



DETERGENZA: la situazione del mercato pre e POST COVID

A colloquio con Vincenzo Magni, che dà voce al punto di vista di Allegrini

Maurizio Pedrini

Come ha vissuto il settore questa drammatica situazione, e quali sono le prospettive future? Ne parliamo con Vincenzo Magni, Sales Manager di Allegrini, azienda di riferimento nel settore della detergenza professionale e nella cosmetica per hotellerie

Dottor Magni, come ha vissuto Allegrini il periodo della pandemia?

"Siamo un'azienda sita in provincia di Bergamo, città che, come è risaputo, è stata colpita in modo drammatico da questa emergenza. Dal punto di vista emotivo, è stata una situa-

zione molto pesante, ma noi non ci siamo mai fermati, perché il mercato, soprattutto il settore sanitario, aveva forte e immediato bisogno di prodotti disinfettanti e non solo. In 3-4 mesi, abbiamo dovuto produrre delle quantità che normalmente produciamo in 3 anni, e questo ci ha messo in difficoltà dal punto di vista degli approvvigionamenti, soprattutto per quanto riguarda l'etanololo, che ha registrato un aumento dei prezzi del 190%, e ci ha costretto a modificare i prezzi dei nostri prodotti. A questo si è aggiunta l'impossibilità di reperire contenitori e pompe, e ci siamo dovuti adattare per continuare a soddisfare la clientela".



Vincenzo Magni,
Sales Manager di Allegrini

Facendo un passo indietro rispetto a questa annata complessa, come era andata per voi il 2019?

"Avevamo chiuso l'anno in crescita, con buoni dati per tutte le divisioni, ed eravamo soddisfatti del nostro trend. Ora, con questa emergenza sanitaria che caratterizza il 2020, stiamo vendendo i prodotti disinfettanti, ma purtroppo tutte le altre tipologie di prodotti sono meno richieste".

Come state affrontando questa Fase 2, caratterizzata da molte incertezze riguardo il futuro a breve termine?

"Noi di Allegrini abbiamo provveduto a preparare dei protocolli per la ripartenza, dedicati soprattutto ai clienti di chiudevano aiuto. Mentre l'attenzione era concentrata solo sull'ambito sanitario, Allegrini si è subito dedicata a organizzare, dal punto di vista della sanificazione, la Fase 2 per il settore alberghiero. Ora, con l'apertura della stagione turistica, ci aspettiamo maggiori richieste di prodotti per la pulizia".

Chi produce in questo settore non può ancora contare su un adeguato riconoscimento normativo. Come vive questa situazione?

"La viviamo senza aspettarsi particolari aiuti dall'esterno. Se dovessero arrivare dei benefit, sicuramente ne usufruiremmo;

abbiamo dovuto spesso lavorare nei weekend e con tripli turni per far fronte a tutte le richieste pervenute durante l'emergenza; ci confessiamo che ci sarebbe piacere ricevere un riconoscimento per il nostro impegno straordinario di questi mesi".

Guardando avanti, come si sta strutturando Allegrini per affrontare le grandi sfide dell'immediato futuro, come ad esempio il Green Cleaning?

"Abbiamo iniziato a introdurre nella nostra produzione dei principi attivi nuovi, che prima non erano particolarmente considerati, cercando di far certificare immediatamente questi nuovi prodotti come Presidi Medico Chirurgici. Si era detto che il Ministero della Salute, per far fronte all'emergenza, avrebbe reso le tempistiche più veloci, ma siamo ancora in attesa di riscontri sui nostri nuovi, potenziali PMC. Per quanto riguarda il Green Cleaning, ci stiamo lavorando da molto tempo, già negli anni '70 producevamo prodotti biodegradabili. Abbiamo una linea Ecolabel, e una linea certificata CAM. In ambito cosmetico, abbiamo ideato dei prodotti plastifonici. Abbiamo quindi sempre dimostrato, in tutti i nostri ambiti produttivi, particolare attenzione all'ambiente, già partendo dalla materia prima, ad esempio utilizzando tensioattivi di origine naturale, fino al prodotto finito".

Riguardo la sensibilità verso l'ambiente, che feedback ricevete dal mercato? Esso è maturo per riconoscere gli sforzi di aziende all'avanguardia che cercano di produrre nel rispetto del pianeta?

"La pubblica amministrazione è ancora propensa ad acquistare il faccino pronto all'uso a prezzi modici. In questi casi, tendiamo a promuovere il nostro metodo, che prevede, tra i diversi vantaggi, la fornitura di un sistema di diluizione che consente al cliente di ottimizzare costi e consumi. Nel privato, ad esempio in ambito ristorazione e ospitalità, viene invece la nostra filosofia: il metodo Allegrini, con corsi per il personale riguardo al corretto uso dei prodotti e piani di igiene per programmare le modalità e le tempistiche di utilizzo. Uno dei messaggi a cui teniamo di più, inoltre, è che la plastica è un bene prezioso ed è importante recuperare e riciclarla correttamente".

Questa pandemia ci ha consentito di riportare al centro della sensibilità dell'opinione pubblica i temi della pulizia e dell'igiene, che spesso in passato sono stati trascurati...

"Per anni, il nostro settore ha cercato di fare cultura in questo senso: l'importanza della pulizia, di un corretto risicquaggio, della disinfezione delle superfici. Nel settore alimentare, da questo punto di vista, l'IRAPCC ha fatto scuola. Alcuni clienti in passato ci hanno richiesto dei prodotti disinfettanti ma non li utilizzavano con regolarità per timore non come insegnavamo nei nostri corsi. Ora, si spera, molti capiranno che le operazioni di pulizia vanno svolte regolarmente e in modo corretto, rispettando scrupolosamente tutti i passaggi. Mi auguro che questa drammatica esperienza rimanga nella nostra memoria, e ci insegni a non ripetere gli errori del passato". ■

www.allegrini.com

