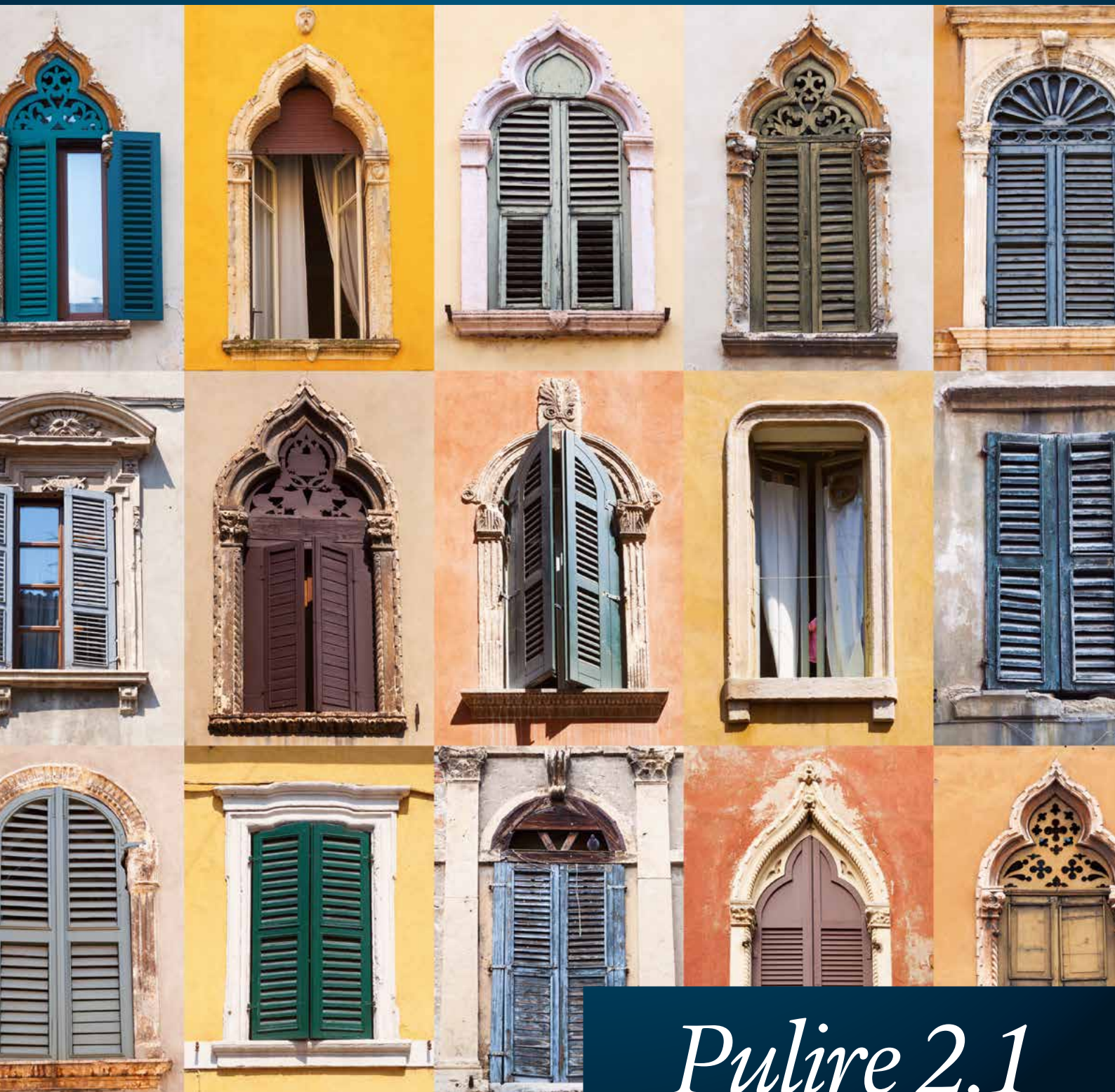




N.SETTE
GIUGNO 2015



Pulire 2.1
REPORT DA VERONA



5 EDITORIALE

FOCUS

6 UNO SGUARDO DAL MONDO

8 APPUNTAMENTI

ASSOCIAZIONI10 IL CLEANING PROFESSIONALE
CRESCE DEL 5%**NORMATIVA**12 ISO 9001:
NEL 2015 CAMBIA TUTTO
MICHELE CORSINI**OSSERVATORIO**14 MULTICANALITÀ:
QUALE NOVITÀ NEL 2015?**PULIRE 2.1**16 THE SMART SHOW
CHIARA MERLINI20 THE INNOVATION AWARD
ANGELA CHIARAMONTE24 FOCUS SULLE AZIENDE
CHIARA MERLINI, GIORGIO PIERGUIDI30 PULIRE 2.1 PARLA INGLESE
CHIARA MERLINI, FEDERICA FIORELLINI

32 GLI ALTRI APPUNTAMENTI

38 VISTI A PULIRE
CHIARA MERLINI, ALESSIA FURIA46 PAROLE E SENSAZIONI
DA VERONA
CHIARA MERLINI

48 GUARDANDO AL FUTURO

50 INNOVAZIONE E QUALITÀ
CHIARA MERLINI

52 IN GRANDE STILE

54 TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA

55 RITORNO IN FIERA ALLA GRANDE
CHIARA MERLINI

56 LA FORZA DI UN GRUPPO

58 UN NUOVO BRAND

59 SERATA IN ALLEGRIA
CHIARA MERLINI60 VERONA, LA CITTÀ
CHIARA MERLINI

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

Editore
4PUNTOZERO Srl
Via Ressi, 28 - Milano
Tel. +39 02 39265461 - Fax +39 02 45497579
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, Alessia Furia, 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

International Sales Manager
Giorgio Pierguidi
pierguidi@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.Lg. 196/03, chiedendo l'aggiornamento o la cancellazione dei dati.

INFYNTI[^] BOX

L'Ecologia
in CAPS



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 detergente concentrato



CONFORME AI CRITERI
AMBIENTALI MINIMI - CAM
Decreto del Ministero
dell'Ambiente del 24/05/2012



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

SEGNALI DA PULIRE 2.1

CHIARA MERLINI



L'evento centrale in questo periodo per il mondo del cleaning è stata la 22° edizione di PULIRE Verona. Un'occasione per le aziende di mettersi in mostra, di presentare i nuovi prodotti e le tecnologie messe a punto in questi anni.

Infatti, nonostante il periodo economico molto difficile per le aziende, i costruttori non hanno mai cessato di fare ricerca, di fare innovazione, consapevoli che è solo guardando avanti che si può uscire dai momenti difficili.

Investendo in qualità, cercando soluzioni compatibili con il risparmio delle risorse. Per questo ci sembra che l'ultima edizione della fiera abbia dato un segnale deciso e chiaro. A differenza del 2013, dove si respirava un'aria di rassegnazione, di stasi, di grande incertezza, quest'anno le aziende si sono impegnate anche per dare un'immagine forte, con grandi spazi, con stand curati e studiati perché i visitatori si accorgessero di quanto tutto il paese si stia dando da fare.

Qualche segnale di ripresa si sente, quindi, anche se è presto per affermare che la crisi è ormai definitivamente alle spalle. Certo è che fa bene, dopo tanto grigio, lasciare che di questo colore rimanga solo il tempo. In attesa di una decisa primavera.

UNA SERIE DI CONVEGNI PER LA SANITÀ



'Planet Health Comfort e Servizi' si pone come unico evento in Italia volto a comprendere come migliorare il comfort, il benessere e la sicurezza dei pazienti. Un momento di incontro esclusivo tra gli operatori della Sanità e il mondo dell'industria, alla ricerca delle soluzioni tecniche e tecnologiche più innovative. 4 convegni in un'unico evento arricchiti da case study e interventi degli esperti del settore:

- **Ristorazione Sanitaria:** Come gestire in modo efficiente menù e tecniche di preparazione/distribuzione dei pasti per ridurre gli sprechi, attivando partnership e sinergie vincenti tra gli attori della filiera
- **Pulizia e Sanificazione:** Prevenzione ICA, modelli organizzativi e contenimento dei costi. Nuovi prodotti, tecnologie per la sanificazione e sistemi di controllo e di monitoraggio
- **Logistica del Farmaco e Dispositivo Medico:** Riorganizzazione dei flussi e dei processi verso l'integrazione. Nuove tecnologie ed esperienze

dall'Italia e dall'Europa

- **Aria e Acqua in Ospedale:** Prevenzione e Controllo della Legionellosi, Assicurare la qualità dell'aria nelle aree ad alto rischio

Planet Health Comfort e Servizi fa parte di Planet Health: evento dedicato all'aggiornamento e alla formazione del personale della Sanità, il polo di attrazione per l'innovazione e il miglioramento tecnico e organizzativo. Planet Health ospiterà grandi eventi sull'organizzazione delle Cure Territoriali, sui Servizi in Sanità, sull'IT, sul Management Sanitario e sull'Innovazione Clinica. Alcuni numeri che sintetizzano l'impegno di IIR per il mondo sanitario:

- oltre 2500 partecipanti provenienti dal mondo della sanità pubblica e privata
- oltre 700 Docenti
- 250 convegni
- 360 corsi di formazione

Per ulteriori informazioni: www.planet-health.it

RCM: 70 ANNI IN CONFINDUSTRIA MODENA

Durante l'assemblea generale 2015 e nel 70° anniversario della fondazione di Confindustria Modena RCM è stata premiata come appartenente al gruppo storico di aziende che entrarono in Confindustria Modena fin dalla sua costituzione nel 1945. Nella foto, il Presidente di Confindustria Modena Valter Caiumi consegna l'Aquila, simbolo dell'Associazione, a Roberto Raimondi, presidente di RCM Spa.



ENERGIE RINNOVABILI: PIÙ DI 7,7 MILIONI DI OCCUPATI

Cresce l'occupazione nell'industria delle rinnovabili. In un anno è aumentata del 18% (oltre un milione di posti di lavoro in più). Secondo il Rapporto annuale dell'Irena, l'Agenzia Internazionale dell'Energia Rinnovabile, 'Renewable Energy and Jobs - Annual Review 2015', nel 2014 i posti di lavoro nell'industria delle energie verdi sono stati 7,7 milioni, contro i 6,5 milioni dell'anno precedente. In cima alla classifica per occupazione è l'industria del solare con 2,5 milioni occupati, seguita da quella dei biocarburanti liquidi con 1,8 milioni di posti di lavoro e dall'eolico, che per la prima volta ha superato il milione di green job a livello mondiale. L'Asia è il continente dove si è creato il maggior numero di posti di lavoro con cinque nazioni che si trovano nei primi dieci posti per occupazione (Cina, India, Indonesia, Giappone e Bangladesh). I primi 10 paesi per occupazione sono Cina, Brasile, Stati Uniti, India, Germania, Indonesia, Giappone, Francia, Bangladesh e

Colombia. La Cina è il principale 'datore di lavoro' per le rinnovabili con 3,4 milioni di occupati e la Germania è leader in Europa con 371.400 occupati. Secondo una stima di Irena, se si raddoppiasse la percentuale di rinnovabili nel mix energetico globale entro il 2030, i posti di lavoro supererebbero i 16 milioni.



- **meno spreco & più igienico**
 - *less waste & more hygienic*
- **design italiano**
 - *italian design*
- **più rispetto per l'ambiente**
 - *more respect for the environment*



BAR NAPKINS Colori Disponibili



DISPENSER
Colori Disponibili



Company with a management security system OHSAS 18001:2007
Quality UNI EN ISO 9001:2008 - Environmental UNI EN ISO 14001:2004
CERTIFIED BY BUREAU VERITAS

www.carind.it

Value
the evolution
napkins for mini dispensers

PREMIO PER INFYNITI APP AD ARCO GROUP

Infyniti app, sviluppata da Arco Group, vince a Bologna il primo Premio agli Stati Generali dell'innovazione dell'Emilia Romagna, promossi dalla Regione assieme a SMAU, Radio 24 e ai grandi player dell'industria digitale. Si tratta di una app ideata per calcolare il costo in uso della detergenza professionale e ridurre l'impatto ambientale delle operazioni di pulizia, disponibile su Apple Store e su Google Play, che offre diverse opportunità: consente di conoscere preventivamente il costo della detergenza; permette di ottimizzare la programmazione degli acquisti



in base ai consumi preventivati; trasforma un costo variabile in un costo fisso; consente di adottare le rese corrette nelle operazioni di pulizia previste dal Piano di lavoro. Chi utilizza la app riesce a costruire un Piano di lavoro ovunque si trovi in modo molto semplice:

per esempio, anche in fase di sopralluogo di un cantiere, può calcolare il costo certo della detergenza in base al periodo di lavoro, a partire da tre informazioni: metri quadrati da pulire, operazioni di pulizia da svolgere e frequenza con cui devono essere effettuate.

APPUNTAMENTI

28 - 30 Luglio
Johannesburg, Sud Africa
CLEANTEXPULIRE

L'unica fiera internazionale in Africa per tutti i settori del settore della pulizia professionale
www.cleantexp.co.za

16 - 18 Settembre
Almaty, Kazakhstan
ECOTECH

11ª mostra e convegno internazionale dell'Asia Centrale per le tecnologie ambientali, la gestione dei rifiuti e il riciclo, il trattamento delle acque e le innovazioni green
www.ecotech.kz

22 - 25 Settembre
Berlino, Germania
CMS
Cleaning. Management. Service.
International Trade Fair and Congress
Fiera internazionale e congresso sul cleaning professionale
www.cms-berlin.com

20 - 21 Ottobre
Sidney, Australia
AUSCLEAN PULIRE
La mostra offre un vasto programma sui temi del cleaning e delle tecnologie, con una serie di conferenze e seminari
www.auscleanexpo.com.au

20 - 22 Ottobre
Mosca, Russia
CLEANEXPO
La mostra leader di attrezzature e materiali per la pulizia professionale, il settore sanitario e della lavanderia in Russia
www.cleanexpo-moscow.ru

20 - 23 Ottobre
Las Vegas, Usa
ISSA/INTERCLEAN NORTH AMERICA
Fiera del settore del cleaning professionale
www.issainterclean.com/NorthAmerica

27 - 29 Ottobre
Madrid, Spagna
HYGIENALIA+PULIRE
La fiera spagnola della pulizia professionale torna a Madrid dopo due edizioni a Valencia.
www.hygienalia-pulire.com

2 - 4 Novembre
Dubai, EAU
CLEAN MIDDLE EAST PULIRE
Nella sua seconda edizione, CMEP accoglierà i visitatori di tutti i settori, come quello sanitario, i dipartimenti governativi, le infrastrutture e il facility management
<http://mectw.com/clean-middle-east-pulire/>

READY FOR THE SHOW

HEAVY DUTY IS ON STAGE



www.epocaspa.com

IL CLEANING PROFESSIONALE CRESCE DEL 5%



DALL'INDAGINE AFIDAMPFAB SUL FATTURATO EMERGE CHE È ANCORA IL COMPARTO CARTA A TRAINARE LA RIPRESA

TESTO
LA
REDAZIONE

Finalmente segnali positivi, anche se non dello stesso impatto nei diversi settori: cresce significativamente, del 14%, il comparto carta, meno le macchine (+ 2%) e i chimici (+ 1%). Complessivamente il settore del cleaning professionale nel 2015 ha registrato un fatturato di 1.510.245.221 euro, segnando l'avvio di una incoraggiante ripresa, trainata soprattutto dall'incisiva crescita del comparto della carta. Per gli altri settori gli indici sono in segno positivo nella maggior parte dei casi, lasciando ben sperare per il prossimo futuro. Ciò si denota in tutta l'industria italiana, come emerge dal dato 2014 sul Pil che, sebbene sia per il terzo anno consecutivo in territorio negativo, indica un miglioramento, passando dal -1,9% del 2013

allo -0,4%. Dal 2009, anno dell'inizio della Grande Crisi a oggi, il settore ha subito varie oscillazioni, sia di fatturato sia di produzione, riuscendo comunque ad affrontare la congiuntura negativa meglio di altri comparti industriali. Gli anni più difficili sono stati il 2009 e il 2010, durante i quali per alcuni specifici settori i cali di fatturato sono stati ingenti. Anche il 2012 ha segnato perdite ma meno consistenti, in media attorno al 5%; dal 2013 invece la situazione sembra stabilizzarsi verso un generale miglioramento, un trend confermato anche dalla rilevazione 2014. L'Italia in questi anni ha comunque sempre conservato la sua posizione di leadership e si conferma oggi uno dei primi produttori al mondo, insieme a Germania e

Stati Uniti, soprattutto di macchine e attrezzature, e uno dei più forti esportatori.

L'EXPORT

Punto di forza per diverse ragioni, nel 2014 l'esportazione - pari al 54% della produzione - si è rafforzata, segnando una crescita del 6% rispetto all'anno precedente. Come ogni anno, è il comparto macchine che si conferma trainante sotto questo profilo, con una media del 69% sull'intera produzione. Il 40% del fatturato complessivo destinato all'esportazione è prodotto dalle macchine, seguite dalla carta con il 33%, da altri prodotti con il 12% (dispenser per sapone e diffusori deodoranti, asciugamani elettrici ad aria calda, batterie e caricabatterie, spazzole e dischi) e dalle attrezzature

con il 5%. I prodotti chimici sono storicamente destinati al mercato interno e rappresentano il 4% del totale export. Nel dettaglio, il valore totale del fatturato del mercato estero è pari a 815.259.464 euro.

I MERCATI

Guardando al mercato estero, i mercati di riferimento restano Europa, Asia e Medio Oriente. L'euro forte non ha favorito gli scambi con gli Stati Uniti, che probabilmente vedranno un'accelerata nell'anno in corso a causa del deprezzamento della moneta unica europea. Sul fronte del mercato interno - che 'vale' 694.985.757 euro - è la carta in pole position, con il 34% del totale del fatturato, seguita dai prodotti chimici, con il 24%. A seguire le macchine con il 21%, altri prodotti con il 10%, le attrezzature con il 4%, così come gli accessori e i ricambi per le macchine e infine le fibre e i panni con il 3%.

I SINGOLI SETTORI

Per quanto riguarda le macchine, questo comparto rappresenta, in valore, il 31% dell'universo del cleaning professionale. Ha realizzato, nel 2014, 468.429.257 euro di fatturato, registrando un +2% sul 2013, di cui il 69% (+1% rispetto al 2013) sui mercati esteri. A una crescita del fatturato non corrisponde però una crescita della produzione: le macchine realizzate complessivamente nel 2014 sono state 868.633 (-1% rispetto all'anno precedente).

A guidare la produzione sotto il profilo numerico sono aspirapolvere/liquidi, seguite da idropultrici e lavasciuga. A livello di entità di fatturato restano trainanti le spazzatrici stradali. Segno negativo invece per macchine per moquette, idropultrici e macchine a vapore, rispettivamente con un calo di produzione di -4%, -5% e -6% e di fatturato nella dimensione di, nell'ordine: -0,1%, -4% e -1%. La produzione di macchine per la pulizia industriale si rivolge principalmente alle imprese di pulizia e servizi, che operano nell'ho.re.ca., nella pubblica amministrazione, nella scuola, nella sanità, nei servizi in generale. Segue l'industria nei suoi differenti settori. Per le macchine di valore superiore ai 20.000/30.000 euro si utilizza, solitamente, la pratica del noleggio. Essenzialmente orientato al mercato interno, il comparto dei prodotti chimici nel 2014 ha realizzato un fatturato complessivo di 199.868.934 euro, in crescita del 1%, di cui il 17% (stesso dato nel 2013) derivante dal mercato estero. La leadership a livello sia di produzione, sia di valori spetta ai prodotti per pavimenti e ambienti, all'interno dei quali spiccano i detersivi e i detersolventi, con 56.917 tonnellate prodotte e 91.855.988€ di fatturato. Nel 2014, nel complesso, sono state prodotte 110.677 tonnellate di prodotti, con una variazione del -10% rispetto all'annata precedente.

Nel 2014, il comparto delle attrezzature (che comprende carrelli e telai, tessuti per pavimenti, accessori vari) ha realizzato 69.118.696 euro di fatturato, di cui il 63% (65% nel 2014) sui mercati esteri. Il fatturato totale segna un calo del 3% rispetto all'anno precedente a causa proprio della diminuzione dell'export. Sul fronte dei ricavi, domina il settore carrelli e telai, con ricavi che arrivano a 32.652.377€. Sotto la voce carta si raccolgono le seguenti tipologie di prodotto: bobine e panni in carta e prodotti non woven, asciugamani in carta/tessuto, distributori di articoli in carta (asciugamani, carta igienica, sacchetti), carta igienica, altri articoli igienici in carta (coprisedili, sacchetti). Il comparto, nel 2014, complessivamente ha fatturato 514.525.465 euro con una crescita di ben 14 punti percentuali, di cui il 53% sui mercati esteri, in aumento di un punto percentuale. Il settore leader sotto il profilo dei profitti è quello degli asciugamani, con 206.860.256 euro di fatturato complessivo. In fibre e panni sono comprese tre tipologie di prodotti: abrasivi,

panni per superfici, tappeti. Questo settore nel 2014 ha realizzato complessivamente un fatturato di 27.225.624 euro, di cui il 20% (uguale al 2013) nell'export. Il fatturato complessivo è cresciuto di un punto, grazie soprattutto alla richiesta estera. Sotto la voce altri prodotti sono compresi: dispenser per sapone e diffusori deodoranti, asciugamani elettrici/aria calda, batterie e caricabatteria, spazzole e dischi trascinanti, prodotti non classificabili. Il comparto, nel 2014, complessivamente ha fatturato 164.389.395 euro, di cui il 58% (57% nel 2013) sui mercati esteri. Batterie e caricabatterie sono le produzioni leader a livello sia di fatturato che di prodotti. Spazzole e dischi trascinanti però rilevano la crescita più incisiva, in media del 5% del fatturato, mentre gli asciugamani elettrici sono in calo di mezzo punto. Gli accessori e ricambi macchine sono calati di ben cinque punti, con un fatturato che vale 66.687.850 euro. In aumento di un punto il fatturato italiano ma in calo, con un -8%, quello estero.

FATTURATO 2014 PER SETTORE

tipologia	€	%
macchine	468.429.257	31
prodotti chimici	199.868.934	13
attrezzature	69.118.696	5
carta - tissue	514.525.465	34
fibre e panni	27.225.624	2
accessori e ricambi macchine	66.687.850	4
altri prodotti	164.389.395	11

ISO 9001: NEL 2015 CAMBIA TUTTO



L'IMPORTANZA DEL RISCHIO NELLA GESTIONE DELLA QUALITÀ

TESTO
MICHELE
CORSINI

Apparsa per la prima volta nel 1987, e più volte rivista, la norma relativa ai Sistemi di gestione per la qualità quest'anno si rinnova e cambia drasticamente il suo contenuto, per definire in modo particolare il concetto di 'rischio'.

Come è noto, la norma ISO 9001 è la regola volontaria più diffusa a livello mondiale, adottata da un grandissimo numero di aziende (oltre un milione) e ha il fine di delineare - in una organizzazione - i requisiti per la realizzazione di un sistema di gestione della qualità, per migliorare l'efficacia e l'efficienza nella realizzazione del prodotto e nell'erogazione del servizio, e ottenere e incrementare la soddisfazione del cliente. Bisogna ricordare che l'ISO 9001 definisce i requisiti del sistema di gestione della qualità di un'organizzazione, non i suoi prodotti, così come non garantisce necessariamente la conformità del prodotto al 100%, anche se questo resta l'obiettivo permanente. La norma ISO 9001 quindi non implica la superiorità di un prodotto, ma garantisce che le caratteristiche del prodotto siano state definite in modo da soddisfare i requisiti del cliente e i requisiti statuari e regolamentari. La certificazione ISO 9001 viene utilizzata sia nei

settori privati sia in quelli pubblici per aumentare la fiducia nei prodotti e servizi forniti dalle aziende, tra partner commerciali nelle relazioni business-to-business, nella scelta dei fornitori nelle supply chain e nella selezione dei partecipanti ai bandi di gara.

I CAMBIAMENTI

Come per tutti gli standard internazionali, ISO 9001 è soggetta a periodiche revisioni e perciò il comitato responsabile ha ritenuto necessario che nella versione 2015 venissero apportati diversi cambiamenti per:

- rispondere alle esigenze del mercato
- aumentare la capacità di un'organizzazione a soddisfare i suoi consumatori
- fornire maggiore focalizzazione verso i consumatori
- riflettere l'ambiente complesso in cui le organizzazioni operano
- fornire un impianto per l'integrazione con gli altri sistemi di gestione
- introdurre un approccio basato sul rischio
- allineare la policy del sistema di gestione e gli obiettivi con la strategia di un'organizzazione
- fornire maggiore flessibilità nella documentazione

Articolata in 10 capitoli, con un'importante attenzione riservata al concetto di rischio, la nuova norma ISO 9001:2015 entrerà in vigore verso la fine dell'anno e fornirà un insieme di requisiti stabili almeno per i prossimi dieci anni.

Per facilitare poi l'integrazione tra i sistemi di gestione è stato sviluppato un nuovo formato comune a tutti i sistemi di gestione conosciuto come *Annex SL* o *High Level Structure* che fornisce una standardizzazione del linguaggio e della struttura per tutti i sistemi di gestione.

La struttura dell'Annex SL, e quindi di tutti gli standard in futuro, è:

- Requisito 1: *Scope*
- Requisito 2: *Normative references*
- Requisito 3: *Terms and definitions*
- Requisito 4: *Context of the organization*
- Requisito 5: *Leadership*
- Requisito 6: *Planning*
- Requisito 7: *Support*
- Requisito 8: *Operation*
- Requisito 9: *Performance evaluation*
- Requisito 10: *Improvement*

IL RISCHIO NELLA NUOVA ISO 9001:2015

Nell'introduzione si spiega il concetto di approccio basato sul rischio, e i primi tre requisiti sono comuni a tutti i futuri standard.

Gli altri requisiti, senza entrare in dettaglio del singolo metodo di gestione del rischio (viene lasciata ampia autonomia alla singola azienda di definire l'approccio più aderente al proprio mercato, al proprio prodotto), esemplificano una nuova metodologia di gestione del rischio che affida alla singola azienda la realizzazione di un metodo che affronti il rischio da un punto di vista strategico culturale, per risolverlo successivamente nella maniera più pratica. Si tratta, in effetti, di uno schema molto meno rigido che in passato, soprattutto dal punto di vista delle prescrizioni, niente però che debba spaventare le aziende. Infatti, per il nostro tessuto industriale fatto di aziende di piccole e medie dimensioni, applicare un metodo proattivo di analisi dei rischi e delle opportunità faciliterà le imprese nella progettazione e attuazione di un proprio Sistema Qualità.

Requisito 1: Scope. Il campo di applicazione definisce i risultati previsti del sistema di gestione. I risultati sono specifici del settore e devono essere allineati con il contesto dell'organizzazione (Requisito 4).

Requisito 2: Normative references. Fornisce dettagli di norme o pubblicazioni di riferimento attinenti al particolare standard.

Requisito 3: Terms & definitions. Dettagli, termini e definizioni applicabili a standard specifici, in aggiunta a quelli comuni a tutti gli standard.

Nel Requisito 4 all'organizzazione è richiesto di determinare i rischi che possano influenzare la sua capacità di raggiungere gli obiettivi del sistema di gestione.

Qui si sottolinea che le conseguenze dei rischi non sono necessariamente le stesse per tutte le organizzazioni. Per alcune, le conseguenze di erogare un servizio non conforme possono essere limitate, per altre possono essere fatali. Così, avere un sistema basato su rischi significa valutare il rischio sia qualitativamente sia quantitativamente in base al contesto del business.

Nel Requisito 5 al top management è richiesto di mostrare coinvolgimento e leadership nell'assicurare che i rischi e le opportunità che possono effettivamente interessare la conformità del prodotto o del servizio siano state determinate e affrontate.

Nel Requisito 6, alle organizzazioni è richiesto di intraprendere azioni per identificare rischi e opportunità e pianificarne la gestione.

Il Requisito 8 si occupa di pianificazione e controllo. All'organizzazione è richiesto di pianificare, implementare e controllare i suoi processi e di indirizzare le azioni identificate nel Requisito 6.

Nel Requisito 9 all'organizzazione è richiesto di monitorare, misurare, analizzare e valutare i rischi e le opportunità.

Nel Requisito 10 all'organizzazione è richiesto di migliorare rispondendo ai cambiamenti nei rischi. Così in effetti abbiamo il ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) applicato al rischio.



Multicanalità: QUALE NOVITÀ NEL 2015?

TESTO
LA
REDAZIONE

**DA ECOMMERCE A
EVERYWHERE COMMERCE:
PER 4,8 MILIONI DI ITALIANI
LO SHOPPING ONLINE È
QUOTIDIANITÀ**

Nell'ambito dell'evento "Multicanalità: qual è la novità?", che si è tenuto nei giorni scorsi a Milano, sono stati presentati i risultati dell'ottava edizione dell'Osservatorio Multicanalità 2015, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità. Per oltre il 60% degli italiani, la Multicanalità rappresenta una pratica comune vissuta nella quotidianità indipendentemente dal tipo di acquisto, ma si registrano nuovi comportamenti e dinamiche nell'acquisto e nelle relazioni con prodotti e marche.

CAMBIANO LE ABITUDINI

I consumatori italiani stanno abolendo la separazione tra 'fisico' e 'digitale': non solo eCommerce quindi, ma

Everywhere Commerce: ogni contesto (luogo o momento) può rappresentare un'occasione di contaminazione per l'acquisto stesso. Lo shopping online è un trend in continua crescita: aumenta il numero di consumatori che ha acquistato un prodotto/servizio su Internet nell'ultimo anno (+11%) e aumenta soprattutto la frequenza degli acquisti online. Sono 4,8 milioni le persone che nell'arco di un anno acquistano online almeno 10 volte. Per questi Everywhere Shopper (come li definisce l'Osservatorio Multicanalità) l'eCommerce è una pratica ricorrente: in prevalenza uomini (59%) e maggiormente concentrati nella fascia d'età 25-44 (60%) presentano un livello socio-economico decisamente sopra media. Con uno spirito più razionale e pianificatore, amanti della tecnologia e della lettura, gli Everywhere Shopper sono aperti all'innovazione senza lasciarsi trasportare dal fattore moda. Amano

prendersi cura di sé e sono guidati dal desiderio di realizzare le proprie aspirazioni individuali; utilizzano la tecnologia in maniera pragmatica e intelligente, in cerca di un alto livello di servizio. Tra questi, 1,7 milioni di persone sono i consumatori del futuro: fare everywhere shopping avviene quotidianamente e indifferentemente online e offline da pc e da mobile.

COLLEGATI CON GLI SMARTPHONE

A marzo 2015 sono stati 28,5 milioni gli utenti che si sono collegati almeno una volta. La *total digital audience*, ovvero l'audience totale di internet, nel giorno medio è stata di 21,5 milioni di utenti, online per circa 2 ore in media per persona. Il ruolo del Mobile cresce in maniera dirompente: l'accesso a Internet da Mobile è infatti aumentato del 20% in un anno, passando da 14,5 a 17,4 utenti unici nel giorno medio, ne risulta che il 65% del tempo è dedicato ad attività connesse alla Rete. La crescita costante del Mobile è quindi uno dei principali fattori che hanno influenzato il forte cambiamento nei profili che delineano il comportamento d'acquisto dei consumatori italiani. In particolare, cresce il

profilo più completo e sperimentatore, gli Hyper Reloaded, che raggiungono il 40% della popolazione italiana multicanale e rappresentano il segmento più numeroso (12,5 milioni) con una crescita del 29% rispetto al 2013. Internet resta la fonte principale di informazioni nel pre-acquisto e il luogo in cui si forma la decisione, cambia invece la rilevanza delle singole fonti utilizzate. Diminuisce in generale il numero di consumatori che dichiarano di essere influenzati da informazioni raccolte sui siti delle aziende (passando dal 38% del 2013 al 34% di quest'anno), mentre restano stabili al primo posto i siti e gli ambienti digitali dove recuperare e confrontare le opinioni degli altri utenti (41% nel 2015). È interessante l'inversione di priorità delle fonti informative più rilevanti tra i profili di consumatori multicanale più evoluti:

se per i Social Shopper, il segmento più attivo nei confronti delle aziende, i siti delle aziende sono di poco superiori alle opinioni degli altri utenti (43% vs. 41%), per gli Hyper Reloaded, il profilo marcatamente multicanale, le posizioni si invertono con un distacco tra le opinioni dei pari e i siti aziendali di 16 punti percentuali.

NEL LARGO CONSUMO

Nell'edizione 2015 l'Osservatorio Multicanalità ha analizzato con maggior dettaglio il comportamento di acquisto all'interno del comparto Largo Consumo. In primo luogo emerge che i consumatori dedicano tempo e attenzione, in particolare ai prodotti che riguardano la cura e l'alimentazione personale e/o familiare (integratori alimentari, prodotti alimentari, prodotti per la cura dei bambini, prodotti per la cura della persona

e alimenti per l'infanzia). Il tempo e l'attenzione dedicati sono superiori alla media (77%). La Ricerca dimostra inoltre come, anche all'interno del Largo Consumo, la Multicanalità impatti in modo rilevante in tutte le fasi del processo d'acquisto. Coupon/buoni sconto e informazioni dettagliate sul prodotto risultano essere le informazioni più ricercate in fase di pre-acquisto, il punto vendita rappresenta il punto di contatto in cui il consumatore viene a conoscenza di nuovi prodotti, seguito dal volantino promozionale, importante anche nella fase di scelta del prodotto da acquistare, a discapito del punto vendita.

LE IMPRESE ITALIANE E LA MULTICANALITÀ

Secondo la ricerca condotta dal Politecnico di Milano, nel 2015 è maturata una crescente attenzione alle modalità di concezione

e implementazione delle iniziative di comunicazione multicanale lungo tutti i punti di contatto e di relazione con il cliente. La Ricerca fornisce una buona evidenza circa il tentativo da parte delle imprese volto al miglioramento della sinergia tra gli elementi costitutivi della progettazione dell'esperienza di marca multicanale, ovvero 'contenuto', 'contesto' e 'canale': il 78% delle imprese analizzate, infatti, progetta ed eroga il contenuto in maniera differenziata sui diversi canali; solo il 22% delle aziende dichiara di non differenziare in alcun modo i contenuti in iniziative di comunicazione multicanale. In particolare, le imprese che progettano i contenuti utilizzando un approccio multicanale strategico per un'esperienza di marca coerente lungo tutti i canali utilizzati (il 41% del campione) hanno maggior propensione all'innovazione in termini di proattività nel rivolgersi a nuovi clienti (37%), propensione ad approcciare nuovi mercati (47%), innovazione di prodotto/servizio (43%) e ricerca di soluzioni tecnologiche "innovative" (32%). Infine, le aziende che progettano esperienze di marca multicanale valorizzando soprattutto i contesti di fruizione e di vita, oltre ad essere più propense all'innovazione e ad approcciare la Multicanalità in modo strategico, ottengono performance di business

tangibili e intangibili superiori rispetto alla concorrenza. "Alcuni trend hanno un ruolo sempre più rilevante - commenta Paolo d'Amassa, CEO & Founder di Connexia - *In primis la marketing automation, ovvero l'automazione dei processi per gestire la complessità dei dati e la traduzione degli stessi in azioni di real-time marketing. Il content marketing, che si consolida e vede il video come contenuto principe, con la previsione di rappresentare tra due anni il 90% del traffico web. L'augmented reality e virtual reality, sempre più utilizzate con obiettivi sales e marketing. Infine, un nuovo approccio agli analytics che, alla luce di una navigazione sempre più cross device, vede la logica di misurazione passare da una navigazione cookie based in favore di una misurazione people based (SDK, apps e sensori IoT).*" "Proseguendo il trend degli ultimi anni, l'approccio strategico alla multicanalità integrata sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nel mondo aziendale. Per la riuscita di un progetto di digital transformation è determinante porre l'attenzione su alcuni elementi: la revisione dei processi, la definizione degli obiettivi e dei KPI, il commitment della leadership" - commenta Michele Raballo, Managing Director Accenture Interactive eCommerce Lead.



Pulire 2.1

THE SMART SHOW



**SI È CONCLUSA
A VERONA LA
VENTIDUESIMA
EDIZIONE DELLA
PIÙ IMPORTANTE
MANIFESTAZIONE
ITALIANA DEL
SETTORE DEL
CLEANING**

TESTO
CHIARA
MERLINI

Una fiera con il sorriso, visti i risultati che sono andati oltre le aspettative: più di 15.000 visitatori (di cui più di 12.789 unici) hanno affollato i padiglioni della Fiera di Verona, con soddisfazione dei 271 espositori e degli organizzatori. A confronto con l'edizione precedente, infatti, c'è stato un incremento del 6,3% delle presenze, e anche i visitatori dall'estero sono aumentati, hanno rappresentato il 26,7% (+ 2% rispetto al 2013) del totale. La vasta area espositiva ha lasciato il più ampio spazio - 15.000 metri quadrati - perché le aziende potessero mettere in mostra i loro prodotti nel modo più adeguato.

Anche lo spazio Outdoor, in cui erano esposte le macchine dedicate all'igiene urbana, era molto vasto, 853 metri quadrati (erano 208 nel 2013), con un'area esterna di 2.000 metri quadrati dedicata alle dimostrazioni, realizzata specificatamente da AMIA Verona.



CHI SONO STATI I VISITATORI?

Per il 40,7% distributori, concessionari, rivenditori, importatori e gruppi di acquisto, il 34,6% rappresenta le imprese di servizi e il 16,5% le imprese fabbricanti. In percentuale minore si è registrata la presenza anche della committenza, dei fornitori

e delle istituzioni. Titolari di impresa, e figure di alto profilo tra cui presidenti o amministratori delegati, responsabili commerciali e responsabili marketing i profili più presenti, a testimonianza di un pubblico qualificato e di decisori d'acquisto.

L'INAUGURAZIONE

L'edizione 2015 di PULIRE si è aperta con il saluto ufficiale del vicepresidente di FiereVerona che considera la partnership con Afidamp un fattore di successo, mentre il vicesindaco di Verona, Stefano Casali, ha ribadito l'interesse per questa manifestazione e la soddisfazione di averla a Verona, e Andrea

Miglioranzi, presidente AMIA, ha sottolineato come l'innovazione sia il fattore portante e come l'amministrazione abbia investito risorse al proposito. Toni D'Andrea, ad di Afidamp Servizi ha precisato come la fiera non sia un fine, ma un mezzo, perché l'offerta presentata dagli espositori serva a rendere attraente un lavoro che non lo è. E quest'anno è evidente l'impegno e la volontà delle aziende. Matteo Marino, presidente AfidampFAB ha considerato che sono stati anni difficili, gli ultimi, ma ora si percepisce un cambiamento, perché la tecnologia non si è fermata ed è necessario uno sforzo comune, anche da parte

CHI È ANDATO A PULIRE 2015

I VISITATORI

15.136 (+6% del 2013)
26,7% dall'estero (+2% del 2013)
da 99 Paesi (90 nel 2013)

ITALIA

72,4% dal Nord
17,3 dal Centro
10,3 dal Sud e Isole

ESTERO

74,6% dall'Europa
17,3% dall'Asia
4,4% dall'America
2,1% dall'Africa
1,6% dall'Oceania

TIPOLOGIA

40,7% distributori, concessionari, rivenditori, importatori e gruppi di acquisto
34,6% imprese di servizi
16,5% fabbricanti



delle istituzioni, perché il settore possa essere più competitivo.

POLVERE DI STELLE

Il giorno di apertura è stato intenso: un giro nei padiglioni mostrava stand allestiti con gusto e cura. Attenzione ai particolari, colori e soluzioni di forte impatto visivo attendevano i visitatori, che fin dalle prime ore della mattinata si sono riversati in gran numero.

Vivacità e partecipazione hanno caratterizzato la giornata, che si avviava a una piacevole conclusione, nell'area esterna erano allestite tavolate, la pizza era nel forno... e la birra era già sui tavoli. Momento di cerimonia e di attesa per la premiazione delle aziende finaliste al



Premio Innovazione (Falpi, Fimap, Kaivac, Kärcher e Socaf) e quindi la consegna del premio a Kärcher, Serata di allegria, dunque, accentuata dall'arrivo su palco di Eugenio Finardi con il suo 'Fibrillante tour': quarant'anni di carriera e di successi che sul palco di Verona coronavano una

intensa giornata. Purtroppo il tempo non ha collaborato e la luminosa giornata è finita con nuvole nere e un acquazzone, che ha un po' rovinato la festa. Però pare proprio che un'edizione 'bagnata' sia un'edizione fortunata'...

ISAL

Kärcher Group



LE SPAZZATRICI POTENTI ROBUSTE AFFIDABILI



www.isalsweepers.com

ISAL s.r.l. con Unico Socio - via Modena, 42/B - CORREGGIO (RE) Italy - isal@isalsrl.it



NUOVO CONCEPT E
NUOVI CRITERI PER
L'ASSEGNAZIONE
DEL PREMIO
INNOVAZIONE.
ECCO LE AZIENDE
FINALISTE E LE
LORO PROPOSTE

TEXT
ANGELA
CHIARAMONTE



The winner is...
Kärcher! Con la
spazzatrice KM
125/130 R.
Grande soddisfazione -
ovviamente - per l'azienda
tedesca che però, con

Kärcher Italia, è ben
radicata nel nostro paese.
Diamo uno sguardo da
vicino alla macchina
vincitrice.
Sono state fatte innovazioni
tecniche interessanti e

diverse da tutte le altre
macchine: la spazzola
centrale è messa nell'asse
posteriore, per ovviare alla
difficoltà di superare i dossi
e i limitatori di velocità
sempre più presenti



sulle strade. Poiché una
spazzatrice deve lavorare
sempre vicino al terreno, in
questo modo la macchina
non subisce danni e può
lavorare con efficienza.
KM 125/130 R è la prima
macchina di queste
dimensioni con una
spazzola aggiuntiva (la
terza) posta tra le due
lateralmente che convogliano
lo sporco e la spazzola
posteriore, che è quella
centrale. Lo scopo? In
curva, le spazzatrici
lasciano indietro un po' di
sporco, rimane una zona
d'ombra che rimane sporca.
Con questa spazzola,
quando si gira lo sterzo la
spazzola scende, comincia
a lavorare e copre lo spazio
'morto': in questo modo
in un solo passaggio si
ottiene un ottimo risultato.
Anche per i filtri c'è una
novità: sono di piccole
dimensioni, con un sistema
di pulizia che assicura



SOCAP

un'azione efficace: ogni 15
secondi uno dei tre filtri a
pieghe piatte viene pulito
automaticamente da un
getto di aria compressa.
Un altro 'plus' riguarda
le 'informazioni' alla
macchina: sono tutte

contenute in una chiavetta,
di diversi colori secondo
la destinazione d'uso
(all'utilizzatore, a chi fa
il service...). E, dettaglio
anch'esso importante, il
facile accesso alle parti
meccaniche.

GLI ALTRI FINALISTI: FALPI, FIMAP, KAIVAC, SOCAF

Falpi ha presentato
CollegaMe, un avanzato
sistema di localizzazione
indoor basato sull'utilizzo
della tecnologia iBeacon.
Il sistema utilizza una
piattaforma informatica
in cloud attraverso la
quale l'utente abilitato può
monitorare in tempo reale
la posizione e i movimenti
di un dispositivo mobile
tablet o smartphone e
comunicare attraverso una
connessione dati 3G.
CollegaMe è utilizzabile in
ambiti ove non sia possibile
l'utilizzo del sistema GPS
(ambienti chiusi o su
più livelli). Pensato per
il settore del cleaning
professionale consente, con
un ridotto investimento,
la localizzazione dei
carrelli di pulizia in
ambito ospedaliero, e per
l'individuazione dell'area
ove viene svolto il servizio
in tempo reale. CollegaMe
è inoltre in grado, con
l'utilizzo della propria
piattaforma informatica, di
inviare e ricevere messaggi
di allerta o di informazione
di vario tipo direttamente
sul dispositivo mobile
abilitato.

Fimap ha presentato due
prodotti: Genie XS e Fimop.
La prima si può considerare
la versione small di Genie,
ma ha tante innovazioni
in più. Il claim è 'la pulizia
on demand': quando
vuoi, dove vuoi, sia per
sua versatilità, sia per le
grandi prestazioni che la
rendono una piccola grande
lavasciuga professionale.
Si può lavare e asciugare
in ogni direzione, grazie
all'innovativo sistema



FALPI



FIMAP

del tergipavimento, che consente di lavare e asciugare in ogni direzione. La batteria al litio ha permesso di ridurre le dimensioni e garantire un'efficienza di lavoro (mentre l'adempimento a tutte le norme ne garantisce la sicurezza). La tecnologia Samsung su design Fimap ha permesso di avere una macchina 'su misura', che è costata due anni di progettazione e studi, ma che promette grandi soddisfazioni. Da non dimenticare anche la grande maneggevolezza: Genie XS è leggera, è trasportabile, sia a trolley sia tramite la maniglia, la lavasciuga giusta, per esempio, per un'impresa di pulizia, da tenere sul furgone per 'interventi spot'. Per dire: per un'impresa di pulizia può essere la macchina ideale che ha sul furgone.

Fimop, invece, è una lavasciuga studiata ad hoc per l'utilizzo da parte del personale femminile. Infatti, pur mantenendo le caratteristiche di funzionalità ed efficienza di una macchina di dimensioni maggiori, è molto maneggevole e leggera (pesa solo 8 kg). Come Genie XS, è dotata di batteria al litio e ha una struttura in alluminio pressofuso. Grazie al suo disegno ergonomico, è una lavasciuga ideale per la pulizia in spazi ristretti e su pavimenti duri. Kaivac ha presentato OmniFlex AutoVac, una lavapavimenti in grado di competere per prestazioni con le altre lavasciuga a costi competitivi. Il sistema

è perfetto per una pulizia ad alta velocità di superfici dure, come corridoi, mense, magazzini, palestre... In colore giallo o nero, è disponibile con batteria al Litio. Secondo test comparativi, il sistema AutoVac ha rimosso fino al 99,8% dello sporco, un po' meglio di una lavapavimenti, che ha rimosso fino al 99,4% e decisamente più del mop microfibra che ha rimosso lo sporco fino al 50,9%. Omniflex Autovac è disponibile sia in versione a filo, sia a batteria al Litio, per la massima flessibilità. Si può passare da una modalità all'altra facilmente e in pochissimo tempo. E la manutenzione è molto semplice.

Socaf ha presentato i-Mop, lavasciuga professionale dalla stessa flessibilità di un mop. A oggi il 70% di tutti le superfici sono ancora pulite manualmente e questo si traduce in perdita di tempo, sforzo manuale per un risultato che non è quello ottimale. In questa lavasciuga il design è stato snellito, pur mantenendo la stessa capacità di pulizia e rendendola estremamente maneggevole. La macchina perciò è in grado di lavare e asciugare sotto i tavoli, sedie e panche fisse, sotto i lavelli e può ruotare di 180° sul posto. i-Mop è facile da trasportare su e giù per le scale, può essere riposta in un piccolo ripostiglio e messa su un carrello di servizio. Inoltre, la tecnologia delle batterie al Litio consente la ricarica in un'ora.

Tsmall™

IL NUOVO DISTRIBUTORE DI SAPONE

MADE IN ITALY

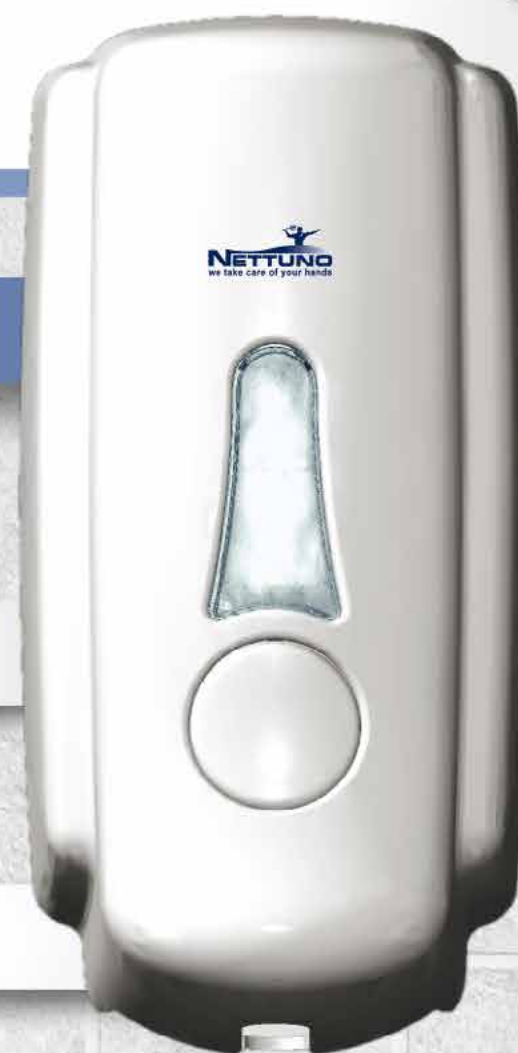
EROGA:



SPRAY

CREME E GEL
LAVAMANI

FOAM

CREME
BARRIERA

T-SMALL PROFUMA ANCHE L'AMBIENTE!



NETTUNO
we take care of your hands

Ci prendiamo cura delle tue mani

NETTUNO S.R.L.

Viale Industria, 16/18
24060 Castelli Calepio (BG) Italia
Tel. +39 035 847508 - Fax: +39 035 848506
nettuno@nettuno.net - www.nettuno.net



NETTUNO IBÉRICA S.L.

Av. de Nisperos, 25 Naves 12-13
28350 Ciempozuelos Madrid - España
Tel. +34 918274104 - Fax: +34 918094089
nettuno@nettuno.es - www.nettuno.es

Focus

SULLE AZIENDE





Packing
Washroom Dispensers



THE ART OF HYGIENIC

PACKING 90, was founded in 1990 and operates in the field of guest amenities for hotels and public places. It owes its fame especially to the "**HYGIENIC BAG**" product, a sanitary bags dispenser covered by International patent.

The **COSMETIC BOX** and **COSMETIC CUBE** tissue dispensers are also made of high quality ABS and available in many finishes. The firm's strong point lies in quality products, prompt deliveries, excellent value for money and of course... **MADE IN ITALY**.



info@packing90.com
www.packing90.it





Pulizia precisa e impeccabile?



Il prodotto idoneo al momento giusto, per non lasciare nulla al caso.

I sistemi Tork rispondono in maniera efficace alle buone pratiche igieniche delle imprese più esigenti. Ogni prodotto è studiato e realizzato per qualsiasi compito di asciugatura e pulizia, ed è adattabile a qualsiasi situazione. Inoltre i sistemi Tork ti garantiscono un'efficacia ottimale e riducono i rischi di sprechi e contaminazioni, ottimizzando i tuoi costi.



www.tork.it
youtube.com/torkitalia



DUE MOMENTI
INTERNAZIONALI
ANCHE NELLA
LINGUA

TEXT
CHIARA
MERLINI

Pulire 2.1

PARLA INGLESE

La dimensione internazionale di PULIRE 2.1 ha trovato la sua espressione nel convegno di apertura della giornata del 20 maggio, **'Internet of things: a new revolution in the cleaning industry?'** L'Internet delle cose sta cambiando il rapporto tra produttori, rivenditori e consumatori, gli oggetti fisici sono integrati in Internet, per rendere più facile la vita di tutti, in un mondo 'smart'. Come può essere declinato l'IoT nel settore del cleaning professionale? Al convegno, organizzato da FORUM Pulire, sono intervenuti Andrea Granelli, presidente di Kanso e presidente dell'Associazione Archivio Storico Olivetti, Federico

Baffetti, responsabile R & D di Injenia, Simon Chen, amministratore delegato di ICE e Markus Asch, vice presidente del consiglio di gestione di Kärcher. Andrea Granelli ha iniziato con vari esempi dell'IoT in diversi campi, dai monitor per giardini con sensori di umidità e luce che notificano quando le soglie definite vengono superate al telepass e - tanto per rimanere nel nostro Paese - il MIT's Seaneable City Labs che ha misurato i flussi di persone in tutta Roma durante la Notte Bianca, utilizzando i telefoni cellulari nella zona come una rete di sensori wireless. Il mercato dell'Internet delle cose nel suo complesso è destinato

a crescere rapidamente nel prossimo futuro: molte società di ricerca e consulenza sono d'accordo su un mercato che supererà i 6.000 miliardi dollari, tra il 2020 e il 2025. Ogni giorno, le nostre attività su Internet generano approssimativamente 1 Exabyte di dati grezzi. Con l'avvento di oggetti connessi e reti di sensori, questa cifra è destinata a crescere di un fattore di 1 miliardo: i dati generati ogni giorno via Internet delle cose possono facilmente raggiungere i volumi misurabili in Brontobytes. Le dimensioni dei dati e la complessità richiedono quindi nuove competenze, nuovi modelli decisionali e nuovi strumenti. Per

il settore del cleaning si possono individuare vantaggi specifici per il settore delle macchine come miglioramenti nel servizio (con l'assistenza e la manutenzione predittiva e programmata, sulla base dei dati dei sensori); miglioramento dei processi innovativi (riprogettando le macchine in base ai dati di utilizzo); migliore uso della macchina (attraverso la raccolta e l'analisi dei dati di rendimento, il numero di passaggi necessari per pulire aree specifiche, ridotta la pulizia di locali inutilizzati, ...); nuove entrate connesse alla crescita del mercato dei dati. Federico Baffetti, dopo avere presentato Injenia,

uno degli 8 migliori partner di Google in Europa / EMEA, ha illustrato come questo mondo sia costantemente collegato, tramite appunto molte 'cose' e in molti settori: dagli apparecchi TV agli occhiali, ai droni, ai macchinari industriali. I vantaggi dell'IoT? Molti, dal risparmiare tempo ad avere dati raccolti in tempo reale, alla semplificazione nella gestione dei dati. Inoltre, la tecnologia si dimostra sempre più forte, i suoi costi sono in calo, i modelli di business sono più flessibili e versatili. Simon Chen ha spiegato come la popolazione mondiale dal processo di industrializzazione sia cresciuta di 6 volte. E l'urbanizzazione porta a una crescente domanda per la pulizia nei vari distretti, dalle scuole agli uffici, dai complessi residenziali alle strutture pubbliche e le municipalità. Le sfide da vincere riguardano i problemi delle risorse umane, il rapido aumento

del costo del lavoro e l'aumento dei costi di finanziamento. Cosa si può fare? Ridurre il costo del lavoro tramite l'automazione, migliorare i margini con una migliore selezione dei clienti, migliorare l'efficienza con la formazione tecnica. Utilizzando le nuove tecnologie, a partire dall'automazione (che si può considerare il primo passo) fino ad arrivare all'IoT, che può monitorare da remoto le attività di pulizia 24 h per 7 giorni su 7; migliorare l'efficienza di lavoro con i dispositivi di informazione istantanea; ridurre al minimo i tempi di

fermo macchina; migliorare l'efficienza della gestione. Markus Asch, infine, ha parlato dei fattori chiave, come la miniaturizzazione e le nanotecnologie, la tecnologia delle batterie, i nuovi materiali, la biotecnologia, i robot, i big data per arrivare alla 'fabbrica intelligente'. Quindi ha fatto un quadro dello sviluppo industriale per arrivare appunto all'industria 4.0 e all'IoT. Che utilizza IoT per mercati localizzati, informatica mobile e su piattaforme cloud. C'è una rapida crescita della connettività internet: l'uso dei dispositivi mobili vede circa

1 BIT = BINARY DIGIT
8 BITS = 1 BYTE
1,000 BYTES = 1 KILOBYTE
1,000 KILOBYTES = 1 MEGABYTE
1,000 MEGABYTES = 1 GIGABYTE
1,000 GIGABYTES = 1 TERABYTE
1,000 TERABYTES = 1 PETABYTE
1,000 PETABYTES = 1 EXABYTE
1,000 EXABYTES = 1 ZETTABYTE
1,000 ZETTABYTES = 1 YOTTABYTE
1,000 YOTTABYTES = 1 BRONTOBYTE
1,000 BRONTOBYTES = 1 GEOPBYTE

12 miliardi di dispositivi in uso al mondo alla fine del 2014, 1,7 per ogni persona del pianeta. Nel 2020, il numero salirà a 4,3 e più della metà dei 33 miliardi di dispositivi sono il risultato della IoT. Nel cleaning, l'IoT e l'industria 4.0 forniranno i miglioramenti di efficienza necessari, e un'intensa cooperazione tra cliente e fornitore, tra il fornitore di servizi e produttore di macchinari sarà essenziale per il futuro successo della pulizia 4.0.

EUROPEAN CLEANING DAYS

EUnited Cleaning è l'associazione dei costruttori europei di macchine pulizia che rappresentano i principali produttori di macchine per la pulizia del pavimento e idropultrici per uso commerciale e industriale e copre oltre l'80% del mercato europeo. Con il sostegno della Federazione europea delle industrie di pulizia (EFCI) e l'Associazione internazionale di saponi, detersivi e prodotti per la manutenzione (AISE) EUnited Cleaning ha lanciato una campagna chiamata European Cleaning Days, ECD (Giornate Europee per la pulizia) allo scopo di sottolineare l'importanza e i vantaggi di pulizia professionale in luoghi come uffici, ospedali, aeroporti, stazioni ferroviarie... Momento importante, quindi, a Pulire, per un incontro di confronto tra vari esponenti del mondo del cleaning europeo.



GLI ALTRI APPUNTAMENTI IN FIERA

Grande interesse hanno riscosso tutti i convegni che si sono tenuti nel corso della fiera. Ecco una breve sintesi di alcuni.

L'EVOLUZIONE GREEN DEI PRODOTTI CHIMICI
‘Il progetto CAM ospedalieri: le prospettive del settore del cleaning per tecnologie, forniture e servizi’ è l'appuntamento Afidamp che ha inaugurato questa edizione della fiera. I Criteri Ambientali Minimi (CAM) - adottati con Decreto Ministeriale - contengono le ‘considerazioni ambientali’ lungo tutto il ciclo di vita del servizio o del prodotto. In ambito ospedaliero la normativa è in evoluzione ed è importante fare il punto della situazione. Lidia Capparelli, responsabile Green Public Procurement di Consip, ha posto l'accento sulla grande importanza di questo tema, strettamente legato alla salute, ma condizionato da problemi

organizzativi e di capacità tecnica, mentre Gianfranco Finzi, presidente Anmdo, l'Associazione Nazionale dei Medici delle Direzioni Ospedaliere, ha esordito constatando come al centro del sistema sanitario sembri dominare l'euro rispetto alle necessità del paziente, nonostante la sanità sia un servizio che ha sempre più importanza, anche per l'invecchiamento della popolazione. Per gli appalti che riguardano il comparto della pulizia, Finzi ha ricordato che i documenti più importanti sono il capitolato pulizia di Consip e proprio i Cam ospedalieri, che stabiliscono la frequenza della pulizia, le modalità di esecuzione, la formazione e le innovazioni da mettere in atto. Riccardo Rifici, del Ministero dell'ambiente, ha invece ricordato che il Decreto 2012 sui servizi pulizia è stato primo passo verso la creazione di un piano organico d'azione per la sostenibilità ambientale dei consumi della Pa. Sandra Zuzzi, presidente Fare, Associazione che raccoglie Economi e Provveditori della Sanità, ha evidenziato



l'importanza della formazione di chi opera nelle aziende ospedaliere con il compito di supervisionare l'esecuzione dei servizi. Mancano infatti, in generale, professionalità adeguatamente qualificate per effettuare valutazioni, ma nello stesso tempo non c'è neppure un quadro coerente da gestire. L'esigenza ambientale va senza dubbio sostenuta, ma servono criteri semplici.

‘LA SPORCA STORIA DEL PULITO’

L'avevamo già preannunciato, ma adesso l'abbiamo vista dal vero, in tutte le sue quasi 500 pagine, l'ultima fatica di Giulio Guizzi: ‘Pulizia igienica e sanificazione - La sporca storia del pulito’, che è stata presentata nel corso di PULIRE. Con la convinzione e la vivacità di sempre, Guizzi ha raccontato il perché di un'opera così complessa

e articolata. Ogni mondo deve avere memoria della sua storia, altrimenti senza radici si è preda del vento, non si lascia nulla di ciò che ha un profondo significato per la crescita individuale e collettiva. La dignità si acquista quando si sa di svolgere un lavoro che non è improvvisato, che nel corso dei secoli ha acquisito importanza, che è la risposta a un'esigenza profondamente sentita per il vivere civile e per il progresso dell'igiene e della salute. Guizzi ha ringraziato le associazioni di cui fa parte (API industria Brescia, Rotary, Afidamp, ISSA Usa) perché è dalla vita associativa che ha trovato spunti e la forza per un percorso che continua. E un grazie anche all'editore che ha creduto nell'importanza di ‘fare cultura’ in un mondo in cui la cultura è vista con qualche sospetto. L'entusiasmo è contagioso e Guizzi di entusiasmo ne ha ancora tanto: trovare chi dopo tanti anni crede ancora profondamente in ciò che fa, è propositivo e - nonostante le inevitabili delusioni in un settore particolarmente ricettivo per il valore della propria

storia - non si è mai pianto addosso è una bella conferma. Erano tanti anche gli amici presenti in questa occasione, per essergli vicino con affetto, simpatia e qualche bonaria presa in giro sulla sua incontenibile loquacità quando si tratta un argomento interessante... E il lavoro di Giulio Guizzi andrà per una buona causa: tutti i suoi diritti d'autore, infatti, saranno devoluti a un'associazione che si occupa di bambini, figli di vittime sul lavoro del settore della pulizia professionale.

LA DETERGENZA CON GLI ENZIMI

‘L'uso dei prodotti biologici nelle pulizie professionali: terminologia e impieghi dei detergenti biologici e dei probiotici’

esponenti del mondo accademico, ospedaliero e imprenditoriale hanno fatto il punto sullo stato dell'arte della ricerca in materia e sulle possibili implicazioni derivanti da questa particolare categoria di prodotti. Pier Sante Testi, responsabile del Dipartimento Tecnico di BioFuture, azienda

leader nella produzione e distribuzione di prodotti biologici, ha introdotto l'argomento spiegando nel dettaglio in cosa consiste la sanificazione di tipo biologico. I detergenti biologici non sono altro che sostanze biodegradabili che consentono un processo di metabolizzazione. Scendendo più nel dettaglio, per la pulizia è necessario un tensioattivo (di origine naturale nei detergenti biologici) atto a innescare un processo ‘di rottura’ dello sporco. La seconda fase della detergenza biologica viene svolta dagli enzimi. Gli enzimi sono sostanze di natura proteica, catalizzatori, che svolgono la funzione di scindere le macromolecole trasformandole in molecole semplici. Gaetano Privitera, professore ordinario di Igiene all'Università di Pisa, ha evidenziato come, quando i microrganismi vengono utilizzati nelle pulizie, si inneschi la normale competizione biologica che si riscontra quando questi interagiscono con altri esseri viventi, con la differenza che la superficie con cui vengono a contatto nel processo di pulizia è invece inanimata. È proprio quest'ultimo aspetto quello che desta maggiori perplessità sulle possibili reazioni che si potrebbero manifestare. Fabio Tumietto, responsabile Controllo Infezioni Ospedaliere presso l'A.O. S.Orsola di Bologna, ha sottolineato come sia fondamentale mantenere una posizione di prudenza quando si parla

di microrganismi. Sul loro utilizzo nella detergenza, secondo Tumietto, bisogna costruire prima un'evidenza largamente condivisa su più livelli. Si rende quindi necessario proseguire con la ricerca ma aspettare maggiori riscontri pratici.

Il Convegno inaugurale di PULIRE Outdoor **‘Qualità della vita e igiene urbana: le priorità dei cittadini’**, ha portato a Verona l'esempio di città modello in cui la pulizia, la cura del verde pubblico e del decoro urbano sono tra le priorità dei programmi di governo. A partire dal Brasile, con la testimonianza di Ricardo Ghisi, Segretario del Governo Municipale di Curitiba, un'area metropolitana da 3,2 milioni di abitanti, che ha sottolineato come l'evoluzione della città sia stata basata sullo sviluppo di aree verdi, sulla gestione delle risorse idriche, sulla mobilità urbana e sulla gestione dei rifiuti. A questo proposito, gli Eco-cittadini, come sono chiamati gli addetti alla raccolta, rimuovono 500 tonnellate di materiali riciclabili al giorno, destinati a 21 parchi di ordinamento di riciclaggio, per una raccolta giornaliera di 2560 tonnellate di rifiuti. L'altra grande priorità del governo cittadino è la creazione di aree verdi: è stata creata la riserva naturale del Bugio - 8 milioni di metri quadrati - la più grande in un centro cittadino. La media di aree verdi per abitante è 64,5 metri quadrati, con la necessità di continua manutenzione,



cura e pulizia. Dal Brasile agli Emirati Arabi: Giorgio Starace, ambasciatore della Repubblica Italiana ad Abu Dhabi, ha presentato gli sviluppi degli Emirati Arabi per i prossimi anni, con un'attenzione particolare a Dubai che ospiterà l'Expo 2020. Per quella data sono previsti 60.000 posti letto in più, 4 parchi divertimenti, strutture museali, l'ulteriore ampliamento dell'aeroporto internazionale. Questo grande ampliamento infrastrutturale presenta un'importante opportunità per le imprese italiane. Starace ha citato l'accordo tra Expo 2015 e il management di Expo 2020, che prevede la presenza in Italia degli esponenti di Dubai incaricati di gestire l'esposizione e la possibilità per le aziende italiane di accedere ai

servizi di Expo 2020. Da rilevare l'attenzione degli sceicchi verso il verde pubblico, tanto che Abu Dhabi si presenta ricca di oasi di verde circondate dal deserto, con l'utilizzo di tecnologia specifica e all'avanguardia per la loro gestione e manutenzione. Sempre ad Abu Dhabi è previsto il raddoppio della popolazione entro il 2030, con conseguente sviluppo urbanistico in ottica smart. Da ultimo è stata esposta da Giorgio Novello, ambasciatore della Repubblica Italiana nel Regno di Norvegi, la case history norvegese. La Norvegia è tra le prime 20 economie mondiali con il maggior fondo sovrano del mondo. Otto sono gli obiettivi entro il 2026, tra i quali la pulizia e il decoro urbano hanno un valore di rilievo. Le aziende italiane

presenti in Norvegia contribuiscono attivamente alla realizzazione di questi obiettivi, tanto che è stato realizzato un itinerario in 20 tappe dell'impatto italiano nella sola città di Oslo, a partire dalla presenza di Renzo Piano. L'ambasciatore Novello ha poi sottolineato come in Norvegia sia possibile fare business per le imprese italiane: l'estrazione del petrolio nel mare Artico è svolta con ENI e una forte presenza si rileva nello sviluppo infrastrutturale. Filippo Brandolini, Presidente di Federambiente, ha sottolineato come in Italia ci siano città paragonabili ai modelli internazionali e ha citato Milano, dove la raccolta dei rifiuti organici ha raggiunto risultati simili ai vertici europei, Firenze, dove è stata progettata

una raccolta di rifiuti con cassonetti a scomparsa e interrati e dove si fa fronte al problema di gestione di un grande flusso di turisti in piccoli spazi e Bologna, dove è stata adottata una tecnologia specifica per la pulizia dei portici. Al tempo stesso però vi sono realtà dove lo spazzamento resta prevalentemente manuale e la gestione dei rifiuti presenta criticità evidenti. Questo è da imputare alla mancanza, nel nostro Paese, di un sistema impiantistico efficiente e all'impossibilità di effettuare pianificazioni di gestione a lungo termine. Elisabetta Perrotta, Segretario Generale di Fise Assoambiente, ha invece sottolineato come l'Italia sia un Paese ricco di storia e pertanto con problemi logistici di gestione della pulizia: risulta pertanto più difficile pensare di poter attuare ovunque modelli di spazzamento. Sono necessari investimenti che in Italia sono rallentati per l'assenza di un quadro normativo stabile.

In un **convegno dedicato**, Amia ha illustrato il modello di gestione della città di Verona. Il presidente Andrea Miglioranza ha sottolineato come il primo impegno dell'azienda sia quello di fare cultura dell'ambiente, con l'innovazione tecnologica e la comunicazione: per questo Amia utilizza mezzi a metano ed elettrici, e interloquisce con i cittadini attraverso l'URP e un sistema di segnalazioni di criticità e di monitoraggio del servizio. Una app, i canali social, una

divisione di videocontrollo ambientale, sono solo alcuni degli strumenti di partecipazione.

NEL MONDO DEI DEALER

A cura di AfidampCom la **'Presentazione dell'indagine sul mondo della distribuzione nel professional cleaning'**, con Francesco Bertini, presidente AfidampCom e Caterina Siclari, Tara Consulting. Nel 2014 il mercato della distribuzione ha viaggiato su due binari, indicando una forte ripresa per le aziende di media fascia (tra 0,5 e 2,5 mln di fatturato), ma calì per imprese più piccole, rilevando un fatturato in discesa per una su due. È quanto attesta l'indagine annuale effettuata da AfidampCom, l'associazione che raggruppa i distributori del settore del cleaning, che riscontra anche un alto livello di ottimismo e fiducia nel futuro: ben 8 aziende su 10 si aspettano di crescere nel 2015. Un aspetto inedito che mette in evidenza l'indagine 2014 è la crescita della percentuale di imprese che vendono attraverso l'e-commerce, pratica utilizzata soprattutto dalle aziende con un fatturato tra 1 e 1,5 mln di euro. Tra le criticità più forti si riscontra ancora l'annoso problema della gestione dei pagamenti ed i margini, che nonostante il clima di miglioramento, restano in continua diminuzione. Per il 2015, i professionisti della distribuzione dichiarano che il settore sarà trainato

soprattutto da prodotti ad alto valore tecnologico, rimarcando la crucialità dell'innovazione e della sperimentazione nel comparto del cleaning.

'Il noleggio come servizio al cliente' è l'argomento del seminario organizzato da AfidampCom. In un mercato sempre più competitivo per i distributori del cleaning, la pratica del noleggio rappresenta un servizio al cliente che può fare la differenza, ma bisogna essere preparati per puntare a qualità ed efficienza. Questo, in estrema sintesi, ciò che è emerso dall'incontro. Marco Prosperi, direttore Assonolo/Assodimi e Patrizio Lazzari di BCC LEASE hanno messo la propria conoscenza a disposizione del pubblico, scandagliando il tema del noleggio ed evidenziando aspetti operativi obbligatori, vantaggi, criticità e questioni relative alle coperture finanziarie (va ricordato che tra Afidamp e BCC è attiva una convenzione che abbate tempi e burocrazia per la richiesta di finanziamenti). È stato lasciato anche spazio alle case histories degli imprenditori esperti in materia, Luca Mirandola di Pulimac e Gianni Tartari di Sil Advanced. Le conclusioni sono che il tema noleggio è particolarmente caldo e strategico, ma ancora poco approfondito, nel settore della pulizia professionale, a differenza di ciò che accade in altri paesi.



GUARDA IL VIDEO



GUARDA IL VIDEO



Semplicemente
Sensazionale!

Sistemi di prodotti professionali
per una perfetta igiene,
pulizia e manutenzione

KIEHL
die saubere Lösung

La mobilità è tutto.

La nuova, innovativa
KIEHL App permette
di ottenere le risposte
giuste alle vostre
domande tecniche
rapidamente, ovunque
ed in qualsiasi momento
della giornata!



Accesso veloce per

- Scheda di informazione dei prodotti
- Schede di sicurezza
- Calcolo dei consumi

- Suggerimenti per la pulizia
- Contatto con il referente più vicino

Contenuti in diverse lingue straniere

www.kiehl-app.com

Johannes KIEHL KG
Robert-Bosch-Straße 9
D-85235 Odelzhausen
Tel. +49 (0) 8134 / 93 05-0
Fax +49 (0) 8134 / 04 00
info@kiehl-group.com

KIEHL Italia s.r.l.
via Michelangelo 29
I-16036 Avegno (GE)
Tel. +39 0185 730 008
Fax +39 0185 730 214
info@kiehl.it

KIEHL Svizzera AG
St. Dionys-Str. 33
CH-8645 Jona
Tel. +41 (0) 55 / 254 74 74
Fax +41 (0) 55 / 254 74 75
ch@kiehl-group.com



www.kiehl-app.com



TEORIA... E PRATICA

Come prendersi cura del parquet: a Verona lo hanno mostrato gli esperti.

AIPPL (che fa parte di FederlegnoArredo, componente del sistema Confindustria) è l'Associazione Italiana Posatori Pavimenti di Legno che raggruppa aziende espressione di ruoli e figure chiave diversamente variegata all'interno dell'intera filiera

del legno. E con I Love Parquet - un'altra rivista della nostra casa editrice che è il suo portavoce ufficiale - come media partner ha partecipato a Pulire Verona per aprire, in fiera, un dialogo con chi del pavimento in legno si prende cura per mestiere, per divulgare i principi base di una corretta manutenzione. Con il motto **"Il parquet può durare secoli, trattiamolo con cura"**, il 19, il 20 e il 21 maggio (dalle 11 a mezzogiorno e dalle 15 alle 16), in un'area dimostrativa dedicata (allestita anche grazie al contributo della aziende sponsor) - un ampio stand con al centro una pedana composta da 4 porzioni di parquet trattati con differenti tipologie di finitura - gli specialisti dell'Associazione, aiutati da Costantino Zanatta esperto trattatore, hanno mostrato alle molte imprese di pulizia e società di global service intervenute come prendersi cura al meglio di un pavimento di legno. Per non compromettere il lavoro del parchettista e, soprattutto, perché un cliente soddisfatto del suo parquet innescherà un passaparola positivo. Molti gli operatori interessati che si sono fermati allo stand hanno seguito attenti le dimostrazioni, hanno fatto domande ai consiglieri AIPPL, hanno chiesto di approfondire in altre sedi il confronto con i

professionisti della posa, a dimostrazione che lo scambio e il dialogo - da sempre ritenuti prioritari dall'Associazione - non possono che portare buoni frutti.

COME GESTIRE UN'AZIENDA DI POSA

Sempre a Pulire, il 21 maggio, dopo l'assemblea ordinaria (un momento di confronto e di condivisione con i soci sugli obiettivi raggiunti e sui passi ancora da compiere) AIPPL ha organizzato - per soci e non soci - un interessante incontro di aggiornamento formativo sulla gestione di un'azienda. Mario Venturini, esperto nella gestione quotidiana e strategica dell'azienda, ha ragionato insieme ai partecipanti sulla gestione di una azienda di posa, sugli aspetti economici e finanziari comuni a tutti, indipendentemente dalle dimensioni e dalle attività correlate. Sono emersi spunti pratici e suggerimenti utili, per esempio, su come gestire il rapporto con il proprio commercialista ("il commercialista deve registrare le fatture dei vostri fornitori con le date di scadenza"). Il suggerimento conclusivo di Venturini? *"Cercate sinergie con altri operatori per aumentare il valore da vendere ai clienti: l'approccio individualista non funziona più"*. Non possiamo che condividere.

VISTI • A *Pulire*



La spugna brevettata

<http://eudorexpro.it/>

Evo Sponge la spugna antigraffio è un prodotto brevettato da **Eudorex**. Tra i suoi vantaggi, zero rilascio: infatti non rilascia fibre con lo sfregamento, quindi non contamina le superfici; facile risciacquo, sotto il getto del rubinetto fa cedere facilmente lo sporco raccolto, risultando igienica e di facile manutenzione; tripla durata, secondo test interni dura tre volte in più rispetto alle spugne abrasive classiche. Ed è lavabile fino a 90° C in lavatrice. I due brevetti sono molto importanti. Sferattiva: 9 sfere di pressione posizionate all'interno della spugna. Fibrattiva: è lo speciale tessuto a trama aperta che permette di staccare lo sporco senza abraderne la superficie. Evo Sponge è ora disponibile anche in versione HD (Heavy Duty) per lo sporco più tenace e il pentolame.

Igienico e sicuro

www.carind.it

Nella gamma **Value The Evolution** di **Carind** i tovaglioli intercalati sono confezionati in un pacchetto interamente chiuso sui sei lati, caratteristica che risponde integralmente alle norme di igiene e sicurezza alimentare. Dotata del sistema one by one, la gamma Value consente di evitare sprechi, con un risparmio per il gestore del 30% rispetto a una confezione di tovaglioli tradizionale e, inoltre, garantisce la massima igiene perché viene toccato solo il tovagliolo utilizzato. È disponibile in 6 colori. Carind ha brevettato sia il nuovo disegno della goffatura, sia il marchio Value The Evolution. E gli accessori della linea Value the Evolution sono stati minuziosamente progettati per soddisfare le numerose esigenze del settore Ho.Re.Ca.



Alte performance su sporco difficile

www.ipcleaning.com

PW-H25 di **IPC**

Portotecnica è l'idropulitrice ad acqua calda per un utilizzo intensivo e risultati sempre all'altezza delle necessità. La gamma di idropultrici ad acqua calda è specializzata per ogni settore di utilizzo e applicazione. Grazie alle alte temperature dell'acqua, queste macchine garantiscono performance di altissimo livello, soprattutto in presenza di superfici sporche di olio o di grasso.



Per pavimenti puliti e brillanti

www.klindex.it

Supershine Plus e Supershine Soft sono i nuovi dischi diamantati Klindex per ripristinare il lucido sui pavimenti. Usati regolarmente mantengono i pavimenti sempre luminosi come appena lucidati, rimuovono graffi, anche profondi,

puliscono e lucidano. Supershine Plus, con supporto semi-rigido, è consigliato con l'uso di monospazzole per levigare perfettamente e in poco tempo pavimenti anche molto vecchi e usurati. Supershine Soft con supporto morbido tipo 'floor pad' è consigliato con uso di lavasciuga-pavimenti per ripristinare e mantenere il lucido in grandi aree.

Nuova spazzatrice compatta

www.isalsweepers.com/

La **nuova 160** è una spazzatrice di medie dimensioni - di **Isal** - con pista di pulizia di 160 cm, con spazzola centrale e laterali ed è ideale per l'utilizzo in ambienti industriali difficili sia interni, sia esterni. Grazie alle dimensioni compatte, la 160 si muove agilmente all'interno di capannoni e magazzini di logistica. Ne vengono proposte tre versioni: la 160DK con motore Diesel KUBOTA che garantisce affidabilità; la 160GPL con motore a gas KUBOTA per mantenere un basso inquinamento; la 160E a batteria per eliminare l'inquinamento da gas

di scarico e diminuire quello acustico. La 160E viene presentata con una nuova soluzione tecnica di controllo della trazione con motore elettrico a corrente alternata A/C per garantire maggiore autonomia di lavoro: 30% in più di autonomia rispetto al modello precedente, maggiore silenziosità e maggiore comfort per l'operatore. La 160 è equipaggiata di sistema filtrante con filtro a sacche in tessuto poliestere. Inoltre, è possibile montare il 'filtro verde' ad alta filtrazione (fino a 1 µ) e idrorepellente, adatto all'utilizzo della spazzatrice anche in presenza di forte umidità o acqua.



Nuova linea di essenze

www.arcochimica.it/

Arco ha studiato e realizzato una nuova linea di prodotti, **Exclusive Fragrance**, che comprende tre essenze: White Musk (muschio bianco), un'essenza delicata, raffinata che ricorda note orientali, un sentore intenso, duraturo, avvolgente, vellutato; Fern (felce), fragranza fresca e aromatica ottenuta unendo elementi come la lavanda, vari tipi di legni, muschi e bergamotto, curarina... Infine, Spring Flower (primavera floreale), che ha una nota di fiori preziosi con oli essenziali, estratti da bouquet di gelsomino,

rosa, mughetto, narciso, violetta che donano persistenza al profumo. La gamma studiata per ogni essenza comprende Arredi, Bagno, Manutenzione Pavimenti, Sgrassante e Deodorant (new). I formati previsti per Arredi sono: flacone pronto uso da 750 ml.; flacone 1000 ml. concentrato 5 C e Caps da 100 ml. La linea Exclusive Fragrance è stata realizzata con una nuova formulazione in nanotecnologie, ovvero l'insieme di metodi e tecniche per la manipolazione della materia su scala atomica e molecolare che hanno l'obiettivo di costituire materiali e prodotti con speciali caratteristiche chimico-fisiche.





Una spazzatrice all'avanguardia

www.karcher.it

Prestigioso riconoscimento per **Kärcher** con l'Innovation Award: la nuova spazzatrice **KM 125/130 R** è stata insignita del premio conferito alle soluzioni che, nel settore, si distinguono per l'elevato tasso di innovazione e tecnologia. Sviluppata in collaborazione con operatori e professionisti del cleaning - e dopo approfondite ricerche di mercato - la nuova spazzatrice Kärcher KM 125/130 R si distingue per la terza spazzola laterale, utile a raccogliere lo

sporco residuo in fase di curva e per quella posta sull'asse posteriore, che garantisce un'azione efficace quando la macchina supera dossi o dislivelli. Il sistema scuoti-filtro automatico con tecnologia TACT entra in funzione ogni 45 secondi per garantire massima pulizia al filtro, evitando qualsiasi intervento dell'operatore. La giuria del premio, composta da autorevoli esperti, è stata dunque colpita da queste particolari innovazioni, uniche nell'attuale panorama di mercato.



Efficiente e compatto

www.lavorwash.it

Un aspirapolvere compatto e potente di tipo professionale: **Silent** risulta sorprendentemente leggero e maneggevole, ma allo stesso tempo efficace, grazie al motore monostadio ad alta efficienza. Riuscito pienamente l'intento di fondere le principali qualità dei prodotti professionali insieme agli indiscutibili vantaggi delle dimensioni contenute, senza penalizzare la capacità del serbatoio di raccolta. Massima silenziosità ed efficacia filtrante sono le caratteristiche salienti di Silent, garantite dall'innovativo

motore ultra silenzioso e dalla combinazione del filtro panno in tessuto con il sacchetto filtro raccogliatore che assicura alto grado di filtraggio ed estrema facilità di pulizia. Provvisto di una ricca dotazione di accessori, è ideale per i professionisti che cercano prestazioni ed affidabilità, Silent è attento alle esigenze delle piccole attività, delle imprese di pulizia, nonché dei lavaggi auto, senza tralasciare i settori commerciali come supermercati, oppure ambienti come scuole, ospedali, palestre, alberghi, bar e ristoranti. Da **Lavorwash**.

L'esperienza del pulito on demand

www.fimap.com

Genie XS - finalista all'Innovation Award - è una rivoluzionaria lavasciuga pavimenti di **Fimap** adatta a pulire con estrema agilità spazi piccoli e congestionati. È alimentata a batteria agli ioni di litio, che permette di riutilizzare la macchina per più interventi brevi e mirati nella stessa giornata. Piccola e leggera, la si può portare ovunque necessario. Con un solo passaggio la superficie è subito asciutta e sicura da rischi di scivolamento. Una volta chiusa, si può sollevare e trasportare comodamente grazie alla maniglia posizionata sul manico. Oppure si può trascinare come un trolley, grazie alle grandi ruote.



C'è un altro modo per risparmiare sulla carta.



Ci sono momenti in cui il bisogno di risparmiare è urgente, **Celtax** lo sa bene e per questo lancia **Save Plus**, la nuova linea di prodotti dedicata al mondo della pulizia professionale specializzata, all'industria, al settore estetico e medico, che garantisce ottime performance ad un prezzo davvero conveniente. Con Save Plus Celtax salvi il risparmio e la qualità.



www.celtex.it



Un piumino firmato TTS

www.ttsystem.com

BiLap è il nuovo piumino creato da **TTS** per ottimizzare gli strumenti di pulizia: si utilizza infatti avvolgendo al supporto i panni in microfibra solitamente adibiti allo spolvero manuale. Con BiLap è più facile e meno costoso utilizzare un panno diverso per stanza, favorendo il controllo della contaminazione crociata. Il piumino è dotato di una speciale impugnatura

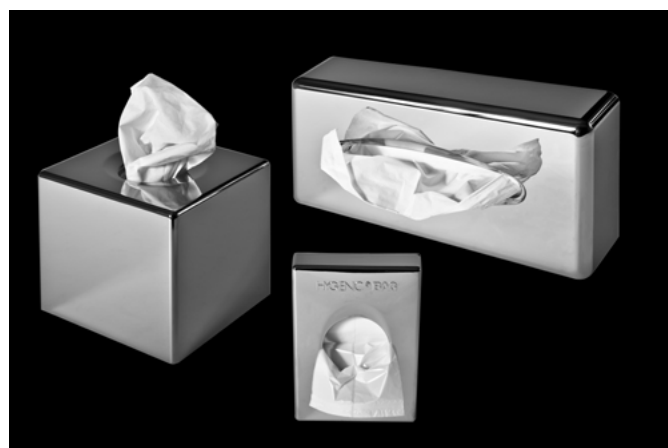
amovibile adattabile a manici o aste telescopiche, per raggiungere con facilità superfici oltre i due metri. L'inclinazione a 270° - facilmente regolabile grazie al nuovo pulsante - permette di lavorare in perfetta ergonomia su superfici inclinate o collocate a diverse altezze. Infine, l'ampia superficie di spolvero velocizza le operazioni rispetto al solo passaggio manuale del panno, riducendo gli sforzi dell'operatore.

Sempre attuale e versatile

www.packinggo.com

Hygienic Bag è da oltre 20 anni il prodotto più importante della famiglia **Packinggo**. Prodotto in materiale plastico ABS, è disponibile nelle versioni bianco, cromato, dorato, laccato satinato, laccato nero e, da alcuni anni, anche in acciaio inox (lucido e satinato). Quest'ultimo è stato aggiunto alla gamma per soddisfare le esigenze di tutti gli ambienti di grande passaggio, come per esempio le toilette degli autogrill, delle stazioni ferroviarie,

degli aeroporti, e di tutti gli ambienti ove sono in vigore rigide norme sulla sicurezza antincendio, per esempio le navi da crociera. Hygienic Bag può essere personalizzato con qualsiasi logo di qualsiasi colore. E anche CosmeticBox è entrato a far parte della famiglia Packinggo da tempo: è stata ripresa la forma dell'Hygienic Bag, con dimensioni adatte per ospitare la maggior parte delle scatole di fazzoletti cosmetici. Viene fornito con kit di fissaggio murale (biadesivi, tasselli e viti), ma è ugualmente adatto all'appoggio.



Pura cellulosa per una linea performante

www.celtex.it

Nel settore prodotti in tissue **Celtex** ha lanciato sul mercato la nuova **linea Performance** la cui punta di diamante è indubbiamente Easy Wipe: una bobina piccola e compatta con 800 strappi, prodotta in pura cellulosa di altissima qualità e accoppiata in due veli, risponde infatti alle esigenze di un'ampia gamma di clientela che utilizza quotidianamente il rotolo industriale ma necessita di misure, dimensioni e prezzo contenuto.



Linea STRIK, smacchiatori per tessuti

www.bettari.it

Per il settore delle lavanderie **Bettari** ha sviluppato una linea di smacchiatori specifici dedicati alla pulizia di capi e tessuti. La formulazione di detergenti per lavanderia richiede una perfetta conoscenza delle varie tipologie di sporco e delle modalità per trattarlo abbinata ad una padronanza delle caratteristiche dei tessuti da lavare. La **linea Strik** di smacchiatori pretrattanti per tessuti è composta da 4 prodotti confezionati in flaconi da 750 ml che possono risolvere ogni esigenza di rimozione delle macchie. Strik 1: specifico per la rimozione di macchie di olio e grassi, residui di cosmetici, lucido da scarpe e cioccolato; Strik 2: per la rimozione di biro, pennarelli, smalti, vernici, cere, vernici e grafite; Strik 3: per la rimozione di residui ferrosi, ruggine e cemento; Strik 4: per la rimozione di residui organici e sporchi pigmentati. La formulazione concentrata è stata studiata accuratamente per togliere le macchie più ostinate, con l'obiettivo di realizzare prodotti pronto uso facili da utilizzare senza sfregamento.

Olio protettivo per legno a base acqua

www.kiehl-group.com

Tra i molti prodotti dedicati al parquet da **Kiehl**, ecco Kiehl-**Eco-Refresher**, un nuovo prodotto universale, che accentua la tonalità del legno. Indicato per la manutenzione di tutti i tipi di legno europeo, è utile per il trattamento di base e la post-manutenzione con olio di tutte le superfici in legno come per esempio parquet, listoni, pannelli, parquet industriale, parquet oliato a raggi UV, scale, pannelli OSB, legno lamellare... Opaco, inodore e privo di pigmenti, Kiehl-Eco-Refresher si indurisce a contatto con l'ossigeno, consente la traspirazione e può essere lucidato. Facile da utilizzare, forma una pellicola protettiva,

penetra nella superficie del legno, può essere calpestato già dopo circa due ore e lavato dopo due giorni. È conforme alle norme DIN EN 71-3 (privo di metalli pesanti), è privo di solventi. Kiehl-Eco-Refresher ha componenti vegetali, cere, tensioattivi non ionici < 5%, sostanze asciuganti prive di metalli pesanti.



Ampia gamma e qualità

www.centralcarta.it

Centralcarta con la sua gamma di prodotti tissue **ClassEur** rivolta al mondo professionale e al largo consumo, e la produzione di tovaglioli, rotoli di carta e carta igienica per marchi privati, ha conquistato un proprio spazio nel settore cartotecnico italiano

e internazionale. La linea Professional, rivolta a grossisti e operatori professionali, offre prodotti in tissue di alta qualità per il settore AFH (Away From Home) e Ho.Re.Ca. e comprende asciugamani a rotolo e piegati, bobine industriali, tovaglioli, lenzuolini medici, carta igienica collettività.



Dispenser eclettico

www.nettuno.net

Nettuno presenta **T-Small**, dispenser da 800 ml disponibile in tre versioni: Protection & Care per creme protettive e dopo lavoro, Professional Cleaning per saponi liquidi, spray e foam per sporchi leggeri e Industrial per lavamani professionali con microsfere. Ed è possibile scegliere tra i colori nero, bianco e grigio oltre che personalizzarlo ulteriormente con un inserto profumato, da posizionare

nell'apposita nicchia frontale, disponibile in tre piacevoli fragranze: lavanda, mango e bergamotto.

Un altro importante vantaggio è rappresentato dal sistema di fissaggio Easy-Fix, che rende agevole la rimozione dal muro per operazioni di pulizia e manutenzione. La forma ergonomica e il coperchio basculante, infine, permettono di azionarlo con la pressione del gomito se necessario, evitando di toccarlo con le mani sporche.



Le rosse grandi e piccole

www.rcm.it

Sono due macchine molto diverse: **Macroclean M60**, la grande spazzatrice da 6 metri cubi per le grandi superfici - esposta nell'area W1 di Pulire OUTDOOR - e che si propone come la vera rivoluzione nello spazzamento pesante con i suoi 6 metri cubi di capacità del contenitore e 6000 kg netti di carico, e **Kilo**, la supercompatta lavasciuga uomo a bordo.. Kilo è la nuova supercompatta lavasciuga uomo a bordo che RCM aggiunge alla propria vastissima gamma. È l'unica del suo segmento ad avere una seduta così comoda da adattarsi perfettamente a ogni taglia di operatore: un vero sedile (anche regolabile su guida a richiesta) e non un semplice piano di appoggio fisso. Per ingombri e manovrabilità non teme la concorrenza, ma ha anche un serbatoio di soluzione di tutto rispetto: 70 litri.



PAROLE E *sensazioni* DA VERONA

SEGNALI DI
RILANCIO DA
QUESTA EDIZIONE
DI PULIRE. E,
SECONDO LE
AZIENDE, SI PUÒ
RICOMINCIARE

TESTO
CHIARA
MERLINI

Da mesi i responsabili economici e politici del Paese - con periodicità un po' stucchevole - ci assicurano che la ripresa in Italia incominciata. Oggi questi annunci sono diventati un fatto ufficiale. Il governatore della Banca d'Italia, il presidente della Confindustria, il ministro dell'economia sono concordi: la recessione è terminata, il peggio è alle spalle, adesso occorre non perdere il passo. Spesso però ciò che viene ufficialmente proclamato non corrisponde alla realtà percepita da chi vive quotidianamente il mondo industriale. A Verona abbiamo chiesto l'opinione di alcune aziende.

SONO FINITI I TEMPI BUI?

Pare esserci davvero una schiarita all'orizzonte: un'atmosfera positiva, più fiducia e ottimismo: *"Come se la paura della recessione fosse stata digerita - rilevano da Eudorex - nel senso che comunque il mercato è difficile, i problemi restano, ma ce ne siamo fatti una ragione ed è anzi un motivo in più per lottare e non rimanere indietro"*. Il confronto con l'edizione 2013 della fiera è naturale. E l'impressione è decisamente a favore del Pulire di quest'anno: il senso di incertezza, di attesa, di stasi di due anni fa si è volto verso un impegno 'costruttivo', di volontà di presentarsi in maniera propositiva, con stand anche di maggiori dimensioni e in cui si è percepito lo sforzo di una presentazione nuova e curata. Questo cambiamento è stato - magari non ancora completamente - assimilato, è diventato realtà del panorama produttivo italiano. *"L'atmosfera è sembrata decisamente positiva, soprattutto si è percepito una maggiore proattività rispetto a due anni fa, periodo in cui il pubblico visitava i padiglioni più*

per uno scouting che per valutare reali investimenti" è la considerazione di **Giovanni Probo**, amministratore delegato di **Kärcher Italia**. Quanto alle reazioni alla crisi, ora ci si deve rendere conto che la trasformazione del mercato non è reversibile, come osserva **Giulia Rebegoldi**, marketing manager di **Lavorwash**: *"Credo che all'Italia manchi ancora la piena consapevolezza che non si deve uscire dalla crisi, ma semplicemente prendere atto che le condizioni pre-crisi non sono più realizzabili e che il mercato di oggi non è altro che una realtà con la quale fare i conti giorno dopo giorno"*. Una situazione difficile, faticosa, ma che rappresenta un punto di partenza per affrontare la realtà economica e industriale del settore.

DA OLTRE CONFINE

L'export è stato elemento trainante nei tempi bui, ma ora anche il mercato interno pare più coinvolto. I visitatori stranieri, che quest'anno - secondo i dati ufficiali diffusi da Afidamp - sono cresciuti numericamente del 2% a confronto con la scorsa edizione della fiera (il 26,7% del totale) hanno dimostrato grande interesse, con soddisfazione delle aziende espositrici. *"Direi che ci ha sorpreso maggiormente l'interesse espresso dai visitatori stranieri, che hanno rappresentato il 35% del totale - afferma Luca Cocconi*, direttore generale di **Arco** - *Provenivano soprattutto dai Paesi del Nord Europa: dalla Scandinavia, dalla Norvegia ma anche dalla Francia. In numero*

minore dall'Area del Mediterraneo. Le loro domande e curiosità si sono incentrate soprattutto sulle nuove tipologie di prodotti e sui progetti innovativi che abbiamo presentato in Fiera". E per quanto riguarda il mercato interno, Cocconi aggiunge: *"I nostri visitatori italiani provenivano per il 47% dal Nord, il 23% dal Centro, il 16% dal Sud e il resto dalle Isole"*. Anche da Albania e Romania sono arrivati visitatori, come segnalano da **Christeyns**: *"Chiaro segnale che in questi paesi il mercato e le sue logiche concorrenziali si stanno rafforzando"*. Visitatori italiani per l'80%, invece, allo stand di Eudorex, di cui di cui la metà clienti conosciuti l'altra metà potenziali nuovi clienti e end-user, ma anche molti stranieri

incuriositi dalla gamma dell'azienda.

IDENTIKIT DEI VISITATORI

"Per la maggior parte sono stati presenti i dealer, ma c'è stata una buona partecipazione delle imprese di servizi - evidenzia Daniele Bonini, export manager di **Isal** - *invece poche le presenze dal fronte della Pubblica Amministrazione"*. Dealer e imprese, soprattutto italiane, hanno rappresentato la maggioranza dei visitatori. *"Per la caratterizzazione della fiera e per l'appartenenza al mercato della detergenza non ho dubbi: più interesse da parte di operatori italiani"* è l'opinione di **Michele Pagani**, responsabile marketing & vendite di **Icefor**. Chi si ritiene molto

soddisfatto e stupito dalla massiccia affluenza delle imprese di pulizie (43% dei suoi visitatori) è Cocconi, di Arco, che trova come questo stia a *"testimoniare quanto le nostre proposte di pulizia con un costo certo e predeterminato siano appetibili e apprezzate"*. Ma cosa cerca chi è va a Pulire?

Le aziende sono concordi: chi visita la fiera è alla ricerca dell'innovazione, della novità. Che premiano a patto di essere però sostenibili a livello commerciale.

Per Probo, di Kärcher Italia, quest'anno le discussioni con la clientela sono scese più nel merito, sia del prezzo sia dell'offerta tecnologica in sé. Il rapporto qualità/prezzo è un fattore chiave, anche se viene guardato in un'ottica ampia, tenendo presente il valore aggiunto dato dall'innovazione. In questo settore - e in questo momento - il fatto che un prodotto sia 'green' non è così determinante, anche se rappresenta pur sempre un plus.

La fiera mantiene perciò ancora pienamente la valenza di un luogo di incontro, momento importante sia per favorire i rapporti commerciali, sia per promuovere il cleaning in tutte le sue accezioni. Pulire rimane perciò il momento centrale in cui confluiscono le esperienze e le esigenze di tutta la filiera della pulizia professionale, dove si può innovare, condividere, crescere.



Guardando AL FUTURO

DINAMICITÀ ED
ENTUSIASMO PER IL
GRUPPO ARCO,
CHE HA PORTATO
INTERESSANTI
NOVITÀ A VERONA

TESTO
CHIARA
MERLINI

Uno stand luminoso e colorato, quello di Arco, che parla di prodotti e di sistemi... Ecco allora Combi che si presenta come un flacone tradizionale per un utilizzo del prodotto come 'da tradizione' e poi - agganciata là dove c'è l'etichetta - una monodose, che permette di creare e formulare all'interno della bottiglia una soluzione che va a contenere i costi di acquisto ma soprattutto andando abbattere del 50% la necessità del flacone, rispetto a un prodotto tradizionale. È stato presentato per due prodotti di manutenzione ordinaria (per i vetri e per i bagni) con la nuova linea Exclusive Fragrance, con un formulato che utilizza la nanotecnologie. Ci illustra Luca Cocconi, direttore generale di Arco: "Si tratta di una monofragranza, nel senso che lo stesso profumo è declinato nei diversi prodotti, da quello per il bagno a quello dedicato

allo spolvero, a quello per i pavimenti... Prodotto tradizionale e innovazione, tre nuove fragranze in 75 confezionamenti, per soddisfare tutte le esigenze".

UNA APP DI SUCCESSO

Loris Castellani, di *Intuitive Solutions*, azienda di

Gruppo Arco, in una serie di appuntamenti giornalieri ha presentato a un pubblico interessato e partecipa la nuova App, che consente ai rivenditori di proporre al cliente un piano di lavoro personalizzato, con costi certi, che tiene conto delle diverse esigenze di pulizia secondo il tipo di struttura



presa in considerazione. Vi si trova tutto il mondo *Infyniti*, cioè tutta la parte di detergenza concentrata, e si può recuperare molto facilmente qualsiasi tipo di informazione, la scheda tecnica, la scheda di sicurezza e così via. "Il mondo di Arco a portata di click" chiarisce Castellani. Con il progetto *ifuture dealer* il distributore ha la possibilità di avere tutto il catalogo Arco insieme al suo, quindi all'interno ha la possibilità di andarli a suddividere in macchine,

attrezzature, panni spugne e così via: tutto ciò che può andare a definire un piano di lavoro in qualsiasi tipo di cantiere. È prevista anche la versione per le imprese, con la possibilità andare a ragionare con le rese orarie, i costi orari, e quindi avere la possibilità di presentare un'offerta al cliente.

E nella sua presentazione Castellani segue passo passo la costruzione di un piano di detergenza, estremamente flessibile,

in cui possono venire inserite le diverse tipologie di cantiere: uffici, mense, palestre, alberghi... Per ogni area si inseriscono i dati che rispecchiano la realtà di ciò che si deve pulire, la frequenza, il periodo contrattuale. Il risultato è un programma personalizzato di lavoro, in cui il cliente sa esattamente - e non a consuntivo! - quale sarà il costo.

LA PRESENZA DI KÄRCHER
È STATA IMPORTANTE E
SIGNIFICATIVA. ANCHE
PER LA VITTORIA
ALL'INNOVATION AWARD

TESTO
CHIARA
MERLINI

PULIRE vetrina speciale. PULIRE, fiera che punta sull'innovazione. PULIRE che vuole sempre andare avanti. E, visto che siamo in fiera, parliamo della fiera. Con un'azienda che gioca da protagonista: Kärcher, tedesca ma con un forte cuore italiano. Giovanni Probo, amministratore delegato di Kärcher Italia, chiarisce il suo punto di vista.

Che significato ha ora la fiera, per Kärcher Italia? Dà ancora segnali importanti?

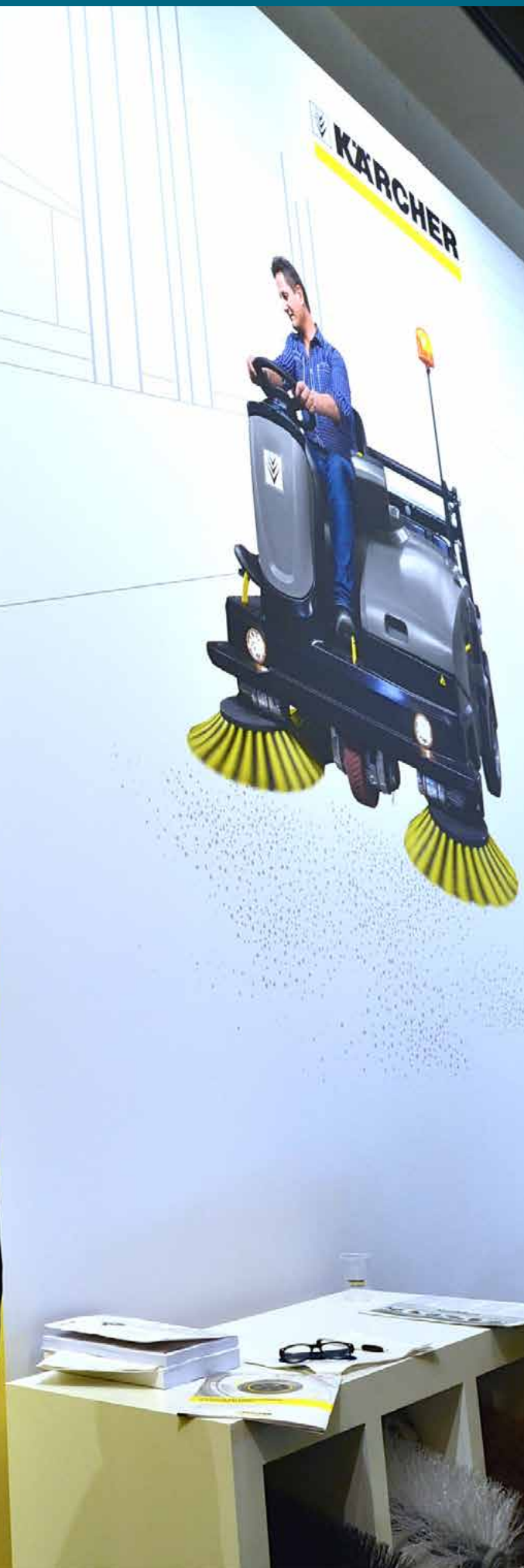
“È un momento di importanza internazionale a livello europeo (come ISSA Interclean Amsterdam e CMS Berlino) e perciò è importante che Kärcher ci sia. Il brand punta alla qualità, a un forte impatto e lo si vede, si nota quanto crediamo nel nostro marchio e in ciò che facciamo. E per Kärcher Italia è indubbiamente un'occasione. Da tempo ci si interroga sulle fiere, perché non sono più utili, perché si incontrano sempre le stesse persone, e questo in parte

può essere anche vero, ma è altrettanto vero che la fiera rimane un momento in cui ci si può scambiare informazioni, vedere novità in una modalità diversa di quella ufficiale. Per noi, poi, riveste un aspetto internazionale e locale insieme, e questo è molto importante. Con i nostri colleghi dalla Germania qui presenti viviamo la quotidianità, cerchiamo di capire l'andamento del mercato, e quali sono le sue esigenze specifiche. E questo è un valore aggiunto”.

GUARDA IL VIDEO



Innovazione E QUALITÀ CON ASPIRAZIONE



In quest'ottica, può descrivere a grandi linee la strategia futura dell'azienda?

“Le nostre due principali divisioni - Home&Garden e Professional - hanno caratteristiche e leve commerciali sostanzialmente diverse. Ma ambedue contribuiscono alla diffusione del marchio. E l'una sostiene l'altra. Perché per noi il marchio è il punto focale, Kärcher deve essere conosciuta in tutto il mondo, soprattutto per i suoi valori di trasparenza, lealtà, etica e sviluppo tecnologico e innovativo. Sono gli aspetti che ci contraddistinguono, non ultimo quello della sostenibilità. Anche se è da molto che se ne parla, è ora che si inizia a raccoglierne i frutti. Noi vogliamo sviluppare tutti i nuovi prodotti su una base di impatto sostenibile, che non riguarda solo il prodotto, ma è un modo di approccio al mercato, un mercato in costante evoluzione, che noi dobbiamo essere in grado di comprendere”.

Kärcher Center e i Kärcher Store, novità nel panorama italiano. Cosa significano e cosa vogliono rappresentare?

“Utilizziamo questo approccio perché ora è diventato una parte importante per essere vicino al cliente. E questo significa centri



con il nostro marchio, punti d'incontro sia per il domestico, sia per il professionale dove l'utente finale scopre un mondo con cui è difficile entrare in contatto utilizzando i mezzi tradizionali di informazione. In Italia i Kärcher Center iniziano con un approccio che riguarda il domestico, poi è il professionale a prendere piede, perché arrivando da noi il cliente scopre un mondo più vasto che può rispondere alle sue esigenze professionali. Noi ci proponiamo di capire l'esigenza del cliente e trovare la soluzione al suo problema, e questa nostra competenza è la caratteristica che vogliamo esprimere appieno. Il cliente al centro del nostro interesse, e attorno a questo principale obiettivo ruotano strategie e tattiche a volte diversificate secondo i paesi, perché abitudini ed esigenze possono essere molto diverse”.

Tornando a parlare di PULIRE, a confronto con l'edizione precedente, ha notato una diversa

sensibilità del mercato?

“Queste manifestazioni hanno un loro ciclo di vita. Alla forte tendenza alla partecipazione è subentrata - negli ultimi sei, sette anni - una fase di stanchezza, in cui era posta in discussione la stessa ragion d'essere della fiera in quanto tale. In questa edizione di PULIRE, grazie anche alla qualità degli stand, ho trovato una migliorata qualità, si può dire una rinascita, una riscoperta, voglia rinnovata di ritrovarsi. Un aspetto sicuramente positivo, che va al di là di ciò che chi espone può presentare. Oggi l'informazione non manca, internet ne è la prova, ma proprio questo mezzo non prevede il contatto diretto, che ha molti vantaggi, ed ecco quindi la riscoperta della fiera come mezzo di comunicazione interpersonale. E per noi latini è ancora più significativo! Diciamo che la fiera integra l'informazione che si può avere in altro modo: forse ora svolge un ruolo diverso da quello che aveva in passato, ma rimane sempre un tassello molto importante”.

IN GRANDE. *stile*

IPC SI È PRESENTATA
A VERONA CON UNA
NUOVA IMMAGINE E TANTE
PROPOSTE

TESTO
CHIARA
MERLINI

Ampio spazio per lo stand - anzi gli stand - del Gruppo, una presenza compatta ma articolata a dimostrare la varietà e la qualità di ciò che le divisioni produttive propongono al mercato. Molte le proposte, dalle macchine alle attrezzature ai panni, che hanno trovato nella presentazione ambientata un modo chiaro e accattivante per raggiungere il visitatore. Carrelli all'insegna del 'black is green', con materiale riciclato, dal colore nero ma dall'anima verde, e, sempre per rimanere in questo ambito, la serie 'Brix' rivista, personalizzabile e modulare.

Si è ampliata la gamma di Cleano, il sistema per ambienti indoor di pulizia che combina la potenza dell'acqua pura con l'azione della microfibra - di diverse misure - per la pulizia di vetri e superfici non porose. Ed è arrivato 'Cleano Nano', per la pulizia delle lavagne, quelle che ora vengono utilizzate nelle scuole. Anche la microfibra è nuova, più assorbente e a prova di lavaggi e alte temperature (resiste persino alla candeggina). E dall'esperienza di Portotecnica ecco PH 28, nuova idropulitrice compatta, ad acqua calda. Il nuovo look del Gruppo IPC rispecchia la forte innovazione sia a livello dei prodotti, sia per la strategia in atto per affrontare un mercato così competitivo come quello della pulizia professionale. Le novità continuano...



TECNOLOGIA all'avanguardia da Tennant

ISC GROUP
SPIEGA COME
NASCE EC-H₂O
NANO CLEAN DI
TENNANT

TESTO
LA
REDAZIONE

Presentata in anteprima a PULIRE, la tecnologia ec-H₂O Nano Clean™ è frutto degli investimenti in ricerca e sviluppo di Tennant ed è l'evoluzione di ec-H₂O, introdotta sul mercato nel 2008.

ec-H₂O Nano Clean™ si adatta a un maggior numero di superfici e può essere utilizzata in più applicazioni e su sporchi più ostinati, pur mantenendo i benefici della tecnologia precedente, permettendo di risparmiare denaro, di ridurre l'impatto ambientale e di eliminare i prodotti chimici utilizzati per la pulizia quotidiana dei pavimenti. Il nome Nano Clean fa riferimento alle Nanobolle di cui si arricchisce l'acqua, che

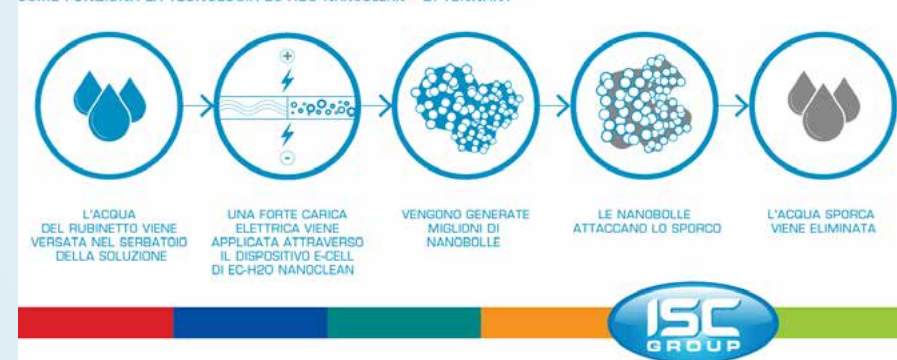
sono l'elemento portante di questa tecnologia e garantiscono l'efficacia della pulizia.

Scopriamo come vengono prodotte e cosa sono: tramite la 'e-cell' in dotazione sulla lavapavimenti, l'acqua del serbatoio viene 'caricata' elettricamente e nella soluzione si formano milioni di bolle microscopiche per ml di soluzione; le Nanobolle hanno diametro tra i 20 e i 450 nanometri e fluttuano nella soluzione in agglomerati di forma sferica di dimensione inferiore ai 1.000 nanometri che, una volta entrati in contatto con lo sporco, lo disgregano. Studi condotti da terze parti hanno stabilito che le Nanobolle contengono

gas e rimangono nella soluzione per periodi che vanno da minuti a ore.

I ricercatori di Tennant e di enti indipendenti hanno dimostrato in laboratorio l'esistenza di un legame diretto tra le Nanobolle e l'efficacia di pulizia, che per Tennant equivalgono a migliori prestazioni di pulizia negli ambienti dei clienti. Chris Killingstad, presidente e CEO di Tennant Company, ha affermato: "Riteniamo che la nostra scoperta, che vede una correlazione tra la tecnologia delle Nanobolle e le prestazioni di pulizia, rappresenti un ambito scientifico rivoluzionario per i nostri clienti e per il progresso del nostro settore. Grazie alla vendita di oltre 65.000 macchine dotate di ec-H₂O a più di 7.500 clienti, possiamo dire con certezza che questa tecnologia funziona". La tecnologia ec-H₂O NanoClean™ attualmente in dotazione sulle lavapavimenti T300, T5, 5680 e T7+, verrà presto estesa all'intera linea di lavapavimenti Tennant, distribuite in esclusiva da ISC Group.

COME FUNZIONA LA TECNOLOGIA EC-H₂O NANOCLEAN™ DI TENNANT



Ritorno in fiera ALLA GRANDE per un'azienda storica

ICEFOR ESPONE
A VERONA.
CON TANTE
NOVITÀ

TESTO
LA
REDAZIONE

Occasioni di incontri, a PULIRE, con i protagonisti del settore. Ed è piacevole ritrovare un'azienda 'storica' come Icefor e chiedere a Sergio Antoniuzzi cosa pensa del comparto della pulizia professionale, che aveva abbandonato per un certo periodo di tempo. "In realtà non sono uscito da questo mercato, perché ho sempre operato e sono sempre stato presente, ma sono ritornato con la speranza che il mercato sia maggiormente ricettivo

sulla qualità del prodotto, dal momento che vi sono normative sempre più restrittive dal punto di vista della sicurezza (vedi CLP)".

Il tema dell'ecologia è oggi molto percepito, e Antoniuzzi ribadisce la sua: "sono norme che il cliente deve rispettare per potere essere sul mercato. Il CLP è un esempio, ma l'ecologia altrettanto.

Io ho cominciato a fare ecologia 30 anni fa. Oggi tutti parlano di ecologia, di qualità, e noi che abbiamo questa storia abbiamo pensato di ripresentarci qui". Icefor lavora molto con private label per multinazionali e aziende del cash & carry (soprattutto per quanto riguarda il settore ho.re.ca.) grazie agli impianti in dotazione che consentono una produzione di grande volume e quindi in grado di soddisfare le richieste di un mercato che pretende una qualità certa.

Tra le tante le novità dell'azienda di Magenta, l'ampliamento dello staff, anche con l'inserimento di Michele Pagani, manager di provata esperienza nel settore.



GUARDA IL VIDEO



LA FORZA *di un Gruppo*

FIMAP, COMAC
E TMB HANNO
ESPRESSO AL
MEGLIO LA LORO
PRODUZIONE
NELLA GRANDE
VETRINA DI
PULIRE

TESTO
CHIARA
MERLINI

Questa anno la presenza del Gruppo Comac è stata ancora più evidente e imponente del solito. Le aziende hanno potuto mostrare in dettaglio il risultato di un intenso periodo di lavoro in un ampio spazio dedicato, luogo di incontro e di informazioni. Parlando dell'azienda veronese non si può non rilevare il loro stretto rapporto con i dealer, l'importanza che questo anello della filiera riveste per il Gruppo. Nel giorno precedente all'inaugurazione della fiera si è svolto il meeting internazionale con i distributori, occasione di presentazione dei nuovi prodotti, illustrati per Fimap da Massimiliano Ruffo con l'entusiasmo e la convinzione che lo caratterizzano, da Giancarlo e Giampaolo Ruffo per Comac e Tmb. Una famiglia unita nel credere nel proprio lavoro e nel renderne partecipi coloro che 'portano' poi la loro produzione sul mercato. Fimap, finalista all'Innovation Award con



due prodotti, Genie XS e Fimap, ha reso ancora più chiara la vocazione al settore professionale, anche se per rispondere alle attuali esigenze si è impegnata su macchine di dimensioni minori. Dimensioni più piccole, ma in cui l'impegno costruttivo è stato grande: ci sono voluti due anni per mettere a punto, in ogni particolare, con Genie XS una lavasciuga tecnologicamente all'avanguardia. Comac propone due nuovi modelli di lavasciuga pavimenti uomo a terra: Antea e Versa (che vanno a sostituire Abila e Simpla), che soddisfano le esigenze di una fetta molto importante del mercato del cleaning, quello che va dai 45 ai 65 cm di pista lavoro, con nuove soluzioni che aumentano l'affidabilità e migliorano l'interazione dell'operatore con la macchina.

Simili nell'aspetto e nelle caratteristiche, si differenziano per dimensioni, dove Antea è la 'piccola', mentre Versa offre larghezze di lavoro superiori. E per le 'grandi', ecco la versione rinnovata di un modello storico, che dal suo lancio continua a essere tra i più richiesti: la C 130. Il nuovo design, oltre a rendere più attuale la macchina, ha permesso di semplificare al massimo tutte le aree di interesse per l'operatore, aumentando il comfort e la praticità d'uso. Il nuovo cruscotto è dotato di un display touch-screen che raccoglie tutte le funzioni relative alle modalità di lavaggio, lasciando intorno al volante solo la chiave di accensione, il pulsante di emergenza e il selettore di programmi di lavoro, per un utilizzo più chiaro e intuitivo senza distrazioni durante la guida.



UN NUOVO *brand*

GHIBLI & WIRBEL NASCE DALL'UNIONE DI DUE ECCELLENZE ITALIANE DEL CLEANING PROFESSIONALE

TESTO
LA
REDAZIONE

A Pulire, Ghibli & Wirbel si è presentata in grande, con uno stand di forte impatto che ha messo in mostra al meglio le novità dell'azienda pavese, che alle spalle ha una lunga storia. Fondata nel 1968 per costruire aspirapolvere professionali e industriali, oggi presenta una gamma completa di macchine per la pulizia interna: Aspiratori, Monospazzole e Lavasciugapavimenti caratterizzate da robustezza, efficienza e semplicità d'utilizzo. Con circa 170 dipendenti, una struttura di 40mila metri quadrati di stabilimento, 8 linee produttive primarie, un reparto di stampaggio con 20 presse a iniezione e un magazzino di 20mila mq, Ghibli ha una capacità produttiva di 220mila macchine all'anno. E, sul mercato

internazionale, oltre alla presenza diretta attraverso filiali commerciali nei mercati più importanti (Russia, Germania, Francia, Repubblica Ceca), ha una rete globale di importatori e distributori nei cinque continenti.

ECCO ALCUNE NOVITÀ

Rider R 65 FD 65 è una lavasciuga uomo a bordo dal design moderno e impattante che non dimentica il comfort. Ogni dettaglio è stato studiato per garantire ergonomia, comodità e praticità d'uso: la possibilità di accesso da entrambi i lati e la pedana facilmente accessibile rendono agevole la salita a bordo; il sedile avvolgente permette di lavorare in posizione stabile e confortevole; il pannello comandi è intuitivo, pratico, sicuro. Due le versioni di Rider: a trazione anteriore e posteriore. Alla classica testata bispazzola nel modello a trazione posteriore (R 65 RD 55) si affianca la testata a quadrupla spazzola, prerogativa esclusiva del modello a trazione anteriore (R 65 FD 65). Il tergitoro si adatta al movimento della macchina mentre la bassa rumorosità rende Rider adeguata per il day cleaning e nelle aree sensibili.

La nuova lavasciuga ultra-compatta Rolly ha un mix di innovazioni distintive - dalla compattezza delle dimensioni, al maniglione snodabile al gruppo testata/tergitoro (entrambi brevettati), alle batterie al litio di ultima generazione - che fa di Rolly la lavasciuga ad hoc per gli operatori che lavorano in aree di piccole dimensioni o in spazi stretti. Il sistema integrato testata/tergitoro ottimizza nel migliore dei modi le funzioni di lavaggio e asciugatura, rendendo Rolly un'ottima soluzione su qualsiasi tipo di pavimento e superficie. Il tergitoro a doppia aspirazione alternata (brevettato) è uno degli elementi più innovativi della macchina. Quando Rolly lavora 'in avanti' la bocca frontale del tergitoro si chiude lasciando lavorare al meglio il tergitoro posteriore, mentre quando la macchina viene utilizzata all'indietro è il tergitoro posteriore a chiudersi, lasciando lavorare quello anteriore con la migliore efficacia di aspirazione. Da notare la flessibilità del gruppo tergitoro: i due bracci retrattili del gruppo tergitoro rientrano all'interno della testata in caso di urto con eventuali ostacoli. Ha anche una bassa rumorosità, grazie alla modalità silenziosa (54dbA).



ROLLY



SERATA... IN *allegria*

È DIVENTATA UNA PIACEVOLE TRADIZIONE L'APPUNTAMENTO DA TRE COLLI A SOMMACAMPAGNA

TESTO
CHIARA
MERLINI



Una serata di festa che a PULIRE tutti - aziende, clienti, la stampa - aspettano con allegria è quella organizzata dall'azienda veronese. E all'insegna della vera ospitalità, anche quest'anno Tre Colli ha accolto gli ospiti con calore e ricco buffet.

L'impegno non è certo da poco, e la cura e

l'attenzione ai particolari con cui la Tre Colli accoglie gli ospiti ha reso questo appuntamento un momento 'storico' nel panorama degli eventi della fiera. Un luogo dove ritrovarsi in pieno relax, gustando ottimo cibo, finalmente lasciandosi alle spalle formalità e stanchezza!

A loro un caloroso grazie da parte di tutti noi.

Verona, LA CITTÀ



TANTE OCCASIONI
PER IL TEMPO
LIBERO, IN UNA
CITTÀ DAL FASCINO
ANTICO

TEXT
CHIARA
MERLINI

Trovandosi a Verona, in occasione di PULIRE, è anche un'ottima occasione per visitare la città. Piccola ma con grandi attrattive, Verona da sempre attira turisti da ogni parte del mondo. Si può dire che la storia esce da ogni angolo, e se in

piazza Bra la dimensione è monumentale, è anche attraverso le vie più piccole, le piazzette nascoste che lo charme della città scaligera viene fuori.

GLI SPETTACOLI

La stagione degli spettacoli in Arena inizia a metà giugno, ma è spettacolo

anche prima, con i grandi arredi di scena che nella grande piazza Bra portano un po' delle atmosfere esotiche. Quest'anno, in attesa di Aida, ecco le sfingi dorate... Placide nell'erba vicino alla fontana, due anatre non si occupano delle imponenti figure e con dignità si lasciano

ammirare (soprattutto dai bambini). E il cartello di 'attenzione, pavimento bagnato' sul Liston ci fa sempre ricordare il cleaning...

DAL GRANDE AL PICCOLO, MA IMPORTANTE

Palazzi imponenti e l'Arena, ma piazza Bra è ospitale

e c'è spazio anche per un chiosco di volontari di una piccola onlus che si dedica ai bambini in Nepal: una volontaria mi ha detto che per caso si trovavano proprio nella zona quando si è verificato il terremoto. Per fortuna il sabato - giornata festiva - i bambini non erano a scuola e la situazione è stata meno

pesante di quanto avrebbe potuto essere, per i loro piccoli. Ma la situazione è pesante, e i volontari sono impegnati per fare arrivare là tende in grado di riparare la popolazione per l'inverno (www.hanuman.it) Il tempo nuvoloso e piovigginoso non ferma i visitatori: via Mazzini, la via dello shopping,

è affollata, così come piazza delle Erbe, là dove la via termina, con i suoi banchetti e tendoni.

L'Adige è grigio, le acque mosse scorrono veloci, le nuvole lasciano ogni tanto uno squarcio di cielo più chiaro. La primavera è lontana a venire, quest'anno...