

di FRANCO PIROCCHI

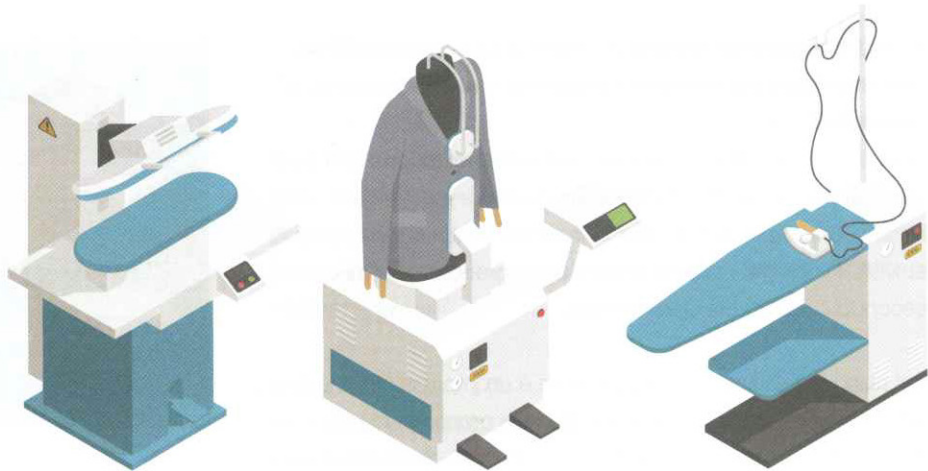
Tra i molti "misteri" che popolano il nostro settore, con l'aumento dei costi energetici, uno emerge in tutta evidenza per incongruità tra costo sostenuto e prezzo venduto: il servizio di SOLO STIRO.

Anche i neofiti sanno che, fatto 100 il prezzo per il trattamento di un articolo, il costo del solo lavaggio incide per una percentuale che oscilla tra un 3% ed un 5%, ciò significa che, se si vende

il trattamento completo per l'articolo camicia ad un prezzo di € 2.00 il solo lavaggio potrebbe incidere per un costo vivo tra i 6 ed i 10 centesimi di euro.

Pertanto, al cliente che chiede il servizio SOLO STIRO, il prezzo richiesto potrebbe essere compreso tra € 1.94 ed € 1.90. Invece, gironzolando per i negozi di lavanderia è possibile notare come questo servizio venga spesso venduto con una differenza, rispetto al trattamento completo, ben superiore a questo costo, arrivando ad offrire sconti che arrivano fino al 20%/30%. Perché?

L'aspetto poi ancora meno comprensibile è che l'articolo più gettonato per questo servizio è proprio la camicia, che, nella maggior parte dei casi, deve essere comunque bagnata per coloro che



la stirano con i manichini, mentre per quelli che la stirano a pressa o con il banco da stiro, deve essere inumidita, perché il lavaggio domestico lavora sulle temperature, per cui le camicie trattate in casa dal cliente ad alta temperatura, sono così rigide da sembrare inamidate.

Nella maggior parte dei settori commerciali, anche nelle svendite (Saldi, Black Friday, Stock ecc.) raramente il commerciante ci rimette, alla peggio va a pari: noi no; siamo bravissimi a svalutare la vendita dei nostri servizi ed a venderli rimettendoci, forse proprio perché vendiamo un servizio e non un bene materiale, cioè un oggetto con un proprio costo in origine ben definito.

Se, ad esempio, acquisto una penna a 100, non dovrei rivenderla ad 80, ma se

vendo un servizio, la variabile "tempo", cioè la componente più costosa del nostro lavoro, pare essere indefinita. Nemmeno le colf, che, tra le altre mansioni, stirano, lavorano sottocosto: hanno un tariffario ben definito e non derogano mai da ad esso. Ma nemmeno i dipendenti lavorano per noi sottocosto e proprio il loro tempo, è il nostro costo, sommato a tutti gli altri. Il vero problema del nostro settore è che, rispetto alla realtà europea, esistono ancora troppe lavanderie sparse sul territorio nazionale, per cui il modo più semplice e veloce per battere la concorrenza sembra essere ancora quello di scontare il servizio offerto fino al paradosso di rimetterci, invece di pensare di fare rete con i propri concorrenti, di unirli, di ottimizzare ed efficientare i nostri modelli organizzativi e soprattutto di iniziare a pensare ad innovare il ventaglio delle offerte commerciali.

Forse mai come ora ASSOSECCO sta battendo, proprio per unire il settore, per proporre idee, innovazione e trovare insieme un comune denominatore che possa aiutarci a superare questa congiuntura così difficile e complicata e proiettare il settore in un futuro proficuo e produttivo, smettendola di rincorrere una sopravvivenza estemporanea e col fiato corto che non può che portare a risultati scadenti e senza un domani. •

