

Il mercato della distribuzione nel settore del professional cleaning

PER AFIDAMP

Agenda

1

Introduzione metodologica

2

Campione e profilo delle aziende

3

Stima del fatturato

4

Andamento e previsioni

5

Canali di promozione e vendita

6

Punti di forza e strategie

7

Opportunità

8

Key points

Introduzione metodologica

OBIETTIVI

L'indagine, realizzata da Cerved per conto di Afidamp, dà continuità all'attività di ascolto delle aziende del settore approfondendo le attuali dinamiche settoriali.

I principali obiettivi sono:

- Rilevare l'andamento del mercato in termini dimensionali
- Identificare l'offerta e le caratteristiche delle aziende che operano nel settore
- Identificare i punti di forza del settore
- Individuare trend e comportamenti
- Raccogliere spunti sulle previsioni future delle aziende del settore



IL DISEGNO DELL'INDAGINE - SUMMARY

IL CAMPIONE

L'universo di riferimento conta circa 1700 aziende.

Le interviste sono state somministrate a un campione di 250 aziende.

Si tratta di aziende estratte a partire dall'universo delle aziende di distribuzione di prodotti per pulizia professionale.

LA RILEVAZIONE

Le interviste sono state condotte con due distinte modalità:

C.A.W.I. con interviste via web (agli associati) e C.A.T.I. con interviste telefoniche.

La rilevazione è stata condotta nel periodo aprile-giugno 2026. Il questionario è stato somministrato al titolare o al responsabile vendite, al responsabile commerciale, al responsabile amministrativo, al responsabile marketing.

Agenda

- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

Distribuzione geografica del campione



Area geografica

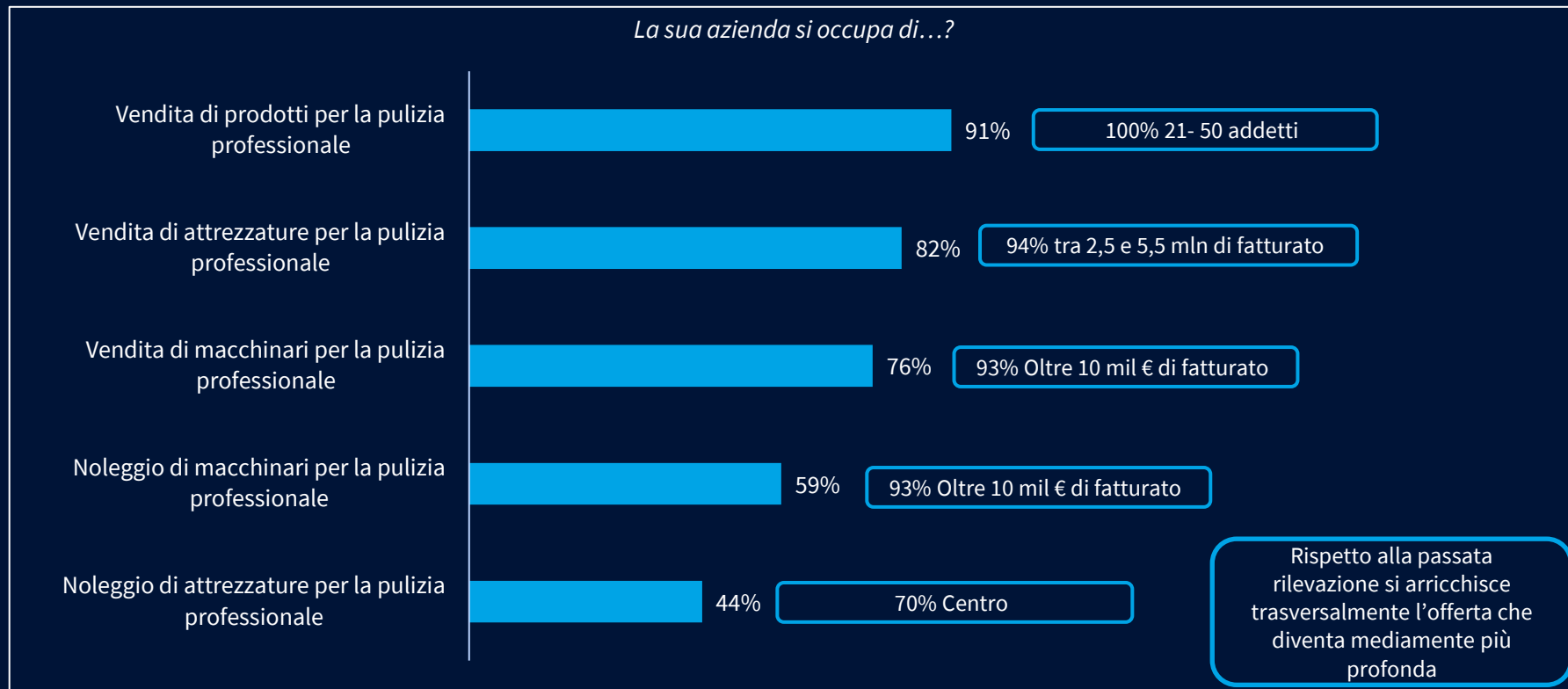
Nord Ovest: 35%

Nord Est: 29%

Centro: 16%

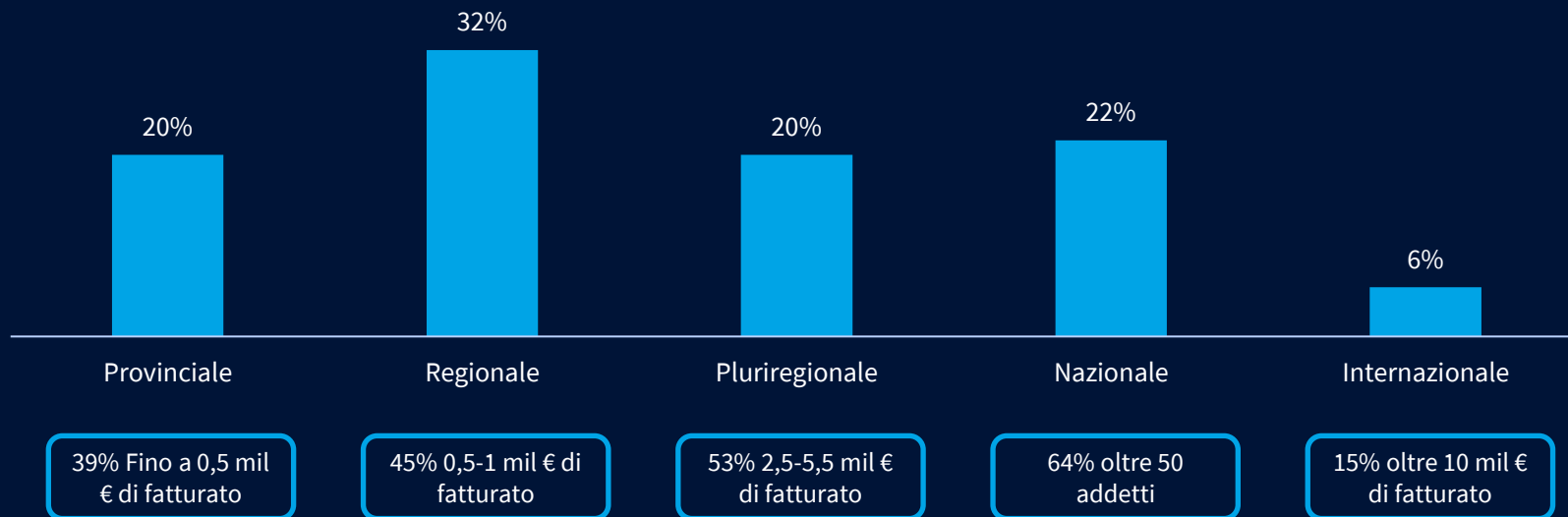
Sud-Isole: 20%

Più del 90% delle aziende si occupa della vendita di prodotti per la pulizia professionale; più dell'80% delle attrezzature e 3/4 anche della vendita di macchinari



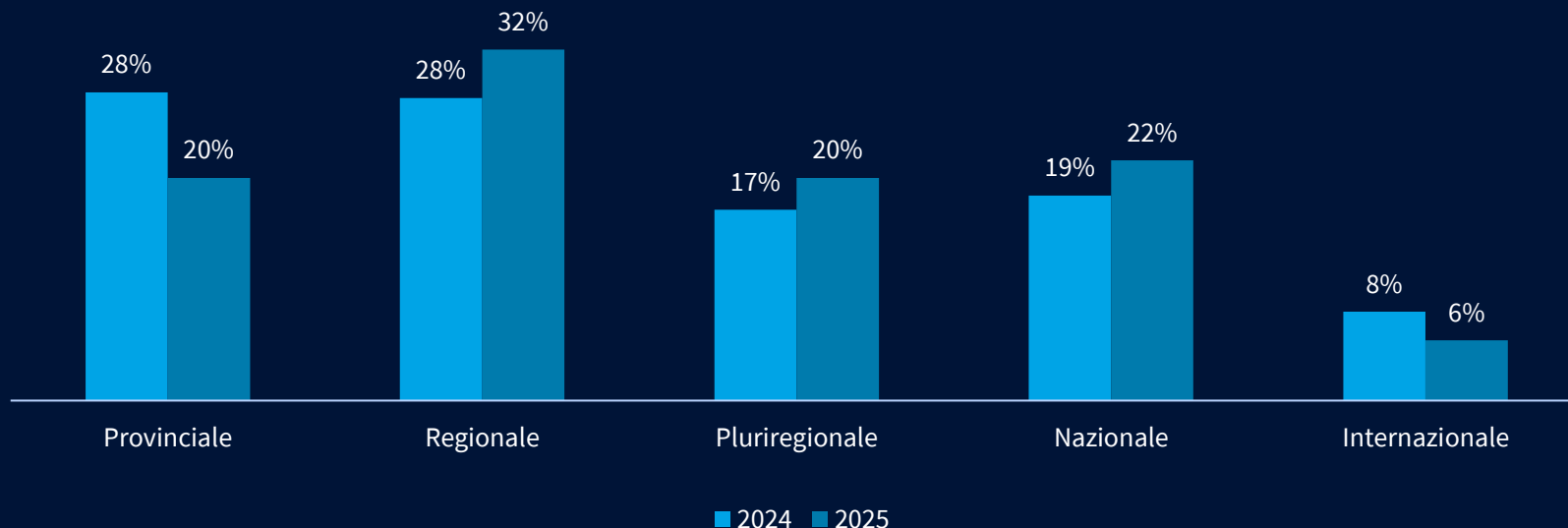
La maggior parte delle aziende opera in un ambito territoriale provinciale o regionale

Consideri la sua attività di vendita. Direbbe che il suo territorio di riferimento è prevalentemente...?



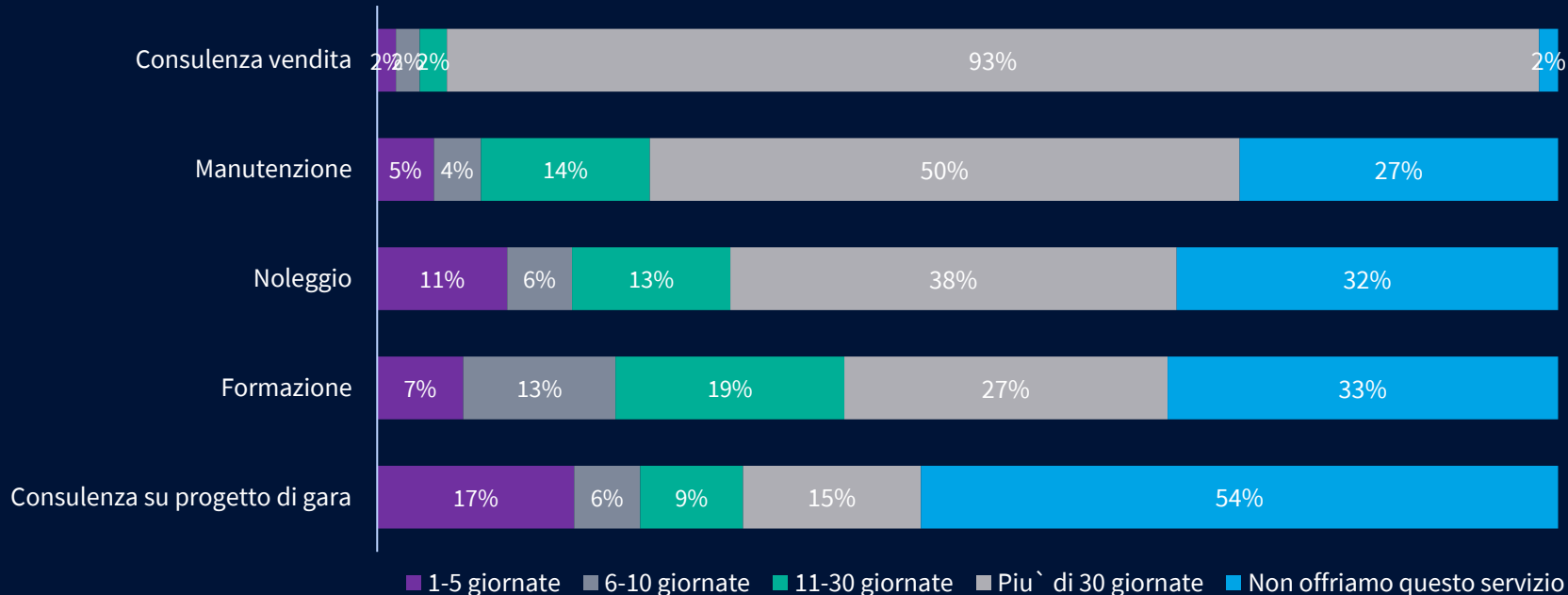
Rispetto al 2024 le aziende tendono ad espandere il raggio territoriale di influenza privilegiando il territorio italiano

Consideri la sua attività di vendita. Direbbe che il suo territorio di riferimento è prevalentemente...?



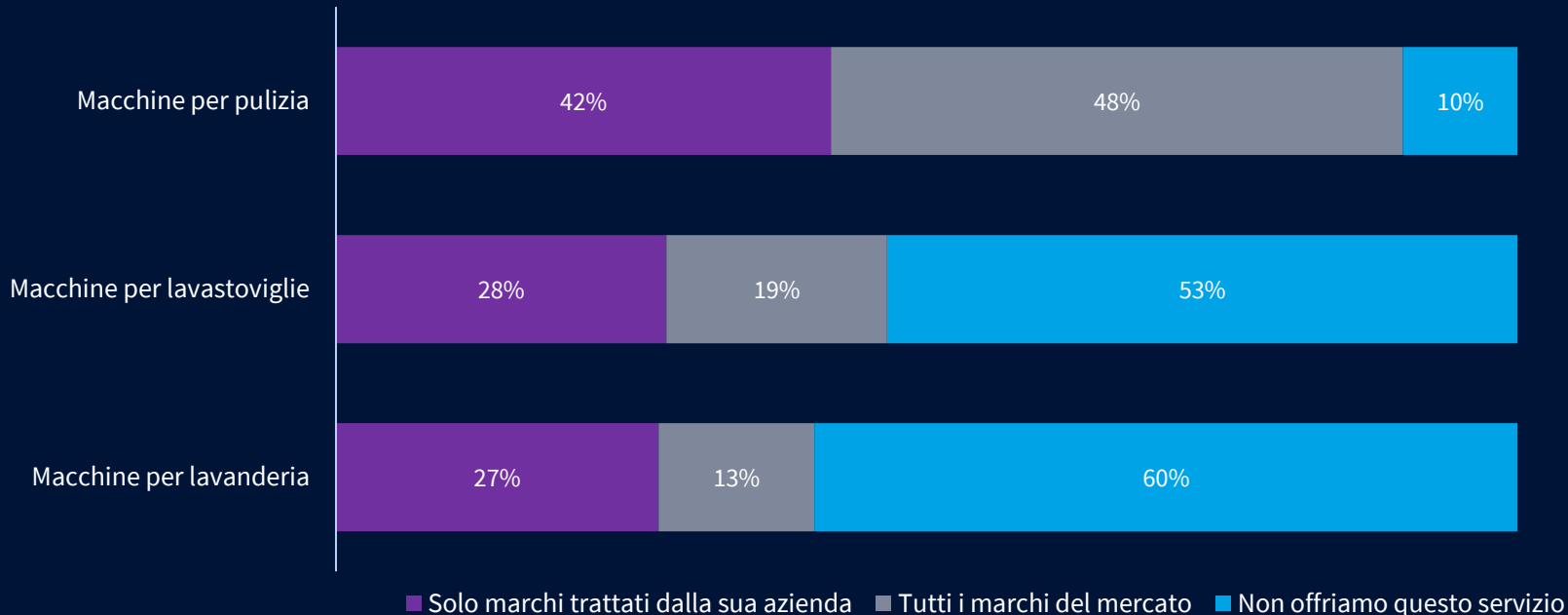
La consulenza di vendita si conferma come il servizio offerto con maggior frequenza ai propri clienti seguito dal servizio di manutenzione

All'interno della vostra proposta commerciale, quante giornate all'anno dedicate alle seguenti attività/servizi offerti ai clienti?



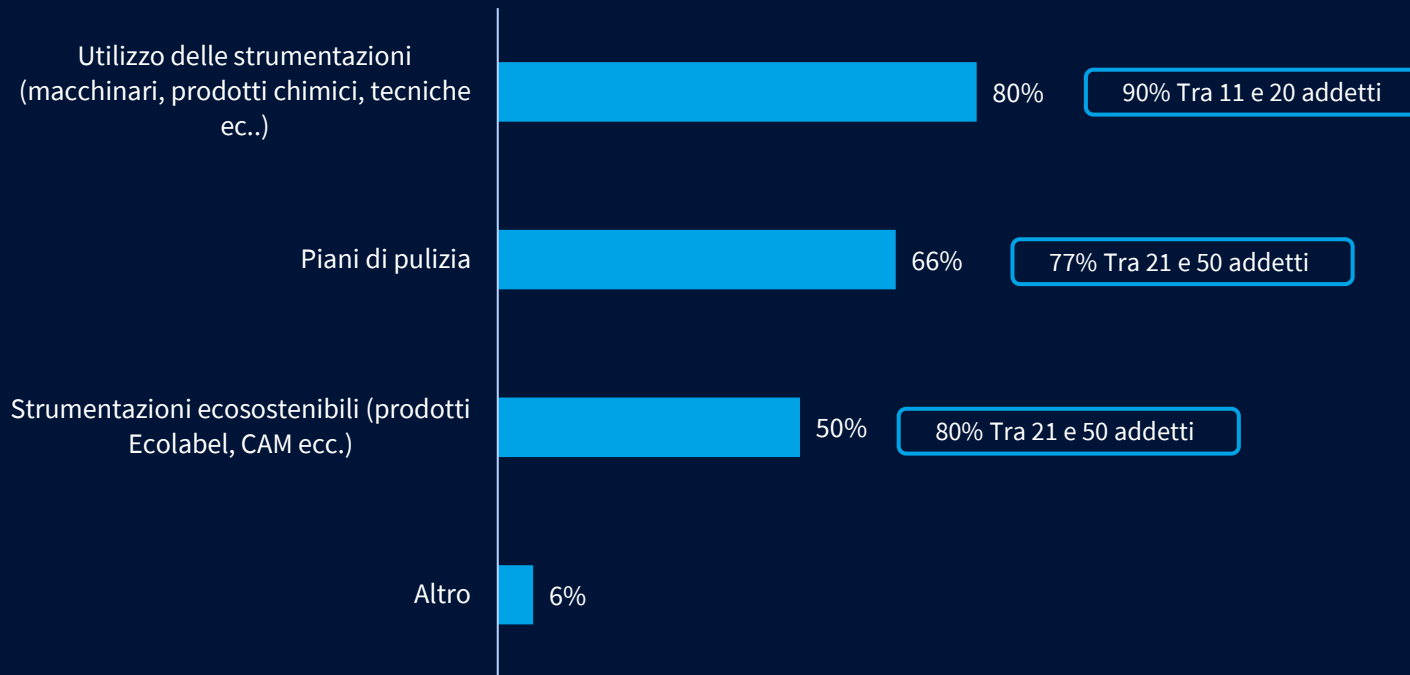
I servizi di manutenzione sono soprattutto legati alle macchine per pulizia. Per questo servizio le aziende tendono sempre più ad offrire il servizio anche per marchi non trattati

Il servizio di manutenzione che offre ai suoi clienti è rivolto a...?(solo chi offre un servizio di manutenzione)



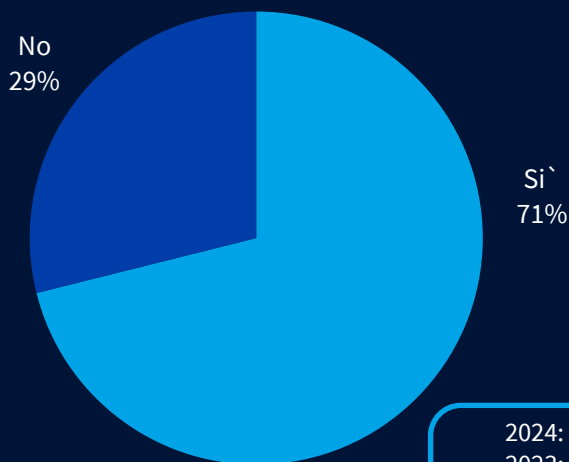
Nella maggior parte dei casi chi offre dei servizi di formazione lo fa sull'utilizzo delle strumentazioni distribuite e sui piani di pulizia

La formazione che offre ai clienti è finalizzata a...? (solo chi offre un servizio di formazione)



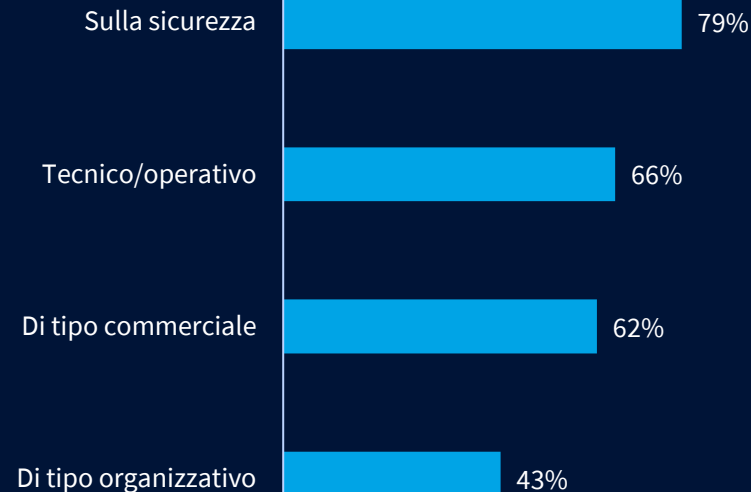
Più di 7 aziende su 10 hanno organizzato corsi di formazione nel 2025 soprattutto sulla sicurezza, di natura tecnico/operativa e/o di tipo commerciale

Nel corso del 2025 la sua azienda ha organizzato corsi di formazione per il personale interno?



2024: 75%
2023: 74%
2022: 70%
2021: 60%
2020: 61%

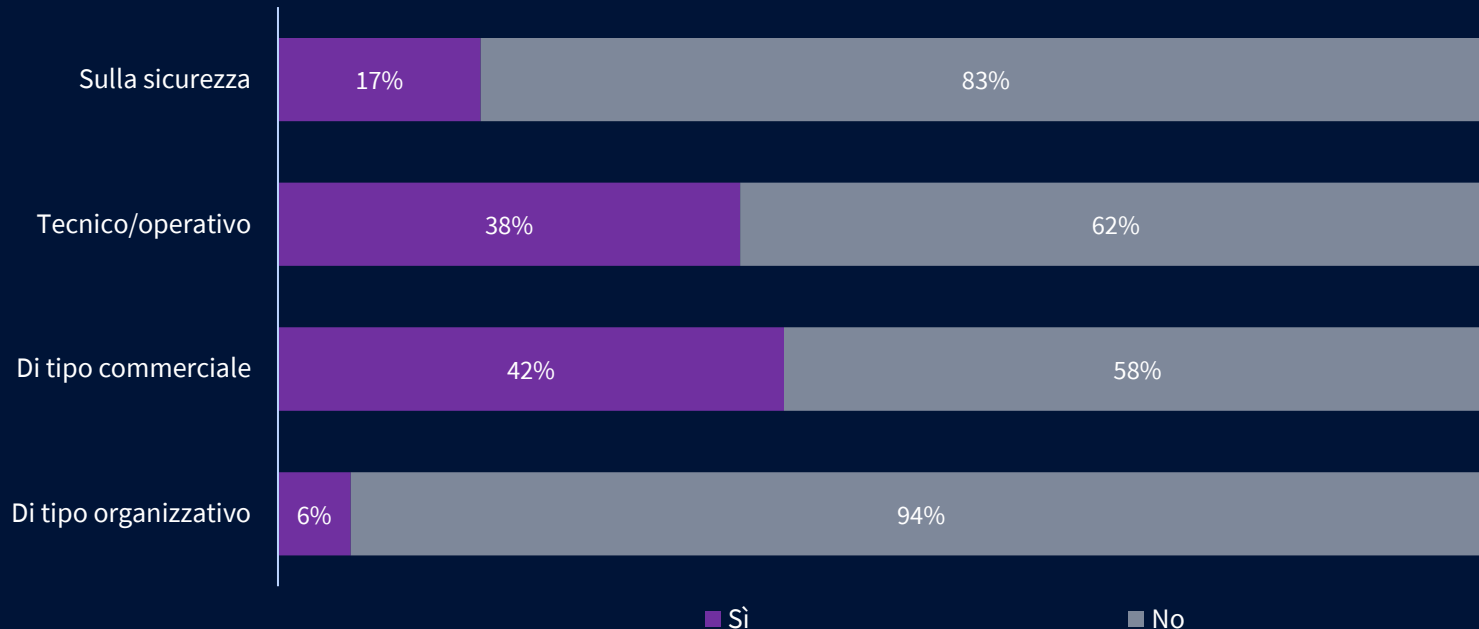
Di che tipo?



Rispetto alla passata rilevazione cresce l'attenzione verso corsi di formazione di natura tecnico operativa dal 55 al 66%

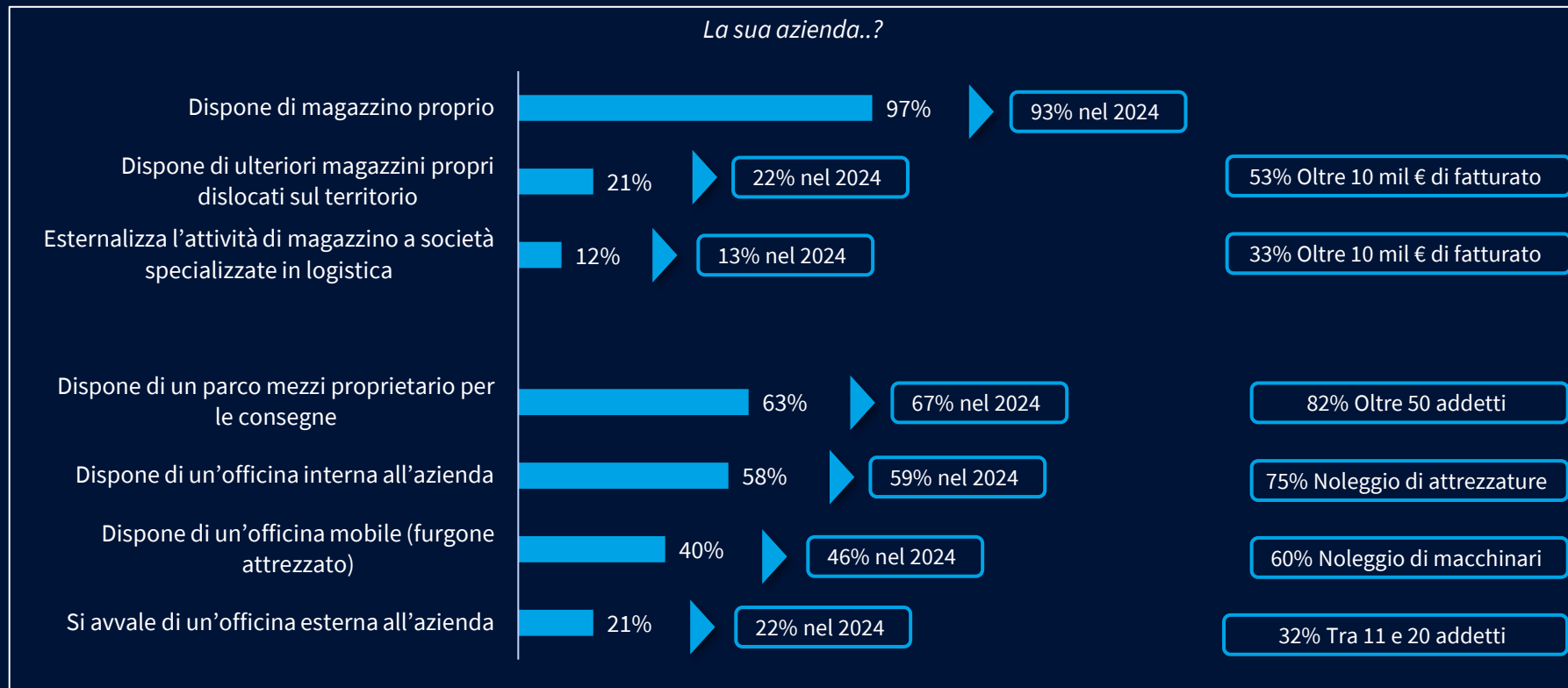
Il supporto all'organizzazione di corsi di formazione interni da parte dei produttori è più evidente tra quelli di natura tecnico/operativa e commerciale

All'organizzazione dei corsi hanno contribuito anche i produttori? (solo chi ha organizzato corsi di formazione per personale interno)



Pressoché la totalità delle aziende dispone di un magazzino proprio.

Quasi 2/3 delle aziende dispone anche di un parco mezzi di proprietà per il servizio consegne



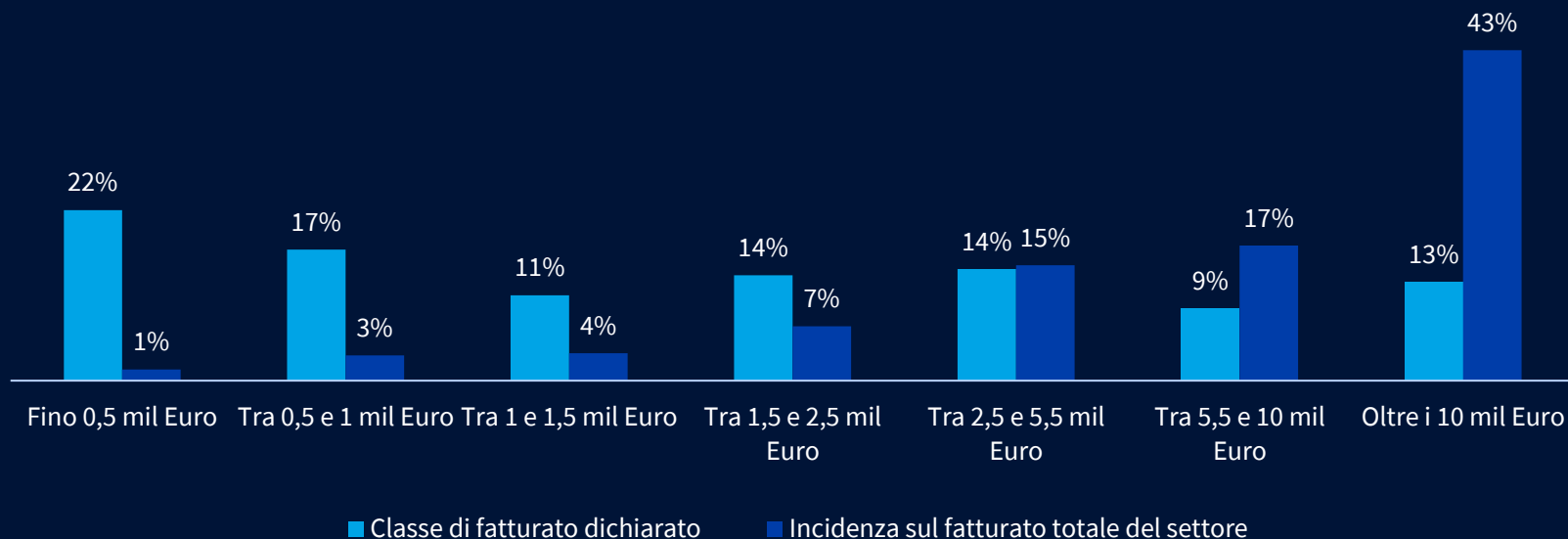
Agenda

- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

**La metà delle aziende ha un fatturato annuo che non supera il milione e mezzo di euro.
Il 60% del valore complessivo del mercato è fatto dal 22% delle aziende**

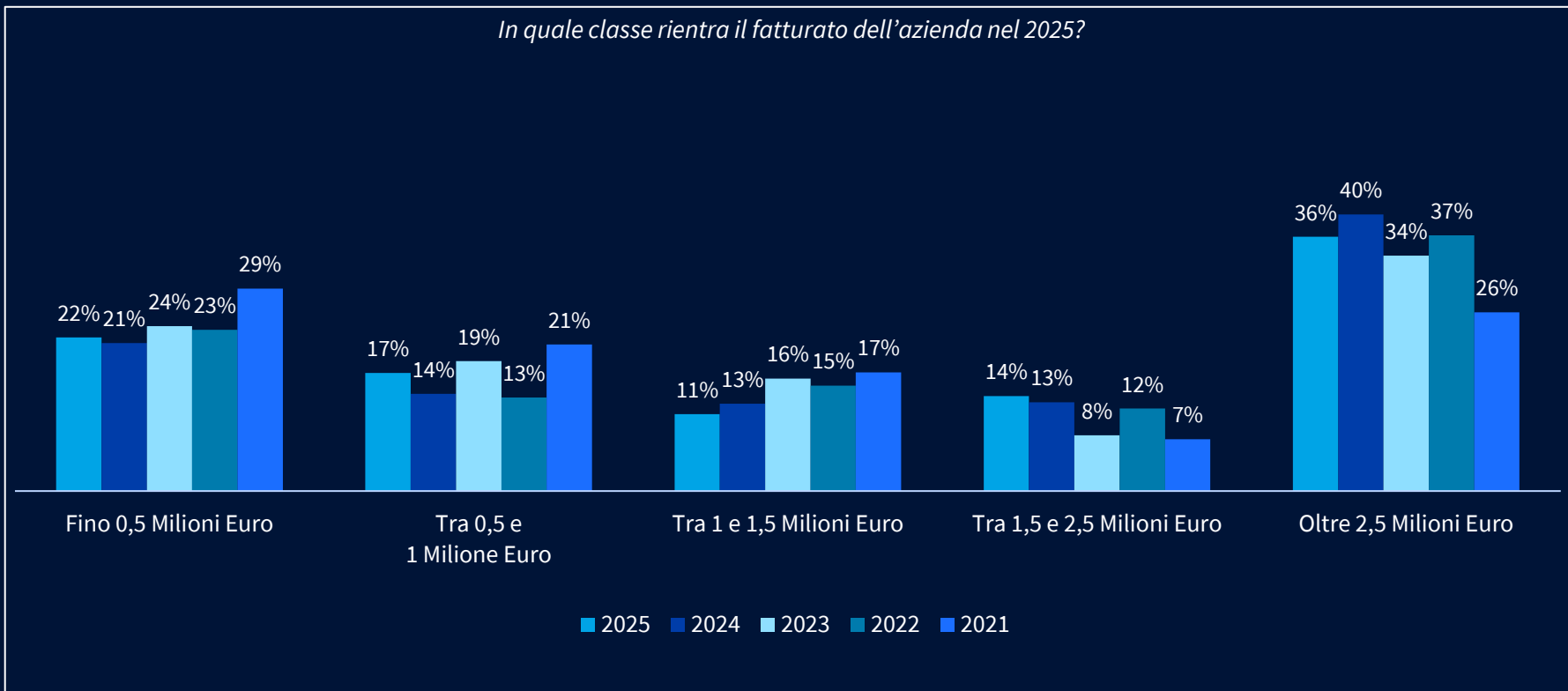
In quale classe rientra il fatturato dell'azienda nel 2025?

Classe di fatturato dichiarato



Aumentano le aziende con fatturato compreso tra 0,5 e 1,5 milioni mentre decrescono quelle con un fatturato superiore ad 2,5 milioni

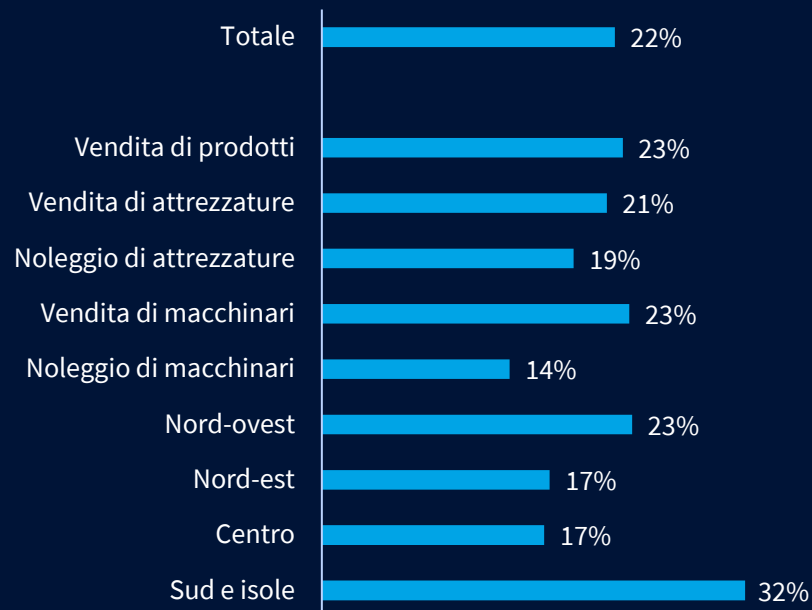
In quale classe rientra il fatturato dell'azienda nel 2025?



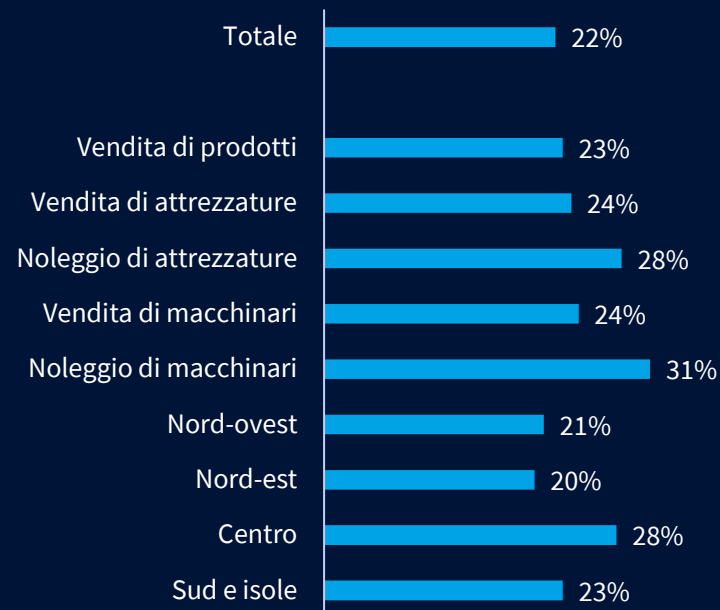
Al Centro e tra le aziende che si occupano anche di noleggio si riscontra una maggiore concentrazione di aziende con un fatturato più elevato

In quale classe rientra il fatturato dell'azienda nel 2025?

Fatturato fino a 0,5 milioni

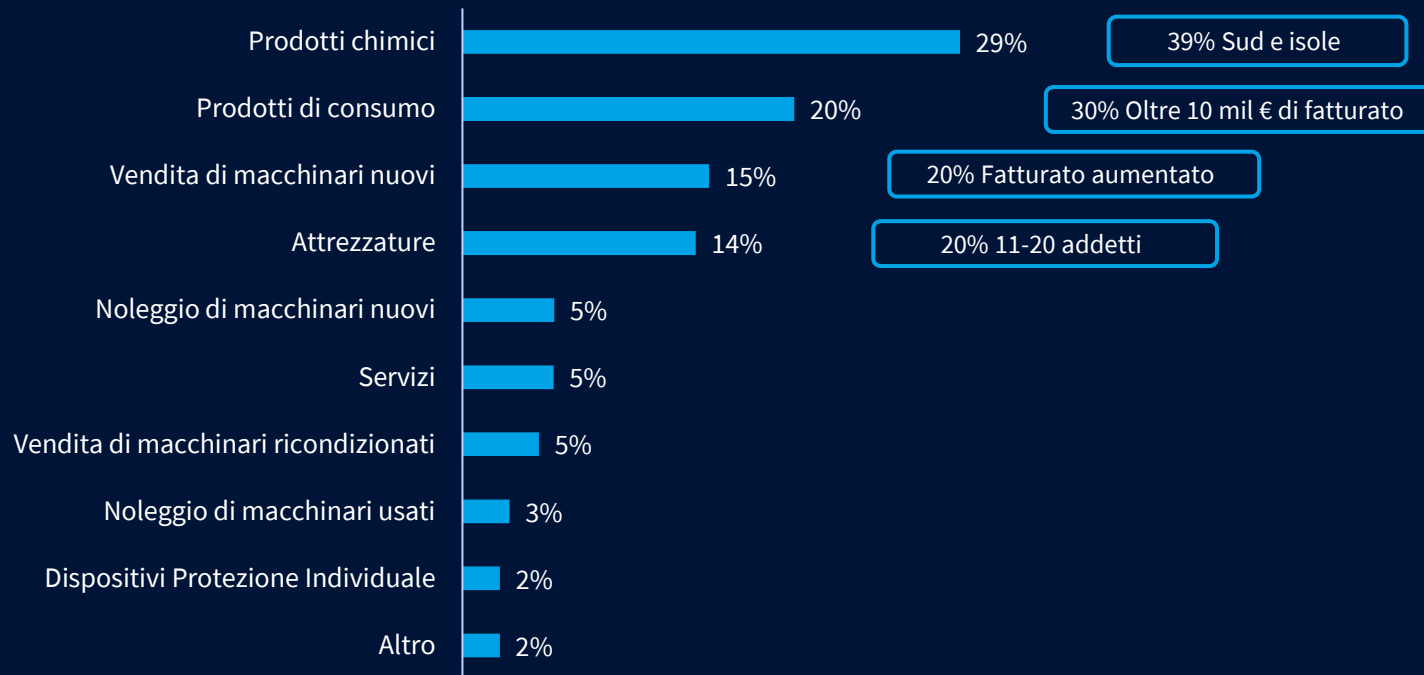


Fatturato oltre 5,5 milioni



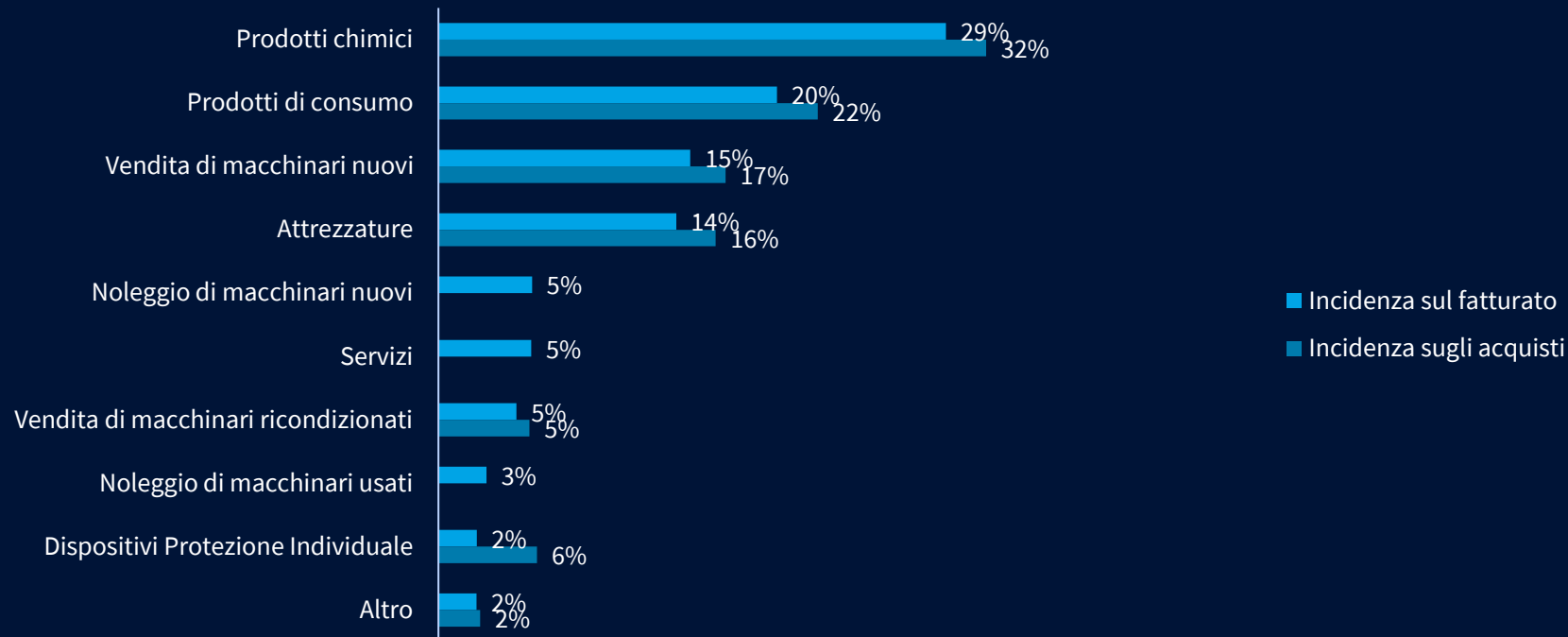
I prodotti chimici e quelli di consumo sono le linee di prodotto che determinano la maggior quota media di fatturato

Fatto 100 il fatturato complessivo della sua azienda nel 2025, potrebbe indicare la ripartizione percentuale per ciascuna delle seguenti categorie?



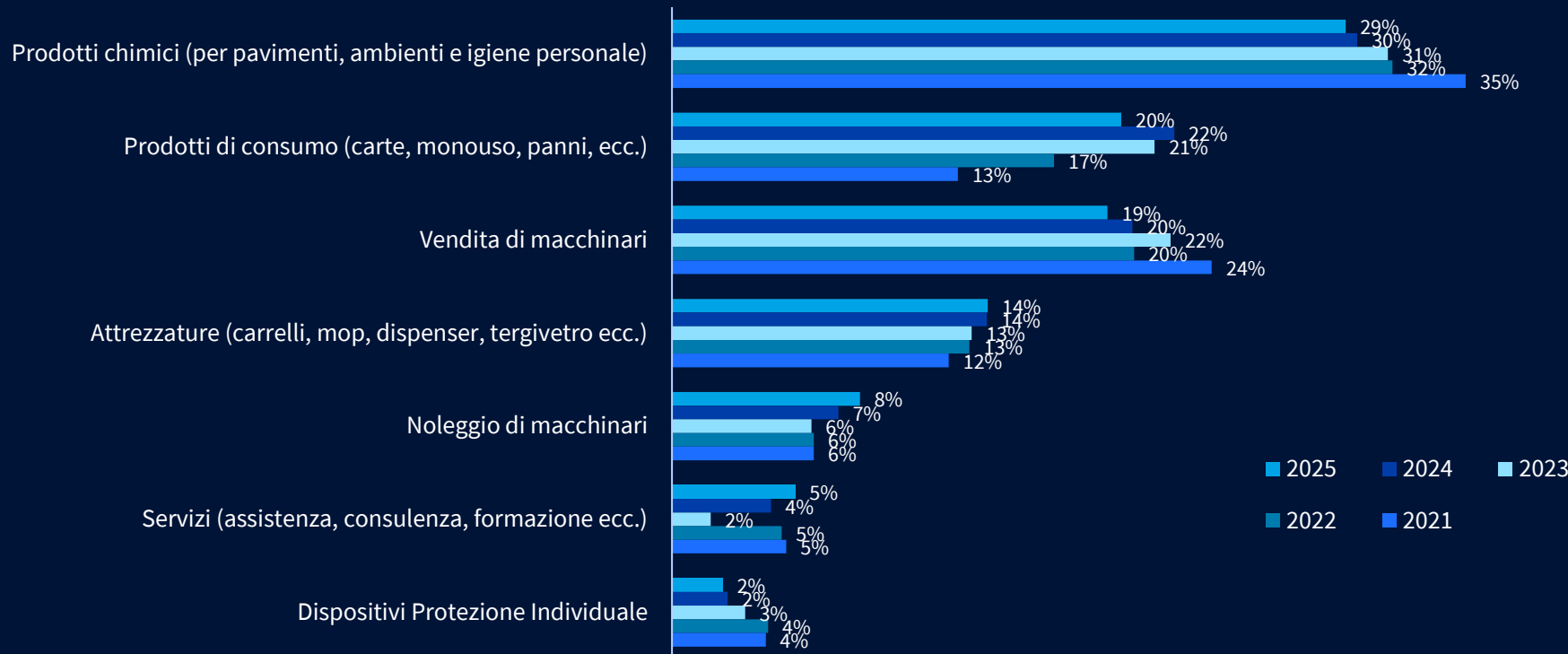
L'incidenza degli acquisti va grossomodo di pari passo con l'incidenza sul fatturato

Fatto 100 il fatturato complessivo e fatto 100 il volume complessivo di acquisti della sua azienda nel 2025, potrebbe indicare la ripartizione percentuale per ciascuna delle seguenti categorie?



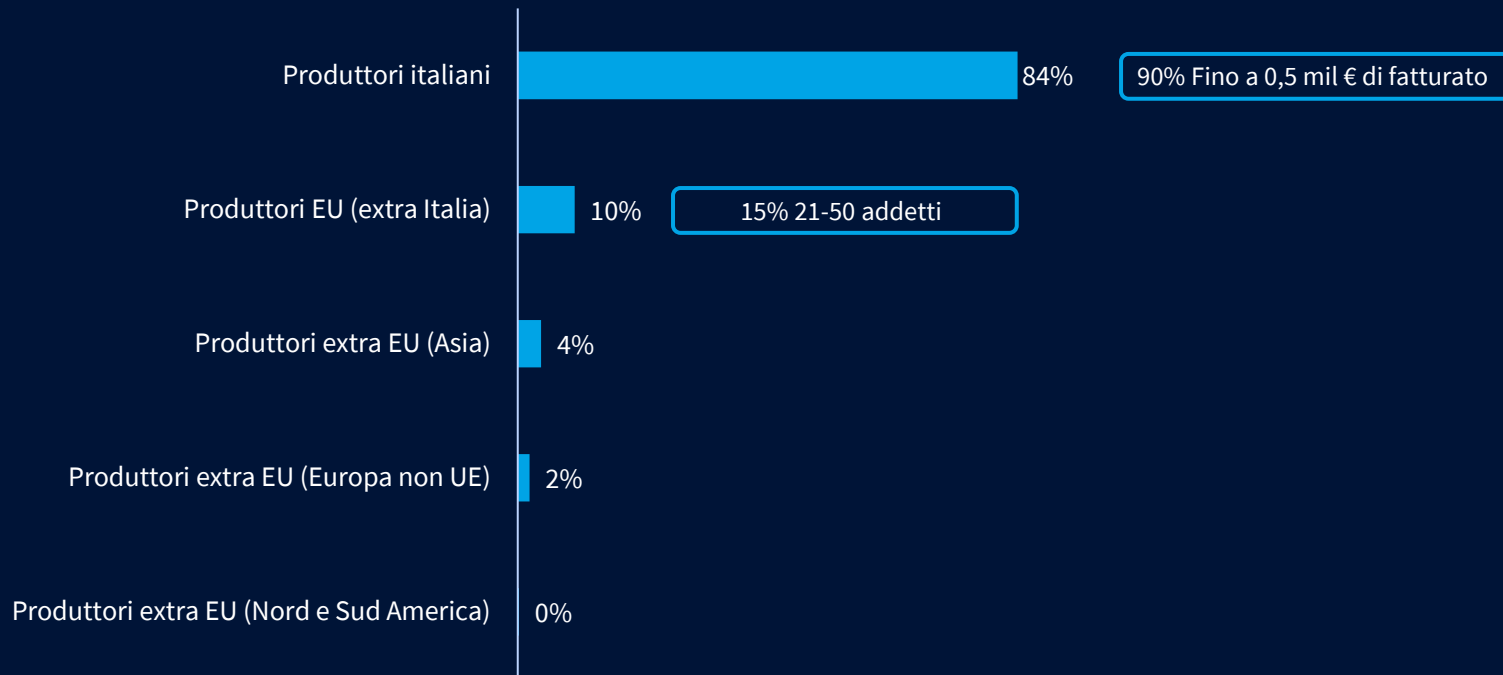
Nel 2025 si assiste ad una lieve contrazione dell'incidenza sul fatturato dei prodotti di consumo a favore di un'incidenza crescente del noleggio e dei servizi

Fatto 100 il fatturato complessivo della sua azienda nel 2025, potrebbe indicare la ripartizione percentuale per ciascuna delle seguenti categorie?



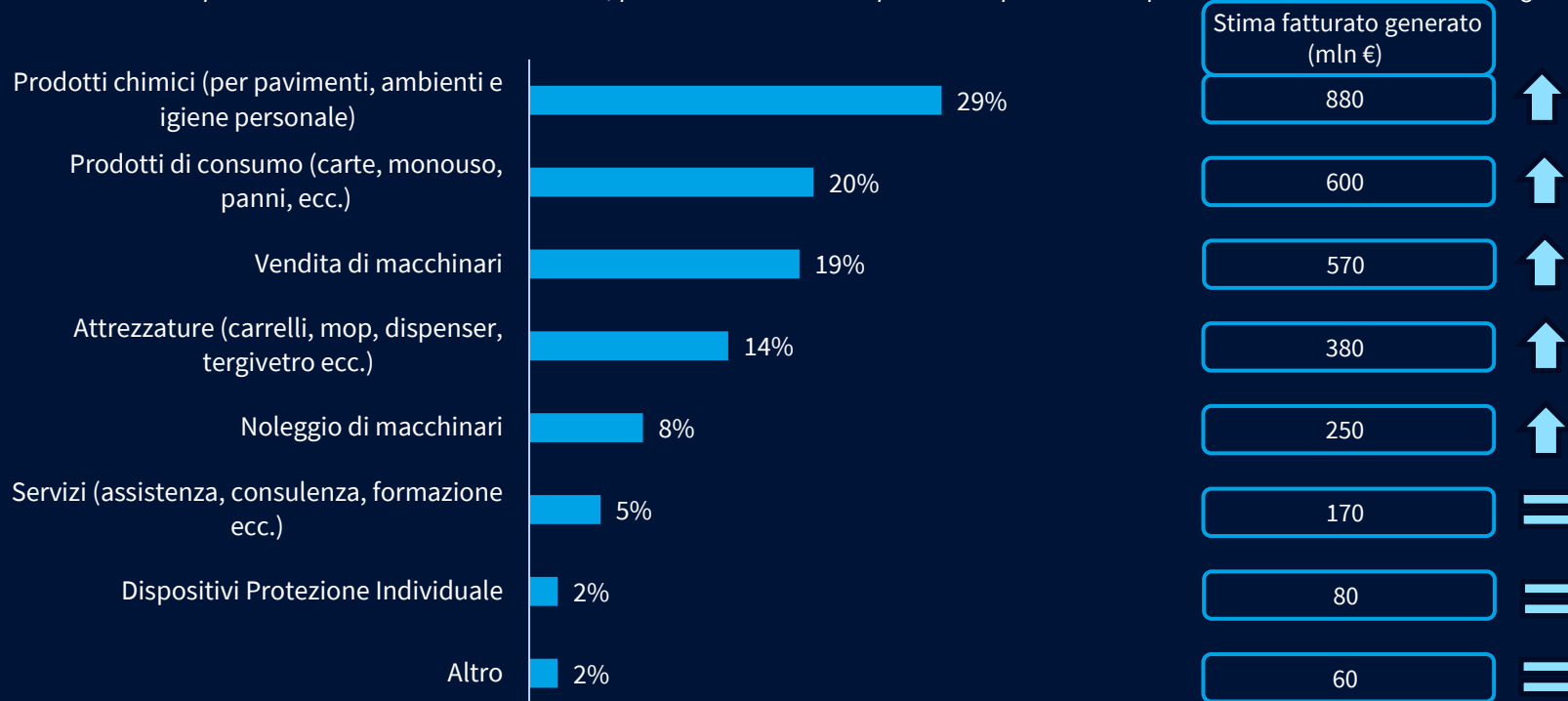
Circa l'85% degli acquisti avviene presso produttori italiani

Fatto 100 il valore complessivo degli acquisti effettuati dalla sua azienda nel 2025, potrebbe indicarne la ripartizione percentuale in base alla provenienza dei produttori?



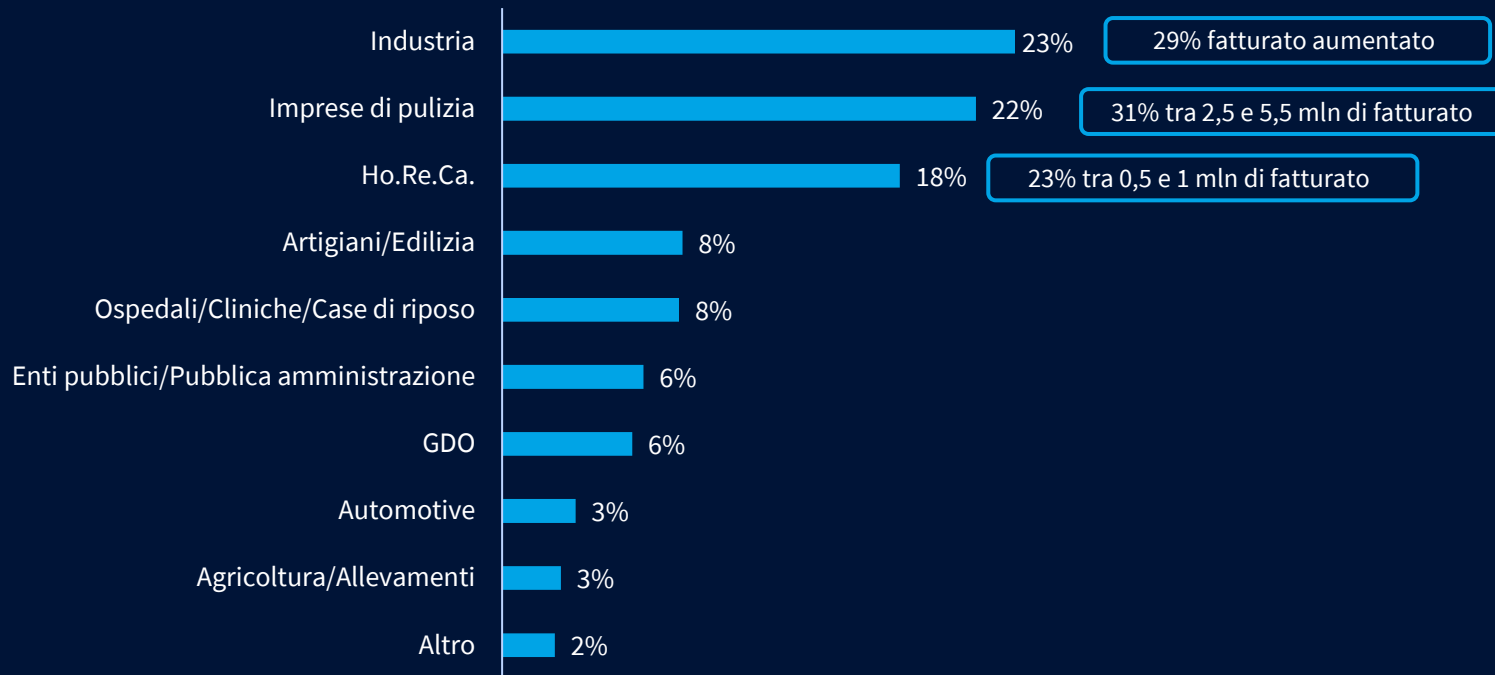
Cresce il fatturato generato dal settore raggiungendo circa 3 mld. La vendita di prodotti chimici si mantiene la voce più rilevante sul fatturato del settore

Fatto 100 il fatturato complessivo della sua azienda nel 2025, potrebbe indicare la ripartizione percentuale per ciascuna delle seguenti categorie?

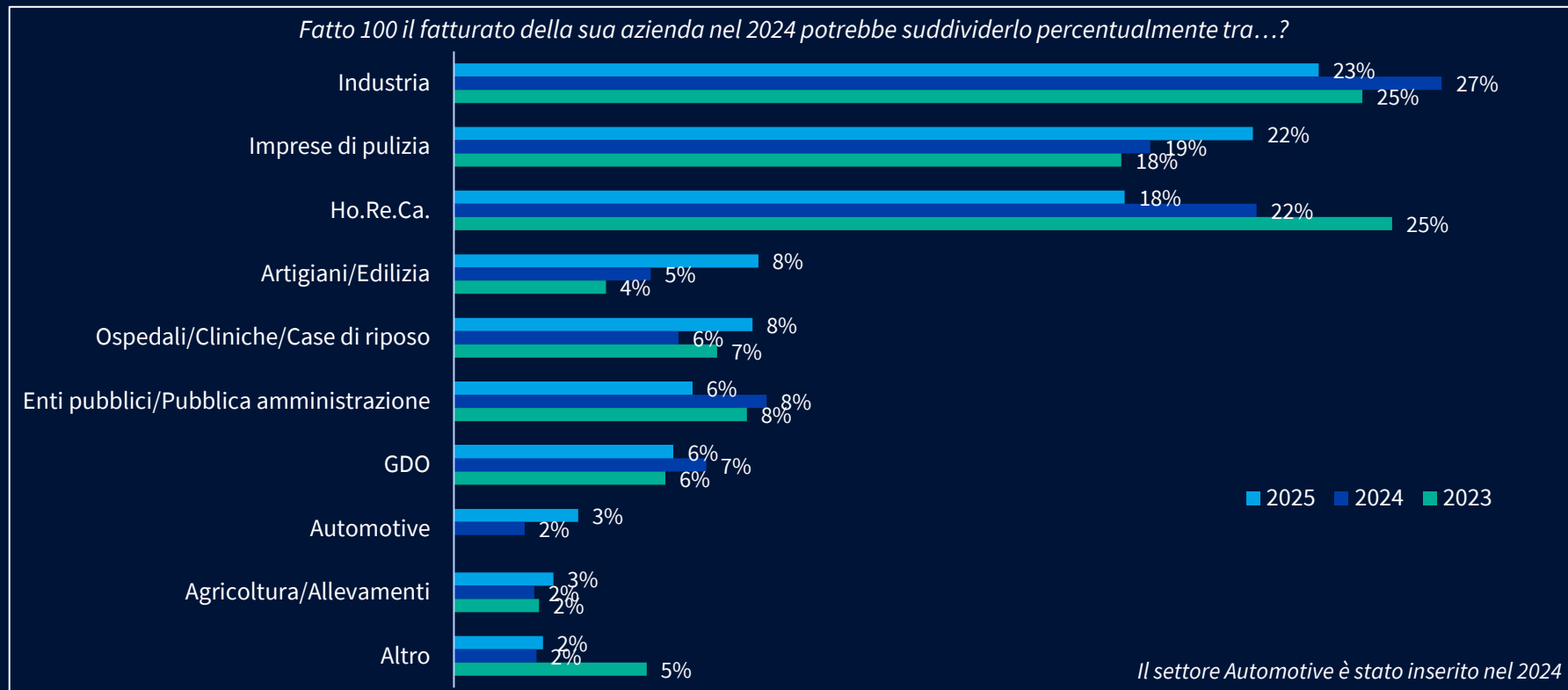


Industria e le imprese di pulizia sono le tipologie di clienti che maggiormente hanno impattato sul fatturato nel 2025

Pensando ai principali clienti che hanno inciso sul fatturato 2025: fatto 100 il fatturato 2025, può suddividerlo percentualmente tra...?

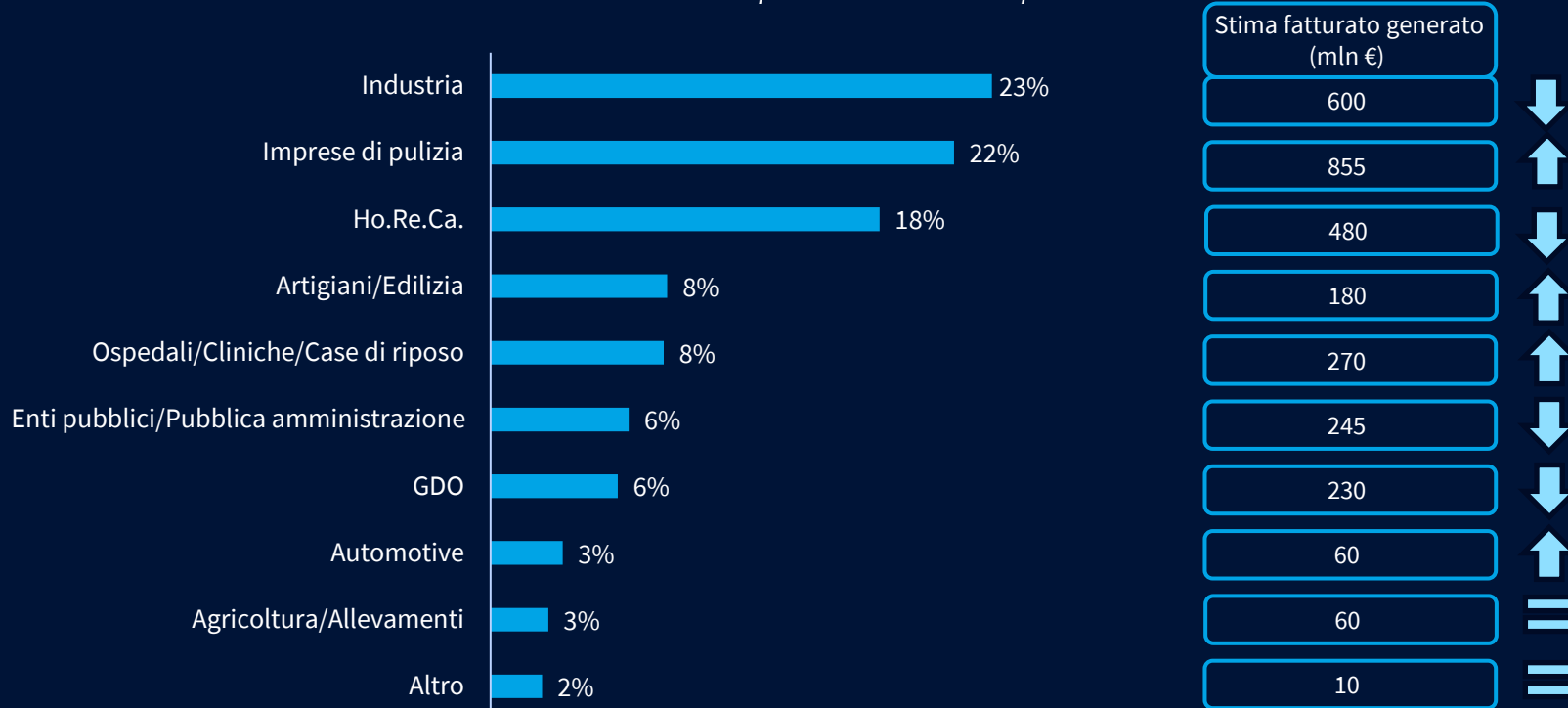


Nel 2025 si assiste ad una crescita dell'incidenza delle imprese di pulizia e ad una contrazione di quella attribuibile all'industria e al settore Ho.re.ca.



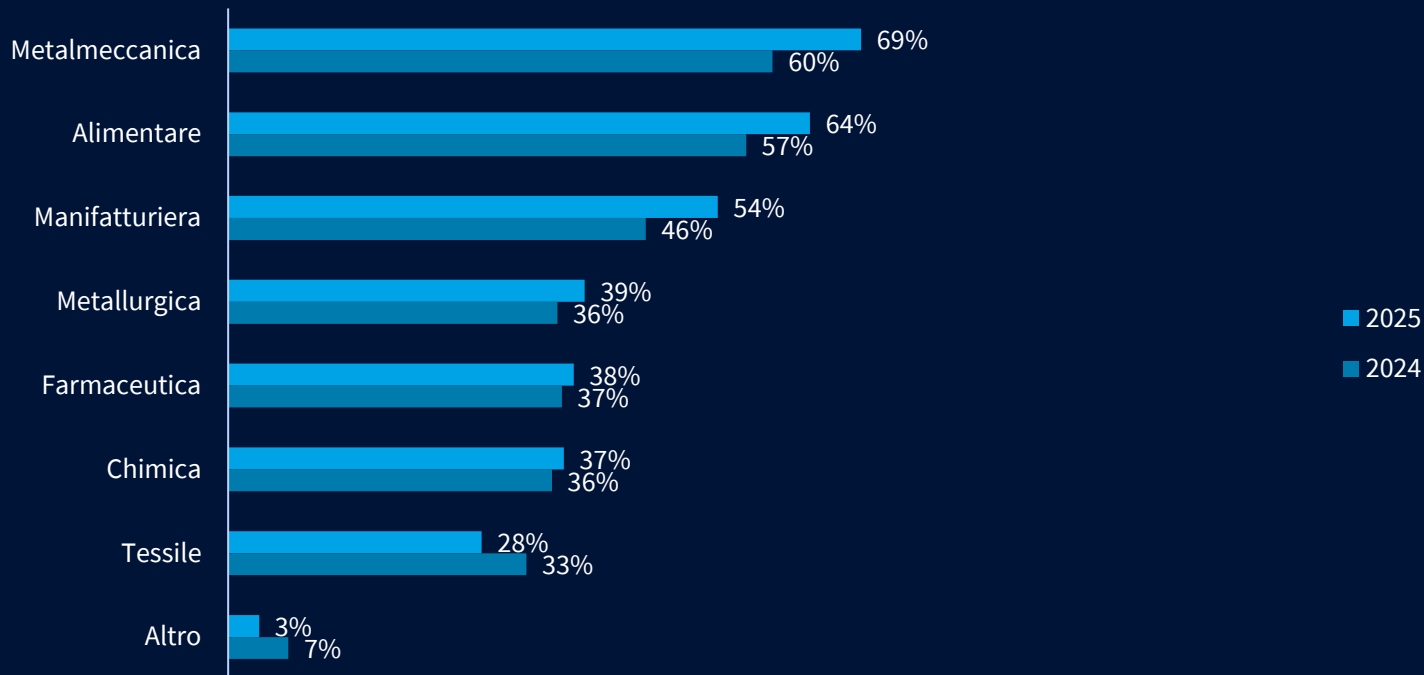
Le imprese di pulizia sono la tipologie di clienti che più di altre nel 2025 hanno generato valore per il settore con un dato in crescita rispetto al 2024

Fatto 100 il fatturato della sua azienda nel 2025 potrebbe suddividerlo percentualmente tra...?



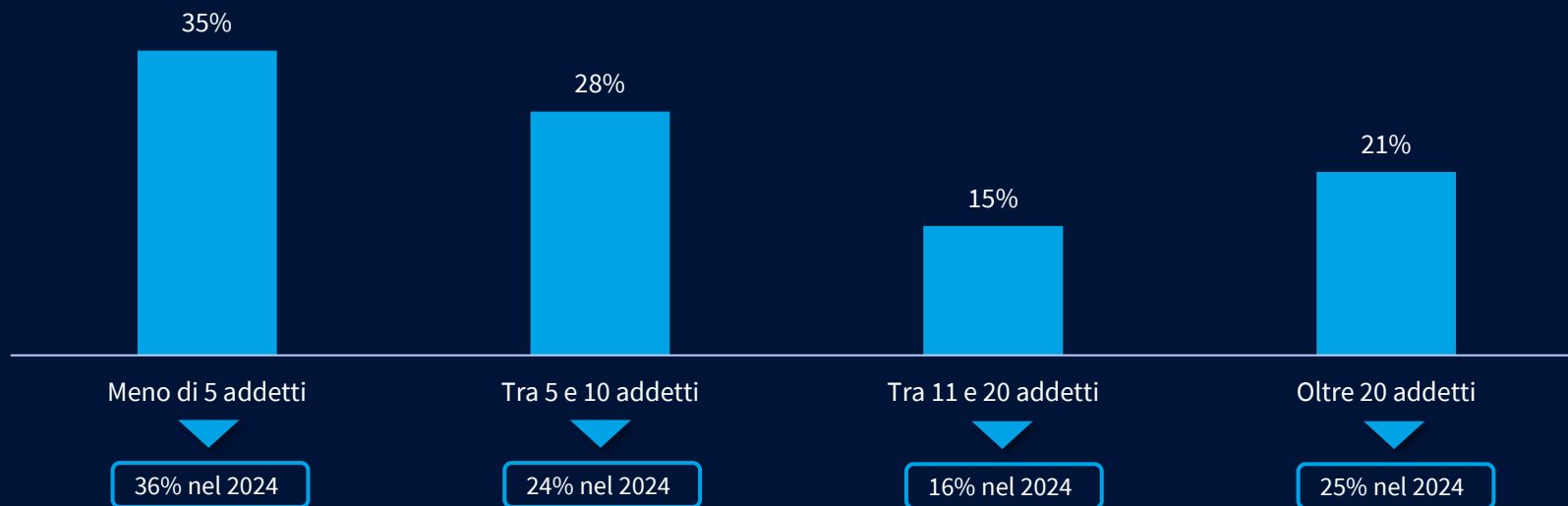
Rispetto al 2024 chi serve l'industria ha ampliato i propri settori di sbocco. Unico settore industriale in contrazione è quello tessile

Quale tipo di industria servite principalmente? (solo chi serve anche l'industria)



Circa un'azienda su 5 ha più di 20 addetti. Più di un'azienda su tre ne ha meno di 5

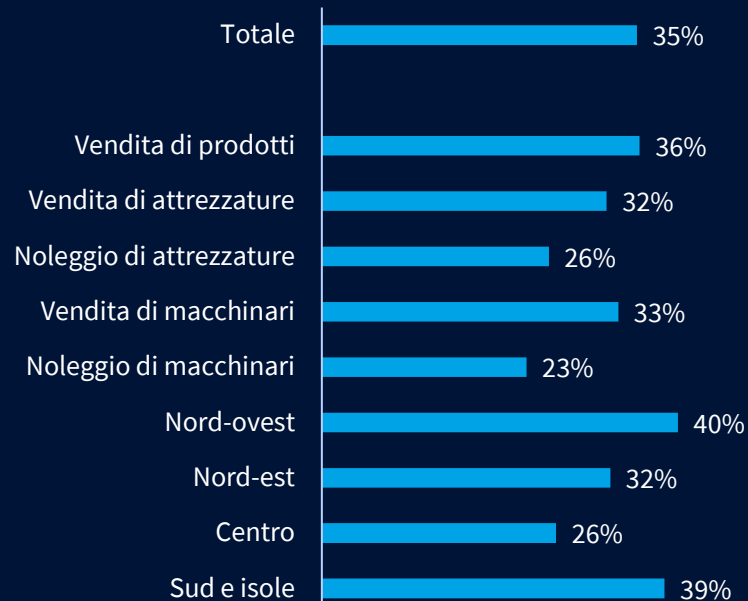
In quale classe rientra il numero di addetti (inclusi titolare e forza vendita)?



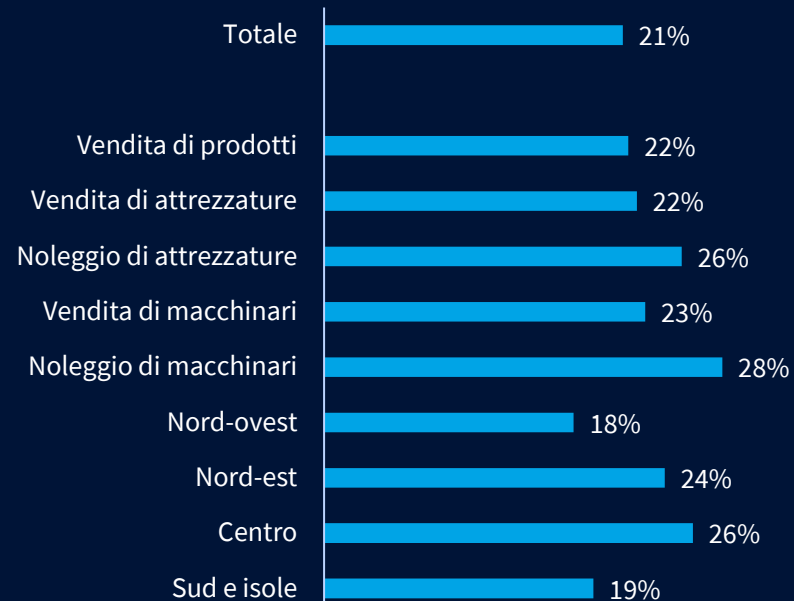
Al Centro, al Nord Est e tra le aziende che si occupano anche di noleggio si riscontrano le aziende più grandi

In quale classe rientra il numero di addetti (inclusi titolare e forza vendita)?

Meno di 5 addetti

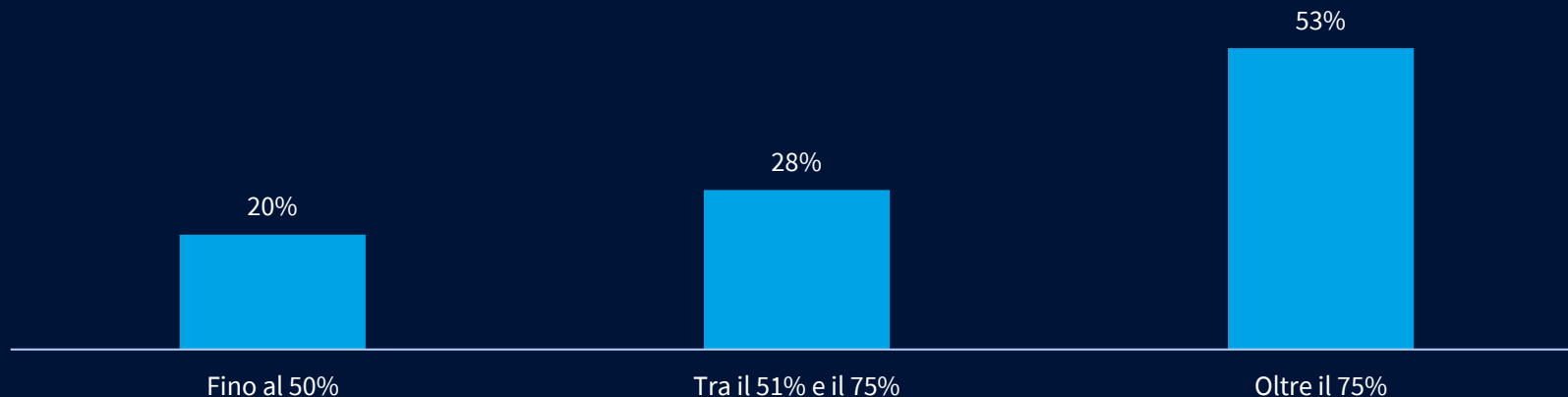


Oltre 20 addetti



In crescita la quota di clienti che fanno acquisti continuativi

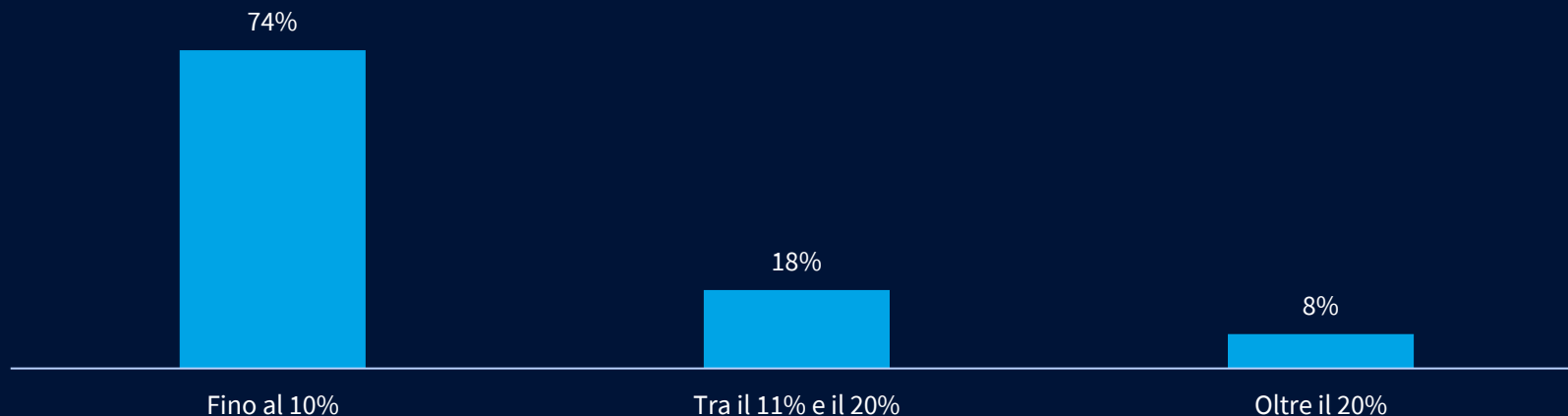
Fatto 100 il totale clienti, quanti sono (in %) quelli che effettuano acquisti continuativi presso la sua azienda?



**Percentuale media dei clienti che effettuano acquisti continuativi:
71% (67% nel 2024, 68% nel 2023; 63% nel 2022; 69% nel 2021; 60% nel 2020; 70% nel 2018)**

In media l'incremento della customer base con nuovi clienti in un anno è superiore al 10%, con un dato in lieve crescita rispetto al 2024

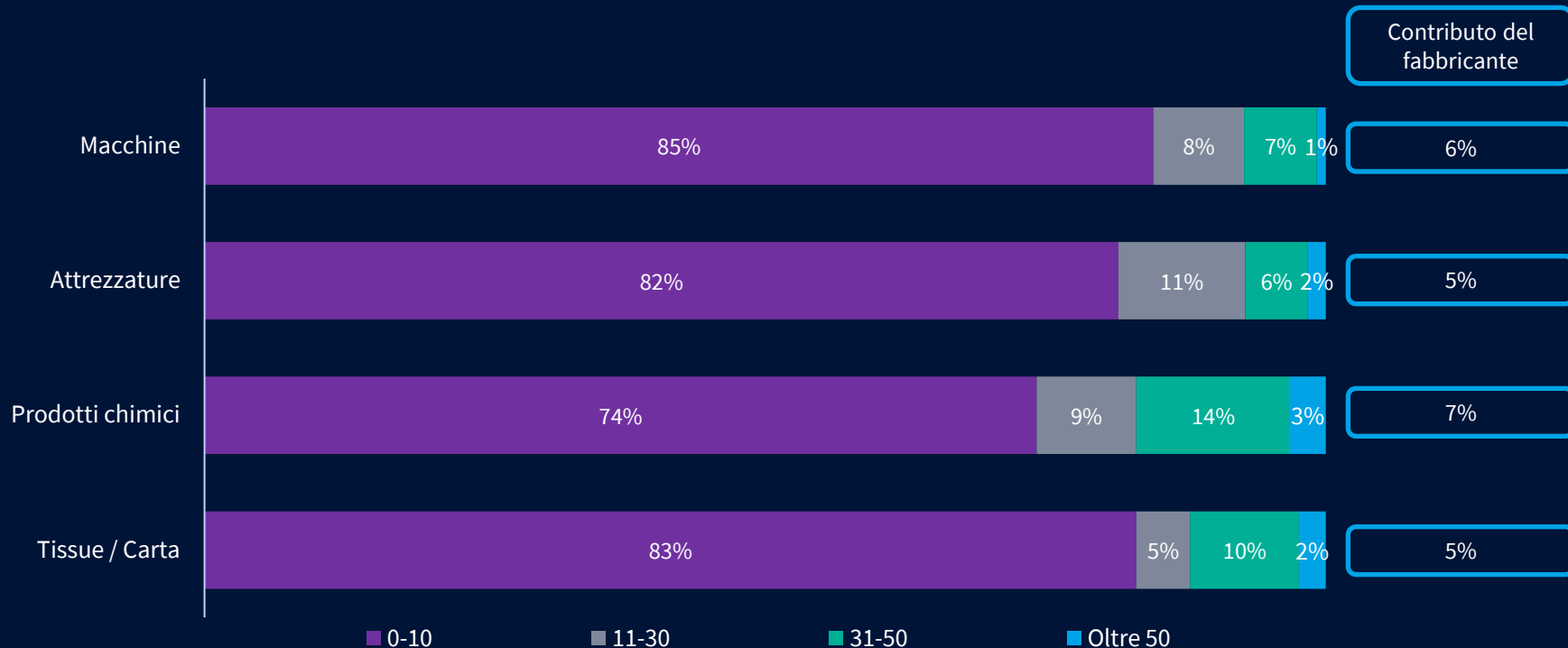
Pensando ai nuovi clienti acquisiti annualmente: quale percentuale rappresentano i nuovi clienti rispetto al totale?



Percentuale media dei nuovi clienti acquisiti annualmente: 14% (12% nel 2024; 9% nel 2023)

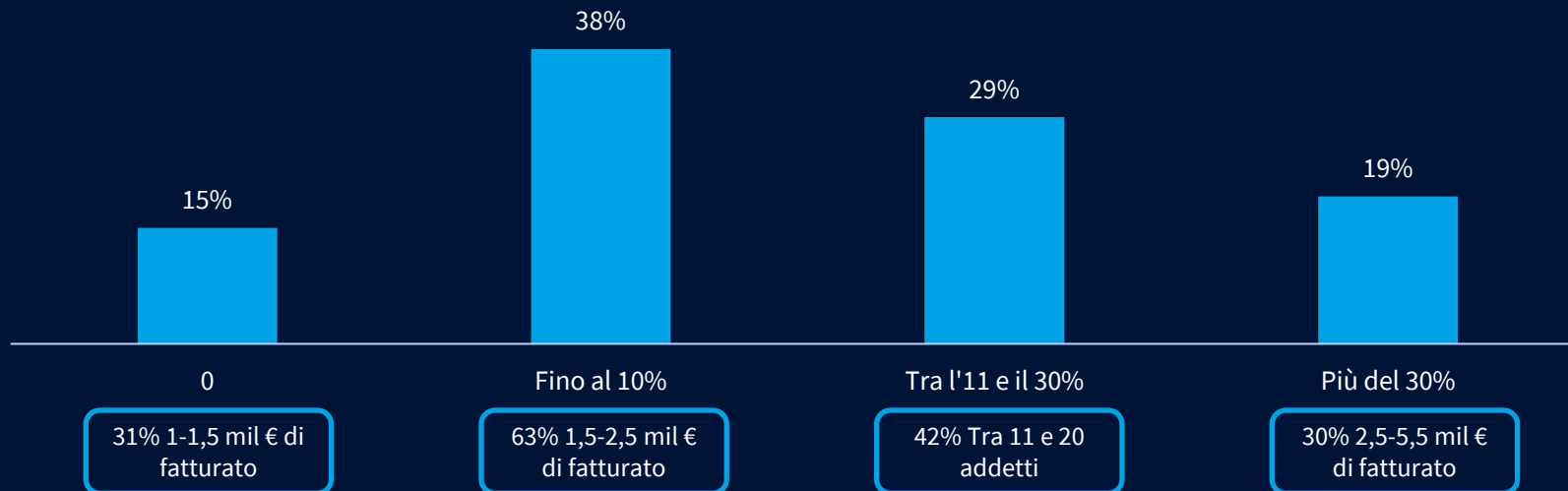
Tra chi si occupa della distribuzione di prodotti chimici si riscontra una maggiore acquisizione di lead nel 2025

Mi indichi, per ciascuna categoria che le leggerò, il numero di lead acquisiti nel 2025 e il contributo in % del fabbricante nella generazione dei leads



Cresce l'incidenza sul fatturato derivante dalla vendita di prodotti green

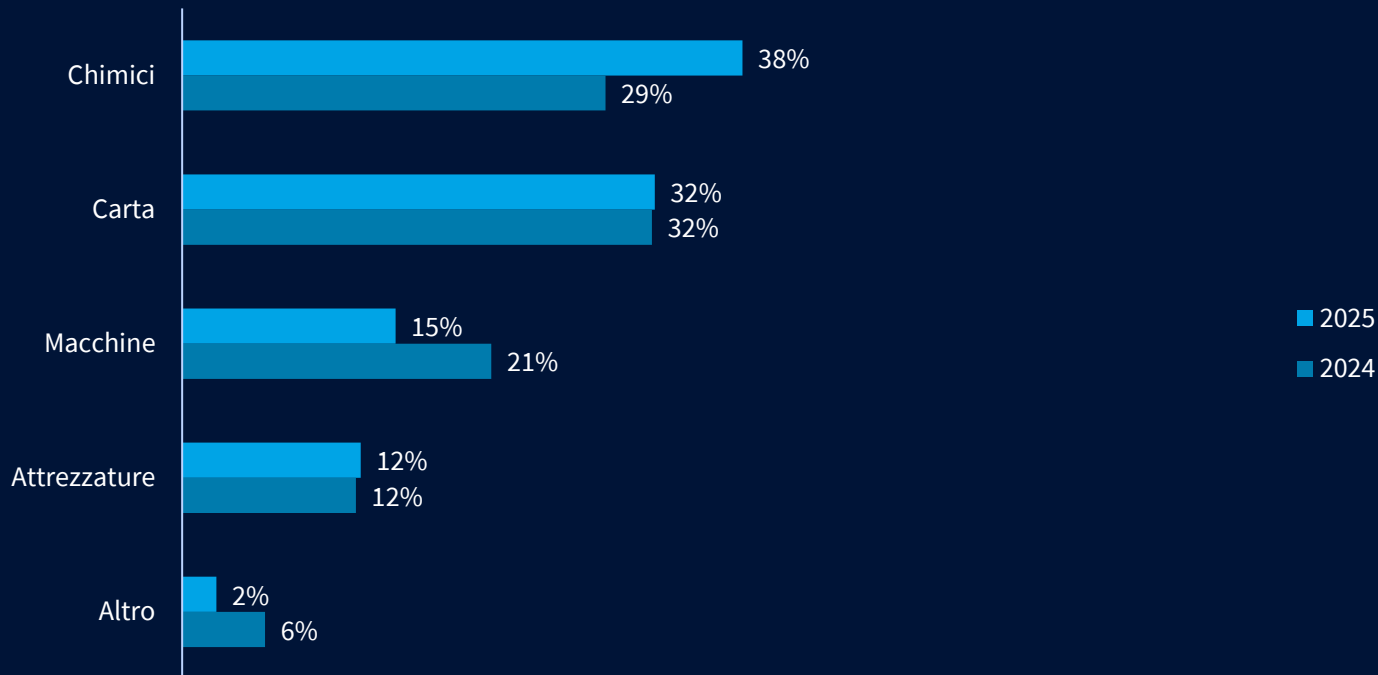
Fatto 100 il fatturato 2025, indicare quanto ha inciso in % la vendita di prodotti green?



Percentuale media di impatto sul fatturato dei prodotti del green è del 20% (14% nel 2024; 10% nel 2023)

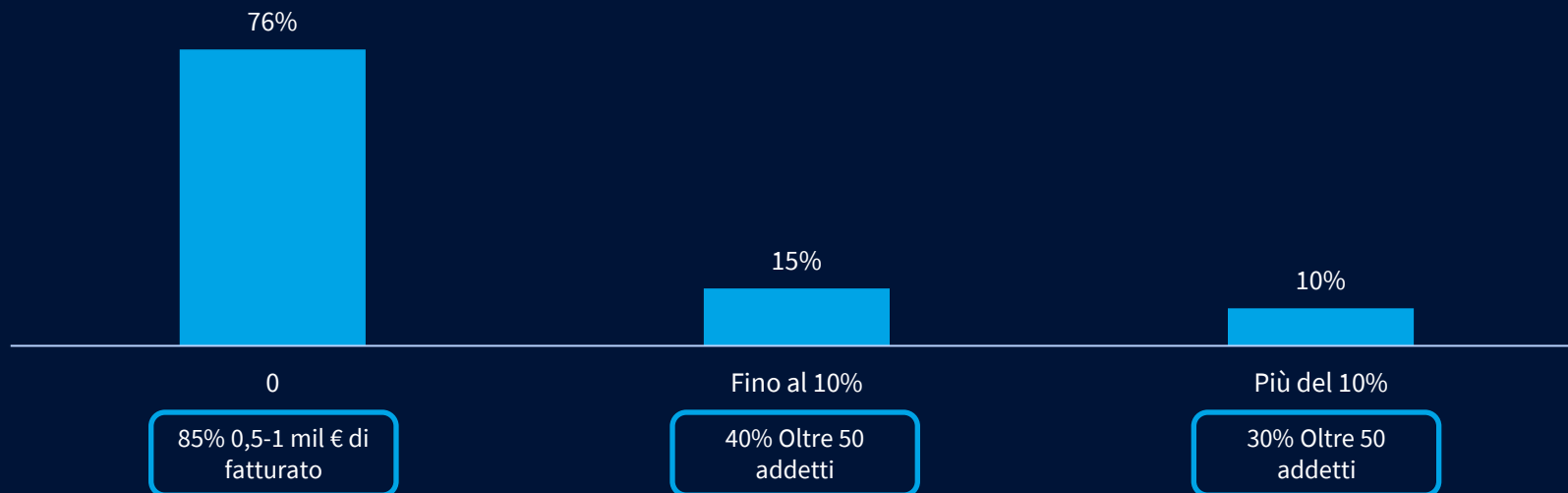
Tra chi si occupa della vendita di prodotti green cresce l'incidenza sul fatturato derivante dalla vendita di prodotti chimici di questa categoria

Fatto 100 il fatturato 2025 di vendita di prodotti green, indicare l'incidenza percentuale delle seguenti categorie di prodotti green sul totale fatturato (solo chi vende prodotti green)



L'incidenza media sul fatturato derivante dalla vendita di macchine autonome è quantificabile in circa il 5%

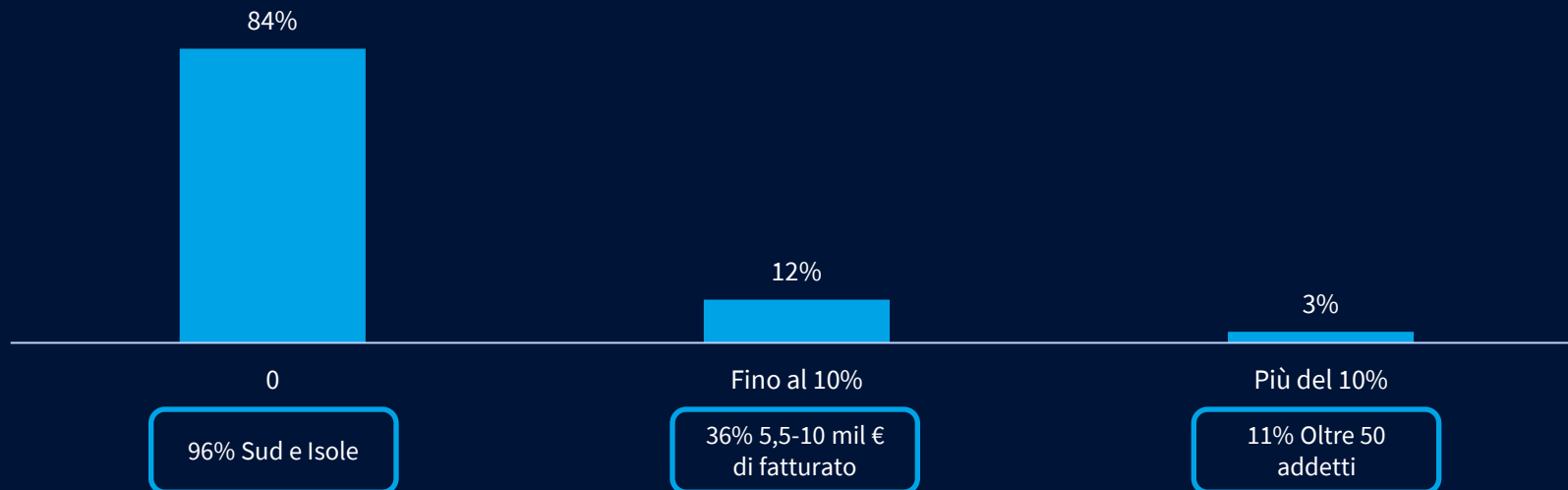
Fatto 100 il fatturato 2025, quale percentuale è attribuibile alle macchine autonome?



Percentuale media di impatto sul fatturato delle macchine autonome: 5%

Cresce lievemente nel 2025 l'incidenza sul fatturato derivante dalla vendita di macchine autonome

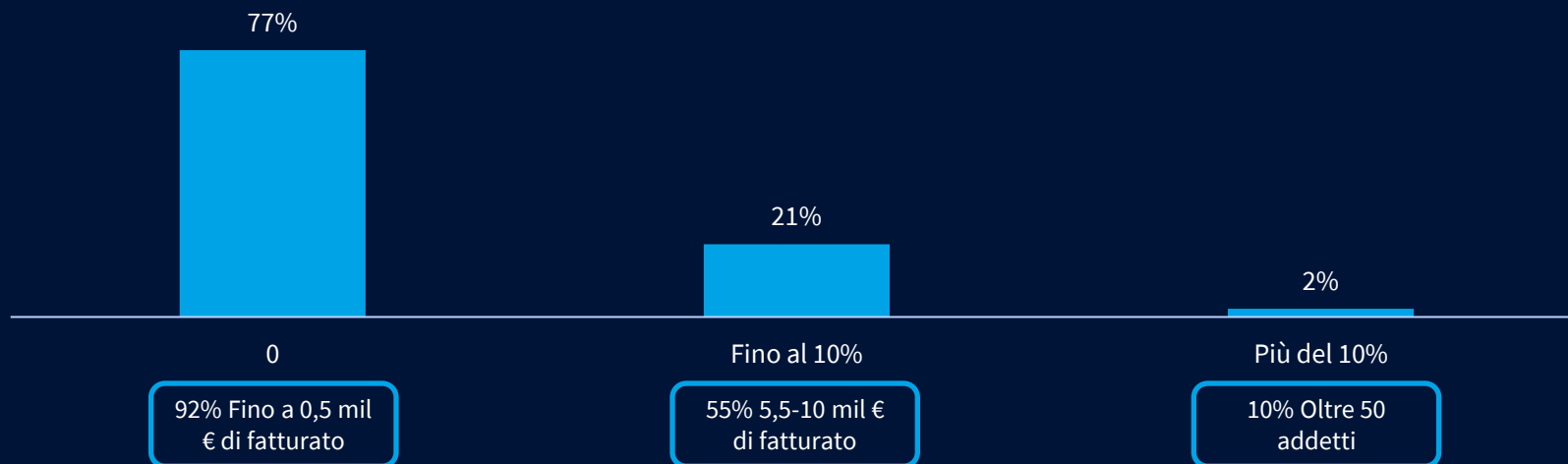
Rispetto al 2024, quale variazione percentuale ha registrato nel 2025 il fatturato derivante dalla vendita di macchine autonome?



Variazione percentuale media sul fatturato derivante dalle macchine autonome: +1,7%

Per il 2026 si prevede un trend in crescita per la vendita di macchine autonome

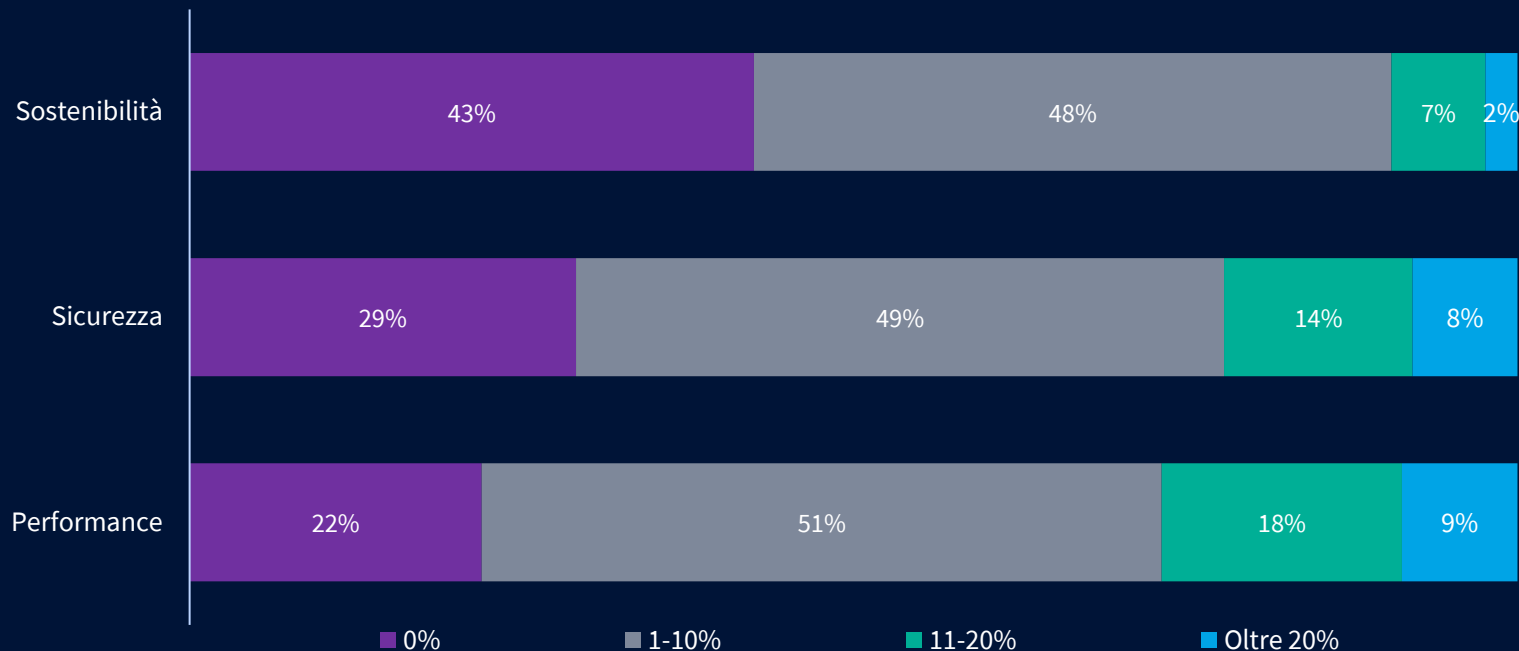
Guardando al 2026, quale variazione percentuale prevede per il fatturato derivante dalla vendita di macchine autonome rispetto al 2025?



Variazione percentuale media prevista per il 2026 sul fatturato derivante dalle macchine autonome: +1,9%

Si riscontra un'apertura maggiore ad un sovrapprezzo del produttore per un prodotto premium che garantisce maggiori performance

Vorrei chiederle quanto, secondo lei, i distributori sarebbero disposti a pagare in più per un prodotto premium. Per ciascuna delle caratteristiche che le presenterò, qual è l'aumento percentuale massimo che ritiene accettabile rispetto al costo base?

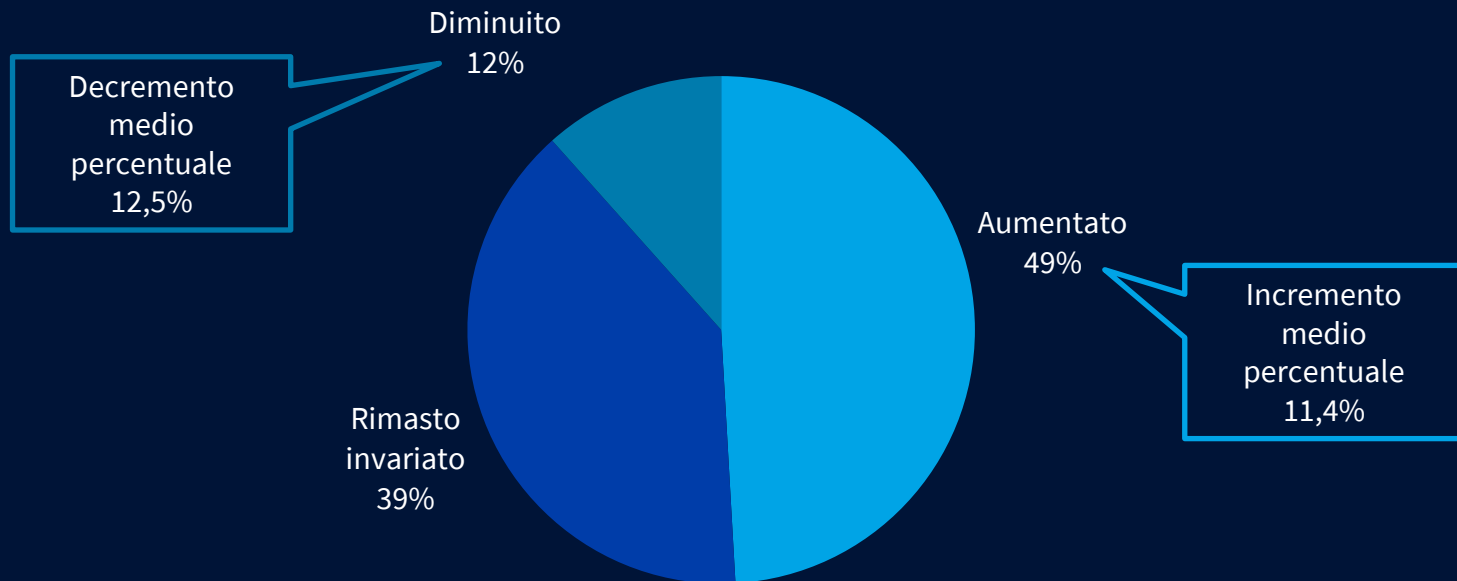


Agenda

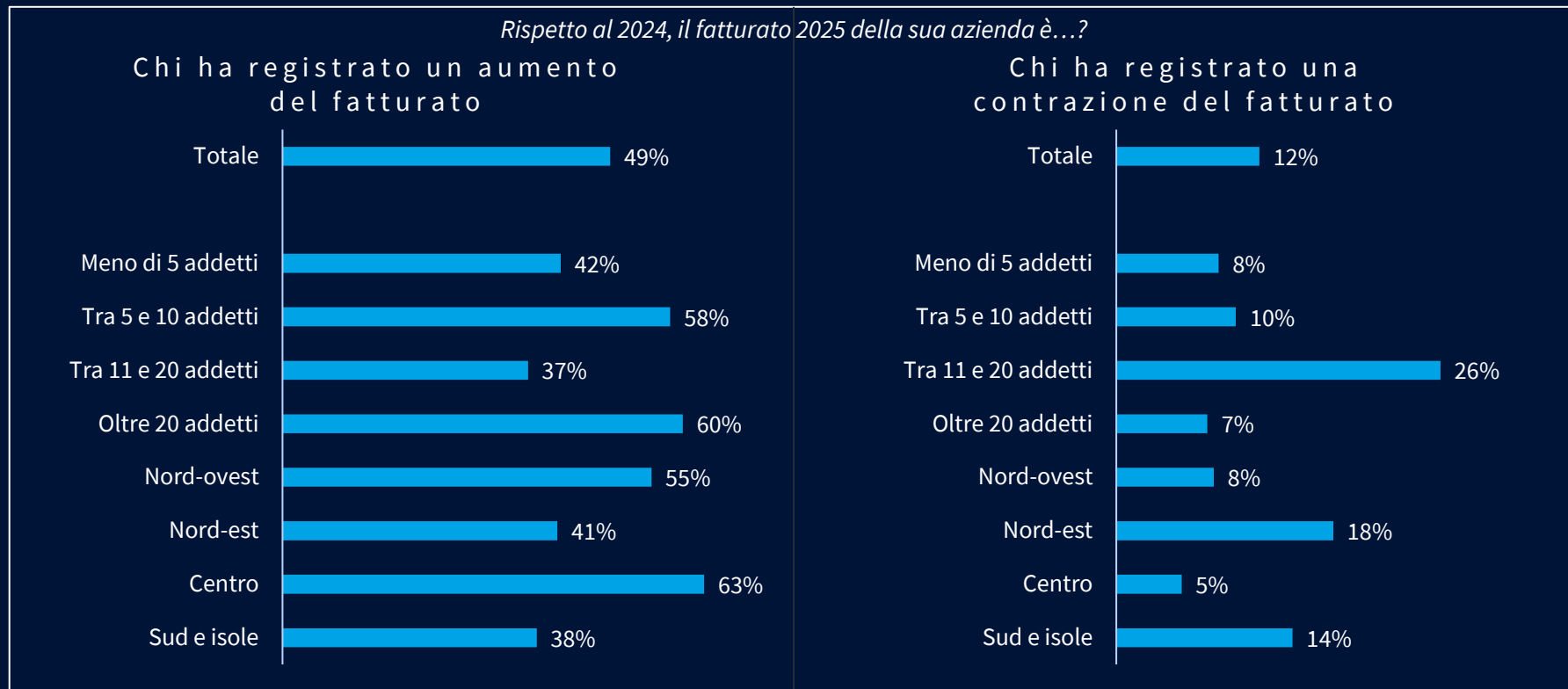
- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

Per quasi la metà delle imprese il fatturato nel 2025 è cresciuto

Rispetto al 2024, il fatturato 2025 della sua azienda è...?

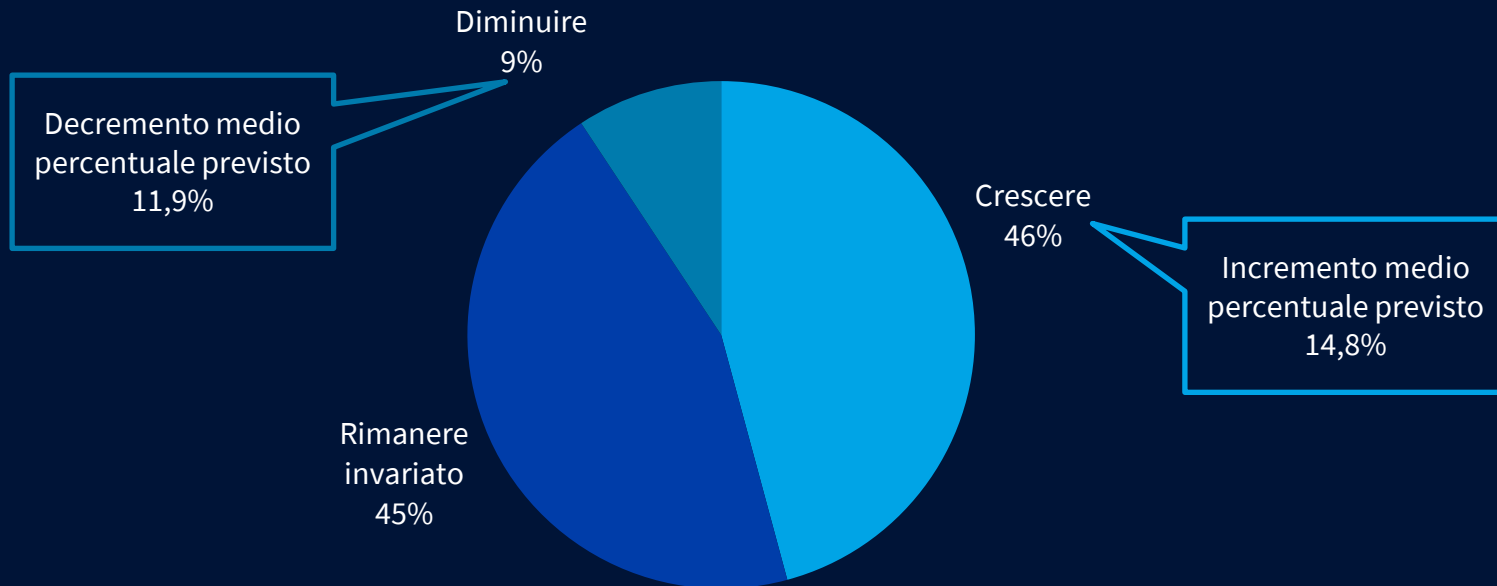


Le aziende grandi e quelle del Centro sono quelle che nel 2025 hanno registrato, più di altre, una crescita del proprio fatturato

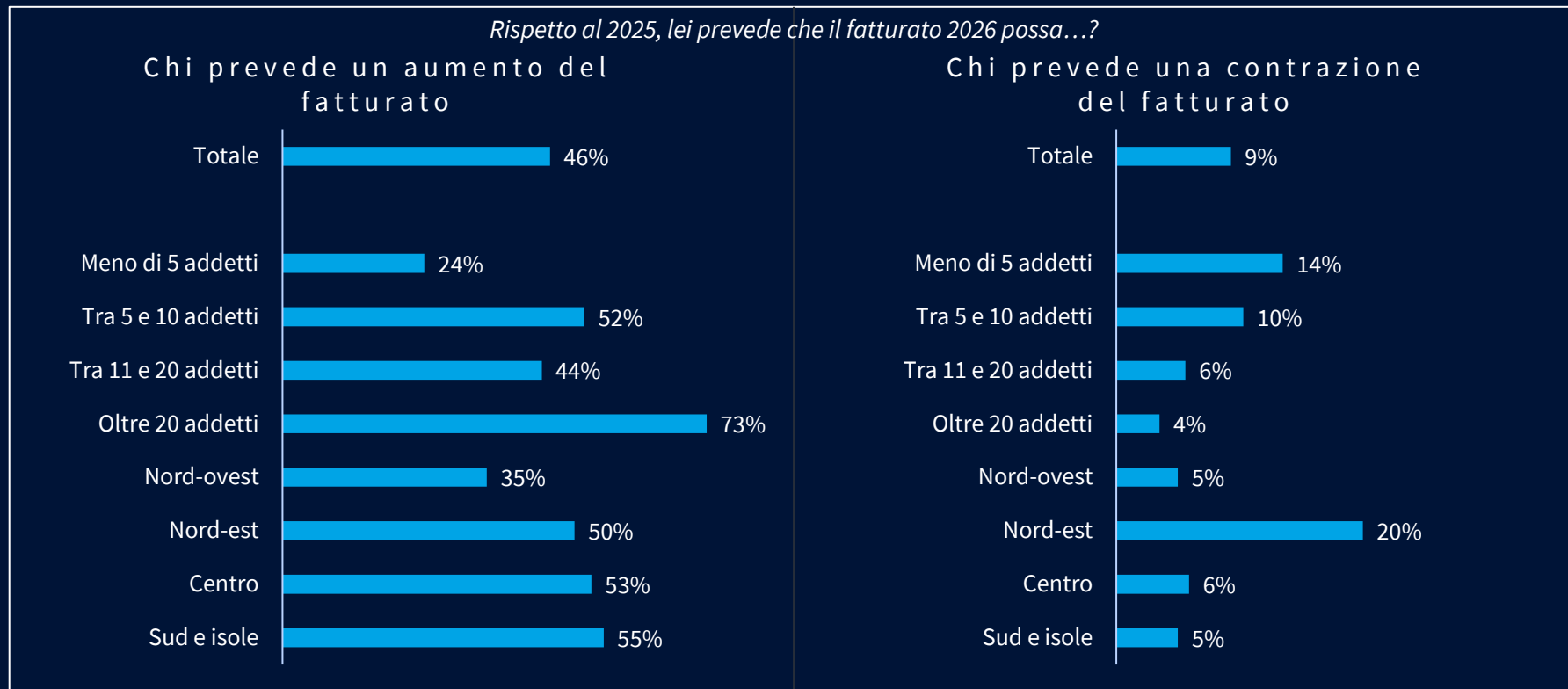


Più di quattro aziende su 10 prevedono una crescita del proprio fatturato, di contro il 9% si attende una contrazione

Rispetto al 2025, lei prevede che il fatturato 2026 possa...?

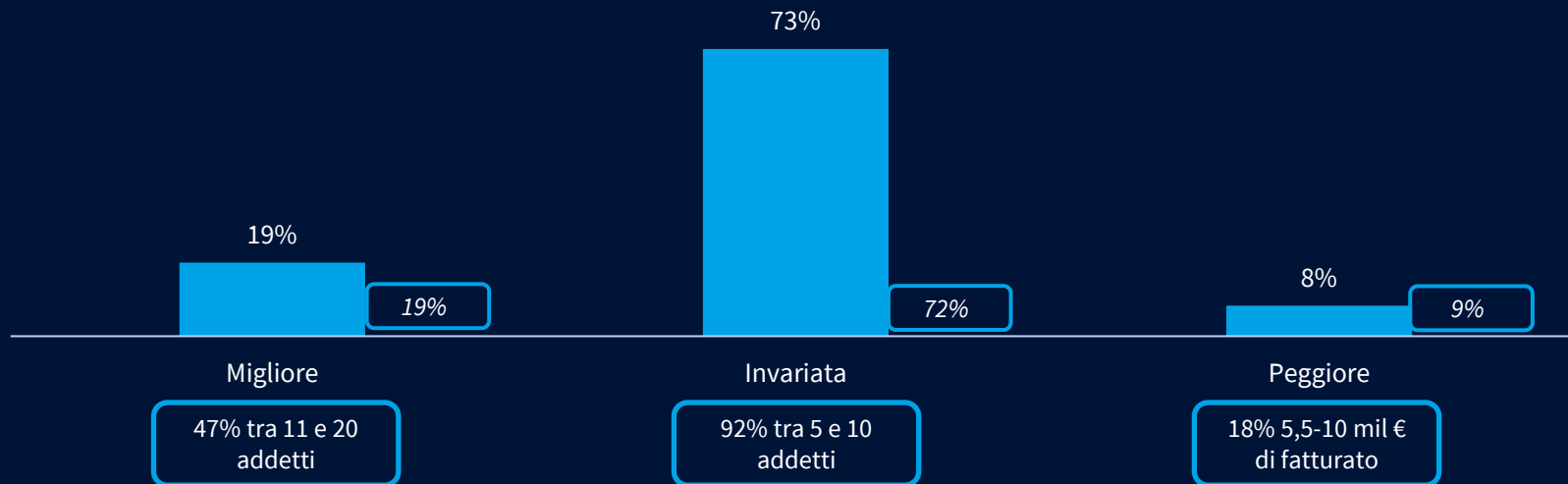


Gli operatori di dimensioni grandi fanno previsioni più ottimistiche rispetto al dato medio per quanto riguarda il fatturato 2026



Quasi un'azienda su 5 ha visto migliorare la performance finanziaria della propria azienda intesa come puntualità nell'incasso, % di insoluti, scoperto

La performance finanziaria del 2025 rispetto al 2024 (puntualità incassi, % insoluti, esposizione, ecc.) è stata:



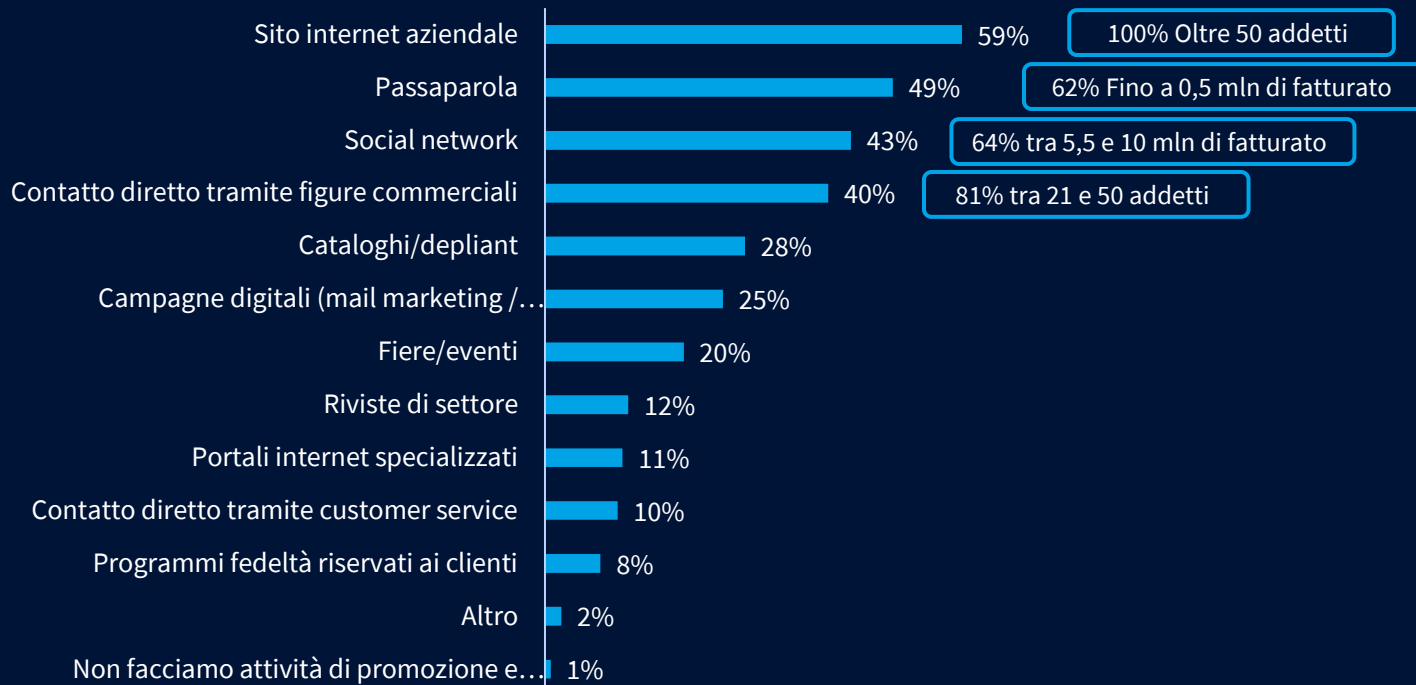
2024

Agenda

- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

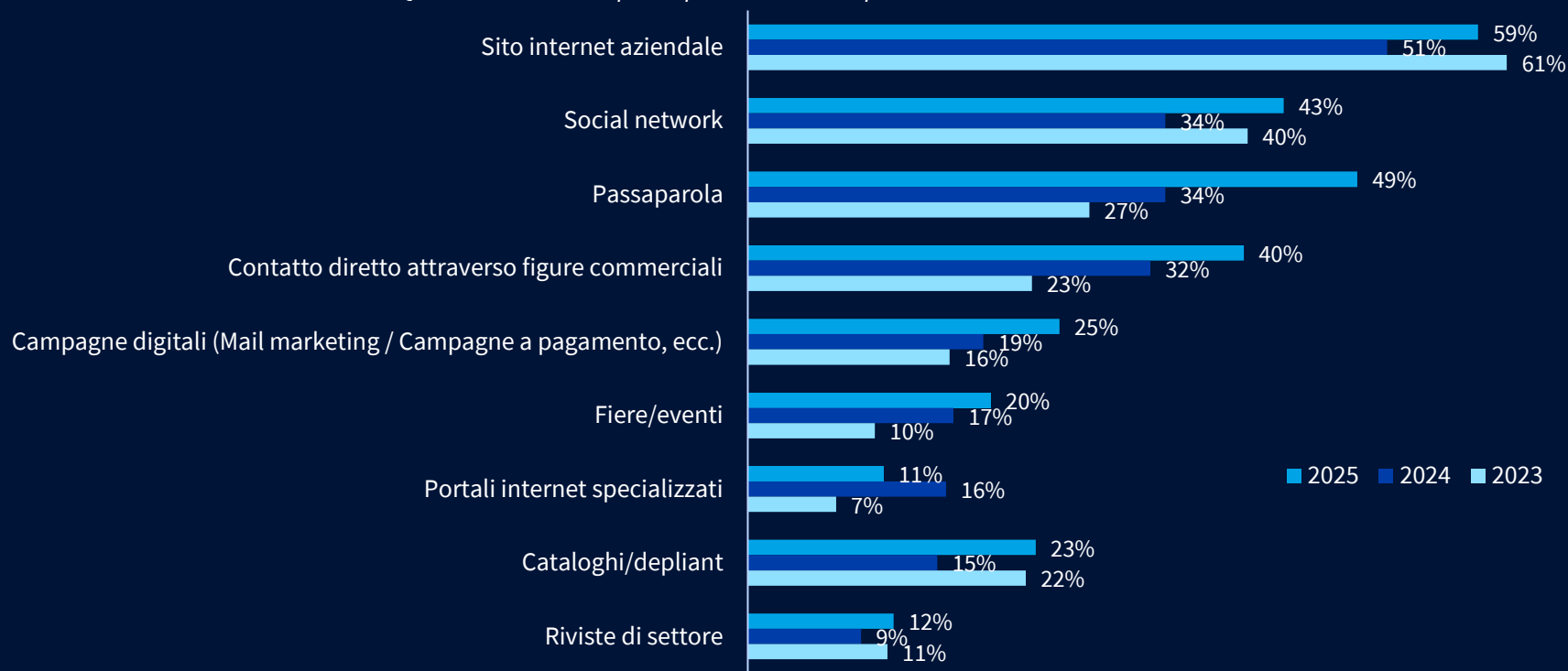
Il sito internet aziendale è il canale promozionale utilizzato da oltre la metà delle aziende.
Rilevanti anche il passaparola, i social network e il contatto diretto tramite figure commerciali

Quali canali utilizza per la promozione e la pubblicità dell'attività aziendale?



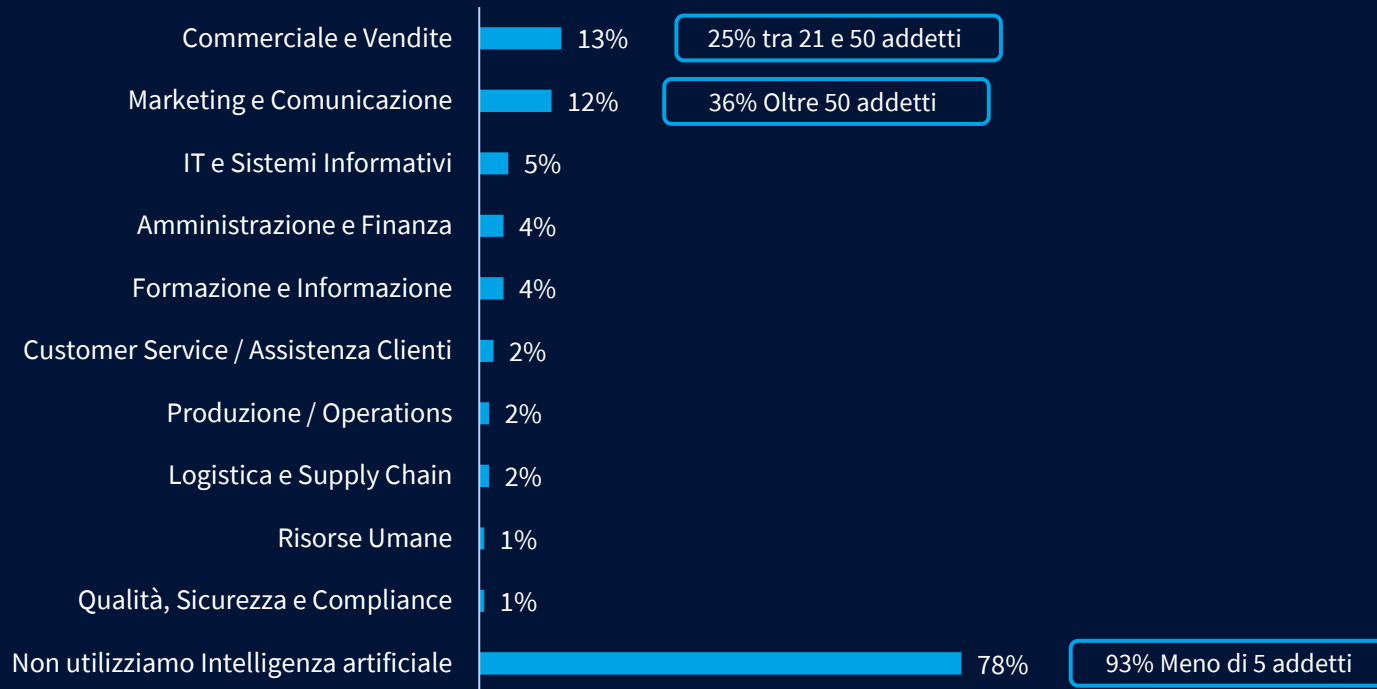
Cresce complessivamente il mix promozionale. Più di tutti cresce il peso del passaparola

Quali canali utilizza per la promozione e la pubblicità dell'attività aziendale?



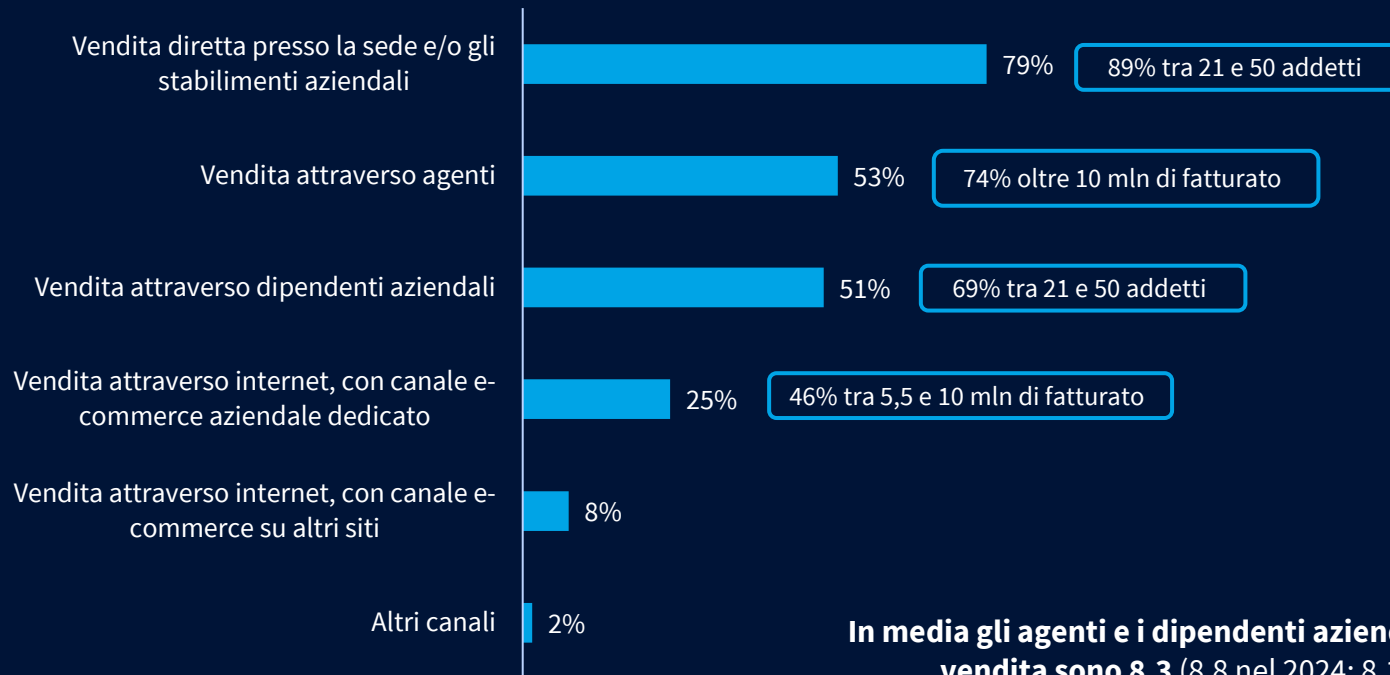
Circa 2 aziende su 10 utilizzano l'IA in ambito professionale, in particolar modo in ambito commerciale/vendite e marketing/comunicazione

Se la sua azienda utilizza soluzioni di Intelligenza Artificiale (escludendo l'uso personale), in quali ambiti aziendali vengono impiegate?



Fra i canali di vendita quello prevalente nel 2025 è stato la vendita presso la sede aziendale, cui segue quella attraverso la rete agenziale e dipendenti aziendali

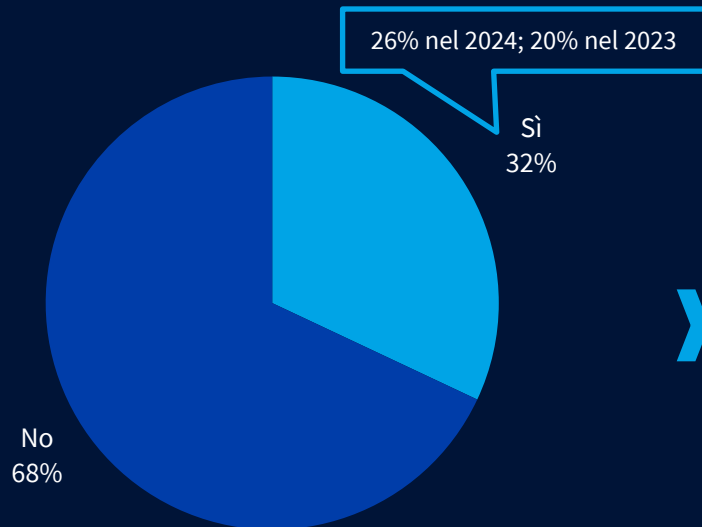
Quali canali di vendita utilizza la sua azienda?



In media gli agenti e i dipendenti aziendali dedicati alla vendita sono 8,3 (8,8 nel 2024; 8,1 nel 2023)

1 azienda su 3 vende on line, dato in crescita rispetto al 2024. I prodotti chimici e quelli di consumo sono i più venduti

La sua azienda vende prodotti on line?

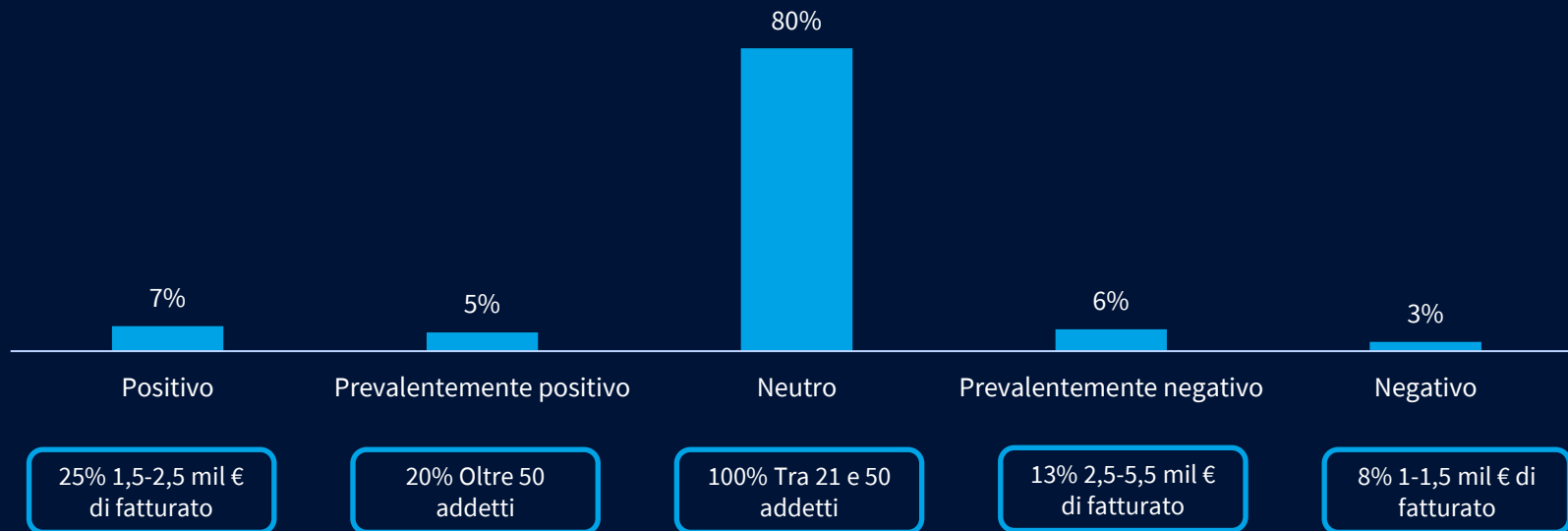


Quali prodotti/servizi vendete maggiormente online...?



Positivo il saldo tra le aziende che hanno avuto benefici dall'e-commerce rispetto a chi ne ha subito un impatto negativo

Nel vostro caso, l'e-commerce ha avuto principalmente un impatto:

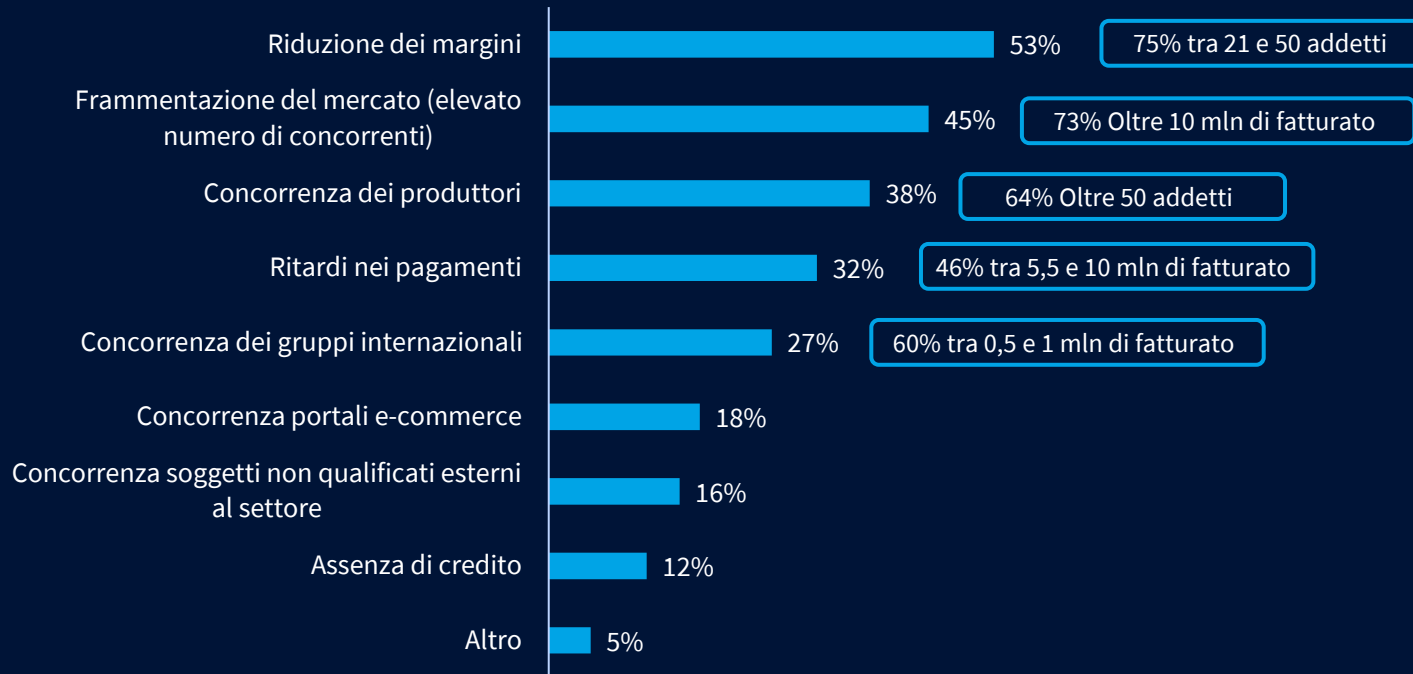


Agenda

- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

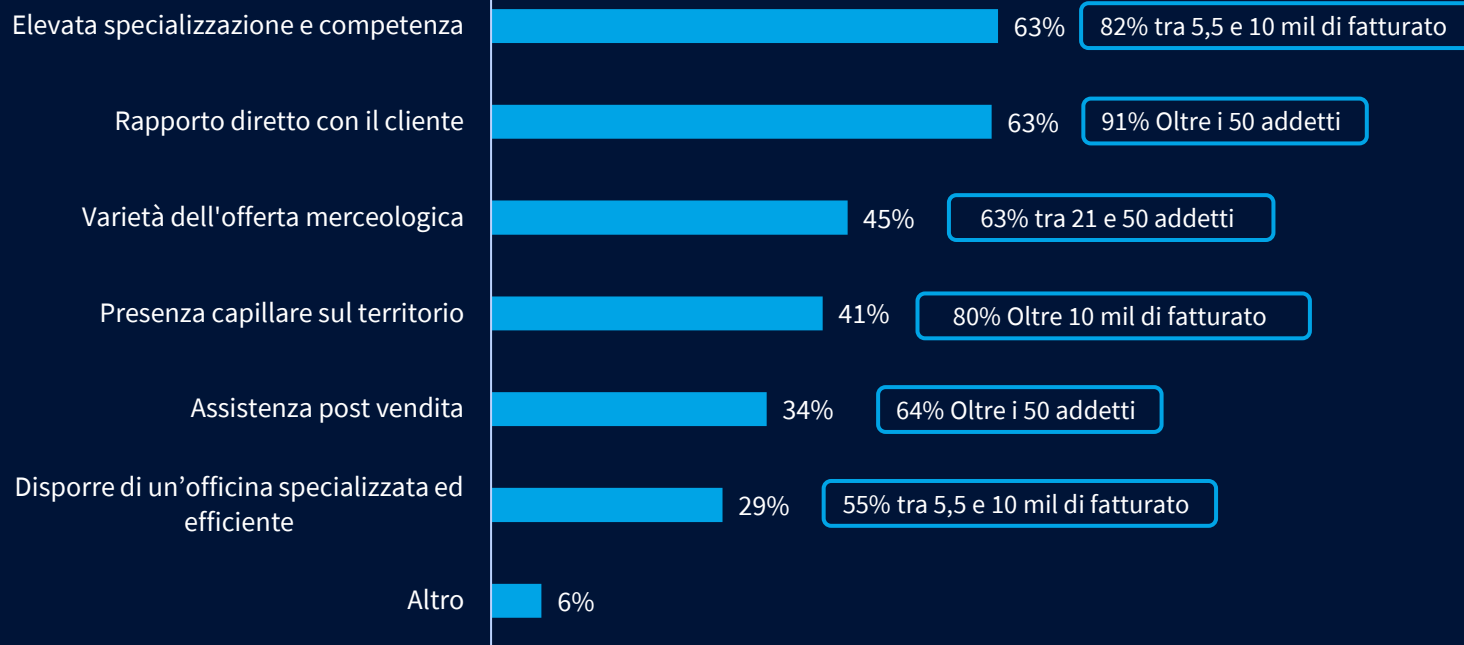
La riduzione dei margini e la frammentazione del mercato sono i principali fattori limitanti del settore

Pensi alla situazione attuale del settore. Quali sono i fattori limitanti che riscontra?



L'elevata specializzazione e competenza e il rapporto diretto con il cliente, sono i principali punti di forza riconosciuti al settore

Quali sono invece i punti di forza della distribuzione nel settore?

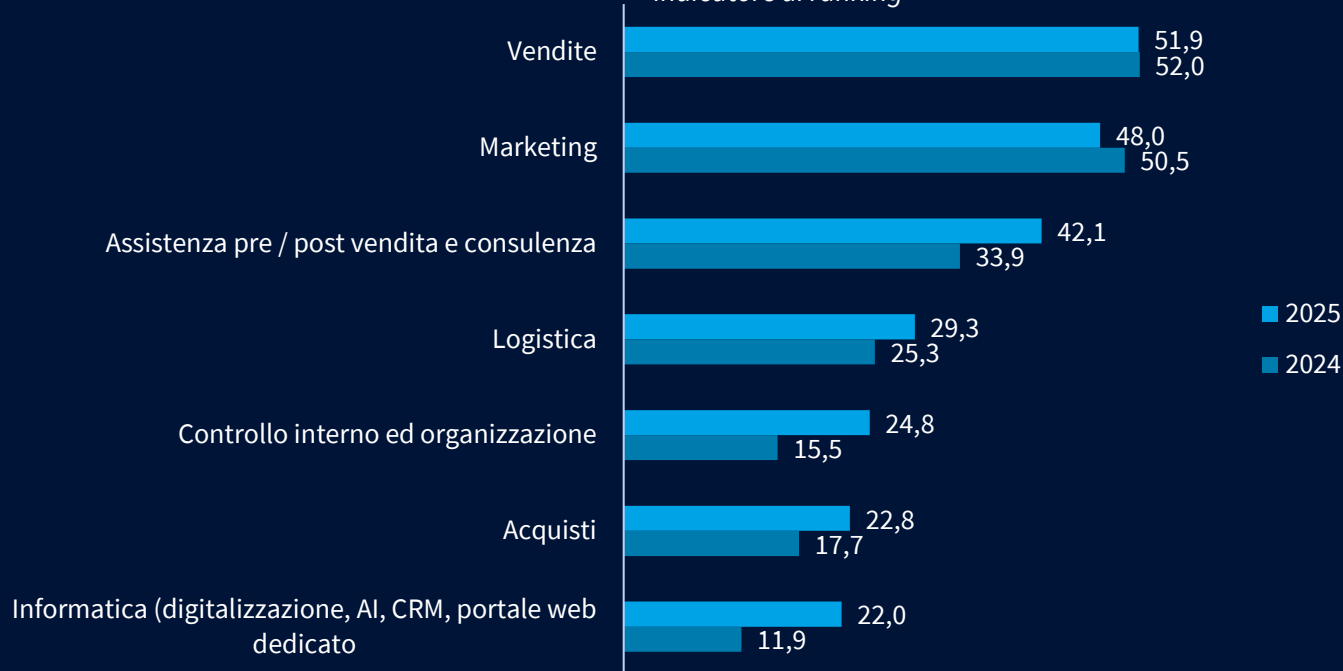


Agenda

- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

Le funzioni vendite e marketing rappresentano quelle in grado di offrire il maggior contributo alla crescita del settore

Secondo lei quali delle seguenti funzioni aziendali potrebbe contribuire maggiormente alla crescita del fatturato del settore? Ordine di importanza – indicatore di ranking



Agenda

- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

Key Points - Profilo delle aziende

- Quasi il 90% delle aziende si occupa della vendita di prodotti per la pulizia professionale; più dell'80% delle attrezzature e 3/4 anche della vendita di macchinari
- Si allarga il raggio territoriale d'azione delle aziende pur restando all'interno del perimetro nazionale.
- La consulenza di vendita si conferma come il servizio offerto con maggior frequenza ai propri clienti seguito dal servizio di manutenzione
- I servizi di manutenzione sono soprattutto legati alle macchine per pulizia. Per questo servizio le aziende tendono sempre più ad offrire il servizio anche per marchi non trattati
- Nella maggior parte dei casi chi offre dei servizi di formazione lo fa sull'utilizzo delle strumentazioni distribuite e sui piani di pulizia
- Più di 7 aziende su 10 hanno organizzato corsi di formazione nel 2025 soprattutto sulla sicurezza, di natura tecnico/operativa e/o di tipo commerciale. Rispetto alla passata rilevazione cresce l'attenzione verso corsi di formazione di natura tecnico operativa dal 55 al 66%
- Non è raro che il produttore supporti il distributore nell'organizzazione di corsi di formazione interni in particolar modo per quelli di natura tecnico/operativa e commerciale
- Pressoché la totalità delle aziende dispone di un magazzino proprio.
Quasi 2/3 delle aziende dispone anche di un parco mezzi di proprietà per il servizio consegne

Key Points - Dimensionamento delle aziende

- Il fatturato stimato globale generato dal settore ammonta a circa 3 miliardi di Euro, in aumento rispetto al 2024
- La metà delle aziende ha un fatturato annuo che non supera il milione e mezzo di euro. Il 60% del valore complessivo del mercato è fatto dal 22% delle aziende. Circa un'azienda su 5 ha più di 20 addetti. Più di un'azienda su tre ne ha meno di 5
- I prodotti chimici e quelli di consumo sono le linee di prodotto che determinano la maggior quota parte di fatturato.
- La vendita di prodotti chimici si mantiene la voce più rilevante sul fatturato del settore seguito dai prodotti di consumo e dai macchinari
- Industria e le imprese di pulizia sono le tipologie di clienti che maggiormente hanno impattato sul fatturato nel 2025. In termini di determinazione del fatturato di settore le imprese di pulizia sono la tipologie di clienti che più di altre nel 2025 hanno generato valore per il settore. Cala il peso dell'industria e dell'ho.re.ca.
- Cresce e supera il 70% la quota di clienti che fanno acquisti continuativi
- In media l'incremento della customer base con nuovi clienti in un anno è superiore al 10%, con un dato in lieve crescita rispetto al 2024
- Cresce l'incidenza sul fatturato derivante dalla vendita di prodotti green fino a raggiungere il 20%, crescita sostenuta in maniera significativa dai prodotti chimici

Key Points - Dimensionamento delle aziende

- L'incidenza media sul fatturato derivante dalla vendita di macchine autonome è quantificabile in circa il 5%, con un dato in crescita rispetto al 2024 e con ulteriori prospettive di crescita preventivate per il 2026
- Si riscontra un'apertura maggiore ad un sovrapprezzo del produttore per un prodotto premium che garantisce maggiori performance

Key Points - Andamento e previsioni

- Per quasi la metà delle imprese il fatturato nel 2025 è cresciuto. Le aziende grandi e quelle del Centro sono quelle che nel 2025 hanno registrato, più di altre, una crescita del proprio fatturato
- Più di quattro aziende su 10 prevedono una crescita del proprio fatturato, di contro il 9% si attende una contrazione. Gli operatori di dimensioni grandi fanno previsioni più ottimistiche rispetto al dato medio per quanto riguarda il fatturato 2026
- Quasi un'azienda su 5 ha visto migliorare la performance finanziaria della propria azienda intesa come puntualità nell'incasso, % di insoluti, scoperto

Key Points - Canali di promozione e vendita

- Il sito internet aziendale è il canale promozionale utilizzato da oltre la metà delle aziende. Rilevanti anche il passaparola, i social network e il contatto diretto tramite figure commerciali
- Cresce complessivamente il mix promozionale. Più di tutti cresce il peso del passaparola soprattutto tra le aziende meno strutturate
- Circa 2 aziende su 10 utilizzano l'IA in ambito professionale, in particolar modo in ambito commerciale/vendite e marketing/comunicazione
- Fra i canali di vendita quello prevalente nel 2025 è stato la vendita presso la sede aziendale, cui segue quella attraverso la rete agenziale e dipendenti aziendali
- 1 azienda su 3 vende on line, dato in crescita rispetto al 2024. I prodotti chimici e quelli di consumo sono i più venduti
- Positivo il saldo tra le aziende che hanno avuto benefici dall'e-commerce rispetto a chi ne ha subito un impatto negativo

Key Points - Punti di forza e opportunità

- La riduzione dei margini e la frammentazione del mercato sono i principali fattori limitanti del settore
- L'elevata specializzazione e competenza e il rapporto diretto con il cliente, sono i principali punti di forza riconosciuti al settore
- Le funzioni vendite e marketing rappresentano quelle in grado di offrire il maggior contributo alla crescita del settore. Cresce in maniera significativa l'importanza attribuita ai servizi di assistenza pre e post vendita e alla consulenza

Contatti e copyright

CARMINE IULIANO
MARKETING PROJECT MANAGER

 +39 334 7611163

 carmine.iuliano@cerved.com



WEBSITE
www.cerved.com



NUMERO VERDE
800 029 029



Copyright

© Copyright 2025 Cerved Group SpA - Via dell'Unione Europea, 6A-6B - 20097 San Donato Milanese

Tutti i diritti sono riservati. Questa pubblicazione o parte di essa non può essere diffusa, tradotta, riprodotta, adattata, integrata e riutilizzata, in qualsiasi ambito diffusionale, Paese e lingua, con qualsiasi mezzo, anche elettronico senza il consenso di Cerved Group S.p.A. I dati sono stati raccolti in ottemperanza delle Leggi vigenti e scrupolosamente analizzati ma non implicano Responsabilità alcuna per Cerved Group S.p.A.