REPORT

MAGAZINE Cleaning COMMUNITY

WWW.CLEANINGCOMMUNITY.NET | OTTOBRE 2017 | N° 25 |

ENGLISH TEXT INSIDE

HO | RE | CA

SOMMARIO | CONTENTS

5 Editoriale
6 News
14 **Una promettente partnership**
Giulia Sarti
18 **Ospitalità hi-tech**
Chiara Merlini
24 **Cosa possiamo imparare da Masterchef?**
Alessandro e Marco Florio
28 **Sicurezza alimentare: attenzione ai norovirus**
Chiara Merlini
38 **Outsourcing, strumento strategico per l'azienda**
Vittoria Orsenigo
44 **Committenze e imprese a confronto**
Chiara Merlini

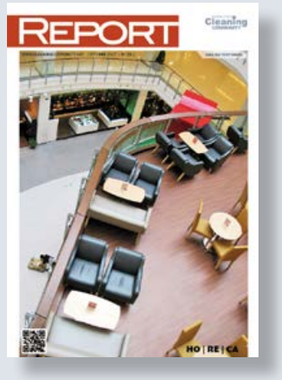
SPOT

56 **Carta, crescita più lenta**
Giulia Sarti
60 **In positivo il settore dei prodotti chimici**
Giulia Sarti
64 I prodotti

5 Point of view
6 News
*14 **A promising partnership***
Giulia Sarti
*18 **Hi-tech hospitality***
Chiara Merlini
*24 **What can we learn from Masterchef?***
Alessandro e Marco Florio
*28 **Food safety: attention to norovirus***
Chiara Merlini
*38 **Outsourcing, a strategic tool for the company***
Vittoria Orsenigo
*44 **Client and business comparison***
Chiara Merlini

SPOT

*56 **Paper grows slowly***
Giulia Sarti
*60 **The chemical sector is positive***
Giulia Sarti
64 Products



Cleaning Community Magazine

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

Editore
4PUNTOZERO Srl
Via A. 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, Furio Bernardini, Michele Corsini, Andrea Della Torre, Federica Fiorellini, 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

Sviluppo progetti
Dorella Maiocchi
maiocchi@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.

Linea di detergenti concentrati

INFyNITÎ

Prestazioni straordinarie in pochissimo spazio

www.arcochimica.it

Una semplice monodose Infyniti permette di ottenere tutte le combinazioni possibili di prodotto tradizionale per il lavaggio manuale e meccanizzato. I differenti formati delle monodosi, 15/30/50/80/100 ml, consentono di ottenere sempre la giusta dose per taniche, flaconi, secchi e serbatoi.

ARCO
CHEMICAL GROUP

Il turista è un viaggiatore e un ospite

CHIARA MERLINI

Il turismo in Italia contribuisce al Pil con l'11,1%, con oltre 168 miliardi di euro, rappresenta quindi un'importante risorsa economica che deve essere pienamente valorizzata. Il settore dell'ospitalità è strettamente legato al flusso turistico e un'offerta più completa, articolata e tecnologicamente più avanzata ne favorisce sicuramente lo sviluppo, in termini economici e di occupazione. Turista = viaggiatore: nel 2016 sono stati 66 milioni i viaggiatori nel nostro Paese, e vi hanno 'speso' 45 miliardi di euro. Ma si può fare di più. Se nei nostri tanti luoghi ricchi di fascino aumenta l'appeal dell'offerta, per esempio con una più efficiente organizzazione dei trasporti, con una maggiore diffusione dei sistemi informatici, i benefici si vedranno sicuramente. Per sviluppare questo programma è però necessaria la collaborazione delle istituzioni pubbliche: a questo proposito, a settembre, i Ministri Graziano Delrio e Dario Franceschini hanno presentato 'Viaggiare in Italia', Piano Straordinario della Mobilità Turistica, redatto dal Ministero dei Trasporti (MIT) e dal Ministero dei Beni Culturali e Turismo (MiBACT). Il Piano è strettamente connesso al Piano Strategico del Turismo del MiBACT, che ha un arco temporale di sei anni (2017 - 2022), e a cui hanno partecipato istituzioni pubbliche, operatori di settore, stakeholder, comunità. Gli Obiettivi del PST sono stati riportati nel Piano Straordinario della Mobilità Turistica: accrescere l'accessibilità ai siti turistici; valorizzare le infrastrutture di trasporto; digitalizzare l'industria del turismo, a partire dai sistemi di mobilità; promuovere modelli di mobilità turistica sostenibili e sicuri. La strada per perseguire ogni obiettivo è articolata in varie parti, che precisano i mezzi economici messi a disposizione (nazionali e della UE). Valorizzare le proprie risorse non solo è vantaggioso economicamente, ma è anche un modo per rendere più efficiente e godibile quello che è il patrimonio di tutti.

Tourism in Italy contributes to GDP by 11.1%, with over € 168 billion, thus representing an important economic resource that needs to be fully valued. The hospitality industry is closely linked to the tourist flow, and a more complete, articulated and technologically advanced offer definitely promotes economic growth and employment. Tourist = Traveler: In 2016 there were 66 million travelers in our country, and they spent £ 45 billion. But you can do more. If in our many fascinating places increases the appeal of the offer, for example with a more efficient transport organization, with a wider distribution of IT systems, the benefits will surely be seen. However, the collaboration of public institutions is necessary to develop this program. About this, in September, Ministers Graziano Delrio and Dario Franceschini presented 'Travel in Italy', an Extraordinary Plan for Tourism Mobility, prepared by the Ministry of Transport (MIT) and from the Ministry of Cultural Heritage and Tourism (MiBACT). The Plan is closely linked to the MiBACT Tourism Strategic Plan, which has a six-year time span (2017-2022), involving public institutions, sector operators, stakeholders, and communities. The objectives of the PST have been reported in the Extraordinary Plan for Tourism Mobility: Increasing accessibility to tourist sites; enhancing transport infrastructure; digitize the tourism industry, starting from mobility systems; promoting sustainable and safe tourism mobility models. The way to pursue each objective is articulated in various parts, detailing the economic resources made available (national and EU). Valorizing your resources is not only economically advantageous, but also a way to make everyone's heritage more enjoyable and enjoyable.

GUIDA EUROPEA PER IL MIGLIOR VALORE PER I CONTRATTI DI CLEANING

A luglio è stata presentata la Guida per Selezionare il miglior valore (Best value) per le organizzazioni pubbliche e private che aggiudicano contratti per servizi di pulizia.
Frutto di un lavoro di oltre un anno di FENI/EFCI, finanziato dalla Commissione Europea, la Guida offre un approccio per selezionare il 'miglior valore', sistema in base al quale classificare e considerare – insieme al prezzo – gli elementi che riguardano la qualità del servizio per valutare l'offerta più rappresentativa per rispondere alle esigenze del cliente, quindi l'offerta 'economicamente più vantaggiosa'. Lo studio EFCI del 2016 (riferito ai dati 2014) riferisce che le imprese di servizi – oltre 171.560, con oltre 3,39 milioni di occupati – nei 20 paesi europei oggetti dello studio hanno avuto un fatturato di quasi 74.000 miliardi di euro (73.925), con una crescita media del 9,35%.

EUROPEAN GUIDE FOR THE BEST VALUE IN THE CLEANING CONTRACTS

In July, the Guide to Best Value for Public and Private Organizations Awarding Contract for Cleaning Services was presented. As a result of over a year of FENI / EFCI work, funded by the European Commission, the Guide provides an approach to selecting the 'best value', a system by which to classify and evaluate - together with the price - the elements that concern the quality of the service to evaluate the most representative offer to meet customer needs, and thus the 'most economically advantageous' offer. Service companies - over 171,560, with over 3.39 million jobs - in the 20 European countries study objects accounted for nearly 74,000 billion euros (73,925), with an average growth of 9.35%, EFCI report 2016 (reported 2014) said..

ALBERGHI: ATTENTI AL RUMORE

Incorre nella responsabilità penale il gestore di una struttura ricettiva che non provvede a insonorizzare il condizionatore, se il rumore disturba i vicini: è quanto ha confermato la Cassazione penale, sezione F, nella sentenza 39883/2017, depositata il 4 settembre.
Se la fonte del rumore, invece, è strumentale per l'attività svolta, rimane solo l'illecito amministrativo. Nel caso in questione, si trattava di un impianto di condizionamento dell'aria, posto sul tetto, non insonorizzato e senza paratie, rumoroso in modo tale da disturbare il sonno di molti vicini.

HOTELS: NOISE-CONSCIOUS

In the criminal liability, the manager of an accommodation that does not provide the air conditioner soundproof if the noise disturbs the neighbors: this is what the Criminal Court Section F confirmed in 39883/2017, filed on 4 September. If the source of noise, however, is instrumental in the activity carried out, only the administrative illicit remains. In the case at issue, it was a non-soundproof, air-conditioned air conditioning system, which was noisy so as to disturb the sleep of many neighbors.

GLI STATI GENERALI DELLA GREEN ECONOMY

Gli Stati Generali della Green Economy, promossi dal Consiglio Nazionale della Green Economy, formato da 66 organizzazioni di imprese, in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente e il Ministero dello Sviluppo economico, e ospitati da ECOMONDO, che si svolgerà a Rimini Fiera dal 7 al 10 Novembre, giungono quest'anno alla loro sesta edizione. L'obiettivo dell'iniziativa è implementare una piattaforma per lo sviluppo di una green economy in Italia attraverso l'analisi dei potenziali positivi, degli ostacoli, nonché delle politiche e delle misure necessarie per migliorare la qualità ecologica dei settori strategici.

THE GENERAL STATES OF GREEN ECONOMY

The Green Economy General States, promoted by the National Council of Green Economy, which consists of 66 business organizations, in collaboration with the Ministry of the Environment and the Ministry of Economic Development, and hosted by ECOMONDO, which will take place in Rimini Fiera from 7 to November 10, this year come to their sixth edition. The objective of the initiative is to implement a platform for the development of a green economy in Italy by analyzing the potential positive, barriers and the policies and measures needed to improve the ecological quality of the strategic sectors.

NUOVE REGOLE UE PER GLI ASPIRAPOLVERE

Dal primo settembre, in tutta l'Unione Europea, è scattata la fase-due dei requisiti sull'efficienza degli aspirapolvere: potenza massima 900 watt, livello sonoro a non più di 80 decibel, consumo energetico annuo inferiore (da 62 a 43 kWh). La fase-due del regolamento prevede anche un abbassamento del consumo energetico da 62 a 43 kWh/anno e una serie di prescrizioni per estendere la vita degli apparecchi, per esempio il motore dovrà essere progettato per funzionare correttamente per almeno 500 ore, il tubo dovrà essere ancora integro dopo 40.000 oscillazioni in tensione. Altri requisiti riguardano l'efficienza di aspirazione della polvere da tappeti e superfici dure; e gli non dovranno immettere nuovamente nell'aria più dell'1% della sporcizia rimossa in precedenza.

NEW EU RULES FOR VACUUM CLEANERS

Since the first September, throughout the European Union, the phase two requirements for vacuum cleaner efficiency have been taken: maximum power 900 watts, sound level not more than 80 decibels, lower annual energy consumption (62 to 43 kWh) . The second phase of the regulation also includes lower energy consumption from 62 to 43 kWh / year and a series of prescriptions to extend the useful life of the equipment, for example the engine should be designed to function properly for at least 500 hours, while the the tube must still be intact after 40,000 live oscillations. Other requirements relate to the suction efficiency of dust from rugs and hard surfaces; In addition, household appliances should not re-enter more than 1% of dirt previously removed from the air.

IDROBASE GROUP AL ZARYADYE PARK DI MOSCA

Il nuovo parco inaugurato recentemente da Vladimir Putin in un'area adiacente al Cremlino - costato ufficialmente 200 milioni di euro e primo parco pubblico costruito a Mosca negli ultimi 50 anni - riproduce in 78 mila metri quadrati le aree climatiche russe (tundra, steppa, foresta e palude), in una realizzazione che scende a terrazza verso il fiume. E c'è anche il Made in Italy nella realizzazione del nuovo parco: Idrobase Group, azienda di Borgoricco (PD), ha fornito ai partner moscoviti della AO Astral SNG gli impianti di nebulizzazione per ricreare nel parco a tema il clima caratteristico e gli scenari delle zone delle paludi e della tundra (sistemi pompanti d'acqua in alta pressione che, tramite 4.500 metri di tubazioni connessi fra loro con 3.600 raccordi a innesto rapido, alimentano oltre 3.000 ugelli nebulizzanti).

IDROBASE GROUP AT ZARYADYE PARK IN MOSCOW

The new park recently inaugurated by Vladimir Putin in an area adjacent to the Kremlin - officially costing 200 million euros and the first public park built in Moscow over the last 50 years - reproduces 78,000 square feet of Russian climate (tundra, steppe, forest and swamp), in a realization that goes down to the terrace towards the river. And there is also Made in Italy in the construction of the new park: Idrobase Group, a company of Borgoricco (PD), provided the Moscow partners of AO Astral SNG nebulization plants to recreate in the theme park the characteristic climate and the scenery of the marsh and tundra areas (high-pressure water pumping systems that through 4,500 meters of pipelines connected to each other with 3,600 quick couplings feed 3,000 spray nozzles).

UN PIANO PER LA MOBILITÀ TURISTICA

A metà settembre i Ministri Delrio e Franceschini hanno presentato un piano straordinario per la mobilità turistica. *"È la prima volta che il nostro Paese* - dichiara il Presidente di Federturismo Confindustria Gianfranco Battisti - *individua nella mobilità una priorità per lo sviluppo del nostro turismo"*. Battisti considera le infrastrutture per la mobilità il primo anello di congiunzione fra la domanda turistica e le risorse del territorio, 'e dovrebbero essere modellate sulle caratteristiche del territorio in cui si inseriscono. Servono porte di accesso integrate con i sistemi infrastrutturali, accessibilità locale per i flussi turistici verso le città d'arte e i centri minori attraverso un'integrazione favorita da soluzioni digitali innovative, un elemento dell'attrattività della nostra offerta turistica. Tutto questo è possibile solo attraverso una collaborazione tra tutti i soggetti che operano all'interno della catena dell'offerta turistica e il Piano è un importante strumento di pianificazione e programmazione.

A PLAN FOR TOURIST MOBILITY

In mid-September, Ministers Delrio and Franceschini presented an extraordinary plan for tourism mobility. "This is the first time that our country - *says Federturismo Confindustria President Gianfranco Battisti* - fully identifies mobility as one of the priorities for the development of our tourism." *Battisti considers mobility infrastructures the first link between tourism demand and land resources, acting as bridges and should be modeled on the characteristics of the territory they fit into. They need efficient access ports and integrated with infrastructure systems, local accessibility for tourist flows to art cities and small centers through modal integration driven by innovative digital solutions that must become an element of the attraction of our tourist offer. All this is possible only through a collaboration between all those who, with different roles and competencies, operate within the tourist supply chain and the Plan is an important tool for planning and programming.*

Klindex is the choice of top flooring professionals.
Floor grinders • Dust extractors • Diamond tools • Burnishing machines • Chemicals • Floor Solutions
www.klindex.com | info@klindex.it

GPP ANCHE PER LA RISTORAZIONE NELLE CARCERI

Acquisti verdi anche per prodotti destinati agli istituti penitenziari di quasi tutte le regioni italiane: il bando di gara per il servizio di ristorazione collettiva indetto dal Ministero della giustizia è stato redatto coerentemente con i CAM (Criteri Ambientali Minimi). Secondo il Codice degli appalti, gli acquisti verdi sono obbligatori e l'appalto prevede: "Servizio di mantenimento dei detenuti e internati attraverso l'approvvigionamento di derrate alimentari derivanti da processi di produzione a ridotto impatto ambientale". Gli alimenti (tra gli altri frutta, verdura, ortaggi, pane, formaggio...) devono provenire almeno per il 40% (percentuale di peso sul totale) da produzione biologica e il pesce, per il 20% - da acquacoltura biologica.

GPP ALSO FOR CATERING IN PRISONS

Green purchases for products destined for prisons in almost all Italian regions: the call for tender for the collective catering service issued by the Ministry of Justice has been drafted in accordance with the CAM (Minimum Environmental Criteria). Under the Procurement Code, green purchases are compulsory and the contract provides: "Custody of prisoners and internships through the supply of foodstuffs resulting from low-impact production processes". Foods (including fruit, vegetables, vegetables, bread, cheese ...) must therefore come from at least 40% (by weight) of organic production and 20% organic fish.

IL NUOVO REATO DI OMICIDIO SUL LAVORO"

L'obiettivo del Disegno di Legge n. 2742 - assegnato alla 2° Commissione Permanente Giustizia del Senato - è introdurre due tipi di reato: ("Omicidio sul lavoro" e "Lesioni personali sul lavoro gravi o gravissime" per sottolineare la necessità di una forte tutela per la salute e la sicurezza dei lavoratori. L'art. 589-quater c.p "Omicidio sul lavoro" punisce con reclusione da 2 a 7 anni chi causa la morte per violazione degli obblighi non delegabili dal datore di lavoro (D.Lgs. 81/2008), cioè la valutazione dei rischi e la nomina del RSPP; inoltre, è perseguita anche la mancata comunicazione all'Inail dei lavori svolti e dei rischi. Queste violazioni prevedono la reclusione da 8 a 12 anni.

THE NEW CRIME "HOMICIDE AT WORK"

The objective of Law Draft n. 2742 - Assigned to the 2nd Permanent Senate Justice Commission - is introducing two types of crime: ("Homicide at Work" and "Personal or Serious Personal Injuries" to underline the need for a strong protection for the health and safety of Article 589-cc "Homicide at Work" punishes 2 to 7 years imprisonment for deaths for breach of obligations that are not delegated by the employer (Legislative Decree 81/2008), ie the assessment of the risks and the appointment of the RSPP, as well as the lack of communication to the workplace and risks. These violations include imprisonment from 8 to 12 years.

ESTATE, L'OCCUPAZIONE AUMENTA

È l'estate il periodo che risolleva il morale 'lavorativo' degli italiani nel settore legato al turismo: secondo i dati dell'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, realizzato da Federalberghi e Fipe, in collaborazione con l'Ente bilaterale del turismo, l'occupazione dipendente raggiunge il suo valore massimo annuo, più di un milione e cento unità (1.135.512), un incremento di quasi il 20% rispetto al valore medio annuo (963.771) e più del 40% rispetto al valore annuo più basso, che si registra a febbraio, poco più di 800.000 unità (801.159). Le strutture ricettive registrano il maggiore incremento: +43% dell'occupazione, con più di 320.000 lavoratori). Più della metà dei dipendenti sono donne (594.953) e un lavoratore su quattro è un cittadino straniero. L'Emilia-Romagna è la regione che offre più occupazione nei servizi ricettivi, con 35.797 lavoratori), la seguono il Trentino Alto Adige (34.489), il Veneto (33.379) e la Lombardia (31.342).

SUMMER, EMPLOYMENT INCREASES

It is the summer that revived the "working" morale of Italians in the tourism-related sector: according to the Labor Market Observatory data provided by Federalberghi and Fipe, in collaboration with the Bilateral Tourism Bureau, the employment rate reaches its maximum annual value, more than one million and one hundred units (1,135,512), an increase of almost 20% compared to the average annual value (963,771) and more than 40% compared to the lower annual value , which is recorded in February, just over 800,000 units (801,159). Accommodation increased by 43% with respect to the annual average, with more than 320,000 workers). More than half of the employees are women (594,953) and one in four is a foreign citizen. Emilia-Romagna is the region that offers more employment in accommodation services, with 35,797 workers) followed by Trentino Alto Adige (34,489), Veneto (33,379) and Lombardy (31,342).

LA RIQUALIFICAZIONE DEGLI ALBERGHI: TAX CREDIT E SUPER AMMORTAMENTO

Con la risoluzione n.118/E del 15 settembre 2017, l'Agenzia delle Entrate ha affermato che le strutture alberghiere che usufruiscono del credito d'imposta per i lavori di riqualificazione ("bonus hotel") possono cumularlo con il super ammortamento, anche quando si tratta di spese che riguardano gli stessi investimenti. Il divieto di cumulabilità che era stato stabilito dal decreto interministeriale del 7 maggio 2015 non vale nel caso del super ammortamento, che è valido solo per le imposte sui redditi; il bonus hotel è invece un contributo concesso come credito d'imposta che si può utilizzare a compensazione per la riduzione dei versamenti per debiti fiscali e previdenziali.

RETRAINING HOTELS: TAX CREDIT AND SUPER DEPRECIATION

With Resolution n.118 / E of 15 September 2017, the Revenue Agency stated that hotel facilities that benefit from a tax credit for retraining jobs ("hotel bonuses") may be subject to super-depreciation, including when it comes to expenditure on the same investments. The cumulative prohibition that had been established by the Interministerial Decree of May 7, 2015 does not apply to super amortization, which is valid only for income taxes; The hotel bonus is instead a contribution granted as a tax credit that can be used to offset the reduction of payments for tax and social security debts.

LE PRENOTAZIONI ONLINE SONO VINCENTI

La migliore da 10 anni a questa parte, sul versante turismo, l'estate di quest'anno: è Codacons che lo afferma, dopo aver considerato sia il notevole aumento del numero degli italiani in vacanza sia sul fronte della spesa effettuata. E le prenotazioni on line dei ristoranti ne danno una ulteriore conferma. La notizia viene segnalata da mymarketing, che puntualizza come TheFork, che ha analizzato le prenotazioni in Italia, Spagna, Francia, Svizzera, Belgio e Portogallo, abbia notato nel nostro paese a luglio e agosto una crescita del 187% a confronto con il 2016. E anche la distribuzione geografica locale risulta significativa: *"Nelle settimane centrali di agosto c'è stato un balzo nelle località turistiche superiore a quello del 2016, mentre sembra che i centri urbani si siano "svuotati" di più. Se consideriamo l'andamento delle prenotazioni online come un indicatore degli "spostamenti" degli utenti, possiamo dunque affermare che è stata un'estate con più vacanze e spese in pasti fuori casa, un segnale dunque positivo sia per il turismo, sia per la ristorazione"*, ha spiegato Almir Ambeskovic, Regional Manager di TheFork. Il 75% delle prenotazioni è passato dall'applicazione mobile di TheFork, mentre il restante 25% è arrivato tramite desktop. Le prenotazioni in mobilità si sono attestate intorno al 50% circa negli altri Paesi in cui è stata condotta l'indagine. Quanto ai turisti, a prenotare maggiormente nel Belpaese sono stati francesi, americani e britannici.

Quali scelte di ristorazione?
Si ripetono i dati del 2016: le cucine più prenotate sono state quella mediterranea, quella di pesce e la cucina toscana. E la cucina italiana resta ben fissa nella Top 5 di Francia, Spagna, Svizzera e Belgio. Lo scontrino medio più prenotato da noi è stato di 29 euro, a metà strada tra il ticket medio più prenotato in Portogallo e Spagna (27€) e quello svizzero (46€). Anche nei mesi estivi, il servizio che ha riscosso più successo in Italia è stato quello della cena del sabato sera, anche se le prenotazioni durante la settimana siano salite del 16% rispetto ad altri momenti dell'anno. Bene anche le grandi tavolate, con un incremento del 18% delle prenotazioni per gruppi.

Agosto - per amore o per forza - mese prediletto
Nessuna novità nella scelta di questo mese per le vacanze: anche quest'anno la tendenza è confermata dall'andamento delle prenotazioni online dei ristoranti che si sono spostate verso le località turistiche nel mese di agosto, segno di una crescente penetrazione della prenotazione online dei ristoranti come modalità di consumo sempre più diffusa. Campania, Emilia, Liguria, Puglia e Sicilia sono state le regioni che hanno visto il maggior incremento delle prenotazioni online dei ristoranti nei mesi estivi, registrando picchi significativi nelle settimane centrali di agosto.

ONLINE BOOKINGS ARE WINNING

The best for 10 years on this side, on the tourism side, this summer is Codacons who says it, having considered both the remarkable increase in the number of Italians on vacation and on the expenditure side. And online restaurant reservations will give you a further confirmation. The news is reported by mymarketing, pointing out that TheFork, which analyzed bookings in Italy, Spain, France, Switzerland, Belgium and Portugal, noted in our country in July and August a growth of 187% compared to 2016. And the local geographic distribution is also significant: "In August's central weeks there was a leap in the tourist resorts higher than in 2016, while it seems that urban centers have" emptied "more. If we consider the trend of online bookings as an indicator of the "shifts" of the users, we can say that it was a summer with more vacations and spending in out-of-home meals, a signal therefore positive for both tourism and catering "Explained Almir Ambeskovic, Regional Manager of TheFork. 75% of reservations went from TheFork's mobile application, while the remaining 25% came through desktop. Mobility reservations were around 50% in the other countries where the survey was conducted. As for tourists, to book more in Italy were French, American and British.

What choices of catering?
The data of 2016 is repeated: the most reserved kitchens were the Mediterranean, the fish and the Tuscan cuisine. And Italian cuisine remains firm in the Top 5 in France, Spain, Switzerland and Belgium. The average ticket booked most by us was 29 euros, halfway between the average ticket booked in Portugal and Spain (27 euros) and Swiss (46 euros). Even in the summer months, the most successful service in Italy was Saturday evening meal, although bookings during the week rose 16% compared to other times of the year. Also large tables, with an 18% increase in group bookings. In Italy, 40% of reservations are made less than two hours before the meal.

August, month - for love or forcedly - loved
There is nothing new about this month's holiday choice: this year's trend is also confirmed by the online booking of restaurants that moved to the resorts in August, demonstrating a growing penetration of online booking restaurants as more and more widespread consumption patterns. Campania, Emilia, Liguria, Apulia and Sicily were the regions that saw the largest increase in online restaurant reservations in the summer months, recording significant peaks in the August's central weeks. Google

Una promettente partnership

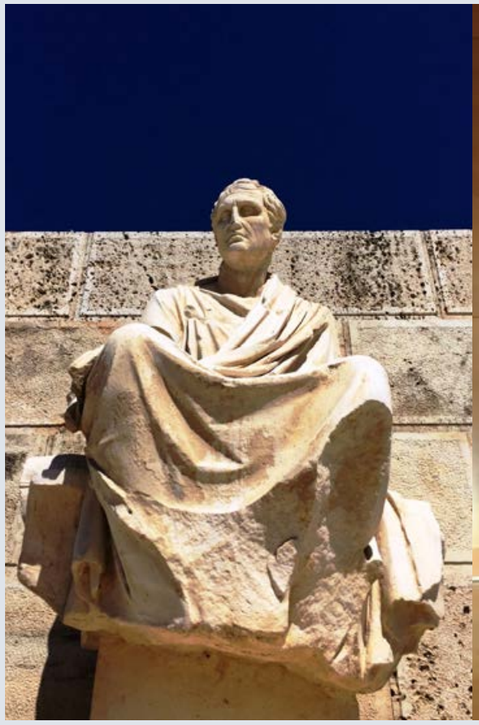
Da destra: Roberto De Zorzi, presidente di Partner Hotel, George Konstantinidis, presidente di Alter Ego, Anthi Iliopoulou, Aldo Confalonieri e Vasili Tsiflikiotis.

From the right: Roberto De Zorzi, president of Partner Hotel, George Konstantinidis, president of Alter Ego, Anthi Iliopoulou, Aldo Confalonieri and Vasili Tsiflikiotis.

OUTSOURCING ITALO-GRECO PER IL SETTORE ALBERGHIERO

GIULIA SARTI

A settembre, all'Hotel Hilton di Atene, è stata presentata la nuova azienda italo-greca Partner Hotel (PH.SA) che proporrà al settore dell'ospitalità un'ampia gamma di servizi in outsourcing.
Una partnership che nasce dall'incontro di Iniziative Venete, azienda italiana attiva nel settore multiservizi e Facility Management, guidata da Roberto De Zorzi e la greca Alter Ego - presidente George Konstantididis - anch'essa nel settore del FM con 800 dipendenti. Una società alla pari, nata nel segno delle affinità che legano Italia e Grecia, per utilizzare le sinergie per sviluppare un progetto ambizioso, il debutto dell'outsourcing alberghiero che mette insieme professionalità e persone unite da un comune interesse economico e da solidi valori umani.
Roberto De Zorzi, analizzando il mercato e la mission della nuova azienda, ha considerato come la maggior parte dei servizi oggi vengano esternalizzati, per soddisfare al meglio la richiesta di qualificazione professionale, in ogni settore. *"Aziende come Partner Hotel sorgono per soddisfare il mercato alberghiero offrendo un'esperienza mirata e specifica* - spiega De Zorzi - *garantendo il conseguimento di altissimi standard qualitativi e il pieno rispetto degli obiettivi prefissati".*



Iniziative Venete è stata anche ricevuta presso la sede dell'Ambasciata italiana nella capitale dall'ambasciatore Luigi Marras, al quale Roberto De Zorzi ha esposto il programma che Partner Hotel intende sviluppare nella penisola ellenica. Marras ha dimostrato vivo interesse per la nuova impresa aziendale e disponibilità a sostenerla, facendo sentire all'imprenditore veneziano e ai suoi collaboratori il sostegno dello Stato in questa impegnativa sfida.

Plus fondamentali per un obiettivo comune

L'azienda veneziana porta la sua esperienza maturata con le più importanti catene alberghiere internazionali e la visione della partnership con il cliente, per una condivisione sempre più stretta alla ricerca della più completa risposta alle esigenze dell'ospite.
La formazione è un punto nodale, e non verrà messa in secondo piano: è previsto un articolato percorso di formazione, che farà leva su un'apposita Academy, per arrivare al traguardo finale con la creazione di un team preparato e all'altezza di ogni struttura.

Dall'esperienza al futuro

De Zorzi, in chiusura, ha voluto brevemente ricordare l'identikit di Iniziative Venete: *"Un Gruppo, tra i primi in Italia nell'ambito*

A PROMISING PARTNERSHIP
ITALIAN-GREEK OUTSOURCING FOR THE HOTEL INDUSTRY

In September, the Hilton Hotel in Athens was presented with the new Italian-Greek Partner Hotel (PH.SA) company, which will offer a wide range of outsourcing services to the hospitality industry. A partnership emerging from the initiative of Iniziatives Venete, an Italian company active in the multiservice and Facility Management sector, led by Roberto De Zorzi and Greek Alter Ego - President George Konstantididis - also in the FM sector with 800 employees. An au pair company, born in the line of affinities that link Italy and Greece, to use synergies to develop an ambitious project, the debut of hotel outsourcing that brings together professionalism and people united by a common economic interest and solid human values. Roberto De Zorzi, considering the market and the mission of the new company, considered that most of the services today are outsourced, to best satisfy the demand for professional qualification in every sector. "Companies like Partner Hotels are set to satisfy the hotel market by offering a targeted and specific experience," *explains De Zorzi, "guaranteeing the highest quality standards and*

dell'outsourcing alberghiero, che opera per gran parte dei più significativi hotel compresi nella fascia tra i quattro e i cinque stelle presenti nel nostro territorio, garantendone i servizi su più di 1 milione e 800mila camere, potendo contare anche su una significativa esperienza nel luxury".

Un notevole 'bagaglio tecnico', dunque, messo interamente a disposizione dell'azienda sorta in Grecia, per contribuire alla crescita qualitativa degli hotel del Paese, permettendo agli albergatori di dedicarsi pienamente ad attività primarie quali la ricerca della clientela, il controllo dei propri operatori e il raggiungimento del know how prefissato. De Zorzi, infine, ha sottolineato quanto sia essenziale, per ogni albergatore, la web reputation, citando il motto "pulizia e cortesia", usato da Conrad Hilton proprio per evidenziare tutta l'importanza strategica che il grande imprenditore alberghiero assegnava, giustamente, a entrambi i fattori.

full compliance with the goals set." Initiatives Venete was also received at the headquarters of the Italian Embassy in the capital by Ambassador Luigi Marras, to whom Roberto De Zorzi has exposed the program Partner Hotel intends to develop in the Hellenic peninsula. Marras has shown a vivid interest in the new business venture and willingness to support it, making the Venetian entrepreneur and its collaborators feel the support of the state in this challenging challenge.

Plus fundamentals for a common goal

The Venetian company brings its experience with the most important international hotel chains and the vision of partnership with the customer, for an ever closer sharing of the search for the most complete response to the needs of the guest. Training is a nodal point, and it will not be put in the background: there is an articulated training course, which will be leveraged on a special Academy, to reach the final goal with the creation of a team prepared and at the height of each structure.

From experience to the future

De Zorzi, in closing, wanted to briefly remember the identity of Initiatives Venete: "A Group, among the first in Italy in the field of hotel outsourcing, which operates for most of the most significant hotels in the band between the four and five stars in our territory, guaranteeing its services on more than 1million and 800 thousand rooms, also counting on a significant luxury experience.

"A considerable 'technical baggage' is therefore made entirely available to the Greek company, to help the quality of hotels in the country, allowing hoteliers to fully devote themselves to primary activities such as customer searching, controlling their operators and the achievement of pre-established know-how. Finally, Zorzi underscored the essence of the web reputation for every hotel owner, citing the motto "cleanliness and courtesy" used by Conrad Hilton to highlight all the strategic importance that the big hotel businessman assigned rightfully to both factors.

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

MAGAZINE Cleaning COMMUNITY

Ospitalità hi-tech

LE NUOVE TECNOLOGIE, E SOPRATTUTTO L'INTERNET OF THINGS (IOT) AMPLIANO LE POSSIBILITÀ E L'EFFICIENZA DELL'OFFERTA ALBERGHIERA. A PATTO DI SAPERLE USARE AL MEGLIO

CHIARA MERLINI

Cliente servito, coccolato, fidelizzato: per lui un'offerta sempre più ampia di servizi che rispondono alle sue esigenze, con quel tanto di personalizzazione per farlo sentire a casa, che si trovi a Milano, Londra, Shangai, ma senza invadenza, con il 'bon ton' dell'ospitalità. Ma il comfort oggi, per l'ospite, è anche avere a portata di mano le ultime tecnologie, godere di ciò che la tecnologia può mettere a disposizione per perfezionare il servizio di accoglienza. Ecco quindi che cresce il *customer service omnicanale*: di persona ma anche via web - social media o chat - con i device mobili che diventano sempre più protagonisti. Tendenza di attualità, l'Internet of Things (IoT) è entrata nei diversi settori, produttivi e dei servizi, e il comparto dell'hospitality l'ha adottata per implementare la qualità e l'efficienza del suo servizio, L'IoT riguarda tutti i dispositivi, che comunicano tra loro per eseguire funzioni dirette (oggi ci sono circa 17,6 miliardi di dispositivi IoT connessi): in questo modo vengono raccolti un grande numero di dati, che devono poi essere però archiviati, analizzati e resi disponibili al meglio, 'sfruttati'. Questo è l'argomento di un articolo di Jan Sijp, senior director of strategic marketing Genasys, e riportato da mymarketing da cui abbiamo ripreso spunti e riflessioni. Una ricerca di IDC, International Data Corporation, il primo gruppo mondiale specializzato in ricerche e analisi di mercato, servizi di consulenza e organizzazione di eventi nell'ambito delle tecnologie ICT e dell'innovazione digitale, segnala come il 38% degli intervistati abbia indicato come fattore chiave per le iniziative IoT della propria azienda nei prossimi 12-24 mesi il customer service. Il punto focale rappresentato dalla comunicazione, grazie allo IoT viene a essere implementato e i contatti tra azienda e cliente diventano sempre più stretti. Questo, soprattutto per il settore alberghiero, rappresenta un grande un punto di forza, un modo per gestire al meglio il contatto con la clientela. I contact center delle strutture ricettive e di tutto ciò che ruota intorno a esse devono essere in grado di avere sistemi integrati ma anche essere capaci di adattare le loro funzioni per specifiche interazioni di servizio. Perché avere a disposizione una miriade di dati, ma poi non averli disponibili nel

HI-TECH HOSPITALITY

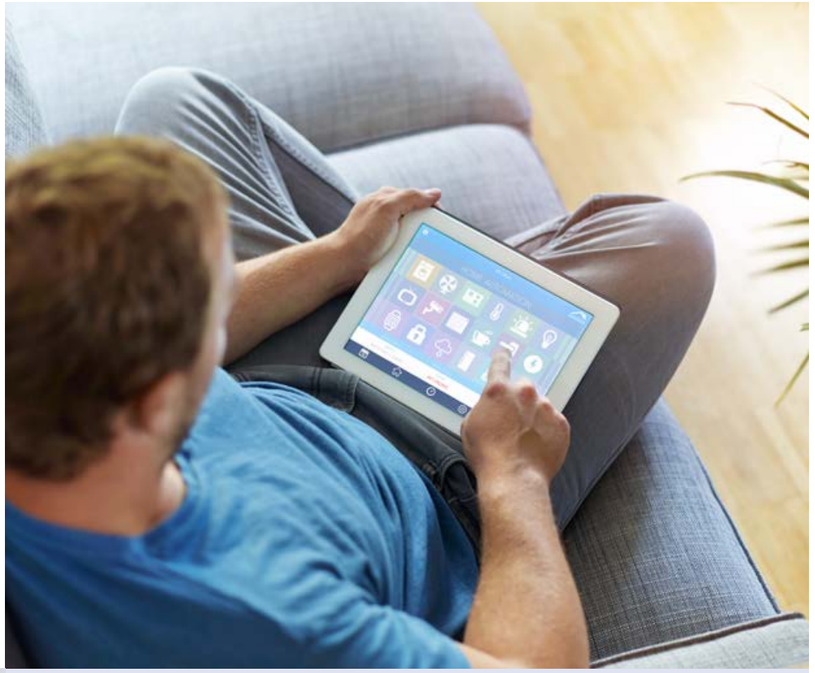
NEW TECHNOLOGIES, AND ABOVE ALL THE INTERNET OF THINGS, EXPAND THE POSSIBILITIES AND EFFICIENCY OF HOTEL SUPPLY. IF YOU KNOW HOW TO USE IT BEST

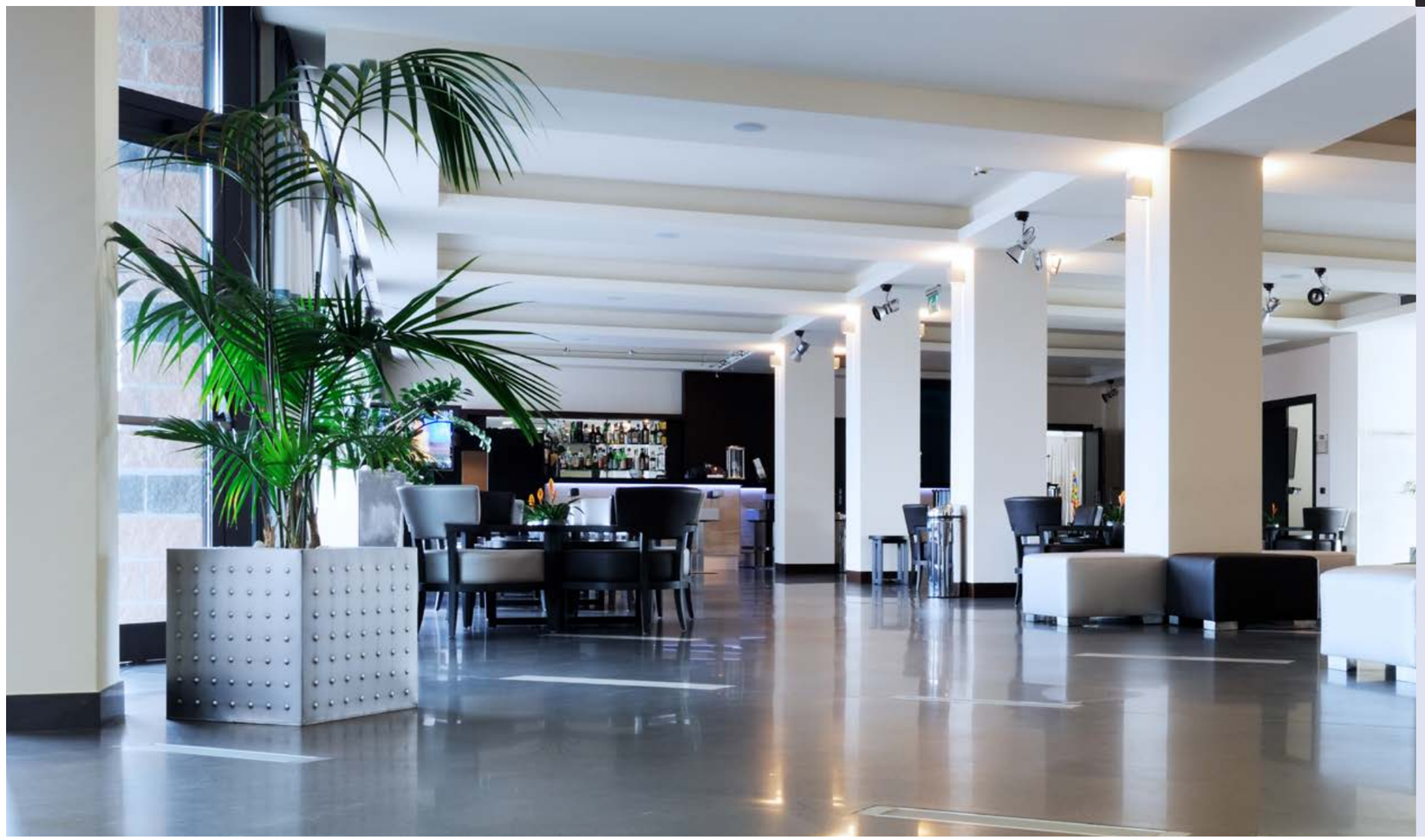
Customer served, pampered, loyal: for him an ever broader range of services that meet his needs, with so much personalization to make him feel at home, being in Milan, London, Shanghai but without invading with the 'bon ton' of hospitality. But comfort today, for the guest, is also to have the latest technology available, enjoy what technology can make available to refine the hosting service. That is why the personal customer service grows: in person, but also via web - social media or chat - with mobile devices that become more and more protagonists. Nowadays, the Internet of Things (IoT) has entered the various sectors, productions and services, and the hospitality sector has adopted it to implement the quality and efficiency of its service. The IoT concerns everyone devices that communicate with each other to perform direct functions (today there are about

momento in cui sono richiesti ne vanifica l'esistenza.

Come è cambiato il cliente

L'informazione corre veloce, il cliente si informa - e internet è diventata la sua principale fonte - ed è pronto a condividere esperienze e informazioni. Di conseguenza, la web reputation - che riguarda in prima persona il rapporto con il cliente - per un hotel o un ristorante è un valore importante, è una lente d'ingrandimento che esalta i pregi ma ingrandisce anche i difetti: maggiore visibilità = maggiore attenzione (e possibilità di critica).
Da una struttura ricettiva oggi il cliente si aspetta la massima capacità di contatto: come lui in prima persona utilizza tutti i canali d'informazione, così anche si aspetta facciano le strutture che lo accolgono. Per questo la maggior parte degli alberghi e dei ristoranti, per esempio, ha adottato la strategia 'mobile first' e aumentato l'implementazione delle app mobile, con una crescita del 61% anno dopo anno, secondo quanto afferma il Dimension Data benchmarking report del 2016, il Rapporto sull'esperienza globale del cliente. Ogni nuovo canale, quindi, ha vita più facile, ma per funzionare al meglio deve essere integrato: oggi infatti i clienti si aspettano un coinvolgimento pressoché totale su tutto ciò che alimenta le informazioni all'interno del sistema del contact center. Per esempio, le catene di hotel che operano su diverse aree geografiche devono essere in grado di offrire un'esperienza coerente, e per fare questo è necessaria una completa interazione e condivisione delle informazioni perché il cliente abituale di una catena di hotel a Parigi - grazie al miglioramento dell'IoT - nel prenotare in un hotel della stessa catena a Beijing trovi la sua scheda aggiornata sulle sue preferenze e abitudini.





17.6 billion of connected IoT devices): this way a large number of data are collected, but they have to be archived, analyzed and made available to the best , 'exploited'. This is the topic of an article by Jan Sijp, senior director of strategic marketing Genasys, and reported by mymarketing from which we have taken some insights and reflections. IDC research, International Data Corporation, the world's first market research and market analyst, consulting and event organization in ICT technology and digital innovation, reports that 38% of respondents reported a key factor for the company's IoT initiatives in the next 12-24 months the customer service. The focal point represented by communication, thanks to the IoT, is being implemented and the company-customer contacts become ever closer. This, especially for the hotel industry, is a great strength, a way to better manage customer contact. The contact centers of accommodation facilities and everything around them should be able to have integrated systems but also be able to adapt their functions for specific service interactions. Because having a myriad of data available, but then not having them available at the time they are required, it is a waste of existence.

How the customer changed

The information runs fast, the customer informs - and the internet has become its main source - and is ready to share experiences and information. As a result, the web reputation - which is in the first person relationship with the customer - for a hotel or restaurant is an important value, it is a magnifying glass that enhances the benefits but also enlarges the defects: greater visibility = greater attention (and possibility of criticism).
From a guest accommodation today, the customer expects the maximum contact capacity: as he first uses all the information channels, so he also expects to make the facilities that welcome him. For this reason, most hotels and restaurants, for example, adopted the 'mobile first' strategy and increased the implementation of mobile

Pro e contro

Aumenta l'interazione con il cliente, e quindi il rapporto con il cliente è sempre più personalizzato, fattore sicuramente positivo quando tutto funziona perfettamente, ma che comporta anche un aumento delle possibilità di fallimento quando si verifica qualche ostacolo. Ormai è abitudine consolidata la condivisione immediata delle informazioni, resa possibile dalla tecnologia evoluta, e quando si verifica un disservizio, per esempio un rallentamento nelle notifiche o nelle informazioni, il cliente lo recepisce con notevole fastidio, sicuramente maggiore di quanto non si verificasse in passato. Internet, con tutte le sue implicazioni, fa da cassa di risonanza e amplifica sia i lati positivi, sia i lati negativi di ogni informazione. Un sorriso, un cioccolatino sul cuscino... e l'IoT perfettamente funzionante: ecco l'hospitality 4.0.

apps, up 61% year-over-year, according to the Dimension Data benchmarking report 2016, the Report on Customer's Global Experience.
Every new channel therefore has easier life, but in order to work best, in synergy, it needs to be integrated: today, customers expect almost total involvement in everything that feeds information within the contact center system. For example, chains of hotels operating in different geographic areas must be able to offer consistent experience, and to do this, a complete interaction and sharing of information is needed, as the usual customer of a hotel chain in Paris - thank you improving the Ito - in booking a hotel of the same chain in Beijing find his updated tab on his preferences and habits.

Pros and cons

Increases interaction with the customer, and thus the relationship with the customer is increasingly personalized, a factor that is certainly positive when everything works perfectly, but also entails an increase in bankruptcy when there is some obstacle. Nowadays, it is customary for the immediate sharing of information, made possible by evolved technology, and when a disservice occurs, such as a slowdown in notifications or information, the client receives it with considerable annoyance, surely greater than it did in the past . The Internet, with all its implications, makes a resonant case and amplifies both the positive sides and the negative sides of any information. A smile, a chocolates on the pillow ... and the IoT working perfectly: here is hospitality 4.0.

VAPORE: È UN ELEMENTO POTENTE E NOI SAPPIAMO RENDERLO **PERFETTO.**

La combinazione tra elevata temperatura e la nostra tecnologia lo rende il più **efficiente, efficace, ecologico ed economico** prodotto per la pulizia industriale e non. Permettendoti di pulire e sanificare ogni tipo di ambiente e superficie **rispettando le tue esigenze produttive e anche quelle della natura.** Come ti dicevamo un prodotto **PERFETTO.**

sti Steam Industry

STI Srl
Via Rosi, 3 - 36030 Fara Vicentino (VI) Italy
Tel: +39 0445.851420 - Fax: +39 0445.851022
info@stindustry.it - www.stindustry.it

www.moastudio.com

Cosa possiamo imparare da Masterchef?

VISIBILITÀ È LA PAROLA CHIAVE. MA ANCHE DIALOGO E DETERMINAZIONE

ALESSANDRO E MARCO FLORIO

Un paio di anni fa siamo stati in provincia di Padova, dove ha sede una nota industria che produce detergenti e cere protettive per ogni tipologia di pavimenti e rivestimenti. L'occasione della visita era un corso di formazione tecnico/commerciale, che l'azienda propone gratuitamente (offrendo anche il pranzo in un'ottima trattoria della zona) a chiunque decida di investire un giorno del suo tempo nella formazione per sé o per i suoi collaboratori.

Curiosi di conoscere tutti i segreti dei loro prodotti, ci siamo ritrovati assieme a una decina di persone provenienti da diverse parti d'Italia. Non solo chi di mestiere pulisce, ma anche chi fa posa, vendita e persino un architetto. Un'occasione come ce ne sono capitate poche, per confrontarsi sul problema comune: la soddisfazione del cliente finale. Un confronto tra professionisti che normalmente lavorano a compartimenti stagni, e dove non ci risulta vi siano tentativi di dialogo continuativo.

Un vero peccato, ma anche una grande opportunità per il settore delle pulizie professionali, che da anni chiede dignità e riconoscimento, ma che al contempo sembra non fare abbastanza. Un'occasione per iniziare a fare qualcosa potrebbe davvero essere quella di avviare un dialogo e un confronto.

Ma per dare dignità, riconoscimento e valore a tutto il settore dobbiamo pensare in grande, e i casi a cui ispirarsi non mancano.

Guardiamo la TV...

'Masterchef' - il programma televisivo - in pochi anni è passato da talent show a fenomeno di costume. Ha letteralmente trasformato l'immagine del cuoco. È boom di iscrizioni all'alberghiero (prima scelta dopo i licei) e anche i corsi di cucina per adulti vanno forte. Tutti sognano di diventare Chef. E chi cucina non resta disoccupato e guadagna pure bene.

Il nostro settore ha urgente bisogno di aprirsi verso l'esterno, perché 'fuori' l'immagine che hanno di chi pulisce è quella di una condanna, non di un lavoro!

C'è bisogno di narrazione e di proporre il modello a cui ispirarsi. Per elevare l'immagine del nostro lavoro, restituendogli valore, e - non secondario - attrarre i più giovani, e di conseguenza fare presa sulle loro aspirazioni e progetti.

E così a vincere è tutto il settore, non solo chi pulisce, ma anche il

WHAT CAN WE LEARN FROM MASTERCHEF?

VISIBILITY IS THE KEYWORD. BUT ALSO DIALOGUE AND DETERMINATION

Two years ago we have been in the province of Padua, where a well-known industry is established that produces detergents and protective waxes for every type of flooring and covering. The occasion of the visit was a technical / commercial training course, which the company offers for free (offering lunch in a good trattoria in the area) to anyone who decides to invest one day of his time in training for himself or for his collaborators.

Curious to know all the secrets of their products, we found ourselves with a dozen people from different parts of Italy. Not only does the craftsman clean, but also who puts up, sells, and even an architect. An opportunity as there have been few to address the common problem: the end customer satisfaction. A comparison between professionals who normally work in watertight compartments, and where there are no attempts to engage in continuous dialogue. It's a pity, but also a great opportunity for the professional cleaning industry, which for years has been asking for dignity and recognition, but at the same time it does not seem to be enough. An opportunity to start doing something could really be that of starting a dialogue and a confrontation. But

Alessandro e Marco Florio, fratelli e imprenditori del pulito, hanno creato iDROwash impresa di servizi e tecnologia innovativa. Si definiscono "Artigiani digitali del pulito": scommettono su innovazione, sostenibilità e digitale per il settore del cleaning. Sono stati premiati in EXPO Milano dal Governo Italiano, e inseriti tra le 150 storie di eccellenza Italiana raccontate nel libro "Sei Un Genio!" di Giampaolo Colletti di "Eroi del Pulito" **www.iDROwash.it/eroi-del-pulito,** esperienze di vita degli operatori del pulito.

Alessandro and Marco Florio are brothers and businessmen in the cleaning trade. They created iDROwash, a company for services and innovative technology which takes care of city buildings. They define themselves as "Digital cleaning craftsmen", and by supporting innovation, sustainability and digitization for the cleaning sector.

info@iDROwash.it
www.facebook.com/ales.florio
www.linkedin.com/in/alessandroflorio/
twitter.com/alesflorio
www.facebook.com/marco.florio
www.linkedin.com

produttore e il distributore, chiamati a guidare questo nuovo corso. Si chiama strategia WIN-WIN, se vinci tu vinco anch'io. Nuove e inesplorate opportunità per avvicinarsi a un pubblico più grande e sensibilizzarlo alle tematiche che ci stanno a cuore, semplicemente ignorate anche dal consumatore più attento, fonte di guadagno per le nostre aziende o, come sempre più spesso accade, anche di sopravvivenza. Purtroppo le voci che abbiamo potuto raccogliere a Pulire, la fiera che si è svolta a Verona lo scorso Maggio, non ci fanno ben sperare. Tanti, troppi ancora pensano che la responsabilità dei problemi del nostro settore non li riguardi in prima persona e, se non bastasse, non siamo neppure rappresentati! Dobbiamo prenderne atto, è un passaggio necessario per poi guardare oltre per avviare il nuovo corso che tutti stiamo attendendo. Ora però è tempo di agire, perché di occasioni ne abbiamo perse troppe, e perché non è detto che ce ne saranno altre. Per questo tutti dobbiamo sentirci responsabili, smettendo di piangerci addosso, dobbiamo chiamare tutti a raccolta, passare parola, capire chi ha a cuore il futuro del nostro settore, quali proposte ci sono per cambiare l'immagine che fuori hanno del nostro lavoro: per questo abbiamo bisogno di voi, delle vostre idee, scriveteci e fateci sapere cosa ne pensate.

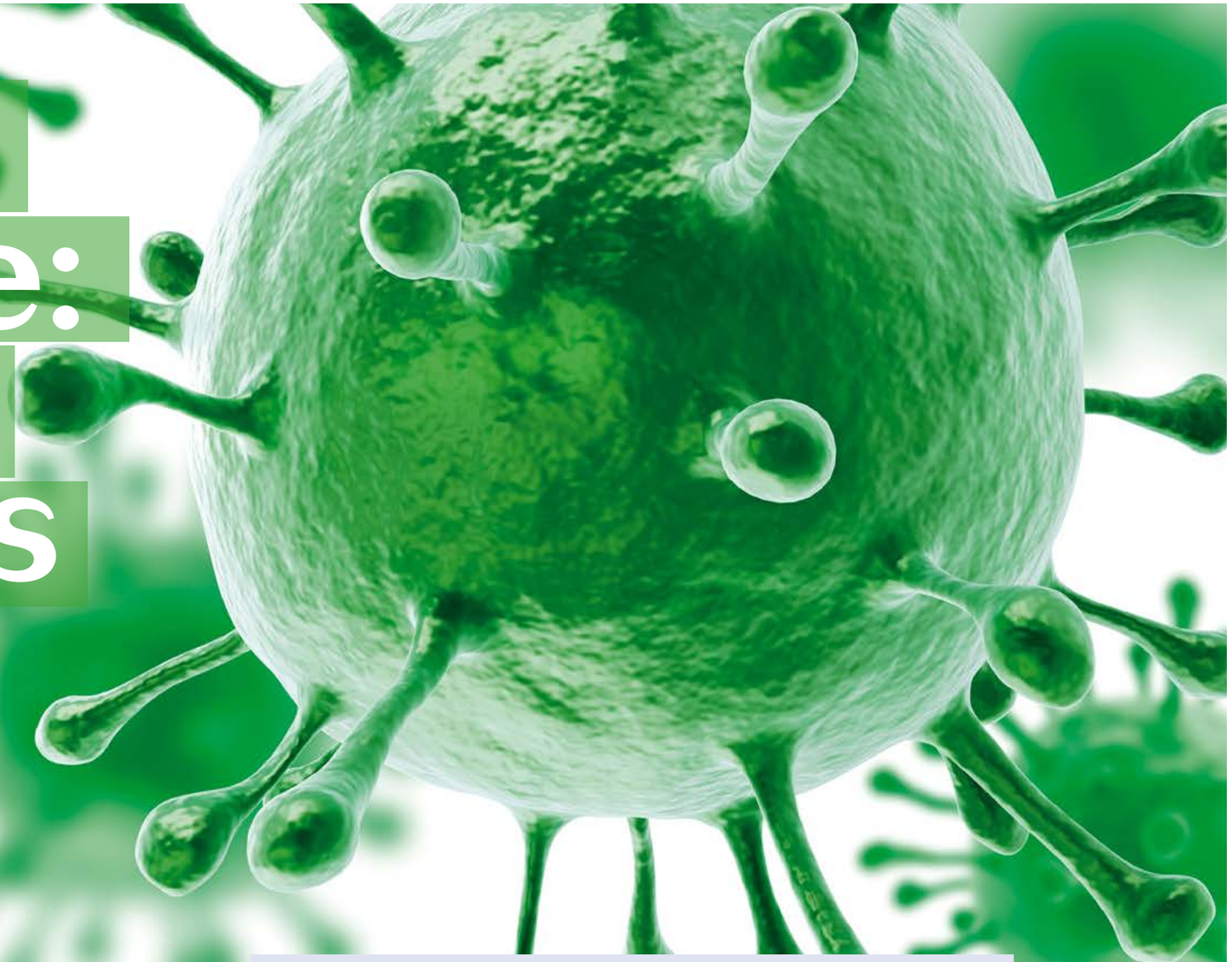
to give dignity, recognition and value to the whole industry we have to think big, and the instances to which we are inspired are not lacking.

Let's watch TV...

'Masterchef' - the television program - has been through costume talent shows in a few years. He literally transformed the chef's image. It is boom for lodging subscriptions (first choice after high school) and adult cooking classes also go strong. Everyone dreams of becoming Chef. And those who cook do not get unemployed and earn well. Our industry urgently needs to get out, because 'out' the image of those who cleanse is that of a condemnation, not of a job! There is a need to narrate and to propose the model to inspire. To elevate the image of our work, returning its value, and - not secondary - attracting the youngest, and hence taking on their aspirations and projects.
And so to win is the whole industry, not only who cleans, but also the manufacturer and distributor, called to lead this new course. It's called WIN-WIN strategy, if you win I win you too. New and unexplored opportunities to get closer to a larger audience and to raise awareness of the issues we care about, just ignored by the most attentive consumer, a source of revenue for our businesses or, more and more often, survival. Unfortunately, the items we could pick up at Pulire, the fair that took place in Verona last May, does not make us hoping.
Many, too many think that responsibility for the problems of our sector does not concern them in the first person, and if that is not enough, we are not even represented! We must note that it is a necessary step then look over to start the new course that we are all waiting for. Now, however, it is time to act because we have lost too many opportunities and why it is not said that there will be others. That's why we all have to feel responsible, stop crying on us, we have to call everyone to collect, pass word, understand who has the future of our industry, what proposals are there to change the image out of our work, that's why we need you, your ideas, write to us and let us know what you think.

KIEHL
die saubere Lösung
Sembrano sempre come nuovi...
i pavimenti in legno, parquet e laminato dopo la pulizia e manutenzione con i prodotti speciali Kiehl.
Per saperne di più scaricate la nostra nuova App o visitate il nostro sito.
www.sonner-partner.de
Sistemi professionali per pulizia, manutenzione ed igiene perfetti.
UMWELTPAKT BAYERN
TÜV AUSTRIA MANAGEMENTSYSTEM ZERTIFIZIERT
EN ISO 9001, EN ISO 14001 OHSAS 18001 Zertifikate Nr. 20 100 20336, 20 104 4152
www.kiehl-group.com

Sicurezza alimentare: attenzione ai norovirus



IN AUMENTO I CASI DI GASTROENTERITE VIRALE DOVUTI A QUESTI AGENTI PATOGENI. PER HOTEL E RISTORANTI È FONDAMENTALE CONOSCERE IL RISCHIO E PREVENIRE LE INFEZIONI

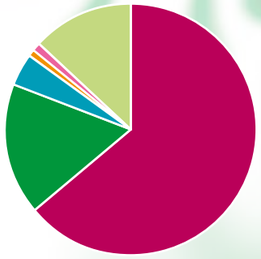
CHIARA MERLINI

I norovirus sono tornati sulle pagine della cronaca durante i Campionati del mondo di atletica leggera che si sono svolti a Londra nell'agosto di quest'anno, quando molti atleti sono stati colpiti da un'epidemia di gastroenterite. Il Public Health England, l'Agenzia di Sanità Pubblica del Regno Unito, aveva ufficialmente confermato che la causa era attribuibile al norovirus, un virus altamente infettivo, causa di gastroenterite acuta. Il norovirus era già famoso come il 'virus delle navi da crociera': dai primi di gennaio ai primi di luglio del 2006 su 13 diverse navi da crociera che navigavano in acque europee si erano verificati 43 casi di gastroenterite. Tra passeggeri ed equipaggio i casi di gastroenterite erano stati 1.500 ma non era stata trovata una causa comune, ma durante queste epidemie sono state identificate anche due nuove varianti di norovirus. Sulla base degli anni precedenti, esperti dell'ECDC (European Centre for Disease Prevention and Control), il Centro Europeo di Prevenzione e Controllo delle malattie, ha ritenuto che questi nuovi ceppi avevano coinciso con l'aumento di focolai nei paesi europei.

FOOD SAFETY: PAY ATTENTION TO NOROVIRUS

CASES OF VIRAL GASTROENTERITIS CAUSED BY THESE PATHOGENS ARE INCREASING. KNOWING THE RISK AND HOW TO PREVENT INFECTIONS IS CRUCIAL FOR HOTELS AND RESTAURANTS

The Norovirus has reappeared on the news pages during the World Athletics Championships, which took place in London this August, when many athletes were hit by an epidemic gastroenteritis. Public Health England, the United Kingdom's Public Health Agency, officially confirmed that the cause was attributable to an outbreak of Norovirus, a highly infectious virus that causes acute gastroenteritis. Norovirus was already known as the "cruise ship" virus because of 43 cases of gastroenteritis occurred from early January to early July in 2006 on 13 different cruise ships sailing in European waters. Around 1500 passengers and crew were affected by gastroenteritis but no common



DOVE AVVIENE LA CONTAMINAZIONE DA NOROVIRUS CON IL CIBO?

WHERE DO NOROVIRUS OUTBREAKS FROM FOOD CONTAMINATION HAPPEN?

- Ristoranti *Restaurant* 64%
- Catering e strutture per banchetti *Catering or Banquet facility* 17%
- Residenze private *Private Residence* 4%
- Strutture sanitarie *Health Care Facilities* 1%
- Scuole e asili nido *Schools and Daycare* 1%
- Altri *Other* 13%

Fonte: CDC National Outbreak Reporting System, 2009-2012

Carta d'identità dei norovirus

I norovirus sono stati scoperti e isolati nel 1972, e fanno parte della famiglia dei *Caliciviridae*. Sono chiamati anche 'virus di Norwalk', dalla città dell'Ohio dove nel 1968 vi fu un'epidemia di gastroenterite.
In quali ambienti si manifesta? Il contagio è più facile là dove le persone vivono in comunità e in ambienti confinati: dalle navi passeggeri (appunto 'virus da navi di crociera'), agli alberghi, ospedali, case di riposo, scuole...
Il periodo di incubazione è di 12 - 48 ore e la durata dell'infezione è da 12 a 60 ore. I sintomi sono nausea, vomito (soprattutto nei bambini), diarrea, crampi addominali. In genere non ha conseguenze serie, la guarigione avviene per la maggior parte in 1-2 giorni. Precauzione importante è combattere la disidratazione provocata da vomito e diarrea e che, soprattutto nel caso di anziani e bambini costituisce motivo di rischio: è quindi è consigliata l'assunzione di molti liquidi.
Il virus si trasmette da persona a persona, per via orofecale o via aerosol oppure tramite acqua o cibo infetti, e anche per contatto con superfici contaminate. Quello che è risultato chiaro è che per la maggior parte dei casi la trasmissione è avvenuta per contaminazione dei cibi da parte di chi si occupa della preparazione di cibi, di un produttore o di un distributore subito prima del consumo: le epidemie sono spesso associate al consumo di insalate, cibi freddi, sandwich, prodotti di panetteria.
Il cibo potrebbe anche essere contaminato alla fonte, da acque infette, per esempio nel caso di frutti di mare, di verdure fresche o di frutti di bosco; inoltre, in molti casi, la contaminazione è stata attribuita alle cisterne di raccolta dell'acqua oppure a piscine e fontane.

Tenaci e resistenti

Non esistono a oggi vaccini per i norovirus e neppure esistono trattamenti specifici. E, per di più, il fatto di avere contratto l'infezione non dà luogo a un'immunità duratura: lo statunitense CDC, Centers Diseases Control and Prevention, afferma che l'immunità dura solo alcuni mesi, e quindi lo stesso individuo può essere soggetto a più infezioni nel corso della vita.
Non bastasse questo, si aggiunge anche la loro forte resistenza: sopravvivono a temperature superiori i 60° C e anche in presenza di cloro, che viene usato per disinfettare le acque potabili. In più, rimangono nelle feci delle persone infette per minimo 72 ore dopo la guarigione.
E sono anche molto attivi: sono sufficienti 10 particelle virali a originare un'infezione. Inoltre, sono molto persistenti nell'ambiente - anche due settimane dopo l'infezione iniziale - fatto che facilita la loro diffusione.
Un quadro, dunque, che mostra come la lotta ai norovirus sia tutt'altro che facile.

Quali armi di difesa?

Se sono noti i problemi che il norovirus può causare alle singole persone, ragionando in termini aziendali relativamente agli ambienti in cui si può manifestare, è facilmente prevedibile il danno - economico e di immagine - che può arrecare a un hotel o a un ristorante, per esempio.
E allora cosa si può fare? Per contrastare il norovirus c'è una sola forma di controllo efficace: la prevenzione. Che significa attuare attente misure igieniche nel

cause was found, even though, during these epidemics, two new variants of Norovirus have been identified. On the basis of previous years, experts from the European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) assume that these new strains of disease coincided with the rise in outbreaks in the European countries.

Norovirus identity card

The Noroviruses were discovered and isolated in 1972, and they belong to the Caliciviridae family. They were also named "Norwalk viruses" after an outbreak of gastroenteritis occurred in Norwalk, Ohio, in 1968.
In which environments does it spread? Norovirus spreads more quickly in places where people live in communities and in confined environments: from passenger ships to hotels, hospitals, rest homes, schools. The incubation period can range from 12 to 48 hours and the duration of the infection is from 12 to 60 hours. The most common symptoms are nausea, throwing up (especially in children), diarrhea, and abdominal cramps. Generally, it does not have any serious consequences and most people hit by Norovirus illness get better within 1 to 2 days. An important precaution is to fight the dehydration, caused by vomiting and diarrhea because, especially in the case of seniors and children, is a risk factor: it is therefore advisable to drink plenty of fluids. Noroviruses can spread through close personal contact with an infected person, fecal-oral route when a person consumes contaminated food or water or even by touching contaminated surfaces, objects, or substances. What has become clear is that in the majority of cases the transmission is caused by eating food or drinking liquids which have been contaminated by infected food handlers (a food producer or a distributor right before consumption): for this reason epidemics are often associated with consumption of salads, cold foods, sandwiches, bakery products. Food may also be contaminated at source, through infected waters, like for example in the case of seafood, fresh vegetables or berries. In addition, in many cases contamination has been attributed to water collection tank, pools and fountains.

Tenacious and resistant

To this day there is no vaccination or specific treatments to prevent Norovirus. And, moreover, the fact of having contracted the infection does not give rise to a long-lasting immunity: the US CDC, Centers for Diseases Control and Prevention, states that immunity only lasts a few months, and, therefore, the same individual can be infected several times throughout his life.
And, as if this was not bad enough, Norovirus is also so resistant that it can survive at temperatures higher than 60 degrees and even in presence of chlorine, which is used to disinfect drinking water. The virus remains in the stool of infected people for at least 72 hours after healing and it is also very active: 10 viral particles are enough to cause an infection. Finally, it is very persistent in the environment - even two weeks after the primary stage of infection - which makes its spreading easier.
This picture, therefore, shows that the struggle with Norovirus is anything but easy.

Defense weapons against Norovirus

If we consider the problems that Norovirus can cause to individuals it is easy to foresee, speaking in business terms about the environments where it can spread, the economical and image damage that can affect an hotel or a restaurant, for example.

manipolare e distribuire i cibi e le bevande. Date le caratteristiche di resistenza e persistenza di questo virus, l'igiene a tutto campo - a partire dall'igiene personale degli addetti alla manipolazione e distribuzione dei cibi - è di assoluto rigore.
Le norme e i consigli non sono diversi da quelli che si danno per evitare qualsiasi tossinfezione alimentare: lavarsi molto bene le mani prima di toccare i cibi; lavare e disinfettare materiali e superfici che possono essere stati a contatto con una persona infettata.
Per chi lavora a contatto con gli alimenti, le misure precauzionali devono essere severe: non lavorare e non stare a contatto con il cibo se si è indisposti (soprattutto in caso di gastroenterite) e fino a tre giorni dopo la guarigione; utilizzare solo alimenti di provenienza certificata (soprattutto in caso di alimenti che non vengono cotti o cotti poco, come verdure e frutti di mare); eliminare gli alimenti che potrebbero essere stati contaminati da un operatore infetto o da altre fonti di norovirus; tenere separati chi porta pannolini e pannoloni (asili e case di riposo...) dalle aree dove viene preparato e distribuito il cibo.

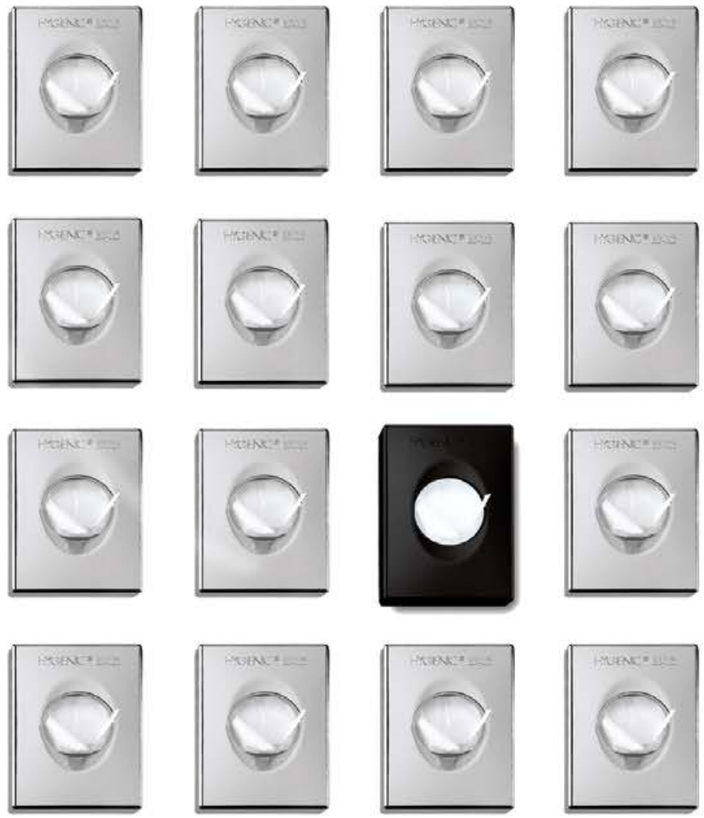
Norovirus, un allarme annunciato

Per l'OMS, l'Organizzazione Mondiale della Sanità, le gastroenteriti

So what can be done?
There is only one effective form of control to fight Norovirus: prevention. That means implement careful hygienic measures while handling and distributing food and beverages.
Given the resistance and persistence characteristics of this virus, scrupulous hygiene – especially the personal hygiene of food handlers and distributors - is absolutely crucial.
Rules and tips are similar to those that are given to avoid any food poisoning: wash your hands thoroughly before touching the food and wash and disinfect materials and surfaces that may have been in contact with an infected person. For those who work with food, precautionary measures must be severe: do not work and do not come into contact with food if you are ill (especially in case of gastroenteritis) and up to three days after healing; use only certified provenance food (especially in case of foods that are not cooked or undercooked, such as vegetables and seafood); get rid of foods that could have been contaminated by an infected operator or other sources of Norovirus; keep babies or the elderly wearing diapers (at kindergartens and rest homes) away from areas where food is prepared and distributed.

Norovirus, an announced alert

According to WHO, the World Health Organization, gastroenteritis is a health emergency and data confirm that the significance of Norovirus infections has been globally clear since a long time. It is estimated that Norovirus is the most common cause of acute gastroenteritis. CDC(Centers for Disease Control and Prevention) data indicate that Norovirus is the cause of 685 million cases of gastroenteritis each year,



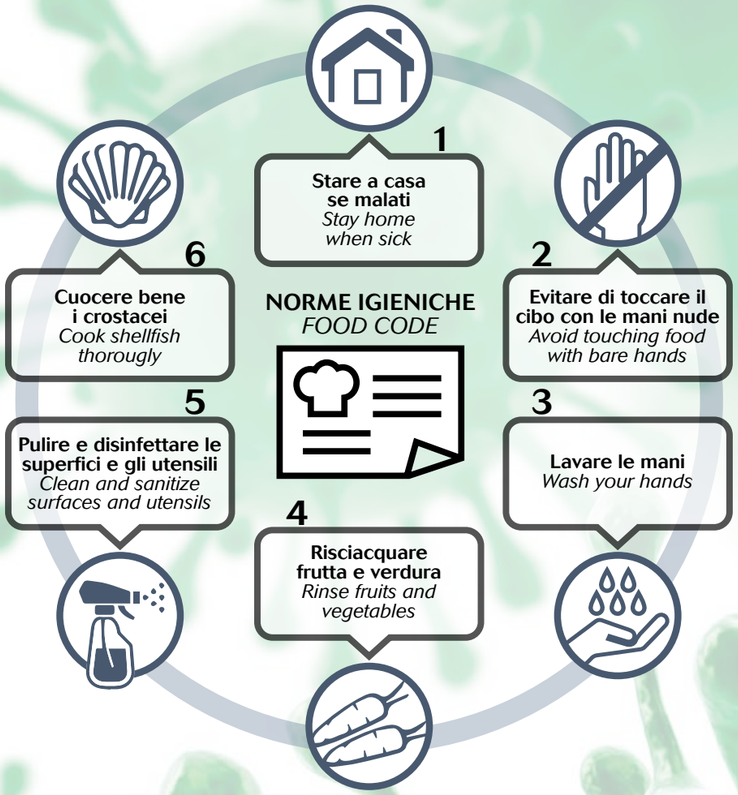
-be different-

- New Chic Total Black line -

Packing 90 SRL

www.packing90.it info@packing90.com

Made in Italy



1 Non lavorare e non stare a contatto con il cibo se si è indisposti (soprattutto in caso di gastroenterite) e fino a 3 giorni dopo la guarigione
Food service workers should stay home when sick with vomiting or diarrhea and for least 48 ours after symptoms stop

2 Utilizzare i guanti monouso e monouso per evitare di toccare cibi pronti per mangiare con le mani nude
Use untils and single-use disposable gloves to avoid touching ready-to-eat foods with bare hands

3 Lavare tutte le parti delle mani e le parti esposte delle braccia strofinandole assieme vigorosamente con sapone e acqua calda per almeno 20 secondi in un detersivo lavato a mano
Wash all parts of hands and exposed portions of arms by rubbing them together vigourously with soap and warm water for at least 20 seconds in a designated hand washing sink

4 Risciacquare accuratamente frutta e verdura prima di prepararli e servirli
Carefully rinse fruits and vegetables before preparing and serving them

5 Pulire regolarmente e disinfettare le superfici della cucina e oggetti spesso toccati, utilizzando un prodotto a base di cloro o altro sanitizzatore approvato dall'Agenzia per la protezione dell'ambiente per l'uso contro il norovirus
Regularly clean and sanitize kitchen surfaces and frequently touched objects, using a chlorine-based product or other sanitizer approved by the Environmental Protection Agency for use against norovirus

6 Evitare di servire ostriche e altri molluschi poco cotti (inferiore a 140° F - 60°C)
Avoid serving undercooked (below 140° F - 60°C) oysters and other shellfish

Fonte:
US Food and Drug Administration, Food Code 2013.

rappresentano un'emergenza sanitaria e che i dati confermino la significatività delle infezioni da norovirus è evidente da tempo: a livello globale, si stima che il norovirus sia la causa più comune di gastroenterite acuta. I dati dei CDC, Centri di Controllo e Prevenzione delle Malattie, segnalano che il norovirus è la causa di 685 milioni di casi di gastroenterite ogni anno, e 200 milioni di questi casi riguardano i bambini di età inferiore ai 5 anni. Questo porta a circa 50.000 decessi di bambini ogni anno, e quasi tutti si verificano nei paesi in via di sviluppo. Ma il norovirus è un problema sia dei Paesi a basso sia di quelli ad alto reddito.

Quanto costa

Ogni anno il norovirus 'costa' circa 60 miliardi di dollari. Questi costi sono dovuti principalmente ai costi sanitari (denaro speso per trattare le complicazioni del norovirus) e alla perdita della produttività (persone che non sono in grado di lavorare perché sono malate).
Le infezioni e focolai di norovirus sono di solito più comuni nei mesi più freddi, invernali ("winter vomiting bug"), perché circa la metà di tutti i casi si verificano da dicembre a febbraio nei paesi sopra l'equatore e da giugno ad agosto in paesi al di sotto, ma negli ultimi tempi questa stagionalità non è così netta.
Nuovi ceppi di norovirus emergono ogni due o quattro anni e spesso, ma non sempre, questi nuovi ceppi portano a un aumento delle epidemie in tutto il mondo.

Norovirus in viaggio...

Anche nell'Europa occidentale i norovirus sono considerati i più importanti agenti che causano gastroenteriti non batteriche e a questo proposito è nato un Network europeo di ricerca sulle tossinfezioni di origine virale. Eurosurveillance è una rivista scientifica europea dedicata all›epidemiologia, alla sorveglianza, alla prevenzione e al controllo delle malattie trasmissibili, con particolare attenzione a temi di rilevanza per l'Europa. Uno studio presentato appunto su Eurosurveillance ha preso in esame l'andamento del norovirus nel corso del 2006 in 13 Paesi europei (i dati vanno però presi in considerazione anche alla luce delle diverse metodologie utilizzate per la raccolta, il campionamento e il controllo della popolazione): Germania, Danimarca, Spagna, Finlandia, Francia, Inghilterra e Galles, Ungheria, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Slovenia. Solo in Francia e Spagna non è stato registrato un aumento della diffusione del virus, che invece è stato particolarmente sensibile in tutti gli altri Paesi considerati. I risultati indicano che oltre l'85% delle epidemie a causa virale sono dovute a questo tipo di virus.
Variano secondo i Paesi i luoghi dove si è manifestata l'infezione: in Inghilterra e Galles, Spagna e Paesi Bassi la maggior parte dei casi sono stati registrati in ospedali e residenze per anziani (rispettivamente 78%, 64% e 66%). In Danimarca, invece, il 76% delle epidemie (13 su 17 registrate), si sono verificate in negozi e spacci di alimentari (però qui la sorveglianza è data dall'ispettorato della

and 200 million of these cases affect children under the age of five. This leads to about 50,000 child deaths every year, and almost all of them occur in developing countries. Anyway, Norovirus is a problem affecting both high and low-income countries.

How much does Norovirus cost?

Every year, Norovirus costs about 60 billion dollars. These costs are mainly due to health costs (money spent on treating Norovirus complications) and loss of productivity (people who are unable to work because they are sick).

Norovirus infections and outbreaks are usually more common in colder months (hence the name "winter vomiting bug") because about half the cases occur from December to February in countries above the equator and from June to August in countries below it, even if in recent times this seasonality is not so clear. New strains of Norovirus arise every two or four years and often, but not always, these new strains lead to an increase in worldwide epidemics.

Norovirus is traveling ...

Even in western Europe, Noroviruses are considered to be the most important agents causing non-bacterial gastroenteritis and a European Research Network on Viral Foodborne Infection has been set up in this regard. Eurosurveillance is a European scientific journal devoted to epidemiology, monitoring, prevention and control of transmissible diseases, with particular attention to topics of major importance to Europe. A recent Eurosurveillance study has examined the trend of Norovirus in 2006 in 13 European countries (it is important to precise that data should also be taken into account in the light of the different methodologies used for collecting, sampling and controlling the population) : Germany, Denmark, Spain, Finland, France, England and Wales, Hungary, Ireland, Italy, Netherlands, Norway, Sweden, Slovenia. Only France and Spain did not record an increase in the spread of the virus, which was particularly evident in all the other countries considered. The results indicate that over 85% of viral epidemics are due to this type of virus.
What varies depending on the country is the place where the infection occurred: in England and Wales, Spain and the Netherlands the majority of cases were recorded in hospitals and residences for older people (78%, 64% and 66% respectively). In Denmark 76% of the outbreaks (of which 13 out of 17 were recorded) occurred in food stores and grocery stores (here, the surveillance is provided by the Food Safety Inspectorate, which collects data on cases where virus was transmitted by food and not by people). In Slovenia, most epidemics (71%) occur in day care centers, while in France the virus spread in

sicurezza alimentare che raccoglie dati sui casi trasmessi dal cibo e non dalle persone). In Slovenia, la maggior parte delle epidemie (71%) avviene nei centri di cura diurni, mentre in Francia nelle case private (78%).
In Gran Bretagna dal 1992 i dati sono raccolti dalla Health protection agency, secondo cui il norovirus è responsabile di più di 1.800 casi all'anno. In più del 70% dei casi le epidemie si sono verificate in centri di assistenza sanitaria, con l'86% di casi dovuti a trasmissione diretta da persona a persona e il 4% a cibo contaminato.
Il Public Health England il dicembre scorso ha segnalato un incremento del 9% nei casi durante l'inverno a confronto con i dati dell'anno precedente (2.435 casi di malattia, il 12% in più dello stesso periodo negli ultimi 5 anni).

In Italia

Solo di recente l'attenzione si è focalizzata sul norovirus per cui le ricerche sono ancora piuttosto scarse. Uno studio pubblicato su Eurosurveillance rileva come per un'epidemia nella provincia di Taranto nel 2006 la causa pare sia da attribuirsi all'acqua contaminata: fra maggio e settembre sono stati registrati 2.860 casi. Un altro studio descrive un'epidemia in un villaggio turistico nel golfo di Taranto, nel luglio 2000: in due settimane sono rimaste coinvolte più di 340 persone.

Fonti/Sources:
ECDC, European Centre for Disease Prevention and Control;
CDC, Centers for Disease Control and Prevention; Eurosurveillance;
ISS, Istituto Superiore di Sanità;
Epicentro; Public Health England;
Health Protection Agency

private homes (78%).
In Great Britain, since 1992, data are collected by the Health Protection Agency, according to which Norovirus is responsible for more than 1,800 cases per year.Here, more than 70% of Norovirus epidemics occurred in health care centers, with 86% of cases due to person-to-person transmission and only 4% caused by contaminated food. Last December, Public Health England reported a 9% increase in cases during winter, compared with data collected the previous year (2,435 cases of illness, which means 12% more than the same period in the last 5 years).

In Italy

Only recently Norovirus has drawn the attention of Italy, so here the research is still quite scarce. A study published on Eurosurveillance shows that an epidemic occurred in the province of Taranto in 2006 seems to be attributed to contaminated water: between May and September, 2,860 cases were reported. Another study describes an epidemic occurred in a tourist resort in the Gulf of Taranto in July 2000 where more than 340 people were involved in two weeks.

Outsourcing, strumento strategico per l'azienda

L'ESTERNALIZZAZIONE È UN PASSAGGIO MANAGERIALE OBBLIGATO NELL'ECONOMIA DI OGGI

VITTORIA ORSENIGO

Da tempo l'outsourcing si è affermato come scelta strategica: per le aziende concentrarsi su ciò che rappresenta il proprio core business e affidare a strutture specializzate tutto ciò che ne rimane al di fuori pare la via obbligata per sopravvivere oggi sul mercato delle imprese.
Tra i primi servizi a essere esternalizzati sono stati il pay roll (le buste paga) e la formazione, ma poco alla volta il raggio d'azione si è ampliato e ha preso fortemente piede anche nel settore del cleaning professionale, soprattutto per la pulizia di quelle aree in cui è richiesta maggiore professionalità e qualificazione (come nelle strutture ricettive e in ambito ospedaliero).
L'outsourcing ha incontrato i favori delle aziende perché è stato soprattutto individuato come un modo per ridurre i costi fissi portandoli a costi variabili, tuttavia questa rimane una concezione riduttiva, perché la scelta apre prospettive più ampie: l'obiettivo dell'outsourcing è fare sì che l'azienda, liberata da impegni marginali (anche se importanti) possa concentrarsi per migliorare le sue performance e avere una gestione totale più efficace ed efficiente.
Tuttavia, perché questo sistema di gestione funzioni al meglio è necessario rispettare due condizioni: una oggettiva, che impone che sul mercato vi siano imprese specializzate e qualificate professionalmente, e una soggettiva, rappresentata dal fatto che le risorse umane abbiano una reazione positiva, e non di chiusura, a un cambio di ruoli. Spesso, infatti, persiste la paura di una propria 'diminuzione', di perdita di autorità sul luogo di lavoro, con la delega ad altri di compiti fino allora svolti.

Come cambia un rapporto

Nella logica generale di mercato, nel rapporto cliente-fornitore è il cliente che ha una posizione dominante. Ma in un rapporto di esternalizzazione questo approccio mostra i suoi limiti e non porta all'efficienza ed efficacia desiderata: perché il rapporto funzioni è necessario un cambiamento di mentalità, cliente e fornitore hanno interessi comuni e il loro rapporto deve evolvere verso una reale partnership. Che significa anche - oltre a un lavoro impeccabile - condividere le informazioni, comunicare in tempo reale, lasciandosi dietro atteggiamenti preconcetti di critica e scetticismo. La via della comunicazione è obbligata: il referente dell'outsourcer si deve confrontare con la figura relativa della struttura, sia per velocizzare l'informazione, sia per evitare incomprensioni e disagi che si traducono poi in un peggioramento dell'efficienza del servizio.
Il rapporto cliente-fornitore deve quindi fondarsi su un equilibrio tra due parti - chi delega la gestione (dal personale umano alle attrezzature) e chi fornisce una prestazione professionale - che perseguono lo stesso risultato e la base di tutto ciò è stabilire fin dall'inizio un corretto rapporto.
Per un servizio qualificato - e quindi ottenere il risultato atteso - è necessario che siano però messe in campo anche adeguate risorse economiche: la flessibilità che viene chiesta all'outsourcer, nell'adeguarsi a necessità che possono modificarsi in corso d'opera, non può essere messa in pratica in caso di contratti tirati all'osso, in cui realisticamente non è possibile raggiungere la qualità attesa.

Outsourcing e strutture alberghiere

La pulizia, per chi si occupa di hospitality, è

OUTSOURCING, A STRATEGIC TOOL FOR THE COMPANY

OUTSOURCING IS AN OBLIGATORY MANAGERIAL STEP IN TODAY'S ECONOMY

For a long time, outsourcing has proven itself to be a strategic choice: for companies to concentrate on what their core business is and rely on specialized facilities, everything that remains out there seems to be a viable way to survive today in the business market.
Among the first outsourced services were the payroll and training, but the scope of action gradually expanded and took a strong foot in the professional cleaning sector, especially for cleaning those areas where greater professionalism and qualifications are required (such as hospital accommodation and accommodation).
Outsourcing has met business favors because it has been primarily identified as a way to reduce fixed costs by bringing them at variable costs, but this remains a reductive conception because choice opens up broader perspectives: the goal of outsourcing is to make so that the company, released from marginal (though important) engagements, can focus on improving its performance and having more effective and

un punto fortemente strategico, perché qualifica e classifica la stessa struttura. Negli hotel di grandi dimensioni, nelle catene alberghiere come nelle strutture ricettive più piccole, il tema dell'igiene è strettamente correlato alla fidelizzazione del cliente, alla risposta alle sue esigenze primarie, perché comfort e pulizia vanno di pari passo e non può esistere il primo se non vi è la seconda.
La professionalità dell'azienda a cui viene affidato un servizio così sensibile deve essere di alto livello, ma spesso tutto ciò che sulla carta è chiaro e semplice nella sua traduzione pratica non lo è affatto: stabilire un equilibrato il rapporto di outsourcing non è così facile o automatico e per questo è importante stabilire nella fase iniziale le modalità organizzative e operative. Si deve mettere in conto - da

efficient overall management. However, because this management system works best, two conditions need to be met: an objective, requiring that there are specialized and professionally qualified businesses, and a subjective one, represented by the fact that human resources have a positive reaction, and not closure, a change of roles. Often, the fear of a 'diminution', of loss of authority in the workplace, is often persisted, with the delegation to others of tasks up to now.

How to change a relationship

In the general market logic, the client-supplier relationship is the customer having a dominant position. But in an outsourcing relationship this approach shows its limits and does not lead to the desired efficiency and effectiveness because the relationship function requires a change of mindset, customer and supplier have common interests and their relationship must evolve towards a real partnership. Which also means - in addition to impeccable work - to share information, to communicate in real time, leaving behind preconceptions of criticism and skepticism. The way of communication is obligatory: the outsourcer's referent must be compared with the relative structure of the structure, both to speed up the information and to avoid misunderstandings and discomforts which then result in a worsening of service efficiency.
The customer-supplier relationship must therefore be based on a balance between two parties - who delegates management (from human staff to equipment) and who provides a professional service - who pursue the same result and the basis of all this is to establish from the beginning a

parte dell'azienda - che il fornitore alla fine non porti la qualità attesa e da parte dell'outsourcer possano esserci difficoltà di relazione con le figure interne all'hotel o richieste di cambiamenti che creino difficoltà.
Un motivo in più perché l'outosurcer debba garantire una qualificazione professionale adeguata è data dal fatto che è sempre più diffuso, da parte delle strutture alberghiere, inserire il servizio di pulizia in un contratto più ampio, di Global Service: vengono esternalizzate insieme attività come la lavanderia, la pulizia ai piani, la ristorazione fino ai servizi commerciali e alle vendite. Ne deriva che il rapporto cliente-fornitore diventa ancora più completo e complesso.

I rapporti interpersonali

Parlando della gestione della pulizia professionale in un hotel la figura di riferimento è l'Housekeeper. Nel caso del servizio in outsourcing, per contratto, è previsto che i rapporti avvengano tra i referenti delle rispettive parti e la Governante non può intervenire direttamente sull'operato del personale addetto: è quindi pensabile che si possano verificare situazioni complesse e non di rado conflittuali.
Da parte sua l'outsourcer deve predisporre personale qualificato e coerente nell'espletamento dei lavori con gli standard richiesti e determinati; d'altro canto l'Housekeeper non deve temere il ridimensionamento del suo ruolo, che rimane vitale e centrale per il buon funzionamento di tutto il Reparto Piani.
A monte rimane sempre il fatto che siano state allocate risorse economiche adeguate, siano stati previsti tempi sufficienti per lo svolgimento corretto del lavoro e vi sia una gestione ben organizzata del personale.
La Governante - che rimane dipendente dell'albergo - quando è in essere un contratto di outsourcing dovrebbe considerare anche i vantaggi che per lei ne derivano: la possibilità di non doversi più preoccupare della parte burocratica relativa alla rilevazione delle presenze, né fare i conti con assenze o malattie del personale, né pensare alla compilazione dei turni di lavoro e agli approvvigionamenti delle attrezzature e dei prodotti necessari per la pulizia e la manutenzione.
Può quindi dedicarsi completamente all'obiettivo primario, che è - come per tutto l'ambiente albergo - raggiungere la qualità attesa: l'impegno, l'autorevolezza e l'esperienza della governante sono preziose anche nel gestire indirettamente tutto il reparto. La definizione chiara dei ruoli e delle competenze, la chiarezza nei tempi e nei modi di attuare il lavoro, la completezza delle voci nel contratto sono la migliore garanzia perché il lavoro proceda in modo scorrevole, per un risultato ottimale in termini di efficacia ed efficienza. Risultato che è fondamentale per la fidelizzazione del cliente, obiettivo primario di un hotel.

proper relationship. For a qualified service - and therefore to achieve the expected result - it is necessary that appropriate economic resources are also put in place: the flexibility that is requested by the outsourcer, in adapting to necessity that may change during work, can not to be put into practice in the case of bone-in contracts, where realistically it is not possible to achieve the expected quality.

Outsourcing and hotel facilities

The cleanliness for hospitality is a very strategic point because it qualifies and classifies the same structure. In large hotels, in hotel chains and in smaller accommodation facilities, the theme of hygiene is closely related to customer loyalty, in response to its primary needs, because comfort and cleanliness go hand in hand and there can not be the first if there is no second.
The professionalism of the company to which such a sensitive service is entrusted must be of a high standard, but often everything on the paper is clear and simple in its practical translation is not at all: establishing a balanced outsourcing relationship is not so easy or automatic, and it is therefore important to establish the organizational and operational modes at the initial stage. You have to take into account - on the part of the company - that the supplier does not at the end bring the expected quality and the outsourcer may have difficulty communicating with the interior figures of the hotel or requests for changes that create difficulties.
An additional reason why the outroscer should ensure proper vocational qualification is due to the fact that hotel services are becoming increasingly widespread by incorporating the cleaning service into a larger contract of Global Service. laundry, floor cleaning, catering to commercial services and sales. As a result, the customer-supplier relationship becomes even more complete and complex.

Interpersonal relationships

Talking about the management of professional cleaning in a hotel the reference figure is the Housekeeper. In the case of outsourcing, by contract, it is foreseen that the relationships take place between the members of the respective parties and the Governor can not intervene directly on the work of the staff: it is therefore conceivable that there may be situations of complex and not rarely conflicting . For its part, the outsourcer must prepare qualified and consistent personnel in completing the work with the required and determined standards; On the other hand, the Housekeeper must not be afraid of reducing its role, which remains vital and central to the smooth running of the entire Department. Always there is the fact that adequate economic resources have been allocated, sufficient time has been provided for the proper performance of the work and there is well-organized personnel management. The Governor - who remains a hotel employee - when an outsourcing contract is in place, he should also consider the benefits that come to him: the possibility of no longer having to worry about the bureaucratic part of the attendance survey or to deal with absences or illnesses of staff, nor to think about filling in work schedules and supplying the equipment and products needed for cleaning and maintenance. It can therefore be completely devoted to the primary objective, which is - as with the entire hotel environment - to achieve the expected quality: the engagement, authority and experience of the housekeeper are also valuable in managing the entire department indirectly. The clear definition of roles and skills, the clarity of timing and ways of implementing the work, the completeness of the items in the contract are the best guarantee because the work proceeds smoothly, for an optimal result in terms of efficiency and efficiency. Result that is critical to customer loyalty, the primary goal of a hotel.

MAGAZINE Cleaning COMMUNITY

Committenze e imprese a confronto

I CRITERI NECESSARI DA SEGUIRE NEL BANDO DI UNA GARA DI APPALTO, PERCHÉ LE RICHIESTE SIANO COERENTI CON VERE NECESSITÀ E REALE QUALITÀ

CHIARA MERLINI

L'appalto (pubblico o privato) ha fondamentale importanza per il settore della pulizia professionale: è il terreno in cui i committenti e le imprese vengono a confronto, luogo di discussioni e di 'battaglie'.

A proposito di imprese

Queste aziende hanno avuto negli ultimi anni un'evoluzione significativa, in considerazione delle nuove tecnologie, delle nuove norme e dei trend sociali ed economici.

Facciamone un breve panorama, così come sono descritte da EFCI e UNI Europe* L'outsourcing, cioè l'affidamento ad altri le attività che non rappresentano il 'core business' dell'azienda, ha preso sempre più piede e ora è una realtà prevalente, in un numero sempre maggiore di settori. Se in precedenza questa scelta era stata soprattutto appannaggio del comparto dell'ospitalità, ora è entrata anche là dove è richiesto un servizio ad alta professionalità, in zone e ambienti 'sensibili' come per esempio strutture ospedaliere (soprattutto nelle aree ad alto rischio), nell'industria alimentare, nelle camere bianche, nel comparto hi-tech.
C'è stato quindi uno spostamento dalle più classiche attività che vedevano impegnati questi operatori, con una tendenza a calare nel settore 'storico' della pulizia degli uffici, che nel 2014 rappresenta ancora la metà del fatturato (51,8%), ma nel 1995 raggiungeva quota 67,6%.
Si sviluppa e si

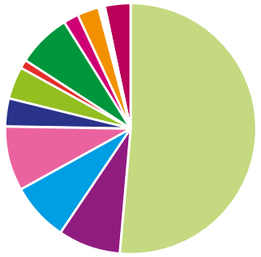
CLIENT AND BUSINESS COMPARISON

THE CRITERIA TO BE FOLLOWED IN THE CALL FOR PROCUREMENT, SO THAT THE REQUIREMENTS ARE CONSISTENT WITH TRUE NEEDS AND REAL QUALITY

The contract (public or private) is of crucial importance to the professional cleaning sector: it is the land where buyers and businesses are confronted, a place for discussions and 'battles'.

About business

*These companies have had a significant evolution over recent years, considering new technologies, new standards and social and economic trends. Let's take a short panorama, as described by EFCI and UNI Europe **
Outsourcing, ie reliance on others on activities that do not represent the core business of the company, has taken more and more foot and is now a prevalent reality in a growing number of sectors. If this choice had previously been the focus of hospitality, it is now also where high-quality service is



- Uffici *Offices* 51,8%
- Siti industriali *Industrial sites* 8,1%
- Ospedali *Hospitals* 7,3%
- Scuole e tempo libero *Schools & leisure* 8,5%
- Trasporti pubblici *Public transports* 3,6%
- Finestre *Windows* 4,1%
- Pulizia facciate *Facade cleaning* 1,2%
- Negozi e siti commerciali *Shops & commercial sites* 6,8%
- Servizi alle persone *Servs for individuals* 2,2%
- Servizi associati (raccolta rifiuti, catering etc) *Associated services (waste collection, catering, etc)* 2,6%
- Reception 0,2%
- Giardinaggio *Gardening* 0,4%
- Servizi di manutenzione *Maintenance services* 0,3%
- Altro *Other* 3,2%

modifica il trend, ma quando si parla dell'azienda tipo delle pulizie professionali cambiamenti non se ne vedono, la dimensione e la struttura rimane sostanzialmente uguale nel tempo: il 77% impiega meno di 10 persone, e solo l'1,39% delle imprese ha un personale che supera le 500 unità e realizza quasi la metà del fatturato del settore.

Evoluzione tecnologica

Nuove macchine, nuovi sistemi, nuovi materiali, forte impatto del digitale: tutto questo ha modificato sia gli strumenti di lavoro sia la metodologia dello svolgimento. L'informatica - soprattutto in tempi recenti - ha dato impulso al coordinamento dei servizi, consentendo minori sprechi e maggiore produttività, razionalizzazione delle risorse e conoscenza in tempo reale dello svolgimento dei lavori, delle necessità di approvvigionamento, delle esigenze di manutenzione... Certamente sarà necessario del tempo prima però che tutto ciò diventi una realtà diffusa (considerando anche le dimensioni delle imprese), ma l'Internet of Things (IoT) e le nuove tendenze hanno segnato una strada da cui non si torna indietro. E questo può anche essere inteso come l'apertura a grandi opportunità di lavoro per chi è sensibile ai cambiamenti e indirizza studi e applicazioni a un approccio integrato e manageriale di tutto il sistema 'Pulizia Professionale'.

Dalla sera alla mattina

È in crescita anche la tendenza - che si era già manifestata anni fa, soprattutto nei paesi nordici - a impegnare gli operatori entro un orario di lavoro diurno, cioè nel periodo in cui negli ambienti vengono svolte le consuete attività lavorative. E qui intervengono molti fattori, relativi soprattutto al 'fattore umano'. La considerazione, la motivazione, la gratificazione, la

required in sensitive areas and environments such as hospital facilities (especially in high risk areas) in the food industry, in the white rooms, in the hi-tech sector. There was thus a shift from the most classic activities they saw engaged in these operators, with a tendency to fall in the 'historic' cleaning business area, which in 2014 still represents half of the turnover (51.8%), but in the 1995 reached 67.6%.
The trend evolves and changes, but when it comes to the type of professional cleaning business changes are not visible, the size and structure remains substantially the same over time: 77% employ less than 10 people, and only 1 , 39% of businesses have staffs exceeding 500 and almost half of their turnover.

Technological evolution

New machines, new systems, new materials, strong digital impact: all of this has altered both the work tools and the methodology of development. Informatics - especially in recent times - has boosted the coordination of services, allowing for less waste and more productivity, resource rationalization and real-time knowledge of work, supply needs, maintenance needs ... Certainly it will be necessary of the time before, however, all this becomes a widespread reality (considering also the size of businesses), but the Internet of Things (ITS) and new trends have marked a way that you will not go back. And this can also be seen as the opening up to great job opportunities for those who are sensitive to change and directs studies and applications to an integrated and managerial approach to the entire 'Professional Cleanup' system.

From evening to morning

The trend - which had already been shown years ago, especially in the Nordic countries - is growing, to engage operators within a daytime working time, that is, when the usual work is done in the environments. And here many factors are involved, mainly related to the 'human factor'. The consideration, the motivation, the gratification, the 'visibility' that a work in the daytime gives it results in less absenteeism and greater productivity.
Most of the workers in the cleaning business are labor-intensive and female workers are more likely to work, with more family-friendly work schedules, and even more security. Thus, the opportunities for full-time employment proposals, which would favor a decline in turnover (another hot topic), would increase and encourage participation in regular training courses. Therefore, in addition to having a positive impact on the individual sphere for greater balance between working life and personal life, it also brings advantages for greater professional qualification. This, summarized and incomplete, is the picture of the characteristics of professional cleaning firms; on the other side of the table there are the people who have to choose the type and quality of the service

'visibilità' che un lavoro nelle ore diurne concede si traduce in minore assenteismo e maggiore produttività.
Nelle attività di pulizia, a grande intensità di manodopera, la maggior parte degli operatori è femminile e la possibilità di svolgere il lavoro con orari più compatibili con la vita familiare, e in condizioni anche di maggiore sicurezza, è vista molto favorevolmente. Aumentano perciò le possibilità di proposte di un'occupazione a tempo pieno, che favorirebbe la diminuzione del turnover (altro tema scottante) e incoraggerebbe la partecipazione a regolari percorsi di formazione. Quindi, oltre a incidere positivamente nella sfera individuale per il maggiore equilibrio

and remain responsible for the cleanliness and hygiene of their facilities. And they often do not know how to orient themselves in a clear and congenial way for a choice really in line with their real cleaning needs.
Aid to assist clients in defining their needs according to their specific facilities and then directing the choice for the cleaning jobs they need is made up of 'Selecting the Best Value' - Guide to public and private organizations that award cleaning contracts' recently published by EFCI and UNI Europa, from which we have drawn inspiration and detailed information.

Announcements

The Guide takes into account and analyzes all aspects of the call for tenders, which are used to define the needs of the customer and the way in which the service is to be organized; in developing a procedure that considers quality elements; when comparing the bids submitted in the call, according to the criteria of first quality selected; analyzing the submitted offers and making the selection of the highest quality offer until the contract is signed.
The Guide gives the client maximum autonomy in defining the quality criteria that are important to his organization: values are assigned to the different criteria, weighted coefficients are applied based on the customer's evaluations, which can then define a balance between quality and price elements.
The first edition of the Guide is in 2005 and in 2016 has been updated, in connection with the new legislation. In fact, in 2014, the European Union published the

fra vita lavorativa e vita personale, porta anche vantaggi per una maggiore qualificazione professionale. Questo, riassunto e incompleto, è il quadro delle caratteristiche delle imprese che si occupano di pulizia professionale; dall'altro lato del tavolo ci stanno le committenze, che devono scegliere il tipo e la qualità del servizio e che rimangono responsabili della pulizia e dell'igiene delle proprie strutture.
E spesso non sanno orientarsi in maniera chiara e congrua per una scelta davvero in linea con le proprie reali esigenze di pulizia. Un aiuto ad assistere i committenti nel definire le loro necessità in funzione delle loro specifiche strutture e quindi indirizzare la scelta per i lavori di pulizia di cui hanno bisogno è costituito appunto da 'Selezionare il miglior valore ("Best Value")' - Guida per le organizzazioni pubbliche e private che aggiudicano contratti per servizi di pulizia' recentemente pubblicata a cura di EFCI e di UNI Europa da cui abbiamo tratto spunto e informazioni dettagliate.

I bandi di gara

Nella Guida vengono presi in considerazione e analizzati tutti gli aspetti dei bandi di gara, che si esplicano nel definire le esigenze del committente e il modo in cui deve essere organizzato il servizio; nell'elaborare una procedura che consideri gli elementi di qualità; nel confrontare le offerte presentate nel bando, secondo i criteri di qualità prima selezionati; nell'analizzare le offerte presentate e realizzare la selezione dell'offerta di massima qualità fino alla sottoscrizione dell'appalto.

La Guida fornisce al committente la massima autonomia nel definire i criteri di qualità che sono importanti per la sua organizzazione: si assegnano i valori ai diversi criteri, si applicano i coefficienti ponderati in base alle valutazioni fatte dal committente, che può quindi definire un equilibrio fra elementi qualitativi e di prezzo.
La prima edizione della Guida è del 2005 e nel 2016 è stata aggiornata, in relazione anche alle novità legislative. Infatti, nel 2014 l'Unione Europea ha pubblicato le norme in materia degli appalti pubblici che tutti gli Stati membri sono tenuti ad applicare dall'aprile del 2016. E una forte novità a questo proposito è che il fattore da considerare nella scelta non è solo il 'prezzo', ma l'offerta 'economicamente più vantaggiosa'. Lo strumento dovrebbe (il condizionale è d'obbligo) eliminare - anche se questa è una parola grossa - le gare al massimo ribasso, che inevitabilmente portano a un'esasperazione della competitività tra le aziende concorrenti, inconciliabile con l'offerta di un servizio di qualità. Una scelta che è il risultato del giusto equilibrio tra le esigenze di risparmio e un servizio realmente efficace ed efficiente, sotto ogni aspetto.

Linee Guida di valutazione

Ogni gara di appalto deve essere divisa in tre fasi, durante le quali le offerte vengono valutate in base a criteri di esclusione, selezione e aggiudicazione.

1. Utilizzare i criteri MEAT ("offerta economicamente più vantaggiosa") e criteri di qualità previsti evitando di usare il prezzo come indicatore chiave.
2. Assicurare il rispetto del diritto del lavoro e norme sociali, aspetti fondamentali in un settore ad alta intensità di manodopera.
3. Rifiutare le offerte anormalmente basse che portano a concorrenza sleale fra imprese, cattive condizioni di lavoro e dumping sociale.
4. Evitare le aste elettroniche nell'aggiudicare I servizi di pulizia. Non sono vietate, ma le parti sociali raccomandano di evitarle perché servono per abbassare i prezzi ma non contribuiscono alla qualità.
5. Una possibilità è fare che l'elemento relativo al costo assuma la forma di un prezzo fisso sulla base del quale competeranno solo in base a criteri qualitativi. Può essere una possibilità ma non un metodo standard.
6. Se disponibili nella legislazione nazionale, utilizzare i motivi di esclusione per le offerte che non soddisfano obblighi sociali o di diritto del lavoro.

Esempi pratici

Prendiamo in considerazione la prima fase - la selezione delle imprese - e i criteri che vengono suggeriti per scegliere le proposte economicamente più vantaggiose.
Questi sono rappresentati dalla Capacità economica e finanziaria e abilitazione all'esercizio dell'attività

rules on public procurement that all Member States are required to apply from April 2016.
And a strong novelty in this regard is that the factor to be considered in choosing is not just the 'price', but the 'economically most advantageous' offer.
The instrument should (the conditional is obligatory) to eliminate - even if that is a big word - the most down-to-date races, which inevitably lead to exasperation of competitiveness among competing companies, irreconcilable with the offer of a quality. A choice that is the result of the right balance between saving needs and a truly effective and efficient service in every respect.

Evaluation guidelines

Each tender must be divided into three phases, during which tenders are evaluated on the basis of criteria for exclusion, selection and award.

1. *Use the MEAT criteria (Most economically advantageous tender) and quality criteria provided for in the legislation and refrain from using the price as key indicator for procurement*
2. *Ensure the respect for labour law and social standards: they are key in a labour intensive sector,*
3. *Reject abnormally low tenders as they lead to unfair competition amongst cleaning companies, bad working conditions for employees and possibly social dumping.*
4. *Avoid electronic auctions when procuring cleaning services. While the new rules allow their use, the social partners*

professionale dell'impresa, a cui si aggiungono la Capacità tecnica e la Capacità professionale del personale di pulizia. Come valutare al meglio l'incidenza dei fattori e 'quantificare' il valore di ogni criterio di scelta? La Guida suggerisce il **Metodo di calcolo del punteggio per la fase uno:** i committenti possono fissare un numero massimo di offerte da selezionare e scegliere quello che ha il massimo punteggio oppure possono determinare un punteggio minimo che devono da raggiungere per essere selezionate.

recommend to avoid them as they are made for driving prices down and do not contribute to procuring quality cleaning services.

5 *One option when awarding contracts can be the possibility that the cost element takes the form of a fixed price on the basis of which bidders compete only on the quality elements. The social partners recognise that this could be one option, but not the mainstream way to procure cleaning services.*

6 *If made available by your national legislation, make use of exclusions grounds allowing you to exclude offers which do not comply with social or labour law obligations.*

Practical examples

Let's consider the first phase - business selection - and the criteria that are suggested to choose the most economically advantageous proposals. These are represented by the economic and financial capacity and the ability to pursue the professional activity of the company, to which are added the technical capacity and the professional capacity of the cleaning staff. How to best evaluate the incidence of factors and 'quantify' the value of each criterion of choice? The Guide suggests Scoring Method for Stage One: Buyers can set a maximum number of bids to select and choose the one with the highest score or they can determine a minimum score that must be reached to be selected.

Esempio
Il committente definisce un totale di 60 punti:
18 punti alla capacità economica e finanziaria abilitazione all'esercizio dell'attività professionale
18 punti alla capacità tecnica
24 punti alla capacità professionale (vedi tabella)

Example
The buyer sets 60 overall points for the selection criteria and then allocates:
18 points to the category of economic and financial standing & suitability to pursue the professional activity
18 points to technical capacity
24 points to professional ability, which the buyer defines in the following table.

Fonte: 'Selezionare il miglior valore ("Best Value")'

CRITERIO *CRITERION*	PUNTI *POINT*	PROPRIETÀ *PRIORITIES*
ESPERIENZA | *EXPERIENCE*		
Nel settore *Experience in industry*	3	**È essenziale, per garantire un avvio o un subentro senza problemi** | *It is essential to ensure a problem free start-up or take-over period*
Specifica nell'attività *Activity specific experience*	2	**È essenziale, per garantire un avvio o un subentro senza problemi** | *It is essential to ensure a problem free start-up or take-over period*
Turnover di personale e assenteismo *Staff turnover and absenteeism*	1	**Devono essere disponibili informazioni sui livelli di assenteismo e di turnover del personale** | *Satisfactory information should be available on staff turnover and levels of absenteeism*
COMPETENZE E CAPACITÀ | *SKILLS AND CAPABILITIES*		
Formazione di base *Basic training*	4	**Gli addetti alle pulizie devono ricevere una formazione adeguata per garantire la qualità del servizio** | *Cleaners must receive training to ensure quality of service is guaranteed*
Formazione specifica nell'attività *Activity specific training*	1	**Il personale con mansioni chiave deve avere una formazione specifica** | *Key personnel should have received activity-specific training to ensure awareness of the challenges posed by the cleaning environment*
Formazione ricorrente *Recurring training*	2	**Le competenze devono essere costantemente migliorate. Devono essere forniti regolarmente corsi di formazione** | *The contract requires the use of skills, which are constantly improving. Regular training must be given to ensure that skills are up-to-date*
ASSUNZIONE, SELEZIONE E CONTROLLO | *RECRUITMENT, SELECTION & VETTING*		
Assunzione e selezione *Recruitment and selection*	2	**Particolare importanza alla selezione di personale di qualità** *Significant importance is attached to the selection of quality staff*
CONDIZIONI DI LAVORO, SALUTE E SICUREZZA | *EMPLOYMENT CONDITIONS & HEALTH AND SAFETY*		
Retribuzioni e gratifiche *Salary and benefit levels*	2	**Livelli soddisfacenti di retribuzioni e gratifiche contribuiscono a trattenere personale qualificato e aumentarne la motivazione.** *Satisfactory salary and benefit levels contribute to the retention of skilled staff and increase motivation. In this regard objective measurement can be found either in the legislation, or collective agreements or in any other reference text in force in the place where the contract will be executed*
Relazioni personale/ datore di lavoro *Personnel employer relations*	2	**Una buona atmosfera nell'impresa migliora l'ambiente di lavoro e quindi la motivazione e la produttività dei dipendenti** *A good climate in the company improves the working environment and therefore employees' motivation and productivity. As indicator companies may be asked the number of working days lost the previous year due to strikes or other forms of labour conflict*
Condizioni di lavoro *Working conditions*	2	**Condizioni soddisfacenti contribuiscono a trattenere il personale qualificato e aumentano la motivazione** *Satisfactory working conditions contribute to the retention of skilled staff and increase motivation. In this regard objective measurement can be found either in the legislation, or collective agreements or in any other reference text in force in the place where the contract will be executed*
Salute e sicurezza *Health and safety*	2	**Un buon piano di salute e sicurezza contribuisce a ridurre infortuni e percentuali di assenteismo** *Occupational, health and security plan leads to fewer accidents and lower levels of absenteeism*
Modelli di lavoro, come le pulizie in orario diurno *Working patterns, including daytime cleaning*	1	**Per esempio l'orario diurno favorirebbe l'equilibrio tra vita lavorativa e privata. Oltre che la salute e la sicurezza** *For example, a commitment to daytime cleaning would be beneficial for the work-life balance and health and safety of workers*
Altri criteri | *Other criteria*	0	**Nessun altro è rilevante** | *No other criteria are relevant*
Totale | *Total*	**24**	

MAGIC
ENERGY

I LIKE TO MOVE IT !

New motorization system

more than
150 kg

Learn more

BLUETOOTH CONSOLE

made in Italy

www.ttsystem.com

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

Carta, crescita più lenta

IN CRESCITA GLI ASCIUGAMANI, SEMPRE IMPORTANTE L'EXPORT

GIULIA SARTI

L'andamento del settore produttivo italiano della carta, secondo gli ultimi dati disponibili forniti da AfidampFAB, l'Associazione dei Fabbricanti Italiani di Macchine, Prodotti e Attrezzi per la Pulizia Professionale e l'Igiene degli ambienti, nel 2016 ha registrato un aumento del 2% a confronto con l'anno precedente, non ripetendo però le performance del 2015, in cui rispetto all'anno precedente si notava un aumento di sei punti percentuali.

Uno scenario variegato

Il panorama delle aziende che operano in questo comparto manifatturiero è molto vario: vi sono alcuni gruppi che realizzano un fatturato di oltre 15 milioni di euro (arrivano fino a 60 milioni), poi imprese di medie dimensioni, a livello nazionale, che arrivano a 15 milioni di euro e, infine, molti produttori locali e converter. Geograficamente, è il distretto lucchese che - con il Regno Unito e la Norvegia - si pone tra i primi produttori europei di carta per uso industriale e igienico.

Parlano le cifre

La produzione italiana registra un fatturato complessivo di oltre 550 milioni di euro (551.906.497), con una quota del 53% (293.694.487 euro) destinata ai mercati esteri, due punti percentuali maggiori all'anno precedente e oltre 258 milioni di euro derivati dal mercato interno (258.212.010). Valutando l'impatto dei singoli prodotti, il settore trainante è rappresentato dagli asciugamani, che, con un fatturato di oltre 220 milioni di euro (228.322.271),

TOTALE MERCATO
TOTAL MARKET

Asciugamani *Towels*	41,5%
Strofinacci Industriali *Wipers*	19,9%
Carta Igienica *Toilet paper*	21,8%
Lenzuolini Medici *Medical sheets*	6,2%
Tovagliolini *Napkins*	8,5%
Prodotti Di Servizio *In Carta Paper service products*	2,1%

PAPER GROWS SLOWLY
GROWING TOWELS, ALWAYS IMPORTANT FOR EXPORT

According to the latest available data provided by AfidampFAB, the Association of Italian Manufacturers of Professional Machines and Tools for Professional Cleaning and Hygiene of the Environments, in 2016, recorded an increase of 2 % compared to the previous year, but not repeating the performance of 2015, which saw a six percentage point increase compared to the previous year.

A varied scenario

The business landscape in this manufacturing sector is very diverse: there are some groups that generate revenues of over 15 million euros (up to 60 million), then medium-sized companies, nationally, reaching 15 millions of euros and, finally, many local producers and converters. Geographically, it is the Lucca district that - with the UK and Norway - is among the first European paper producers for industrial and hygienic use.

The figures speak

Italian production recorded a total turnover of more than 550 million euros (551,906,497), with a 53% (293,694,487 euro) share for foreign markets, two percentage points higher than the previous year and over 258 million euros derived from the domestic market (258.212.010). Assessing the impact of individual products, the driving sector is towels, with a turnover of over 220 million euros (228,322,271), achieving a total of + 8%. The

realizzano complessivamente un +8%. Il valore del mercato interno di questa tipologia di prodotto supera i 90 milioni di euro (91.014.314). E sono ancora gli asciugamani a rappresentare il prodotto maggiormente esportato, principalmente nei mercati del Centro e del Sud Europa, per un valore di oltre 137 milioni di euro (137.307.957), con una quota del 60% della produzione, quota però in calo rispetto al 2015, che segnalava un 63%.

Al secondo posto, a valore, sul totale del mercato si pone la carta igienica, con un fatturato in crescita 120.606.178 (118.969.531 nel 2015), che esporta per oltre 67 milioni di euro, una quota del 56% della produzione dato stabile da ormai tre anni.

Le altre tipologie di prodotto

Gli strofinacci industriali, che rappresentano in termini di fatturato totale la terza tipologia di prodotto, con oltre 108 milioni di euro (108.742.963), segnano un decremento a confronto con l'anno precedente (115.186.485 euro), anche se l'export a confronto con l'anno precedente è cresciuto del 6%, non sufficiente a bilanciare il -14% del calo della domanda interna.
Il settore dei tovaglioli segnala un fatturato totale di oltre 47 milioni di euro (47.428.675), in calo del 3% a confronto i dati precedenti: -8% sul mercato interno e +6% su quello estero.
Per quanto riguarda i lenzuolini medici, con un fatturato totale di più di 34,5 milioni di euro (34.532.403) chiudono l'anno con un +3% (33.672.728 nel 2015), mentre i prodotti di servizio, costituiti dai fazzoletti, le veline, i coprisedili...) rimangono sostanzialmente stabili, con un fatturato di 12.274.007€ (12.122.141 nel 2015). Da segnalare, anche qui, l'aumento della quota estera, che passa dal 26% al 29%.

domestic market value of this product type exceeds 90 million euros (91,014,314). And they are still the towels to represent the most exported product, mainly in Central and South Europe markets, worth over 137 million (137,307,957), with a 60% share of production, but falling compared with 2015, which reported a 63%. Second, the total market for toilet paper is on the market, with a revenue growth of 120,606,178 (118,969,531 in 2015), which exports over 67 million euros, a share of 56% of production has been stable for three years now.

Other product

Industrial wipes, which represent the third type of product in terms of total turnover, with over 108 million euros (108,742,963), show a decrease compared to the previous year (115,186,485 euros) Export compared to the previous year grew by 6%, not enough to balance the -14% decline in domestic demand. The napkins sector reported a total turnover of over 47 million euros (47,428,675), down 3% compared to the previous figures: -8% on the domestic market and + 6% on the foreign market. With regard to medical sheets, with a total turnover of more than 34.5 million euros (34.532.403), they closed the year with + 3% (33.672.728 in 2015), while service products, consisting of handkerchiefs, veils, seat covers ...) remain largely stable with a turnover of 12,274,007 € (12,122,141 in 2015). It is worth mentioning here, as well, the rise in foreign trade, which ranges from 26% to 29%.

In positivo il settore dei prodotti chimici

CRESCITA LEGGERA MA COSTANTE PER UN SETTORE ORIENTATO IN PREVALENZA AL MERCATO INTERNO

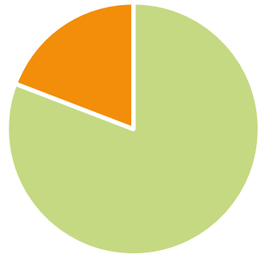
GIULIA SARTI

Un settore in movimento, quello dei prodotti chimici. Il mercato è più esigente, sia in termini di qualità sia di sostenibilità, alla ricerca di prodotti tecnologicamente avanzati, con minore impatto ambientale, e che puliscano meglio e in fretta. La richiesta si orienta verso i concentrati, verso prodotti che offrano prestazioni migliori e garantiscano sicurezza e rispetto per l'ambiente.

'Green' è quasi parola d'obbligo, anche secondo le regole dettate dal nuovo Codice Appalti, con il decreto CAM (Criteri Ambientali Minimi) per gli acquisti nella Pubblica Amministrazione.
Il fatturato del comparto chimici, con oltre 208 milioni di euro di (208.987.992) rappresenta il 13% del valore globale dei produttori italiani del cleaning professionale, che dall'analisi di AfidampFAB, l'Associazione dei Fabbricanti Italiani di Macchine, Prodotti e Attrezzi per la Pulizia Professionale e l'Igiene degli ambienti (fonte di tutti i dati nel testo) vale più di 1 miliardo e 600mila euro (1.645.148.792).
Il mercato dei chimici anche per il 2016 ha registrato un dato positivo (+2%), la stessa percentuale in linea con la crescita registrata nel 2015 a confronto con l'anno precedente. Un dato positivo, quindi, nonostante sia calato il prezzo medio di vendita.
Ed è aumentata - anche se di un solo punto percentuale - la quota dedicata all'export, passata dal 18% al 19%.
Relativamente alle quantità di prodotto immesso sul mercato, sono state 114.479 le tonnellate di prodotti per la detergenza professionale (a confronto del 2015 c'è stato un aumento di circa 5.000 tonnellate).
L'incremento del costo delle materie prime, l'andamento dei prezzi e le difficoltà nel recupero crediti sono stati i punti critici segnalati dal settore.

Il panorama del mercato

Il settore dei prodotti chimici per tradizione è orientato in prevalenza verso il mercato interno (soprattutto per i costi rappresentati dalla logistica), in cui ha realizzato un fatturato di oltre 170 milioni di euro (170.016.303), segnalando per l'anno scorso una crescita della domanda.
E anche l'export è cresciuto sia in termini di valore sia di volumi: oltre 38 milioni di euro di fatturato (38.971.689) per una produzione di più di 17mila tonnellate di prodotto.



TOTALE PRODOTTI CHIMICI
CHEMICALS

Italia *Italy*	81%
Export	19%

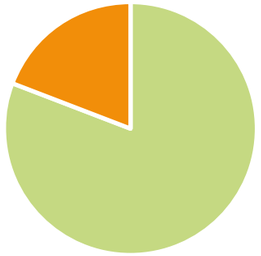
Le tipologie di prodotto

Per quanto riguarda i prodotti per la pulizia di pavimenti e ambienti (che comprende le categorie dei detergenti/detersolventi, deceranti, emulsioni cerose/dispersioni cerose, presidi disinfettanti/sanificanti, deodoranti ambiente) il fatturato globale, di oltre 184 milioni

THE CHEMICAL SECTOR IS POSITIVE

LIGHT BUT STEADY GROWTH FOR A SECTOR ORIENTED MAINLY TO THE DOMESTIC MARKET

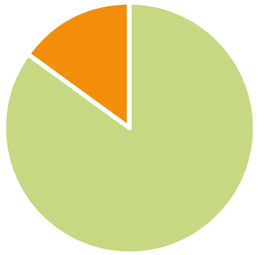
A moving industry, that of chemicals. The market is more demanding, both in terms of quality and sustainability, in search of technologically advanced products, with less environmental impact, and which cleanse faster and faster.
The demand is directed towards concentrates, towards products that offer better performance and ensure security and respect for the environment.
'Green' is almost a matter of obligation, also according to the rules set out in the new Code of Conduct, with the CAM (Minimum Environmental Criteria) Decree for purchases in the Public Administration.
Chemical sales, with over 208 million euros (208,987,992), account for 13% of the total value of Italian professional cleaning companies, and of the analysis by AfidampFAB, the Association of Italian Manufacturers, Products and Professional Cleaning and Hygiene Equipment (source of all data in the text) is worth more than 1 billion and 600 thousand euros (1,645,148,792).
The chemical market for 2016 also recorded a positive figure (+ 2%), the same percentage as the growth recorded in 2015 compared to the previous year.
A positive result, though, despite having lowered the average selling price. And, even if only one percentage point, the quota dedicated to exports has risen from 18% to 19%.
With respect to the quantity of products placed on the market, 114,479 tons of professional detergents were used (compared to 2015 there was an increase of about 5,000 tons).
The increase in



TOTALE SETTORE PRODOTTI PER PAVIMENTI
FLOOR PRODUCTS DIVISION

Italia *Italy*	81%
Export	19%

di euro (184.621.809) è aumentato rispetto al 2015 (181.693.300 €). Quanto ai volumi, le tonnellate prodotte sono state oltre 100.000 (100.683) e qui la crescita a confronto con l'anno precedente è stata significativa: allora si sono registrate 95.467 tonnellate.
Per quanto riguarda i prodotti per l'igiene personale (che comprende i prodotti lavamani e altri non classificabili in altro modo) la categoria 'vale' quasi 22 milioni di euro (21.893.496), in aumento a confronto con il 2015 (19.932.530 €), con un calo di un punti percentuali della quota dedicata all'estero, che rappresenta il 14%.
Sono state prodotte più di 13.000 tonnellate (13.389), in leggero calo a confronto con l'anno precedente (13.551).



SETTORE DETERGENTI
DETERGENTS

Italia *Italy*	85%
Export	15%

raw material costs, price trends and credit recovery difficulties were the critical points reported by the industry.

The market landscape

Traditionally, the traditional chemical industry is oriented towards the domestic market (mainly for logistics costs), with revenues of over 170 million (170,016,303), reporting last year demand growth. And exports also grew both in terms of value and volumes: over 38 million euros of turnover (38,971,689) for a production of more than 17,000 tonnes of product.

Products

As regards floor cleaning and enviroment products (including cleaning / detergent, decontaminating, emulsion / cleansing emulsions, disinfectants / sanitizing agents, environment deodorants), the total turnover of over 184 million euro (184,621 .809) increased compared to 2015 (€ 181,693,300). As for volumes, the tons produced were over 100,000 (100,683) and here the growth compared to the previous year was significant: then 95,467 tonnes were recorded.
With regard to personal hygiene products (which includes hand towels and other unclassifiable goods), the category 'is valued at almost 22 million euro (21,893,496), an increase compared to 2015 (19,932. 530 €), with a drop in percentage of the quota devoted abroad, which represents 14%.
More than 13,000 tonnes (13,389) were produced, down slightly compared to the previous year (13,551).

L'INNOVAZIONE TORK PER I BAGNI AFFOLLATI

TORK

Un grande flusso di persone può creare difficoltà, che si traducono in ambienti sporchi o con elevati tempi di attesa. Nelle strutture ricettive, per esempio, quando si svolgono workshop e convegni, il problema non è certo secondario: un hotel deve offrire il massimo comfort anche in questi casi. *"L'esperienza degli ospiti è un valore prezioso, e i bagni hanno un impatto diretto su di essa"* conferma Riccardo May, Senior Product Manager Away from Home Italia. Tork ha quindi sviluppato **Tork PeakServe**: un nuovo e rivoluzionario sistema per l'asciugatura delle mani, su misura per le aree ad alto traffico. Si caratterizza per un'innovativa tipologia di asciugamano e unisce grande capacità con un metodo di erogazione unico: rapido e continuo, permette agli operatori di servire il 250% di ospiti in più tra una ricarica e l'altra.

Le caratteristiche

Ogni risma di asciugamani è un'unità continua di carta, perché le risme sono collegate tra loro, grazie a una tecnologia unica e brevettata. Inoltre Tork PeakServe eroga un foglio alla volta, partendo dalla parte superiore della risma, non da quella inferiore, garantendo un servizio rapido che necessita di una forza molto bassa. Un singolo dispenser può servire oltre 1.000 ospiti tra una ricarica e l'altra: 600 ospiti in più rispetto agli attuali dispenser presenti sul mercato.
Tork PeakServe può essere ricaricato due volte più rapidamente rispetto ai sistemi tradizionali, e in ogni momento. Grazie all'erogazione rapida di Tork PeakServe, i visitatori possono prendere un asciugamano in 3 secondi, rispetto ai 10 secondi dei sistemi a getto d'aria. E un singolo dispenser può servire oltre 1.000 ospiti tra una ricarica e l'altra: 600 ospiti in più rispetto agli attuali dispenser presenti sul mercato.

Tork PeakServe, in sintesi:

- La più alta capacità sul mercato: fino a 2.132 asciugamani in un singolo dispenser.
- Può servire oltre 1.000 ospiti tra una ricarica e l'altra: 600 ospiti in più rispetto ai dispenser attualmente sul mercato
- Eroga asciugamani in 3 secondi: i sistemi a getto d'aria impiegano almeno 10 secondi
- Dispensazione singola a erogazione continua, senza interruzioni
- Il dispenser può essere ricaricato in qualsiasi momento, due volte più rapidamente rispetto ai sistemi tradizionali
- Grazie alle risme compresse, a parità di volume, è possibile stoccare il doppio della quantità di asciugamani

www.tork.it

TORK INNOVATION FOR CROWDED BATHS

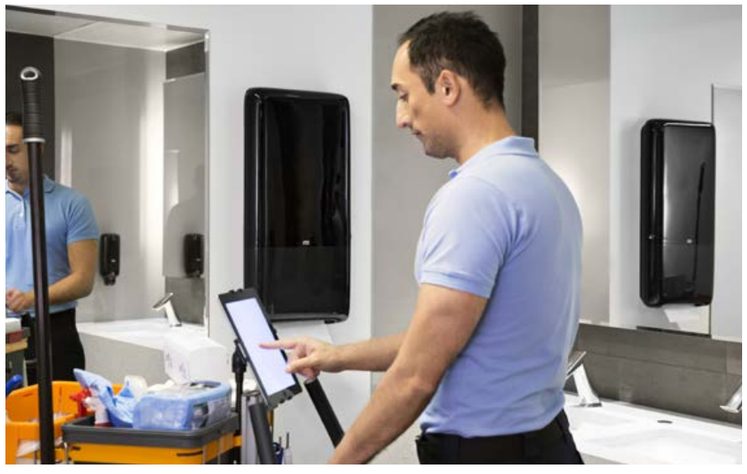
A large flow of people can create difficulties, which results in dirty or high waiting times. In host structures, for example, when doing workshops and conferences, the problem is certainly not secondary: a hotel must offer maximum comfort even in these cases. "Guest experience is a precious value, and the bathrooms have a direct impact on it," says Riccardo May, Senior Product Manager Away from Home Italia. Tork then developed Tork PeakServe: a new and revolutionary hand drying system tailor-made for high traffic areas. It is characterized by an innovative towel type and combines great capacity with a unique dispensing method: fast and continuous, allowing operators to serve 250% more guests between charging and charging.

Features

Every towel rail is a continuous paper unit because the pads are connected to each other thanks to a unique and patented technology. In addition, Tork PeakServe delivers a sheet at a time, starting from the top of the stack, not from the bottom, providing a quick service that requires a very low strength. A single dispenser can serve over 1,000 guests between recharging and the other: 600 more guests than the current dispensers on the market.
Tork PeakServe can be recharged twice as fast as traditional systems, and at all times. Thanks to the quick delivery of Tork PeakServe, visitors can take a towel in 3 seconds, compared to 10 seconds of air jet systems. And a single dispenser can serve over 1,000 guests between recharging and the other: 600 more guests than the current dispensers on the market.

Tork PeakServe, in summary

- *The highest capacity on the market: up to 2,132 towels in a single dispenser.*
- *It can serve over 1,000 guests between recharging and the other: 600 more guests than the dispensers currently on the market*
- *Erotic towels in 3 seconds: air jet systems take at least 10 seconds*
- *Single dispensing with continuous delivery without interruption*
- *The dispenser can be recharged at any time, twice as fast as traditional systems*
- *Thanks to the compressed reams, at the same volume, it is possible to store twice the amount of towels*



TTS

www.ttsystem.com

SOLUZIONI SMART PER L'HO.RE.CA.

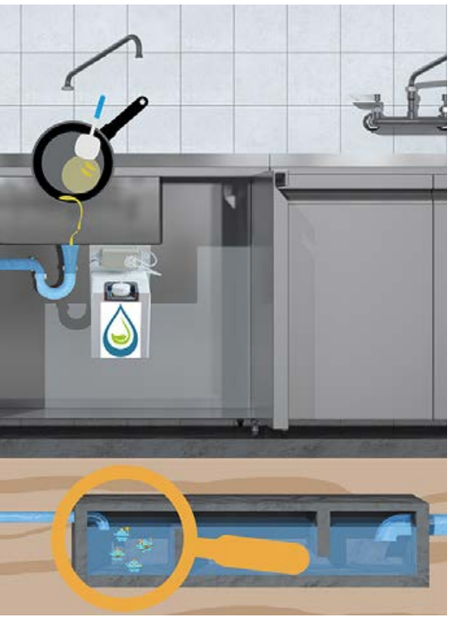
MagicArt è la linea di carrelli TTS realizzata per soddisfare al meglio le esigenze del settore alberghiero. Rappresenta la vera evoluzione del carrello di servizio perché permette di personalizzare non solo i componenti, grazie alla progettazione modulare, ma anche l'aspetto estetico della postazione di lavoro. Con MagicArt è infatti possibile decorare interamente porte e pareti con qualsiasi scritta, grafica, fotografia o logo, rendendo il carrello parte integrante dell'ambiente che lo circonda. È una linea che coniuga perfettamente immagine e funzionalità: il design accurato accompagna con eleganza i diversi stili dei singoli hotel, senza rinunciare alle caratteristiche di un carrello solido, efficiente e versatile, con una grande attenzione alla cura dei dettagli.
Inoltre, per trasportare in ergonomia generi alimentari, piatti e vassoi TTS propone la linea di carrelli **SHELF**, ideale per ristoranti, fast-food e mense. Realizzato in plastica e alluminio, Shelf è leggero, resistente (fino a 50 Kg di carico per ripiano) e igienico perché facile da pulire; inoltre garantisce un passaggio silenzioso e discreto rispetto ai tradizionali carrelli in metallo. La progettazione modulare consente di aggiungere ripiani in altezza, mentre il design elegante e le varianti colore lo rendono adatto a diversi ambienti, quali hotel e comunità. Da oggi Shelf è anche disponibile completo di tre pareti laterali di chiusura: la versione semichiusa permette un trasporto più veloce e sicuro, rinforzando la solidità della struttura e consentendo un carico maggiore.

SMART SOLUTIONS FOR HO.RE.CA.

MagicArt is the line of TTS trolleysdesigned to meet the needs of the hotel industry. It represents the true evolution of the trolley because it allows to customize not only the components, thanks to modular design, but also the aesthetic appearance of the workstation. With MagicArt you can completely decorate doors and walls with any writing, graphics, photography or logo, making the cart integral to the surrounding environment. It's a line that perfectly combines image and functionality: Accurate design combines elegantly the different styles of individual hotels, without sacrificing the features of a solid, efficient and versatile cart with great attention to detail.
Moreover, in order to transport ergonomically food, dishes and trays TTS CLEANING proposes SHELF line trolley, ideal for restaurants, fast food and canteens. Made in plastic and aluminium, Shelf is lightweight, strong (up to 50 kg total load capacity per shelf) and hygienic because its structure allows an easy cleaning. Moreover, it assures a noiseless moving compared to traditional metal trolleys. Thanks to its modular design it is possible to add other shelves, while the modern and discrete layout and the possibility to have it in two colour versions make it ideal for hospitality and Hotel sectors. From today, it is also available with three closing walls: thanks to this new structure, it is even safer and transport is faster, reinforcing its strength and allowing greater load.

BBA ECOTECH

FOS® degreaser



www.bbaecotech.com

DEPURARE LE ACQUE DI CUCINA E NEUTRALIZZARE I CATTIVI ODORI

Dopo l'inquietante notizia relativa all'iceberg di grasso "fatberg", trovato all'interno del sistema di scarico di Londra, 130 tonnellate di grasso congelate, oltre 250 metri di estensione, contro i 240 metri del Tower Bridge... non vorremmo trovarci nella stessa situazione! Focalizziamo l'attenzione sulla depurazione delle acque reflue derivate dalle cucine e sulle sue conseguenze. Meglio prima che dopo. La normativa vigente prevede che, prima di dare l'autorizzazione a un allacciamento allo scarico, il richiedente debba installare un pozzetto separa grassi o una trappola grassi, che consenta un'accurata depurazione delle acque prima che vengano convogliate nella rete comunale. Purtroppo, non è sempre possibile interrare la trappola grassi. Esistono molti luoghi di elevato interesse turistico e di conseguenza ricchi di locali di ristorazione, spesso concentrati nella medesima zona (centro storico) dove non c'è proprio lo spazio fisico per inserire una trappola grassi nei locali di ogni esercizio pubblico. BBA Ecotech presenta la soluzione: FosDegreaser, attivatore biologico specifico per la degradazione dei grassi negli scarichi di cucina, costituito da microrganismi naturali. In questo prodotto sono stati selezionati e concentrati quei ceppi batterici specifici per degradare i grassi e le sostanze organiche che si depositano negli scarichi, nelle trappole grassi dei luoghi di preparazione pasti e ristorazione. FosDegreaser è un prodotto combinato: neutralizzante odori (azione immediata) + attivatore biologico (azione prolungata), in modo da garantire un trattamento efficace e durevole nel tempo.

A NATURAL DEPURATION OF WASTEWATER PRODUCED BY KITCHEN SEWAGE

Once read the disturbing news of the "fatberg" found inside the London sewage system, 130 tons of frozen fat, over 250m in length, against the 240m of the Tower bridge ... we will not want to find us in the same situation! We will focus on the treatment of wastewater coming from kitchens and its consequences. Sooner's always better than later! In order to treat waste water produced by kitchen or canteens, restaurants, hotels... and other food processing services, according to the current regulation into force, the applicant must install a fat-water separator well or a grease trap, that allows an appropriate depuration of the water before discharging it into the municipal sewer network. Unfortunately, it is not always and everywhere possible to place a grease trap. There are so many touristic places, restaurants and hangout places, often concentrated in the same area (old town) where there is no space to install a grease trap for each public exercise. BBA Ecotech presents the solution FosDegreaser, specific biological activator for the degradation of fats in kitchen sewages. FosDegreaser is made of good and safe natural microorganisms, that have been selected and concentrate in this product for their skills to degrade fats and organic substances in kitchen drains, grease traps and during food/meals processing. FosDegreaser is a combined product: odours neutralizer (immediate action) + good bacteria (long-term action) guarantee an effective treatment over time.

hygolet®
hygiene service

TRASPARENZA SULL'IGIENE

Hygolet S 3500 garantisce ad ogni nuovo utilizzatore una seduta pulita ed igienizzata senza tracce residue dell'utilizzatore precedente.

HYGOLET ITALIANA SRL
Salita Cedassamare 25/4
34136 – TRIESTE (TS)

info@hygolet-italiana.it

tel. 040 - 398076

www.ecosi.it

ÈCOSÌ

DETERGENTE PROFUMATO PER SUPERFICI DURE

Il settore HO.RE.CA. si compone di una molteplicità di ambienti, dei quali è importante prendersi cura in ogni minimo dettaglio. A tale scopo, Ècosì prevede metodologie differenziate per camere e bagni, aree ristorative, hall e salotti attraverso l'utilizzo di prodotti gradevoli, efficaci e di facile utilizzo. Per le zone comuni degli alberghi si deterge il pavimento trattato mediante una procedura non schiumogena non dannosa per la macchina lavasciuga, con il nuovo speciale detergente NICE. NICE è un detergente multiuso profumato ideale per la pulizia di tutti i tipi di pavimenti. Il suo straordinario potere bagnante facilita l'utilizzo di vari tipi di mop, prevenendo la presenza di striature, residui o aloni e non necessita di risciacquo. Su pavimenti lucidi, come il piastrellato o superfici incerate, ha effetto brillantante.

SCENTED DETERGENT FOR CLEANING HARD SURFACES

Hotels and apartments are developed in a wide range of environments which is important to take care in every detail. To this end we provide different methods for bedrooms and bathrooms, dining areas, living rooms and lobbies through the use of attractive, effective and easy to use products. For the common areas we clean up the treated floor using a non-foaming process (and therefore not damaging to the cleaning machines) with the new special cleaner NICE.
NICE is a scented multi-purpose detergent for cleaning every kind of floor. It's extraordinary wetting power facilitates the use of various types of mop, preventing streaks, residues or halos.
It does not need to be rinsed. A polished action is produced when used on shiny floorings, like tiled floors or waxed surfaces.

www.industrieceltex.it

CELTEX

PROFIX 4 C, CONFORME ALLA NORMATIVA HACCP

Industrie Celtex presenta i panni Profix 4 C, che garantiscono una pulizia professionale conforme al programma Codice Colore, parte integrante del sistema HACCP, riducendo al minimo il rischio di contaminazione incrociata ed assicurando massima igiene e sicurezza nei vari reparti di lavorazione. Con struttura a rete in fibre di viscosa, idonei al contatto con gli alimenti secondo la certificazione ISEGA, i panni Profix 4 C sono morbidi, strizzabili e resistenti a strappi e sfilacciamenti per tutta la durata del turno dell'operatore.

PROFIX 4 C, BASED ON THE PRINCIPLES OF HACCP

Industrie Celtex presents Profix 4 C, a system guarantees professional cleaning according to the Color Code required by HACCP regulation, minimizes the risk of cross contamination and ensures high hygiene and safety in various processing departments.
Soft, tear-resistant, and made out viscose fibres, Profix 4 C is qualified for food contact (ISEGA-certificate) and is intended to last eight hours.

ESSECINQUE

UN PANNO ANTIBATTERICO

Il Panno Antibatterico proposto da Essecinque è altamente innovativo perché è prodotto con fibra che presenta al suo interno nanoparticelle d'argento. La speciale composizione del panno assicura che questo rimuova tutti i batteri in superficie senza utilizzare agenti chimici additivi. Il panno è stato testato dalla società di certificazione SGS Group e gli studi hanno dimostrato che dopo l'utilizzo del panno il 99% dei batteri non si ripresenta più per 24 ore. Il suo uso è garantito per 500 lavaggi. È disponibile nei colori blu, rosso, giallo, verde.

ANTIBACTERIAL CLOTH

The Antibacterial Cloth proposed by Essecinque is highly innovative because it is produced with fiber containing silver nanoparticles. The special cloth composition ensures that it removes all the bacteria on the surface without using chemicals. The cloth has been tested by the certification company SGS Group, whose tests have shown that after the use of the cloth more than 99% of the bacteria are no longer present after 24 hours. The use is guaranteed for 500 washes. Available colors: blue, red, yellow, green.

www.essecinque.net

CENTRALCARTA

LA TECNOLOGIA

Centralcarta permette di produrre articoli professionali con il perfetto connubio fra qualità, funzionalità e immagine. L'azienda toscana propone una vasta gamma di prodotti per il settore Away-From-Home e Consumer con propri marchi. I packaging Classeur del settore Away-from-Home hanno una grafica chiara e professionale, con tutte le informazioni necessarie per l'identificazione e l'utilizzo del prodotto. Tutti i prodotti rispettano le certificazioni più importanti come ECOLABEL, Alimentarità, CE, FSC e PEFC.

TECHNOLOGY

Centralcarta technology allows you to produce professional items with the perfect blend of quality, functionality and image. Centralcarta supplies a wide range of products for the Away-From-Home and Consumer sectors under its own brands. The Classeur packaging for the Away-From-Home sector has clear, professional graphics with all the information necessary for the identification and use of the product. All our products meet the requirements of the main certification

www.centralcarta.it

PACKING90

HYGIENIC BAG, COSMETIC BOX E COSMETIC CUBE

L'Azienda, fondata nel 1990, opera nel campo degli articoli di cortesia per alberghi e collettività e si contraddistingue per essere stata la prima azienda a offrire il dispenser di sacchetti igienici in HDPE conosciuto con il nome di HYGIENIC BAG. Esporta in tutto il mondo da oltre 20 anni.

HYGIENIC BAG, COSMETIC BOX AND COSMETIC CUBE

The company was founded in 1990 and operates in the field of guest amenities for hotels and the community. It owes its fame especially to the "Hygiene Bag" sanitary bags dispenser, exported all around the world since more than 20 years.

www.packing90.com

CARTINDUSTRIA VENETA

IL MODO PIÙ PULITO PER ASCIUGARSI LE MANI

ll lavaggio delle mani con un sapone appropriato è importante, tutti sanno che la pulizia delle mani protegge dalla trasmissione batterica. E per asciugarle? Il Tissue European Symposium ha pubblicato uno studio condotto dall'Università di Westminster che conferma l'aumento dei batteri nelle mani a causa dell'asciugatura con asciugamani elettrici ad aria. I produttori di asciugamani ad aria riportano che alcuni test effettuati da laboratori indipendenti hanno evidenziato che gli asciugamani di carta sono spesso contaminati da batteri durante la produzione, il magazzinaggio e la manipolazione. Quindi qual è il modo più igienico di asciugare le mani dopo il lavaggio? Una risposta viene da Cartindustria Veneta. Il team Eco Silver Paper ha iniziato a sviluppare un progetto per 'garantire' una soluzione. Pulire una superficie e/o lavare le mani con detersivo antibatterico non è pienamente efficace se non si chiude il cerchio con un prodotto per asciugare che abbia caratteristiche specifiche per il contrasto dei batteri. Dopo diversi anni di ricerca e collaborazione con alcune prestigiose università italiane è stato trovato il modo più efficace di inoculare un agente antibatterico hi-tech attivo nella carta tissue, ottenendo la prima gamma di prodotti self-defending che garantisce una presenza batterica irrilevante. Ogni lotto di produzione è testato e certificato.

THE CLEANEST WAY TO DRY YOUR HANDS

Hand washing with a proper soap is important, there are many instructions that explain how to wash your hands correctly. Everybody knows that hand cleaning protects against bacterial transmission. And to dry your hands? The European Tissue Symposium published a study done by the University of Westminster that confirms the increase of bacteria on hands because of drying with electric air dryers . Dryer producer companies report that some tests by independent laboratories have found that tissue paper towels are often contaminated by bacteria during manufacturing, storage and handling. Then, once in the washroom, paper towels can collect even more bacteria from dirty washroom air and other washroom users. So what is the most hygienic way to dry your hands after washing? An answer comes from Cartindustria Veneta. Eco Silver Paper team started from this question to study how to "guarantee" a solution. Clean a surface and/or wash your hands with antibacterial detergent is not fully effective unless you close the drying process with a product having specific features for the contrast of bacteria. After three years of research and collaboration with some prestigious Italian universities wthe company found the most efficective way to inoculate a hi-tech antibacterial agent in the tissue paper and to obtain the first self-defending range of products that guarantees an irrelevant bacterial presence... Each production lot is tested and certified.

www.softflower.it

ARCOCHIMICA

ALTO VALORE TECNOLOGICO

L'Azienda di Medolla (MO) produce direttamente tutta la gamma dei prodotti per la pulizia professionale nello stabilimento di Medolla (MO) attraverso una serie di linee produttive ad alto valore tecnologico. INFYNITÎ EIS è un prodotto manutentore - in Caps - per vetri e arredi dalla profumazione floreale.

HIGHLY TECHNOLOGICAL PRODUCTION

The company produces the entire range of products for professionale cleaning in Medolla (Italy) plant, which is equipped with highly technological production lines. INFYNITÎ EIS is a Multipurpose cleaner - Caps - Flower scent

www.arcochimica.it

CARIND

IL NUOVO DISPENSER

CUBO BAR NAPKINS è disponibile nei colori cromo, bianco, marrone, nero e rosso. È dotato di "one by one system", che permette il risparmio del prodotto assicurando maggiore igiene. Il nuovo e colorato dispenser funziona con Bar Napkins, il tovagliolo intercalato 2 veli (11x21), in pura cellulosa con un'elevata capacità assorbente, morbidi e resistenti.

THE NEW DISPENSER

The new CUBO BAR NAPKINS dispenser is available in chrome, white, brown, black and red colors. It is equipped with a "one by one system", which allows for product savings, ensuring greater hygiene. The new and colored dispenser works with Bar Napkins, the 2 velvet interlaced towel (11x21), in pure cellulose with a high absorbent, soft and resistant capacity.

www.carindtissue.com

BETTARI

DETERGENTI PROFESSIONALI

L'azienda chimica bresciana produce detergenti professionali dal 1963. SOLID HD è un detergente solido per lavastoviglie studiato per acque medie e dure, in una dose concentrata fornisce un ottimo potere pulente, riducendo i costi di utilizzo.

PROFESSIONAL DETERGENTS

The Brescia chemical company produces professional detergents since 1963. SOLID HD is a solid dishwasher designed for medium-hard waters, provides in a concentrated dose a great cleaning power, reducing the costs of use.

www.bettari.it

www.iceforprofessional.com

I.C.E.FOR

AMINOSEPT 10

AMINOSEPT 10 è un disinfettante liquido concentrato per superfici e attrezzature ad azione battericida e levuricida ad ampio spettro d'azione. È particolarmente indicato per aree food e per l'industria alimentare nell'ambito dell'autocontrollo alimentare per i piani di sanificazione (HACCP). Adatto per l'area Sanità (ospedali, case di cura, studi medici) e in generale per l'igiene pubblica, il suo principio attivo è compatibile con tutte le durezze dell'acqua. È disponibile in flacone da litro, in tanica da 5 litri e in busta eco-pack.

AMINOSEPT 10

AMINOSEPT 10 is a concentrate liquid disinfectant for surfaces and equipment with a wide range of bactericidal and levuricidal action. IS Particularly suitable for food and food industries in the field of food self-control for sanitation plans (HACCP). Suitable for the Healthcare Area (hospitals, nursing homes, medical doctors) and generally for public hygiene, its active ingredient is compatible with all water hardness. It is available in a liter bottle, in a 5 liter canister and in an eco-pack.

www.hagleitner.com

HAGLEITNER

INTEGRAL 2GO

La filosofia dell'azienda è quella di realizzare prodotti concentrati eccellenti riducendo al minimo il costoso traporto dell'acqua nel rispetto dell'ambiente. Integral 2GO realizza questa filosofia.
Sicuro: un sistema chiuso protegge dal contatto con le sostanze chimiche. Potente: una cartuccia concentrata da 2,6 l eroga fino 1.300 l di soluzione pronta all'uso.
Semplice: comandi touch screen e display intuitivi.
Preciso: precisione di dosaggio garantita grazie all'innovativa pompa dosatrice magnetica indipendentemente da pressione dell'acqua, viscosità e temperatura.
Pratico: i prodotti concentrati riducono gli ingombri di stoccaggio e i volumi di trasporto.

INTEGRAL 2GO

HAGLEITNER philosophy is producing concentrated detergents to the highest quality standards, minimizing the costly water transport and therefore preserving the environment. Integral 2GO is the realization of this philosophy. Ready 2GO Safe : A physical contact with the concentrate is impossible thanks to a locked system. Efficient : One 2.6 l multiFILL cartridge of concentrated detergent provides up to 1,300 l ready-to-use solution.
Simple : touch screen controls and intuitive display. Precise : exact dosing ensured independent of water pressure, viscosity and temperature thanks to the ingenious magnetic dosing pump.
Space-saving : the concentrated products will save you a lot of storage room and minimize the transport volumes.

NETTUNO

Fondata nel lontano 1970, Nettuno vanta una pluridecennale esperienza nella produzione di prodotti per la protezione, la pulizia e la cura della pelle. Grazie all'implementazione di procedure certificate ISO e di un efficiente customer service, il marchio è da sempre sinonimo di qualità e attenzione verso il cliente. Dal 2009 l'impegno è condiviso da Nettuno Ibérica, la prima filiale estera, che con entusiasmo porta avanti la filosofia aziendale in Spagna e Portogallo.

Established back in 1970, Nettuno has many years' experience in the production of products for the protection, cleaning and care of the skin. With the implementation of ISO certified procedures and an efficient customer service, our brand has always been synonymous of quality and customer care. Since 2009, our commitment is shared by Nettuno Ibérica, our first foreign branch, which enthusiastically pursues our business values in E and Portugal.

www.nettuno.net/T-Duck

STI

L'Azienda è leader nella produzione di macchine a vapore per uso professionale e domestico. Il consiglio di STI: "Vieni a vedere con i tuoi occhi le nostre macchine e capirai come cambiare il tuo modo di pulire grazie al vapore".

The Company is leader in the production of steam cleaning machines for domestic and professional use. We use a powerful element and make it perfect! Come and see with your own eyes what our machines can do and you will understand how you can change your way of cleaning thanks to steam.

www.stindustry.it

KIEHL

L'Azienda è la filiale italiana di KIEHL KG, con stabilimento di produzione a Odelzhausen (Baviera), filiali in Francia, Svizzera, Italia, Ungheria e Austria e partecipazioni in società distributive in ogni Regione europea. L'Azienda, fondata nel 1904, produce detergenti e specialità chimiche, destinate al mercato professionale (Imprese di Pulizia), a quello alberghiero e ristorazione, HO.RE.CA. e delle comunità.

The Company is the Italian subsidiary of KIEHL KG, with production plant in Odelzhausen (Bayern), subsidiaries in France, Switzerland, Italy, Hungary and Austria and stakes in distribution companies in every European region. The company, founded in 1904, produces specialty chemicals and detergents, intended for the professional market (Cleaning Services), to the hotels and restaurants, HORECA and communities.

www.kiehl-group.com/it

4CleanPro

Leila

Amica

Gaia

Mira

4CleanPro srl

Made in Italy

Made in Florence

Via dei Tigli, 20 - 50010 Campi Bisenzio (FI) - www.4cleanpro.com - info@4cleanpro.com
Tel.: +39 055 898139 - Cell.: +39 327 5895500

www.cleaningcommunity.net