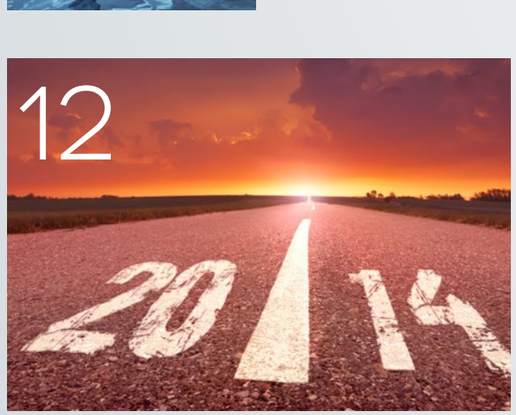
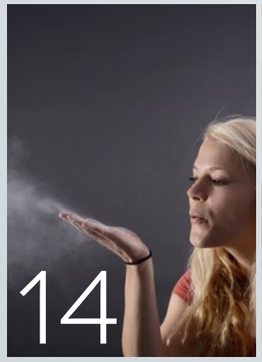
Cleaning Magazine
COMMUNITY

N.QUATTRO
NOVEMBRE 2014

Osserviamo per capire, e via al 2015!

WWW.CLEANINGCOMMUNITY.NET





5 EDITORIALE
Chiara Merlini

FOCUS

6 UNO SGUARDO DAL MONDO

42 I PRODOTTI

ASSOCIAZIONI

9 IL PREMIO DI LAUREA AFIDAMPFAB

L'INTERVISTA

12 2014, UN ANNO CHE FINISCE
Chiara Merlini

FORMAZIONE

14 LE PAGINE DI GIOVANNA
Giovanna Barberis

GESTIONE

16 DEFINIRE I PREZZI DI OFFERTA
Mario Venturini

OSSERVATORIO

22 DETERGENZA: CAMBIANO GLI SCENARI
Chiara Merlini

26 ITALIAN WAY OF SHOPPING
Chiara Merlini

LE AZIENDE

28 AVANTI CON PROGETTI INNOVATIVI

44 A PROPOSITO DI ASPIRAPOLVERE...

EVENTI

32 EXPODETERGO INTERNATIONAL, UNA CONFERMA
Chiara Merlini

36 PULIZIA E SANIFICAZIONE NELLA SANITÀ
Chiara Merlini

TREND

40 MARKETING INBOUND
Andrea della Torre

GREEN

46 SALUTE, BENESSERE E PRODUTTIVITÀ SUL LAVORO
Vittoria Orsenigo

PEST CONTROL

50 GLI INSETTI DELLE DERRATE ALIMENTARI
Stefano Scarponi

Cleaning COMMUNITY Magazine

www.cleaningcommunity.net
Clicca per ricevere gratuitamente le nostre newletter e i prossimi numeri del magazine

Editore
4PUNTOZERO Srl
Via Console Marcello, 8 - Milano
Tel. +39 02 39265461 - Fax +39 02 325040
info@4puntozero.it

Direttore responsabile
Federica Fiorellini
fiorellini@4puntozero.it

Direttore editoriale
Chiara Merlini
merlini@4puntozero.it

In redazione
Zoe Battiston, Andrea Della Torre, Enrico Drago, Federica Fiorellini, Marie Delorme, Vittoria Orsenigo, Giulia Sarti

Progetto grafico
Roberto Cremonesi.Co Srl
info@robertocremonesi.it

Impaginazione
Lele Nanolini

Direzione commerciale e marketing
Stefano Carlin
carlin@4puntozero.it

Pubblicità e sviluppo
Luciano Dorini
dorini@4puntozero.it

Amministrazione
Lara Papetti
amministrazione@4puntozero.it

Segreteria
Elisabetta Andreini
info@4puntozero.it

Ufficio traffico
traffico@4puntozero.it

Cleaning Community Magazine
Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 122 dell'8 aprile 2014

4Puntozero Srl, titolare del trattamento dei dati relativi ai destinatari della presente pubblicazione, informa che le finalità del trattamento sono rivolte unicamente a consentire l'invio del presente magazine e di altre iniziative editoriali di propria edizione; la casa editrice informa altresì i destinatari dell'invio che in ogni momento essi potranno esercitare i diritti previsti dall'art. 7 del D.Lgl. 196/03, chiedendo l'aggiornamento o la cancellazione dei dati.

SILENZIO, SI ASCOLTA

CHIARA MERLINI

È un po' strano che chi si occupa di comunicazione senta la necessità di parlare di ciò che ne sembra la negazione. In realtà, il silenzio è solo vuoto di suoni, di rumori, non si spegne l'attività del nostro cervello, anzi. Pensare che silenzio voglia dire assenza di stimoli è profondamente sbagliato: lo dimostrano molti studi scientifici che sostengono come il cervello, quando cade il silenzio, entri in allerta.

Dell'argomento parla diffusamente in un suo recente articolo Daniel A. Gross, portandoci in un mondo che è stato esplorato dagli scienziati fin dall'inizio del novecento, per capire cosa accade quando intorno a noi cessano gli stimoli provenienti dai suoni esterni, quali correlazioni esistono tra il pensiero e l'attività del nostro encefalo, quali aree sono interessate e così via.

Per citare solo qualche studio, Marcus E. Raichle (neurologo americano) e colleghi hanno pubblicato un saggio fondamentale sulla modalità di default della funzione cerebrale, grazie alla quale il cervello a riposo rimane sempre attivo e continua a raccogliere e valutare informazioni. Quindi, in realtà, è la concentrazione che interrompe questa attività di fondo.

Quando crediamo di 'staccare la spina', di isolarci dal rumore del mondo – e quante volte con un senso di colpa! – in realtà viviamo un'intensa attività di pensiero. Credo che ne abbiamo tutti una grande necessità, per capire cosa vogliamo fare, quali direzioni prendere, quali strade sono le più opportune.

È per questo che invece di parlare ancora della crisi che perdura, di come affrontarla e resistere, mi è sembrato meglio aggirare l'argomento e lasciare spazio al silenzio, alla riflessione profonda che si attiva allora, perché proprio adesso abbiamo bisogno di ritrovare tutte le nostre energie. Lasciare che si esprimano quando siamo convinti di esserci estraniati è un'occasione da non perdere. Se nei prossimi giorni, che ci sembrano ancora più frenetici e 'pieni' di lavoro, di rumore, di traffico, riusciremo a trovare qualche piccolo spazio per lasciare che il nostro cervello lavori libero, ecco, credo che avremo fatto qualcosa di importante per noi stessi. E per il nostro lavoro.

Questo è il mio sincero augurio… a tutti gli uomini di buona volontà!

Uno sguardo dal mondo

7 MINUTI PER PULIRE IL TRENO

Succede in Giappone. Ora il lavoro di pulizia di treni è diventato un impiego qualificato: con l'arrivo dei treni superveloci, gli addetti alle pulizie hanno solo una manciata di minuti per provvedere alla pulizia. La puntualità dei treni giapponesi è proverbiale, ma per mantenerla anche le operazioni di pulizia devono rientrare nel meccanismo perfettamente funzionante. L'attività delle pulizie viene spesso chiamata 'i 7 minuti del teatro shinkanse'. Shinkansen è il termine giapponese con cui vengono indicati i treni superveloci, che vanno alla velocità anche di 200 km/h. Fino a qualche tempo fa la pulizia dei treni era ritenuta umile e degradante, ma con l'avvento dei treni superveloci è diventato un lavoro svolto con grande abilità e interesse da parte degli addetti, che ne hanno fatto uno dei fiori all'occhiello dell'ospitalità giapponese. E' stata questa infatti la molla che ha fatto scattare l'interesse per questo lavoro: il senso di ospitalità dimostrato dagli addetti alle pulizie, ha fatto sì che adesso i viaggiatori portano fuori dal treno la propria spazzatura, rendendo il lavoro degli addetti ancora più facile. Un'organizzazione perfetta, da fare invidia al mondo intero, e che ha attirato l'interesse di dirigenti delle ferrovie francesi e professori della Harvard University, che hanno voluto vedere con i propri occhi il metodo di lavoro di queste squadre giapponesi.

PIÙ PRIVACY PER LE E MAIL

Al lavoro per la segretezza nella corrispondenza: Yahoo! ha annunciato che entro il 2015 metterà a disposizione degli utenti un sistema di posta elettronica criptata. L'iniziativa segue quella di Google, che a giugno ha annunciato la propria intenzione di fornire agli utenti un servizio mail sicuro. Gmail e Yahoo! Mail contano insieme oltre 600 milioni di utenti di posta elettronica nel mondo. La possibilità di criptare sarà una funzione opzionale, da attivare. Il sistema si baserà su una versione di Pgp (Pretty good privacy), un programma di crittografia nato nel 1991 e non ancora violato dagli hacker. A differenza dei normali servizi mail, in cui il fornitore ha username e password dei clienti, con Pgp ciascun utente ha una propria chiave di codifica memorizzata su computer, smartphone e tablet.

LO ZOO DEI BATTERI

'Micropia' è il primo museo al mondo dedicato ai microbi e microrganismi, che in realtà costituiscono i due terzi di tutta la materia vivente.
Aperto nell'ottobre di quest'anno (e costato 10 milioni di euro), ad Amsterdam, fa parte del complesso reale Artis Zoo nel quartiere Plantare.
Lo spettacolo è certamente inusuale: si può vedere un'animazione sugli acari che vivono sulle ciglia e batteri ancora più piccoli e virus che vivono su quelle acari! Molti schermi interattivi, tra cui un body scanner che può mostrare in diretta come agiscono i batteri nel nostro corpo; un 'bacio-o-meter', che può contare il numero di microbi trasferiti durante un bacio. Si possono vedere batteri e gli oggetti di uso quotidiano… oltre a molto altro. Non mancano neppure i virus pericolosi, come Ebola. Visione forse non proprio consigliata a chi è facilmente suggestionabile.

ARCO: L'APP INFYNITI FINALISTA ALLO SMAU MOB APP AWARDS

L'app di Infyniti - Arco Chemical Group - è entrata nella ristretta rosa dei tre finalisti alla terza edizione dello Smau Mob App Awards, volto a dare voce al mondo delle App e promosso dagli Osservatori della School of Management del Politecnico di Milano da SMAU - con la media partnership di Wireless4Innovation, di Economyup, del Corriere delle Comunicazioni, che si pone l'obiettivo di premiare le migliori APP in ambito business e consumer (già funzionanti o in fase di sviluppo) basate sui dispositivi mobili di nuova generazione (new tablet, smartphone…). L'App Infyniti è la parte finale di un progetto ambizioso nel settore del Cleaning Professionale per offrire servizi e funzionalità sia per i dealer che per le imprese.. L'anello di congiunzione è una piattaforma cloud che sincronizza i dati di tutte le Infyniti App acquistate dai due principali Store (Apple e Google, in quanto l'App è disponibile per iOS e Android).

EDIFICIO A 'CONSUMO QUASI ZERO'

Negli ultimi tempi, i tecnici e i ricercatori che si occupano di risparmio energetico degli edifici stanno lavorando per identificare possibili modelli di edifici a consumo di Energia Quasi Zero, i cosiddetti Nzeb (Nearly Zero Energy Building), adatti al contesto climatico italiano. Dovranno essere definiti i parametri da inserire nei decreti attuativi della legge 90/2013, emanata per rispondere alle richieste dell'Unione Europea, per predisporre nuovo scenario energetico, al 2020. L'Università Politecnica delle Marche (AN) si è posta l'obiettivo di individuare come predisporre un modello di edificio Nzeb che potesse raggiungere dapprima fabbisogni di energia primaria molto bassi, attraverso la riduzione del fabbisogno utile dell'edificio (intorno ai 30/40 kWh/m2a per il solo riscaldamento) e successivamente annullare quest'ultimo mediante l'uso di energia prodotta da fonti rinnovabili. Per saperne di più:
www.edilizianews.it/articolo/20497/la-casa-nzeb-una-proposta-per-il-clima-mediterraneo

APPUNTAMENTI

ITALIA

19-21 Maggio 2015
Verona
PULIRE
La più grande fiera in Italia della pulizia professionale, che ospita un'offerta merceologica completa di macchine, prodotti chimici, attrezzature e componentistica per la pulizia professionale.
www.pulire-it.com

23-27 Ottobre 2015
FieraMilano
HOST
Salone internazionale dell'ospitalità professionale. Leader mondiale nel settore Ho.re.ca e Retail.
www.host.fieramilano.it

ESTERO

7-9 Gennaio 2015
Denver, Colorado, USA
GLOBAL BED BUG SUMMIT
Incontro per chi si occupa di disinfestazione.
http://npmapestworld.org

25-27 Febbraio 2015
Mexico City, Messico
ISSA/INTERCLEAN LATIN AMERICA
Fiera internazionale per l'industria del cleaning per l'America Latina
www.issa.com

10-12 Marzo 2015
Londra, Regno Unito
THE CLEANING SHOW
Un evento dedicato a tutti gli attori del cleaning professionale.
www.cleaningshow.co.uk

31 Marzo-2 Aprile 2015
Parigi, Francia
EUROPROPRE
Il Salone delle soluzioni per l'igiene e la pulizia e per il multiservice.
www.europropre.com

16-19 Aprile 2015
Atlanta, GA, USA
CLEAN 2015
Dedicato alla lavanderia industriale e professionale.
www.trsa.org/cleanshow

19-21 Aprile 2015
Dubai, UAE
PESTWORLD EAST
Questa conferenza è progettata per affrontare la gestione dei parassiti nel bacino del Medio Oriente, Africa, Asia del Sud e India.
awirtz@pestworld.org

28-30 Luglio 2015
Johannesburg, Sud Africa
CLEANTEX PULIRE
La 10° edizione della fiera. Un'occasione interattiva per il cleaning per presentare prodotti e servizi di aziende che operano nei settori dell'ospitalità, la sanità, l'industria
www.cleantex.co.za

20-21 Ottobre 2015
Jupiters, Gold Coast
Queensland, Australia
AUSCLEAN PULIRE
L'unico evento dedicato al cleanig professionale in Australia per quest'anno. Saranno presentate le più recenti tecnologie, si terranno una serie di conferenze e di workshop.
www.auscleanpulire.com.au

CLEANING community

IL PREMIO DI *Laurea* AFIDAMPFAB

DAVID ANDRÉS CAÑON SAAVEDRA, LAUREATO ALLA SCUOLA DEL DESIGN DEL POLITECNICO DI MILANO, È IL VINCITORE

TESTO
LA REDAZIONE

È stato assegnato allo studente colombiano David Andrés Cañon Saavedra il Premio di Laurea AfidampFAB, un riconoscimento per favorire il dialogo tra l'università e le imprese, promuovere la ricerca e il miglioramento dei prodotti nel settore della pulizia professionale e favorire la vera innovazione, rappresentata dalle idee e dalla progettazione.
Lo studente ha realizzato una tesi incentrata sul progetto di una nuova lavasciuga, sotto la guida del professor Matteo Ingaramo. Il lavoro è stato effettuato con la collaborazione dell'azienda RCM, che ha fornito il briefing di tesi.

IL PREMIO

Requisito per ottenere il premio in denaro offerto da AfidampFAB era lo svolgimento di una tesi specialistica dedicata in modo esplicito e diretto a sviluppare e approfondire tematiche connesse al miglioramento della produzione nel settore della Pulizia Professionale, con una particolare attenzione all'impatto che tale produzione provoca sull'ambiente. Sono stati valutati gli aspetti tecnologici, ergonomici e funzionali per quanto riguarda il funzionamento in senso stretto di attrezzature, macchine e prodotti chimici, ma anche dei processi produttivi, distributivi, logistici,

Da sinistra: Stefania Verrienti, Segretario Generale di AfidampFAB, lo studente colombiano David Andrés Cañon Saavedra e il professor Matteo Ingaramo.

"Premi come questo sono uno stimolo per favorire sempre più la collaborazione tra l'Università e le imprese, di crescita costruttiva per tutti i soggetti", ha commentato Matteo Ingaramo.

solo il punto di partenza di un percorso evolutivo di questo riconoscimento AfidampFAB, che da Premio di Laurea si evolve in Premio dedicato allo sviluppo di progetti ad alto valore per il settore della pulizia professionale. Diffondere la cultura del pulito e continuare a migliorare gli strumenti e le tecniche di pulizia è un'esigenza sempre più pressante, non soltanto per i produttori e gli addetti ai lavori, ma per l'intera società civile".
Secondo Verrienti, infatti, la necessità di diffondere questa cultura è avvallato da due diversi ordini di dati: il primo derivante dell'indagine condotta dall'istituto ISPO di Renato Mannheimer, che evidenzia che il gap tra il livello di pulizia desiderato dalla popolazione italiana e quello riscontrato è di 2 punti: (8,8 vs 6,6); il secondo dall'Indagine Coesis Research in base alla quale per i cittadini la pulizia è il primo indicatore di qualità della vita in una città. La maggior domanda di pulizia è una naturale conseguenza di quanto emerso e si traduce nell'esigenza di innovazioni di sistema e di processo, nella richiesta di macchine più efficienti nel rispetto dell'efficacia pulente e dell'ambiente, nell'aumento della richiesta di meccanizzazione da parte di chi eroga il servizio e nell'attenzione sempre crescente da parte delle pubbliche amministrazioni. Quindi il Premio si evolverà, allargando la sua portata, e avrà cadenza biennale.
"Il Premio si estenderà anche a progetti industriali o di start up, si rivolgerà a studenti, neo laureati, giovani professionisti, giovani imprenditori, in forma singola o in gruppi di lavoro. Manterrà la caratteristica di premio in denaro ma avrà cadenza biennale, per consentirne la celebrazione all'intero degli eventi più importanti di Afidamp, allestendo una mostra dei progetti finalisti", ha dichiarato Stefania Verrienti,.
Degno di nota è il fatto che lo studente vincitore ha potuto accedere al percorso del Politecnico di Milano grazie a un finanziamento erogato da una fondazione colombiana che si prefigge di sostenere i giovani talenti che vogliono studiare e perfezionarsi all'estero in realtà di prestigio, per poi tornare in Colombia e mettere a frutto l'esperienza maturata.
"È stata per me un'esperienza di grande valore, che mi ha permesso di entrare in contatto diretto con una realtà aziendale importante e di analizzare un progetto elaborando un'analisi del mercato e proponendo soluzioni concrete. È un percorso che consiglierei a tutti gli studenti", ha affermato David Andrés Cañon Saavedra.
"Premi come questo sono uno stimolo per favorire sempre più la collaborazione tra l'Università e le imprese, connubio essenziale perché si possa sviluppare un percorso di crescita costruttiva per tutti i soggetti", ha commentato Matteo Ingaramo.

AFIDAMP FAB

AfidampFAB è l'Associazione Fabbricanti Italiani Macchine, Prodotti e Attrezzi per la Pulizia Professionale e l'Igiene degli ambienti e rappresenta a livello nazionale la filiera delle aziende che fabbricano prodotti per la PULIZIA PROFESSIONALE. AfidampFAB è l'interlocutore istituzionale nei confronti della Pubblica Amministrazione, di soggetti di rappresentanza privati e del singolo consumatore sui temi della pulizia intesa come indicatore per la qualità della vita e requisito essenziale per il vivere sano. Sono oltre 120 le aziende produttrici di macchine, prodotti chimici, attrezzature per la pulizia professionale associate AfidampFAB e rappresentano l'85% del mercato totale Italia, per un fatturato di 1,5 miliardi di Euro.

SISTEMA QUANTUM
LA RIVOLUZIONE DELLA LAVANDERIA CONCENTRATA
SANITEC igiene sicura

ECCO COME SI PRESENTA ORA IL VOSTRO LOCALE LAVANDERIA...
...ED ECCO INVECE COME SARÀ UTILIZZANDO L'INNOVATIVO SISTEMA QUANTUM

NOVITÀ: STAFFA PER LA SOSPENSIONE A MURO DEI FLACONI COD. 11847

I PRODOTTI DELLA LINEA QUANTUM

SISTEMA QUANTUM = 33% di RISPARMIO effettivo rispetto al METODO TRADIZIONALE

www.sanitecitalia.com

ITALCHIMICA srl - Riviera Maestri del Lavoro, 10 - 35127 Padova (PD) Italy - Phone +39 049 879 24 56 - Fax +39 049 879 14 24

2014 UN ANNO CHE FINISCE

COLLOQUIO CON MATTEO MARINO, PRESIDENTE AFIDAMPFAB

TESTO
CHIARA
MERLINI

Anche quest'anno va a chiudersi sotto il segno dell'incertezza. La crisi che perdura mette a dura prova le aziende produttrici, nel settore del cleaning come negli altri comparti. Abbiamo incontrato Matteo Marino, presidente AfidampFAB, l'associazione dei Fabbricanti Italiani di macchine, prodotti e attrezzi per la pulizia professionale e l'igiene degli ambienti per ascoltare le sue impressioni al proposito.

"Il periodo di crisi continua. Un periodo che si sta protraendo ormai da troppo tempo - conferma Marino - *Le aziende si sono impegnate per resistere in tutti i modi".*

E nonostante gli sforzi imprenditoriali che sono stati fatti, la sofferenza continua. Gli sforzi si sono orientati soprattutto verso il mercato estero, l'unico che, in qualche modo, riesce a equilibrare e a dare possibilità di sopravvivenza alle aziende, dal momento che la richiesta interna è in crisi. Ed è anche vero che non tutte le aziende hanno la stessa propensione all'export: ne consegue quindi che c'è chi riesce a 'difendersi' bene e chi (in questo caso soprattutto le aziende chimiche, che hanno come riferimento soprattutto il mercato italiano) soffre maggiormente le conseguenze del difficile momento economico.

2015, ANNO DI PULIRE

"Tutti noi stiamo aspettando una svolta o comunque una ripresa del nostro settore - prosegue il presidente AfidampFAB - *e questo dipende molto dalle politiche che il Governo sarà in grado di mettere in pista per aiutare finalmente e sostanzialmente le aziende, le imprese che stanno in tutti i modi resistendo".*

Sono ancora le istituzioni che non possono e non devono rimanere più latitanti, il problema è di fondo e senza una decisa svolta la situazione rischia di arrivare a un punto critico.

A Milano l'Expo dovrebbe funzionare da polo attrattivo per visitatori esteri, e ridare un po' di vitalità a ogni settore. A Verona l'appuntamento è dal 19 al 21 maggio, per PULIRE, la più importante manifestazione del mondo del cleaning degli anni dispari.

Ci saranno novità quest'anno? Ce ne viene anticipata almeno una… *"La grande novità a cui voglio accennare* - annuncia Marino - *è la collaborazione con il mondo delle imprese, che inizieranno a entrare nella nostra fiera. Per il 2015 ancora con una versione 'zero', quindi avranno una certa visibilità, e poi, dall'edizione successiva, cominceranno a esporre insieme a noi. L'obiettivo è perciò fare fronte comune con i fabbricanti, per proporre alla clientela soluzioni sempre più mirate".*

Tutta la filiera, quindi, viene raccolta sotto un unico ombrello, per cercare di ripararsi dalla pioggia di una situazione avversa. *"Cerchiamo di farlo perché gli interessi sono comuni: di noi che produciamo e delle imprese che lavorano utilizzando i nostri prodotti. Insieme possiamo quindi proporre nuove soluzioni agli utilizzatori dei nostri servizi e dei nostri prodotti".*

Ci sarà modo allora a Verona di sperimentare una nuova dinamicità, di intuire le nuove tendenze e osservare le novità che le aziende hanno preparato. Con la speranza di una positiva scossa per tutto il settore del cleaning.

VIA LA *polvere*

COME SI DEVONO PULIRE ARREDI E PAVIMENTI. INIZIANDO DALLA SPOLVERATURA A SECCO E A UMIDO

TESTO
GIOVANNA BARBERIS

La polvere è un nemico infido, inarrestabile che non concede tregue. Appare semplice da rimuovere, un'operazione che non presenta nessuna difficoltà, ma per ottenere un buon risultato bisogna effettuare la spolveratura secondo le regole. Professionalmente.

LA SPOLVERATURA A SECCO

Viene effettuata con un panno asciutto (o un piumino). In questo caso, tuttavia, la polvere viene sollevata ed è pronta a ridepositarsi, vanificando il lavoro effettuato. Le particelle più grossolane vengono asportate, ma quelle più fini, cioè la polvere sottile può entrare nelle vie aeree e causare dal fastidio a veri e propri problemi respiratori. Tuttavia, anche se questo tipo di spolveratura non è molto efficace, è indicato in casi ben precisi, quando si deve togliere la polvere da lampade, prese di corrente, tastiere del computer, televisori, in genere tutti dispositivi che siano collegati alla rete elettrica. Per migliorare la qualità del lavoro, nel caso della spolveratura a secco, si possono utilizzare panni e prodotti studiati ad hoc, che trattengono la polvere ed evitano che si depositi sulle superfici.

LA SPOLVERATURA A UMIDO

Questo sistema risulta più efficace, tenendo sempre conto del tipo di superficie che si va a spolverare. Secondo le varie superfici, quindi, si utilizza un panno di colore specifico (codice colore) e vi si vaporizza un prodotto adatto. Lo spray va diretto sul panno, mai sulla superficie da spolverare (a meno che non si tratti di rimuovere macchie specifiche), da tutte e due le parti.
Quindi il panno va piegato in quattro, ottenendo così ben otto superfici da poter utilizzare: quando un lato risulta sporco, si ripiega dall'altro e si procede.
Per ottenere un buon risultato il panno va sempre piegato ordinatamente, mai arrotolato oppure a casaccio. Anche in questo caso si deve procedere utilizzando un sistema di lavoro che fa risparmiare energia e tempo: bisogna procedere spolverando secondo fasce regolari, per non trascurare alcun punto e non lasciare antiestetiche alonature.
Terminato il lavoro, pulire, lavare i panni utilizzati e vuotare e lavare i vaporizzatori.

I PAVIMENTI

Il primo problema da affrontare, anche in questa occasione, è non fare sbagli! Nel caso specifico, si pensa che sia sufficiente asportare sporco e polvere con una scopa e una paletta… ma la polvere che in questo modo viene sollevata, finisce poi per depositarsi ancora a terra, rendendo inutile ogni sforzo.

LA SCOPATURA A SECCO

In questo caso si pensa a levare polvere e sporco diverso - ma libero - in genere su pavimenti esterni oppure su superfici in cemento…
Cosa serve? Gli strumenti che si utilizzano in questo caso sono la scopa di saggina; la scopa industriale di materiale sintetico; la paletta alzasporco (non la paletta che costringe l'operatore a chinarsi di frequente!); sacchi di plastica o pattumiere munite di ruote (chiamate anche 'lamello', perché sulla superficie si notano un certo numero di lamelli), su cui inserire una garza impregnata che, aderendo al pavimento, cattura la polvere e la trattiene.
È sufficiente inserire una sola garza, non un numero maggiore, perché queste, facendo spessore, porterebbero a ottenere un risultato decisamente meno soddisfacente.

LA SCOPATURA A UMIDO

Quindi, per togliere la polvere dal pavimento, è necessario procurarsi una scopa piatta o a trapezio per raccogliere i materiali; carrello portasacco.
Gli strumenti però cambiano secondo le dimensioni e il tipo di superfici da pulire. Per esempio, per scopare cortili e marciapiedi è sufficiente una scopa di saggina o di materiale sintetico di dimensioni ridotte, intorno ai 40 centimetri. Per ripulire parcheggi o piazzali più ampi è necessario lo stesso strumento ma di dimensioni maggiori, da 60 a 120 cm. Se si deve operare in cantieri all'aperto ed eliminare calcinacci o detriti, si può usare una scopa 'da cantoniere'.
Una volta procurata l'attrezzatura, importante è utilizzare il sistema corretto, per evitare fatica inutile, quindi spreco di energie e di tempo: bisogna quindi scopare la pavimentazione andando all'indietro, muovendo la scopa come se tracciasse degli archi sovrapposti. Lo sporco e l'altro materiale di rifiuto viene convogliato in un unico angolo e quindi raccolto con la paletta alzasporco.

GIOVANNA BARBERIS
Per anni ha diretto BBR di S .Donato Milanese, prima azienda in Italia a ottenere la Certificazione di Qualità per i servizi di pulizia (Iso 9000:2000 n. 657/2003). Convinta che il cleaning professionale abbia necessità di qualificazione e visibilità, ora si dedica a tempo pieno alla formazione, con la competenza e l'entusiasmo che la caratterizzano.

le pagine di Giovanna

DEFINIRE I *prezzi* D'*offerta*

COME ORIENTARSI NELLA DEFINIZIONE DEI PREZZI DI OFFERTA E I POSSIBILI PUNTI DI RIFERIMENTO

TESTO
MARIO VENTURINI

Il prezzo di offerta, o lo sconto sul listino prezzi, è un tema quotidiano per un imprenditore, ancora più scottante in questi tempi con un mercato che langue da tempo e una dura lotta quotidiana per fatturati e margini.
I prezzi li fa il mercato! Certamente vero e nell'attuale congiuntura si perde un ***deal*** anche per una modesta differenza.
Una prima considerazione però: il mercato confronta prodotti tra loro simili, quindi il primo obiettivo è differenziare il proprio prodotto/servizio. Gli elementi per differenziarsi sono molti e vanno ricercati anche per i prodotti/servizi più standardizzati.
Gli ambiti classici di differenziazione sono quelli tecnologici, i servizi collegati al prodotto, il marchio e così via, evidentemente non alla portata di tutti. Ma alla portata di tutti sono la soddisfazione dei clienti e quindi le loro referenze, le nostre competenze tecniche per trovare la migliore soluzione per il cliente, per migliorare le nostre prestazioni, per ridurre i costi. Naturalmente tutto questo lo deve sapere anche il mercato, non solamente noi.
Pensare che basti abbassare il prezzo per gestire con profitto la propria attività è illusorio, ormai da anni tutti puntano su questo fattore e le conseguenze sono sempre più evidenti; se ne sono accorti anche i clienti, compresi quelli che decidono per 10 euro di differenza, salvo poi perdere di più per la qualità.

Ma in questo panorama non proprio brillante, quale supporto l'imprenditore può trovare negli strumenti che la finanza e l'amministrazione mettono a sua disposizione per gestire l'azienda?

COSTI VARIABILI E COSTI FISSI

I costi variabili sono quelli che si sostengono solo se si vende, per esempio le materie prime, le provvigioni eccetera. Al contrario, i costi fissi si devono pagare anche se l'attività è ferma, come l'affitto, gli ammortamenti, le *utilities*, il commercialista...
I costi variabili più i costi fissi danno il 'costo pieno'. Argomento sicuramente tecnico, ma che anche i tecnici conoscono, e che ciascuno può articolare rispetto alla propria realtà.
Il limite inferiore 'invalicabile' del prezzo di vendita dovrebbe essere il costo variabile di prodotto.
Già a questo livello non rimane alcun margine per coprire i costi fissi, vendere al di sotto vuol dire aumentare le perdite!
Solo precise strategie che facciano sperare in un sicuro recupero di fatturato e di margini possono giustificare una simile scelta.
Ci soffermiamo su questo punto perché spesso si vedono comportamenti che privilegiano il fatturare a qualunque prezzo pur di fatturare, con la giustificazione che ci vuole 'carta' da portare in banca o altre fantasiose e poco valide motivazioni.
Se questa fosse la reale situazione, l'azienda sarebbe su una brutta china caratterizzata da una attività minimale. un patrimonio insufficiente, scarso o nullo credito di banche e fornitori. Ma questa non è la strada da percorrere, perché si aumentano solo costi e perdite e si avvicina il momento del non ritorno.
Altri sono gli strumenti per gestire questo tipo di situazioni.
Riprendiamo il nostro ragionamento basato sui costi aziendali per illustrare due diverse metodologie che possono essere di aiuto all'imprenditore nel determinare il prezzo di vendita.
Come si viene a conoscenza dei 'prezzi di mercato' ossia dei prezzi dei concorrenti?
In tanti modi, quello più pericoloso è l'informazione che viene dal cliente stesso, il quale mette in concorrenza i suoi fornitori.
Qui si attiva l'eterno gioco delle guardie e dei ladri, chi è più bravo? Il vostro cliente o voi? Vi consiglio di non sottostimare l'abilità del vostro cliente, favorito dal clima di 'sbracamento' sui prezzi che in termine tecnico si chiama 'deflazione'.

Orientamento al mercato

Se i prezzi li fa il mercato decidere se accettare o meno l'ordine è relativamente facile.
Si calcolano i costi variabili del prodotto e si confrontano con il prezzo di vendita. Se il prezzo non copre nemmeno i costi variabili è proprio il caso di dire: no grazie!
Se il prezzo lascia dei margini bisogna ragionare

sul loro ammontare e su quale parte dei costi fissi non sono coperti, sono delle potenziali 'perdite' da coprire con le vendite future.

Orientamento al costo

In questo caso i riferimenti possono essere sia il costo variabile, sia il costo pieno sui quali applicare due *mark-up* tra loro diversi, perché diversa è la base di riferimento.
Se partiamo dal costo variabile determiniamo un MdC (Margine di Contribuzione) ipotizzando il livello dei ricavi complessivi, dei costi fissi e il mix di vendite.
Se partiamo dal costo pieno il *mark-up* sembra più facile da calcolare, perché sono già state definite volumi e costi fissi. Ma questo metodo soffre di un problema di circolarità, perché l'incidenza dei costi fissi sul singolo prodotto è conseguenza dei volumi, i volumi sono correlati al prezzo di vendita, per cui siamo di nuovo da capo in un processo di difficile definizione.

Come scegliere tra l'uno o l'altro metodo?

Un criterio generale è la proporzione tra i costi variabili e costi fissi. Se i primi sono preponderanti, il costo totale (costi variabili + costi fissi) è poco influenzato dai volumi di fatturato e quindi poco rilevante il rischio di entrare nel circolo vizioso, possiamo far riferimento al costo totale. E ove l'azienda non avesse un budget affidabile, potrebbe utilizzare i costi dell'anno precedente, se rappresentativi anche della situazione attuale.
Nella situazione inversa - costi fissi preponderanti sul costo totale - è più prudente basarsi sui costi variabili e su questa base calcolare il MdC (Margine di Contribuzione) atteso, ossia l'ammontare dei costi fissi che verrà coperto da quella vendita.
Questa è una esposizione molto semplificata, da calare nella realtà specifica di ciascuna azienda con la sua molteplicità di prodotti e di mercati e tenendo conto di altri parametri, in particolare di quelli finanziari di cui parleremo in un prossimo articolo.
Semplice, vero?
Sì, è semplice se…

- … se abbiamo una contabilità ben strutturata, non solo per adempiere agli obblighi di legge, ma anche per avere i numeri per prendere decisioni, il vero obiettivo del 'fare i conti'
- … se abbiamo un'amministrazione preparata ad analizzare i conti per prendere decisioni o, se non sufficiente, abbiamo anche un buon consulente che ci aiuta nelle analisi
- … se è cultura dell'azienda monitorare costantemente l'andamento aziendale e misurare le conseguenze economiche e finanziarie delle proprie decisioni
- … se le parole *budget* e *reporting* sono piene di contenuto per l'imprenditore e per il suo staff.

QUALI SONO LE CONCLUSIONI?

Innanzitutto, un po' di razionale ottimismo, la situazione generale non è brillante e purtroppo non cambierà nel breve periodo; l'importante è avere gli strumenti per orientarsi in questo contesto. Contesto caratterizzato da grande complessità, che richiede strumenti adeguati per individuarne le caratteristiche e misurarne le varie dimensioni.
Su questa base dovrà intervenire l'imprenditore per fare una sintesi, valutare la fattibilità delle varie opzioni, definire le strategie e la loro sostenibilità rispetto alle risorse finanziarie, umane e professionali esistenti.
Strumenti di supporto vanno ricercati in molti ambiti, a iniziare dall'attività commerciale che deve essere molto attenta alle molteplici esigenze della clientela e capace di traguardare le necessità della clientela finale e i mutamenti nella *supply chain*.
L'amministrazione dovrà essere qualificata e competente, con un buon software che risponda non solo alle esigenze fiscali e civilistiche, ma anche a quelle gestionali - che sono molto più numerose, variabili nel tempo - e che permetta di misurare fenomeni tra loro molto diversi.
L'amministrazione deve essere al servizio dell'imprenditore e non della burocrazia, e questo lo decide l'imprenditore con il suo comportamento; nella Gazzetta Ufficiale nulla è scritto a questo proposito.

Detergenza CAMBIANO GLI SCENARI

INCERTEZZA E MODIFICAZIONE DEI TREND: QUESTO È CIÒ CHE EMERGE DAI DATI DELL'OSSERVATORIO ASSOCASA

TESTO
CHIARA MERLINI

A ottobre, Federchimica Assocasa (Associazione Nazionale dei produttori di detergenti e specialità per l'Industria e per la Casa), in collaborazione con Nielsen, ha presentato il 16° Osservatorio del mercato dei detergenti e dei prodotti per la casa. L'appuntamento, interessante come sempre, ha inquadrato lo scenario attuale della domanda e dell'offerta, aprendosi a una visione più ampia che coinvolge le nuove tendenze al consumo e la multimedialità.
Se l'impegno sul fronte delle aziende è costante, è tuttavia necessario realizzare che la ripresa è ancora lontana, infatti, quasi tutti i comparti registrano segno negativo.

Il convegno, che si è aperto con l'introduzione di Luciano Pizzato, Presidente di Assocasa, e moderato da Pierpaolo Zambotto, della Commissione Direttiva dell'associazione, è entrato subito nel vivo con l'intervento di Vittorio Maglia, di Federchimica (Direzione centrale analisi Economiche - internalizzazione), sul panorama della domanda e dell'offerta per la detergenza. Ciò che risulta in maniera forte è che non si può più avere certezze: negli ultimi quattro mesi è stato verificato come sia estremamente difficile - se non impossibile - avere un quadro previsionale della situazione. Questo sia per l'interconnessione del mondo globale, in cui eventi lontani (come, ad esempio, il caso Ucraina) hanno forti ripercussioni nel panorama nazionale, sia perché a questa variabile esogena si aggiunge il cambiamento nei comportamenti degli operatori e quindi la crisi dei modelli interpretativi.
La domanda che tutti si pongono è se è ancora possibile una lenta ripresa nel 2015: la risposta di Maglia è che le possibilità sono legate a diverse precondizioni, come un ripensamento della politica fiscale europea e la possibilità del Governo italiano di attuare riforme.
L'incertezza è grande, anche perché ci si muove in un terreno inesplorato: non ci sono modelli di riferimento, la crisi non è certamente finita, anzi, la crisi - intesa come cambiamento di paradigma - è appena cominciata.
È necessario affrontare il problema del debito pubblico, per non lasciare in carico alle generazioni future una situazione insostenibile, proponendo manovre correttive reali, non misure che abbiano solo un impatto controproducente: le vere riforme sono quelle che cambiano la vita delle persone.
L'emorragia dei posti di lavoro si è fermata, ma la disoccupazione non è mai stata così elevata (e il problema non è di immediata soluzione, sarà necessario un periodo di almeno quattro, cinque anni). E se la ripresa è molto legata all'export, questo vale per le aziende al Nord: il Sud Italia ha diversi problemi, connessi al settore dell'edilizia, che è molto forte al Sud, all'insufficienza delle pubbliche amministrazioni (e i motivi sono noti) e al minore orientamento all'export.
L'incertezza generale porta a una tendenza al risparmio, che però è anche controproducente: il risparmio indebolisce la domanda interna, la diminuzione del 5% del tasso di risparmio è stata utile ma se il risparmio aumenta esiste il rischio che il tasso torni a essere più elevato, portando a un immobilismo nei consumi.
"*È necessario un 'progetto Paese' che alimenti la fiducia nel futuro*" afferma Vittorio Maglia.

IL CAMBIAMENTO DEI COMPORTAMENTI

Diversi sono i fattori che hanno portato a una variazione negli acquisti: la disoccupazione, che porta a selezionare cosa comperare, spesso scegliendo la convenienza a scapito della qualità; la sfiducia, che porta alla diminuzione di consumi edonistici, alla minor voglia di sperimentare; il declino del consumismo, che va nella direzione di una maggiore parsimonia, di una minore fedeltà a priori alla marca; tanti impieghi alternativi sottraggono risorse al largo consumo non alimentare.
Le previsioni per il 2015 in questo senso sono negative: -0,5%, anche se il reddito disponibile è previsto crescere dell'1,1%.
I consumatori italiani sono molto sensibili al prezzo: se i prezzi aumentano, diminuiscono i consumi. Maglia pone una riflessione: il mondo è profondamente cambiato, ma gli operatori economici l'hanno capito? I consumatori certamente sì, le istituzioni italiane forse sì, le istituzioni europee ancora no, hanno tempi decisionali troppo lunghi.
E le imprese? Quanto sta cambiando l'offerta?
La distribuzione non è più moderna, gli investitori lasciano l'Italia.
Per quanto riguarda il *grocery* e i comparti del settore casa, anche in Europa si nota una variazione in negativo dei volumi di vendita. In Italia, il cambiamento dei consumi è forte: anche se migliorasse la situazione economica, l'ultimo ad aumentare sarebbe il largo consumo, non si tornerà più al modello di consumatore di anni fa: è proprio su questi acquisti che l'italiano va a risparmiare. Ci si sta avvicinando al limite inferiore, le vendite prossime allo zero (primi 8 mesi del 2014: -0,4%). E i valori sono più negativi dei volumi.

IL TREND DEL CHIMICO

Anche in questo caso, il trend è negativo, solo sull'alimentare si nota una leggera ripresa. Si segnala però un fattore nuovo: il primo trimestre 2014 fa segnare il passo alla marca commerciale, un trend negativo rispetto all'anno scorso e non si riesce ad aumentare i volumi né facendo ricorso a promozioni né puntando alla marca privata, mentre c'è un recupero della quota di mercato dei prodotti leader. L'unico canale che tiene è quello degli specialisti (*drug*).
Gli italiani acquistano da più fonti: c'è un ritorno verso mercati diversi, come quelli di tipo rionale oppure il negozio specializzato, e il consumatore visita più negozi (questo accade nelle fasce più giovani).

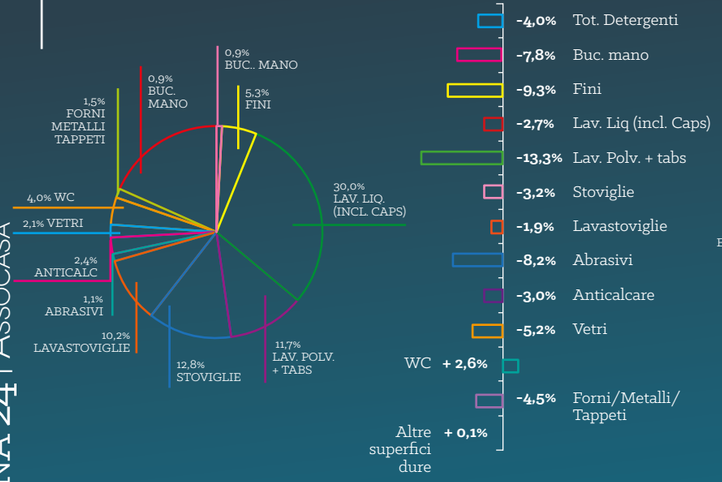
I DATI

Nei singoli segmenti di prodotto, nell'anno terminato ad agosto 2014, hanno un segno positivo solo i detergenti wc (+2,6%), le candeggine (+2,1%), i decalcificanti per lavatrici (+1,6%) e i deo-emanatori (+2,4%).
E i detergenti? Registrano un -4%, dove i liquidi per lavatrice soffrono un -2,7%. Decisamente sensibile il calo delle polveri (-13,3%) e dei fini (-9,3%); il comparto dei coadiuvanti del lavaggio registra un -0,9%, gli additivi segnano -4,3% e i brillantanti migliorano con un +0,4%.
I prodotti per la manutenzione (deodoranti per ambienti, pulitori per vetri, mobili, metalli etc.) registrano un -3,9%. I curalavastoviglie segnano -1,5%, i disgorganti e i prodotti per fosse biologiche segnano -4,5% e i coloranti per tessuti -4,9%.
All'interno del mercato dei deodoranti per ambiente, che complessivamente continua a soffrire, si registrano trend positivi per i deo emanatori con un +2,4%.
Il comparto dei disinfestanti segnala un lieve miglioramento (rispetto a febbraio 2014) con -4,6%, con insettorepellenti e dopo puntura a -8,7%. In miglioramento rispetto a febbraio 2014 (-11,0%) gli insetticidi per elettroemanatori, che segnano ora -2,2%.

QUAL È L'IMPEGNO DEI PRODUTTORI?

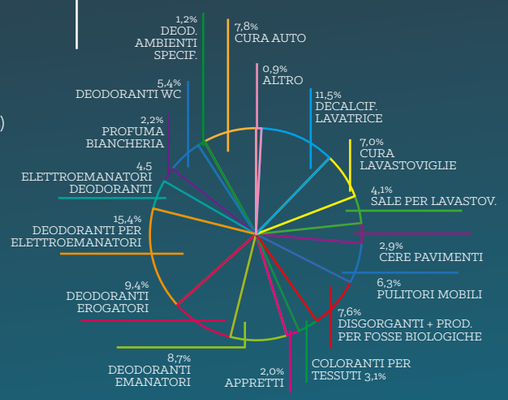
"*Il prolungarsi di questo periodo non facile non permette al settore della detergenza di rendere efficaci tutti gli strumenti a disposizione per far fronte alle esigenze di risparmio delle famiglie italiane* - commenta Luciano Pizzato, Presidente di Assocasa - *Naturalmente faremo di tutto perché il nostro impegno in termini di innovazione dei prodotti e sostenibilità ambientale, sociale ed economica possa molto presto tradursi in una ripresa generale del mercato*".

DETERGENTI VENDITE

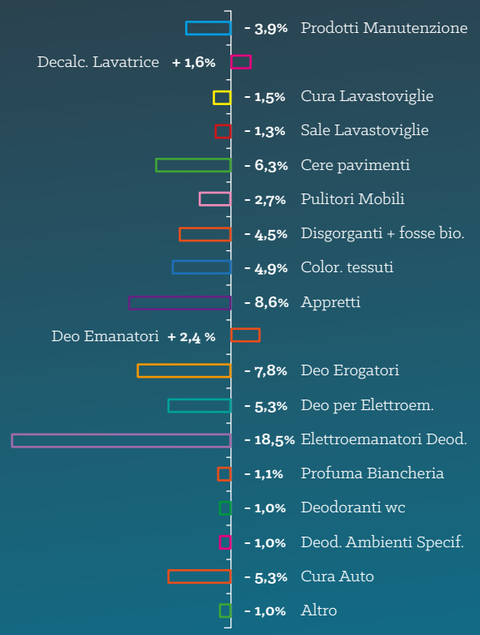


VALORE A.T. AGOSTO 2014
TOTALE ITALIA

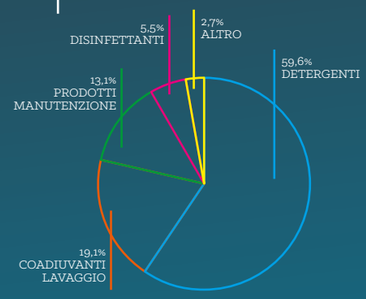
PRODOTTI PER LA MANUTENZIONE



VALORE A.T. AGOSTO 2014
TOTALE ITALIA

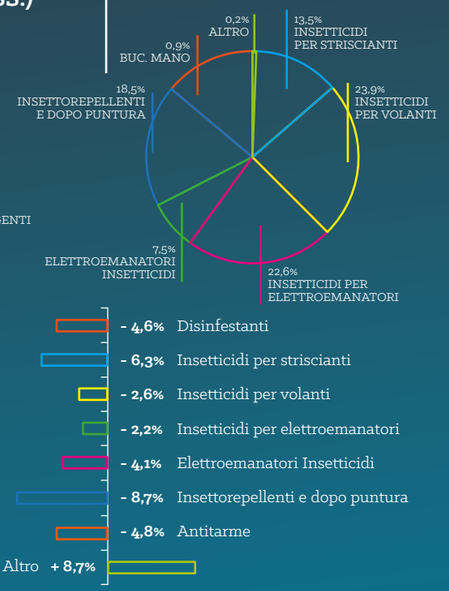


CURA CASA (ESCL. DISPO & ACCESS.)



VENDITE A VALORE
A PREZZI CORRENTI.
TOT. ITALIA - ANNO TERM.
AGOSTO 2014 E VAR.%
VS ANNO PREC.

PREPARATI DISINFESTANTI



VALORE A.T. AGOSTO 2014
TOTALE ITALIA

Italian WAY OF SHOPPING

TESTO
CHIARA MERLINI

Cambia il modo in cui gli italiani acquistano. Per tanti fattori, per necessità ma anche perché i tempi sono profondamente cambiati.
Nel corso del 16° Osservatorio Assocasa, Giuseppe Minoia, Presidente Onorario di GfK Eurisko, fa un quadro di questo cambiamento, analizzandone i vari aspetti.
A partire dal clima generale, che, come ormai viene ripetuto, è di incertezza. L'insicurezza è diventata un dato generale, assodato, ma non in tutti i settori: la famiglia viene ancora sentita come un porto sicuro, un luogo riparato. E per la famiglia l'italiano è disposto a investire.
Guardando indietro, nel secolo scorso il consumatore del nostro paese - a differenza di quello europeo - non badava al prezzo, mentre ora tutto ha subito un brusco arresto, e le abitudini si sono fondamentalmente modificate.
Quali sono allora le strategie di acquisto?
Di fatto, risulta essenziale il '*progetto Benessere*', che significa fare riferimento a valori diversi, come la salute (sempre al primo posto), il lavoro, l'amicizia e l'amore. È ciò che in sociologia viene chiamato 'familismo amorale' (*Amoral familism*, concetto introdotto da Edward C. Banfield nel suo libro *The Moral Basis of a Backward Society* del 1958 (trad. it.: Le basi morali di una società arretrata, 1976), scritto con la moglie Laura Fasano. Le tesi di Banfield sono state e sono oggetto di controversia, e hanno stimolato un notevole dibattito sulla natura del familismo e sul ruolo della cultura nello sviluppo o nell'arretramento sociale ed economico).
Diminuisce la propensoine al consumo, aumenta il risparmio, le persone imparano ad accontentarsi con meno: '*Less is more*'.
È un adeguamento alle necessità dei questi tempi. Ma significa anche un'evoluzione delle persone che acquistano.
Minoia sottolinea: "*La 'signora Maria' non è depressa. È terrorizzata per il futuro dei figli, per il marito disoccupato, ma non è depressa. È in atto un tipo diverso di socializzazione: gli scambi di opinione, le informazioni indicano un nuovo percorso. E non solo nei segmenti medi della popolazione, ma anche nell'upper class*".

LA NUOVA AGENDA DEI CONSUMI

I limiti che vi sono all'acquisto sono oggettivi, ma rimane comunque importante anche l'aspetto soggettivo: rimanere entro i limiti dà disciplina e rigore, e la disciplina apre i varchi all'inventiva. Si passa dalle restrizioni che sono imposte alle sfide intelligenti, viene stimolata la creatività, si fa appello a quello che è rimasto a lungo sopito per facile soddisfazione dei bisogni e mancanza di stimoli al cambiamento.
Anche i luoghi dell'acquisto cambiano, la distribuzione diventa '*mobile*', si presenta in modi diversi, dai negozi cinesi ai *temporary shop*, dai luoghi del 'tutto a 1 euro' ai mercati etnici, alle palestre spartane…
La Grande Distribuzione Organizzata classica annoia, le promozioni sono sentite come un po' soffocanti e non è più prevista la fedeltà assoluta alla marca. "*Le marche sono il dio che ha fallito per il consumatore italiano, perché 'non si identifica più'. È questo che ha fallito, non l'insegna della GDO*" considera Minoia.
Tutto questo, dal comportamento alle nuove realtà, va calato poi nella complessità della multimedialità.
Non bisogna dimenticare che gli italiani vogliono 'toccare' ciò che comperano: l'*Italian way of shopping* è proprio un comportamento di acquisto. Che cambia soprattutto in relazione alla crisi economica, ma non solo. Il digitale interessa, ma è una delle variabili della possibilità di acquisto. Il consumatore con l'acquisto deve soddisfare un piacere, e si soddisfa più facilmente dove si trovano altre persone, risulta più gratificante riempire un carrello che digitare su uno smartphone, anche se si vogliono sempre più informazioni e attenzione dai produttori.

CONVIVENZA TRA CANALI

In ciascun mercato deve essere soddisfatta una molteplicità di esigenze. L'*Italian way of shopping* cerca armonia ed equilibrio, prova l'esperienza nei punti di vendita fisici, e cerca informazioni e conoscenza su quelli digitali.

Come si cambia?
Giuseppe Minoia fa una scaletta dei cambiamenti:
1 – ci stiamo adattando
2 – le nostre priorità mutano
3 – sentiamo meno fame, meno feddo (meno prioritari). Più voglia di investire in benessere.
4 – riteniamo saggio spendere meno per i *consumer goods*, ma ci dissanguiamo per le vacanze intelligenti dei figli e per i master all'estero
5 – oggi è 'smart' non consumare, rivalorizzare, recuperare
6 – riscoprire vecchi mestieri (sarto, ciabattino, rammendatrice, creare cosmetici in casa…)
7 – prendiamo le distanze dai grandi marchi se non sannointerpretare il nuovo clima e di proporre soluzioni ad hoc
8 – riteniamo i nuovi luoghi della distribuzione ricchi di *insight*
9 – riteniamo il contatto fisico fondamentale
10 – siamo affezionati al 'touch'

La scala dei bisogni si capovolge, diventano secondari quelli che erano i bisogni primari e viceversa primarie le necessità progettuali. È un cambiamento attivo quello che stiamo vivendo.

DALLO SMARTPHONE ALLO SMARTSHOPPER

Integrazione, malinconia per un passato, ma anche fame di futuro. Che cosa accomuna i consumatori globali?
Stefano Cini, Client Business Partner Marketing Effectiveness di Nielsen, tratteggia il quadro del nuovo tipo di consumatore.
Intanto, ci sarà un grande cambiamento nella popolazione: oggi siamo circa 7 miliardi, entro il 2027 saremo 8 miliardi, il 50% della popolazione mondiale sarà concentrata nelle aree urbane e aumenteranno le megacittà, cioè quello con oltre 10 milioni di abitanti. Il digitale e la mentalità della classe media saranno in profondo cambiamento. Ci sarà una Digital (R) Evolution, in cui gli italiani saranno presenti e partecipi: in Italia la penetrazione degli smartphone è del 62&% per 31,3 milioni. Per questo motivo il nostro paese viene spesso utilizzato da molte aziende di telefonia come campione.

COME SI FARANNO GLI ACQUISTI

Si chiude la forbice tra *info commerce* e *show rooming*, vale a dire tra il modo di andare a vedere on line le offerte e poi andare ad acquistare nel punto vendita e il contrario, prima osservo e quindi compero on line. Ora si passa dell'*e commerce* al *commerce*, siamo all'omnicanalità.
Per esempio, si ordina on line e poi si ritira la merce al punto vendita, dove il consumatore può 'integrare' la spesa o cambiare l'acquisto.

TIPOLOGIE DI VENDITA

Home delivery > La spesa viene portata a domicilio (Esselunga)
Click connect > Si ordina on line e si ritira nei punti vendita (Carrefour, Auchan…)
Personal shopping > Si incaricano altri di fare la spesa al proprio posto (Supermercato 24 - 3,5 milioni di italiani lo fanno).
Subscription > Amazon l'ha lanciato negli USA. Se tutte le settimane si fanno gli stessi acquisti, è previsto automaticamente un abbonamento ai generi di consumo.

SHOPPER INTELLIGENTI E SHOPPER ESIGENTI

Se è necessario tenere sotto controllo e non perdere clienti nella fascia più avanzata di età (andiamo verso una popolazione anziana), si deve anche valutare e preoccuparsi dei 'nativi digitali'.
Le due categorie di *shopper* si differenziano perché la prima cerca l'affare, la seconda sfrutta la tecnologia per scegliere la miglior offerta. Le persone vogliono avere informazioni su prodotti e prezzi, e alcuni utilizzano i modi tradizionali e altri no.
Nei prossimi due anni, la previsione – in riferimento all'acquisto on line – è che il 64% sarà costituito da *shopper*ntelligenti. Ma non è il caso di dimenticare la forte tendenza all'acquisto dell'altro tipo di consumatori.
L'orientamento è difficile e alle aziende è richiesto di essere 'smart', per non perdere il contatto con queste popolazioni di acquirenti. Un impegno che richiede sempre più duttilità, conoscenza e aggiornamento del mercato e creatività.

AVANTI CON PROGETTI *innovativi*

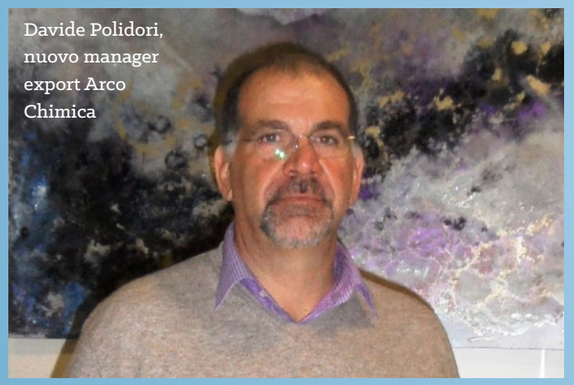
COSTI CERTI DELLA DETERGENZA E DELL'INTERO CANTIERE TRAMITE LE APP. SI DELINEA LA NUOVA FIGURA DEL DEALER

TESTO
LA REDAZIONE

Arco Chemical Group vuol anticipare il futuro del cleaning professionale con un progetto - fondato sulle App e sulle nuove tecnologie digitali per il web – importante per l'evoluzione del settore. Luca Cocconi lo presenta così: "*Abbiamo messo a frutto nel migliore dei modi un lavoro di ricerca durato nove anni, ponendoci al servizio dell'intero settore per far crescere il mercato italiano e trovare insieme un forte e vincente denominatore comune*". Un messaggio di fiducia lanciato dal direttore generale del Gruppo e dai suoi collaboratori, al Meeting Dealers *iFuture Clean – iFuture Dealers* che si è svolto in settembre a Medolla (MO). Presenti una quarantina di distributori provenienti da tutta Italia in rappresentanza di quattordici aziende selezionate per prime, alle quali ne seguiranno altre che vogliono condividere un rapporto di partnership con il gruppo di aziende e marchi che fanno capo ad Arco Chimica. Presenti, al tavolo dei relatori, insieme a Cocconi: il direttore commerciale, Mauro Cocconi, Loris Castellani, alla guida dei progetti ricerca/sviluppo e della linea servizi e Nicola Miranda, responsabile marketing. Nella sua introduzione, Cocconi ha ripercorso le tappe principali che hanno creato i presupposti di questo grande progetto: il catalogo multimediale del 2006, il software Gynius del 2008, il General Cleaning Plus e il software Full Rent del 2011, il software Infyniti del 2012, fino a giungere - appunto - all'ambizioso traguardo delle App Infyniti e all'Infyniti web application. Arco Chimica, con il supporto di Intuitive Solutions, ha portato avanti nel settore del cleaning professionale una mission votata all'innovazione tecnologica e, in un momento di cambiamento, dato dalla *enterprise mobility*, non poteva rinunciare all'occasione di trovare nuove risposte alle necessità espresse dal mondo del cleaning professionale sia dagli utilizzatori finali, sia dai dealer. Così, grazie alla piattaforma di sviluppo Infinity Cloud - che ha permesso in parallelo di realizzare software per i tre principali sistemi operativi mobile - è stata realizzata la nuova App mobile Infyniti, presente su App Store e disponibile per iPad e iPhone, su Google Play; subito alla portata di smartphone e tablet Android.

Una App a due facce, dunque, e un doppio indirizzo per uno stesso progetto: il primo rivolto all'impresa, l'altro - di *mobile management* - indirizzato al dealer e alla propria rete di agenti. Loris Castellani ha illustrato la piattaforma web e App Infyniti, con annessa dimostrazione di *live demo* Infyniti e Web Application. "*In entrambe le App* - ha spiegato Castellani - *sono stati seguiti al massimo i dettami della buona usabilità, dati dalle linee guida di sviluppo di casa Apple, in modo da realizzare uno strumento molto semplice da usare e assai fruibile nei contenuti. La piattaforma, una volta attivata, è completamente riservata: caricati i dati iniziali, catalogo articoli e anagrafica clienti, verranno rilasciate le credenziali di accesso Utente e password; quest'ultima sarà completamente personalizzabile al primo accesso, per garantire la completa riservatezza*". In sintesi, l'App mobile Infyniti (nata per veicolare sul mercato le caps della linea Infyniti di Arco Chimica) offre un innovativo sistema per definire il costo in uso della detergenza per 'fare pulito'. Ossia, mediante l'App, l'impresa - anche direttamente presso il cantiere, quindi sfruttando l'App in fase di sopralluogo - può inserire il piano di lavoro con pochi semplici passaggi e in automatico avrà lo sviluppo del costo a metro quadrato di quel cantiere e dei vari centri di costo, o aree lavoro, nel quale è suddiviso, con il relativo piano dei consumi e il miglioramento ambientale ottenuto rispetto all'utilizzo della

A TU PER TU CON DAVIDE POLIDORI


Davide Polidori, nuovo manager export Arco Chimica

Da qualche mese Davide Polidori ha il delicato compito di coordinare e sviluppare le esportazioni dell'industria modenese sui mercati esteri: si occuperà di Portogallo, Spagna, Brasile e Romania, oltre a sviluppare mercati emergenti.
Prima di approdare a Medolla, Polidori ha maturato una significativa esperienza professionale come titolare di una azienda che operava nel settore imballaggi flessibili e medicali e dal 2000 al 2013 ha ricoperto il ruolo di export manager per i mercati del Sud Est Europa per una multinazionale tedesca. Ha alle spalle una robusta formazione nelle tecniche di vendita, comunicazione, marketing e comunicazione non verbale

Il suo arrivo ad ARCO Chemical Group e le sue prime impressioni?
"Conoscevo il titolare di Arco Chimica fin dal periodo giovanile e scolastico e ho mantenuto con lui contatti di amicizia e stima reciproca che si sono consolidati col passare del tempo. Da maggio 2014 la proprietà mi ha assegnato l'incarico di sviluppare e incrementare la presenza all'estero facendo leva sulla mia lunga esperienza: un compito che ho accettato con grande entusiasmo. Ciò che mi ha maggiormente colpito da subito sono state la dinamicità e l'attenzione dell'azienda nel proporre metodi e sistemi innovativi. Non la solita vendita asettica, ma la capacità di presentarsi in maniera diversa sul mercato, con un preciso piano marketing. Altri aspetti dai quali sono rimasto favorevolmente colpito sono il clima di collaborazione che si respira in azienda e la disponibilità dei colleghi a farti sentire pienamente parte del team".

Quale sarà il suo ruolo e il suo programma di lavoro?
"La mansione che mi è stata assegnata si divide in due fasi: la prima è sviluppare e incrementare i mercati esteri già esistenti; la seconda è quella di aumentare il peso specifico delle nostre innovative proposte, inserendo il brand di Arco Chimica nello scenario europeo ed extra europeo con le tipologie

detergenza tradizionale. Nell'App, inoltre, si possono ritrovare tutte le informazioni inerenti la gamma, le modalità d'uso: si avranno a disposizione, sempre aggiornate, le schede tecniche e di sicurezza - oltre a quelle di procedura con tutte le relative informazioni.
Uno degli aspetti più interessanti del progetto IFuture Clean – IFuture Dealers è la sinergia realizzata da Arco Chemical Group all'interno del settore del cleaning professionale, che ha portato all'inserimento nel percorso di sviluppo dell'offerta delle rese produttive delle lavasciuga valutate con alcuni importanti prodotti del comparto. Le aziende interpellate, in un paziente lavoro durato alcuni mesi, hanno risposto favorevolmente e con molto entusiasmo alla proposta. Tra le altre, hanno aderito al progetto: RCM, Nilfisk, Kärcher e Fimap.
"*I dealer* - ha spiegato Cocconi - *con la piattaforma Mobile App Infyniti avranno a disposizione uno strumento di marketing innovativo che permetterà loro di porsi sul mercato in maniera diversa, non rimanendo imprigionati nei dettami della vendita tradizionale: quantità, prezzo, sconto - che sta portando sempre più ad una riduzione delle marginalità - assai difficile poi da recuperare. Il tutto unito a un vero e proprio sistema di Mobile Management in grado di offrire al meglio quanto serve per usare il tablet e smartphone in sostituzione del loro tradizionale catalogo prodotti collegato alla linea Infyniti* ".
In sostanza, il dealer avrà la possibilità, attraverso una applicazione web, di creare il proprio catalogo personalizzato prodotti, con immagini, schede tecniche e di sicurezza, e, in automatico, le App dei propri agenti o delle imprese servite godranno dell'aggiornamento in tempo reale dei dati.
Disporrà, inoltre, di uno strumento innovativo e semplice da usare per gestire gli ordini in mobilità e in maniera centralizzata.
"*Ci conforta* - ha concluso Luca Cocconi - *aver constatato come questa idea progettuale sia stata accolta da molti fabbricanti, che hanno dimostrato di apprezzare la nostra disponibilità a metterci al servizio di tutti per far crescere il mercato italiano, trovando insieme un forte e vincente denominatore comune*".

di vendita prodotto che ci distinguono, ricercando partner o clienti i quali si identifichino in questa mission aziendale".

Come valuta l'attuale momento dal punto di vista del mercato europeo e di quelli delle cosiddette economie emergenti?
"Mai come oggi, e mi riferisco a largo raggio, sia all'Europa, sia ai Paesi BRICS, occorre un nuovo tipo di approccio alla vendita dei prodotti, perché quello classico 'ha già dato'. In sostanza, serve qualcosa di veramente innovativo e stimolante da offrire alle nuove necessità dei mercati internazionali. Proposte che facciano leva su inedite tecniche di vendita e argomentazioni focalizzate sul costo certo e preventivato della detergenza.
Questo perché sono convinto che oggi il mercato non possa più basarsi soltanto sulla trattativa commerciale fondata sull'argomentazione dello sconto e sulla quantità della gamma offerta".

Qual è ora la presenza di ARCO a livello internazionale?
"Al momento siamo presenti in Portogallo, Spagna,Brasile e Romania. Stiamo inoltre consolidando i primi, promettenti rapporti commerciali in Grecia, Slovenia, Malta, Perù, Ghana, UAE, Irlanda e Turchia. Uno sforzo che intendiamo portare avanti operando sempre nel rispetto delle linee di crescita che ci siamo prefissati, puntando su partner davvero in sintonia con la nostra mission, i quali abbiano la volontà di investire in nuovi strumenti di vendita come software e sistemi di distribuzione controllata della detergenza".

Quali sono le vostre produzioni più promettenti, sulle quali si concentrano le attese per l'estero?
"Direi senz'altro la nuova linea in caps Infyniti, nella quale possiamo trovare prodotti sia per la manutenzione che per lavaggi di fondo. Inoltre, la stessa permette di adattare la diversa capacità delle caps, da 15 ml sino a 100 ml, parametrate a quelle dei diversi tipi di secchi per il lavaggio manuale e a quelle dei serbatoi delle macchine. Il tutto senza che l'operatore debba effettuare diluizioni, con spreco di prodotto. L'obiettivo è quello di offrire al nostro cliente finale un costo certo e un sistema di calcolo affinché il cliente conosca il consumo di prodotto non alla fine dell'anno ma su base preventiva, ovvero all'inizio dello stesso".

Lei è tornato recentemente dalla Turchia, uno dei Paesi candidati a entrare a far parte dell'Unione Europea: quali impressioni ne ha riportato?
"Ho avuto il piacere di visitare alcune aziende, che mi sono apparse in grande evoluzione, e che stanno investendo in ricerca e innovazione, cercando soluzioni da applicare alle loro specifiche realtà, per avere quindi la possibilità di crescere e rapportarsi con il resto d' Europa.
Per questo motivo, tale mercato rappresenta per Arco Chimica senz'altro un'ottima opportunità, avendo gli strumenti innovativi per soddisfare le loro richieste".

EXPODETERGO INTERNATIONAL, UNA *conferma*

INTERESSANTI RISULTATI DELL'EDIZIONE 2014 DELL'IMPORTANTE MANIFESTAZIONE DEDICATA AL COMPARTO DI MACCHINE E ATTREZZATURE PER LA LAVANDERIA PROFESSIONALE

TESTO
LA REDAZIONE

A Fiera Milano Rho, lo scorso ottobre, si è svolta la 17° edizione di EXPOdetergo International, la mostra che ogni quattro anni presenta novità e tecnologie nel settore delle macchine e attrezzature per lavanderie professionali e manutenzione tessili.
I numeri sono importanti: 20.100 visitatori, per il 50% esteri (+ 21% di paesi esteri presenti), hanno affollato gli stand dei 298 espositori, su una superficie di 17.316 metri quadrati.
Una manifestazione rappresentativa, quindi, all'insegna dell'innovazione, che conferma la sua leadership e rimane un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore.
Aggiornarsi in ogni settore, nel mercato globale, non è solo un fattore di competitività ma una necessità reale, sia per ottimizzare le risorse, fornendo prodotti all'avanguardia, sia nella considerazione dell'impatto ambientale e nel risparmio: di acqua, di energia, di tempo.
I macro settori in cui si esplica il maggiore sforzo dei produttori comprende l'Ho.re.ca. e il comparto sanitario: esigenze diverse, ma che richiedono per essere soddisfatte la massima professionalità e la capacità di individuare le esigenze particolari e fornire risposte adeguate, anche giocando d'anticipo.

NOVITÀ TECNOLOGICHE

Grandi linee di trattamento completamente automatizzate che favoriscono il risparmio energetico e di acqua e sono pensate per evitare contaminazioni tra i capi; lavatrici capaci di contenere più di cento chilogrammi di biancheria in spazi molto contenuti; le etichette RFID per il riconoscimento e lo smistamento dei capi che riducono le perdite di biancheria e quindi garantiscono un risparmio al cliente; macchinari per la stireria, pensati per i mercati asiatici e americani ma che guardano oggi anche all'Italia, in grado di stirare oltre cento camicie all'ora con un notevole risparmio di risorse; i detergenti a impatto zero. Sono alcuni esempi delle numerose novità tecnologiche in mostra per tutte le fasi del trattamento dei capi e della biancheria: dal trasporto e stoccaggio degli abiti e dei prodotti tessili sporchi alla selezione dei trattamenti, fino al lavaggio, alla stiratura e all'impacchettamento per la consegna finale.

Quest'anno sono stati 102 i Paesi intervenuti (erano 84 nell'edizione precedente): 42 paesi europei, 16 paesi dell'America, 30 paesi asiatici, 2 paesi dell'Oceania, 12 paesi africani. Un panorama 'globale' a tutti gli effetti, con grande soddisfazione degli organizzatori, anche per l'immagine e l'appeal che Milano continua ad avere.

"*EXPOdetergo International* - ha affermato Luciano Miotto, Presidente della manifestazione - *ha sostanzialmente confermato le presenze dell'edizione di quattro anni fa, sottolineando il suo ruolo di evento di riferimento di un settore ormai maturo, che oggi sempre più trova nel turismo, nell'accoglienza e nelle case di riposo nuovi mercati di sbocco*".
E l'export anche in questo settore rappresenta una forza trainante, come conferma Miotto: "*La qualità, il livello di innovazione e la ricerca di ergonomia tipici del made in Italy continuano a riscuotere l'interesse dei mercati esteri come dimostrano i risultati di questi giorni in cui gli espositori hanno chiuso numerose trattative e siglato ordini, confermando la vocazione all'export delle nostre aziende, che in alcuni casi raggiunge punte massime anche del 90%*".
E Michele Perini, Presidente di Fiera Milano afferma: "*La crescita della rappresentatività estera è un'ulteriore conferma che Fiera Milano è capace di attirare da tutto il mondo buyer che riconoscono l'eccellenza del prodotto made in Italy e scelgono di fare business nel nostro territorio*".
L'impegno aumenta, e Perini conclude: "*Questa è oggi la nostra missione: garantire sempre più ai nostri clienti incontri con compratori provenienti da ogni parte del pianeta. Ecco perché, forti della soddisfazione raccolta dagli espositori in questi giorni, stiamo lavorando, in accordo con Assofornitori, nell'ottica di portare EXPOdetergo International anche all'estero*".

'NOTATE LA DIFFERENZA'

Utilizzare una tovaglia in tessuto non è solo una scelta estetica ma è anche una scelta consapevole che presenta vantaggi anche per l'ambiente.
Con questi presupposti Assofornitori, l'Associazione Fornitori Aziende Manutenzione dei Tessili, ed EXPOdetergo International, con l'intento di rilancire l'uso del tessuto nella ristorazione, nell'accoglienza alberghiera, nella sanità, stanno promuovendo da mesi la campagna di sensibilizzazione 'Notate la differenza', "*Compito di un'associazione come la nostra* - ha spiegato Luciano Miotto - *è anche sensibilizzare il mercato degli utilizzatori, in questo caso il mondo dell'ospitalità e della sanità. Ecco con quale spirito è nata la campagna 'Notate la differenza' che si propone di illustrare i vantaggi dell'uso del tessuto rispetto alla carta, non solo dal punto di vista estetico ma anche di risparmio economico e di rispetto dell'ambiente*".
E Miotto precisa: "*D'altra parte i numeri parlano da soli. Secondo quanto dichiarato da Ambiente Italia l'uso del tovagliato in tessuto, rispetto ai succedanei in carta, consente un risparmio dell'80% di risorse materiali non rinnovabili, del 60% di risorse energetiche non rinnovabili, del 60% di acqua, del 55% di emissioni di gas a effetto serra e del 75% di rifiuti prodotti. Per esempio, un anno di lavaggi di tovaglie di stoffa produce solo un decimo dell'anidride carbonica emessa durante il riciclaggio del tovagliato di carta utilizzato nello stesso periodo di tempo. Pensiamo che progresso non voglia solo dire tecnologie innovative, che sono ampiamente rappresentate a EXPOdetergo International, ma significhi anche una maggiore consapevolezza dei processi e delle scelte che facciamo*".

IL SETTORE IN ITALIA

Capacità di innovare le tecnologie, servizi sempre più ampi e diffusi, grandi sinergie con altre importanti filiere. Sono queste le principali caratteristiche del settore, che coinvolge i produttori di macchine, tecnologie, prodotti e servizi per lavanderia, stireria e manutenzione del tessile, una realtà leader in Italia che vale oltre 4 miliardi di Euro (3 miliardi e 500 milioni per forniture alle lavanderie industriali e 1 miliardo per tintolavanderie e lavasecco. Dati: Assofornitori).
Tra i destinatari di queste tecnologie ci sono le oltre 15.000 lavanderie e lavasecco in tutta Italia, con circa 35.000 addetti, per un fatturato di 1,5 miliardi, a cui si devono

aggiungere alcune migliaia di lavanderie self service e, grazie alla vocazione turistico-alberghiera del nostro Paese, decine di migliaia di piccole lavanderie interne agli hotel (Fonte: Assofornitori). Da non trascurare il settore medicale, dove sempre più spesso si sceglie di terziarizzare il servizio di lavanderia per biancheria piana, ma di seguire internamente il servizio di lavanderia per la biancheria dell'ospite. Il 70% degli addetti impiegati nel settore è donna (Fonte: Assofornitori).
In un contesto così vitale, la Lombardia risulta la prima Regione in Italia sul fronte dei servizi offerti da lavanderie. Sono 3.821 gli esercizi nel territorio regionale, in sostanziale tenuta nel 2013 rispetto alle 3.877 del 2012 e alle 3.841 del 2009 (Anno 2013, Fonte: elaborazione Servizio Studi - Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere. I dati comprendono anche le lavanderie self service, particolarmente diffuse in regione e tutti i servizi legati al comparto).
Oltre a Milano, in testa con 1.400 esercizi circa, le città con il più alto numero di esercizi sono Brescia (quasi 500) e Bergamo (quasi 400). Quasi il 20% degli addetti totali del settore in Italia lavora in Lombardia: sono infatti 10.000 gli addetti in regione, di cui 3.500 a Milano, per un fatturato annuale di 400 milioni di Euro in Lombardia e 150 milioni di Euro di fatturato solo nella provincia di Milano.

MERCATO TUTTO SOMMATO STABILE

Il mercato, dopo un momento di difficoltà nel 2009 nel 2011 ha ricominciato a crescere, come conferma anche la Fondazione Nord Est su dati dell'Istituto Poster/ Bureau Van Dijk per il quinquennio 2008-2012. Dal punto di vista dei ricavi, sono rimasti sostanzialmente stabili quelli dei produttori di macchine e apparecchiature, hanno un andamento maggiormente positivo le lavanderie industriali, soprattutto quelle di grandi dimensioni, con una crescita media del fatturato, nel quinquennio, di 19 punti percentuali. Leggermente differente l'andamento sul fronte della redditività delle vendite, che mostrano sostanziale tenuta, ma con margini superiori per i produttori. Segnale positivo anche dalla percentuale di aziende in utile nel settore: il 60,8% dei produttori, il 64,9% delle lavanderie industriali e il 56,2% delle lavanderie commerciali è in attivo (dato 2012).
Per il 2013 Fondazione Nord Est conferma una sostanziale continuità. Una nuova esigenza, invece, sempre più specializzata per l'Italia è la lavanderia per gli abiti da lavoro: bar, ristoranti, piccole aziende o laboratori, trovano oggi conveniente riutilizzare le divise servendosi di imprese specializzate al loro lavaggio, che abbattono i costi di gestione e di ricambio di questi particolari indumenti.

COME CAMBIA LA LAVANDERIA

Mentre le lavanderie di quartiere continuano a offrire un servizio specializzato a un cliente fidelizzato, negli ultimi anni c'è stata un'evoluzione della clientela, in naturale corrispondenza con il mutare della società. Così, con l'aumento dei single che vivono soli e di nuovi cittadini immigrati, che spesso vivono in comunità e famiglie numerose, i servizi di lavanderia sono orientati oggi a queste nuove tipologie sociali, clienti assidui soprattutto delle lavanderie a gettoni, comode perché aperte praticamente 24 ore su 24. Accanto a questi nuovi servizi, spuntano format di successo destinati a cambiare le nostre città e le nostre abitudini, trasformando il tempo trascorso in lavanderia in un momento di divertimento o socializzazione. Uno dei più originali è il Bar-Lavanderia di cui, in Italia, esistono esempi a Torino e a Firenze: dopo aver scelto una bevanda o una pietanza dal menù, si può attendere con calma finché i propri abiti sono asciutti. La consumazione può essere compresa nel prezzo del bucato.
Ma con l'avvento dei servizi on line, anche la lavanderia si è adeguata. Analogamente alla spesa su ordinazione, esistono oggi servizi dedicati al bucato per corrispondenza: è sufficiente ordinare il ritiro e indicare il tipo di lavaggio, il bucato viene ritirato, lavato e riconsegnato.

Infine, la tendenza in aumento alle pratiche di 'cohousing', la 'convivenza' all'interno di case con spazi comuni, porta a individuare nella possibilità di lavare il bucato in una stessa lavatrice una buona fonte di risparmio. Anche questa tendenza rimette al centro tecnologie differenti (lavatrici più grandi di quelle domestiche) e nuove professionalità (il manutentore) che ruotano attorno alle nuove abitudini.

'PULIRE CLEAN'

In questa edizione di EXPOdetergo è stato anche prsentato il progetto 'PULIRE Clean'. L'edizione 2015 di PULIRE, la più importante fiera italiana della pulizia professionale, infatti, si arricchisce con il Progetto rivolto ai produttori di macchine per il lavaggio e la cura dei tessuti. A questo settore sarà dedicato il padiglione 1 della Fiera di Verona. Come afferma Toni D'Andrea, Amministratore Delegato di Afidamp Servizi, società che organizza PULIRE per conto di AfidampFAB: "*PULIRE è una manifestazione che si presenta sempre dinamica e nuova per gli operatori del settore, pur mantenendo la storicità della sua connotazione. Questo nell'ottica di essere sempre più onnicomprensiva dell'universo del cleaning professionale e di tutti i settori contigui*".

La prossima edizione di EXPOdetergo International si svolgerà a Fiera Milano dal 5 all'8 ottobre 2018.

INFyNITÎ L'Ecologia in CAPS
BOX

Riduzione e controllo del rischio chimico
Riduzione del 90% del trasporto dei detergenti ai cantieri
Corretta programmazione degli acquisti in base ai consumi preventivati
Pianificazione preventiva dei consumi di detergente

Riduzione degli spazi di magazzino per i detergenti
Abbassamento dei costi di trasporto dei detergenti
Riduzione di oltre il 90% dello smaltimento di contenitori di detergente
Completa tracciabilità delle Caps utilizzate attraverso il lotto di produzione

Monodosi di detegente concentrato

IDONEO GPP AV.it
CONFORME AI CRITERI AMBIENTALI MINIMI - CAM Decreto del Ministero dell'Ambiente del 24/05/2012

ARCO

AR-CO chimica SRL - 41036 Medolla (MO) ITALY Tel 0535/58890 Fax 0535/58898 www.arcochimica.it

PULIZIA E SANIFICAZIONE NELLA *Sanità*

UN CONVEGNO TEMATICO SUGLI ASPETTI TECNICI, MANAGERIALI ED ECONOMALI NELLE STRUTTURE OSPEDALIERE

TESTO
CHIARA MERLINI

GUARDA L'INTERVISTA

Organizzata dall'Istituto Internazionale di Ricerca, presso il Centro Congressi Humanitas, si è svolta alla fine di ottobre la 5° edizione del Convegno Nazionale intorno al delicato tema della pulizia e sanificazione nelle strutture sanitarie. Novità di quest'anno sono stati il supporto di un Comitato Scientifico di eccellenza e la prima edizione del P&S Innovation Award.
Esperti del settore si sono incontrati e hanno condiviso esperienze, progetti e professionalità, uniti nel dare un contributo affrontando un tema sensibile che riguarda noi tutti da vicino, come cittadini e utenti, per migliorare non solo la qualità di un servizio essenziale, ma per portare a un livello superiore la qualità della vita.

P&S INNOVATION AWARD

Nell'ambito dell'evento, si è svolta la consegna del P&S Innovation Award, prima edizione di un riconoscimento che vuole segnalare il progetto più innovativo per il miglioramento del servizio di pulizia e sanificazione in ambito sanitario. Votato attraverso il sito ww.iir-italy.it, in una rosa di tre finalisti si è aggiudicata il premio l'Azienda Ospedaliera Universitaria 'Maggiore della Carità' di Novara, con il progetto '*Sperimentazione di un sistema di sanificazione con panni in nanotech e microfibra co particelle d'argento*'. Gli altri due finalisti sono stati A.O.U. di Perugia con il progetto '*Importanza della sanificazione in sanità, sistema di controllo ad alto impatto sulla qualità di risultato di servizio*', l'esperienza della A.O.U. di Perugia e l'A.S.F. di Firenze con il progetto '*Linkup-Point*' per la gestione e il controllo dell'appalto di pulizia e sanificazione.
Gli autori del progetto vincitore, Rita Negri, CPSE – ISRI - A.O.U. Maggiore della Carità Novara e il Gruppo Operativo Comitato Infezioni Ospedaliere - A.O.U. Maggiore della Carità Novara, si sono posti l'obiettivo di una revisione dei protocolli di sanificazione della struttura sanitaria e, valutando i sistemi di pulizia che garantiscono un elevato abbattimento dello sporco, hanno sperimentato un sistema costituito da carrello, paletta con *squegee*, accessori vari, panni di TNT in microfibra con nanoparticelle d'argento e Mop in microfibra con particelle d'argento. Per le rilevazioni del grado di sporco si sono serviti di Bassuometro, Scala di Bacharach, Bioluminometro.
La sanificazione dei locali che sono stati oggetto della sperimentazione è stata eseguita quotidianamente, al termine delle attività per quanto riguarda le sale operatorie, e nella fascia oraria pomeridiana per quanto riguarda le Terapie Intensive.
Le rilevazioni del grado di pulizia con gli strumenti individuati hanno evidenziato un notevole abbattimento dello sporco e il grado di mantenimento del pulito nel tempo si è rilevato maggiore se confrontato con il sistema di pulizia impiegato precedentemente.
Il progetto ha condotto a considerazioni significative in materia di pulizia e sanificazione ospedaliera, che permettono di 'aprire le porte' a rivalutazioni di tipo organizzativo, consentendo una riduzione di tempi e costi senza compromettere in alcun modo il risultato in termini igienici e di contenimento del rischio infettivo.
Il lavoro è frutto di una collaborazione multidisciplinare di cui il Comitato Infezioni Ospedaliere dell'A.O.U. è promotore.
Il premio P&S Innovation Award sarà riproposto anche l'anno prossimo.
Per maggiori informazioni è possibile contattare Simone Ceretti, Coordinatore dell'evento e Senior Training Manager Istituto Internazionale di Ricerca - IIR, all'indirizzo ***simone.ceretti@iir-italy.it***

Simone Ceretti, direttore scientifico dell'evento, consegna il P&S Innovation Award a Rita Negri.

SPANDING REVIEW E *sanità*

CONTENERE I COSTI NEI SERVIZI DI IGIENE, PULIZIA E SANIFICAZIONE

GUARDA L'INTERVISTA

Hanno aperto i lavori del Convegno Maria Cristina Caldana e Federica Bonato dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Integrata di Verona, che hanno portato la loro esperienza in merito. Le abbiamo incontrate perché ci fornissero una sintesi della loro esperienza.
L'argomento del taglio ai costi (anche se è molto più trendy se si chiama *spending review*) tocca tutti da vicino. Quando però si parla di Sanità, il tema diventa ancora più scottante, perché risparmio in questo caso significa anche minori servizi, meno assistenza, poca disponibilità delle strutture sanitarie… e il timore è collettivo.
Come è possibile impostare un'economia di spesa che non diventi riduttiva, a scapito del servizio offerto?
Maria Cristina Caldana risponde: "*La relazione che abbiamo presentato si è focalizzata su un tema importante, il lavoro in multidisciplinarità. Se si pretende di operare esclusivamente con le direzioni mediche, con la logistica e con il servizio acquisti in modo separato non si ottiene mai nulla*".
E continua: "*Lavorare insieme e cercare di capire dove ridurre e come ridurre è la metodica che abbiamo trovato idonea per la nostra realtà. Quindi, ognuno per le proprie competenze inseriva all'interno di un gruppo di lavoro delle specifiche ben precise, sotto alle quali non si doveva andare per ottenere dei risultati*".
Una sinergia che permettendo il colloquio consentiva un'ipotesi collettiva di scelta delle riduzioni da attuare, senza penalizzare troppo ogni comparto.

SPERIMENTAZIONE O REALTÀ?

I risultati si sono già visti, lo conferma Caldana: "*Con la procedura specifica che abbiamo presentato abbiamo già delle risposte, nel senso che la formazione che abbiamo messo in atto sul personale operativo comincia a darci adesso delle attività migliorative, abbiamo ottenuto delle riduzioni non indifferenti per quanto riguarda la spesa, che ci hanno portato ad avere dei risultati ottimi davanti alla Regione… e a chi poi fa i conti in tasca a tutti!*".
Anche se il lavoro non è certo finito, infatti: "*A oggi dobbiamo rimodulare tutto perché ricominciamo con dei capitolati completamente nuovi*".

E a parlarci dei nuovi capitolati è Federica Bonato: "*Proprio ora siamo all'inizio di un* project finance *con un capitolato delle pulizie a lunga durata. Abbiamo chiesto solo servizi di pulizie di quotidianità e periodiche di un certo tipo, perché il capitolato è sempre un capitolato di risultato*".
Nel convegno si è parlato delle migliorie che sono previste nei capitolati e che spesso risultano ignorate.
A questo proposito che ne pensa Bonato?
"*Noi andiamo a vedere un capitolato di base, che deve essere buon capitolato. Si può anche pensare in seguito alle migliorie, ma ciò che è importante è ottenere una base di capitolato buona, reale e forte*".
Potremo magari incontrarci nel corso del prossimo anno per ascoltare la loro nuova esperienza…

L'*innovazione* AL SERVIZIO DELLA QUALITÀ, DEL RISPARMIO E DELL'AMBIENTE

LA RELAZIONE DI ANDREA LORO PIANA ILLUSTRA COME TRADURRE NELLA PRATICA CONCETTI CHE TROVANO TUTTI CONCORDI RIGUARDO ALLA LORO IMPORTANZA

GUARDA L'INTERVISTA

Si può parlare di questi temi senza tenere presente il contesto in cui si esplicano? Lo chiediamo all'amministratore delegato di Falpi.
"*Parlare di qualità e innovazione è facile, fa parte di un bagaglio culturale di chi si occupa dell'attività commerciale di un'azienda. In realtà, molta 'qualità' e 'innovazione' che vengono sbandierate tali non sono. Dovremmo un po' discernere, soprattutto - e qui parliamo in ambito ospedaliero e sanitario - quando le commissioni giudicanti si trovano a dover decidere in merito a una materia che non sempre conoscono appieno, con le grandi e comprensibili difficoltà che incontrano*".
Qual è allora il punto cruciale?
"*Oggi ci troviamo di fronte a proposte variegate e noi dobbiamo sempre mirare, secondo me, alla semplicità* - affferma Loro Piana - *Abbiamo a che fare con operatori che è difficile formare, molto spesso con un turnover importante, con una scolarità non elevatissima. Lingue differenti, culture differenti, pensiamo solo a chi, provenendo dall'Africa, ha un rapporto con l'acqua, in quei luoghi molto scarsa, molto diverso dal nostro, dove siamo abituati forse ad abusarne*".
La semplicità, quindi, come chiave di volta dell'innovazione. Un'innovazione che semplifica la vita, non la complica!
"*Soprattutto nel mio ambito, che è quello delle attrezzature* - aggiunge Andrea Loro Piana - *mi è interessato sottolineare come le procedure che regolano il loro utilizzo devono essere semplici, ripetibili, e soprattutto devono lasciare pochissima discrezionalità all'operatore. Questo è un punto fondante della nostra attività. Ci impegnamo per innovare (e per la verità lo fanno anche tutte le aziende del settore)*".

CAMBIAMENTO DI MENTALITÀ

La conferma della necessità di modificare atteggiamenti per andare avanti viene dall'a.d. di Falpi: "*La mentalità deve cambiare, perché il fondamento dell'innovazione è accompagnare un progresso, un cambiamento graduale e positivo*".
Se si parla di innovazione, si deve tenere conto anche delle sue caratteristiche: "*Certamente l'innovazione può essere vista da due punti di vista: innovazione incrementale, quella che noi viviamo tutti i giorni e innovazione radicale, quando il cambiamento avviene all'improvviso. L'innovazione incrementale è quella con cui ci misuriamo - anche noi piccole aziende - tutti i giorni e tutti i giorni facciamo innovazione: ogni giorno c'è qualcosa di nuovo da inventare, migliorare, certificare, anche, dal punto di vista ambientale. È il motore della nostra economia, è la realtà in cui ci muoviamo. Se ci guardiamo indietro, a 10, 20 anni fa, l'innovazione incrementale, in modo silente, non così percepibile, ha cambiato enormemente il nostro mondo. Ci viviamo in mezzo*".
Punto positivo, dunque, da cui partire per vedere l'orizzonte schiarirsi, visti i tempi un po' bui in cui ci troviamo…
"*Assolutamente sì. Per quanto riguarda il cleaning professionale le aziende, sia quelle di servizi (più sottoposte alla pressione di spending review e altre dinamiche abbastanza penalizzanti), sia noi produttori, tutti possiamo vantare un livello di innovazione incrementale. Non inventiamo l'acqua calda all'improvviso, ma se guardiamo indietro, anche di poco - cinque anni - a come erano anche le macchine per le pulizie notiamo c'è un salto epocale. E questo è molto bello. Ci sostiene, ci stimola tutti i giorni, crea opportunità di lavoro per tutti*".
Il mondo del cleaning è molto vitale, insomma. E continua a impegnarsi per rimanerlo.

MARKETING *inbound*

DIVERSI APPROCCI DEL MARKETING PER UN DIVERSO MODO DI ANDARE INCONTRO AL CLIENTE

TESTO
ANDREA DELLA TORRE

Il marketing. per se stesso, nasce come un 'sistema' in evoluzione. In fatto di strategia, di terminologia, non solo per essere al passo con i tempi ma per anticiparli. E le aziende, dopo iniziali diffidenze, si sono aperte a questo nuovo strumento che veniva loro offerto e agli esperti, che in alcuni casi sono diventati veri 'guru'.

Il *marketing inbound* promuove un'impresa attraverso il web, con gli strumenti che questa forma di comunicazione può mettere a disposizione: dai blog al podcast, ai video, alle Newsletter, white paper, social media… Lo scopo è quello di attirare i clienti verso il proprio marchio: la persona 'attiva' diventa il cliente, ogni sforzo è dedicato ad attirarne attenzione.
Dall'altra parte c'è il 'marketing outbound', unidirezionale, che fa riferimento a una pubblicità cartacea diretta, tramite spot televisivi, volantini, telemarketing e pubblicità tradizionale.
Un capovolgimento di fronte: il *marketing inbound* si preoccupa di attirare il cliente, di guadagnarsi la sua attenzione facilitando la reperibilità dell'azienda, attirando la clientela sul suo sto web, producendo contenuti interessanti, pertinenti alla sua attività.
L'impegno di questa forma di marketing è volto a raggiungere i potenziali clienti a vari livelli di consapevolezza del marchio, vuole porsi in una posizione di interazione e scambio di contenuti: non solo per proporre un prodotto, ma per proporre un'identità ben precisa e coerente.
È un atteggiamento che presuppone costanza, quotidianità, flusso continuo di informazioni.
Il termine *marketing inbound* è stato coniato da Brian Halligan nel 2005. Creatore (con Dharmesh Shah) e CEO di HubSpo, azienda di marketing che ha sede a Cambridge, Massachusetts, e anche docente al MIT. Haligan usa il termine 'inbound marketing' per descrivere il tipo di strumento che promuove, considerato interessante soprattutto per le piccole imprese che si rivolgono a settori specifici, che hanno cicli di ricerca lunghi e prodotti basati sulla conoscenza, in cui dimostrare la propria competenza diventa uno strumento essenziale per attirare il cliente.

LE PAROLE DAGLI USA

Seth Godin, americano, MBA (master in Business Communication) alla Stanford Graduate School of Business, dopo varie esperienze nel mondo lavorativo fonda con Mark Hurst la società Yoyodyne e con questa promuove il concetto di 'permission marketing', in origine sviluppato da Perlstein.
Godin sostiene che è finito il periodo del potere del 'complesso della TV industriale' cioè che gli esperti di marketing non hanno più il potere di conquistare l'attenzione di chiunque vogliono e quando lo vogliono. Inoltre, in un mercato in cui i consumatori hanno più potere, tutti coloro che si occupano di marketing devono mostrare maggior rispetto; questo significa non inviare spam, avere maggiore trasparenza e sapere mantenere le promesse. Infine, Godin afferma che l'unico modo per diffondere un'idea è far sì che questa si guadagni popolarità, che si crei continuo interesse ('buzz'), un'idea di diffusione che Godin chiama Ideavirus.
Lo stesso Godin classifica la pubblicità radio e televisiva 'interruption marketing', interventi che interrompono il cliente mentre è impegnato in qualcosa che attira la sua attenzione. 'Permission marketing', invece, esprime il concetto in cui un'azienda fornisce al cliente - e potenziale cliente- qualcosa di personale e rilevante per lui.

LIBRI E IDEE

David Meerman Scott è uno stratega di marketing on line americano, e autore di diversi libri sul marketing, più in particolare 'Le nuove regole del Marketing & PR', con oltre 250.000 copie in stampa in più di 25 lingue.
Il libro è stato ispirato dalla scoperta casuale (fatto quando Scott era vice presidente marketing di NewsEdge) che la creazione di contenuti utili e la sua pubblicazione on line praticamente a costo zero è sempre più efficace di costosi programmi di relazioni pubbliche.
A NewsEdge lui e il suo team hanno scoperto che i programmi di fai-da-te a base di creazione di contenuti utili e la sua pubblicazione on line praticamente senza costi hanno sempre generato più interesse da parte dei buyer dei costosi programmi di relazioni pubbliche.
L'ideologia di Scott in 'Le nuove regole del marketing & PR' è che il marketing e le relazioni pubbliche sono molto diverse sul web a confronto con gli altri media. Secondo Scott, le 'vecchie regole' di *media mainstream* (che secondo lui non funzionano sul web) hanno scelto "il controllo di un messaggio" e l'unico modo per ottenere il messaggio nel pubblico dominio utilizzando *media mainstream* è quello di acquistare costosa pubblicità o trovare chi "possa scrivere su di te".
Le regole del marketing e PR sul web sono completamente diverse: invece di acquistare o chiedere loboli, Scott afferma che chiunque può guadagnare l'attenzione utilizzando gli strumenti dei social (blog, podcast, comunicati stampa online, video online, marketing virale, e media on line).
Egli ritiene che, con poche eccezioni, le aziende ottengano il miglior ritorno sul loro investimento nella creazione di contenuti quando scelgono pubblicazioni 'senza cancelli'.

QUALCHE INDICAZIONE DA TRARRE

Per legare a sé il cliente non è quindi necessaria un'azione pervasiva, quasi coercitiva, ma la fidelizzazione e l'attrazione avvengono facendo sì che sia il cliente stesso a provare interesse in ciò che è l'azienda e in ciò che l'azienda comunica, propone, in tutta chiarezza.
Una scelta consapevole che richiede, però, dalla parte di chi gestisce il marketing, un impegno e una conoscenza approfondita degli interessi e delle reali necessità del cliente.
I livelli in cui si opera possono essere molteplici, ma l'idea di fondo è la stessa: rispetto delle regole, trasparenza e non invasività.

i Prodotti

Una margherita tra le mani

MacroCream Ecolabel è un lavamani fluido cremoso, dalle proprietà detergenti ed emollienti. È costituita da componenti privi di solventi e sostanze aggressive per la cute, che risultano efficaci contro lo sporco di qualunque tipo. Inoltre, il lavamani contiene microsfere finissime - di origine vegetale - che conferiscono maggior forza alla sua azione pulente. Grazie al suo pH, è possibile utilizzare MacroCream Ecolabel ogni volta che è necessario, senza causare arrossamento alle mani. L'Ecolabel (Regolamento CE n. 1980/2000) è il marchio europeo di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, mantenendo comunque elevati standard prestazionali. Da **Nettuno**.

Misurare la pulizia

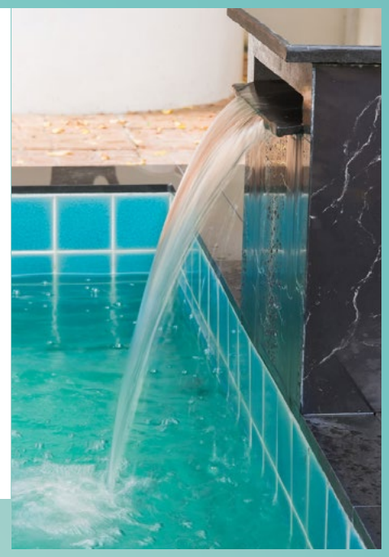
Per affrontare al meglio il problema delle infezioni correlate alle attività sanitarie (HAI, Healthcare Associated Infections), è necessario monitorare il grado di contaminazione delle superfici con misurazioni oggettive, ripetibili ed elaborabili. Il sistema **3M Clean-TraceTM ATP** consente, in soli 30 secondi, di conoscere il grado di pulizia di una superficie o di purezza dell'acqua sterile o di risciacquo. Come funziona? Il bioluminometro analizza la bioluminescenza generata dall'adenosintrifosfato (ATP) - che è presente in tutte le cellule - correlabile con la quantità di materiale organico presente su una superficie o contenuto in un campione di acqua sterile o di risciacquo. Le molecole di ATP vengono catturate dal tampone 3M Clean-Trace ATP. All'interno del tampone sono presenti dei reagenti che trasformano l'ATP in unità di luce relativa (URL) valore misurato dal bioluminometro.

Aiuta l'ambiente

Lucart Professional EcoNatural è la scelta naturale che concretizza l'impegno per l'ambiente. Il processo produttivo della linea EcoNatural utilizza una tecnologia innovativa: per effetto di un'azione fisico-meccanica le fibre di cellulosa presenti nei contenitori nei cartoni per bevande sono separate dal polietilene e dall'alluminio senza l'utilizzo di sostanze dannose per l'uomo e per l'ambiente. Le fibre di cellulosa sono utilizzate per produrre EcoNatural, mentre alluminio e polietilene sono recuperati in altre industrie per fabbricare non solo manufatti per l'edilizia, arredo urbano, oggetti di uso comune (penne, righelli etc.), ma persino i pali di ormeggio a Venezia. Il caratteristico colore avana chiaro della carta deriva dall'utilizzo delle fibre di cellulosa non sbiancate presenti nei cartoni per bevande, fibre che quindi mantengono il colore naturale del legno.

Linea SPA e Centri benessere

La filosofia e la promessa di ogni piscina Spa è quella di mettere insieme gli effetti che derivano dalla benefica energia e dalla forza rilassante dell'acqua in movimento, rendendoli subito e sempre disponibili. In questo contesto si inserisce **Unira**, con la nuova linea di deodoranti e prodotti dedicati alle SPA e ai Centri Benessere, che utilizzano esclusivamente componenti naturali di origine vegetale. Mint, Citrus, Exotic sono alcune fra le profumazioni della linea. Mint, ad esempio, è una base profumata con notazione mentolata. Il deodorante liquido è ad alta concentrazione e deve essere sciolto in acqua per svolgere appieno la sua azione profumante. Si impiega in saune, bagni turchi, mini piscine, vasche idromassaggio, docce emozionali, aromarium, tepidarium, percorsi kneipp e impianti d'areazione. Flacone da 1 kg in cartone da 12 pezzi; tanica da 5 kg in cartone da 4 pezzi; tanica da 25 kg.



Una linea di carrelli 'smart'

I carrelli della Gamma **Smart Inox di Falpi** sono concepiti per coniugare qualità e un prezzo competitivo. Il telaio è in acciaio AISI 304 (inattaccabile da ruggine o agenti chimici). Tutti i componenti sono interamente riciclabili.
Falpi produce in Italia con processi controllati secondo procedure certificate con gli standard ISO 9001, ISO14001 e SA8000. Il carrello Smart 4 Big Foot Inox con ruote in nylon, prodotto dal 2013, si è affermato tra i più apprezzati carrelli di servizio con sistema di lavaggio con frange in microfibra. Caratteristica peculiare è la leggerezza del suo telaio in tubolare con profilo tondo di acciaio inossidabile AISI 304. Monta due ruote in nylon pivottanti da 125 mm. e due ruote fisse di grandi dimensioni. Il carrello presenta un sistema di lavaggio con doppio secchio da 20 litri e coperchi in materiale plastico, un doppio reggi-sacco per la raccolta dei rifiuti e delle frange usate, un poggiascopa, un portamanico sul montante, un gancio in plastica, una impugnatura di spinta e quattro secchi da 6 litri con coperchi.

Una piccola ed efficiente lavasciuga

OMM presenta nella sua produzione **350E Minispeed**, lavasciuga a cavo. Le sue caratteristiche: la capacità di lavoro è di 900 mq all'ora, la larghezza di pulizia è di 350 mm, la larghezza del tergipavimento è di 500 mm. La spazzola ha un diametro di 350 mm. La pressione sulla spazzola è di 25 kg, il serbatoio detergente/recupero ha una capacità di 13/16 litri; il peso a vuoto è di 38 kg, mentre in lavoro è di 51 kg. Le dimensioni sono di 650 x 5000 x 400 mm.

A PROPOSITO DI *aspirapolvere*

LA NUOVA ETICHETTA ENERGETICA CHIEDE IMPEGNO ALLE AZIENDE

TESTO
LA REDAZIONE

Dal primo settembre è entrata in vigore l'etichetta energetica CE Energy Label Ecodesign uguale in tutta l'UE, che consente ai consumatori di confrontare in maniera semplice vari modelli di macchine e apparecchiature presenti sul mercato, compiendo così una scelta ragionata e consapevole. Il provvedimento riguarda gli aspirapolvere, investendo così direttamente anche il comparto industriale del cleaning professionale. TMB, azienda della famiglia Ruffo che si occupa di questo importante segmento produttivo, ha affrontato l'importante scadenza: abbiamo chiesto al direttore generale, Giampaolo Ruffo, di analizzare la nuova disposizione e spiegare le ragioni che consentono all'azienda veronese di trovarsi attualmente all'avanguardia con i propri apparecchi aspirapolvere, ai quali sono state attribuite le tre A, ovvero il massimo sigillo conseguibile in base alla nuova normativa.

Cos'è e perché è importante la nuova etichetta CE Energy Label?
"La nuova etichetta Ecodesign è imposta da una direttiva emessa dalla Unione Europea e riguarda tutti gli aspiratori per polvere, non industriali. Richiede a ogni costruttore di indicare quattro valori di prestazione dei propri apparecchi con riferimento a una scala di valutazione rappresentata dalle lettere comprese tra A e G. Il quinto valore da indicare è la Potenza Sonora ('rumorosità') dell'apparecchio ed è espresso in cifre e misurato in Decibel. Qualora uno dei valori non raggiunga il minimo dello standard, il costruttore è obbligato a dichiarare la Non Applicabilità (N/A) sull'etichetta. L'etichetta è importante perché determina degli standard di riferimento oggettivi e permette a tutti di confrontare prodotti diversi per caratteristiche e prezzo e identificare quello che meglio risponde alle proprie esigenze".

Quale effetti determinerà tra i produttori e i consumatori?
"La normativa, articolata in due fasi successive, contribuirà a fare chiarezza sul mercato e ottenere un miglioramento nel consumo di energia per questo tipo di apparecchiature. L'etichetta è lo strumento che, oltre all'indicazione sul consumo di energia, fornisce al cliente le informazioni riguardanti l'efficienza delle prestazioni, misurata nello stesso modo per tutti i prodotti appartenenti alla categoria aspiratori per polveri domestici e professionali. In questo modo vengono superate le vecchi interpretazioni basate esclusivamente sulla potenza del motore o sulla silenziosità, quali indicatori di buone prestazioni.
La prima fase è stata introdotta dal 1 settembre 2014 e farà chiarezza sull'effettiva efficienza di quanto oggi disponibile sul mercato. Infatti, se a campeggiare sull'etichetta è la scala alfabetica colorata, con evidenziato il valore di riferimento per il consumo energetico (dato prevalentemente dalla potenza del motore espressa in Watt), altrettanto importanti sono i valori che indicano l'efficienza della prestazioni nelle diverse applicazioni. Per esempio, oggi alcuni costruttori devono dichiarare la Non Applicabilità (N/A) di alcuni loro prodotti per l'utilizzo in alcune applicazioni (ad esempio tappeti o superfici dure, indipendentemente dalla classe energetica ottenuta dall'aspiratore. Nella seconda fase, in vigore dal 1 Settembre 2017, verranno imposti dei parametri minimi da rispettare e saranno riviste le classi di valutazione eliminando le più basse (F e G) e introducendone alcune di nuove lasciando spazio ad un miglioramento nei consumi (A+, A++, A+++). Nei prossimi tre anni vedremo quindi un miglioramento generale nell'offerta di prodotti più performanti e dai consumi ridotti".

Qual è la situazione delle vostre produzioni in questo specifico segmento?
"Nonostante TMB disponga di un reparto sviluppo equipaggiato per testare le più diverse qualità di un aspiratore, la Norma Ecodesign ha imposto dei test specifici per i quali ci siamo avvalsi di un Ente esterno di certificazione (SGS). Innanzitutto abbiamo pianificato le attività iniziando i test e chiedendo la certificazione della produzione attuale, per capire dove si sarebbero posizionati i nostri prodotti. Fortunatamente, con la modifica di un solo accessorio, tutti i modelli hanno superato i test permettendoci di valutare come procedere per migliorare le prestazioni. Successivamente abbiamo apportato alcune modifiche alla componentistica e richiesto dei nuovi test. Il costo totale dell'investimento è stato certamente alto, ma ci ha permesso di arricchire le nostre banche dati con informazioni fondamentali per lo sviluppo di futuri prodotti. Oggi TMB può offrire macchine nelle prime quattro fasce di classificazione energetica, dalla A alla D. Mentre per i valori di efficienza nelle diverse applicazioni raggiungiamo classificazioni comprese tra A ed E. Alcuni modelli rientrano già nella classificazione per il 2017".

Com'è avvenuto il processo di riconoscimento della tripla A?
"Le tre A sono sicuramente un risultato molto soddisfacente e riflettono la ricerca di TMB per la configurazione dell'aspiratore ideale: DRYVER 15 R HEPA. Per una maggiore chiarezza ecco le caratteristiche salienti del prodotto con le considerazioni intervenute durante lo sviluppo:
Classificazione Energetica: A – Un aspiratore che consumi poca energia – Rispettoso dell'ambiente. *Efficienza sulle superfici dure*: A – La migliore prestazione possibile nell'utilizzo più comune *Polveri reimmesse nell'ambiente:* A – Tratteniamo lo sporco il meglio possibile per un ambiente più salutare *Efficienza sui tappeti*: E – Un accessorio che non affatichi l'utilizzatore".

Quale strada seguirà TMB nella messa a punto di nuovi modelli di aspirapolvere?
"Una prima indicazione della strada da seguire l'abbiamo avuta durante i test di certificazione: i migliori valori di prestazione si ottengono con accessori che possono affaticare l'utilizzatore in particolari applicazioni (ad esempio l'eccessiva adesione ai tappeti rende molto difficile lo scorrimento della spazzola). In questo caso, per raggiungere e dichiarare un alto livello di efficienza in alcune applicazioni, si costringerebbe l'utilizzatore a un elevato affaticamento fisico. È questa la ragione per cui, nel mettere a punto il già citato 'aspiratore ideale secondo TMB', abbiamo volutamente mantenuto un valore inferiore ad A per una delle applicazioni richieste. Stiamo quindi prestando particolare attenzione allo sviluppo degli accessori in modo da garantire ottime prestazioni e maggior comfort all'utilizzatore".

Salute, benessere e produttività SUL LAVORO

L'AMBIENTE LAVORATIVO INCIDE SULLA QUALITÀ E QUANTITÀ DEL RENDIMENTO DEI LAVORATORI

TESTO
VITTORIA ORSENIGO

Un posto di lavoro sano e un ambiente sereno creano un clima di benessere che è strettamente correlato alla produttività. Ciò pare intuitivo, ma per poter affermare quanto l'equilibrio di questi parametri abbia un'importanza oggettiva sono necessari dati ben precisi e quantificabili.
È quanto ha fatto il World Green Building Council (con le aziende JLL, Lend Lease e Skanska come sponsor) nel recente documento 'Health, Wellbeing and Productivity in Offices'.
Il rapporto, che rileva una serie di fattori - qualità dell'aria, illuminazione, temperatura, rumorosità… - dimostra l'importanza della progettazione di un edificio che sia in grado di garantire a chi vi lavora un ambiente salubre e confortevole.

Il costo dello staff lavorativo, compresi stipendi e benefit, ha un peso circa del 90% dei costi operativi di un'azienda (v. figura 1). Ne segue che la produttività del personale o di tutto ciò che abbia incidenza sulla sua capacità di essere produttivo dovrebbe essere presa in grande considerazione da ogni organizzazione. Inoltre, appare anche evidente che piccoli cambiamenti possono produrre grandi risultati, avere un effetto maggiore di quanto si possa pensare sia in termini di qualità di lavoro, sia di produttività in senso lato.
Per esempio, negli USA il tasso di assenteismo annuo è del 3% per i lavoratori nel settore privato e del 4% per i dipendenti del settore pubblico, che - tradotto in costo - significa, per ogni impiegato, rispettivamente 2.074 e 2.502 dollari all'anno.
La 'salute mentale' nel Regno Unito ha un costo di 30 miliardi di sterline all'anno (perdita di produzione, riorganizzazione del lavoro e assenteismo). In Australia i costi dell'assenteismo e della malattia sono stimati a 7 miliardi di dollari australiani all'anno, mentre il costo del cosiddetto 'presenteismo', cioè il fatto che il dipendente sia al posto di lavoro ma non sia in condizioni ottimali per svolgere il suo compito, è stimato di 26 miliardi di dollari australiani.
Lo studio vuole essere dunque uno strumento 'di lavoro' per dirigenti aziendali (anche per una generale valutazione finanziaria), che presenta gli strumenti, i parametri che le aziende possono utilizzare per misurare la salute, il benessere e la produttività dei loro edifici e, di conseguenza, tenerne conto nella gestione finanziaria.

L'AMBIENTE DI LAVORO

L'indagine sottolinea come molti disturbi dei dipendenti siano in relazione con le condizioni lavorative e la salubrità degli edifici, riunendo gli argomenti in queste categorie:

QUALITÀ DELL'ARIA INDOOR (IAQ)

È indicata da una bassa concentrazione di CO_2 e di sostanze inquinanti e una buona ventilazione. Con questo accorgimento, la produttività può aumentare del 8-11%.

COMFORT TERMICO

È un parametro molto legato alla qualità dell'aria ed è difficile separarlo da questa. Tuttavia è stato dimostrato che una temperatura confortevole ha un impatto favorevole sul benessere dei lavoratori: modesti gradi di controllo personale sul comfort termico può consentire un miglioramento della produttività.

ILLUMINAZIONE

Una buona illuminazione è cruciale e la sua importanza per il benessere cresce di continuo. È difficile separare i benefici dati dall'illuminazione naturale - maggiore tanto più si è vicino alle finestre, ovviamente - dai vantaggi della vista del panorama. Molti studi degli ultimi dieci anni hanno stimato

che la produttività aumenta in prossimità delle finestre, e gli esperti pensano che la vista del panorama sia probabilmente un fattore significativo, in particolare quando la vista si apre su un panorama naturale.

BIOFILIA

Questo termine significa: "tendenza innata a concentrare il proprio interesse sulla vita e sui processi vitali". Il termine 'biofilia' letteralmente significa 'passione per la vita', in senso lato 'amore per la vita' e fu coniato da Erich Fromm per descrivere la tendenza psicologica a essere attratti da tutto ciò che è vivo e vitale. È un aspetto legato alla salute menatle, all'umore e una progettazione che preveda inserimento di spazi verdi e naturali all'interno di una struttura aumenta il benessere del dipendente e la sua produttività.

RUMORE E ACUSTICA

Rappresenta una delle maggiori cause di insoddisfazione tra gli impiegati, soprattutto ora che nella moderna progettazione degli uffici l'*open space* è una scelta privilegiata.
La ricerca suggerisce che essere produttivo nel moderno ufficio è praticamente impossibile quando il rumore fornisce un'inutile distrazione.

DISPOSIZIONE INTERNA

Il modo in cui l'interno di un ufficio è configurato ha un impatto sulla concentrazione, la collaborazione, la riservatezza e la creatività. Deve essere considerato il tipo di lavoro che viene svolto in un dato ambiente e quindi tenerne conto nella disposizione degli arredi, dell'acustica…

'LOOK & FEEL'

Lo stesso vale per ciò che si intende come 'look and feel', che acuni considerano con troppa superficialità, mentre sono fattori che dovrebbero essere considerati molto seriamente, visto il grande impatto potenziale sul benessere sia di chi lavora nell'ambiente, sia del cliente che lo visita. Si tratta di fattori altamente soggettivi, vissuti in modo diverso da persone di diversa età, sesso e cultura.

ATTIVITÀ E SALUTE

Attraverso attività ed esercizio fisico si può migliorare la salute. Per questo, pensare alla progettazione di un edificio che segua questi criteri ('active design': modello di progettazione che consente l'attività) con percorsi con scale, passaggi pedonali, e l'accesso a servizi e comfort, come palestre, deposito per biciclette e spazio verde, possono contribuire a uno stile di vita più sano per chi occupa l'edificio.

POSIZIONE E SERVIZI

È stato riconosciuto che una struttura in una buona posizione e con servizi accessibili rappresenta un fattore importante. In particolare, l'assistenza ai bambini e la loro cura può fare la differenza tra lavorare o non lavorare in un dato giorno. E nei relativamente pochi studi che hanno provato a quantificarlo, l'impatto finanziario per i dipendenti è stato significativo.

In sintesi, vi è una vasta gamma di fattori associati con l'ambiente fisico di un ufficio, c'è una forte relazione tra il design e la salute degli occupanti, il benessere e la produttività. Per quanto riguarda il 'green', è troppo semplicistico pensare che basse emissioni di carbonio o alta efficienza energetica rendano un edificio automaticamente più sano e gli occupanti più produttivi.

PUNTI CHIAVE

Avere fiducia in chi occupa l'edificio e metterlo al centro della progettazione (compreso un controllo personale del loro ambiente indoor): questo permette di raccogliere risultati in termini di soddisfazione, produttività e performance energetiche, e incoraggia gli utenti a una maggiore collaborazione. Ci sono anche prove che gli occupanti sono più indulgenti e disposti a lavorare in una più ampia gamma di temperature in un 'green building'.
Massimizzare la luce del giorno: la luce del giorno ha il potenziale per fornire i livelli di luce necessari per un ambiente produttivo, stimolante, riducendo la dipendenza dall'energia elettrica per l'illuminazione. Questo spesso non è possibile in molti uffici per la loro conformazione, ma ugualmente è possibile adottare sistemi per fare scelte innovative.
Passive design: è la progettazione di un edificio che assicura il benessere termico senza o con una minima fonte energetica di riscaldamento interna all'edificio, ovvero senza alcun impianto di riscaldamento 'convenzionale' (caldaia e termosifoni o sistemi analoghi).
L'edificio è detto passivo perché la somma degli apporti passivi di calore dell'irraggiamento solare trasmessi dalle finestre e il calore generato internamente all'edificio da elettrodomestici e dagli occupanti stessi sono quasi sufficienti a compensare le perdite della parte esterna durante la stagione fredda.

'HEALTH, WELLBEING AND PRODUCTIVITY IN OFFICIES': TOOLSKIT

La seconda parte della ricerca verte sul fornire a datori di lavoro e proprietari di edifici gli strumenti per valutare l'impatto degli elementi presi in considerazione sul benessere del dipendente. L'analisi, afferma il World Green Building Council, deve svilupparsi incrociando tre parametri: le caratteristiche 'fisiche' dell'edificio, le percezione degli occupanti e i risultati finanziari.
Sui punti organizzativi e finanziari vanno presi in considerazione - e inseriti in un modulo - dati come: l'assenteismo, il turnover, le spese mediche, i reclami, i disturbi fisici.
Sulla percezione del lavoratore, oltre ai dati oggettivi, vanno considerati anche i dati soggettivi e quindi proporre ai dipendenti un questionario (anonimo) su cui segnalare eventuali problemi riscontrati e suggerire le migliorie.
L'analisi dell'edificio procede raccogliendo i dati sulla sua struttura iniziando con gli aspetti più tecnici per arrivare ad altri più trasversali.
Quindi, verificare la qualità dell'aria, la temperatura interna, l'illuminazione, la progettazione interna degli spazi e le postazioni dei dipendenti. E poi l'accesso a collegamenti e i servizi. Per questo genere di verifica e analisi è necessario avvalersi dell'aiuto di esperti.

GLI *insetti* DELLE DERRATE ALIMENTARI

TOLLERANZA ZERO: QUESTO È IL PRINCIPIO A CUI ISPIRARSI, ANCHE SE IL PROBLEMA DA AFFRONTARE NON È DI FACILE SOLUZIONE

TESTO
STEFANO SCARPONI*

** Direttore Commerciale estero Bleu Line*

Dagli albori dell'agricoltura e delle pratiche di allevamento, l'uomo si è trovato di fronte a un problema di non facile soluzione, ovvero quello legato alla conservazione nel tempo dei prodotti vegetali e animali. Pratiche come l'essiccamento e la salatura risolsero la questione a livello pratico, impedendo la degradazione di frutta, legumi, pesci, carni eccetera. Altri alimenti, come i cereali, non necessitavano che di un 'semplice' immagazzinamento, in contenitori quali anfore, vasi, olle per piccole quantità, depositi e sili per produzioni elevate (già nell'antico Egitto si parla di locali appositi alla conservazione dei cereali), per garantire quelle condizioni di temperatura e umidità necessarie a mantenerli inalterati nel maggior tempo possibile. Risolti questi problemi, di non poco conto, se ne sovrapposero altri che spesso vanificarono gli sforzi fatti. È vero che dove abbonda il cibo si riuniscono gli affamati, così gli insetti - date le loro caratteristiche fisiche (dimensioni ridotte, apparati boccali taglienti, ovopositori estroflessibili) - potevano penetrare negli ambienti in cui stazionavano gli alimenti e farne razzia. Molto si è cercato di fare per opporsi a tali 'invasioni' e ancora oggi, nonostante le tecniche di conservazione e immagazzinamento raggiunte, la partita è aperta e bisogna stare sempre attenti a non consentire agli insetti di nutrirsi alle nostre spalle.

LE SPECIE INFESTANTI

L'argomento in questione è molto vasto poiché i divoratori di derrate alimentari sono parecchi e le scelte dietetiche di ciascuna specie possono essere particolari o includere tutto ciò che è commestibile, toccando tutte le possibilità comprese in questo raggio di scelta. Inoltre, alcuni insetti diventano infestanti secondariamente, per motivi diversi. Per esempio, perché sono state aperte le vie di penetrazione dagli infestanti primari (se una specie - vedi tabella coleotteri - si nutre solo di semi rotti, può più facilmente svilupparsi dove questi siano stati forati da un'altra già insediatasi), o perché predatori o parassiti dei medesimi (cimici, elateridi, forbicine, imenotteri braconidi, ma anche altri artropodi quali i diffusissimi ragni), o anche perché favoriti da tecniche errate di conservazione (diversi insetti detriticoli, cioè che si nutrono di detriti organici, o micetofagi, ovvero mangiatori di muffe e funghi, possono anch'essi frequentare le derrate alimentari immagazzinate). Verranno trattate le specie più frequenti di lepidotteri, ditteri e coleotteri, mentre tralasceremo, pur citandoli in un'apposita tabella, quelli onnivori o comunque con una variabilità alimentare molto ampia, come le blatte, le formiche, le lepisme, i grilli, le mosche domestiche e le vespe.
Infine, accenneremo agli acari, segnalando le specie che comunemente possono attaccare le derrate alimentari, ricordando che questi minuscoli artropodi non appartengono alla classe degli insetti, bensì a quella degli aracnidi.

LEPIDOTTERI

Le seguenti specie presentano alcune caratteristiche in comune. Sono tutte di piccole dimensioni, con apertura alare intorno a 1,5 - 2,5 centimetri, vengono di solito chiamate tignole e le loro larve generalmente infestano le derrate producendo bave e tele sericee.
Spesso per impuparsi si allontanano dagli alimenti infestati. Non sono delle buone volatrici.

Plodia Interpunctella

Volgarmente detta 'tignola fasciata', si riconosce per le ali anteriori, quelle che in posizione di riposo ricoprono il corpo, che sono color crema fino a metà e nettamente bruno-rossastre l'altra metà. È estremamente diffusa per la sua polifagia: attacca sfarinati, cariossidi di cereali e altri semi, pasta, dolciumi, frutta secca, cacao, cioccolata, mangimi per animali, e molte altre sostanze. È la specie più frequente nelle abitazioni, nei magazzini e nelle industrie di trasformazione. Il ciclo biologico ha una durata variabile in rapporto alle condizioni ambientali (T, U.R. e cibo): in condizioni ottimali si

svolge in poco più di un mese, ma può prolungarsi per parecchi mesi.
Si hanno in genere 1-2 generazioni annuali al Nord e 3-4 al Sud.

Ephestia Kuehniella
Nota come 'tignola grigia', ha le ali anteriori, grigie, screziate di grigioscuro; le ali posteriori, non visibili quando è posata, sono biancastre. È la specie più frequente nei molini, e la sua diffusione negli altri ambienti segue la tignola fasciata. Predilige soprattutto farina e semola di cereali, ma può infestare anche innumerevoli derrate quali, semi, legumi, frutta secca, spezie, cioccolata, pasta, dolci, funghi secchi, latte in polvere, ecc.. Il ciclo si svolge in 2-3 mesi in condizioni ottimali; si possono avere da 1 a 5 generazioni annuali.

Corcyra Cephalonica
È chiamata 'tignola del riso', ma attacca spesso numerose altre derrate quali cacao, cioccolato, biscotti, frutta secca, farina, semi di sesamo, eccetera. È molto comune nei depositi di cereali e nelle industrie dolciarie. Le ali anteriori appaiono di colore bruno-giallastro, con leggere striature, le posteriori bruno-grigiastro. La durata del ciclo varia in funzione delle condizioni ambientali da un mese e mezzo a sei mesi; si possono così contare 3-4 generazioni annuali.

Pyralis Farinalis
È la 'tignola della farina', più grande delle altre e con caratteristiche macchie nelle ali di colore bruno. È un infestante particolare, che indica generalmente un cattivo stato di conservazione delle derrate: attacca farine, cereali, fieno, frutta e funghi secchi, soprattutto se umidi e ammuffiti. Si rinviene prevalentemente nei depositi di granaglie, nei molini e nei mangimifici.
Il ciclo dura un mese e mezzo o due, in condizioni ottimali, ma in genere si rileva una generazione annuale.

CALENDARIO DEI TRATTAMENTI
Intervenire secondo necessità in rapporto ai dati forniti dal monitoraggio e dalle ispezioni alle strutture e ai materiali (importante è stabilire le soglie di intervento). Il calendario standard prevede trattamenti periodici ogni due, quattro settimane in relazione alle condizioni climatiche e ambientali (per quanto concerne le infestazioni da tignole).

DITTERI

Piophila Casei
È conosciuta come 'mosca del formaggio' e le sue larve, conferendo ai formaggi un gusto particolare, sono ancora considerate una specialità gastronomica in alcune zone del nostro Paese. Ricordiamo però che il consumo di prodotti infestati può provocare disturbi intestinali, miasi, ulcerazioni gastriche e infezioni batteriche. Gli adulti sono piccole mosche che frequentano anche sostanze in decomposizione (rifiuti, escrementi ecc.) diventando così potenziali veicoli di germi patogeni. Depongono le uova su formaggi grassi, insaccati, carni e pesci affumicati, farina di carne. Le larve sono caratterizzate dal particolare modo di spostarsi, se disturbate. Afferrano la coda con la bocca, formando un cerchio, quando lasciano l'estremità scattano come molle: possono saltare fino a 10 cm di altezza.
Il ciclo completo si conclude in 2-3 settimane e possono susseguirsi, soprattutto nei mesi caldi diverse generazioni. L'insetto si sviluppa solo sopra i 10°C.

INSETTI LEPIDOTTERI	DANNI						
	CEREALI (SEMI)	CEREALI (FARINE E DERIVATI)	FRUTTA SECCA	DROGHE	LEGUMI	CACAO E CIOCCOLATA	ALTRO
Aglossa caprealis							•• FORMAGGI E GRASSI ANIMALI
Corcyra cephalonica	••	•	••			••	
Ephestia kuehniella	•	••	•	•	•	•	
Paralipsa gularis	••	•	••		••	•	
Pioda interpunctella	•	••	••	••		•	
Pyralis farinalis	•• MAL CONSERVATI	•• MAL CONSERVATI	•• MAL CONSERVATI				•• FUNGHI SECCHI MAL CONSERVATI
Sitotroga cerealella	••		•		•		
Tinea cloacella							•• FUNGHI SECCHI
Tinea granella	••	••	••				•• FORMAGGI

INSETTI DITTERI	DANNI						
	CARNE E PESCE	SALUMI	FORMAGGIO	CARNI CONSERVATE	FRUTTA	VINO E ACETO	BIRRA
Calliphora spp.	••						
Drosopila spp.			••				
Luciliaspp.	••				••	••	••
Piophila casei		••	••	••			
Sarcophaga spp.	••	••	••				

funzione delle sostanze attaccate. Gli adulti sono delle minuscole mosche di circa 3 mm, con grandi occhi rossi. Le larve, di forma conica come negli altri ditteri, si sviluppano sulla superficie dei materiali in fermentazione. Il ciclo dura 15 giorni in condizioni ottimali e si possono avere fino a 20 generazioni in un anno.
L'adulto è attratto dalla luce.

Lucilia Spp., ***Calliphora Spp.*** e ***Sarcophaga Spp.***
Sono molto comuni e conosciuti come 'mosconi della carne': il primo è verde metallizzato, il secondo blu e il terzo grigio con occhi rossi. Gli adulti si trovano spesso sui fiori, poiché si nutrono soprattutto del loro nettare, frequentano però numerose sostanze in decomposizione quali cadaveri, escrementi e rifiuti e in tal senso sono potenziali vettori di microrganismi anche patogeni.
Sono infestanti delle industrie di lavorazione e trasformazione della carne e del pesce. Possono attaccare anche salumi e formaggi. Il ciclo si completa in 2-3 settimane in condizioni ottimali e si possono avere numerose generazioni in un anno.

CALENDARIO DEI TRATTAMENTI
Anche in questo caso si opera in genere secondo necessità. Nei periodi caldi i trattamenti vengono eseguiti ogni 1-3 settimane in funzione del ciclo dei ditteri infestanti.

COLEOTTERI

Dermestes Lardarius
È detto 'dermeste del lardo'; ha piccole dimensioni (6-10 mm), ed è facilmente riconoscibile perché di colore nero con una caratteristica fascia giallo ocra maculata sulle elitre. Attacca numerose sostanze di origine animale quali lardo, insaccati, carne e pesce secco, mangimi zootecnici, formaggi stagionati, pellami ecc.
È stato rinvenuto anche su arachidi e biscotti.
Il ciclo biologico dura circa 2 mesi e si possono contare da 1 a 6 generazioni annuali. Le larve sono molto pelose e le setole, se ingerite, possono ulcerare l'apparato digerente o causare allergie. Ricordiamo inoltre che le larve mature, per impuparsi, scavano delle nicchie nel materiale circostante (per esempio bancali in legno) danneggiandolo.

INSETTI COLEOTTERI	DANNI							
	CEREALI (SEMI)	CEREALI (FARINE E DERIVATI)	FRUTTA SECCA	DROGHE	LEGUMI	CACAO E CIOCCOLATA	FARINE ANIMALI E PESCHI SECCHI	FORMAGGIO E SALUMI
Achanthoscelides abctetus	•							
Ahasversus advena	•• MAL CONSERVATI		• MAL CONSERVATI	• MAL CONSERVATI		•• MAL CONSERVATI		
Alphitobius diaperinus	•• MAL CONSERVATI	•• MAL CONSERVATI	• MAL CONSERVATI					
Aeraecerus fasciculatus			•			••		
Bruchus pisorum				••	••			
Cryptolestes ferrugineus	•• SOLO QUELLI ROTTI	••	•	•	•	•		
Dermestes Lardarius			•				••	••
Gnatocerus cornutus	••	••	•	•		•		
Lasioderma sericorne		••	••	••	•	•	•	
Necrobia rufipes							••	••
Oryzaephilus surinamensis	•• SOLO QUELLI ROTTI	••	••	••	•	•	•	
Prostephanus truncatus	••							
Ptinus fur	•	•	•		•	•	•	
Rhyzoperta dominica	••	•		•				
Stegonium paniceum	•	••	•	•	•	•		
Tenebrio molitor	•	••		•				
Tenebroides mauritanicus	••	••	•	•				
Tribolium castaneum	•	••	•					
Trogoderma granarium	••		•		•			
Sitophilus granarius	••	•	•		•			

Lasioderma Serricorne
L'anobio del tabacco è un coleottero minuscolo (2-3 mm), di forma ovale, marrone, con elitre lisce. Vola facilmente. Le larve sono giallastre, con cuticola molle, corte, grassocce e si dispongono curvate come una C.
Attaccano una moltitudine di derrate alimentari: spezie, semi, tabacco, frutta secca, farine, dolciumi, cioccolato, cacao, semi oleosi, mangimi zootecnici, ecc.
In condizioni favorevoli il ciclo si conclude in circa un mese (a 32°C e 75% di U.R.). Solitamente si hanno 3 generazioni in un anno. Hanno una notevole capacità di perforare diversi involucri e di penetrare in confezioni apparentemente chiuse (ad esempio scatole e sacchetti).

Oryzaephilus Surinamensis
Comunemente viene chiamato 'silvano'. Appare come un coleottero minuto (2,5 - 3 mm), di forma stretta e allungata, con un protorace vistoso e caratteristico, fornito di prominenze laterali appuntite. È un infestante molto diffuso: frequenta molini, magazzini, industrie di trasformazione, e depositi di cereali. Le larve si cibano di svariate derrate, cariossidi (solo se spezzate o già attaccate da altri parassiti) di cereali, farine e derivati, frutta secca, semi oleosi, legumi, cacao, tabacco caffè, spezie ecc. Gli adulti sono detriticoli. Il ciclo si svolge in 20 giorni in condizioni ottimali (32°C e 90% di U.R.); il tempo necessario allo sviluppo quadruplica a 20°C. Si possono svolgere da 2 a 8 generazioni in un anno.

Stegobium Paniceum
L''anobio del pane' è simile a quello del tabacco; differisce per le elitre che presentano dei solchi striati. La larva è simile a quella degli altri anobidi. È un insetto essenzialmente polifago ma attacca prevalentemente prodotti amilacei come pane, pasta, biscotti, crackers, farina, crusca. Può svilupparsi anche a spese di droghe, spezie, semi, dadi da brodo e persino legname in opera. Il ciclo si svolge in 2 mesi in condizioni ottimali. Si hanno in genere da 1 a 3 generazioni in un anno.

Tenebrio Molitor
È specie tipica dei molini da cui deriva anche il nome comune 'tenebrione mugnaio'. È un coleottero di grosse dimensioni (13-18 mm), di colore bruno. Le larve sono coriacee, cilindriche, giallo-brune. Infesta prevalentemente farine, crusca, grano ma può attaccare anche pasta, biscotti, fiocchi d'avena, panelli e residui vegetali. La presenza di questo insetto è indice di scarsa igiene, poiché presenta un ciclo molto lungo anche in condizioni favorevoli: infatti, dura da 4 - 8 mesi. Generalmente si hanno 1-2 generazioni in un anno.

Tribolium Castaneum
Il tribolio è un piccolo coleottero (3-4 mm) di forma allungata e colore marrone scuro, buon volatore. La larva è giallo-bruna, coriacea, poco più lunga dell'adulto. È un infestante dei molini, dei depositi e delle industrie di trasformazione dei cereali. Infatti attacca prevalentemente cereali in granella, farine e derivati. È in grado di nutrirsi anche di frutta secca e latte in polvere. Il ciclo biologico si può concludere in meno di un mese e solitamente in 3. Di solito si svolgono 4 - 7 generazioni annuali. Le farine infestate per due o tre mesi assumono un odore sgradevole, acre e pungente e una colorazione rosa-brunastra.

Sitophilus Granarius
Il 'punteruolo del grano', o 'calandra', è un coleottero di dimensioni ridotte, sotto il mezzo centimetro, di colore bruno e con caratteristico rostro allungato che identifica il suo nome comune. Attacca cariossidi di cereali, pasta, legumi eccetera. Il ciclo biologico dura circa un mese in condizioni favorevoli. Il numero di generazioni in un anno si aggira intorno a 3-6.

CALENDARIO DEI TRATTAMENTI
Intervenire secondo necessità in rapporto ai dati forniti dal monitoraggio e dalle ispezioni alle strutture e ai materiali (importante è stabilire la soglia di intervento). Il calendario di intervento prevede trattamenti periodici ogni 15 giorni circa, soprattutto in presenza di infestazioni multiple. Se si conosce l'insetto infestante si opera in rapporto alla lunghezza del ciclo nelle condizioni ambientali correnti.

Igiene Ambientale
bleuline®
PIRETROX
INSETTICIDA IDEALE
PER TRATTAMENTI SICURI
ALL'INTERNO DELLE
INDUSTRIE ALIMENTARI,
ADATTO A TUTTA
LA FILIERA AGROALIMENTARE
Bassa tossicità
ed unicamente
effetto abbattente.
Zero residualità

Via Virgilio, 28- Zona Industriale Villanova - 47122 Forlì - FC - Italy
Tel. +39 0543 754430 - Fax +39 0543 754162
www.bleuline.it