



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
PULITURE A SECCO
TINTORIE

La lavanderia 4.0. Cambiare, ma come? Ecco una ricetta possibile

di Franco Pirocchi

Al termine dell'isolamento, il settore della lavanderia a secco, che, per inciso non ha mai subito una chiusura per decreto (e ciò è stato un male, non foss'altro perché, molti hanno poi dovuto chiudere per mancanza di clienti ed ora nessuno può beneficiare delle poche agevolazioni previste per chi ha chiuso per davvero) si è dovuta confrontare con una realtà impreveduta: il poco lavoro che viene registrato è rappresentato dal cambio di stagione, cioè piumoni, coperte, cappotti e giacche a vento, ma si è totalmente annullata la cosiddetta quotidianità: niente camicie, pantaloni, giacche, camicette, gonne, insomma il consueto abbigliamento che caratterizza i nostri negozi e li sostengono, a fasi alterne, durante tutto il corso dell'anno.

Perché?

Anzi tutto va sottolineato come il settore della lavanderia, già prima dello scoppio della pandemia da Covid 19, fosse in affanno per una serie di fattori critici che possiamo riassumere così:

- 1) un mercato saturo e disturbato nell'offerta commerciale, perché ancora fortemente caratterizzato da troppe realtà, estremamente frammentato e privo di una reale competenza imprenditoriale,
- 2) l'età elevata di molti degli operatori del settore, che limita la spinta all'innovazione ed allo sviluppo,
- 3) lo scarso interesse da parte di molti produttori ad investire in progetti veramente innovativi per un comparto in crisi ormai da anni, anziano e dunque refrattario a rimettersi in discussione, a valutare, pensare un nuovo modello d'impresa e convertire la propria, grande o piccola che sia,
- 4) la scarsa capacità e forza rappresentativa delle associazioni di riferimento ad incidere in modo significativo su scelte governative e regionali, che, quindi, penalizzano ulteriormente il settore (si pensi ad esempio all'incidenza dell'I.V.A. al 22% su un'attività di servizio, definita "essenziale", ma di fatto, povera nei margini e negli incassi o all'infinità di obblighi e divieti, spesso frutto di leggi regionali e differenti fra loro).

Queste problematiche unite a quelle del sistema Paese, fanno sì che le lavanderie tendano verso un lento declino, una progressiva decadenza e la sola reazione a questo stato è rappresentata da una costante quanto corrosiva guerra dei prezzi; molte lavanderie, oppresse da cali di fatturato, propongono ai propri clienti promozioni ed offerte sottocosto: valga per tutti l'esempio della "camicia" che solo vent'anni fa veniva venduta a £ 5/6.000.= mentre oggi si parte da offerte da € 0.99.= ad un al massimo di € 2.50.=, con una media di € 1.80/1.90.=. Considerando che la camicia ha un costo di lavorazione non inferiore a € 1.10 / 1.20 + I.V.A. è facile comprendere come il mercato sia si impoverito, involuto e non solo sotto il profilo economico/finanziario, ma anche sotto quello propositivo, prospettico ed innovativo. Continuare ad abbassare i prezzi senza una logica, un'idea, un progetto, non è certamente la

soluzione, semmai il sintomo evidente di quanto grave sia il male che ha colpito il settore. Occorre pertanto ripensare al modello di business e modificarlo in modo profondo, radicale, uscendo da quelle logiche di conservazione che lo connotano drammaticamente da troppi anni.

A tutto questo si è aggiunta la crisi pandemica che ha colpito globalmente l'economia dell'intero pianeta e che ha avuto, tra gli altri, l'effetto di accelerare quel processo di lenta asfissia in cui il comparto si soffocava anno dopo anno, crisi dopo crisi.

Chiusi in questo isolamento o lockdown, (chissà poi perché definirlo con un termine in inglese) abbiamo assistito al fiorire di strumenti di comunicazione tecnologici fino ad allora semiconosciuti, generando, in pochi mesi, quei cambiamenti di abitudini, che avrebbero richiesto ancora anni, ma che hanno inciso sulle abitudini di più strati sociali, a vari livelli e su profili culturali consolidati da sempre. Lo "smart working", che un tempo in italiano indicavamo come "telelavoro", rappresenta, oggi, uno di quei fattori, che probabilmente ha impattato in modo particolarmente negativo sul nostro settore: le persone, infatti, lavorano da casa, senza muoversi non si cambiano, usano un abbigliamento molto informale, poco impegnativo e soprattutto lavabile con la lavatrice domestica. Abbiamo assistito impotenti al precipizio dei nostri fatturati e come immediata conseguenza dello "smart working" alla contrazione proprio e soprattutto dell'articolo "camicia", cavallo di battaglia di molte lavanderie, che basavano la propria offerta ed oltre il 50% dei propri incassi su di esso.

A questo punto dobbiamo chiederci: "Quanto potrà durare? Sarà una modalità provvisoria e legata alla pandemia oppure tenderà a consolidarsi?".

Difficile fare previsioni. Guardiamo agli Stati Uniti, che da sempre precedono usi, costumi e consuetudini che poi, col tempo e con qualche aggiustamento, arrivano anche in Italia. Colossi come Amazon, Apple, Microsoft hanno fatto, da sempre, delle proprie strutture operative, un modo per affermare, rappresentare ed esibire il proprio potere, la solidità dell'azienda, la propria forza commerciale e capacità di incidere sul mercato: non è certo una novità, le piramidi ne sono un esempio, come lo sono gli anfiteatri romani, le cattedrali, i castelli, i palazzi monumentali ecc., ma, nella fattispecie, ciò costituisce anche un modo per creare quel senso di appartenenza, per infondere quell'orgoglio identitario, quello spirito di appartenenza che ogni dipendente americano prova nel sentirsi parte integrante di una grande e potente aggregazione aziendale. Sottolineo il termine "aggregazione", oggi sinonimo di rischio, di pericolo, eppure indispensabile in queste realtà che, tuttavia, di fronte a questo nemico invisibile e sconosciuto, hanno dovuto cedere di fronte allo smart working. Una contraddizione evidente perché per poter creare quello spirito corporativo occorre lavorare spalla a spalla, fianco a fianco, fare squadra e generare quella spinta competitiva, emulativa tipica del modello lavorativo americano: ricreare tutto questo da casa è semplicemente impossibile. Tuttavia sarebbe riduttivo sottovalutare gli aspetti positivi ed i vantaggi economici, sociali ed ambientali che lo smart working porta con sé e quindi limitarsi a sperare che trovato un vaccino, tutto torni come prima rappresenta un errore, un grave errore di valutazione!!

Si consideri che in Italia le stesse associazioni sindacali hanno spinto e spingono tutt'ora per l'adozione definitiva ed articolata di questa modalità lavorativa pur rendendosi conto che ciò comporterà la perdita della componente sociale, aggregativa e di relazione, indispensabile per la propria sopravvivenza e che in passato è arrivata all'occupazione delle fabbriche, a manifestazioni di piazza imponenti, con cortei e blocchi del traffico: difficile pensare ad una manifestazione rivendicativa organizzata stando a casa sul divano in pantofole e con la tuta!

Ecco quindi perché è molto complicato immaginare come andrà a definirsi questo nuovo modello organizzativo che tanto pesa in negativo sui nostri bilanci, per cui tanto vale non farci troppe illusioni a prescindere e cominciare a pensare che esso potrà, non solo durare, ma affermarsi ed ampliarsi.

Per contro qualcuno, preoccupato da questa congiuntura e non avendo a disposizione un modello innovativo, un progetto moderno, vedendo l'onda crescente delle vendite on-line, ha pensato di superare questa crisi nella crisi, reinventandosi il servizio a domicilio, senza supporti conoscitivi, improvvisando, senza cioè idonei strumenti, quali applicazioni e software e quindi senza comprendere appieno quanto e quale complessità si celi dietro a questo sistema e quali ricadute esso possa avere sulla propria attività. Al riguardo cito un dato significativo: in un'ora si possono effettuare non più di quattro ritiri/consegne (media) ed il nostro settore è doppiamente penalizzato rispetto al classico food delivery, perché la lavanderia deve ritirare lo sporco e poi consegnare il pulito, cioè raddoppiare i passaggi presso il cliente, quindi i costi. A riprova di quanto sia difficile fare quadrare i conti della lavanderia on-line a domicilio è sufficiente analizzare i risultati finora ottenuti dai pochi operatori che si sono lanciati nella lavanderia digitale: un vero bagno di sangue, con morti e feriti! Quindi anche questa non è la soluzione o per lo meno occorre affrontare il progetto con competenze ben definite e un business plan realistico, che coniughi l'esperienza di lavanderia, quella di logistica e quella di marketing digitale, senza il quale le altre due componenti restano al palo.

E allora come ne usciamo? Non c'è una soluzione praticabile?

Forse..

Come sempre occorre fermarsi, osservare, guardare, analizzare il mondo senza pregiudizi, liberi condizionamenti e da riserve mentali.

Come ho già detto il nostro settore è anziano, troppo legato, anzi, ancorato a convincimenti, schemi, modelli organizzativi, offerte commerciali che non corrispondono più o solo in parte alla realtà quotidiana, alla sua evoluzione sociale, economica e generazionale.

Partiamo allora da questo assunto ed analizziamo proprio i profili generazionali, che poi sono quello dei nostri clienti, attuali e futuri:

- 1) i **Boomers** di prima e seconda generazione, che abbracciano uno spazio temporale compreso tra il 1946 ed il 1965, che hanno vissuto il boom economico degli anni '50 e '60 ed oggi posseggono una certa disponibilità economica. Molti di essi sono già pensionati e gli altri vi guardano come ad un prossimo traguardo da raggiungere a breve.
- 2) **La Generazione "X"**, compresa tra il 1966 ed il 1976; non sono ancora in pensione, anch'essi hanno beneficiato, per un effetto di trascinamento, dei frutti generati dal boom economico, ma oggi presentano, di fronte alla crisi, un profilo debolissimo ed ad alto rischio, perché, non essendo più giovani, si trovano in difficoltà ad affrontare l'evoluzione tecnologica e sociale che caratterizza i nostri tempi: sono rigidi, legati a schemi mentali, sociali, economici e professionali superati, dunque poco interessanti sotto il profilo occupazionale, che richiede sempre più flessibilità e dinamismo: per questa ragione sono impreparati a rimettersi in gioco, totalmente disarmati rispetto ad una crisi che li investe come uno tsunami, per cui sperano e si aggrappano a quelle forme assistenziali e di welfare che in un Paese indebitato come il nostro non trovano più alcuno spazio.
- 3) **Xennials (Millennials della Generazione Y o Echo Boomers)**, compresi tra il 1977 – 1994, sono i giovani che affrontano il mondo del lavoro già in una condizione molto mutata

rispetto a quella precedente, che mirava al posto fisso in banca e che hanno, invece, una chiara e definita percezione della precarietà. I più anziani rappresentano quella fascia intermedia che non ha saputo scavalcare il vallo scavato dal 1968, per cui hanno faticato e tutt'ora faticano a trovare una propria collocazione. Una certa fetta di questa generazione vive ancora "aiutata" dei genitori, al punto da essere stati definiti in sede istituzionale dai "bamboccioni", eterni ragazzi dipendenti da mamma e papà.

4) **I Millennials**, compresi tra il 1994 ed il 2012. Sono i giovani di oggi: il futuro.

Fatto questa debita premessa, il nostro business, se vuole sopravvivere e superare questa "empasse" deve orientare i propri sforzi di cambiamento verso il futuro, cioè verso quella generazione che si sta affacciando ed affermando nel mondo dell'economia reale. Essa è quindi la fascia di età più giovane degli Xennials e dei Millennials, cioè la futura classe dirigente, che imprimerà nuovi schemi sociali ed economici, nuovi stili di vita che mal si coniugano con le nostre attuali offerte commerciali e la struttura delle nostre aziende. Perché? Beh, guardiamo cosa indossano, come si comportano, come vivono e ne comprenderemo subito il motivo. Polo, felpe, pantaloni casual, dominano i loro guardaroba. Nessuno di loro sa cosa sia un ferro da stiro; raramente indossano completi, camicia e cravatta. Il loro stile ha modificato persino ambiti aziendali, come quello del credito, dove giacca e cravatta, in passato, erano un obbligo. Gli stessi uomini politici, sempre attenti ad accreditarsi verso le giovani generazioni, spesso usano un abbigliamento sportivo, informale, magari griffatissimo, ma decisamente casual. La moda stessa si sta muovendo in questa direzione e nei centri commerciali, dove anche noi siamo presenti, prosperano brand come H&M, Zara ecc. che propongono abbigliamento a poco prezzo e facilmente lavabile ad acqua, quindi a casa in lavatrice.

Probabilmente rimarrà una fascia legata a stili più classici, ma rappresenteranno una minoranza, rispetto alla quale non possiamo più guardare, sperando in un'improbabile inversione di tendenza!

Per contro anche questi ragazzi inizieranno un proprio percorso professionale, magari a casa, ma sempre molto attenti al proprio tempo libero, ai propri spazi e poco interessati ed inclini a far uso di lavatrici, detersivi, stendini. Gli appartamenti sono sempre più piccoli e le lavanderie a gettoni non hanno incontrato quel successo immaginato dei loro venditori.

Quindi?

Con questo segmento sociale il nostro settore dovrà inevitabilmente sintonizzarsi, con prezzi e servizi adeguati a ragazzi che hanno poco tempo da dedicare a queste attività e non vuole investirvi soldi ed energie. Noi per contro non possiamo regalare: non siamo, come alcuni credono, delle ONLUS. Dobbiamo marginare e giungere ad offrire loro un servizio adeguato alle loro esigenze, economico, semplice, veloce, on line.

Come procedere?

La conversione dovrà prevedere l'industrializzazione dei processi di lavoro, un po' come avviene nelle lavanderie industriali: grandi volumi, prezzi bassi, margini calcolatissimi. Molta attenzione da destinare al lavaggio, che dovrà essere impeccabile, sanificante, certificabile e un'attenzione meno pignola alla qualità: del resto lo stile casual è di per sé, meno definito, senza pieghe e non di rado perfino stropicciato. Dunque impianti industriali in grado di movimentare automaticamente grandi volumi, affiancati da software che controllano le varie fasi di produzione e ne tracciano i diversi passaggi. Se a tutto questo affianchiamo il servizio a domicilio gestito con piattaforme e supporti digitali, il gioco è fatto. Un esperto di marketing, che ho avuto modo di conoscere ed apprezzare per competenza e capacità visionaria, definisce questo passaggio, questa transizione, come la "guerra alla lavatrice domestica" ed ha pienamente ragione.

Chiaro che gli investimenti per realizzare questi progetti, saranno economicamente e finanziariamente impegnativi, per cui smettere di fare la guerra dei prezzi e iniziare una “guerra” più vantaggiosa e proficua, sarebbe una vera svolta epocale: con questo scenario sarà indispensabile iniziare a pensare a consorzi, fusioni, accordi interaziendali che aiutino ad unire forze, risorse ed energie. Il settore dovrà appropriarsi di strumenti di comunicazione oggi sconosciuti, come l’uso del “digital marketing” e la profilazione costante della propria clientela. L’improvvisazione sarà sinonimo di fallimento: il tempo del fai da te, del “social” gestito a casa, è finito.

E le piccole realtà, magari gestite in famiglia? Dovranno convertirsi velocemente e scegliere una posizione di nicchia, unica, distintiva, oppure trasformarsi ad esempio in un centro servizi, un pickup point offrendo al cliente non solo il servizio di lavanderia, peraltro affidata ad un’impresa terza per creare margini accettabili, come del resto si fa per i tappeti, con ritiro e consegna h 24 attraverso l’installazione di uno smart locker, ma anche un luogo dove recuperare i pacchi di Amazon, la spesa del supermercato, dove trovare una convenzione con un idraulico od un elettricista, dove acquistare detersivi alla spina o fare piccoli lavori di sartoria.

Per tutti questi cambiamenti agire in ordine sparso sarebbe controproducente, e comunque di per sé cambiare pelle non è un esercizio facile: tuttavia se non vogliamo fare la fine dei maniscalchi, dobbiamo pensare a trasformarci in gommisti, acquisire quelle competenze che oggi non possediamo ed aver il coraggio di esplorare nuovi percorsi. Ci vuole coraggio, tanto coraggio, una certa dose di creatività ed un pizzico di incoscienza (qb). Evitare assolutamente di aggiungere improvvisazione, anche in minima parte. La ricetta prevede la supervisione di un bravo professionista.