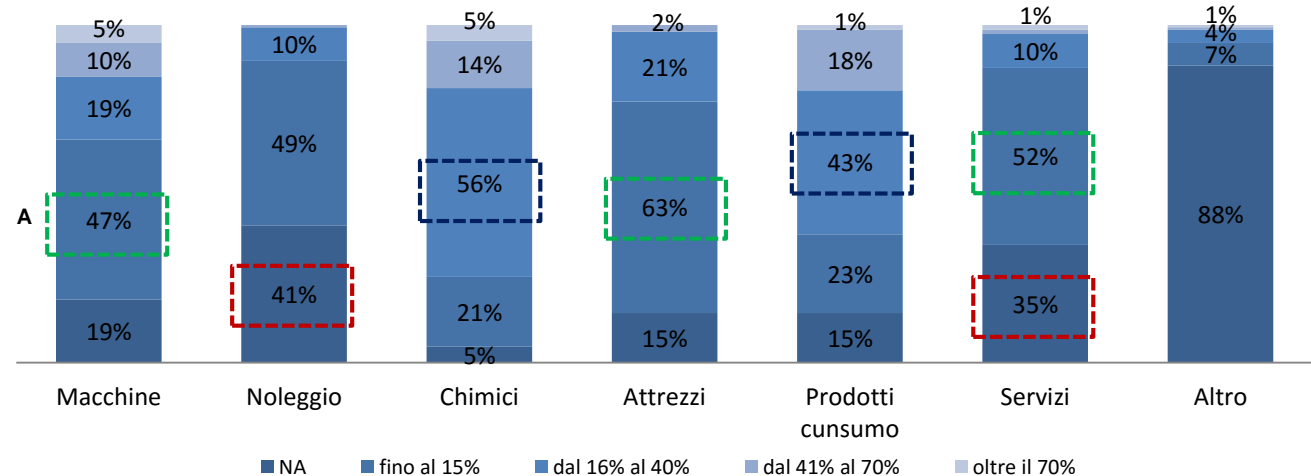


# Prodotti venduti

Per quanto riguarda 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**

## Importanza del business per prodotti venduti



### Premessa

Il questionario chiedeva di inserire la percentuale di incidenza dei prodotti o servizi venduti (macchine, noleggio, chimici, attrezzi, prodotti di consumo e servizi) rispetto il fatturato 2015.

### Metodologia

Partendo dal database con le risposte ottenute, sono state individuate 5 fasce di intervalli (fino al 15%, dal 16% al 40%, dal 41% al 70%, oltre il 70%, NA). Ogni intervallo corrisponde alla percentuale indicata dalle aziende, ed è pari all'incidenza per quel prodotto sul fatturato totale generato. Ad esempio [A]: il 47% delle aziende sostiene che il proprio fatturato è formato per un valore fino al 15% dalla vendita di macchine.

### Commenti (in linea con gli esercizi precedenti)

1. *Dati negativi da sottolineare sono rappresentati dal fatto che: a) il 41% delle aziende non fa noleggio (rispetto al 40% del 2014); b) il 35% non ha ricavi da servizi.*
2. *la vendita di prodotti chimici è correlata alla vendita di prodotti di consumo*
3. *la vendita di macchine è correlata alla vendita di attrezzi e di servizi.*

# Tipologia di clienti e canali di vendita

Le tipologie di clienti principali sono:

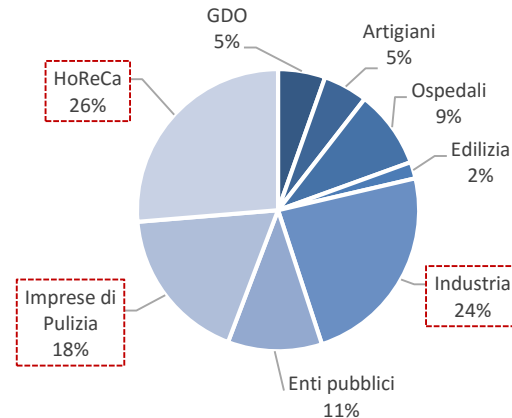
- l'**HoReCa (26%)**
- l'**industria in generale (24%)**
- le **imprese di pulizia (18%)**.

*Rispetto al 2014, le percentuali riferite alle tre categorie principali sono aumentate (ad esclusione delle imprese di pulizia) a discapito delle altre categorie.*

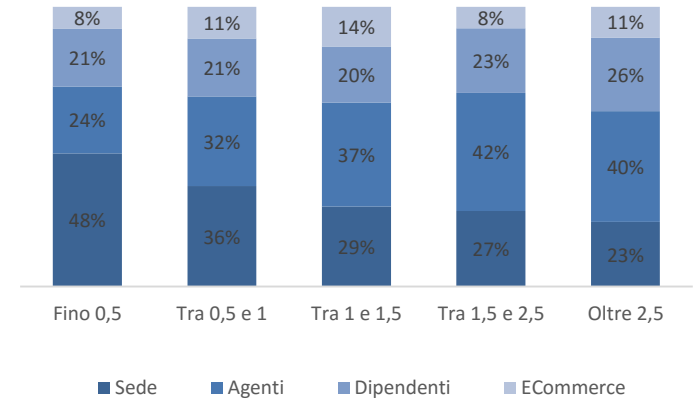
Inoltre, i **canali di vendita** utilizzati dalle aziende intervistate rimangono pressoché **invariati** rispetto agli anni passati.

Si vende soprattutto attraverso i propri magazzini, quindi nella sede stessa dell'azienda, e tramite una rete di agenti.

## Tipologia di clienti



## Canali di vendita



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

Note: I valori esposti nel grafico 'Canali di vendita' sono espressi in € mln

## Commenti

Si riportano le seguenti variazioni:

- **Lieve crescita della percentuale di vendita attraverso e-commerce** per le aziende con fatturato superiore a 0,5 € mln. Infatti, nel 2014 la percentuale media di aziende con fatturato superiore a 0,5 € mln, che usavano l'e-commerce come canale di vendita, ammontava a 8,75%, mentre nel 2015 è dell'11%.
- **Diminuzione della percentuale di vendite in sede** per le aziende con fatturato inferiore a 1 € mln, a favore degli altri canali (soprattutto agenti e dipendenti per le aziende con fatturato inferiore a 0,5 € mln ed e-commerce per le aziende con fatturato tra 0,5 e 1 € mln).

*Si riconferma la prassi nel settore ad avere un contatto diretto con il cliente, per cui si crei 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.*

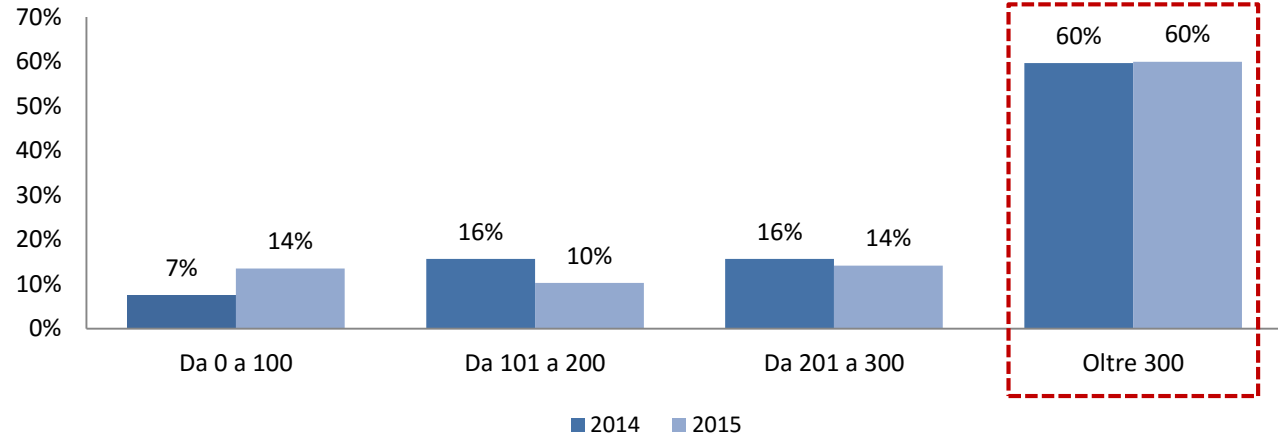
**Internet risulta, invece, molto utilizzato come canale di promozione.**

# Grado di concentrazione dei clienti

In linea con la media degli ultimi anni, il 60% delle aziende che hanno partecipato all'indagine dichiara di avere un **portafoglio clienti con più di 300 unità**.

Inoltre, 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.

## Numerosità dei clienti



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

## Commenti

Il grado di concentrazione dei clienti rimane per lo più costante, ad esclusione della **fascia da 0 a 100** che vede un **netto aumento**, duplicando quasi di valore.

Risultato non sorprendente, in quanto l'aumento del numero di aziende con fatturato inferiore a 0,5 € mln ha fatto sì che il numero di clienti medio diminuisse.

Infatti, chi ha risposto 'Da 0 a 100' sono quasi esclusivamente aziende con fatturato inferiore a 0,5 € mln.

*Nonostante ciò, ancora il 60% delle aziende afferma di operare con più di 300 clienti e questo sta ad indicare come avere un bacino di clienti ampio sia positivo, in termini soprattutto di diminuzione del rischio di credito. Come già evidenziato negli anni passati, però, la percentuale di aziende che segnalano tra i punti di debolezza nel settore proprio i pagamenti rimane alta. Inoltre, gestire una clientela così numerosa può comportare costi aggiuntivi in termini di fidelizzazione di ogni cliente.*

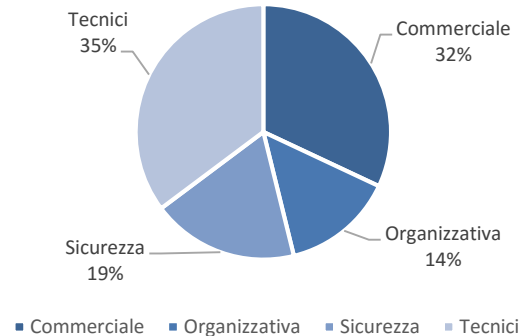
# Corsi di formazione

**Il 73% delle aziende ha sostenuto nel corso del 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.*

## Tipi di corsi organizzati



Corsi di formazione per numero di dipendenti (%)				
N. dip.	Commerciale	Organizzativa	Sicurezza	Tecnici
Meno di 5	31%	4%	12%	54%
Tra 5 e 10	32%	15%	18%	35%
Tra 11 e 20	32%	19%	18%	31%
Oltre 20	32%	14%	22%	33%

Corsi sostenuti per fascia di fatturato (%)				
Fatturato	Commerciale	Organizzativa	Sicurezza	Tecnici
Fino 0,5	10%	3%	9%	15%
Tra 0,5 e 1	19%	20%	13%	20%
Tra 1 e 1,5	10%	14%	15%	14%
Tra 1,5 e 2,5	22%	23%	22%	17%
Oltre 2,5	39%	40%	41%	34%

Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

Nota: Le percentuali nella prima tabella hanno come riferimento le rispettive righe (es: fatto 100% il totale dei corsi offerti dalle aziende con meno di 5 dipendenti, il 31% di questi è di tipo commerciale).

Le percentuali nella seconda tabella, invece, hanno come riferimento le rispettive colonne (es: fatto 100% il totale dei corsi commerciali, il 10% di essi viene sostenuto da aziende con fatturato fino a 0,5 € mln).

## Premessa

Calcolare il numero delle aziende che svolgono corsi di formazione è importante, al fine di comprendere quali aree sono di maggiore interesse nel settore e quali vengono invece trascurate.

Le tipologie di corsi sono: organizzativi, sicurezza (che ha l'obiettivo di far comprendere la normativa nazionale) tecnica e commerciale (per incrementare le conoscenze tecniche e commerciali dei collaboratori).

## Commenti

In linea con l'anno precedente, i risultati mostrano un'attenzione particolare alla formazione tecnica e commerciale, soprattutto per quanto riguarda le imprese più piccole. Infatti, il 54% dei corsi offerti dalle aziende con meno di 5 dipendenti è di natura tecnica.

Aziende che impartiscono corsi di formazione		
N. dipendenti	SI	NO
Meno di 5	45%	55%
Tra 5 e 10	81%	19%
Tra 11 e 20	94%	6%
Oltre 20	100%	0%

*Alcune considerazioni circa il rapporto fra i corsi organizzati ed il numero di collaboratori:*

- *In genere, i corsi vengono sostenuti dalle aziende con più di 5 dipendenti (infatti solo il 45% delle aziende con meno di 5 dipendenti dichiara di aver effettuato corsi, focalizzati inoltre solo su aspetti tecnici e commerciali).*
- *Le aziende con più di 5 dipendenti, oltre ad essere le più attive nell'organizzare corsi di formazione, mostrano un maggiore interesse verso gli aspetti organizzativi e della sicurezza.*

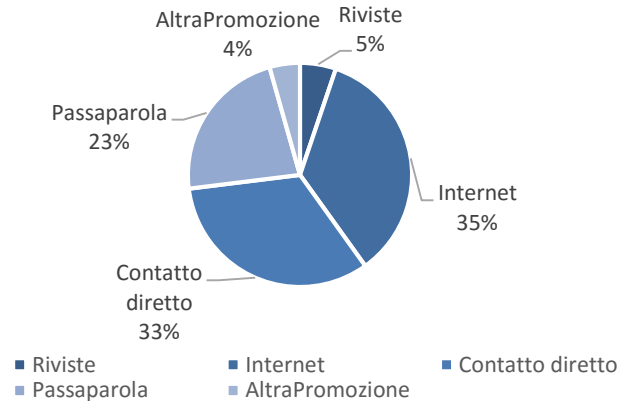
# Promozione e pubblicità

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.

Il settore si mostra quindi in evoluzione rispetto ai mezzi di promozione, con una crescente importanza di internet e un **calo** costante delle **inserzioni su riviste**.

## Tipologia di pubblicità



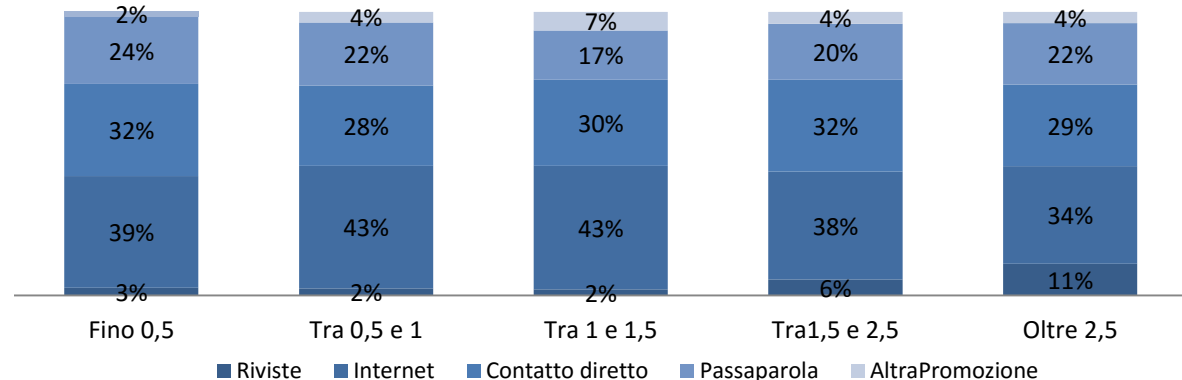
## Commenti

Nel complesso, le tipologie di pubblicità più utilizzate sono il contatto diretto e internet, rispettivamente con il 33% e il 35%, segue il passaparola con il 23%. Rispetto ai dati raccolti nel 2015 si conferma l'importanza del rapporto diretto con il cliente ma anche la crescita di nuovi mezzi di promozione legati ad internet.

Nel grafico sottostante, i dati circa le tipologie di promozione vengono messi ulteriormente in risalto nell'incrocio con le fasce di fatturato.

*Si evince che mezzi di promozioni quali contatto diretto e passaparola siano maggiormente importanti nelle aziende di piccole dimensioni, mentre la presenza su riviste specialistiche, per quanto sia in calo, permane soprattutto nelle società con fatturato sopra l'1,5 € mln.*

## Tipologia di pubblicità per fascia di fatturato



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

Note: I valori esposti nel grafico sono espressi in € mln

# Indice



# Andamento fatturato 2014/2015 e stima 2015/2016

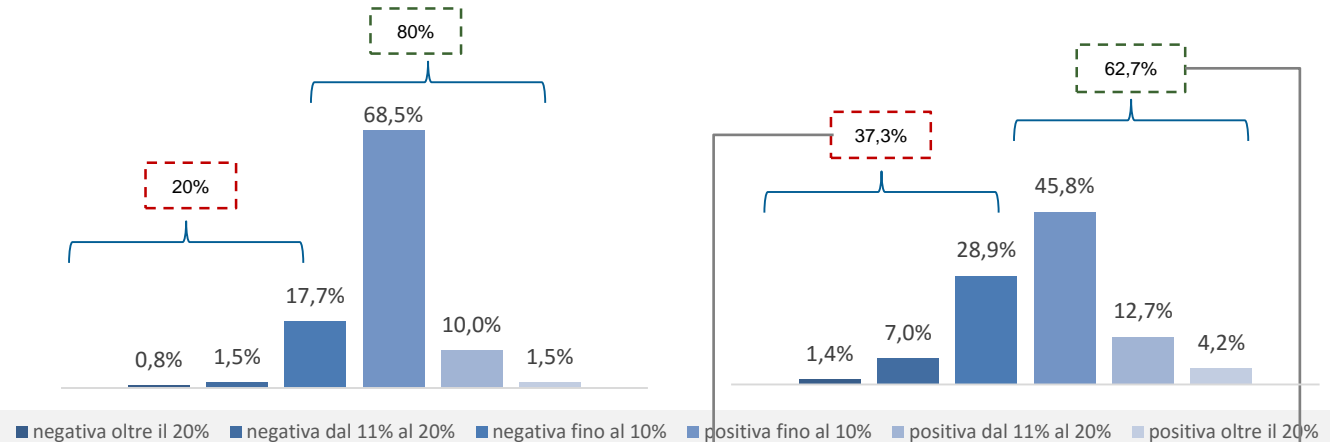
In linea con i dati degli anni passati, anche nel 2014 i distributori sono stati ottimisti nella **stima della variazione del fatturato per il 2015, rispetto ai dati effettivi.**

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%.*

**SI RIMANDA AGLI ALLEGATI PER IL CONFRONTO CON IL 2014**

## Variatione stimata fatturato 2014/2015



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

## Premessa

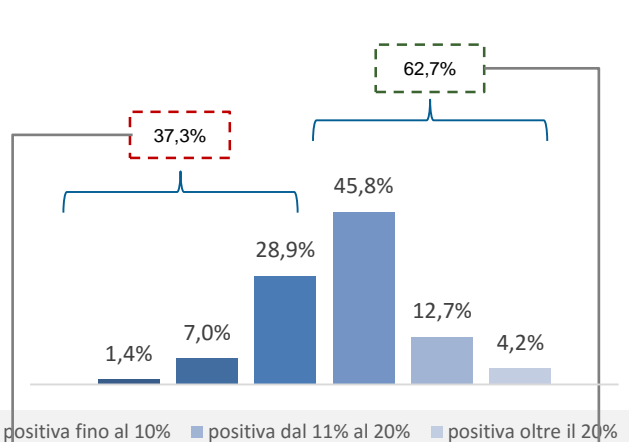
Si confrontano la variazione stimata del fatturato tra il 2014 e il 2015 e quella effettiva riferita allo stesso periodo.

## Commenti

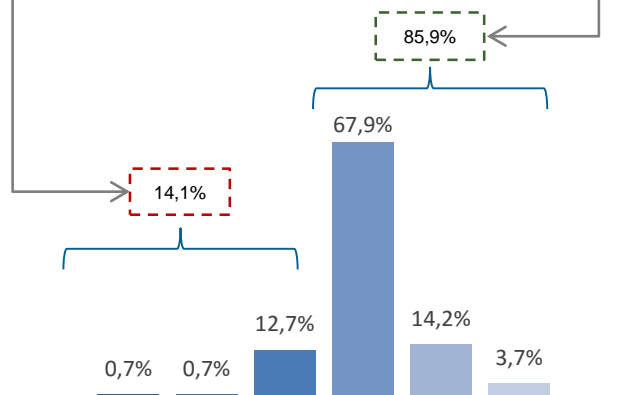
La variazione effettiva relativa al fatturato 2015 mostra un andamento peggiorativo rispetto le attese degli operatori. Infatti, l'80% delle aziende stimava una variazione positiva del fatturato, mentre solo il 62,7% ha raggiunto questo risultato.

Nonostante ciò, gli operatori continuano ad essere ottimisti ipotizzando una variazione positiva del fatturato 2015/2016 dell'85,9%.

## Variatione effettiva fatturato 2014/2015



## Variatione stimata fatturato 2015/2016



*Nota: La crescita effettiva del fatturato 2014/2015 interessa tutti i tipi di aziende, ma in particolar modo le aziende con fatturato tra 0,5 e 1 € mln, che hanno registrato per il 68% un incremento positivo, e le aziende con più di 2,5 € mln di fatturato, che hanno riscontrato per il 71% un incremento positivo. Le imprese che sono cresciute meno, invece, sono quelle di media dimensione con fatturato tra 1 e 2,5 € mln.*

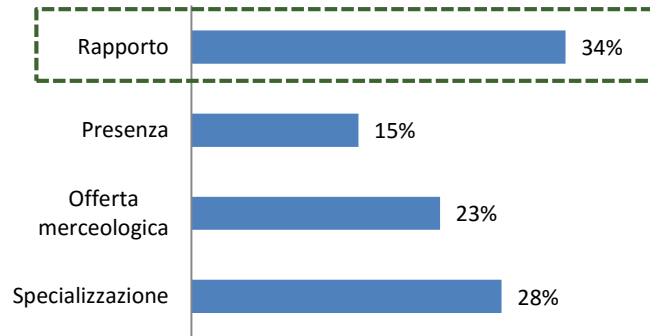
# Percezione del settore

*I risultati circa le percezioni del settore sono perfettamente in linea rispetto ai dati degli anni passati.*

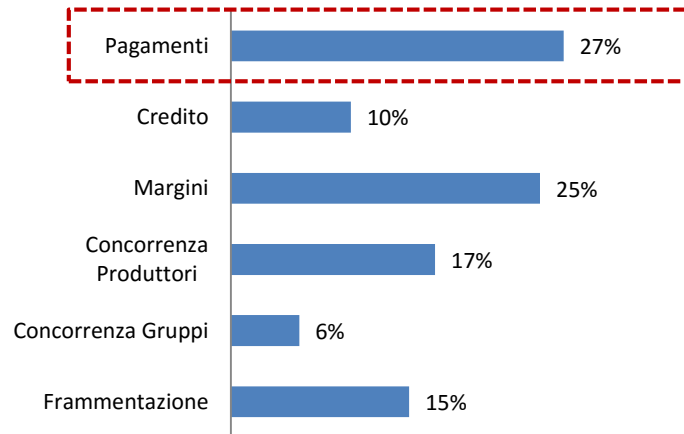
**Il punto di forza** per le aziende del settore si conferma il **rapporto con il cliente**.

**I punti di debolezza**, invece continuano ad essere i **pagamenti**, i **margini**, e, in maniera crescente, la **concorrenza dei produttori**.

## Principali punti di forza



## Principali punti di debolezza



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

## Premessa

Nel questionario veniva chiesto agli operatori di indicare la loro percezione del settore, in merito ai suoi punti di forza e di debolezza.

## Commenti

In linea con gli anni precedenti, il punto di forza del settore è rappresentato dal rapporto con il cliente, che viene considerato una leva fondamentale per il successo, soprattutto per le imprese con fatturato inferiore a 1 € mln.

Gli altri fattori rilevanti, quali il grado di specializzazione e l'offerta merceologica, si mantengono anch'essi costanti.

Per quanto riguarda i punti di debolezza del settore, essi continuano a riguardare soprattutto la gestione dei pagamenti, i bassi margini che si riescono a raggiungere e la concorrenza che i distributori subiscono direttamente dai produttori.

**Da segnalare l'aumento della percentuale di aziende che ritiene punti di debolezza la concorrenza a livello di produttori e quella a livello di gruppi. Infatti, le percentuali sono passate dal 2014 al 2015:**

- da 15 a 16,8% per quanto riguarda la concorrenza a livello di produttori
- da 4 a 5,6% per quanto riguarda la concorrenza a livello di gruppi.



# Funzioni future rilevanti

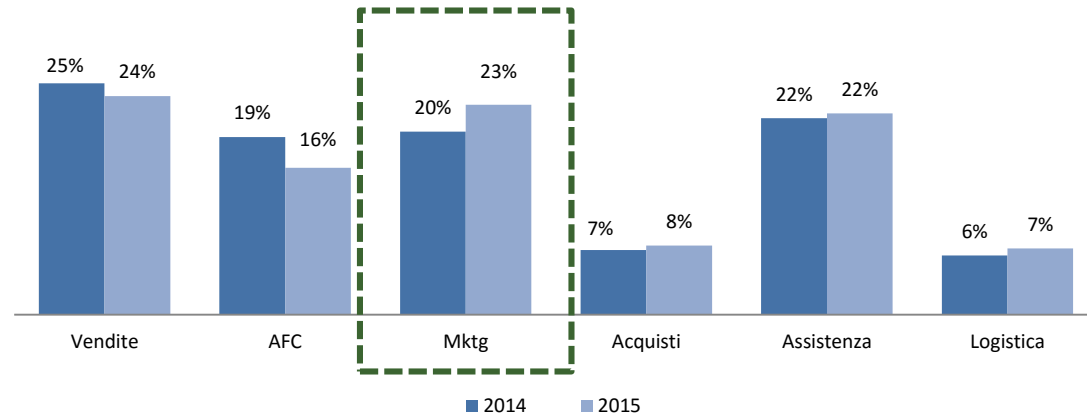
Si ha una crescita della percentuale di aziende che ritengono **strategicamente rilevante la funzione marketing**.

Per quanto riguarda le altre funzioni, i dati sono tendenzialmente in linea con il 2014 e si confermano rilevanti le seguenti funzioni:

- **gestione delle vendite**
- **assistenza.**

Nel complesso, si evidenzia come le funzioni relative alla generazione del fatturato vengano considerate più importanti.

## Funzioni future rilevanti



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

### Premessa

Nel questionario si chiedeva quale funzione aziendale viene considerata strategica per questo settore.

### Commenti

I risultati si mostrano in linea con quelli degli anni passati.

La funzione vendite si conferma la più rilevante, attestandosi al 24%, seguita però dal marketing, che ha raggiunto il 23%, e dall'assistenza, che è cresciuta anch'essa al 22,1%.

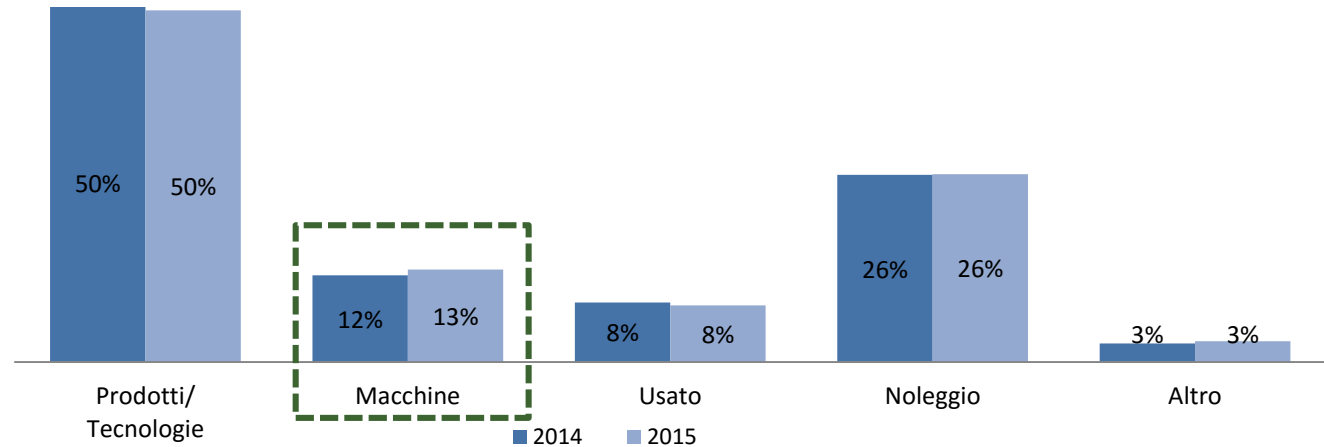
Invece, registra un ulteriore **calo** la funzione **Amministrazione Finanza e Controllo (AFC)**, che passa dal 19,5 al 16,1%.

# Dinamiche settoriali

Le risposte ottenute dal questionario per l'anno 2015 sono perfettamente in **linea con quelle degli anni passati.**

*In generale, dai dati emersi, i driver di crescita del fatturato saranno sempre più i prodotti e le nuove tecnologie.*

## Settore con maggior crescita



Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

### Premessa

Nel questionario si domandava alle aziende il loro parere circa la leva su cui puntare per far crescere il settore.

### Commenti

Si conferma di primaria importanza il ruolo dei prodotti e delle tecnologie, a seguire si hanno il noleggio (in leggera crescita rispetto all'anno precedente) e le macchine, che evidenziano una crescita di 0,8 p.p.

Infine, è in leggera diminuzione la vendita dell'usato.

# Indice



# Aspettative da AfidampCom

Gli operatori avanzano suggerimenti all'associazione, focalizzandosi soprattutto sulla **formazione e protezione del mercato**.

Rilevante, inoltre, la richiesta di **maggiore informazione**, nello specifico sarebbero apprezzati aggiornamenti sulle normative e i trend del settore.

## Premessa

Nel questionario si richiedeva alle aziende quali progetti l'associazione dovrebbe portare avanti per incidere positivamente sul mercato della distribuzione.

La risposta era lasciata aperta, al fine di permettere agli operatori di esprimere le loro idee ed ipotesi senza alcun limite.

## Commenti

Le proposte ottenute e più frequenti, riguardano:

- Effettuare corsi di formazione e divulgare maggiori informazioni circa i trend di mercato e la regolamentazione del settore.
- Creare azioni protettive nel settore per assicurare una concorrenza leale.
- Attenzione al mercato del credito.
- Regolamentazione rapporto produttore-distributore.

## Meritano di attenzione le seguenti proposte:

*“Per il mercato dell'horeca ,potrebbe essere interessante la creazione di una sorta di certificazione per giuste procedure di igiene e pulizia da potere esporre all'entrata dei locali.”*

*“Corsi di Formazione sulle procedure degli appalti pubblici , nonché aggiornamenti sulle normative relative ai prodotti.”*

*“Una rivista specializzata, divulgata dall'associazione, che indichi chiaramente al cliente il vero valore del pulito in termini di prodotti e servizi professionali.”*

*“Creare l'obbligatorietà per le strutture pubbliche a tenere un progetto di pulizia, dove vengono descritti prodotti, attrezzature e formazione obbligatoria del personale addetto.”*

*“Azioni rivolte alla crescita culturale dei clienti finali.”*

# Linee guida\_Best practice aziende migliori

Analizzando le **aziende più profittevoli del settore**, si sono evidenziate le loro caratteristiche.

*In linea con i risultati dello scorso anno, emerge che vendono tendenzialmente in più regioni d'Italia tramite l'utilizzo di agenti*

*Propongo per lo più prodotti chimici, attrezzi e prodotti di consumo destinate alle industrie e alle imprese di pulizia.*

## Premessa

Dal database aggregato con le risposte ottenute negli anni 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016 è stata applicata la seguente procedura:

1. selezionato solo le società che nel corso dei diversi periodi hanno avuto una variazione effettiva positiva (indipendentemente dal valore ottenuto)
2. partendo dal punto 1., sono state selezionate le società che hanno avuto una variazione positiva per due anni consecutivi. Il campione ottenuto è pari a 53 aziende.
3. partendo dal punto 2., sono stati estratti i gli aspetti sotto riportati con le rispettive risultanze.

<b>Area Vendita prodotti</b>	Le aziende coinvolte vendono soprattutto su più regioni d'Italia e in molti casi coprono tutto il territorio nazionale.
<b>Fa corsi di formazione e tipologia</b>	La grande maggioranza delle aziende effettua dei corsi, soprattutto focalizzati su aspetti tecnici/operativi e di natura commerciali
<b>Come fa promozione</b>	La forma di promozione più utilizzata risulta essere il contatto diretto, a cui seguono internet, passaparola e nuovi media.
<b>Canale di vendita</b>	Queste aziende vendono per lo più con una rete di agenti o presso la sede. Seguono dipendenti e e-Commerce.
<b>Principali clienti</b>	Gli attori con una crescita maggiore vendono soprattutto ad imprese di pulizia e alle industrie, a seguire si hanno HoReCa ed ospedali/cliniche/case di riposo.
<b>Prodotti maggiormente venduti</b>	I prodotti maggiormente venduti sono i prodotti chimici. Rilevante inoltre la vendita di prodotti di consumo e attrezzi. Modesto interesse verso i servizi e il noleggio.
<b>Se è un'impresa familiare</b>	Il campione si divide tra aziende familiari e non per circa il 50%.

# Indice



## Allegato 1

## Executive Summary - 2013

## Aspetto Osservazioni

- Le aziende del settore stanno crescendo sia in termini di fatturato che in numero di collaboratori.
- Crescono di 10 pp le aziende che fatturano più di 1,5 € mln.
- Pur confermando la media dei collaboratori inferiore a 10, è in atto un incremento del numero medio di dipendenti soprattutto per le aziende di maggiori dimensioni (+4%)
- Si trovano soprattutto nel Nord Italia.

## Caratteristiche delle aziende

*Dati in linea:*

- Il 61% delle aziende è a conduzione familiare
- Si conferma una tendenza ad operare in più regioni e con un portafoglio clienti superiore alle 300 unità, dimostrando una NON concentrazione e dipendenza da pochi attori
- Le tipologie di prodotti venduti sono: macchine, i prodotti chimici e di consumo e gli attrezzi. Fonte di ricavo è anche il noleggio e l'offerta di altri servizi.

## Andamento del mercato e attese future

Variazione del fatturato				
Anno	Effettiva		Stimata	
	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva
2009/2010	37,7%	62,2%		
2010/2011	37,6%	62,3%	28,1%	71,9%
2011/2012	44,4%	55,6%	29,2%	70,8%
2012/2013	51,5%	48,5%	31,2%	68,8%
2013/2014			29,3%	70,7%
media	42,8%	57,2%	29,5%	70,5%

\* \* \*

Punto di forza è il rapporto fidelizzato con i propri clienti, mentre aspetto critico del settore è la gestione dei pagamenti

## Richieste per AfidampCom

1. Effettuare corsi di formazione in regioni /province diverse.
2. Creare azioni protettive nel settore verso concorrenti e/o non specializzati e verso i produttori.
3. Supportare la cooperazione fra imprese e la cultura del vero pulito, creando reti d'impresе per sfruttare sinergie e informazioni.
4. Approfondimento del mercato estero per un confronto con quello interno.

E' in aumento la percentuale di aziende che dichiara di aver avuto una variazione negativa del fatturato 2013 sul 2012: infatti, nel 2012 era il 44,4% delle aziende, mentre nel 2013 è stato il 51,5%, con un aumento di 7 p.p. Nonostante questi dati, gli operatori (così come negli ultimi anni è accaduto), evidenziano dati di stima positiva.

\* \* \*

Gli operatori per far crescere il mercato, punteranno sulle vendite (ed in particolare con focalizzazione sui prodotti e sulle nuove tecnologie), offrendo assistenza. Il tutto generato da azioni marketing mirate. E' emerso però che è in continua crescita l'attenzione verso un maggiore monitoraggio verso sistemi di controllo interno, amministrazione e finanza.

## Allegato 2

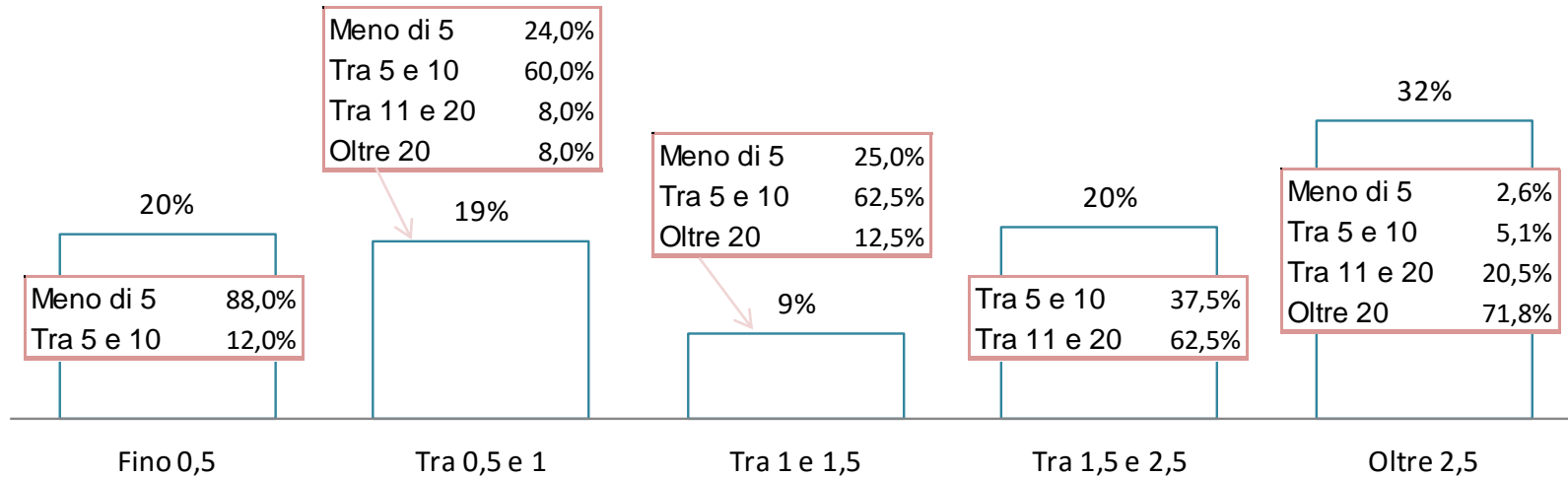
## Executive Summary - 2014

Aspetto	Osservazioni																																		
<b>Caratteristiche delle aziende</b>	<p>Si possono rilevare due andamenti significativi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ crescita del fatturato medio delle aziende e, quindi, anche del settore</li> <li>▪ aumento il numero medio di dipendenti, pur rimanendo inferiore a 10.</li> </ul> <p><i>Non si segnalano scostamenti circa:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la conduzione delle imprese (che per il 47% rimane a conduzione familiare) e la concentrazione nelle regioni del Nord Italia</li> <li>▪ vi è la tendenza ad operare in più regioni e con un portafoglio clienti superiore alle 300 unità</li> <li>▪ le tipologie di prodotti venduti sono: macchine, i prodotti chimici e di consumo e gli attrezzi. Fonte di ricavo è anche l'offerta di altri servizi, mentre cala l'interesse verso il noleggio.</li> </ul>																																		
<b>Andamento del mercato e attese future</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Variazione del fatturato</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Anno</th> <th colspan="2">Stimata</th> <th colspan="2">Effettiva</th> </tr> <tr> <th>Negativa</th> <th>Positiva</th> <th>Negativa</th> <th>Positiva</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2012/2013</td> <td>31,2%</td> <td>68,8%</td> <td>51,5%</td> <td>48,5%</td> </tr> <tr> <td>2013/2014</td> <td>29,3%</td> <td>70,7%</td> <td>44,4%</td> <td>55,6%</td> </tr> <tr> <td>2014/2015</td> <td>20,3%</td> <td>79,7%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>media</b></td> <td><b>26,9%</b></td> <td><b>73,1%</b></td> <td><b>48,0%</b></td> <td><b>48,5%</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Rispetto all'anno precedente un miglioramento nel fatturato ha interessato soprattutto la fascia media delle imprese esaminate (tra 0,5 e 2,5 mln di €), e in modo più contenuto gli operatori maggiori. Risultano invece in difficoltà le aziende più piccole: il 50% ha avuto una diminuzione di fatturato nell'anno 2014 e il restante 50% ha avuto tassi di crescita contenuti (inferiori al 10%). Il dato relativo alle piccole aziende è in sensibile peggioramento rispetto al periodo 2012/2013.</p> <p>Gli operatori per far crescere il mercato, punteranno sulle vendite offrendo assistenza e attraverso azioni di marketing mirate.</p> <p>Le forme di promozione più utilizzate, oltre al passaparola, sono internet e il contatto diretto (che ne rappresenta un punto di forza del settore).</p> <p>Rimangono critici: la gestione dei pagamenti e i margini in diminuzione.</p>	Variazione del fatturato					Anno	Stimata		Effettiva		Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	2012/2013	31,2%	68,8%	51,5%	48,5%	2013/2014	29,3%	70,7%	44,4%	55,6%	2014/2015	20,3%	79,7%			<b>media</b>	<b>26,9%</b>	<b>73,1%</b>	<b>48,0%</b>	<b>48,5%</b>
Variazione del fatturato																																			
Anno	Stimata		Effettiva																																
	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva																															
2012/2013	31,2%	68,8%	51,5%	48,5%																															
2013/2014	29,3%	70,7%	44,4%	55,6%																															
2014/2015	20,3%	79,7%																																	
<b>media</b>	<b>26,9%</b>	<b>73,1%</b>	<b>48,0%</b>	<b>48,5%</b>																															
<b>Richieste per AfidampCom</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effettuare corsi di formazione in regioni /province diverse.</li> <li>2. Creare azioni protettive nel settore verso concorrenti e/o non specializzati e verso i produttori.</li> <li>3. Supportare la cooperazione fra imprese e la cultura del vero pulito, creando reti d'impresa.</li> <li>4. Approfondimento del mercato estero per un confronto con quello interno.</li> </ol>																																		



## Allegato 3

## % di dipendenti per ogni livello di fatturato - 2014



Collaboratori %			
%	2013	2014	Var
Meno di 5	36%	26%	-10%
Tra 5 e 10	17%	27%	10%
Tra 11 e 20	19%	20%	2%
Oltre 20	28%	26%	-2%

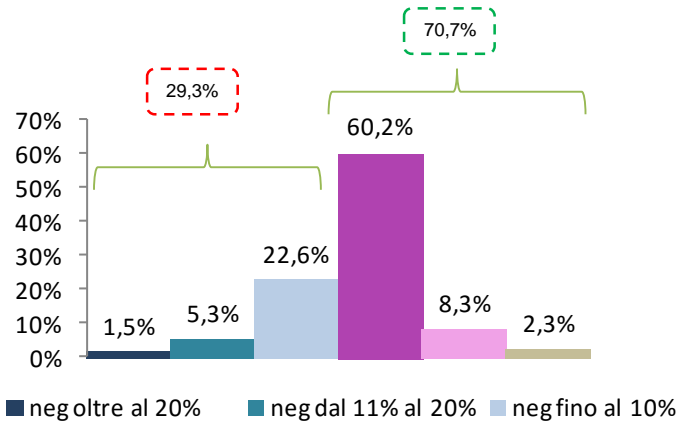
Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom 2013

- (1) Con il termine "dipendente" facciamo riferimento alla forza lavoro totale, compreso il titolare e la forza vendite.  
 (2) Le percentuali indicate sono riferite al 63%, ovvero sul totale delle aziende che hanno risposto affermativamente alla domanda.

## Allegato 4

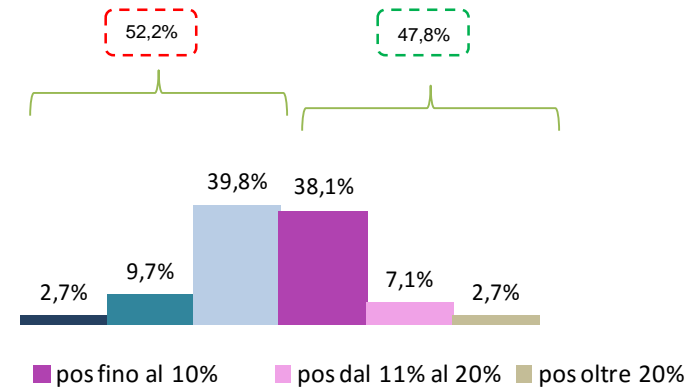
## Andamento fatturato 2013/2014 &amp; stima 2014/2015

Variazione stimata fatturato 2013/2014

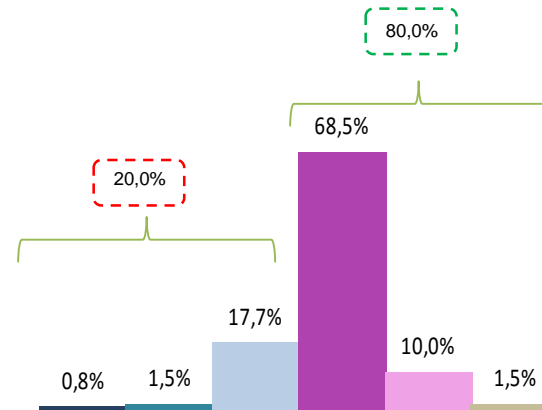


Fonte: Questionario effettuato dall'AfidampCom

Variazione effettiva fatturato 2013/2014



Variazione stimata fatturato 2014/2015



## Caterina Siclari

Per informazioni:  
info@caterinasiclari.com  
+39 328 1722030