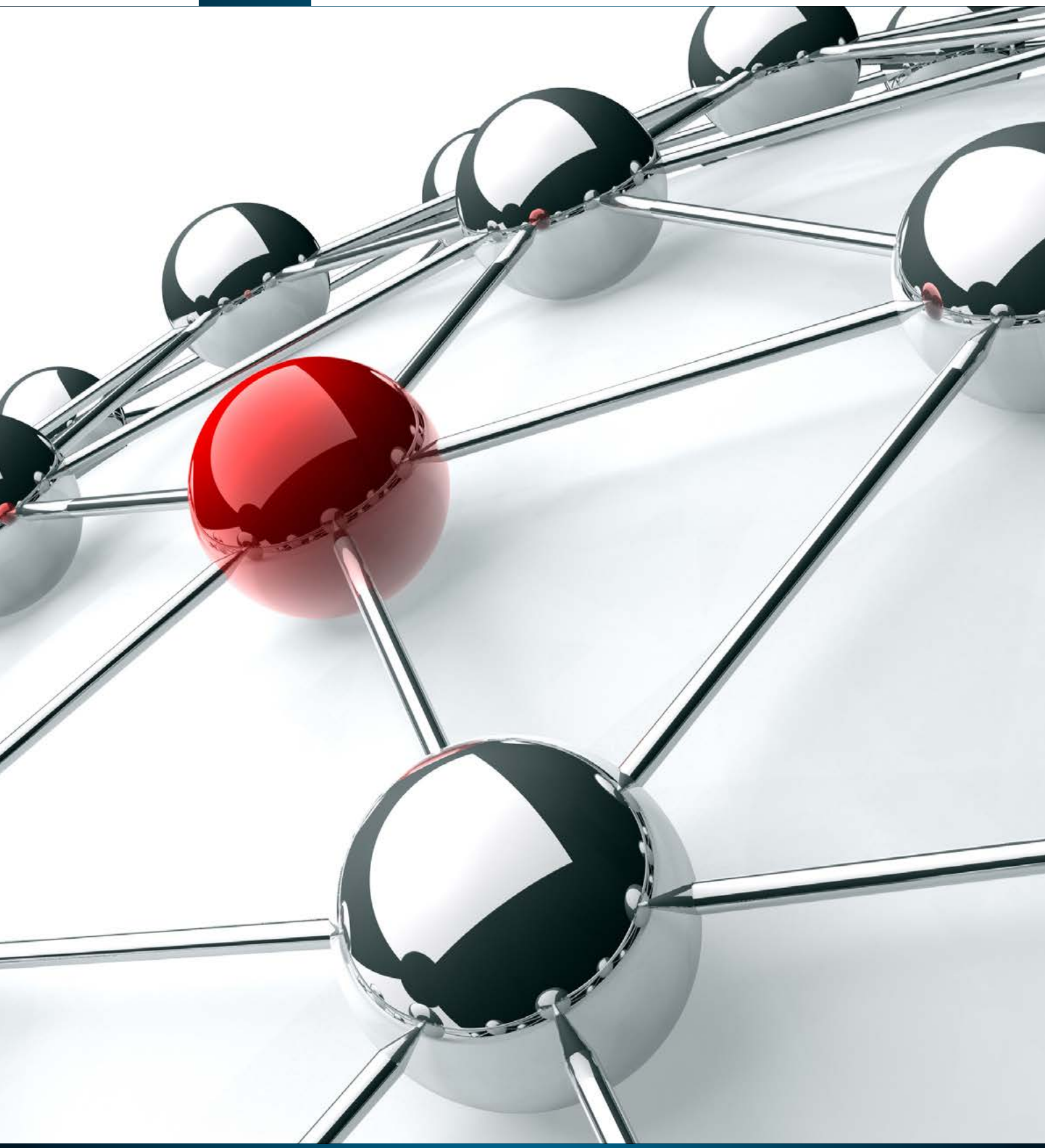
Cleaning Magazine COMMUNITY

REPORT

N° 11 . luglio 2016



DEALER

WWW.CLEANINGCOMMUNITY.NET

5 EDITORIALE

6 UNO SGUARDO DAL MONDO

8 APPUNTAMENTI AFIDAMP

10 **UN'ASSOCIAZIONE IN MOVIMENTO**
CHIARA MERLINI

16 **IL VERDE CHE SCOTTA**
MICHELE CORSINI

20 **SOSTENIBILITÀ, STRATEGIA DEL FUTURO**
CHIARA MERLINI

26 **IL DINAMISMO DI ANIP**
CHIARA MERLINI

28 **LAVORARE DI NOTTE È UN PERICOLO PER LA SALUTE**
CHIARA MERLINI

32 **L'IMPORTANZA DI UNA COMUNICAZIONE CHIARA**
DAVIDE GABRIELLI

36 **UNIONI ALLARGATE**
CHIARA MERLINI

40 **PIÙ TECNOLOGICI, PIÙ EFFICACI**
ANDREA DELLA TORRE

44 **I DEALER E LA SFIDA DEL MERCATO**
CHIARA MERLINI

52 **CREDERE NEL GREEN**

54 **I PRODOTTI**

60 **LIFE BOOK: PROTAGONISTA IL FACILITY MANAGEMENT**
CHIARA MERLINI

Cleaning Magazine COMMUNITY

www.cleaningcommunity.net
Clicca per ricevere gratuitamente le nostre newletter 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, Furio Bernardini, Federica Fiorellini, Michele Corsini, Vittoria Orsenigo, Giulia Sarti, Davide Vernich

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.Lgl. 196/03, chiedendo l'aggiornamento o la cancellazione dei dati.

TTS Cleaning S.R.L. (Soc. a Socio Unico) - Tel.: +39 049 9300710 - Fax: +39 049 9300720 - E-mail: info@ttsystem.com

Tra la domanda e l'offerta

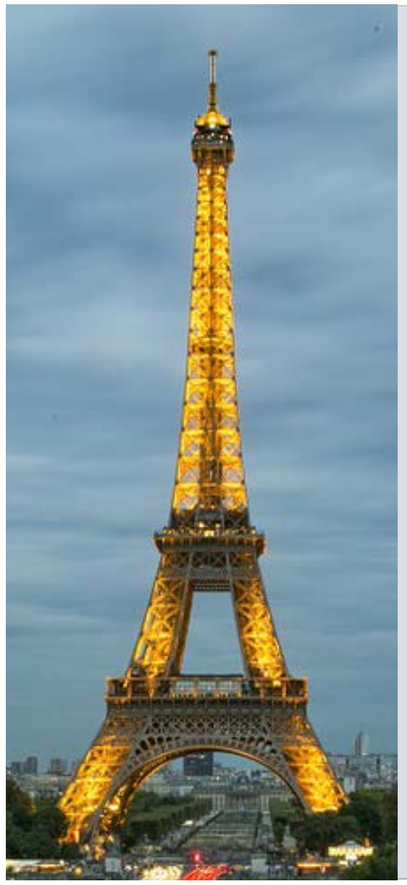
CHIARA MERLINI

Nel mondo del cleaning professionale, i dealer rappresentano il vitale punto d'incontro tra la domanda e l'offerta. Sono loro che hanno il polso del mercato, ne seguono - o ne subiscono, ancora più di altri - l'andamento, devono anticipare le reali necessità e possibilità del comparto a cui presentano le loro proposte.
E il loro lavoro non termina certo in fase di acquisizione dell'ordine. Perché dove ormai la concorrenza è estrema, la partita si gioca sul servizio, sull'assistenza tempestiva e professionale, e sul rapporto di fiducia che si è instaurato con il cliente.
Anche altri attori - perché non bastavano i problemi dei competitor storici! - si affacciano a questa ribalta: i giganti della distribuzione on line stanno espandendo la loro offerta anche a settori finora riservati alle categorie professionali, mentre la programmazione a lungo termine rimane un progetto auspicabile ma molto poco tradotto in realtà.
Date le premesse diverse, anche il mondo della distribuzione cambia profilo: aumentano le aggregazioni per fare fronte comune a una richiesta e a un panorama dai confini sempre più ampi, non si dimostra più sufficiente una efficace azione locale ma si ragiona in termini globali, pur dovendo mantenere con forza le quote consolidate sul territorio.
Per questo servono strumenti nuovi, occorre una preparazione adeguata, una forte motivazione per credere in ciò che si fa e avere interesse e voglia di cambiare, non solo per mantenere ciò che si è conquistato sul campo, ma per crescere e farlo crescere. Il tempo dell'improvvisazione è terminato da molto, e - difficoltà che si aggiunge alle altre - anche la possibilità di fare previsioni a medio-lungo termine si sono ridotte, se non azzerate.
Panorama sconfortante? No, perché le aziende sane hanno sempre risposte da dare, clienti da trovare e voglia di andare avanti con determinazione. Come sempre, l'ottimismo della volontà è un buon tonico…

Uno sguardo dal mondo

IL 'GREEN FACILITY SPECIALIST'

IFMA Italia (il capitolo italiano dell'International Facility Management Association) organizza il prossimo 7 settembre a Milano il percorso formativo 'Green Facility Specialist', che si pone come obiettivo fornire conoscenze e competenze per inquadrare la disciplina del Facility Management, le sue aree di applicazione e le figure professionali che vi operano; comprendere cos'è il Green Building e Sustainable Facility Management; conoscere le buone pratiche per l'ottimizzazione delle performance energetiche; conoscere le certificazioni energetico-ambientali LEED (Leasdership in Energy and Environmental Design); approfondire la conoscenza delle normative in campo ambientale.
Il percorso prevede 3 moduli: A-Introduzione al Green (GRE), durata 2 giorno, a Milano il 13 settembre; B-Primer of Facility Management - I fondamentali della disciplina del FM (PFM), durata 1 giorno, il 7 settembre a Milano e il 17 settembre a Roma; C-Green Facility Specialist (GFS), durata 3 giorni, a Milano, il 4, il 5 3 il 19 ottobre. Per informazioni:
formazione@ifma.it



NOVITÀ ALLA PROSSIMA EDIZIONE DI EQUIPHOTEL

Dal 16 al 10 novembre si svolgerà a Parigi il salone che da 50 anni è dedicato agli operatori del settore hôtellerie e ristorazione. A EquipHotel quest'anno per la prima volta un team di esperti (architetti, designer, proprietari di alberghi…) su una superficie si oltre 3000 mq, in verticale, segnala l'evoluzione del settore: lo Studio 16. Si tratta di 6 grandi spazi, dedicati a temi diversi: OUTDOOR by Christophe Gautrand & Benjamin Deshoulières è dedicato alle tendenze; LOBBY immaginato da Jean-Philippe Nuel è un luogo di appuntamenti che coniuga business e tempo libero valorizzando la dematerializzazione del check-in; LET'S WORK by Julie Gauthron è un luogo di vita che risponde a numerose esigenze: relax, divertimento, ristorazione, ufficio e spazio di lavoro. IN THE ROOM, Elizabeth Leriche & Christophe Delcourt e Guillaume Terver, rappresenta quattro spazi, uno per ogni un parametro chiave della camera d'hotel: il letto, la disposizione, la stanza da bagno e la polivalenza mentre RESTO DES CHEFS, VIP e BAR - firmato da Marc Hertrich & Nicolas Adnet - rappresentano una grande esposizione che rende omaggio ai territori autentici francesi. Infine, GLASS GALLERY by Sylvie Amar presenta una selezione di bicchieri per birra, whisky e cocktails.

TRIVENETO, OTTIMI RISULTATI DAL RICICLO DI RIFIUTI TECNOLOGICI

Oltre 20 mila tonnellate di rifiuti tecnologici raccolti in Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia solo nel 2015: l'equivalente in peso di circa 500 autoarticolati a pieno carico. Sono questi i dati presentati da Cobat, Consorzio Nazionale Raccolta e Riciclo, nel corso del convegno "Economia circolare nel Triveneto: riciclo, legalità e best practice", tenutosi a Padova presso il Centro Altinate-San Gaetano, nell'ambito di Panorama d'Italia, il tour che il magazine Panorama compie attraverso il paese. Nel 2015 Cobat ha raccolto e avviato al riciclo in Triveneto oltre 17.500 tonnellate di pile portatili e batterie industriali e per auto, 2.300 tonnellate di apparecchiature elettriche ed elettroniche - categoria che oltre ai dispositivi elettronici include anche i moduli fotovoltaici - e 200 tonnellate di pneumatici provenienti da autodemolizione. Il Veneto, in particolare, risulta la regione più virtuosa d'Italia per la raccolta di pile portatili: 407 mila chili solo nel 2015. Un tesoro che potrebbe essere ancora più ricco senza la piaga del traffico illecito di rifiuti, come batterie e apparecchiature elettriche ed elettroniche, che dalla frontiera orientale del Triveneto vengono esportati illegalmente, togliendo risorse al paese.
Una raccolta capillare e 'a chilometro zero': sono infatti 9 i Punti Cobat - aziende autorizzate alla raccolta e allo stoccaggio distribuite in maniera omogenea su tutto il territorio del Triveneto - che hanno servito le isole ecologiche e le imprese di piccoli e grandi comuni, avviando al riciclo i rifiuti nei 4 impianti di selezione e trattamento di pile, apparecchiature elettriche ed elettroniche e pneumatici, tutti localizzati nelle province di Vicenza, Verona, Treviso e Venezia.

A BARCELLONA GLI 'EUROPEAN CLEANING & HYGIENE AWARDS'

Il 29 settembre, al Majestic Hotel, si svolgerà nella capitale catalana la consegna dei premi alle imprese che si sono distinte per la qualità e l'eccellenza del servizio.
L'evento, organizzato dalla rivista European Cleaning Journal, vedrà la consegna dei premi nella cerimonia di apertura della conferenza. Le categorie considerate: Miglior utilizzo della tecnologia da parte delle imprese nel loro programma di cleaning; Impegno e investimento nel training; Eccellenza nella collaborazione cliente/impresa; Distributori; Sostenibilità; Forza lavoro - eccellenza nelle relazioni con i dipendenti…; Iniziativa più valida per migliorare la percezione del cleaning professionale; Innovazione tecnologica dell'anno; Miglior contributo individuale nell'aumentare gli standard del cleaning; Leader ispiratore dell'anno.

SPAGNA: PAGAMENTO A 8 MESI PER LE IMPRESE DI PULIZIA

Le imprese di pulizia spagnole - secondo gli ultimi dati ufficiali del settore - devono attendere fino a otto mesi per essere pagate dalla pubblica amministrazione. Lo rende noto l'Aspel, l'Associazione di categoria, che segnala come il debito del settore pubblico sia diminuito nel 2015 con 518,9 milioni di euro (- 16% rispetto l'anno precedente) ma che Stato, regioni autonome e municipalità hanno aumentato il tempo medio per il pagamento. Sono le comunità autonome, a essere maggiormente in debito, con 242,8 milioni di euro. Anche le autorità locali hanno un debito significativo, 167,7 milioni, con media di 168 giorni di pagamento, mentre lo Stato ha un debito di 108,2 mio con una media di attesa di 108 giorni.

SECONDA EDIZIONE DI ISSA INTERCLEAN ISTANBUL

Dal 7 al 9 settembre, presso il centro espositivo IFM, si svolgerà la fiera dedicata all'industria della pulizia che riguarda la Turchia, il Medio Oriente e l'Africa del Nord. Teshiad, l'associazione turca per l'industria della pulizia, intravede una potenziale crescita e opportunità: secondo i dati economici del 2015, l'industria della pulizia in questa regione ha registrato una crescita di quasi il 30%. In collaborazione con ISSA e Teshiad, ISSA Interclean Istanbul presenterà un programma di seminari informativi, e il tema principale riguarderà la standardizzazione e la formazione vocazionale.

Date importanti per Afidamp

FORUM PULIRE E PULIRE MEDITERRANEO: A MILANO E CATANIA LE PROSSIME OCCASIONI PER INCONTRARSI E PARLARE DI CLEANING

TESTO
LA REDAZIONE

Conto alla rovescia per Forum Pulire 2016: manca davvero poco tempo al congresso dei servizi integrati promosso da Afidamp e ONBSI e organizzato da Afidamp Servizi, evento di riferimento internazionale per il settore del cleaning professionale. "Pulizia come valore assoluto" è il *leitmotiv* di Forum Pulire sin dalle origini, nel 2012, in cui è iniziato un percorso di costruzione dell'identità del settore e che, con la prossima edizione, il 14 e il 15 settembre, all'Unicredit Pavilion di Milano, avrà conferme importanti e obiettivi ambiziosi.

MERCOLEDÌ 14
TEMA, L'INNOVAZIONE
Le aziende produttrici di soluzioni per il cleaning professionale sono sempre più orientate all'innovazione e all'Industria 4.0, temi che, non a caso, vedranno l'intervento di Markus Asch, CEO di Kärcher e di Ilham Kadri, Presidente di Diversey Care Sealed Air. A questi si aggiunge la grande eccellenza di Yamaha Motor Racing, con il General Manager Operations Marco Riva. Il dibattito, moderato dal giornalista Enrico Pagliarini di Radio 24, vedrà inoltre la partecipazione dei giornalisti Riccardo Staglianò e Riccardo Oldani, con la loro visione dell'interazione uomo/macchina e di Fabio Beltram, direttore della Scuola Normale Superiore di Pisa per una panoramica sulle tecnologie che cambieranno il modo di fare business.

LOGISTICA ED E-COMMERCE
Andrea Granelli, presidente Kanso e uno dei massimi esperti di digitale in Italia, Giorgio Rapari, Presidente di Assintel, l'associazione nazionale delle imprese di ITC, Graziano Rinaldini, Direttore Generale di Formula Servizi e Roger Krieg, Direttore di Reso Partners, azienda leader in Svizzera nel Facility Management, ci accompagneranno nella riflessione su quanto un approccio digitale nel processo di distribuzione e un utilizzo dei mezzi digitali nella comunicazione aziendale possano fare la differenza nell'essere competitivi sul mercato. Moderatore della sessione Debora Rosciani di Radio 24. In chiusura della prima giornata si terrà una *Lectio magistralis* di Vittorio Sgarbi su Giotto. Altro ospite d'eccezione l'economista Giulio Sapelli, che proporrà una riflessione sul futuro dell'Europa post Brexit.

GIOVEDÌ 15
IL NUOVO CODICE APPALTI
Per la prima volta vi saranno figure istituzionali. Presenti, infatti, Riccardo Nencini, Vice Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, Ermete Realacci, Presidente VIII Commissione (Ambiente, Territorio e Lavori Pubblici) della Camera dei Deputati e Stefano Esposito, Vice Presidente VIII Commissione (Lavori Pubblici, Comunicazione) del Senato, relatore italiano della legge delega sugli appalti.
Il dibattito sarà introdotto dalla presentazione di uno studio condotto da ONBSI in collaborazione con la Fondazione per la Sussidiarietà su mercato e regole, per un'analisi puntuale del settore. Si attende la presenza di ANAC, di un rappresentante delle Centrali di Committenza e dell'Europarlamentare Marc Tarabella, relatore europeo della direttiva appalti. Completano la lista degli ospiti Lorenzo Mattioli, portavoce del Manifesto dei Servizi e Andreas Lill, Direttore Generale FENI (Federazione europea delle imprese di pulizia).

LA FORMAZIONE
Saranno presentate le Case history internazionali di Règis Savary, Direttore commerciale, marketing e formazione di INHNI l'Istituto Nazionale francese dell'Igiene e della Pulizia Industriale e con Adonai Arruda, Direttore Generale della Fondazione brasiliana FACOP. Queste realtà rappresentano dei casi di eccellenza nella formazione dedicata al settore, riconosciuti a livello mondiale. Sarà presentato un progetto di Afidamp Servizi con Scuola Nazionale Servizi e interverrà anche il sociologo Domenico De Masi. L'intera giornata sarà moderata da Andrea Pancani, vicedirettore TG LA7.

Ogni giornata sarà infatti scandita da momenti di networking: welcome coffee, lunch e coffee break e la cena di gala, che si terrà la sera del 14 settembre, sempre presso l'Unicredit Pavilion.

La quota di partecipazione ammonta a 300 euro che, per gli associati alle realtà partner, scende a 250 euro, non comprensivi della cena di gala.

Le iscrizioni sono aperte sul sito www.forumpulire.it

'PULIRE MEDITERRANEO' A CATANIA
Dalla sinergia tra Afidamp Servizi e AfidampCom nasce "Pulire Mediterraneo", la prima esposizione che porta il brand Pulire nel Sud dell'Italia, la manifestazione che si propone di diventare un riferimento per la maggior parte dei paesi del bacino dell'area mediterranea. L'evento non coinvolgerà solo l'Italia quindi, ma anche Malta e il Nord Africa. Si tratta di un mercato strategico poiché il 'Mediterraneo Allargato' assorbe oltre l'11% delle esportazioni italiane e si configura come prima area di destinazione dopo l'Unione Europea. La fiera si terrà dal 12 al 15 novembre 2016 presso gli spazi Etnafiere di Catania, all'interno del polo commerciale Etnapolis, struttura all'avanguardia progettata da Massimiliano Fuksas.

"Sono molte le sfide aperte per il settore del cleaning a sud del mondo e non poteva mancare un polo di Afidamp e Pulire per valorizzare le eccellenze nel mezzogiorno italiano - commenta Toni D'Andrea, amministratore delegato di Afidamp Servizi - *Saranno quattro giorni di full immersion tra le innovazioni esposte dai professionisti del settore della pulizia professionale degli ambienti e della lavanderia e non mancheranno momenti seminariali, culturali e istituzionali".* La presenza in contemporanea all'interno di Etnafiere dell'esposizione RistoraHotel - fiera di riferimento per il settore dell'accoglienza - assicureranno infatti a Pulire Mediterraneo una significativa presenza di responsabili acquisti che operano nell'ambito della ristorazione e dell'ospitalità. Ma Pulire Mediterraneo non sarà solo sinonimo di horeca. L'evento vuole essere un polo di richiamo per ogni tematica legata all'igiene, coinvolgendo anche i comparti sanità, carwash, industriale etc. La struttura della fiera consiste in un padiglione di 3.000 mq di area attrezzata, con oltre 70 stand e spazi espositivi. Il sito internet: ***www.pulire-mediterraneo.it*** sarà presto on line con tutti i dettagli.

Un'associazione in movimento

SONO MOLTE LE INIZIATIVE DI AFIDAMPCOM. VEDIAMOLE DA VICINO, CON IL PRESIDENTE **FRANCESCO BERTINI**

TESTO
CHIARA MERLINI

La distribuzione è il punto nodale in cui richiesta e offerta s'incontrano: al dealer non viene solo chiesto di accogliere le esigenze dell'utilizzatore finale, di fornirgli le macchine, le attrezzature, i prodott necesari per svolgere la sua attività, ma gli si chiede di essere un partner preparato e disponibile, di garantire un'assistenza tempestiva e competente, perché è questo che qualifica e rende unico il rapporto cliente-fornitore. **AfidampCom**, l'associazione Afidamp dei distributori, è pienamente consapevole dell'importante ruolo che svolge e della necessità di cogliere le nuove esigenze, è una squadra dinamica con tanti progetti e tante iniziative in atto. E abbiamo chiesto al presidente **Francesco Bertini** di parlarne.

afidampCom

AFIDAMPCOM
Francesco Bertini
Temaco, Presidente
Virna Re
Dierre MI, Vice Presidente
Francesco Marinoni
Progiene 2000 LO
Barbara Bottoni
Bottoni VR
Roberto Galli
Erremme VB
Caterina Siclari
Delfin TO
Luca Mirandola
Pulimac VR

Sappiamo che ci sono molti progetti in cantiere: quali sono allora le novità 2016 dell'Associazione?
"Negli ultimi anni abbiamo seguito un percorso programmato, e i risultati sono stati - e sono - sicuramente soddisfacenti: il nostro impegno continua, con un'attenzione sempre vigile. Proprio per questo, nel 2016 vi sono tre importanti punti su cui focalizzarci, a partire dal rapporto con l'Associazione Italiana Cuochi, che rappresenta un legame con un mondo specifico, quello della ristorazione, per tutti noi molto importante, inserito nella realtà turistico-alberghiera, fiore all'occhiello del nostro paese. E sono convinto che questo rapporto possa dare molti frutti... Questa collaborazione trova spazio anche sulla loro rivista, a cui partecipiamo con una pagina tecnica sulle problematiche del settore, ed è per noi molt significativo perché rappresenta un'occasione per fare conoscere le iniziative messe in atto da Afidamp. ".

Tema importante, quello della comunicazione: portare a conoscenza di un pubblico più ampio le iniziative è rendere più visibile un settore complesso. Quali passi avete intrapreso in questa direzione?
"La comunicazione è davvero l'aspetto più importante, e finora nonostante tanti sforzi in questa direzione rimane sempre il problema dell'autoreferenzialità, parliamo sempre tra di noi. Afidamp investe nella comunicazione, ma sentiamo l'esigenza di farlo in maniera ancora più forte ed efficace: sono tanti i progetti e le iniziative che mette in atto, con le sue diverse 'anime' (Com, FAB, AFED), iniziative importanti che devono essere comunicate in modo importante: il Forum ne rappresenta un momento estremamente significativo. Sono molti i progetti e gli impegni che abbiamo in essere e vogliamo comunicarli a una platea più ampia possibile, a tutti coloro che potrebbero trovare motivo di interesse e conoscere più a fondo il nostro mondo. Ci riferiamo proprio a proprio a quella 'cultura del pulito', tanto necessaria ma anche tanto impegnativa (anche da un punto di vista economico) da sviluppare e diffondere".

Anche sul fronte della manualistica ci sono novità...
"Riferendoci alla ristorazione, oltre al legame con l'Associazione Cuochi, un'iniziativa importante dedicata al settore è il Manuale della Ristorazione, che rappresenterà la penultima tappa nella storia delle pubblicazioni di questo tipo (l'ultima sarà quello della Sanità). Riteniamo che affrontare questo tema dal punto di vista tecnico e fornire indicazioni precise, corrette ed esaustive sia idi fondamentale utilità per gli associati che si occupano del settore".

Un altro punto importante è rappresentato dai Criteri Ambientali Minimi per il settore sanitario...
"Si tratta di un evento davvero focale, quest'anno: la pubblicazione dei C.A.M. ospedalieri è imminente. Un passo importante, in cui anche AfidampCom ha dato un contributo

essenziale, partecipando alla loro elaborazione: se il Comitato chimici con Matteo Marino ha dato un contributo essenziale, tutto il percorso ha rappresentato un forte impegno per Afidamp. E siamo molto fiduciosi del risultato. Inoltre, tra i supporti forniti agli associati - AfidampCom e AfidampFAB - non va dimenticato lo sportello Consip. Che va sicuramente implementato e portato a conoscenza di tutti, perché è un momento importante di confronto con la Pubblica Amministrazione. Ed è uno strumento davvero utile per i nostri soci".

Quali ritiene siano le necessità dei dealer, in questo momento?
"Il mercato è ampio e allargato, comprende l'Ho.re.ca, la pubblica amministrazione, la lavanderia industriale... e di conseguenza cresce anche l'impegno per i dealer. Questo significa anche però un aumento delle difficoltà per il dealer di piccole dimensioni, perché significa contare su supporti finanziari e un magazzino a disposizione, per rispondere alle esigenze del mercato, che oggi vuole risposte rapide: velocità nel predisporre un preventivo, nella consegna, nell'assistenza. In un mercato così vasto, forse un certo tipo di dealer, un po' più piccolo, un po' meno organizzato ha delle difficoltà. E deve modificare il suo atteggiamento, perché ciò che ritengo sia veramente fondamentale è l'organizzazione. Che significa anche fare rete, rete d'impresa: si parla di consorzi, di aggregazioni, ma anche della stessa associazione, perché questo significa collaborare. È necessario allora avere una mentalità un po' più aperta, smettere di pensare al nostro 'concorrente rivenditore' ma pensare a un nostro 'collaboratore rivenditore'. Che potrebbe esserci di aiuto o con cui potremo impegnarci per un obiettivo comune".

Per una maggiore efficienza, come richiede il mercato, quali sono allora i passi da compiere?
"La necessità primaria che riconosco è progettare e organizzare bene il lavoro. E in qualche caso esternalizzarlo, per esempio se si parla di magazzino e di logistica. Anni fa erano impensabili progetti di esternalizzazione - non del core business - ma del magazzino o della logistica, perché erano considerati un patrimonio, un investimento necessario. Oggi è tutt'altro, anche perché l'attività di un rivenditore è così in fermento, che non si può sapere se un magazzino dimensionato perfettamente sulle esigenze di oggi, lo sarà anche domani e l'esternalizzazione potrebbe risolvere il problema. Quindi, è necessario ottimizzare la spesa e calibrarla alle necessità del momento: progettare, ottimizzare e, perché no, esternalizzare".

È necessario allora per i distributori avere un'impronta managerial, gestinale del lavoro?
"Bisogna sempre analizzare molto accuratamente tutti gli aspetti e tutti i settori della nostra attività. Si deve davvero spaccare il capello in quattro, dal punto di vista economico, e per ogni iniziativa che dobbiamo intraprendere. nella mia esperienza lavorativa, ho visto che quando ci sono progetti importanti bisogna trovare finanziamenti adeguati, non affrontarli solo con il fervore del momento: questo significa sapere che, se finanzio il progetto, mi sono organizzato dal punto di vista economico per pianificare la mia operatività".

Come vive il mondo dei dealer le diverse realtà geografiche italiane? Ci sono esigenze differenti?
"Non credo che fondamentalmente ci siano tante differenze. Come accade in ogni settore, il Sud ha qualche difficoltà professionale in più, manifesta qualche ritardo. In un certo

Archetype
WHERE EVERYTHING BEGINS

La linea Archetype è costituta dalle migliori pompe a pressione professionali di Epoca.

A-Type 1.5, è provvista di un serbatoio con tacche di presa, un robusto fondello e la view stripe che permette all'operatore di controllare facilmente la quantità di prodotto all'interno del serbatoio.

Le pompe a pressione A-Type 5/10 PRO sono completamente accessoriate e rappresentano le prime pompe a pressione presenti sul mercato ad avere quattro attacchi direttamente sulla testa. Due di questi attacchi includono l'attacco al manometro (incluso nella pompa) ed un raccordo per collegare la pompa all'attacco del compressore.

Nella linea Archetype è compresa anche la gamma Foamers.

EPOCA
sprayers since 1968

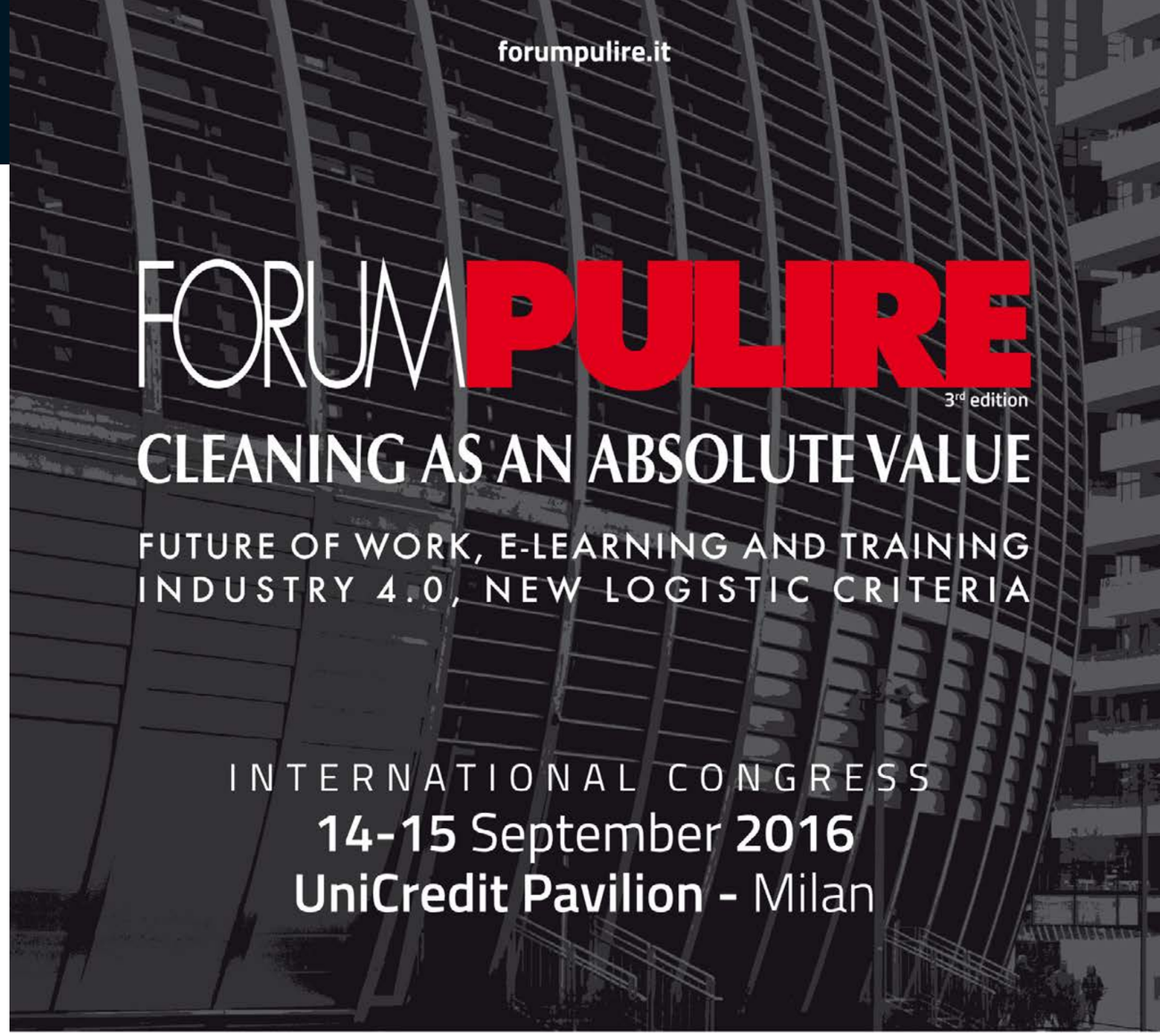
senso, l'imprenditore, il rivenditore mantiene un atteggiamento un po' troppo 'territoriale', mentre dovrebbe essere un po' più globale, almeno a livello nazionale. Un altro punto critico è l'abitudine alla dilazione di pagamento, che è molto radicata, ma eccessiva. Tuttavia, in generale, oggi - grazie a Internet e ai progressi tecnologici - non si rilevano differenza così eclatanti da poter dividere addirittura il mercato in Nord e Sud".

Perché un'azienda dovrebbe associarsi adesso ad AfidampCom?

"Da tutto ciò che abbiamo detto *finora può far percepire quanto sia importante crescere, quanto sia importante fare rete d'impresa, partecipare a un consorzi: in sintesi, collaborare. Già da sé potrebbe essere una risposta, ma vorrei fare un esempio molto pratico, forse banale di un problema che si presentava con frequenza: su piccole o grosse operazioni di noleggio il piccolo-medio rivenditore si trovava difficoltà. Perché doveva comperare un bene, riaffittarlo e ricevere il pagamento in 36 mesi e in quei 36 mesi doveva fornire pronta assistenza e via dicendo. Tutto questo rappresentava un impegno non indifferente. AfidampCom, proprio per fornire agli associati un supporto reale e tempestivo, strinse un accordo con una finanziaria con cui i piccoli e i medi rivenditori si potevano rapportare e potevano quindi essere supportati finanziariamente, per pianificare meglio il lavoro. Ho saputo con piacere che colleghi, soci Afidamp, che hanno collaborato con questa finanziaria sono rimasti molto soddisfatti dell'esperienza. E direi che questo è un aspetto cruciale, soprattutto perché il noleggio è ancora in enorme evoluzione. addirittura, per i grandi rivenditori rappresenta ora il 60% del fatturato derivante dalle macchine. Un'associazione che riesce a sopperire a queste necessità per i piccoli e medi rivenditori svolge il suo ruolo in modo molto importante".*

È essenziale, allora, fare conoscere anche questi aspetti dei supporti forniti da AfidampCom. Torniamo quindi al tema della comunicazione...

"Per promuovere l'attività dell'associazione, abbiamo sviluppato l'iniziativa dei Direttivi itineranti. Un percorso iniziato due anni fa a Catania, in occasione di una fiera locale e abbiamo quindi deciso, per una volta l'anno, di tenere un Direttivo itinerante, convocando i rivenditori della zona. L'anno dopo è nata la collaborazione con l'Associazione Cuochi, e in occasione della loro assemblea nazionale a Sorrento abbiamo presentato Afidamp e abbiamo tenuto il nostro Direttivo. Anche quest'anno siamo impegnati in questo senso, e daremo continuità al progetto, perché dobbiamo promuovere la nostra attività non solo a Milano e in Lombardia, in Sicilia, in Campania (come abbiamo fatto): sarà così anche per la Toscana e la Puglia, nei prossimi appuntamenti più importanti.
Sono convinto che questo sia un modo efficace di avvicinarsi ai rivenditori, di essere fisicamente più vicini per farci conoscere meglio: spesso infatti si critica ciò che non si conosce. Noi vogliamo essere più vicini all'imprenditore del nostro settore, al nostro potenziale socio, per dare risposte chiare e un supporto operativo alle sue esigenze ed eliminare il gap geografico".



Promoted by: afidamp ONBSI
Organizer: afidamp SERVIZI srl — further informations: +39 02 6744581
Location: UniCredit PAVILION
Media Partner: GSA, ECJ The European Cleaning Journal
Partner: ANIP CONFINDUSTRIA, CNA, CONFCOOPERATIVE, CONFARTIGIANATO, FENI | FIDEN, FNIP | ISSA, LEGACOOP SERVIZI, SCUOLA NAZIONALE SERVIZI

SILVER SPONSOR: GRUPPO COMAC — comac professional people — tmb Your Better Choice

BRONZE SPONSOR: ECOSÌ INNOVATIVE HYGIENE SYSTEMS, ELSEA MADE IN ITALY, ghibli & wirbel, GRUPPO ICA system, ISC GROUP, KÄRCHER, Sealed Air Diversey Care, soligena, TORK

SPONSOR IMPRESE: FORMULA Servizi, consorzio G.I.S.A. gestione integrata servizi aziendali, consorzio LEONARDO servizi, GINCO, res nova Facility & Energy Management, Skill, VIVALDI & CARDINO SPA

il verde che scotta

TEMA D'ATTUALITÀ, IL GREEN PUBLIC PROCUREMENT - ACQUISTI VERDI NELLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI.

IL DECRETO 24 MAGGIO 2016 DEL MINISTERO DELL'AMBIENTE INTERVIENE SULL'APPLICAZIONE DEI CAM IN ALCUNI SETTORI

TESTO
MICHELE CORSINI

Continua l'aggiornamento per quanto riguarda l'approvvigionamenti di beni e servizi da parte delle Pubbliche Amministrazioni, nell'ottica di adeguamento e armonizzazione della Direttiva 2014/24 del Parlamento Europeo, che, entrata in vigore il 17 aprile 2014, concedeva ai singoli Stati membri 24 mesi di tempo per recepire le nuove disposizioni all'interno della legislazione nazionale (quindi entro il 18 aprile 2016). I suoi obiettivi stavano nel favorire l'accesso delle piccole e medie imprese alle gare e potenziare l'uso strategico degli appalti pubblici attraverso regole e criteri di aggiudicazione capaci di contrastare le diverse forme di dumping sociale e di premiare prodotti e processi produttivi innovativi e rispettosi dell'ambiente. L'Italia con la legge 11 del 28 gennaio 2016 ha dato delega al Governo per l'attuazione delle Direttive UE in materia di appalti e con il Decreto Legislativo n. 50 del 18 aprile 2016 è entrato in vigore il nuovo Codice Appalti.

Ora continua questo percorso di armonizzazione e perfezionamento, con la pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale (n. 131 del 7/6/2016) del Decreto 24 maggio 2016 del Ministero dell'Ambiente:

• "*Incremento progressivo dell'applicazione dei criteri minimi ambientali negli appalti pubblici per determinate categorie di servizi e forniture*".

All'art.1 il decreto disciplina l'incremento progressivo della percentuale del valore a base d'asta a cui riferire l'obbligo di applicare le specifiche tecniche e le clausole contrattuali dei criteri ambientali minimi per i seguenti affidamenti:

a. servizi di pulizia, anche dove resi in appalti di global service, e forniture di prodotti per l'igiene, quali detergenti per le pulizie ordinarie, straordinarie;
b. servizi di gestione del verde pubblico e forniture di ammendanti, piante ornamentali e impianti di irrigazione;
c. servizi di gestione dei rifiuti urbani;
d. forniture di articoli di arredo urbano;
e. forniture di carta in risme e carta grafica.

A queste categorie si applica un incremento progressivo, che non deve essere inferiore alle seguenti percentuali del valore dell'appalto, secondo i termini indicati:

IL 62% DAL 1° GENNAIO 2017
IL 71% DAL 1° GENNAIO 2018
L'84% DAL 1° GENNAIO 2019
IL 100% DAL 1° GENNAIO 2020.

• "*Determinazione dei punteggi premianti per l'affidamento di servizi di progettazione e lavori per la nuova costruzione, ristrutturazione*

e manutenzione degli edifici e per la gestione dei cantieri della pubblica amministrazione, e dei punteggi premianti per le forniture di articoli di arredo urbano".
Il DM definisce specifici punteggi premianti per i beni che derivano da materiali riciclati, dal recupero degli scarti e da materiali ottenuti dal disassemblaggio dei prodotti complessi (in attuazione dell'art. 206 - sexies, comma 3, lettera a , del Dlgs n. 152 /2006).

Green Procurement e Circular Green Procurement

Il passaggio da un'economia lineare a una circolare è una necessità, per annullare la produzione di inquinanti e rifiuti ripensando l'intero sistema produttivo, dalle fasi di progettazione e design dei prodotti - studiati per durare nel tempo ed essere riusati, riparati e riassemblati. Solo alla fine di questo processo il prodotto si avvia alla fase di riciclo. Il GPP, per questo, rappresenta un importante strumento al proposito.
Per promuovere il passaggio all'economia circolare, il Coordinamento Agende 21* Locali Italiane e Werner&Mertz hanno voluto promuovere un percorso di dialogo e confronto tra mondo pubblico e privato per individuare alcune proposte e linee di azione comuni per favorire una evoluzione dal *green procurement* al *circular green procurement*.
L'obiettivo finale è definire un insieme di proposte condivise e strategiche che permettano di rafforzare il GPP come strumento di transizione verso un'economia circolare. Per arrivare a questo risultato sono stati previsti momenti di confronto ed elaborazione, in particolare con i soci del Coordinamento Agende 21 Locali Italiane e un dialogo attivo con i soggetti istituzionali. In un workshop del 1 giugno 2016 a Bologna è stato proposto un primo draft, discusso con il coinvolgimento di istituzioni, enti locali e attori del mercato per una prima elaborazione delle proposte e raccolta di input, affinato poi nell'incontro del 7 luglio a luglio a Castelbuono (PA) attraverso un laboratorio tematico appositamente dedicato agli acquisti verdi.

* Il Coordinamento Agende 21 Locali Italiane è un'associazione creata nel 2000 senza scopo di lucro, che ha finalità di solidarietà sociale, svolgendo attività nel settore della tutela e della valorizzazione della natura e dell'ambiente. L'azione principale è la promozione e il networking, favorendo e potenziando lo scambio di informazione tra gli enti e operatori coinvolti.

L'ITER DELLA NORMATIVA

D.LGS 24 MAGGIO 2016, N. 131
Il decreto disciplina l'incremento progressivo dell'applicazione dei CAM negli appalti pubblici per servizi e forniture di pulizie, verde pubblico, rifiuti urbani, arredo urbano, carta.

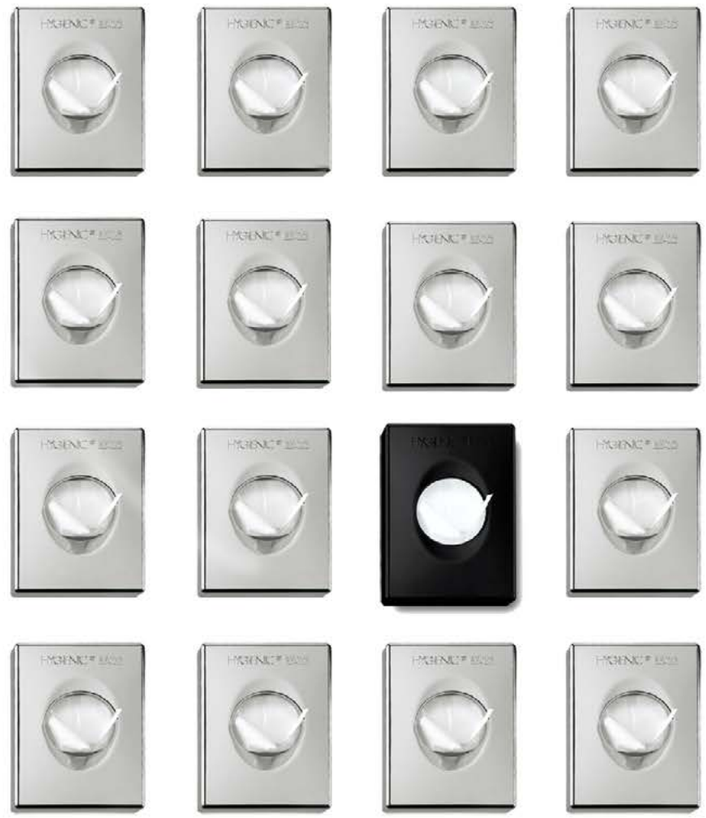
D.LGS. 18 APRILE 2016, N. 50
Il nuovo Codice degli Appalti. Tra le novità l'introduzione dell'offerta economicamente più vantaggiosa come criterio di valutazione delle offerte e confermato obbligo di applicazione dei CAM.

LEGGE 28 GENNAIO 2016 N. 11
"Deleghe al Governo per l'attuazione delle direttive 2014/23/Ue, 2014/24/UE, 2014/25/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 febbraio 2014, sull'aggiudicazione dei contratti di concessione, sugli appalti pubblici e sulle procedure d'appalto degli enti erogatori nei settori dell'acqua, dell'energia, dei trasporti e dei servizi postali, nonché per il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture".

LEGGE 28 DICEMBRE 2015, N. 221
Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risprse naturali

DECRETO MINISTERIALE 24 DICEMBRE 2015
Adozione dei Criteri Ambientali Minimi per l'affidamento di servizi di progettazione e lavori per la nuova costruzione, ristrutturazione e manutenzione di edifici per la gestione dei cantieri della pubblica amministrazione e criteri ambientali minimi per le forniture di ausili per l'incontinenza.

DIRETTIVA 2014/24/UE DEL 26 FEBBRAIO 2014
Dal 17 aprile 2014 entra in vigore la Direttiva del Parlamento Europeo sugli appalti pubblici che abroga la direttiva 2004/18/CE e che determina l'obbligo entro 24 mesi si aggiornare il codice degli appalti con un maggiore orientamento verde.



-be different-

- New Chic Total Black line -

Packing SRL
www.packing90.it info@packing90.com
Made in Italy

Sostenibilità, strategia del futuro

ANCHE PER I DEALER OPERARE IN QUESTA DIREZIONE SIGNIFICA AUMENTARE IL VANTAGGIO COMPETITIVO

TESTO
CHIARA MERLINI

La nostra società, in senso globale, vive momenti difficili, con problemi complessi da affrontare: modificazioni dell'ambiente fisico, scarsità di risorse, aumento della popolazione, trasformazioni politiche e sociali che disegnano un panorama in cambiamento.
Il tema della sostenibilità a livello globale è ampiamente considerato da tutti i paesi, messi di fronte a una realtà su cui si deve intervenire tempestivamente per non arrivare a danni irreversibili, e anche ogni settore industriale è chiamato a rispondere. Una responsabilità condivisa non significa una responsabilità affrontata sempre nella maniera più adeguata e felice per ogni comparto, anche perché si richiede un equilibrio globale che vuole sicuramente tempi lunghi per diventare abitudine mentale e operativa.

L'impatto economico e finanziario delle iniziative in questa direzione si aggiunge alla considerazione della necessità di cambiare approccio e le valutazioni in merito devono essere ponderate ed eventualmente modificate secondo i cambiamenti che sono in atto. L'importante considerazione che coinvolge tutti è che gli esperti vedono nella sostenibilità un grande potenziale di sviluppo e quindi un punto su cui impostare una strategia vincente, la strategia del futuro.

L'idea di sostenibilità

Si considera come punto di partenza del concetto di sostenibilità il *Rapporto sui limiti dello sviluppo*, The Limits of Growth - conosciuto anche come *Rapporto Meadows* - commissionato al MIT, Massachusetts Institute of Technology, dal Club di Roma (associazione non governativa, no profit, di scienziati, economisti, uomini d'affari, attivisti dei diritti civili, altri dirigenti pubblici internazionali e capi di Stato di tutti e cinque i continenti) e pubblicato nel 1972 da Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers e William W. Behrens III.
Il rapporto, che si basa sulla simulazione al computer World3, predice le conseguenze della continua crescita della popolazione sull'ecosistema terrestre e sulla sopravvivenza della specie umana, considerando l'interazione fra popolazione mondiale, l'industrializzazione, l'inquinamento… La conclusione era che una crescita produttiva illimitata avrebbe portato all'esaurimento delle risorse energetiche e ambientali, ma era anche possibile considerare un altro tipo di sviluppo, che non avrebbe portato al totale consumo

delle risorse del pianeta.
Da qui, l'idea di un modello di crescita economica che si diffonde nei primi anni 70 (nel giugno del 1972 si è tenuta, infatti, la Conferenza ONU sull'Ambiente Umano).
Lo sviluppo sostenibile è quello "*che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni*".
Negli anni il concetto di sviluppo sostenibile si è ampliato, nel 2001 l'UNESCO indicava: che "*… la diversità culturale è necessaria per l'umanità quanto la biodiversità per la natura…(…) è una delle radici dello sviluppo inteso non solo come crescita economica, ma anche come un mezzo per condurre un'esistenza più soddisfacente sul piano intellettuale, emozionale, morale e spirituale*". La diversità culturale diventa il quarto pilastro dello sviluppo sostenibile, accanto all'equilibrio dei tre E (economia - equità - ecologia).
Il rapporto Brundtland del 1987, elaborato dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo - e che ha il nome di Gro Harlem Brundtland, il premier norvegese

che presiedeva la Commissione - ha definito il concetto di sviluppo sostenibile, come oggi viene intesa.
"*Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali*".
"*Lo sviluppo sostenibile impone di soddisfare i bisogni fondamentali di tutti e di estendere a tutti la possibilità di attuare le proprie aspirazioni ad una vita migliore (...) Il soddisfacimento di bisogni essenziali esige non solo una nuova era di crescita economica per nazioni in cui la maggioranza degli abitanti siano poveri ma anche la garanzia che tali poveri abbiano la loro giusta parte delle risorse necessarie a sostenere tale crescita. Una siffatta equità dovrebbe essere coadiuvata sia da sistemi politici che assicurino l'effettiva partecipazione dei cittadini nel processo decisionale, sia da una maggior democrazia a livello delle scelte internazionali*".

Le componenti della sostenibilità

Lo sviluppo sostenibile poggia quindi su tre pilastri: solidarietà sociale (società), efficacia economica (economia) e responsabilità ecologica (ambiente). La Sostenibilità economica è intesa come capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione; per Sostenibilità sociale si intende la capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione, democrazia, partecipazione, giustizia) equamente distribuite per classi e genere e, infine, la Sostenibilità ambientale è la capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali. L'area risultante dall'intersezione delle tre componenti coincide idealmente con lo sviluppo sostenibile.
Tenendo per acquisito il modello dei tre pilastri, si sono poi presentate due diverse interpretazioni: si parla perciò di sostenibilità *hard* e *soft*. Nel primo caso il peso delle tre dimensioni è uguale, mentre nel secondo è consentita una compensazione, cioè si può sostituire una dimensione con un'altra o un'attività per un'altra: le tre dimensioni possono avere un impatto diverso, per risolvere situazioni in cui gli obiettivi sono in conflitto e si può superarli attraverso un compromesso.

Nel mondo del cleaning

Qual è l'impatto della sostenibilità nel panorama della pulizia professionale? Ne parla Irina Häfliger in un recente articolo apparso su una rivista tedesca, a cui facciamo riferimento. La sfida da affrontare, per questo settore, è grande: il taglio dei costi che i clienti impongono riduce marginalità, con conseguente aumento della competitività tra le aziende, che spesso si aggregano, con diverse modalità e differenti approcci, per offrire un panel di servizi più completo e concorrenziale, soprattutto a confronto con i grandi gruppi che forniscono servizi integrati.
Pulizia e igiene sono fondamentali per il vivere civile e chi opera nel cleaning svolge un ruolo essenziale nel garantire il benessere delle persone e per mantenere il valore del patrimonio immobiliare.
L'approccio commerciale del cleaning riguarda i due modi considerati alla sostenibilità, *hard* e *soft*: quale dei tre pilastri è al centro dell'attenzione dell'impresa e quali sono i driver?
Per le imprese, il driver principale per sviluppare un'azione sostenibile è il ritorno economico che questa può generare, un intento logico, in linea con la finalità intrinseca e l'obiettivo di un'impresa che è orientata al profitto. E, a livello organizzativo, può svilupparsi generando efficienza e supportando gli obiettivi base del business, oltre a minimizzare i rischi e massimizzare i benefici di una 'buona' reputazione, punto fondamentale per un fornitore di servizi (interni o esterni). È evidente che quando ci si orienta verso una pulizia sostenibile il punto focale è l'impatto ambientale, anche il settore pubblico - e ne è prova la Direttiva Comunitaria recepita nel Codice Appalti - insiste sugli acquisti sostenibili nelle gare d'appalto, con la scelta di prodotti rispettosi dell'ambiente e certificazioni obbligatorie di sistemi di gestione ambientale (EMAS, ISO 140001 ...). Inoltre, devono anche essere rispettati i criteri relativi alla produzione sostenibile di ingredienti provenienti da fonti rinnovabili.
Fattore chiave di successo, per un'azienda orientata ai servizi, è avere clienti soddisfatti e sani e collaboratori motivati: senza questi 'ingredienti' gli imprenditori del settore dovranno affrontare un futuro incerto. Per il settore pubblico la sostenibilità è imposta da fattori politici e sociali ma anche nel privato gli imprenditori si stanno impegnando sempre più per integrare la sostenibilità nella propria strategia di business. Avere un edificio di sostenibilità certificata significa per l'azienda un impegno per la totale trasparenza in tutte le fasi del ciclo di vita della struttura.
Diversi report e indagini hanno dimostrato la crescente sensibilità nella richiesta di processi e prodotti sostenibili, anche se vi è ancora qualche resistenza e la sostenibilità è percepita come un fattore secondario. Tuttavia, se saranno i clienti a chiedere prodotti e servizi sostenibili, i fornitori, le imprese e i produttori si orienteranno sempre di più in questa direzione. Considerando gli sviluppi generali e le indicazioni politiche, risulta evidente che la richiesta di certificazioni che attestano il comportamento sostenibile sarà in aumento in futuro e, di conseguenza, le aziende del settore che applicano una strategia di sostenibilità chiara avranno un vantaggio competitivo e risulteranno vincitori dalla sfida del mercato.
In una prima indagine sulla sostenibilità - condotta da Wisag nel 2011 - è emerso che 180 intervistati hanno affermato che i fornitori di servizi sostenibili potrebbero essere in vantaggio sugli altri, confermando che impegnarsi per la sostenibilità crea un cambiamento positivo e un valore.
Considerando le tre dimensioni della sostenibilità, quali sono i vantaggi per ognuno?
A livello economico o di lavoro seguire la sostenibilità porta a un riduzione dei costi, attraverso la tutela proattiva della salute per i collaboratori, l'ottimizzazione dei processi, e risparmio energetico e di acqua, e un risparmio economico che deriva dall'utilizzo di un numero

minor di prodotti per la pulizia.
A livello sociale e societario questo porta a minore turnover del personale, minori incidenti e tassi di malattia e collaboratori più soddisfatti e motivati.
A livello ambientale porta a una riduzione del consumo di risorse non rinnovabili e di energia e rifiuti; si riducono anche i rifiuti e l'impiego di sostanze dannose per l'ambiente.

Vantaggi della certificazione EMAS

In uno studio costi-benefici, 480 partecipanti certificati EMAS hanno identificato un numero di benefici concreti che sono derivati dalla certificazione:

1. Risparmio energetico
2. Migliori relazioni con gli stakeholder
3. Meno tempi morti
4. Miglioramento delle opportunità di mercato
5. Incremento della produttività
6. Risparmi
7. Minore turnover del personale.

I benefici finanziari relativi alla certificazione sono derivati da:

1. Minore consumo di energia
2. Più efficiente utilizzo delle risorse
3. Più facile l'ccesso alla sovvenzioni
4. Risparmio in termini di spese legali più basse e processi produttivi più efficienti
5. Premi assicurativi più bassi
6. Tasse più basse.

Invece, i motivi addotti da chi non ha rinnovato la certificazione ambientale sono stati identificati nei costi dovuti all'iter, in una percezione non chiara dei benefici e la mancanza di una strategia di sostenibilità ben definita.
Finora non si possono quantificare in termini monetari o percentuali i benefici di un'azione sostenibile per gli imprenditori del cleaning: è evidente però che fare scelte di sostenibilità porta all'innovazione e quindi alla possibilità di differenziarsi a livello di azienda, servizio e prodotto.
Hardkop, nel 2014, era giunto alla conclusione che i servizi di pulizia sostenibile in quanto tali sono ancora abbastanza rari e lontani dal diventare lo standard.
Al contrario, la sostenibilità è da anni il tema dominante nei sistemi che riguardano il settore degli immobili e di certificazione, che mostrano ancora un trend in crescita.
Nuove strutture che si presentino senza credenziali di sostenibilità hanno vita molto difficile nel mercato.
Navy e Schröter, nel loro libro di sul Facility Management, in tema di facility management e della sostenibilità, affermano che,: "Uno studio della sostenibilità nel mercato immobiliare tedesco mostra che l'80% degli intervistati vede la sostenibilità come una questione rilevante".

Cosa fare per essere vincenti

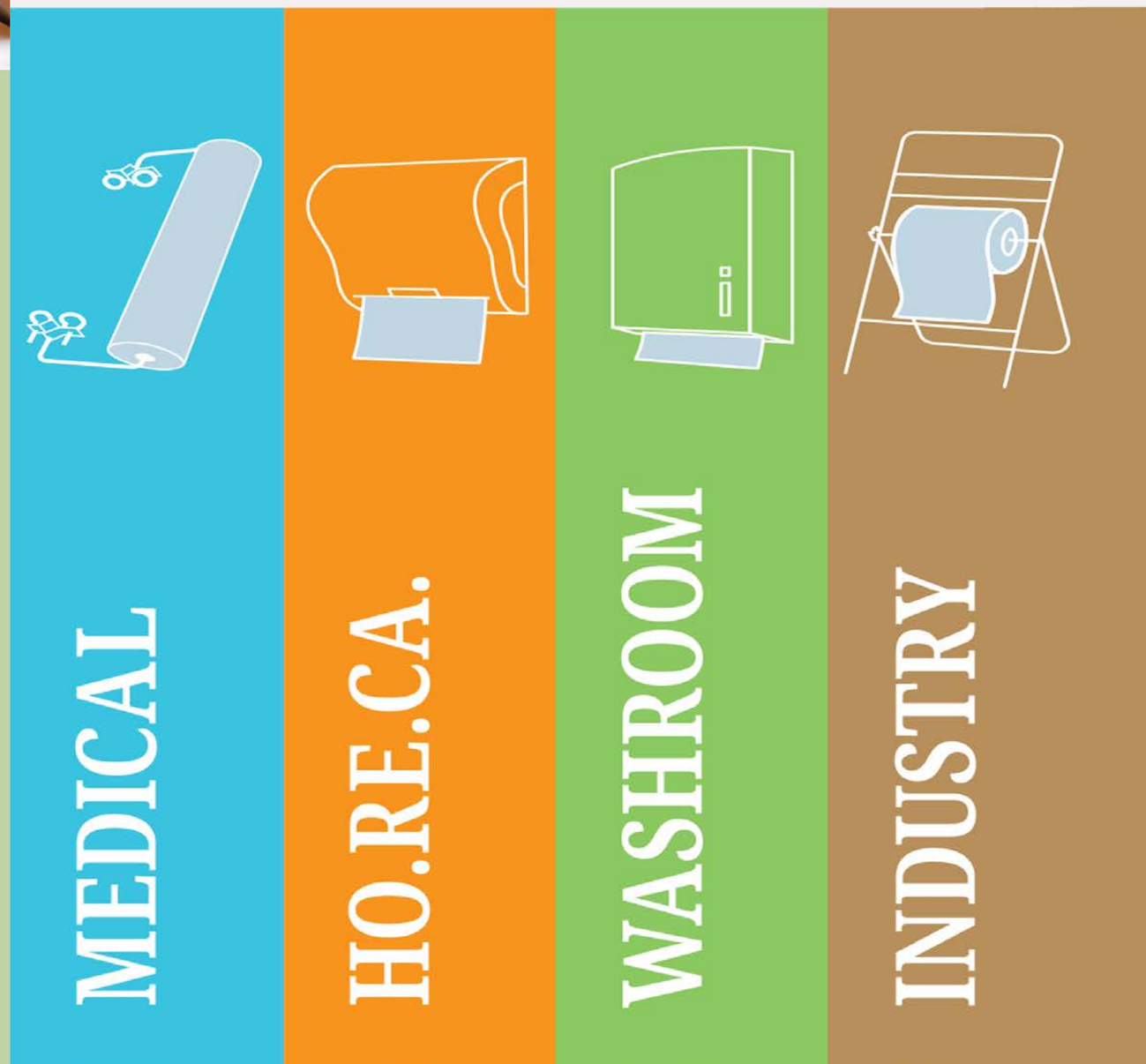
La formula del successo, secondo Häfliger, si basa su tre fattori: impegno, know-how e investimenti: la pulizia sostenibile li richiede tutti e tre e saranno questi che creeranno valore aggiunto in tutte le dimensioni della sostenibilità.
Chi fornisce i servizi di pulizia deve essere interessato a una crescita, a un successo a lungo termine e portare la sua responsabilità d'impresa oltre il livello che oggi è considerato standard.
Inoltre, perché effettivamente la sostenibilità porti risultati deve essere attuata in modo sistematico in tutta l'organizzazione. per questo è necessaria una conoscenza approfondita di ciò che la sostenibilità significa in realtà e come si può raggiungerla nel campo della pulizia in tutte e tre le sue dimensioni.
Gli obiettivi di un concetto di sostenibilità specifica aziendale dovrebbero mirare per a ottenere risultati economici tangibili a livello economico, ambientale e sociale.
Il know-how è necessario per identificare il potenziale di risparmio e innovazione, e avviare e guidare i processi di cambiamento: una volta definiti gli obiettivi di sostenibilità e gli indicatori, il passo successivo è analizzare questi obiettivi e comunicarli in modo trasparente.
Nello spirito del miglioramento continuo, l'approccio e il monitoraggio dovrebbero avvenire con regolarità: l'impresa deve perciò essere convinta di investire tutto il tempo e il denaro necessari a questo scopo. I concetti di vera sostenibilità per le imprese di pulizia hanno ancora un enorme potenziale non sfruttato non solo per aggiungere valore, ma anche per crearlo. I più efficaci obiettivi - preparati, considerati e attuati consapevolmente - saranno in sintonia con il mercato porteranno un reale e tangibile vantagggio comoetitivo per le aziende. interessate al cleaning.

centralcarta

A family company passionate about tissue

Centralcarta s.r.l. Via XXV Aprile, 9-13
Badia Pozzeveri 55011 Altopascio – Lucca, Italia
email. info@centralcarta.it - www.centralcarta.it

Industria Cartaria Fenili S.p.A.
Via Sottomonte 2/4 Coselli (LU)
email: info@icfenili.com - www.industriacartaria.it



Il dinamismo di Anip

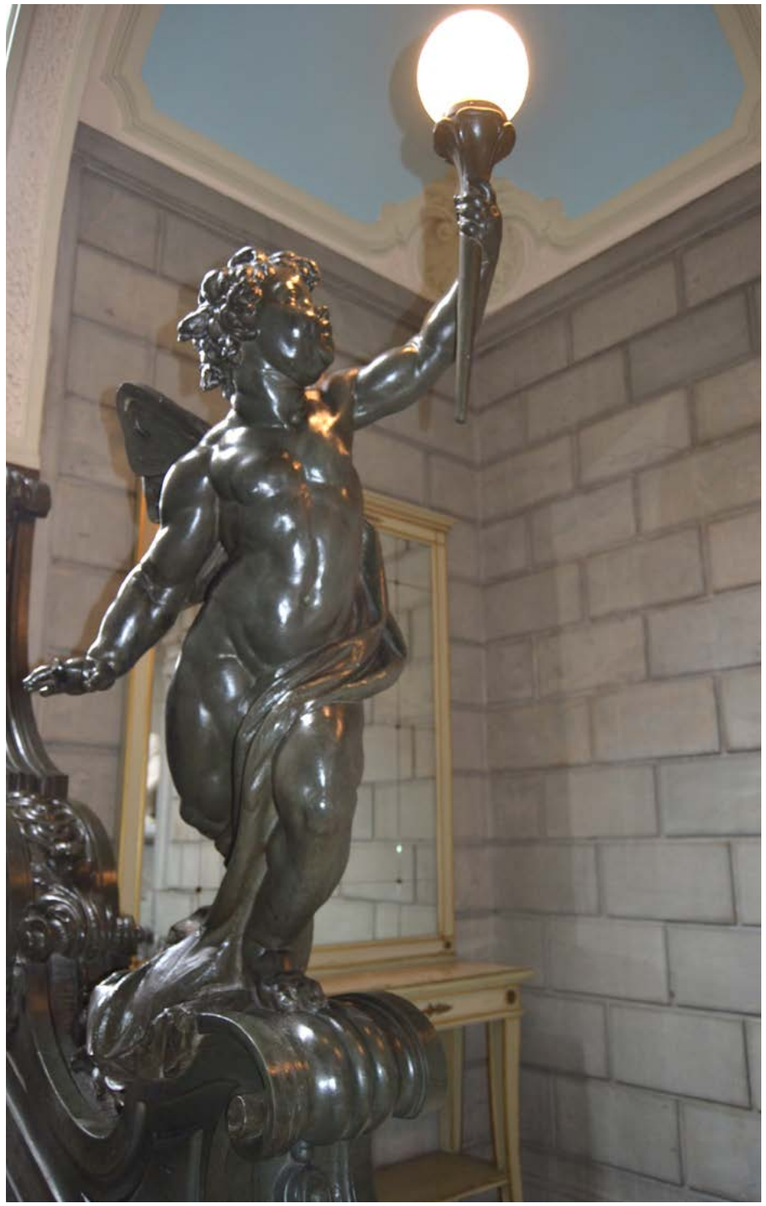
DIAMO LUCE AL SETTORE DEI SERVIZI: **LORENZO MATTIOLI,** PRESIDENTE DI ANIP CONFINDUSTRIA, NE ESPONE I PROGETTI.

TESTO
CHIARA MERLINI

Occasione per incontrare Lorenzo Mattioli, presidente Anip Confindustria, è stata la presentazione al Circolo della Stampa di Milano di LiFE Book, il libro dedicato all'evento tenutosi a Milano il 30 novembre e il 1° dicembre 2015 (e a cui dedichiamo un articolo a pag. 60). È stato un periodo di scelte fondamentali per Anip, il 2015: la decisione di essere presenti direttamente in Confindustria, il forte impatto di un evento come LiFE che ha coinvolto personaggi di spicco nel mondo dell'industria, della cultura e delle istituzioni, studiati per portare un settore finora poco conosciuto a contatto con un vasto pubblico, con chi, in definitiva, fruisce dei servizi senza davvero riconoscerli.
A Mattioli abbiamo chiesto qualche chiarimento sulla realtà dell'associazione e di ciò che sta attuando.

Avere deciso di essere direttamente in Confindustria ha rappresentato per Anip un passo molto meditato e molto convinto. A distanza di un anno qual è stata l'esperienza più significativa?
"In questa giornata, alla presentazione del libro LiFE raccogliamo il primo frutto importante. All'epoca, siamo usciti dalla nostra federazione proprio perché eravamo un settore invisibile e oggi, grazie all'ingresso avvenuto in Confindustria il 23 luglio da parte del Consiglio generale e del presidente Squinzi - presente all'evento LiFE 2015, e bene rappresentato anche nel libro - nell'annunciare la nuova edizione di LiFE 2016 raccogliamo questa necessità di far comprendere meglio ancora a Confindustria che non esiste solo il settore manufatturiero, certamente importante, ma c'è un mondo, quello dei servizi, che è strategico per molti motivi.
Non ci fermiamo, stiamo lavorando per creare una casa comune che raccolga tutte le associazioni più rappresentative del mondo dei servizi, proprio perché riteniamo fondamentale fare comprendere a Confindustria che il nostro settore - e quindi anche i nostri contratti - sono importanti per il rilancio del paese".

Un punto nodale per il settore è adesso rappresentato dal Codice Appalti. Visto che il recepimento della Direttiva Comunitaria, nelle intenzioni volto a escludere il concetto del massimo ribasso, di fatto non ha cambiato questa - dannosa - consuetudine, come si può agire ora?
"Questo purtroppo è un punto dolente, perché Anip si è impegnata davvero tanto a questo proposito. Non solo nella prima fase, quando addirittura andammo a Bruxelles, il 9 dicembre del 2013 (ancora doveva essere approvata la Direttiva Comunitaria), e devo dire che la Direttiva ha raccolto moltissime delle nostre istanze. Purtroppo, in Italia, in questa prima battuta si è persa un'occasione, forse perché la scelta di una legge delega, quindi di passare al Governo l'incarico di scrivere il nuovo Codice degli Appalti non è stata la decisione più corretta. Non lo è stata perché quello che nella legge delega era stato bene articolato in molti punti, tenuto conto del nostro settore, nel Codice si è perso. Adesso è in atto una fase di armonizzazione, di assestamento, si sta già lavorando e bene sta facendo per esempio l'Anac, l'autorità Nazionale Anticorruzione, che con le Linee Guida sta cercando di armonizzare e chiarire ciò che nel Codice non era stato meglio specificato".



Sarà un percorso piuttosto arduo...
"C'è ancora molto da fare, soprattutto sull'offerta economicamente più vantaggiosa, perché non devono più esistere equivoci. La Direttiva Comunitaria dice chiaramente che le gare al massimo ribasso non si possono più fare: questa è la strada, su questo stiamo già lavorando, e porteremo ora anche al Governo le nostre Linee Guida, che abbiamo già presentato. Inoltre, abbiamo chiesto ai presidenti delle commissioni del Parlamento di accelerare l'iter della nostra proposta della prima Legge Quadro sui servizi (n. 2475), perché riteniamo che possa aiutare a compensare proprio quella mancanza, perché è necessario che sia recepito completamente ciò che è stato scritto chiaramente nella Direttiva Comunitaria".

Altro punto cruciale per fare crescere il settore dei servizi è la formazione. L'Italia in questo senso è fanalino di coda di un'Europa che invece è molto strutturata. Anip ha già proposte in merito?
"Questa è l'occasione per dire una cosa importante. Di questo argomento abbiamo lungamente parlato durante LiFE 2015, e Anip Confindustria presenterà a breve un suo progetto, che si chiamerà Anip School, sviluppato con l'Università di Milano, in particolare con il professor Luigi Mantini, membro della Commissione Giustizia amministrativa, ma soprattutto membro della Commissione Mansioni e che quindi ha redatto il Codice degli Appalti. L'iniziativa è studiata appositamente per spiegare e raccontare meglio ciò che riguarda tutte le figure del nostro settore, come vanno impostate le gare, come va strutturato un servizio, come si deve fare un servizio di qualità. A breve, quindi, avremo occasione di riparlare di Anip School".

Lavorare di notte è un pericolo per la salute

IL RISCHIO È ALTO PER CHI SVOLGE UN'ATTIVITÀ IN ORARI NON CONSUETI

TESTO
CHIARA MERLINI

Un progetto di legge in discussione al Parlamento francese sull'istituzione *"di nuove libertà e nuove tutele per le imprese e le attività"* dà evidenza all'attualità di un rapporto pubblicato il 22 giugno dall'Anses (Agenzia nazionale di sicurezza dell'alimentazione, dell'ambiente e del lavoro) che, su richiesta della Confederazione francese dei lavoratori cristiani (CFTC), ha condotto una *"valutazione dei rischi sanitari per i professionisti esposti a orari di lavoro atipici, principalmente di notte"*.

Le conclusioni dipingono un quadro clinico allarmante: i rischi di disordini del sonno e metabolici sono riconosciuti come reali ed esistono come rischi 'probabili' quelli di cancro, obesità, diabete di tipo 2, malattie cardiovascolari e turbe psichiche.
Se ne parla in un articolo pubblicato su 'Le Monde' nei giorni scorsi, di cui diamo ampia sintesi.

Orario di lavoro anomalo e i rischi collegati

Numerosi studi avevano già segnalato come ci fossero pericoli per la salute quando gli orari di lavoro non erano in armonia con il ritmo circadiano, il nostro ritmo di sonno e veglia: stravolgere questa cadenza porta con sé pesanti conseguenze. Nel 2007 il Centro internazionale di ricerche sul cancro (IARC), legato all'Organizzazione mondiale della sanità, ha così aggiunto il lavoro alla lista degli agenti 'probabilmente cancerogeni'. Ma il rapporta Anses va oltre, osservando tutti i rischi per la salute legati all'orario notturno a breve e a lungo termine. Infatti, circa venti esperti di diverse discipline (medicina, epidemiologia, scienze sociali) hanno passato in rivista per quattro anni tutti gli ultimi dati scientifici, in collaborazione con esperti europei e americani. Per la valutazione sugli effetti cancerogeni, per esempio, il gruppo di lavoro ha analizzato ventiquattro studi epidemiologici (lo IARC ha si era basato solo su otto pubblicazioni).
Perché è particolarmente importante questo studio? In Francia, il lavoro notturno - dalle 21 alle 6 del mattino - è molto aumentato negli ultimi anni: nel 2012 si parlava di 3,5 milioni di persone (il 15,4% dei dipendenti),

maggiormente uomini (21,5% contro il 9,3% delle donne). Il settore più interessato risulta il terziario, il mondo dei servizi: il 30% dei lavoratori dei servizi pubblici lavorano di notte e anche il 42% dei dipendenti da aziende private. Quali sono le categorie rappresentate? I conducenti di veicoli, agenti di polizia e militari, infermieri, infermieri ausiliari e lavoratori qualificati in industrie di processo (di trasformazione alimentare, chimica, farmacia...).

Quali sono i rischi

Per chi lavora nelle ore notturne peggiora la qualità della vita sociale e familiare, ma anche l'impatto fisico è importante, per lo sfalsamento dei ritmi biologici. Infatti, la nostra vita è regolata su un ritmo biologico che si svolge nelle 24 ore, con l'alternanza sonno-veglia e la mancata sincronia, dovuta anche alle condizioni ambientali che non favoriscono il sonno diurno - la luce del giorno, la temperatura più alta, il livello più elevato di rumore... - porta a una distorsione della naturale regolazione fisiologica. Che si riflette sia sulla durata e qualità del sonno, sia sulla comparsa della sindrome metabolica (caratterizzata da una combinazione di sintomi come sovrappeso, ipertensione arteriosa o disturbi del metabolismo dei lipidi).
È considerato probabile anche il verificarsi di altre patologie importanti, come il cancro (per la donna in particolare il tumore al seno), l'obesità, il diabete di tipo 2, le malattie coronariche (ischemia coronarica e infarto miocardico), le performance cognitive e la salute psichica.

L'orologio biologico va rispettato, il lavoro notturno dovrebbe essere limitato alle situazioni che sono necessarie per garantire i servizi di utilità sociale o la continuità delle attività economiche. Inoltre, chi lavora di notte deve essere tutelato maggiormente (durata massima del lavoro quotidiano, tempi di pausa, riposo minimo giornaliero, riposo compensativo...). L'Anses raccomanda anche di valutare i costi sociali connessi con il lavoro notturno (interruzioni del lavoro, malattie professionali, assenteismo a paragone dei potenziali benefici e di rafforzare il controllo medico su chi segue questo tipo di orario lavorativo. Infine, si pone la questione di includere nell'elenco delle malattie professionali una serie di malattie attribuibili al lavoro notturno.

La scelta del professionista

Levigatrici • Aspiratori • Utensili diamantati • Monospazzole • Prodotti chimici • Soluzioni per pavimenti

Klindex s.r.l. SS 5 Tiburtina valeria km209+200 ▪ Manoppello (PE) Italy | Tel +39 085 859 546 ▪ Fax +39 085 8599 224 • www.klindex.it ▪ info@klindex.it

L'importanza di una comunicazione chiara

SPRECA TEMPO E RISORSE L'AZIENDA CHE NON HA IDEE PRECISE SU COSA COMUNICARE E A CHI

TESTO
DAVIDE GABRIELLI

L'AUTORE

La specializzazione di Davide Gabrielli è il marketing in tutte le sue fasi, dall'analisi dell'identità aziendale al posizionamento del prodotto sul mercato, dall'elaborazione della strategia alla sua applicazione operativa attraverso la rete vendita.

davide@studiodavidegabrielli.com
www.studiodavidegabrielli.com

M'irrito quando vedo campagne pubblicitarie, presenze in fiere, o qualsiasi genere di attività di comunicazione priva di un vero contenuto. Troppe volte osservo una comunicazione (acquistata, che quindi rappresenta un costo) fatta probabilmente perché si sentiva l'esigenza di aumentare le possibilità di vendita, completamente confusa o - ancora peggio - vuota di contenuti. Un po' come inviare una lettera che è un foglio bianco, oppure pieno di frasi sconnesse e disegni confusi. Difficile credere che il destinatario possa apprezzarne il messaggio, non credete?

Quindi perché se un'azienda sente il bisogno di aumentare le proprie vendite, prima di comunicare non si ferma a riflettere su come potrebbe farlo, con quali strategie, con quali prodotti e servizi e con quali idee innovative ?

Una volta chiarito questo, potrà assumere un'agenzia di comunicazione e trasferire con entusiasmo e pulizia il messaggio: solo così questo potrà essere tradotto seguendo le regole della pubblicità ed essere inserito all'interno dello strumento acquistato.

Diversamente, rappresenterà solo uno spreco di risorse e non avrà alcuna efficacia. È inutile destinare tante energie ad acquisire alle migliori condizioni uno spazio pubblicitario o fieristico, se poi all'interno non inserite un messaggio che funziona ed è coerente con il vostro target e progetto strategico. Meglio allora sarebbe risparmiare quei soldi e magari darli a vostro figlio affinché faccia un viaggio all'estero, per sviluppare la propria cultura e curiosità. Sarà sicuramente un investimento più proficuo.

Tipologie di aziende

Oggi possiamo individuare quattro macro categorie di aziende sul mercato:

>**FORTI** *(nella finanza e nel marketing):* queste aziende devono continuare a investire in marketing per confermare la propria notorietà di marca, ma allo stesso tempo proseguire a ottimizzare le incidenze dei centri di costo, con l'obiettivo di migliorare la redditività aziendale. Per crescere, queste aziende possono acquistare imprese concorrenti in difficoltà oppure risorse chiave molto qualificate e coerenti con il progetto aziendale di aziende concorrenti.

>**STABILI** *(forti nella finanza e deboli nel marketing):* sono aziende che sono sempre state attente all'aspetto finanziario, ignorando quello del marketing e dell'approccio al mercato. Oggi hanno bisogno di rinforzare gli investimenti in questa direzione, altrimenti faranno fatica a essere riconosciute e soprattutto a differenziarsi, con il conseguente rischio di dover abbassare la marginalità per essere competitive sul mercato.

>**DEBOLI** *(deboli nella finanza e forti nel marketing):* si tratta dei famosi venditori aggressivi, quelli che hanno posto più attenzione alla pubblicità, alla comunicazione, al cercare clienti a tutti i costi piuttosto che concentrarsi sulla qualità della vendita, sugli argomenti distintivi, sulla preparazione delle persone, sulla selezione di prodotti e brand corretti e così via... Tutto questo non ha fatto altro che abbassare la marginalità quando era necessario usare il prezzo come fattore competitivo e di conseguenza ha creato squilibrio un po' in tutti i centri di costo, compreso quello del marketing. La soluzione è mantenere molta attenzione sugli investimenti in marketing, selezionando gli strumenti e le azioni più adeguate, ma allo stesso tempo lavorare sulla qualità della distribuzione. Altrimenti sarebbe come alzare il riscaldamento al massimo in una stanza con la finestra aperta... difficile scaldarla!

>**IN FALLIMENTO** *(deboli nella finanza e anche nel marketing):* sono aziende gestite male, con una visione opportunistica di breve periodo. Aziende che non hanno saputo leggere il mercato e i segnali che hanno ricevuto negli anni, banalizzandoli o ignorandoli. Aziende che non possono fare altro che dismettere i costi più importanti e accettare che il fallimento ormai sia solo una questione di tempo.

L'obiettivo di qualsiasi azienda, prima ancora di preoccuparsi di vendere, è quello di generare profitto. Per poterlo fare è necessario avere chiaro in mente qual è il target di riferimento e quindi, di conseguenza, definire il valore distintivo che si vorrà proporre per farsi riconoscere il giusto margine. Solo dopo si dovranno scegliere i canali di distribuzione e gli strumenti di comunicazione, altrimenti si saranno avuti costi importanti senza un adeguato ritorno economico.

SANITEC®
igiene sicura

TRILOGY WASH T1
Detergente IPERconcentrato superalcalino per il lavaggio delle stoviglie

TRILOGY BOOST T2
Sequestrante IPERconcentrato per il lavaggio delle stoviglie

TRILOGY RINSE T3
Brilantante IPERconcentrato per il lavaggio delle stoviglie

GREEN EFFICACE CONVENIENTE

TRILOGY È UN SISTEMA MODULARE DI PRODOTTI IPERCONCENTRATI PER LAVASTOVIGLIE INDUSTRIALI A DOSAGGIO AUTOMATICO

LA RIVOLUZIONE
DELLA LAVASTOVIGLIE INDUSTRIALE

TRILOGY

WWW.SANITECITALIA.COM

ITALCHIMICA SRL | RIVIERA MAESTRI DEL LAVORO, 10 - 35127 PADOVA (PD) - ITALY
INFO@ITALCHIMICA.IT - WWW.ITALCHIMICA.IT

Unioni... allargate

L'INGRESSO DI WE ITALIA NEL GRUPPO INTERNAZIONALE DHYS SEGNA UN'IMPORTANTE CASELLA NELLA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE PROFESSIONALE

TESTO
CHIARA MERLINI

"*Trovarsi insieme è un inizio, restare insieme un progresso e lavorare insieme un successo*". Lo diceva Henry Ford e sembra la chiave per l'evoluzione del nostro

settore. La distribuzione, che in un comparto come quello del cleaning professionale rimane il fattore chiave per la penetrazione del prodotto nel mercato, si adegua al diverso panorama economico e alle esigenze di un approccio sempre più capillare alla clientela, necessario per mantenere alti livelli di competitività. Per questo, il fenomeno delle aggregazioni è in crescita fra le diverse realtà, a livello nazionale e internazionale.
Nell'ottobre 2015, We Italia - 41 membri in più di 50 sedi in Italia - è entrata a far parte del Gruppo DHYS, importante gruppo internazionale della distribuzione.
In occasione di ISSA Interclean Amsterdam, abbiamo incontrato Graziano Roma, presidente di We Italia, e abbiamo approfittato dell'occasione per ascoltare le sue considerazioni sulla realtà della distribuzione in Italia.

Innanzitutto, vista la vostra presenza a Interclean come Gruppo DHYS, vuole parlarci di questa partecipazione?
"L'ingresso di We Italia in DHYS è stata un'azione assolutamente ricercata, abbiamo sentito forte la necessità di fare parte di un network più allargato, che comprenda tutti i paesi europei, perché oramai è impensabile mantenere confini ristretti. Il cammino è stato facile, ci siamo incontrati due anni fa, abbiamo approfondito la nostra conoscenza ed è nato questo rapporto, che oggi ha la sua presentazione ufficiale, con uno stand di grande impatto e respiro nel nostro mondo del pulito".

Nella distribuzione, il fenomeno dell'e-commerce ha avuto in generale un grande sviluppo. Questo vale anche per il settore del cleaning professionale?
"Per ora nel nostro mondo l'influenza dell'e-commerce non si sente molto.

In alcuni settori, come la pubblica amministrazione, l'impatto è diverso, ma per fortuna - poiché l'e-commerce tende a livellare tutto, compresi i margini - nel nostro comparto non ha la forza che invece dimostra nel settore consumer. Tuttavia non è da sottovalutare, e le nostre aziende sono obbligate ad attrezzarsi per affrontare anche questa concorrenza, non è più sufficiente pensare solo di vendere prodotti. Chi ancora non offre un servizio, non dà un valore aggiunto alla clientela deve provvedere in merito, perché la nostra sopravvivenza sarà legata solo al *problem solving*. Al distributore sarà sempre più chiesto di svolgere un'attività di partnership, di lavorare al fianco del cliente per trovare soluzioni alle sue problematiche: i prodotti commodity, i generici sono destinati a essere aggrediti dal mondo dell'e-commerce e in quel settore la marginalità sarà al collasso".

Nel panorama del mercato italiano del cleaning professionale, ci sono

WE ITALIA

www.we-italia.it

FONDATA A BOLOGNA NEL 2012

Sede: Bologna, Piazza dei Martiri 1943-1945 n. 1/2

Più di 50 aziende sul territorio nazionale

CONSIGLIO DIRETTIVO:

Graziano Roma, *Compreur BO, Presidente*

Dario Salerno, *Nasta PA, Vice Presidente*

Lorenzo Campanile, *Saci PG*

Carmelo Covello, *Galcov CS*

Luciano Baldi, *Baldi PV*

Renzo Dal Corso, *OFA VE*

differenze significative legate alle diverse regioni geografiche? Il Nord, il Centro e il Sud hanno richieste diverse?
"I nostri associati We Italia coprono tutti i principali settori, dalle imprese di servizi all'Ho.re.ca. e alle case di cura, case di riposo... Sicuramente, nel Sud la situazione è più difficile, il mercato è maggiormente in sofferenza, soprattutto per la difficoltà di riscossione dei pagamenti. Nel Centro Italia, invece, la situazione, è più positiva, come pure nel Nord. È chiaro che in alcuni settori si avverte l'impatto derivato dall'aggregazione dei clienti, ed è in questi casi che si manifesta l'importanza di essere un gruppo".

Con il nuovo Codice degli Appalti si avranno modifiche sostanziali nelle gare? C'è aria di cambiamento? "Siamo in attesa… In Italia i tempi sono lunghi ed è necessario aspettare e comprendere cosa accade. Certo, il settore della pubblica amministrazione non è così premiante per noi, per la salute delle nostre aziende. È sempre necessario essere presenti, seguirlo da vicino, però è un comparto che tende un po' a escludere le strutture di distribuzione, il cui numero si deve ridurre. È fondamentale l'importanza della logistica, che deve essere misurata sulle necessità della clientela, e in cui deve risultare in evidenza la nostra professionalità".

GRUPPO DHYS

Distribution in Hygiene Specialist
www.dhysgroup.com

DHYS è un'associazione di gruppi specializzati sull'igiene, tra le maggiori associazioni dei loro paesi:

- GVS GROUP (GERMANY)Fondato nel 1976, con sede a Heidenheim/Brenz, opera in Germania, Austria, Svizzera, Lussemburgo, Belgio, Olanda, Ungaria, Romania, Slovacchia e Repubblica Ceca.
- GEH GROUPE EUROPE HYGIÈNE (FRANCE)
  Fondato nel 1981, con sede a Fontain-les-Dijon, vende in Francia e Corsica, Svizzera, la Réunion.
- GRUPO DINO (SPAIN)
  Fondato nel 1993, con sede a Madrid, opera in Spagna, Portogallo, Andorra, Angola, Capo Verde.
- EUROPAP (SLOVENIA)
  Con base a Lubiana, è presente nel mercato della pulizia e igiene in Slovenia, Macedonia e Serbia dal 2002.

GRUPPO DHYS IN CIFRE:
- 100 distributori specializzati
- 130 sedi in 18 paesi,
- 2.000 dipendenti
- 80.000 riferimenti di prodotti
- fatturato 779 milioni di €

Più tecnologici, più efficaci

L'USO DEI DISPOSITIVI MOBILI CONSENTE DI RISPARMIARE TEMPO E AUMENTARE L'EFFICIENZA. E CIÒ VALE ANCHE PER IL LAVORO DEI DEALER

TESTO
ANDREA DELLA TORRE

L'impatto della tecnologia nella nostra vita è sempre maggiore. O, meglio, ci sembra che in questi ultimi tempi abbia raggiunto ogni luogo e ogni momento del nostro vivere quotidiano, abolendo confini tra vita privata e vita professionale, dandoci strumenti che facilitano la possibilità di avere informazioni in tempo reale e sempre più vaste. Il 'collegamento globale' è l'imperativo dei nostri giorni.
Ed è anche interessante notare come strumenti che sono nati con una certa funzione, rivolti alla vita personale, di relazione, si modificano per diventare luoghi di approccio anche di lavoro (i social network da diari privati a vetrina per aziende, in un mix di confidenza, colloquio e occhio alla redemption).
Gli stessi strumenti - di lavoro e di intrattenimento - sono cambiati: se il laptop ci sembrava il compagno di lavoro più vicino e opportuno, idoneo, ora l'attenzione da tempo si è spostata sui tablet e sugli smartphone, che hanno modificato anche la loro struttura fisica: sempre più leggeri i tablet, più grandi e funzionali i cellulari, che stanno perdendo la loro funzione primaria - quella di telefonare - per essere di fatto postazioni interattive sempre in funzione.
Ogni tipo di attività lavorativa è cambiata fortemente, implementando le sue caratteristiche; il settore dei servizi, che per sua natura è legato a ciò che accade intorno e anche più ricettivo a tutto ciò che modifica il suo ambiente lavorativo, ha sviluppato con convinzione i nuovi mezzi. I cambiamenti non sono mai radicali e per le nostre caratteristiche psicologiche e comportamentali superare le resistenze ai cambiamenti è un processo né rapido né indolore. Ma è lo stesso mercato che lo impone.

L'integrazione dei dispositivi mobili nel lavoro quotidiano per i facility manager ha dato la possibilità di aumentare l'efficienza delle loro prestazioni: la velocità di accesso alle informazioni è uno - ma non l'unico - vantaggio. È possibile quindi monitorare il lavoro in tempo reale, controllare le necessità di rifornimento, intervenire per risolvere problemi con tempestività, controllare l'operatività di un impianto, verificare la situazione delle singole attività di pulizia e manutenzione in un cantiere. Ne parla Greg Zimmerman in un articolo di una rivista dedicata al FM, da cui riprendiamo alcuni punti che riteniamo interessanti.

Nel nome dell'efficienza

La scarsità di fondi e il sottodimensionamento dell'organico sono situazioni comuni a cui però il ricorso alla tecnologia può dare un supporto reale. L'investimento in tecnologia mobile si inquadra nel produrre efficienza, ridurre i tempi di lavoro o di intervento, ottimizzare le risorse a disposizione. Per i commerciali, la possibilità di ricevere ordini, solleciti di materiali, richieste informazioni, in pratica essere vicini al cliente fornendo un servizio ancora più efficiente per rimanere o diventare competitivi è stata la prima opzione.
Essere a conoscenza di un problema più in fretta possibile significa poter rispondere velocemente e mai come ora vale "il tempo è denaro". Da ottimizzare, utilizzare e non sprecare.
Uno dei vantaggi più citati nell'utilizzo della tecnologia mobile è proprio questo, il risparmio di tempo. In un sondaggio, usando CMMS (Computer Maintenance Management System, il Sistema computerizzato della gestione della manutenzione, un'applicazione software che supporta il sistema informativo per la gestione della manutenzione) sul cellulare, il 73% degli intervistati ha detto che ha contribuito a migliorare il lavoro su ordinazioni, tempi di risposta e di monitoraggio, e il 62% ha detto che ha migliorato il flusso di lavoro e ridotta la ridondanza degli ordini di lavoro.
Un esempio: Peter Strazdas, vicepresidente associato Facilities Managent alla Western Michigan

University, ha attuato un processo di creazione di modelli BIM *(Building Information Model) per i suoi edifici e poi - con la cooperazione dei fornitori - ha collegato il BIM ai suoi CMMS e ha reso tutto disponibile sui tablet. In questo modo il tempo di lavoro si è ridotto sensibilmente: i tecnici possono fare le loro ricerche sui loro tablet direttamente di fronte a un pezzo di materiale, non c'è bisogno di viaggiare avanti e indietro per ottenere informazioni da un computer, o, peggio, dal manuale di manutenzione. Una cosa da tenere a mente - afferma Strazdas - è che più informazioni rendete disponibili, tanto è più facile trovare quello di cui avete bisogno e state cercando.
E per tradurre il risparmio di tempo anche in termini economici, nel primo anno di in cui si è adottato il sistema, l'efficienza del lavoro è migliorata del 15 per cento, con un risparmio di 524.000 dollari.
In pratica, si fa manutenzione in tempo reale. E questo può valere sicuramente anche per il cleaning, con il monitoraggio nei cantieri.
Qualche resistenza c'è, perché il personale in un primo tempo può recepire questo nuovo modo come essere sotto l'occhio di un Grande Fratello a cui non sfugge nulla, ma nel tempo, proprio perché l'utilizzo della tecnologia digitale è estremamente diffuso, ed ampia anche la diffusione degli smart device, questo aspetto diminuisce di importanza (pensiamo al GPS: in fondo, siamo sempre sotto controllo… ma ne usiamo i vantaggi e non lo consideriamo più come un invasore della nostra privacy).
E poi, per fare superare la diffidenza a chi non ha familiarità con questi mezzi, e demistificare la tecnologia, si deve assicurare un'adeguata formazione. La tecnologia deve essere recepita come un aiuto familiare, non un fattore che porta complessità e che quindi rischia di essere tenuto a distanza e non utilizzato.
Anche in questo caso, la strada indicata e più produttiva è stata quella di mettere a fianco di chi non ne capiva nulla colleghi che invece la praticassero e, insieme, ne parlassero e la facessero conoscere. Questo approccio è risultato molto efficace, più di una formazione top-down: come sempre, l'interazione umana è la chiave di volta perché l'evoluzione di un sistema sia percepito come progresso, qualcosa a favore, non qualcosa 'contro'.

*Il BIM è una metodologia di 'governo' dell'intero processo produttivo e si sta affermando nei Paesi più evoluti (la Gran Bretagna lo introduce nelle norme di qualificazione dei contraenti con la pubblica amministrazione). È la prima tecnologia veramente globale per la filiera delle costruzioni: è una piattaforma collaborativa di lavoro, resa possibile dalle tecnologie digitali che permettono metodi più efficienti di progettazione, creazione e mantenimento del patrimonio immobiliare.

i dealer e la sfida del mercato

LO SCONTRO SUL PREZZO RIMANE ANCORA IL TEMA CENTRALE NEL LAVORO DI CHI SI OCCUPA DI DISTRIBUZIONE. MA È UN MONDO CHE CAMBIA

TESTO
CHIARA MERLINI

Spesso abbiamo segnalato le peculiarità e l'unicità di certi materiali, prodotti e macchine impiegati nel settore delle pulizie professionali. Adesso è giusto il momento di prestare la dovuta attenzione a coloro che in questa filiera rappresentano un anello importante: i rivenditori.
Non è certo facile costruire e fabbricare prodotti e macchine efficienti, affidabili ed efficaci, ma siamo convinti che per gestire, distribuire, assistere anche tecnicamente un'eterogeneità così vasta di materiali e situazioni, occorra possedere una marcia in più. La marcia in più appunto che - a nostro avviso - possono avere i rivenditori.
Sono cambiate le condizioni economiche, la crisi ha sovvertito abitudini consolidate da anni, i modelli di riferimento del passato non sono più ripetibili. Ma in questi ultimi anni, nel mondo della distribuzione è cambiato veramente qualcosa?
Il problema generale è la richiesta di ribassi: se i volumi aumentano tuttavia la marginalità è bassa. L'innovazione è difficile da perseguire, vista una cronica mancanza di fondi e la clientela meno evoluta va alla ricerca di prodotti oramai obsoleti, con un revival di ammoniaca e candeggina. E nel settore pubblico il panorama è ancora più sconfortante. Ma manca anche la professionalità, come segnala **Giovanni Cantello**, di **Cantello**: *"L'innovazione, specie negli ambienti pubblici, non decolla probabilmente a causa della mancanza di fondi ma anche a causa delle carenze tecniche degli operatori. Benché se ne dica, di corsi di aggiornamento se ne tengono ben pochi"*. La ricerca di un unico fornitore a cui fare riferimento è un trend in crescita: avere un interlocutore unico consente risparmio di tempo ed economia di risorse. Inoltre, il cliente non acquista più una scorta di prodotti, riduce il magazzino e quindi è importante che il rivenditore sia in grado di garantire tempi di consegna rapidi.
Ma i clienti iniziano a dedicare anche una certa attenzione al tema dell'ecologia e, come osserva **Paolo Pieri**, dell'omonima azienda: *"avendo paura di spendere, cercano aziende che abbiano un comportamento etico nei loro confronti, per evitare di essere imbrogliati"*.
Quando le richieste sono concentrate solo sul fattore economico viene lasciato spazio a problematiche che possono essere anche molto gravi, se si tratta di ambienti particolarmente sensibili, in cui l'igiene è un fattore essenziale, come nelle strutture ospedaliere, per esempio, oppure nel settore ristorazione. È sotto gli occhi di tutti l'aumento delle infezioni nosocomiali con tutto ciò che questo comporta sia in termini di salute, sia come danno economico. *"La voce pulizia viene considerata esclusivamente come passività aziendale ed in effetti a una valutazione sommaria parrebbe*

A COLLOQUIO CON DAVIDE MAGRIS, EXECUTIVE DIRECTOR DI MAGRIS

Il mondo dei dealer si modifica e si evolve: come interpreta i cambiamenti un'azienda come Magris? Qual è il trend più comune?
"Una tendenza confermata anche in Italia, anche se è un processo che nel nostro paese avviene ancora troppo lentamente, è la concentrazione di aziende, in ragione dell'economia di scala. Nel nostro paese si percepisce la difficoltà di una distribuzione su scala bassa, perciò ci si avvicina a modelli diversi e i grandi fornitori guardano all'estero in quest'ottica. Come appunto Magris, che crede nelle opportunità offerte dal progetto Inpacs (International Partners for Cleaning, Hygiene and Catering Supplies), gruppo che opera a livello internazionale, come insieme di aziende di distribuzione familiari indipendenti. Inpacs è il più grande gruppo di distribuzione non food in Europa, che fattura 2,1 miliardi di euro (valore riferito al 2015), e che ha grossi accordi con le più importanti aziende produttrici del settore, come Ecolab, SCA, Kimberly-Clark, Diversey (da cui acquista più di 460 milioni di euro …). All'interno di questo progetto internazionale si riesce adesso ad avere una distribuzione qualificata su diversi paesi su una gamma di prodotti concentrata, si riesce ad avere un central invoicing europeo, *una distribuzione in più stati, addirittura in differenti valute. È questo un progetto in cui crediamo molto, per la qualificazione dei suoi attori: quando le richieste provengono da grandi catene alberghiere, della ristorazione oppure di Facility Management a livello internazionale e alle spalle abbiamo le più grandi aziende multinazionali con copertura su diversi stati, è conseguenza naturale che alla distribuzione venga chiesto un servizio che si distingue dalla logistica pura. Come specialisti dobbiamo fornire una logistica flessibile, con la possibilità di un servizio più veloce attraverso piattaforme integrate.*

MAGRIS GROUP: LE TAPPE

Nel 1976
nasce l'azienda Magris, che ora ha 14 piattaforme commerciali e logistiche in tutta Italia.
Nel 2010
nasce Magris Servizi, interamente dedicata alla vendita e noleggio delle macchine per la pulizia che ora ha 12 punti di Service in tutta Italia.
Nel 2013
entrata dell'azienda in Inpacs.
Nel 2015
diventa shareholder di Inpacs ed entra nel Supervisory Board del gruppo. Nello stesso anno il gruppo Magris supera per la prima volta i 100 milioni di euro di fatturato al netto delle partite infragruppo.

E questo non vale solo su scala internazionale, ma è un know-how che si applica anche a livello locale e che consente un'efficienza di costi. A livello di Inpacs, noi ci confrontiamo con aziende molto più grandi di noi: se in Italia possiamo ritenerci un'azienda di grandi dimensioni, con i nostri oltre 100 milioni di fatturato, nel panorama europeo in Germania è presente un'azienda che di milioni ne fattura 770…

Qual è il punto focale per un'azienda di distribuzione, oggi? Su quale vantaggio competitivo può contare?
"Per noi la chiave del successo è l'offerta di un servizio al massimo dell'efficienza e su misura: siamo in grado di offrire soluzioni a costo variabile, ed è questo che chiarisce al cliente il valore aggiunto di una distribuzione evoluta. Possiamo parlare di una sorta di outsourcing, per una certa funzione del cliente, sulla filiera distributiva, ci occupiamo di ciò che non rappresenta il suo core business. Altra tendenza percepita nel nostro settore è la ricerca del fornitore unico su scala nazionale: sono proprio i clienti medio grandi che si orientano in questo senso, dimostrando come il servizio offra effettivamente un valore aggiunto, perché si tratta di prodotti relativamente 'poveri' in termini di costo ma in cui tuttavia ci sono alti costi operativi di gestione. All'estero vengono chiamati prodotti di categoria C e si parla di C-article management *per la loro gestione: con la nostra offerta l'azienda risparmia non tanto sul costo dei prodotti quanto su tutti i costi addizionali".*

Come è entrato il mondo digitale nella produttività della distribuzione nel nostro settore?

L'e-commerce ha un impatto significativo?
"Sulla nostra clientela al momento non notiamo un cambiamento rilevante. Tuttavia l'e-commerce rappresenta una grande opportunità e stiamo mettendo a punto una strategia per essere pronti in futuro (e non solo a livello nazionale), quando anche questa modalità avrà preso piede nel nostro settore. Per ora, la parte più operativa dell'e-business è la possibilità di interfacciarsi con i grandi clienti con una gestione integrata degli ordini. Spesso notiamo come l'e-business venga confuso con l'e-shop, per cui si pensa che sia sufficiente mettere i propri prodotti on line per far parte dell'onda di e-business. Ma in realtà questa è la strada che offre il minore vantaggio competitivo, il mercato viene 'occupato' dai colossi del settore (vedi Amazon) che offrono più possibilità. Noi possiamo, invece, offrire un reale servizio attraverso soluzioni business, sempre facendo fede alla nostra offerta, che si caratterizza come offerta di servizi e non di logistica".

Ogni azienda ha caratteristiche e qualità sue proprie. Quale considerate il segno distintivo di Magris?
"Una copertura nazionale, che raggiunge i clienti in modo capillare; un'offerta di prodotti di qualità, innovativi e che privilegia il servizio; un supporto commerciale che permette all'utente di risparmiare, minimizzando il costo in uso dei prodotti; la flessibilità dei costi nella divisione macchine, con la possibilità di noleggio e servizi di manutenzione: questi sono i nostri plus. Per questo i clienti ci riconoscono come un interlocutore in grado di offrire un servizio con un reale valore aggiunto".

essere la realtà. Non vengono però considerati altri aspetti quali ad esempio i costi sostenuti per giorni di inattività a causa di malattie contratte sul posto di lavoro e causate da condizioni igieniche precarie" precisa Cantello, che pone l'accento però sulla difficoltà della diffusione di prodotti eco-compatibili, che individua anche dovuta al fatto di avere *"un'efficacia non paragonabile ai prodotti tradizionali e costi maggiori"*. E lamenta il fatto che sia in aumento - grazie anche alla pubblicità - *la richiesta di prodotti molto profumati "dove il profumo deve andare a coprire le carenze igieniche"*.
Serena Grivietto, del marketing di **PerPulire**, segnala la richiesta dei clienti di ottimizzare e riorganizzare cantieri *"in cui la concorrenza, prefissandosi come unico obiettivo il risparmio, ha abbassato la qualità e la professionalità dell'appalto. In questa situazione riescono a distinguersi i dealer che si strutturano per mettere a disposizione dei propri clienti un ufficio tecnico, che ha come obiettivo l'ottimizzazione del cantiere in un'ottica di risparmio, ma garantendo qualità dei prodotti e formazione sul campo per costruire professionalità"*.
Su una gestione diversa degli appalti, che prevede il prodotto economicamente vantaggioso e non più quello al prezzo più basso, si basa il nuovo Codice degli Appalti, anche se la realtà con cui viene a scontrarsi ancora non sembra riuscire a recepirlo concretamente. *"Il cliente chiede assistenza post vendita, qualità e prezzo"*, concorda **Riccardo La Magna**, di **Sedecart**. Un mix impegnativo da perseguire.

Il capitolo e-commerce

La rivoluzione digitale è entrata di prepotenza, anche se in maniera diversa, in tutti i settori. I giganti

PlanetHealth
KNOWLEDGE & NETWORKING presenta

Un evento unico in Italia per migliorare il comfort e la sicurezza del paziente.

Un esclusivo momento di incontro per gli operatori della Sanità alla ricerca delle soluzioni più innovative e servizi di qualità

Milano, 19 ottobre 2016

1 GIORNATA, 3 CONVEGNI:

Platinum Sponsor: markas
Gold Sponsor: COPAN Innovating Together™, copma
Media Partner: Cleaning Community, GSA, Pulito

Per informazioni: Tel. 02 83847 627
info@planet-healh.it www.planet-health.it

Un evento di
Istituto Internazionale di Ricerca
Know-how. People. Results

IL PARERE DI STEFANO GROSSO, DIRETTORE COMMERCIALE DI ISC GROUP

In generale, come si presenta oggi il panorama del mondo della distribuzione in Italia?
"I cambiamenti purtroppo sono dovuti a fattori negativi: la crisi ha portato nervosismo sul mercato e molti attori hanno impostato il lavoro per risultati nel breve termine, aumentando la loro visibilità. A mio parere, però, il vero cambiamento avverrà nei prossimi tre, quattro anni, quando l'economia riprenderà un percorso corretto e risulteranno vincenti le scelte di chi ha continuato a pensare a lungo termine. Sarà fondamentale, per le aziende nel mondo della distribuzione, avere una propria identità ben definita: non vedo prospettive per il distributore tuttofare".

Sono cambiate le richieste dei clienti, in questi ultimi anni?
"Vorrei separare la richiesta dalla necessità, perché a volte non coincidono. Inoltre, nel primo caso è necessario fare ancora un distinguo tra mondo imprese e mondo utilizzatore finale: le imprese chiedono flessibilità, che però si configura soprattutto come tentativo di spostare il rischio d'impresa sul fornitore. La loro reale necessità è trovare fornitori con cui studiare l'impostazione della flessibilità, che dipende dalle caratteristiche di ogni impresa di servizi. Si parla molto di partnership tra cliente e fornitore, ma nella realtà è molto difficile: quando però avviene, si crea un meccanismo virtuoso per cui si ottengono ottimi risultati".

Come viene recepito il fenomeno dell'e-commerce dal settore? Raggiunge quote di mercato significative?
"Le macchine sono un mercato ancora complesso per la vendita on line. Questo è diverso per macchine più piccole (aspirapolvere, battitappeto…) ma è una parte poco significativa. È certo però che se finora l'e-commerce non ha avuto un forte impatto nel nostro settore sicuramente in futuro l'avrà. Come membro del direttivo di ISSA mi confronto con altri paesi: negli Stati Uniti e nel Nord Europa l'e-commerce è già un canale importante e i suoi grossi attori classici (Amazon, Staples) cominciano a conquistare forniture importanti. Imbattibili in prodotti veramente generalisti, è invece il dealer che risulta vincente per tutto ciò in cui è necessaria una competenza specifica. Per ISC il web viene utilizzato per gestire gli ordini: all'inizio dell'anno abbiamo messo a disposizione delle vendite on line stanno cercando di appropriarsi anche di settori finora territorio degli specialisti, e sembra un terreno promettente per i prodotti di consumo a basso valore aggiunto. I dealer reagiscono mettendo in campo la loro professionalità, e impegnandosi per offrire ai cliente il valore aggiunto di un'assistenza tempestiva, di programmi di manutenzione (nel caso di macchine) ad hoc e di finanziamenti studiati su misura. Acquista quindi un nuovo valore il rapporto personale di fiducia che si è instaurato negli anni, o che può iniziare solo se basato sulla stima reciproca e sulla serietà professionale. In genere, le aziende hanno riferito che per ora l'e-commerce non rappresenta una quota significativa del fatturato, pur essendo consapevoli che non sarà un settore da trascurare o da sottovalutare, anzi, dovrà essere osservato con attenzione e sarà necessario prepararsi ad affrontare future sfide impegnative. Le aziende di distribuzione, però, utilizzano il web in diverse forme. Grivietto informa sull'approccio di PerPulire: *"Abbiamo deciso di non rincorrere l'e-commerce, ma di costruire una piattaforma web personalizzata in base alle esigenze dei clienti. Grazie a questa scelta oltre il 70% degli ordini ricevuti passa attraverso la piattaforma, automatizzando le procedure di caricamento e presa in carico.*
La personalizzazione dello strumento consente di avere fino a 3 livelli di permission per gli utenti, che permettono al cantiere di preparare una lista di prodotti necessari che verrà poi verificata dal responsabile e convalidata in ultima abbattuta dall'ufficio acquisti. Tale procedura è completamente gestita all'interno della piattaforma".
Per Cantello il sito dedicato all'e-commerce *"è diventato quasi un portale, con molte notizie utili sul*

UN'AMPIA GAMMA DI PRODOTTI PER OGNI ESIGENZA

LENZUOLINI MEDICI
In pura ovatta di cellulosa e non, politenati, a uno, due veli, lisci, goffrati, collati.

ASCIUGAMANI A Z
A uno, due e tre veli, goffrati, collati. Funzionali, resistenti, assorbenti.

CARTA IGIENICA PROFESSIONALE
A rotolo e jumbo roll.

BOBINE SPECIALI
Una nuova tecnologia di lavorazione della pura ovatta di cellulosa e dell'ovatta riciclata.

ASCIUGAMANI A ROTOLO, A SPIRALE
Per tutte le esigenze di igiene e pulizia e per tutti i dispenser.

TOVAGLIOLI E DISPENSER
In pura ovatta di cellulosa a uno o più veli, bianchi e colorati.

CARIND Tissue

Un'azienda attenta all'efficienza, al design e alla SOSTENIBILITÀ.

www.carindtissue.com

dei nostri clienti un portale per questo (ricambistica, tracking delle spedizioni, lavorazione degli ordini… e ora anche gestione e monitoraggio del servizio): non rappresenta neppure un valore aggiunto, è una necessità, si tratta di essere disponibili a rispondere e dare assistenza 24 ore per 7 giorni, a qualsiasi ora e giorno… Alcuni clienti svolgono un lavoro notturno e in questo modo hanno la possibilità di avere una risposta in tempo reale. E ciò vale anche per la gestione amministrativa degli ordini: velocizzare le pratiche significa un risparmio, per noi e per il cliente".

Quanta importanza ha per voi il noleggio?
"Per noi si tratta di una pratica diffusa già dalla metà degli anni 90: avendo un bene di fascia molto alta all'inizio ci siamo trovati di fronte a un gap molto ampio con la concorrenza, e il noleggio ha rappresentato un fattore di successo. Noleggio o acquisto variano poi secondo i settori e le aree geografiche: il mondo della logistica è spostato verso il noleggio, per esempio in Lombardia.
Ma ancora in Lombardia, nel bresciano, invece, le aziende nel settore industriale sono orientate all'acquisto. Lo stesso in Piemonte, nell'area del cuneese, così come anche nel triveneto. La tendenza ora è acquistare la macchina e sottoscrivere un contratto di manutenzione. E poi, ancora, dove le aziende sono più grandi, con influenze internazionali, non c'è nulla di proprietà. La scelta giusta è quella che un'impresa fa tenendo presente le proprie esigenze e magari utilizzare il giusto mix tra acquisto e noleggio".

Facciamo conto sulla sua esperienza in ISSA per chiederle qual è la situazione negli altri paesi. Come vede il mondo della distribuzione adesso?
"Alcuni paesi europei - come Inghilterra e parte del Benelux tra gli altri - in cui la crisi è arrivata prima ora vivono già la ripresa. Ma sono paesi diversi dall'Italia, unica nel mondo del cleaning per numero di produttori e per la frammentazione degli attori. In alcuni stati, come nel Benelux, sono già presenti i grossi nomi dell'e-commerce e iniziano a concludere affari. Inoltre, anche all'estero - come da noi - c'è la forte necessità di affermare la propria personalità, di specializzarsi: per esempio, come ISC abbiamo scelto di restringere il numero di referenze che trattiamo ma occuparcene in maniera professionale. E - da noi come all'estero - accade che magari grandi aziende utilizzino tutti e due i distributori: lo specialista per un tipo di prodotto per un certo tipo di appalti e il generalista dove sostanzialmente non fa una grossa differenza. ".

Qual è il plus che l'azienda ISC riconosce come fattore di successo?
"Intanto, la coerenza: avere tenuto duro nei momenti di difficoltà di mercato come nei momenti di difficoltà commerciale. E consideriamo vincente esserci voluti specializzare, con un marchio di alta gamma, complesso da vendere perché di prezzo più alto. Anche la serietà è un valore: è necessario mettere a punto contratti molto chiari, perché è molto faticoso acquisire un cliente, consolidare un rapporto, e basta una sola cosa per perderlo. Essere chiari, costanti e lineari su quello che si offre al mercato alla fine paga".

mondo del cleaning. Ci permette di comunicare con il nostro cliente, informarlo e se possibile formarlo a una maggiore attenzione verso le attuali problematiche. Vorrei ricordare il nostro impegno costante all'istruzione del nostro cliente verso un utilizzo più consapevole dei detergenti e dei disinfettanti, con un occhio di riguardo all'ambiente".

La parola alle aziende

Ogni azienda si connota e si riconosce per sue caratteristiche peculiari, per ciò in cui crede e che trasmette al cliente.
I plus che Pieri si riconosce: "*Etica del lavoro, velocità di risposta alle richieste di ogni genere (dalle consegne, alle informazioni), gamma di articoli (tre gamme di qualità e di prezzo), trasparenza*". E per Sedecart: "*Soddisfazione del cliente... professionalità e serietà*".
La serietà è un punto nodale, la base di un rapporto di lavoro in cui il prezzo è importante, ma in cui si gioca anche la partita della fiducia: e per Cantello il plus dell'azienda è "*la conoscenza e la schiettezza che cerchiamo di avere sempre con il cliente. Meglio perdere una vendita che gestirla male perché - contrariamente a quanto si dice - il cliente non ha sempre ragione e bisogna avere il coraggio di spiegarlo*".
PerPulire individua in un particolare ambito il proprio punto di forza: "*Essere 'i piccoli dei grandi'. Le richieste del mercato pretendono risposte sempre più rapide e incisive, la nostra organizzazione ci permette di essere al tavolo con le grandi imprese con un approccio pratico e veloce.*
Per usare una metafora possiamo dire che non siamo elefanti, siamo ghepardi: non abbiamo ancora raggiunto la dimensione dei grandi concorrenti, ma abbiamo tutte le qualità e le carte in regola per affrontare 'la giungla' del mercato".

Credere nel Green

UN CONVEGNO DEL GRUPPO PERPULIRE: SI È PARLATO DELLE GARE D'APPALTO E DEI CONTRATTI PUBBLICI

TESTO
CHIARA MERLINI

'Green Per Pulire' è il convegno che nei mesi scorsi è stato organizzato dal Gruppo PerPulire, in collaborazione con Punto 3 e Acquisti Verdi, sul Green Public Procurement. Un'occasione per parlare delle gare d'appalto e dei contratti pubblici, degli strumenti e delle normative per ridurre l'impatto ambientale nel cleaning professionale.

Il gruppo PerPulire crede fortemente nell'orientamento green: ci crede da vent'anni, come ha sottolineato Andrea Cossu nella sua presentazione, e percorrere la strada per una gestione responsabile delle risorse, con l'introduzione di misure di riduzione dell'impatto ambientale nel cleaning professionale - come indicato dal nuovo Codice Appalti - rappresenta un'opportunità per le aziende per caratterizzarsi sul mercato e per garantire il rispetto di norme che obbligano l'Ente Pubblico a selezionare le forniture e i servizi con criteri green.

Paolo Fabbri, fondatore e presidente di Punto 3, e uno dei maggiori esperti italiani di Green Public Procurement, ha illustrato le novità presenti nel nuovo Codice Appalti, pubblicato nell'aprile 2016 e che potrà essere modificato nei contenuti fino al gennaio 2017. Un Codice che si trova dunque in una fase transitoria, l'Anac (l'autorità nazionale anticorruzione) infatti dovrà redigere i decreti attuativi del nuovo Codice.

Valeria Veglia, della Città metropolitana di Torino, ha parlato dell'esperienza della città in merito agli Acquisti Pubblici Ecologici (A.P.E.), le procedure per l'acquisto di beni e servizi che tengono conto, oltre dei costi monetari, anche degli impatti ambientali che questi possono generare nel corso del ciclo di vita.

Il Progetto A.P.E. era stato avviato da molto tempo, già nel 2003, grazie a una collaborazione tra Provincia di Torino (ora città Metropolitana di Torino) e Arpa Piemonte, e ora è stato implementato, per diffondere l'applicazione del Green Public Procurement (GPP) all'interno dei due Enti e coinvolgere il maggior numero di organizzazioni provinciali.

I partecipanti al convegno hanno dimostrato vivo interesse, anche perché lo scontro tra la necessità - e ora l'obbligo - di 'buone pratiche' da parte dell'ente pubblico si scontra con una realtàconsolidata. La strada da percorrere, per superare il concetto del massimo ribasso sarà lunga e sicuramente non facile, ma un cambiamento di rotta è necessario, e va valutato anche in termini di opportunità di business. Per non rimanere indietro.

PC 35TOOLS, LA NUOVA ASPIRATRICE PER POLVERI DI GISOWAT

Gisowatt ha ampliato la gamma di aspiratrici ProfiClean con la nuova 35Tools AirTech per la rimozione simultanea di polveri (purché non esplosive o infiammabili).
La macchine opera in perfetta sinergia con utensili elettrici e pneumatici, aspirando grandi quantità di polveri fini (sino a 50 litri). A operazioni ultimate, è in grado di avviare in automatico la vibrazione del filtro per 8-10 secondi. Un raccordo ad angolo girevole consente al tubo degli utensili pneumatici di seguire i movimenti dell'operatore, evitando il formarsi di pieghe e strozzature. È dotata di attacco universale adatto a tutti gli innesti europei e di un pratico piano poggiautensili.
www.gisowatt.it

MOLTO PIÙ DI UNA SCOPA ELETTRICA

Lindhaus è un'azienda di Padova che dal 1987 inventa e produce macchine per la pulizia di interni, diventate sul campo un punto di riferimento del mercato.
Le scope elettriche multifunzione Healthcare pro sono state profondamente rinnovate pur mantenendo quelle caratteristiche di maneggevolezza e di affidabilità comuni a tutte le macchine Lindhaus.
La macchina - classe energetica certificata 'A' - nasce come scopa elettrica con gli accessori aspirapolvere a bordo: per grandi ambienti si può applicare la spazzola universale M32R; la potenza del motore ad alta efficienza Rotafil è di soli 700W.
La macchina, se dotata di uno speciale kit tracolla, diventa un comodo aspirapolvere spallabile per cinema, teatri, treni eccetera.
Per la pulizia di tappeti e moquette basta togliere la spazzola e si innesta l'elettrospazzolaM30 electronic o M38 electronic, in base alle dimensioni da pulire.
www.lindhaus.it

L'INNOVAZIONE BLACK IS GREEN

Black is Green è la versione in plastica riciclata che completa la gamma di carrelli modulari Brix - di IP Cleaning - , risultato delle ricerche finalizzate a un prodotto di qualità superiore salvaguardando l'ambiente. I carrelli Black is Green sono vere e proprie 'stazioni di pulizia' leggere e maneggevoli, in grado di offrire soluzioni versatili e compatte. Dotate di stoccaggio delle attrezzature con ripiani completi di porte e cassetti, sistemi di lavaggio con secchi e strizzatori e supporti per sacchi singoli o doppi sono la soluzione efficiente ed ecologica per le operazioni di pulizia quotidiane.
L'ampia gamma dei carrelli è stata progettata per ridurre l'ingombro ed aumentare l'efficienza. L'uso di plastica riciclata garantisce elevati standard qualitativi e capacità di resistenza superiori. Il tutto in totale armonia con la natura.
www.ipcleaning.com

DISINFEZIONE E PULIZIA PER LE STRUTTURE SANITARIE

Deornet Clor, PMC di È COSÌ, è un disinfettante detergente, con potere sgrassante, cloroattivo che risolve le problematiche di disinfezione nelle strutture sanitarie. L'azione disinfettante del sodio ipoclorito elimina batteri (gram+ e gram-) come *Pseudomonas aeruginosa* e *Staphyiloccocus aureus*, micobatteri (*Mycobacterium terrae*) e funghi (*Aspergillus niger* e *Candida albicans*).
La sua attività sporicida lo rende efficace contro il *Clostridium difficile* e quella virucida contro il Poliovirus, Adenovirus ma anche l'epatite A-B-C e HIV. Risponde inoltre al protocollo di decontaminazione ambientale ministeriale per il virus Ebola.
Il prodotto è conforme ai CAM (Criteri Ambientali Minimi) ed è uno dei 17 prodotti È COSÌ certificati EPD. Presidio Medico Chirurgico n. 19805.
www.ecosi.it

UN EVOLUTO PANNO IN MICROFIBRA

MicroOne è il panno in microfibra ad alte prestazioni di Vileda Professional, che ha capacità certificata di ridurre la carica batterica dalle superfici del 99,9%. Compatibile con disinfettanti a base cloro, se usato come panno monouso in ambiente sanitario garantisce pulizia perfetta e piena protezione da rischi di infezione. Ideale con il sistema pre-impregnato.
vileda-professional.com

DA SCA: TORK SMARTONE, I NUOVI DISPENSER DI CARTA IGIENICA

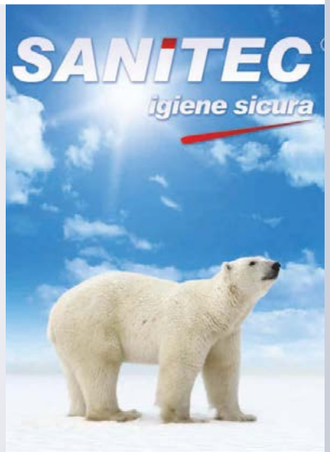
La nuova generazione dei dispenser TORK SmartOne - lanciata da SCA - è ancora più sottile e compatta, mantenendo intatta la resistenza, e quindi rendendolo un dispenser ideale nelle aree bagno a elevato traffico. La dispensazione singola aiuta a ridurre i consumi fino al 40% rispetto ai sistemi tradizionali Jumbo, mentre il design sigillato e protetto garantisce la massima igiene. SmartOne è realizzato in plastica ABS, con serratura metallica a chiave che protegge il rotolo. È facile da pulire e ricaricare: la riduzione dei consumi comporta meno ricariche e meno lavoro per lo staff addetto alla manutenzione. Inoltre, la dispensazione singola evita che la carta tocchi terra durante il servizio (difetto tipico dei sistemi a rotolo tradizionale), e le ricariche originali Tork - con caratteristica goffratura a foglia - hanno un tempo di dispersione in acqua inferiore agli 8 secondi, evitando ogni problema di intasamento delle tubature.
www.tork.it

CLASSEUR: LA LINEA PROFESSIONALE DI CENTRALCARTA

L'obiettivo di Centralcarta è costituire per partner, consumatori e comunità sociale, un valido interlocutore nel mondo della produzione in tissue, sia nel campo AFH (Away From Home), Ho.Re.Ca., sia nel settore del largo consumo. La linea professional ha una vasta gamma di prodotti: dagli asciugamani a rotolo agli asciugamani piegati, bobine industriali, tovaglioli, lenzuolini medici… Qualità dei prodotti, processi interni ottimizzati, disponibilità e flessibilità per soddisfare anche le esigenze più complesse dei clienti, personale qualificato e attenzione alla causa ambientale sono le basi da cui si muove l'azienda lucchese. I valori a cui si ispira il lavoro di Centralcarta possono essere così riassunti: qualità, responsabilità, professionalità.
www.centralcarta.it

DUE SISTEMI PER OTTIMIZZARE LA PULIZIA

Italchimica, una delle principali produttrici italiane di detergenti e cosmetici, è cresciuta nel tempo con successo, grazie all'attenzione alle esigenze della clientela. Per Sanitec, brand di spicco nel settore professionale, l'azienda propone il Sistema Quantum, innovativo nella lavanderia industriale, che permette l'utilizzo di detergenti liquidi, evitando così incrostazioni su tubi e filtri della lavatrice. Aiuta inoltre a ottenere un dosaggio sicuro e costante e preserva le fibre dei tessuti.
Il Sistema Trilogy, invece, rivolto alla lavastoviglie industriale, permette di dosare detergente, sequestrante e brillantante in modo indipendente, adattandosi alle situazioni di sporco e durezza dell'acqua. È fino a quattro volte più concentrato di un tradizionale prodotto per lavastoviglie.
I Sistemi comportano consumi ridotti, zero sprechi e minor spazio di stoccaggio. Consentono costanza e affidabilità nei dosaggi, controllo dei costi del prodotto in uso e un monitoraggio ed elaborazione di statistica sui lavaggi.
italchimica.it



PROFUMATORI PER AMBIENTE E TESSUTI

Flavor è la linea dei profumatori - concentrati, a bassa residualità - per ambienti e tessuti, di Bettari. Accogliere il cliente con un profumo piacevole permette di instaurare un legame sensoriale deciso. Profumare un locale, una stanza, un appartamento, un ristorante, con una fragranza lo renderà immediatamente riconoscibile e contribuirà a creare uno stretto rapporto di fidelizzazione.
Flavor profuma intensamente e previene e neutralizza i cattivi odori su ogni tipo di tessuto, senza macchiare o rovinarne i colori. Tutti i Flavor sono anche idonei per essere aggiunti alle soluzioni acquose di detergente, rilasciando una piacevole nota nell'ambiente. Otto le fragranze disponibili: Rugiada - fragranza di Felce, Aurora (Vaniglia e Orchidea), Tramonto (Vaniglia e Mandarino), Tempesta (Melograno e Pera), Brezza (Zucchero a velo), Nube (Aloe), Soffio (Peonia e Cassia), Aria (Talco).
www.bettari.it

UNA LEVIGATRICE PROFESSIONALE 'TOP'

Tra le macchine Klindex, ecco una levigatrice professionale per pavimenti completa di planetario K1000 ormai molto nota: Levighetor 640. Grazie al planetario K1000 e utensili 4"/100 mm garantisce la miglior finitura anche in spazi stretti. Levighetor 640 è una linea di levigatrici e lucidatrici ideali per tutti i tipi di pavimenti e lavorazioni, dalla levigatura alla lucidatura di marmo, granito, grès, terrazzo, cemento, pavimenti industriali fino alla preparazione di pavimenti e superfici, rimozione resine e colle e altri tipi di trattamenti.
È la macchina adatta per lavori in appartamenti, applicazioni civili, e - soprattutto - per superfici medio piccole e là dove gli spazi sono ridotti, per spazi stretti. Si trasporta agevolmente sul luogo di lavoro, perché si suddivide in tre parti con facilità. Il Planetario Mono-rotante è brevettato.
La versione TOP include: Planetario K1000, serbatoio, piatto trascinatore, spazzola lavare, kit carrello ruote direzionali e ruote standard.
www.klindex.it

UNA EFFICIENTE SCOPA ELETTRICA A BATTERIA

BSW 375 ET di Lavorwash è una spazzatrice a batteria per la pulizia di tutte le superfici, interne ed esterne. La spazzola a rullo oscillante si adatta a ogni tipo di pavimento duro e a tutte le superfici tessili. La particolare facilità di utilizzo e l'estrema manovrabilità la rendono ideale per l'utilizzo nelle attività commerciali ad alto calpestio, per ristoranti, bar e per la pulizia in tutti quelli ambienti dove è richiesta rapidità di intervento e massima silenziosità.
Le due batterie di serie agli ioni di litio hanno un'autonomia di circa 90 min (45 min. ogni batteria). La seconda batteria è di scorta ed è posta in un apposito vano a bordo macchina. Il caricabatterie rapido ricarica la batteria in soli 70 minuti. Il manico a telescopio di alluminio è regolabile in altezza per garantire la facilità d'uso per tutti gli operatori. Il cassetto di raccolta dello sporco ha capacità di 2 litri.
it.lavorwash.com

ARCHETYPE, UNA NUOVA LINEA DI POMPE A PRESSIONE

Epoca annuncia Archetype: una nuova e innovativa linea di pompe a pressione, uniche nel loro genere. La linea Archetype è costituita da pompe a pressione di varie capacità (1,5; 5 e 10 litri), disponibili con guarnizioni in Viton e in EPDM.
Le pompe a pressione da 5 e 10 litri possono essere fornite in versione base e in versione Pro.
La versione Pro è la prima pompa a pressione presente sul mercato ad avere quattro attacchi direttamente sulla testa della pompa. Due di questi attacchi sono utilizzati per la lancia e la valvola di sicurezza, mentre gli altri due includono l'attacco al manometro (incluso nella pompa) e un raccordo per collegare la pompa al raccordo per l'attacco del compressore. Le versioni Pro sono inoltre dotate di un solido fondello molto largo in grado di garantire un'eccezionale stabilità alla pompa. Nella linea Archetype è compresa anche la gamma Foamers.
www.epocaspa.com

NOVITÀ DAI CARRELLI TTS: MINI MAGIC E MAGIC+

La linea Magic di TTS è arricchita dai carrelli Mini Magic, progettati per concentrare in uno spazio minimo tutte le prestazioni e i vantaggi caratteristici della linea. Il cliente può scegliere quale configurazione soddisfa al meglio le sue esigenze: che sia stoccaggio, raccolta rifiuti o lavaggio, avrà a disposizione tutto quello che serve in 50x52 cm, con la massima maneggevolezza e libertà di movimento. E potrà accedere con facilità alle aree di lavoro più ristrette: ascensori, sgabuzzini, piccoli uffici, corridoi.
Inoltre, grazie ai nuovi ganci TTS, può creare Magic+: un carrello pienamente accessoriato e completo di un modulo indipendente; all'occorrenza, in un click si separa una parte dalla base e si risparmiano inutili viaggi al carrello portando ovunque con sé il modulo che serve. Il sistema di aggancio/sgancio, applicabile a tutta la linea carrelli Magic, non teme le irregolarità del pavimento: la particolare progettazione consente di superare piccoli gradini e/o ostacoli. Via libera su tutti i pavimenti, anche con dislivelli.
www.ttsystem.com

PER AMBIENTI INDUSTRIALI

Isal presenta la spazzatrice uomo a bordo 160DK: di medie dimensioni, con pista di pulizia di 160 cm con spazzola centrale e laterali, è ideale per l'utilizzo in ambienti industriali difficili sia interni sia esterni. Grazie alle dimensioni compatte, la 160DK si muove agilmente all'interno di capannoni e magazzini di logistica. La spazzatrice è equipaggiata di sistema filtrante con filtro a sacche in tessuto poliestere ed è possibile montare il 'filtro verde' ad alta filtrazione (fino a 1 micron) e idrorepellente, adatto all'utilizzo della spazzatrice anche in presenza di forte umidità o acqua.
La macchina è equipaggiata con motore Diesel KUBOTA che garantisce affidabilità.
Isal 160 è disponibile anche nella versione GPL, con motore a gas Kubota per un basso livello di inquinamento, e versione Elettrica, a batteria, per eliminare l'inquinamento da gas di scarico e diminuire quello acustico. La nuova soluzione tecnica di controllo della trazione con motore elettrico a corrente alternata A/C garantiscce maggiore autonomia di lavoro: 30% in più di autonomia rispetto al modello precedente, maggiore silenziosità e maggior comfort per l'operatore.
www.isalsweepers.com

TENNANT T300, LA LAVAPAVIMENTI PER OGNI ESIGENZA

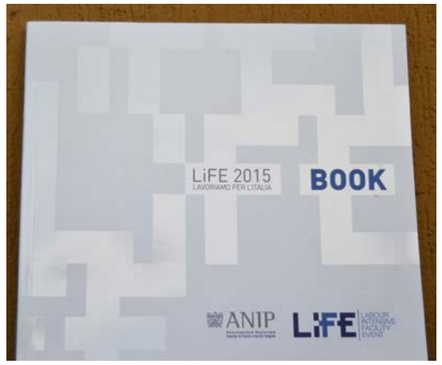
ISC presenta la versatile lavapavimenti Tennant T300, sviluppata specificamente per ridurre l'utilizzo di prodotti chimici e il livello di emissioni sonore, grazie all'integrazione delle tecnologie ec-H2O NanoClean e Quite Mode.Tre le varianti fra cui è possibile scegliere: a disco, cilindrica o orbitale.
T300 a disco: perfetta per pavimentazioni lisce, piastrelle e superfici resinate. La testata può essere da 43 o 50 cm con mono-disco e da 60 cm con doppio disco.
T300 cilindrica: si tratta della versione pensata per gli ambienti industriali, quali i magazzini o i pavimenti bullonati. Assicura ottime perfomance con una testata cilindrica di appena 50 cm.
T300 orbitale: l'ampia scelta di pad compatibili consente di pulire a fondo bordi, fughe, superfici porose e segni di gomma. Il tutto senza utilizzare sostanze nocive e con una pressione al suolo fino a 50 kg.
www.iscsrl.com

LiFE Book: protagonista, il Facility Management

È STATO PRESENTATO A MILANO IL LIBRO CRONACA DEI LAVORI E DEI PROTAGONISTI DELL'EVENTO DEDICATO AL SETTORE FM

TESTO
CHIARA MERLINI

Si è parlato del ruolo delle imprese di servizi, il 15 giugno, al Circolo della stampa di Milano, nel corso della presentazione di **LiFE Book 2015**, il volume dedicato all'evento - il primo e unico pubblico dedicato al settore del FM italiano - che si è svolto a Milano il 30 novembre e il 1 dicembre 2015.
LiFE Book è stato promosso da Anip, l'Associazione Nazionale delle Imprese di Pulizia e Servizi Integrati aderente a Confindustria, che rappresenta il comparto delle imprese che erogano attività di pulizia e multi servizi e pubblicato da Edicom. Nel libro sono raccolte le testimonianze e gli interventi che hanno avuto corso durante la due giorni dedicata a questo comparto, quello del Facility Management, il complesso di attività economico-produttive collegate alla gestione e valorizzazione dei patrimoni immobiliari e urbani pubblici (manutenzione, pulizia, igiene ambientale, energia, security, logistica etc.) che oggi conta 2,5 milioni di occupati e sviluppa un fatturato potenziale di 135 miliardi. Un settore che, nonostante la sua importanza e la sua attività fondamentale per il benessere e la salute pubblica non ha ancora la visibilità che merita.
La sfida dell'evento LiFE è stata quella di prendere consapevolezza del ruolo che svolge e costruire una nuova identità di un comparto produttivo che comprende attività anche molto diverse tra loro ma che hanno una stessa 'dimensione funzionale': manutenzione, pulizia, igiene ambientale, security, logistica, energia…
E il libro raccoglie testi e immagini, interventi e testimonianze di chi ha partecipato ed è stato coinvolto in prima persona nel delineare una 'carta d'identità' e rivendicare un ruolo per tutti coloro che operano nel comparto.



Un settore che si riconosce

Dopo il saluto di Lorenzo Mattioli, presidente Anip, il moderatore Sebastiano Barisoni, vicedirettore esecutivo Radio 24 - Il Sole24ore, ha sottolineato come nell'evento LiFE 2015 sia emersa e definita l'identità del settore, spesso poco delineata e sottostimata dagli stessi operatori e la necessità di uscire dell'autoreferenzialità facendo ogni sforzo per fare comprendere alle istituzioni e al pubblico il ruolo cardine che il settore ricopre nella società. Uscire dai propri confini: questo è il ruolo di LiFE e di Confindustria, e altra cosa è la necessità per il legislatore e l'esecutivo della rappresentazione di un settore molto importante ma sottovalutato (e spesso considerato con un po' di imbarazzo anche dagli stessi addetti).
Da considerare che il settore del FM è spesso la prima porta d'accesso per l'integrazione, di aiuto per la gestione del flusso di migranti: è, infatti, il primo interlocutore legale: e questo è un aspetto su cui è bene riflettere.
A parlare per le istituzioni c'era Laura Ravetto, componente della I Commissione permanente Affari Costituzionali, che ha confermato la poca visibilità del settore dei servizi e di come Mattioli abbia avuto un grande ruolo nel portarlo a conoscenza alle istituzioni pubbliche. Anche perché è proprio il settore dei servizi ad avere un peso fondamentale anche sul tema migranti, in quanto è il primo passo per creare flussi regolari: l'integrazione passa da qui, dal lavoro. In Italia arrivano 111.000 migranti, il 13% è recepito dalla Lombardia e il circuito dell'accoglienza, a causa delle lentezze burocratiche, non è un fattore di integrazione, ma di sospensione, perché chi arriva, in attesa degli accertamenti per avere il titolo di essere accolti o no, rimane inattivo, con disagio per sé e per gli altri. Per risolvere il problema è quindi necessario agire sia sulla snellezza della procedura per l'accoglienza sia sulla considerazione che un flusso regolare è necessario alla nostra attività.
Per il primo aspetto - secondo Ravetto - è necessario velocizzare l'iter delle commissioni territoriali, gli organismi deputati alla decisione se il soggetto rientri nelle categorie che possono avere diritto di soggiorno o sia considerato un clandestino. Le commissioni sono pochissime: sono state raddoppiate e i tempi d'attesa si sono ridotti: da quasi 1 anno a 4-5 mesi, e sono collegiali, anche con la presenza dell'UNHCR, ma non è sufficiente, perché il sistema si blocca in fase di ricorso, dal momento che questo viene portato davanti ai tribunali ordinari, e si conoscono (meglio, non si conoscono) i tempi…
Ravetto è stata firmataria di una mozione, sottoscritta da tutto il Parlamento, che chiede sezioni specializzate dei tribunali per occuparsi dello specifico problema (come avviene in tutta Europa).

"Una voce poco fa…"

Fare sentire la propria voce è determinante e Lorenzo Mattioli, a proposito di LiFE, racconta come si sia sentita la forte necessità di raccontare a un vasto pubblico il

mondo dei servizi. Anche perché, purtroppo, è molto diffusa l'idea che questo settore sia in mano alla malavita organizzata (sempre perché "fa più rumore l'albero che cade della foresta che cresce") ed è necessario che sia fatta chiarezza e sia portata a conoscenza di tutti qual è la realtà del comparto. Un comparto finora 'invisibile', neppure ben chiaro nella sua definizione. Il sociologo Francesco Alberoni, intervenendo a LiFE 2015, a questo proposito, l'aveva definito "un atto fondativo". E proponeva la definizione: "servizi per la vita,*"perché permette una comunicazione più diretta verso il nostro pubblico".*

Un tema caldo e attuale è il Codice Appalti, e purtroppo, secondo Mattioli, vincerà ancora chi farà l'offerta al massimo ribasso. Non sono state recepite tuttte le indicazioni della Direttiva Europea, come non c'è stata la riduzione delle stazioni appaltanti. La realtà tuttavia è che oggi molte stazioni sono bloccate perché non sanno che tipo di gare devono fare: la normativa in proposito non è chiara e completa e nella confusione è più facile che sia favorito chi non vuole regole.

Stefano Parisi, candidato sindaco di Milano e già direttore generale di Confindustria nel 2000, rifacendosi a quella esperienza si dichiara convinto della necessità di rinnovare un modello, per una politica vicina alla realtà.

In Italia c'è necessità di un rapporto con il mondo dei servizi che sia

all'altezza delle città metropolitane. La logica degli appalti al massimo ribasso ha lasciato tante aree di opacità: se rifiuta questa logica, la domanda pubblica può generare l'offerta, ragionando in termini diversi, per esempio sul lungo periodo e non più sulla prestazione ma sulla performance e sul controllo dei servizi erogati. Nella gestione complessiva dei servizi, di cui una città e un'amministrazione si fa carico, una grande capacità organizzativa e innovativa delle aziende può dare una risposta certa in termini di tempo e di qualità. Parisi quindi ribadisce la convinzione dell'opportunità di interloquire col settore del Facility direttamente attraverso le imprese e le industrie, superando la logica della mera prestazione e investendo sul know how del settore.

"Accogliamo con favore questa proposta - ha commentato **Lorenzo Mattioli**, presidente **ANIP** - *perché è l'unica in grado di garantire qualità ed efficacia ai servizi pubblici, in una logica moderna di competizione tra imprese con una nuova attenzione, almeno per il nostro Paese, alla soddisfazione del cittadino consumatore finale, che riteniamo debba essere il vero giudice della qualità dei servizi erogati dalla Pubblica Amministrazione tramite le nostre Aziende".*

In attesa di LiFE 2016

Michele Russo, di Mirus, l'agenzia di comunicazione che ha studiato per Anip il nuovo brand e nuovo sito web, ha voluto sottolineare come LiFE, oltre l'acronimo di Labour intensive Facility Event, significhi anche 'vita', una dichiarazione di intenti che apre a tutte le altre realtà invitate a entrare a far parte di questa discussione.

Nei tavoli di lavoro e negli interventi della prossima edizione di LiFE, che si svolgerà in autunno a Milano, il settore rivendicherà un ruolo da protagonista nello sviluppo economico del Paese: una novità sarà anche l'ampliamento dell'offerta delle imprese di Facility per gestire il settore dei beni culturali: *"Siamo noi più di altri* - ha concluso Mattioli - *in pole position per favorire il rilancio dell'industria turistico-culturale attraverso una nuova, moderna, efficace ed efficiente gestione dei beni culturali".*

Ideiamo e sviluppiamo progetti web di qualità*
per aumentare la visibilità aziendale
(con risultati monitorati)

4PUNTOZERO Srl

Cleaning COMMUNITY
www.cleaningcommunity.net

I LOVE PARQUET
www.iloveparquet.com

PestControl news
www.pest-news.com

*siti internet, magazine digitali, social network, newsletter, email marketing