

Il mercato della distribuzione nel settore del professional cleaning

PER AFIDAMP

Agenda

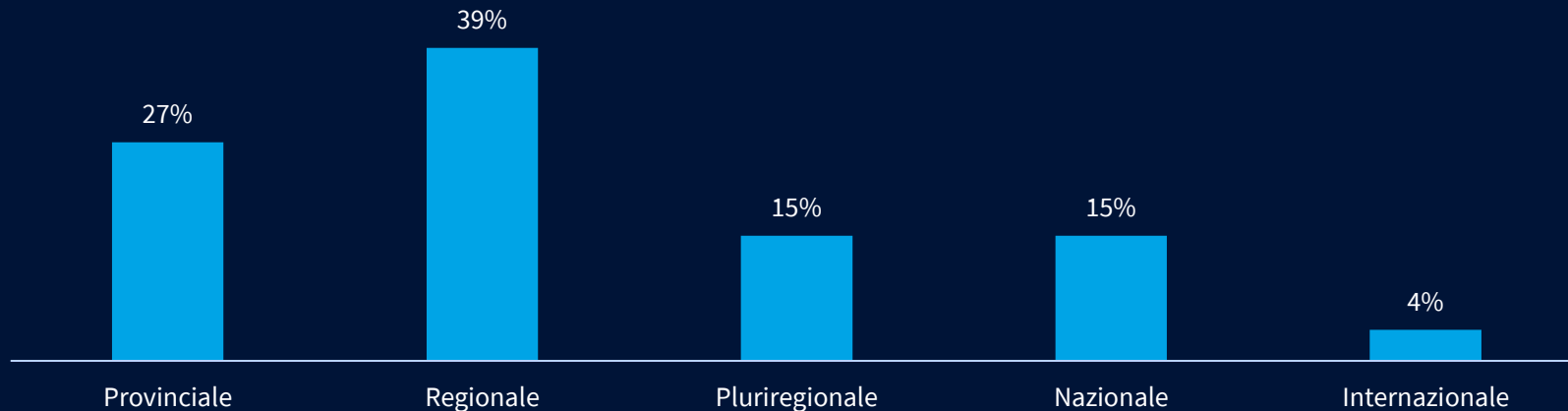
- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

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



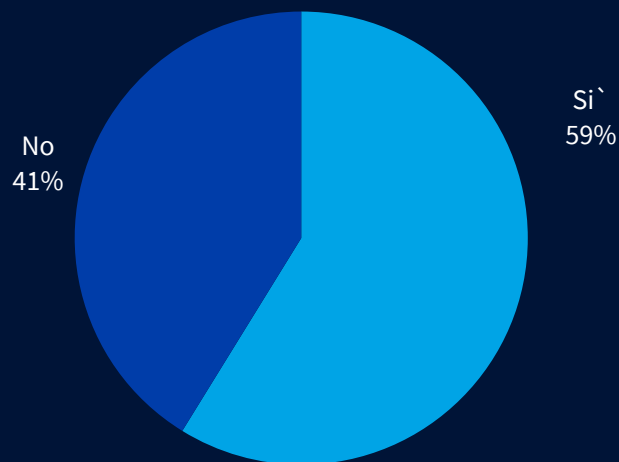
La maggior parte delle aziende opera in un ambito territoriale provinciale o regionale

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



Rispetto ad altre aree geografiche sono meno le aziende che hanno organizzato corsi di formazione per il personale interno

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

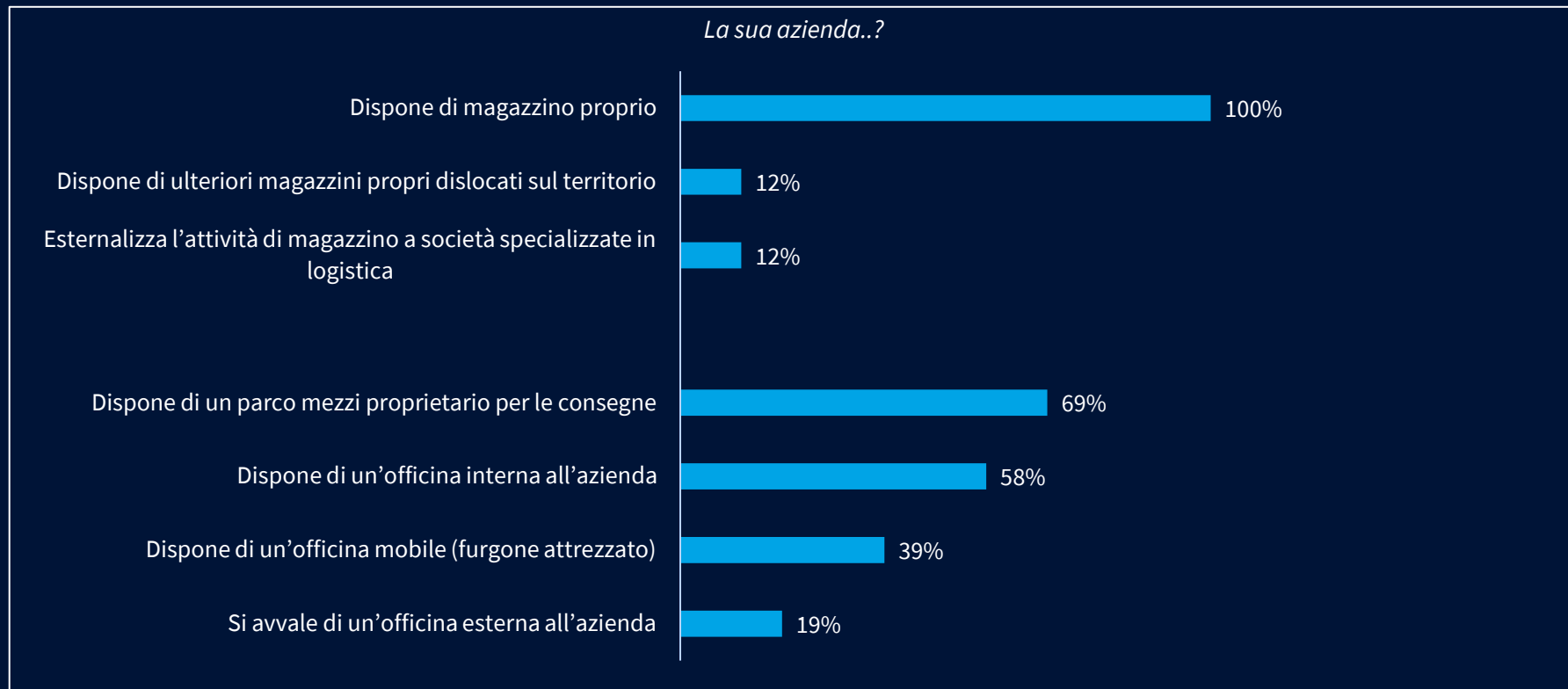


Di che tipo?



La totalità delle aziende dispone di un magazzino proprio.

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



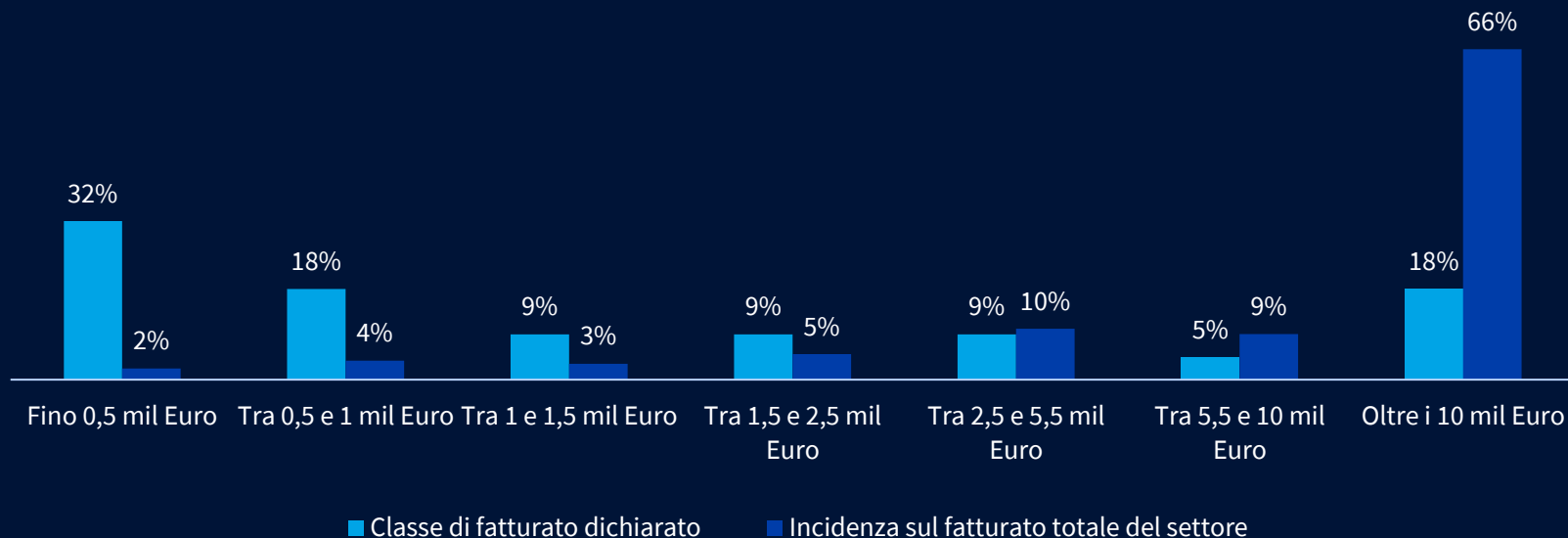
Agenda

- 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

Più della metà delle aziende ha un fatturato annuo che non supera il milione e mezzo di euro. $\frac{3}{4}$ del valore complessivo del mercato è fatto dal 23% delle aziende

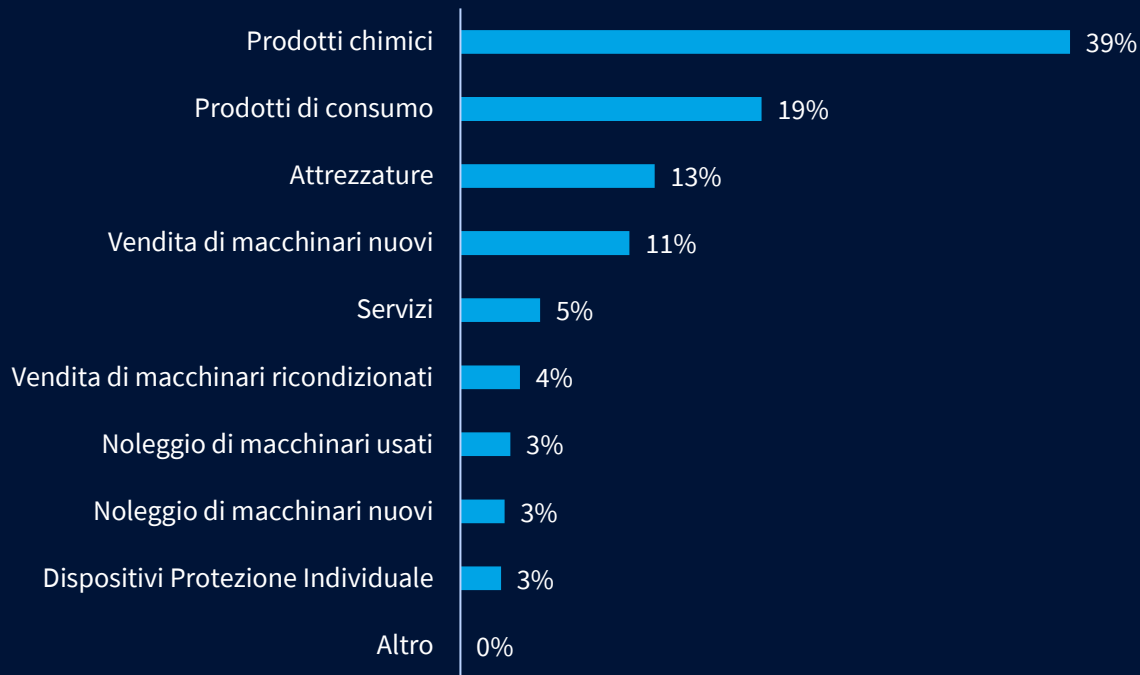
In quale classe rientra il fatturato dell'azienda nel 2025?

Classe di fatturato dichiarato



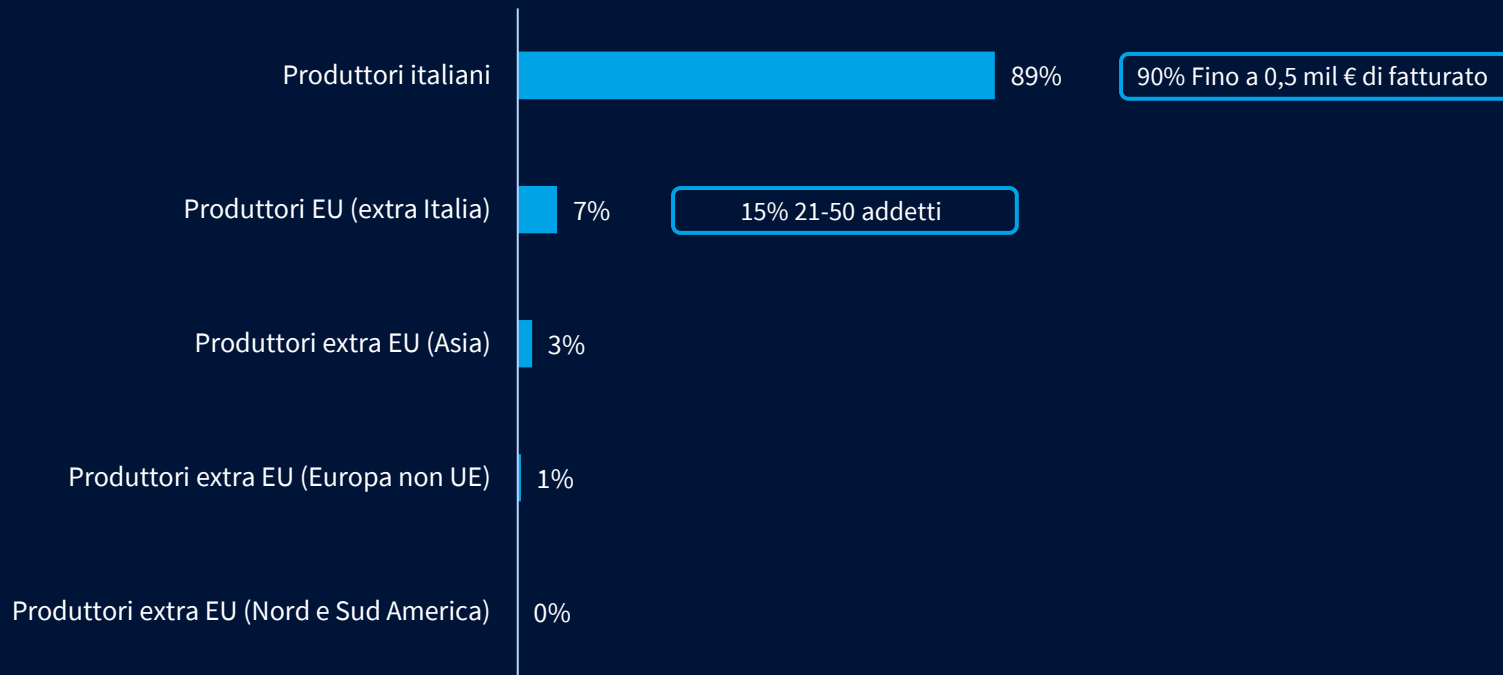
I prodotti chimici e quelli di consumo sono le linee di prodotto che determinano la maggior quota media di fatturato

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



Quasi il 90% 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?



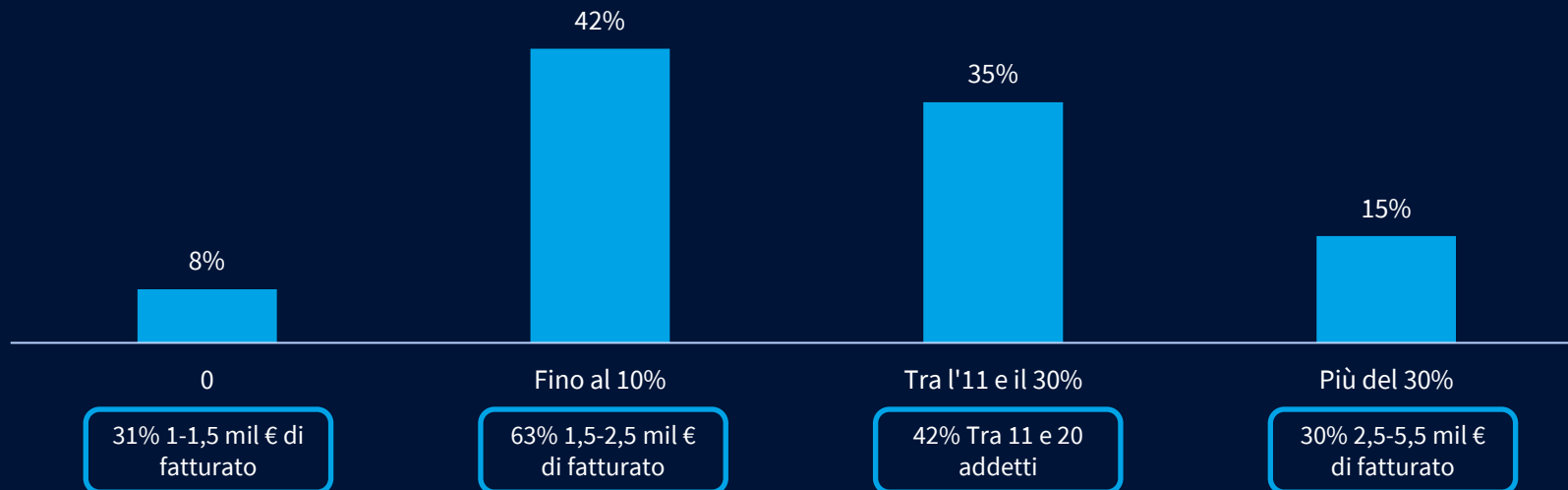
Le imprese di pulizia e l'ho.re.ca. sono le tipologie di clienti che maggiormente hanno impattato sul fatturato nel 2025

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



Quasi 1/5 del fatturato deriva dalla vendita di prodotti green

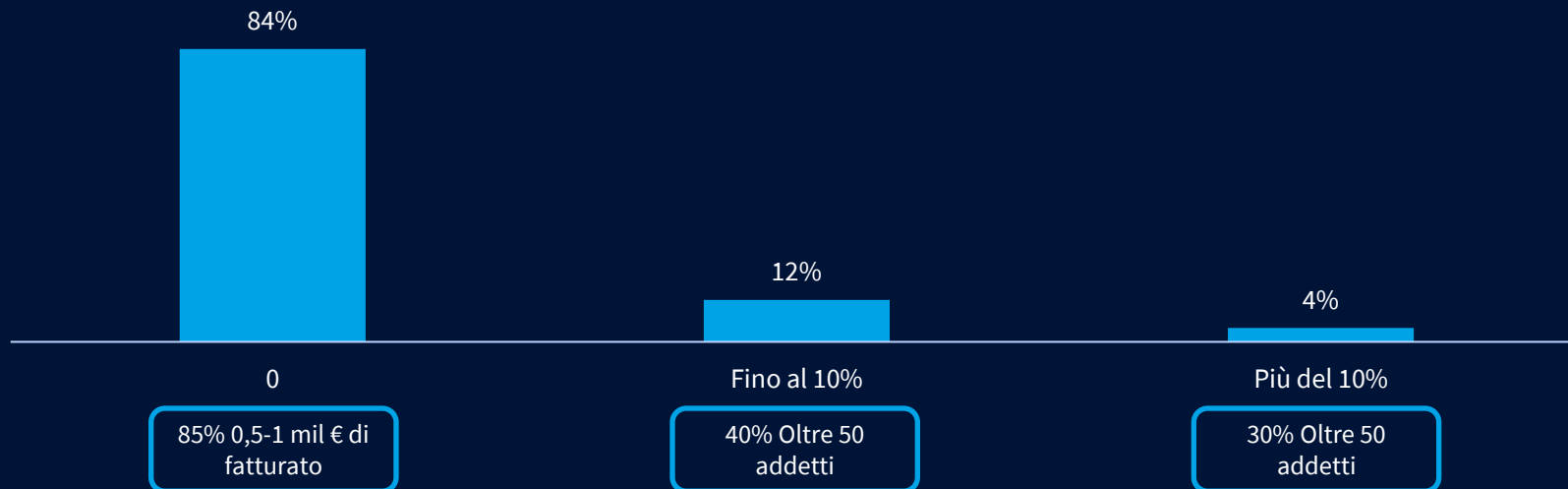
Fatto 100 il fatturato 2025, indicare quanto ha inciso in % la vendita di prodotti green?



Percentuale media di impatto sul fatturato dei prodotti del green è del 18%

L'incidenza media sul fatturato derivante dalla vendita di macchine autonome è quantificabile in circa il 4%

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



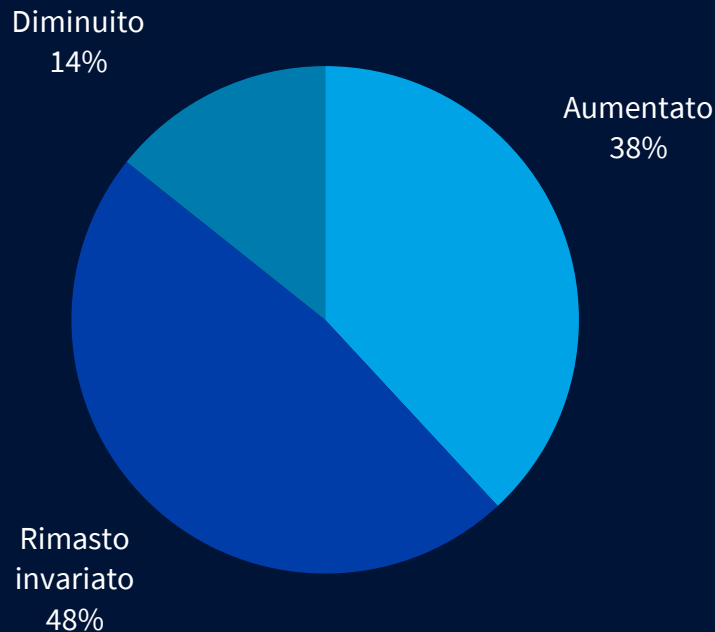
Percentuale media di impatto sul fatturato delle macchine autonome: 4%

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

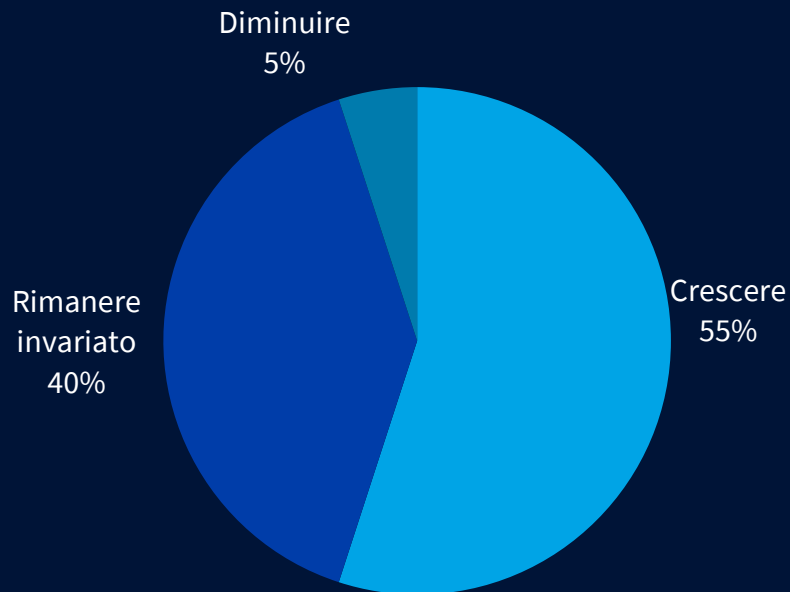
Per quasi 4 imprese su 10 il fatturato nel 2025 è cresciuto

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



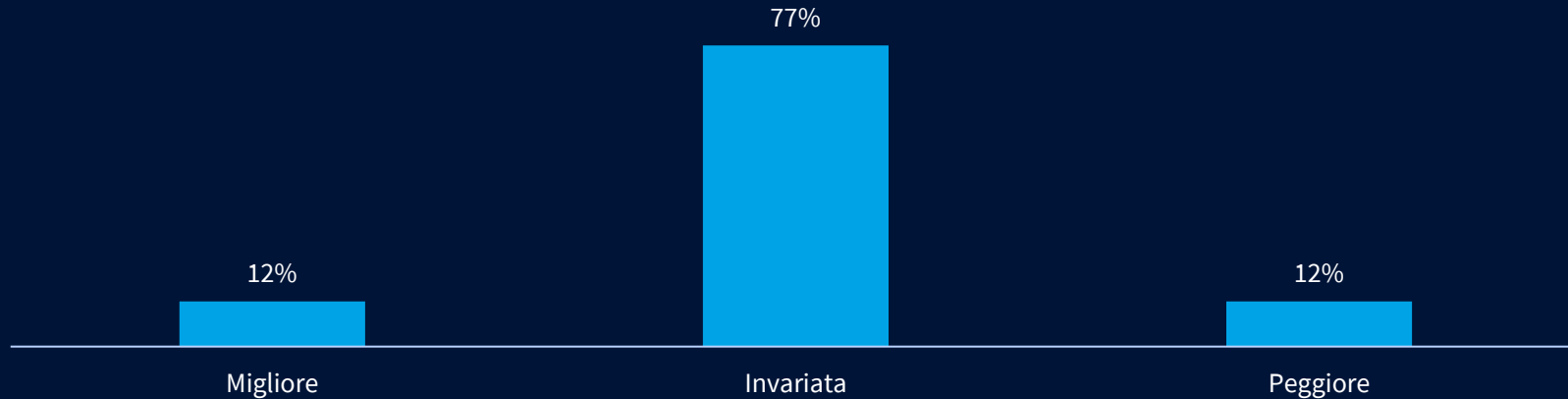
Più della metà delle aziende prevedono una crescita del proprio fatturato

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



Il saldo tra chi ha visto migliorare la propria performance finanziaria e chi l'ha vista peggiorare è pari a 0

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

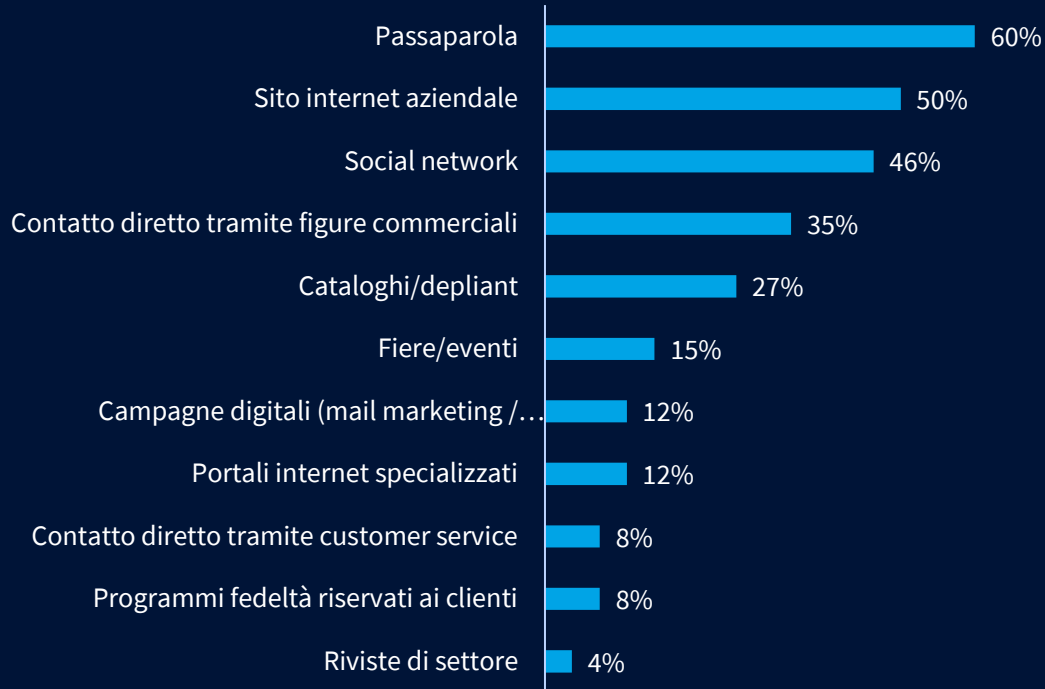


Agenda

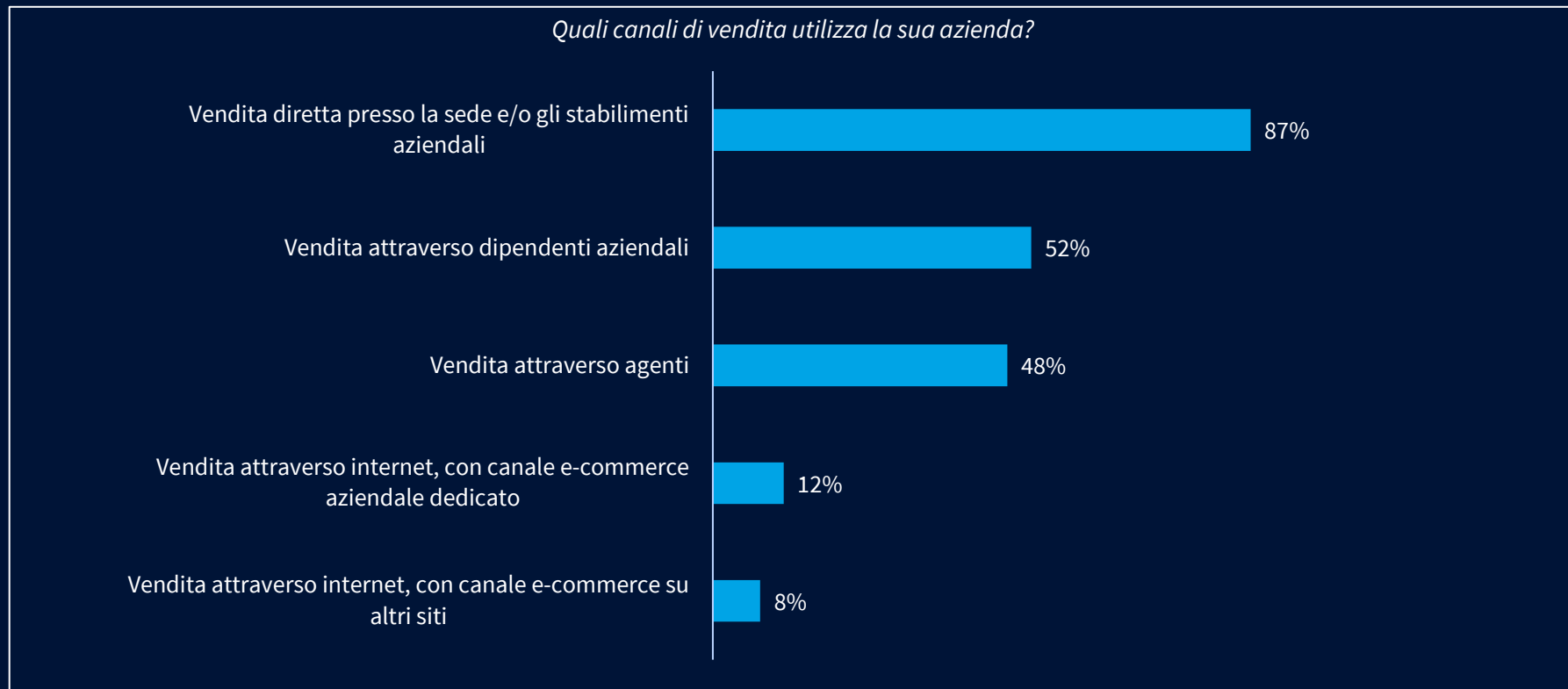
- 1 Introduzione metodologica
- 2 Campione e profilo delle aziende
- 3 Stima del fatturato
- 4 Andamento e previsioni
- 5 Canali di promozione e vendita
- 6 Punti di forza e strategie
- 7 Opportunità
- 8 Key points

Passaparola, il sito internet aziendale e i social network sono i canali di promozione più utilizzati

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



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

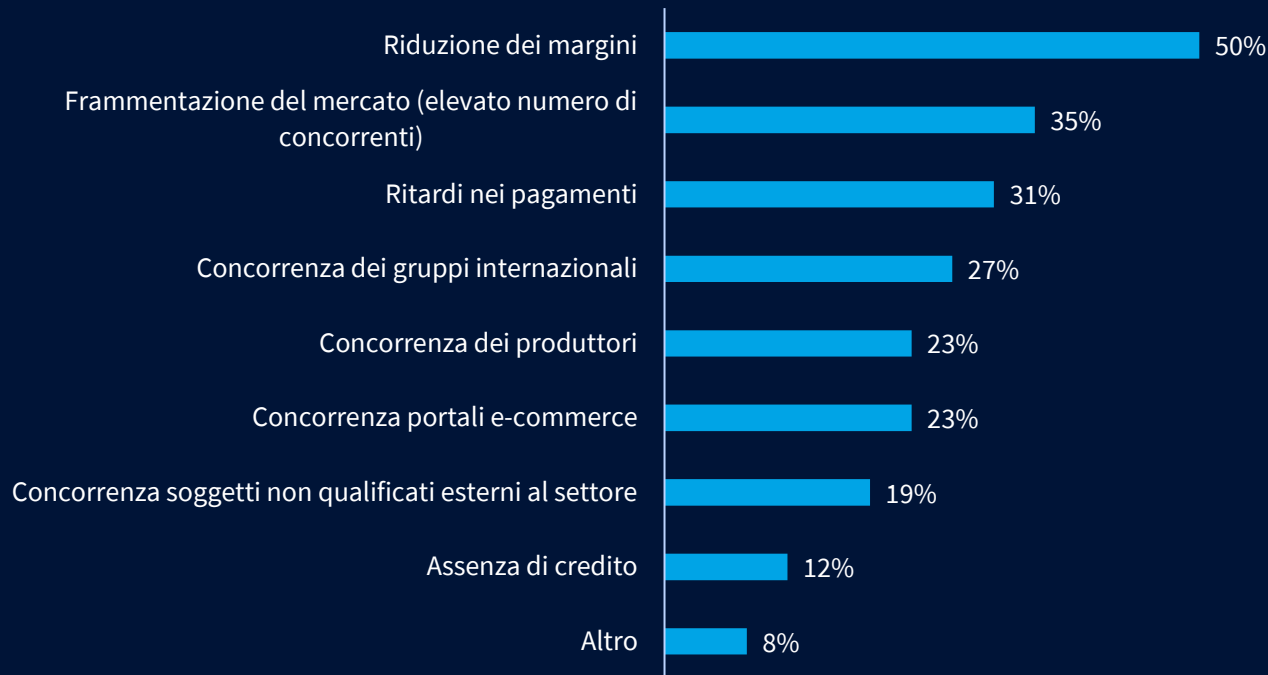


Agenda

- 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?



Il rapporto diretto con il cliente e la varietà dell'offerta merceologica sono i principali punti di forza riconosciuti al settore

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



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.