

**2° Convention Associazione
Fornitori Aziende Manutenzione Tessile**

**Nuove prospettive nel mercato
della manutenzione dei tessili**

Discorso del Presidente
di Deterservice
Ugo Sala

Gubbio, 8/9 aprile 2006

Una delle più importanti attività del marketing d'oggi è la comunicazione.

E Deterservice è lo strumento che ci siamo dati per comunicare con il nostro mercato, con la massima efficienza possibile e ai minimi costi possibili.

L'attività più importante di Deterservice è l'editare la rivista Detergo, patrimonio storico di tre associazioni: Assosecco, AUIL, Assofornitori.

Qualche anno fa, l'Associazione Fornitori, che con la propria presenza pubblicitaria, è di fatto il sostentamento economico della rivista, ha acquisito la maggioranza delle quote, in modo di esercitare il controllo sia sulla gestione, sia sui contenuti.

Con un duplice obiettivo: informare gli operatori del settore sulle novità tecniche, legislative e di mercato, aiutandoli, dove possibile e necessario, a sviluppare la propria imprenditorialità.

E, naturalmente, disporre di uno strumento che, ai costi più bassi possibili, porti la nostra comunicazione ai nostri clienti.

Tutti noi ci sforziamo di produrre strumenti e tecnologie che ci consentano di offrire al mercato macchine, prodotti e sistemi che offrano dei vantaggi competitivi: maggiore efficienza, costi più bassi, maggior precisione e automazione.

Ma questi vantaggi non servono a nulla (e non si vendono), se il mercato non li conosce.

Certo, tutti noi disponiamo di un'ottima rete di vendita in grado di illustrarli ai clienti, ed anche in modo più "mirato".

Ci sono però tre vantaggi nell'informazione che viene data dalla rivista.

La prima è la diffusione: la rivista porta il messaggio
CONTEMPORANEAMENTE a circa 10.000 indirizzi.

Siccome per gran parte dei nostri prodotti, l'acquisto non è ripetitivo, la rivista mette in evidenza il prodotto NEL MOMENTO IN CUI SORGE IL BISOGNO/DESIDERIO DELL'ACQUISTO.

Nessuna rete di vendita sa essere tanto tempestiva.

Il secondo è la ripetitività della pubblicità, che svolge da un lato la stessa funzione, essere nella testa del cliente quando nasce il bisogno, dall'altro di memorizzazione; MANTENERE VIVO NELLA MEMORIA il vostro messaggio.

Il terzo, infine, è **l'AUTOREVOLEZZA** della rivista.

In generale, qualsiasi cosa stampata suscita maggior credibilità di quanto detto a voce.

In più la rivista si è guadagnata negli anni una notevole CREDIBILITA', in Italia e all'estero, offrendo informazioni indispensabili per chi svolge questo lavoro (come chiarimenti sulle leggi, dati di ricerche tecniche e di mercato, panoramiche su quanto si fa all'estero, ecc.).

Ma è stata anche ricca di suggerimenti su nuovi modi di lavorare e fare profitto (tecnologie, opportunità di mercato); suggerimenti che offrono un'immagine di competenza ed informazione più elevata e completa del singolo lettore.

Anche i pubbliredazionali, quindi, sui quali la rivista non svolge alcuna attività di censura, godono di questa autorevolezza acquistando maggior credibilità.

Un altro fattore che rende la rivista indispensabile allo sviluppo del settore è l'ampiezza e la precisione del suo indirizzario.

Sappiamo benissimo che qualcuno a questo punto si alzerà, dicendo che la lavanderia tale non la riceve, e che la tal'altra ne riceve due.

Ma questo è inevitabile, quando si ha a che fare con un mercato in evoluzione come il nostro: un'azienda nasce, una passa di proprietà, un'altra muore.

Però, verificando con le Camere di Commercio gli elenchi, il nostro è risultato esatto al 95%. E, del rimanente 5%, dobbiamo stabilire chi sbaglia: noi o loro?

Questa, come altre lamentele che sentiamo, ci portano ad un altro argomento.

Che collaborazione offriamo alla rivista? Quelli che si lamentano perché la lavanderia tale non riceve Detergo, dovrebbero solo fare una telefonata e segnalare la cosa.

Ma, o la considerano troppa fatica, o, peggio, si fregano le mani tutti contenti perché pensano che così quel cliente avrà solo loro, come fonte d'informazione.

E allora, che almeno stiano zitti.

Un'altra carenza che lamentiamo è il supporto tecnico.

Come possiamo fare articoli interessanti se i tecnici del settore ci negano il loro aiuto? Per esempio, il nostro Direttore da mesi chiede, ad ogni tecnico di un certo valore che incontra, se potrebbe stendere un articolo con i 10 errori più comuni che vengono commessi nella progettazione di una lavanderia industriale.

Ma, finora, nessuno ha dato risposte.

La forza lavoro a disposizione della rivista è attualmente composta da due persone, una delle quali, la Signora Cesarini, svolge anche le funzioni di segreteria per Expo Detergo, l'Associazione Fornitori ed, in parte, per Assosecco.

Devono trovare gli articoli da pubblicare e in massima parte, scriverli; fare interviste, seguire convegni e presentazioni di prodotto o di ricerche; procacciare la pubblicità – e ognuno di noi sa bene quante volte devono chiamare solo per parlarci due minuti -; seguire il grafico e ricercare le foto che illustrano la rivista; impaginare la rivista e disporre la pubblicità in modo che sia, possibilmente, sempre a destra e vicino ad un articolo attinente al tipo di produzione; controllare le bozze, verificare l'indirizzoio... e, naturalmente fatturare e seguire la contabilità.

Senza un significativo budget per eventuali collaboratori “tecnici” (ed ecco perché chiediamo il vostro aiuto).

Tutto questo per sottolineare che lo sforzo dell'Associazione è quella di rendere la rivista autosufficiente dal punto di vista economico, FACENDO PAGARE IL MENO POSSIBILE gli inserzionisti pubblicitari e le Associazioni per cui svolge funzioni di segreteria (e, quindi, mantenere il più basse possibili le quote associative).

Sono tempi difficili; alcune aziende hanno ridotto o eliminato del tutto il budget pubblicitario; altre sono addirittura sparite. Inserzionisti importanti hanno, per così dire, “tirato i remi in barca”.

Mentre i costi crescono: Poste, carta, utenze... sappiamo tutti cosa sta succedendo, in questo Paese.

Abbiamo dovuto, a malincuore, aggiornare i prezzi della pubblicità; e dico a malincuore perché noi stessi, che abbiamo fatto l'aumento, pagheremo questo aumento per la nostra pubblicità. Ma anche se Deterservice non ha come scopo il lucro o profitto, certamente non può chiudere il bilancio in perdita.

Tuttavia, la rivista, tenendo fede alla propria mission, anche quest'anno ha progettato iniziative collaterali .

Per sostenere lo sforzo dell'industria, che ha ormai obiettivi a carattere internazionale, quattro numeri della rivista saranno in due lingue, italiano ed inglese, e verranno spediti in 4000 copie ad indirizzi selezionati in tutta Europa.

E come ben potete intuire spese di stampa e postalizzazione sono decisamente più alte della produzione in Italiano e della distribuzione sul nostro territorio.

Un'altra è il sostegno ad Expo Detergo, sia con articoli che compaiono su ogni numero, sia con l'edizione del catalogo e di uno “speciale” che verrà distribuito in Fiera, per massimizzare lo sforzo che gli espositori compiono con la loro partecipazione.

Ma stiamo programmando, sull'esempio della scorsa edizione della Fiera, una "Piccola Guida", che verrà veicolata assieme alla rivista, per chi si fermerà a Milano qualche giorno; dove mangiar bene, dove passare la serata, dove fare un eventuale shopping.

La terza iniziativa, che sta ormai diventando tradizione è quella del calendario.

Il calendario di quest'anno sarà molto "elegante" : si chiamerà "Lavandai e Lavandaie d'Italia. Questo calendario, oltre ad essere veicolato, come sempre, assieme ad alcuni numeri della rivista per giungere a tutte le lavanderie d'Italia, sarà realizzato in una edizione di lusso in carta più pesante e dimensioni maggiori, con rilegatura a spirale, che verrà distribuito in Fiera.

Detergo considera propria mission anche fornire una voce alle altre due associazioni: Assosecco ed AUIL.

Raggiungere il pubblico di Assosecco è praticamente impossibile: essere significativamente presenti su un pubblico di 20 milioni di famiglie costerebbe davvero troppo.

Ma qualcosa si potrebbe fare a favore di AUIL, e qualcosa abbiamo provato a fare: dapprima dei supplementi di Detergo, RistoHotel e SaniWork, destinati ai principali mercati delle lavanderie industriali.

Un'iniziativa forse troppo ambiziosa, per la disponibilità a partecipare delle lavanderie; stiamo ora varando una nuova proposta, più abbordabile e forse più utile.

Si tratta dell'Annuario della Lavanderie Industriali, una pubblicazione che riporterà, suddivise per provincia, le lavanderie che aderiranno all'iniziativa, con una "scheda" che ne indicherà potenzialità e specializzazione.

Uno strumento utile per la clientela, che potrà selezionare in base a vicinanza e caratteristiche il fornitore più adeguato alle proprie necessità, e in grado di portare la "voce" della lavanderie, esplicitandone l'essenzialità del servizio e le garanzie offerte.

Una pubblicazione da tenere per un anno, per essere consultata il caso di necessità, utile sia per la "vendita" che per l'informazione sulla realtà di questo settore.

Naturalmente, anche il successo di questa iniziativa è legato all'adesione delle aziende interessate, e cioè le lavanderie industriali.

Questi sono i programmi di Deterservice per il 2006; programmi in gran parte già avviati con l'unico obiettivo di fornire strumenti per comunicare a questo settore, tanto indispensabile quanto misconosciuto.

Grazie per l'attenzione.