ENGLISH TEXT INSIDE

N°36

Cleaning Green

| Giugno-Luglio 2020 n° 36 | www.cleaningcommunity.net

Aladin

Quello che cercavi per ottenere il miglior risultato

GT1

Distributore automatico di detergente ad erogazione controllata

- ✓ L'erogazione avviene tramite Badge RFID in cui vengono abilitate le quantità massime erogabili di ogni singolo operatore abilitato al prelievo. Il prelievo è consentito solo attraverso l'utilizzo di un Badge RFID personale.
- ✓ Permette il calcolo preventivo del canone mensile della detergenza e l'assegnazione del quantitativo mensile di prodotto per operatore.
- ✓ Sistemi di erogazione Aladin sono equipaggiati da porte usb in cui è possibile caricare file di configurazione con i dati di impostazione delle erogazioni da effettuare.
- ✓ La piattaforma web di Aladin permette il controllo remoto dei consumi dei prodotti erogati.

ARCO® CHEMICAL GROUP

AR-CO srl
Via Canalazzo, 22/24 - 41036 Medolla (MO) Tel. 0535 58890 - www.arcochimica.it

Editore
4PUNTOZERO Srl
Via Ressi, 28 - Milano
Tel. +39 02 39265461
Fax +39 02 45497579
info@4puntozero.it

Direttore editoriale
Chiara Merlini
merlini@4puntozero.it

Direttore responsabile
Federica Fiorellini
fiorellini@4puntozero.it

In redazione
Aldovrando Fiammenghi , Furio Bernardini, Michele Corsini, Andrea Della Torre, Vittoria Orsenigo, Giulia Sarti, Davide Vernich

Progetto Grafico
Cremonesi & Co Srl
info@robertocremonesi.it

Impaginazione
Giuliana Garlaschelli
garlaschelli@robertocremonesi.it

Direzione commerciale e marketing
Luciano Dorini
dorini@4puntozero.it

International Sales Manager
Giorgio Pierguidi
pierguidi@4puntozero.it

Amministrazione
Lara Papetti
lara@4puntozero.it

Segreteria
Jacqueline Davis
info@4puntozero.it

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

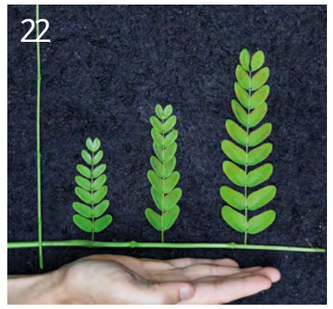
www.cleaningcommunity.net
Clicca per ricevere gratuitamente le nostre newletter e i prossimi numeri del magazine

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.

SOMMARIO | CONTENTS

3 Editoriale
4 News
8 Forum PULIRE Digital Event
10 ASSOCASA: Detergenza e Covid-19, cosa è cambiato? Giulia Sarti
12 I servizi sono protagonisti Giulia Sarti
16 Perché verde Aldourando Fiammenghi
22 Le Aziende e il tema Green Chiara Merlini
36 Sostenibilità e prodotti green - parte prima Aldourando Fiammenghi
42 Sostenibilità e prodotti green - parte seconda Aldourando Fiammenghi
52 Green Marketing Furio Bernardini
58 Carta e cartone: le buone pratiche Vittoria Orsenigo
62 L'igiene, continuiamo a parlarne Chiara Merlini
66 Il carrozziere che non fa più il carrozziere Alessandro e Marco Florio
68 Il primo tunnel di disinfezione in legno Giulia Sarti
70 I Larvicidi Bio di I.N.D.I.A.
73 I Prodotti

3 Point of view
4 News
8 Forum PULIRE Digital Event
10 ASSOCASA: Detergency and Covid-19, what has changed? Giulia Sarti
12 Services are protagonists Giulia Sarti
16 Why green Aldourando Fiammenghi
22 The Companies and the Green Chiara Merlini
36 Sustainability and green products - 1 Aldourando Fiammenghi
42 Sustainability and green products - 2 Aldourando Fiammenghi
52 Green Marketing Furio Bernardini
58 Paper and cardboard: good practices Giulia Sarti
62 Hygiene, let's keep talking about it Chiara Merlini
66 Is selling at all costs really an evolution? Alessandro e Marco Florio
68 The first wooden disinfection tunnel Giulia Sarti
70 The Larvicidi Bio by I.N.D.I.A.
73 Products



made in Italy

PROPERLY SORTING MASKS AND GLOVES PREVENTS THE SPREAD OF COVID-19

Safely dispose of PPE with TTS containers:

The lid keeps inside potentially contaminated materials while the pedal avoids the contact of hands with the surface, ensuring **maximum hygiene**

HYGIENIC | STRONG | SPACIOUS

DERBY ELLE

RECYCLING STARTS FROM THE BIN

Components made with **recycled plastic** certified **PSV Second Life Plastic**
100% recyclable at end of life

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

Green: parliamone

Chiara Merlini

In questi tempi, il Covid-19 ha preso prepotentemente la scena e inizialmente messo un po' in ombra la sostenibilità ambientale, l'allarme sul cambiamento climatico, e la loro declinazione.
Se l'inquinamento ambientale pare diminuito durante il lockdown (e vedremo se il trend continuerà con la fase 2 e 3) aumenta la preoccupazione per l'impatto sull'ambiente dei dispositivi monouso in plastica:
e ora ci troviamo ad affrontare questi due grandi temi nello stesso tempo. Perché il 'green' è fondamentale? La natura va avanti per la sua strada, non è né madre né matrigna. Dobbiamo rispettarla non perché le vogliamo bene, ma perché vogliamo bene a noi stessi: siamo noi che abbiamo bisogno di lei, per sopravvivere.
Ci siamo sempre sentiti protagonisti, e fa male capire che in una dimensione naturale e cosmica non lo siamo: su questo palcoscenico non possiamo più fare one man show, meglio imparare ad agire insieme, a rispettarci.
Se riconosciamo i valori di solidarietà, di responsabilità, di rispetto verso noi stessi, questi valori di conseguenza verranno estesi alla natura, agli animali, agli esseri tutti.

In questo numero

Sviluppare una produzione 'green' consente vantaggi economici:
lo dimostra l'ultimo Rapporto di Banca Intesa sulla bioeconomia.
Cosa pensano e come si comportano le aziende produttrici.
Potete anche trovare informazioni per navigare nel mare magnum delle certificazioni e dei marchi sulla sostenibilità ambientale, che verificano e attestano le reali condotte 'virtuose' di aziende e servizi.
E altro ancora.

In this issue

Developing a 'green' production allows economic benefits:
this is demonstrated by the latest Banca Intesa report on the bioeconomy.
What do manufacturers think and how do they behave.
You can also find information to navigate the mare magnum of the certifications and brands on environmental sustainability that verify the true 'virtuous' conduct of companies and services.
And so on.

IL MONDO DELLE IMPRESE RILANCIA L'ECONOMIA GREEN

Sono 110 le firme - di esponenti di importanti imprese e organizzazioni di imprese, tra cui la Federazione Carta Grafica - per il Manifesto "Uscire dalla pandemia con un nuovo Green Deal per l'Italia"
greendealitalia.it/
Il Manifesto interviene nel dibattito in corso, a livello nazionale ed europeo, sulle misure per il rilancio dell'economia, pesantemente colpita dalla pandemia da Covid-19 sollecitando un progetto di sviluppo all'altezza delle sfide della nostra epoca. Servono misure per rendere le nostre società, i nostri sistemi sanitari e la nostra economia più resilienti nei confronti delle pandemie, ma anche per affrontare altre minacce per il nostro futuro: innanzitutto la grande crisi climatica, alimentata da un modello di economia lineare ad elevato consumo di energia fossile e spreco di risorse naturali. Il Recovery Plan europeo, che punta ad attivare consistenti finanziamenti comunitari, dovrebbe, nelle nuove e ben più gravi condizioni generate dalla pandemia, rifondare e rilanciare con un nuovo Green Deal l'ambizioso progetto europeo per un'economia avanzata, decarbonizzata e circolare. Il Manifesto, con i primi 110 firmatari, è stato inviato anche al Governo e ai Parlamentari di maggioranza e di opposizione, nonché a esponenti delle Istituzioni europee.
Fonte: Carta & Cartiere

Enrico Giovannini

FORUM ANSA2030, IMPRESE TRA CRISI E SVILUPPO SOSTENIBILE

La sostenibilità anche in tempi di Covid-19 rimane il focus e il vettore di sviluppo e crescita per le aziende, oltre che per l'Italia intera. E questo anche con la crisi economica dovuta al coronavirus, perché la scelta 'green' è giusta e le scelte e i fondi della UE a imprese e governi vanno in quella direzione. Ne hanno discusso Roberto Monducci, Capodipartimento per la produzione statistica dell'Istat, Enrico Giovannini, Portavoce dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS) e Antonio Misiani, Viceministro dell'Economia e delle Finanza. Ha moderato l'incontro Luigi Contu, direttore Ansa.
Al Forum ANSA2030 del 30 giugno i dati dell'indagine speciale Istat ricordano la grande dimensione della crisi, con oltre un terzo delle aziende che vede "seri rischi operativi" e più della metà ha gravi problemi di liquidità. L'AsVis, l'associazione per lo Sviluppo Sostenibile si è pronunciata affermando che in questa situazione critica non viene intaccata ma al contrario è favorita la necessità delle aziende a muoversi verso i settori di un'economia sostenibile. E viene sottolineato come il nostro paese, in attese delle risorse europee - che arriveranno solo nel 2021 - deve sfruttare quelle di Bruxelles inutilizzate e magari cancellare i sussidi dannosi per l'ambiente (19 miliardi).
Fonte: Ansa

GREENPEACE PRESENTA "ITALIA 1.5"

Negli stessi giorni degli stati generali dell'economia, organizzati dal governo per pianificare l'utilizzo dei fondi UE destinati al rilancio del paese, Greenpeace Italia ha presentato "Italia 1.5", uno scenario di rivoluzione energetica all'insegna della transizione verso le rinnovabili e della totale decarbonizzazione, che permetterebbe all'Italia di rispettare gli accordi di Parigi. Nel lavoro si sviluppano due scenari - uno con il traguardo di emissioni zero dell'Italia al 2040, uno con una decarbonizzazione totale al 2050 - confrontandoli con lo scenario contemplato dal Piano Nazionale Integrato Energia e Clima (PNIEC), consegnato dal governo all'UE a inizio 2020, che però non è in linea con gli Accordi di Parigi e che continua a puntare sul gas fossile. La rivoluzione energetica promossa da "Italia 1.5" oltre a rispondere alle preoccupazioni della comunità scientifica, porterebbe con sé vantaggi economici e occupazionali. Entro il 2030, secondo lo studio, si avrebbe la creazione di 163 mila posti di lavoro, un aumento dell'occupazione diretta nel settore energetico pari al 65% circa. Anche dal punto di vista economico la transizione potrebbe interamente finanziarsi con i risparmi derivanti dalla mancata importazione di combustibili fossili al 2030. Lo studio, commissionato da Greenpeace Italia all'Institute for Sustainable Future di Sydney (ISF), utilizza per lo scenario italiano una metodologia già applicata su scala globale per lo scenario di decarbonizzazione del pianeta promossa dalla Dicaprio Foundation e realizzata dalla stessa ISF, dall'Agenzia aerospaziale tedesca (DLR) e dall'Università di Melbourne.

AMBIENTA

AMBIENTA VINCE IL PREMIO PRIVATE EQUITY ESG FUND OF THE YEAR

Ambienta SGR Spa ("Ambienta") è orgogliosa di annunciare di aver vinto il premio Private Equity ESG Fund of the Year ai Sustainable Investment Awards 2020, organizzati da Environmental Finance. Questo premio è l'ultimo di una serie di riconoscimenti per l'integrazione dei principi ESG (Enviromental, social and governance) e per la sostenibilità che l'azienda ha vinto negli ultimi 12 mesi, riconfermandosi il principale asset manager europeo interamente focalizzato sulla sostenibilità. Una giuria composta da esperti del settore ha premiato Ambienta per il suo esclusivo programma ESG in Action e per la sua strategia di investimento unica focalizzata sulla sostenibilità. La società vanta anche una propria metodologia proprietaria, l'Environmental Impact Analysis, che misura l'impatto ambientale dei propri investimenti. Dalla sua fondazione, Ambienta ha contribuito

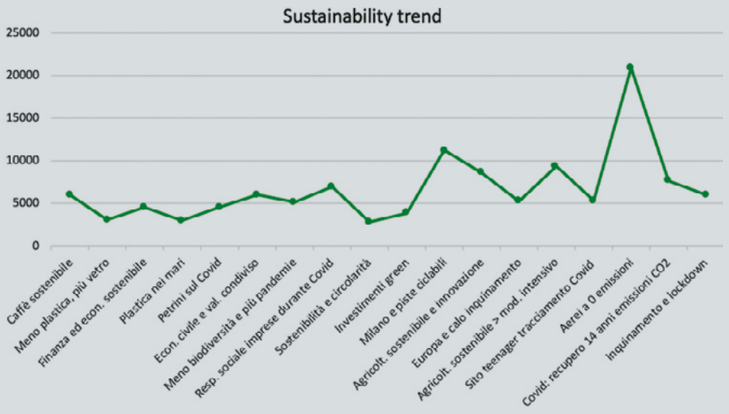
a risparmiare circa 1.600.000 tonnellate di materiali e 240.000 tonnellate equivalenti di petrolio in termini di energia, oltre a ridurre le emissioni di CO^2 per un equivalente di 6.300.000 tonnellate. Ambienta inoltre ha annunciato la pubblicazione dell'edizione 2019 del suo ESG & Environmental Impact Report.

FASE 3: UN RECENTE STUDIO SUI CONSUMI

Nel 2020 i consumi delle famiglie saranno in calo del 9,7%; a fine 2021, pur con un recupero, saranno inferiori del 3% a quelli di fine 2019. Sono alcuni dei dati emersi da uno studio sui consumi degli italiani nell'ambito del progetto MonitorFase3 nato dalla collaborazione tra Prometeia e Area Studi Legacoop per testare l'evoluzione dell'economia e dei mercati in conseguenza dell'epidemia Covid-19. L'unico settore dove nel 2020 si registrano consumi in crescita è quello dei prodotti alimentari (+ 3,6%); il calo più marcato è quello nei beni durevoli (-19,8%), seguiti dai servizi (-12,9%) e da altri beni (-9.3%). Una dinamica che si inverte nel 2021, con un calo dell'1,5% in consumi alimentari e una crescita negli altri comparti, guidati dai beni durevoli (+ 9,8%) seguiti dagli altri beni (+ 8,7%) e dai servizi (+ 5,6%).
Con il lockdown adottato per contrastare l'epidemia, il comparto del tempo libero (in particolare, Ricreazione spettacoli e cultura e Servizi ricettivi e di ristorazione) e del commercio al dettaglio (tra cui il settore dell'abbigliamento e delle calzature), hanno subito una battuta di arresto, mentre altri settori sono in espansione, come quello degli alimentari e della salute. Il bisogno di sentirsi protetti, ad esempio, determina un incremento dei consumi di alimentari e bevande, di prodotti e servizi per l'igiene dei locali e della casa, di mobili ed articoli per il comfort domestico, di beni e servizi connessi al tempo libero in casa.
Lo smart working e la didattica a distanza alimentano i consumi di computer, tablet e smartphone, servizi di connessione internet e di IT.
Nello studio viene inoltre tracciato un quadro della variazione attesa della spesa media mensile familiare rispetto al pre-Covid, distinguendo tre fasi: emergenza, convivenza e superamento.
Fonte: Legacoop

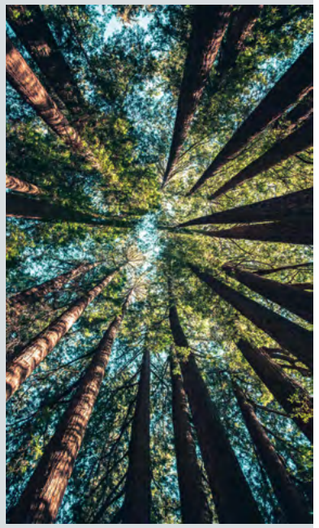
SUSTENIA: I NUOVI TREND DELLA SOSTENIBILITÀ

Si chiama *Sustainability Index* la rubrica settimanale lanciata su LinkedIn da Sustenia, società fondata da Filippo Sciacca che si occupa esclusivamente di strategie per accompagnare le imprese nella progettazione di interventi di sostenibilità sociale, economica e ambientale. Il Sustainability Index è lo spazio in cui vengono divulgati contenuti legati allo sviluppo sostenibile relativi alla consistente comunità gestita su LinkedIn con oltre 13.600 follower tra imprenditori, manager e consulenti. Tutti uniti da un minimo comune denominatore: l'interesse verso i temi della sostenibilità. L'obiettivo è quello di condividere le migliori strategie e best practice per indicare alla community che la sostenibilità non solo è possibile ma già esiste e alcuni sono già in grado di realizzarla in modo proficuo. Dall'analisi dei contenuti degli articoli di testate giornalistiche è emersa una forte relazione tra lo sviluppo delle vicende legate al coronavirus e la rottura degli ecosistemi causata da uno sviluppo rapace. La correlazione *"pianeta ammalato - pandemia"* è intuitiva per qualunque osservatore e questo ha aumentato ancor più l'interesse per questi temi.



CRESCE LA FORESTA DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA SCATOLIFICI

La Foresta dell'ACIS - nata con 100 alberi lo scorso giugno, sulla piattaforma Treedom - ha raggiunto i 660 alberi grazie al contributo di molte aziende associate, che hanno creato le loro 'sottoforeste' ampliando e il numero di piante che contribuiranno al rimboschimento del Veneto devastate dal maltempo di ottobre 2018 https://cutt.ly/JoeQ2EB La Foresta nasce dalla consapevolezza che la filiera degli imballaggi cellulosici vada rispettata e protetta, anche finanziando importanti iniziative di riforestazione sul territorio italiano come questa. Per questo motivo, l'Associazione ha deciso di dare vita al suo primo grande progetto di sostenibilità ambientale condiviso tra tutti gli Associati. La Foresta è composta da Faggi, Aceri Montani, Betulle, Sorbi dell'uccellatore e altre specie autoctone, di garantita provenienza locale. Le piante si trovano attualmente nei vivai di Veneto Agricoltura di Montecchio Precalcino (VI) e di Pian dei Spini (BL) e saranno messe nella terra non appena i lavori di sistemazione del terreno e la pianificazione saranno completati, presumibilmente negli ultimi mesi del 2020. Il contributo di assorbimento di CO^2 della Foresta dell'Associazione Italiana Scatolifici sarà pari a 124.400 kg. ACIS conta circa 100 aziende associate, su tutto il territorio nazionale, per un totale di circa 2.000 lavoratori.



Francesco de Luca

FABIO PERINI PUNTA SU R&D, INDUSTRIA 4.0 E PRODOTTI 'GREEN'

Il piano induistriale di rilancio dello stabilimento di Bologna dedicato al packaging con il marchio Casmatic, è incentrato su questi punti strategici.
Francesco De Luca, Direttore Generale dello stabilimento, ha dichiarato che la ricerca e lo sviluppo è una delle aree strategiche e attualmente copre più di un terzo dei dipendenti, che sarà implementato con altri elementi. Ricerca e Sviluppo sta già lavorando su diverse proposte di packaging primario e secondario che, presentate nei prossimi mesi, riveleranno nuove funzionalità e prestazioni. cui si concentrerà la filiale di Bologna sarà il Servizio Clienti. Fornendo ai clienti un servizio di assistenza remota 12 ore al giorno, disponibile 365 giorni all'anno, per essere più tempestivo nel rispondere alle richieste dei clienti e facilitare il loro lavoro.
A proposito di sostenibilità, De Luca dichiara che Casmatic è un marchio rinomato nel settore, e si è sempre lavorato per migliorare la tecnologia in un campo strategico come il packaging. Tra i primi a presentare un packaging completamente biodegradabile e resistente, gli sforzi ora vanno nella ricerca di ulteriori soluzioni in questa direzione che saranno introdotte nei prossimi mesi.
Fonte: Carta & Cartiere

Forum PULIRE 2020 Digital Event

L'APPUNTAMENTO DI OTTOBRE SI SVOLGERÀ IN FORMA VIRTUALE

Per l'emergenza Covid-19 tutti - soprattutto durante il lockdown - abbiamo dovuto diventare più 'digitali'. Ora siamo alla Fase 2, le attività hanno ripreso, ma è necessario ricordare che l'emergenza non è passata (come segnalato dai dati recenti) e l'attenzione deve essere massima per non dover tornare a misure più restrittive, come sta accadendo in alcuni Paesi. È indispensabile perciò adeguarsi alla situazione attuale, trovando nuove modalità nella gestione del lavoro e degli eventi previsti per quest'anno.
Forum PULIRE ritorna quest'autunno in veste 100% digitale: ecco dunque che per la quinta edizione il congresso internazionale dei servizi integrati invita tutto il settore a un'esperienza virtuale per un confronto reale. L'appuntamento si svolgerà nelle giornate 13-14 e 20-21 ottobre con due sessioni ciascuna, una al mattino e una al pomeriggio. Una modalità diversa, ma coerente con i Forum precedenti: approfondimento di temi importanti, confronti di esperienze, in condizioni di massima sicurezza.
Per questo è stata predisposta una piattaforma virtuale studiata per offrire un'esperienza attiva e immersiva che possa ottimizzare al meglio il tempo di permanenza all'evento.
"*Per ragioni tanto esplicite quanto prevedibili, ma soprattutto nella volontà di garantire a tutti i partecipanti condizioni di sicurezza assolute, abbiamo ritenuto necessario che l'edizione di quest'anno, venga realizzata con modalità alternative e innovative*" dichiara Toni D'Andrea, AD di ISSA PULIRE Network.
Forum PULIRE Digital Event nasce quindi dall'idea di ricreare in digitale l'esperienza del congresso fisico, trasferendo l'incontro in una vera e propria location virtuale che offra sia la possibilità di fruire dei contenuti culturali attraverso la partecipazione al congresso, sia di garantire diverse modalità di interazione tra i partecipanti.
Anche in questo nuovo format Forum PULIRE rimane un luogo d'incontro e di condivisione, centrato sui questi temi:

- Le Donne
- Accoglienza e Appartenenza
- Felicità
- Strategie Distributive e Nuovi Modelli di Leadership
- Progettare per il pulito nei luoghi dell'accoglienza: Ospedali, Alberghi, Ristoranti.

Sono questi i luoghi nei quali, negli ultimi mesi, la pulizia ha rappresentato il presidio più efficace al contenimento del contagio. L'esperienza drammatica e dolorosa della pandemia ci avrà insegnato che senza pulizia non possiamo vivere e che Donne, Pulizia, Accoglienza, Leadership e soprattutto Felicità non sono mai state così vicine. Soprattutto, mai come quest'anno sarà fondamentale incontrarsi per condividere le sfide, celebrare i risultati e riconoscere l'importanza di settori tanto strategici quanto vitali per la nostra esistenza quali la pulizia professionale e i servizi integrati.

DEDICATO ALLE AZIENDE DEL CLEANING PROFESSIONALE

In questa nuova cornice, anche per le aziende che operano nel settore ci sarà l'opportunità di fare conoscere la loro attività, con modalità diverse e strutturate per utilizzare al meglio le potenzialità del mezzo digitale. Il nuovo format adotterà una narrativa televisiva, condividendo percorsi emozionali e opportunità per le aziende di 'parlare' a un pubblico molto più vasto. Tenendo presente che Forum PULIRE è un 'ponte' per ISSA PULIRE Verona 2021, l'opportunità di partecipazione per le aziende prevede due modalità: la categoria espositore e quella sponsor. Una novità di questa edizione sta nella possibilità di comporre 'pacchetti' personalizzati su quanto il Forum offre in termini di visibilità.
All'espositore attuale di ISSA PULIRE Verona 2021 viene garantita una visibilità gratuita minima apponendo il logo all'interno della piattaforma e la possibilità, attraverso upgrades, di accedere a molteplici risorse quali: meeting room, Show room 3D per portare i visitatori 'dentro' la propria azienda fornendo un vero e proprio 'virtual tour', e anche organizzare workshop - dedicati e su invito, che potranno accogliere un numero definito di partecipanti.
Per abbracciare un'audience più ampia, invece, le aziende potranno diventare Sponsor nelle fasce Platinum, Gold, Silver. Nel ventaglio di opportunità proposte, lo sponsor potrà, ad esempio, accedere all'area plenaria dove si terranno tutte le conferenze e presentare una case study, che consisterà in uno speech di 15 minuti posto dopo il programma istituzionale.
La novità è la composizione personalizzata dei pacchetti: in genere questi sono rigidi e in modalità "all-inclusive" obbligando lo sponsor a usufruire di risorse che magari non ritiene strategiche. In questo caso, invece, lo sponsor distribuisce il suo investimento selezionando solo le risorse che rispecchiano le peculiarità aziendali e le soluzioni che meglio rispondono ai propri obbiettivi business.

Un'anticipazione di Forum PULIRE prima della presentazione ufficiale si trova nell'intervista con Toni D'Andrea, AD di ISSA PULIRE Network: www.cleaningcommunity

ASSOCASA: Detergenza e Covid-19, cosa è cambiato?

FEDERCHIMICA ASSOCASA, IN COLLABORAZIONE CON NIELSEN, PRESENTA LE NOVITÀ DEL MARKET MONITOR DELLA DETERGENZA TRA COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI E NUOVE DINAMICHE DEI CANALI

Giulia Sarti

Federchimica Assocasa (Associazione Nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa) ha presentato l'8 Giugno i nuovi dati del Market Monitor della Detergenza, realizzato in collaborazione con Nielsen. Il Presidente Giorgio Dal Prato ha introdotto lo studio, evidenziando come il periodo di emergenza da Covid-19 abbia inevitabilmente condizionato l'andamento del mercato nel periodo tra febbraio e maggio 2020. È infatti proprio l'emergenza sanitaria a determinare comportamenti diversi dei consumatori, che restano, al momento, ancora preoccupati: solo il 45% degli italiani dichiara di essere davvero pronto alla Fase 2. Questo ha determinato anche un sensibile cambiamento delle abitudini di acquisto con spese meno frequenti, uno scontrino medio più alto e una spesa sempre meno "femminile".

IL TREND

Secondo i dati Nielsen, il settore cura casa nel periodo *pre Covid* (30 dicembre 2019-16 febbraio 2020) segnava 1,3%; nel periodo *post Covid* (dati aggiornati al 17 maggio 2020) segna invece 17,8% a valore.
A livello di store format, il virus ha spostato l'*acquisto sulla prossimità*, agevolando una sensibile crescita di super e liberi servizi, in presenza di una dinamica comunque positiva dei drugstore. Anche in questo caso le abitudini dei consumatori sono cambiate: il 21% *degli italiani ha cambiato negozio durante l'emergenza e di questi il 64%* lo ha scelto sulla base della vicinanza a casa. Nel periodo *pre Covid il libero servizio segnava -4,8%*, mentre in quello *post Covid vola a 36,3%, seguito dai super (29,2%), discount (15,2%), specialisti drug (10,3%) e infine iper (2,7%).*
I comparti della detergenza sono una fotografia chiara di questa emergenza: gli "altri" prodotti del cura casa, che nel 2019 nello stesso periodo pesavano solo il 2,9% del Cura Casa Assocasa, crescono del 59,8%. A guidare il trend sono proprio i preparati disinfettanti con un +100%. Le candeggine sono la seconda categoria più dinamica e guidano il trend dei coadiuvanti lavaggio nel post-Covid, con una crescita del 53,3%, pari a 18 milioni di €, contribuendo al 60% del trend coadiuvanti. Bene anche gli ausiliari per tessuti con una crescita del 33,1%. Gli "altri detergenti" generano il 76% della crescita totale detergenza, grazie al boom dei detergenti per superfici dure (+37,9%).
I disinfestanti, invece, frenano e segnano -1,5%, complice il calo di attività all'aperto.
L'e-commerce nel settore cura casa cresce a ritmi sostenuti anche verso la fine del lockdown. 300 mila nuove famiglie sono state raggiunte dall'e-grocery con il lockdown e un 18% ulteriore che ha provato ad acquistare online ma non ha potuto. Crescite e-commerce in tripla cifra anche per molti prodotti cura casa: dai detersivi bucato a quelli per superfici. Benessere e sostenibilità restano due importanti elementi di traino di questa crescita. In questo contesto l'industria della detergenza ha guardato, con molta più attenzione, non soltanto alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia della casa, ma anche alla sostenibilità per combattere sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale. L'attenzione è rivolta al singolo consumatore, affinché sia ben informato e consapevolenell'utilizzo dei prodotti della detergenza, dato il suo ruolo fondamentaleattraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d'uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione della casa.

Il trend della Detergenza

DETERGENTI Settore Cura Casa Assocasa	2019	2020
Detergenti	2,9%	+ 59,8%
Disinfettanti	+1%	+ 100%
Candeggine	-	+ 53,3%
AUSILIARI PER TESSUTI	+1,4%	+ 33,1%
Altri detergenti	-	+ 76%
Disinfestanti	+1,5%	- 1,5%

LE CONSIDERAZIONI DEL PRESIDENTE ASSOCASA

Giorgio Dal Prato, Presidente di Assocasa, ha detto: *"Con l'emergenza COVID-19 che ha costretto tra le mura domestiche milioni di italiani, i consumi di alcuni prodotti, tra cui quelli per la pulizia della casa, sono aumentati considerevolmente. A guidare la domanda sono ora temi quali "igiene" e "disinfezione". Questa crescita inaspettata ha costretto distribuzione e industria a lavorare a ritmo serrato e tutti ci siamo impegnati per garantire continuità, con grande senso di responsabilità e massima tutela per lavorare in sicurezza".*
Dal Prato ha anche aggiunto: "In questo particolare momento, che noi tutti stiamo vivendo come persone e come produttori, è emerso con evidenza il ruolo essenziale dei prodotti di detergenza e manutenzione della casa, per l'igiene e il benessere di tutti. L'igiene gioca un ruolo fondamentale nella vita quotidiana e il periodo di emergenza sanitaria che stiamo vivendo ne mette in luce l'importanza. Per tale motivo, siamo chiamati a comprendere a fondo quali siano i bisogni dei consumatori ed essere in grado di trasformarci, di evolvere per rispondere a richieste nuove e immediate; un esempio è la crescita dell'online. È importante che si curi la flessibilità del servizio e il presidio della prossimità. Oltre alla sostenibilità, l'igiene e la salute di tutti sono da sempre la nostra priorità".

I Servizi sono protagonisti

IL CENTRO RICERCHE CRESME HA PRESENTATO UNO STUDIO SUL MERCATO DEI SERVIZI IN ITALIA

Giulia Sarti

Lorenzo Mattioli

"Pulizia, igiene e sicurezza: il nuovo mercato dei Servizi in Italia" è il titolo dell'indagine Cresme, Centro ricerche economiche, sociologice e di mercato, promossa da Confindustria Servizi HCFS, Hygiene, Cleaning & Facility Services, Labour Safety Solutions, la federazione presieduta da Lorenzo Mattioli che riunisce le più importanti associazioni di imprese del settore, come ANIP-Confindustria, ANID, Assosistema, UniFERR.

I DATI DEL MERCATO

Lo studio fornisce i dati del mercato e le possibili richieste di servizi da parte di ogni segmento (scolastico, ospedaliero, alberghiero, commerciale...) quantificando superfici e importi necessari per la sanificazione.
Un approccio scientifico per conoscere i dati reali e quantificabili di un comparto dal grande impatto economico finora noti solo in modo parziale. Dall'indagine - presentata a giugno nella 'Special Edition' di LiFE in streaming sui canali social del web - emerge, complessivamente, che ci sono oltre 2 miliardi di metri quadri di superfici da sanificare, e che occorrerebbero almeno 2,5 miliardi di euro per rispondere a tale esigenza considerando che l'operazione costa tra 1,20 e 1,50 euro per metro quadro. Da qui è possibile calcolare i costi di ogni settore, in base alle superfici che ne compongono il patrimonio immobiliare.

GLI AMBIENTI

Presi in esame i diversi comparti in cui si svolgono le attività di pulizia e sanificazioni dal punto di vista della misurazione degli ambienti, le conclusioni sono significative.
Per sanificare e pulire gli *uffici* occorrerebbero, al netto di IVA, 148 milioni di euro per superfici di circa 135 milioni di metri quadri; per gli *ospedali* 35,8 milioni di euro (superficie circa 33 milioni di metri quadri); per le *scuole* 101, 3 milioni di euro (superficie 93 milioni di metri quadri); per gli *alberghi* 73 milioni di euro (corrispondente a una estensione di 67 milioni di metri quadri). Arriva a 403 milioni di euro la stima per sanificare le *superfici commerciali* e oltre un miliardo di euro per l'*Industria*.

CHI LAVORA

Gli occupati nei servizi sono più di 16,4 milioni e rappresentano il 70% degli occupati in Italia. Per fare un raffronto con gli altri settori, si può notare che gli occupati nell'*industria* sono il 20%; gli occupati *nelle costruzioni* il 6%, gli occupati nell'*agricoltura* il 4%.
Inoltre, il peso percentuale dell'occupazione terziaria sul totale dal 2008 al 2019 è cresciuto di 3 punti percentuali.

UN SETTORE IN ESPANSIONE

I servizi sono stati il motore della crescita occupazionale negli anni della crisi.
Tra 2008 e 2019 gli occupati nei servizi sono cresciuti di oltre un milione di unità (1.053.418), con un tasso di crescita del 6,9%; nello stesso periodo l'industria ha perso 225.000 occupati (una parte non piccola nei settori legati alle costruzioni) e le costruzioni hanno perso oltre 613.000 occupati. Nell'agricoltura l'occupazione è cresciuta del 6,4%, poco meno di 55.000 unità.
In sostanza, i servizi sono il motore occupazionale dell'economia italiana; il nodo centrale dell'offerta di lavoro vede il settore terziario protagonista della ripresa dell'economica.

UNA RAPPRESENTANZA SIGNIFICATIVA

In questo contesto Confindustria Servizi HCFS (Hygiene, Cleaning & Facility Services, Labour Safety Solutions) rappresenta un bacino di 53.500 imprese, con 532.500 addetti per un fatturato globale di 21,2 miliardi di euro. Per entrare nello specifico: Il settore dei servizi di pulizia e di Facility

SERVICES ARE PROTAGONISTS

"Cleaning, hygiene and safety: the new Services market in Italy" is the title of the Cresme survey, Economic, Sociological and Market Research Center, promoted by Confindustria Servizi HCFS.. The study provides market data and possible requests for services from each segment (school, hospital, hotel, commercial ...), quantifying surfaces and amounts necessary for sanitation. To sanitize and clean the offices it would be necessary, net of VAT, 148 million euros for surfaces of approximately 135 million square meters; for hospitals 35.8 million euro (surface approximately 33 million square meters); for schools 101, 3 million euro (surface area 93 million square meters); 73 million euros for hotels (corresponding to an extension of 67 million square meters). The estimate to sanitize commercial surfaces and over one billion euros for industry reaches 403 million euros.
The employed in services are more than 16.4 million and represent 70% of the employed in Italy. To make a comparison with the other sectors, it can be noted that the employed in the industry are 20%; those employed in construction 6%, those employed in agriculture 4%. Furthermore, the percentage weight of tertiary employment out of the total from 2008 to 2019 grew by 3 percentage points. In this context, Confindustria Servizi HCFS (Hygiene, Cleaning & Facility Services, Labor Safety Solutions) represents 53,500 companies, with 532,500 employees for a global turnover of 21.2 billion euros.

CONFINDUSTRIA SERVIZI HCFS
Hygiene, Cleaning & Facility Services,
Labour Safety Solutions

ANIP-Confindustria
Associazione Nazionale delle Imprese di Pulizia
e Servizi Integrati
www.associazione-anip.it
ANID
Associazione Nazionale delle Imprese di Disinfestazione
www.disinfestazione.org
Assosistema
Associazione imprese settore sicurezza sul lavoro e
dispositivi tessili e medici riutilizzabili
www.assosistema.it
UniFERR
Gruppo CLF. Progettazione, costruzione, manutenzione e
rinnovo delle linee ferroviarie e metritranviarie
cutt.ly/aiCAJPW

service integrati assorbe la quota principale del mercato, in base alle stime si tratta di 35mila imprese e 470mila addetti, pari al 65% delle imprese ma a più dell'88% dei relativi addetti.
L'ambito dei servizi di lavanderia, industriale e non, e di noleggio biancheria, vanta 17mila imprese attive e 49mila addetti, ovvero il 32% delle imprese e poco meno del 10% degli occupati.
I servizi di sicurezza sul lavoro contano circa 1.000 imprese e 7.000 addetti (meno del 2% e poco più dell'1% rispettivamente delle imprese e degli addetti totali), mentre i servizi di igiene in ambito sanitario sono una nicchia specializzata di mercato rappresentata da circa 200 operatori con circa 4.700 addetti.

CONSIDERAZIONI E COMMENTI

Lorenzo Mattioli, presidente di Confindustria Servizi HCFS e ANIP-Confindustria, ha sottolineato: *"Con questa ricerca offriamo al Paese tutte le potenzialità di un settore dimostrandone la forza e l'importanza. Se il 70% degli occupati passa per il nostro comparto, ma chi Governa non interviene per tutelarlo e valorizzarlo, vuol dire che c'è un problema".*
Riconoscendo che in questo periodo i lavoratori del settore hanno avuto la giusta visibilità e riconoscimento - in prima linea per la sanificazione degli ospedali - il timore è che, passata l'emergenza, si proseguano le gare d'appalto con il solito sistema al ribasso e con scarsa trasparenza.
Mattioli ribadisce che ciò che è necessario e che non si vede ancora *"è un impegno per una legge quadro sui Servizi, per la definizione di un codice degli appalti che prenda in considerazione le specificità del settore e non solo gli appalti per opere di costruzioni. Manca l'attenzione verso uno dei più grandi rischi: che nel nuovo mercato della sanificazione possa entrare qualsivoglia operatore privo di requisiti".*
La Federazione confindustriale dei Servizi ha indicato chiaramente quale sono le risorse economiche da impegnare per sanificare l'Italia: 2,5 miliardi di euro a fronte dell'unica misura messa in campo, quella del credito d'imposta del 60% e del fondo Inail. E il presidente HCFS lamenta come nel recovery plan dell'Italia il settore rappresenti l'architrave, ma non sia mai stato coinvolto nessuno nelle task force che hanno cercato di programmare la Fase 3.
Mattioli ha concluso dichiarando in quanto federazione di Confindustria il sostegno al nuovo corso del Presidente Bonomi, cercando un dialogo con il Governo e lanciando proposte concrete su basi concrete: *"Come quelle contenute nella ricerca del Cresme dalla quale c'è molto da prendere per progettare la cura degli spazi pubblici, delle scuole, dei luoghi di lavoro, degli ospedali. Insomma, del cuore pulsante di un'Italia che chiede di ripartire".*
Da parte sua Lorenzo Bellicini, direttore Cresme commenta: *"Dalla ricerca emerge come, nello scenario economico attuale, i servizi rappresentino il motore della crescita per il Paese. Era vero prima della pandemia, e lo sarà anche dopo".*
Il settore dei servizi sta vivendo profondi cambiamenti, come l'incremento del lavoro in remoto, una accelerazione delle dinamiche organizzative dovute a nuove modalità di workplace management, che arricchiscono il mercato dell'integrated facility management. E dato che il 70% dell'occupazione è nei servizi, l'importanza che ne deriva è chiara.
Inoltre, nell'attuale fase in cui ci troviamo si è visto come alcune tipologie di servizi siano diventati più importanti e strategiche, e tra questi sono certamente quelli di pulizia e sanificazione, fondamentali per tornare alla vita normale.
Continua Bellicini: *"Si tratta di una attività che è cresciuta con la crisi, e questo ha aperto un ulteriore mercato e bisogna stare attenti che la sanificazione sia condotta da personale e imprese con caratteristiche professionali specifiche, mentre assistiamo all'ingresso di soggetti privi di requisiti, con tutti i rischi che possiamo immaginare. È stato inoltre importante misurare le superfici da sanificare, in particolare nei settori più critici (vedi scuole, ospedali, RSA), perché qui un intervento corretto e misurato, con le risorse necessarie è fondamentale per la ripartenza in sicurezza. Il nostro studio misura le dimensioni di questo mercato".*

Tabella 1 - 2017: I NUMERI DEL MERCATO DEI SERVIZI

Insieme sintetico delle attività delle imprese che aderiscono alla Federazione in 4 macro categorie

	Imprese	Addetti	Fatturato
Servizi di pulizia e facility service integrati	35.000	470.000	15,8 mld €
Servizi di igiene in ambito sanitario	200	4.700	780 mio €
Servizi sicurezza sul lavoro	1.000	7.400	2 mld €
Lavanolo	17.000	49.000	2,6 mld €
FM servizi integrati pulizia, igiene e sicurezza (hcfs)	53.500	532.000	21,2 mld €

Tabella 2 - SANIFICAZIONE AMBIENTI

Ambienti	Superficie	Costo (al netto di IVA)
Uffici	135 milioni di m²	148 milioni €
Ospedali	33 milioni di m²	35,8 milioni €
Scuole	93 milioni di m²	101,3 milioni €
Alberghi	67 milioni di m²	73 milioni €
Superfici Commerciali	-	403 milioni €
Industria	-	oltre un miliardo €

Tabella 3 - I SETTORI (Occupati)

Agricoltura	Industria	Costruzioni	Servizi	Totale
2008				
854.124	4.928.494	1.952.519	15.355.210	**23.090.347**
2019				
908.779	4.703.084	1.339.375	16.408.628	**23.359.866**
Variazione assoluta				
54.655	-225.410	-613.144	1.053.418	**269.519**
Variazione %				
+6,4	-4,6	-31,4	+6,9	**1,2**

Fonte: elaborazioni e stime CRESME su dati ISTAT

Perché Verde

LA BIOECONOMIA SECONDO IL SESTO RAPPORTO DI BANCA INTESA

Aldovrando Fiammenghi

A metà giugno 2020 Banca Intesa ha presentato il suo Sesto Rapporto sulla bioeconomia in Italia. In questa analisi si evince che il sistema che utilizza le risorse biologiche, inclusi gli scarti, per la produzione di beni ed energia, occupa oltre due milioni di persone e genera un output pari a circa 345 miliardi di euro (dati 2018). L'Italia si posiziona al terzo posto in Europa, dopo Germania (414 miliardi) e Francia (359 miliardi).

Oltre a questi dati, che confermano un trend già noto, risulta che sempre più gli acquirenti e utilizzatori di prodotti e servizi si orientano decisamente verso i prodotti 'green' e che nel futuro questa tendenza si accentuerà sino a determinare il successo, o l'insuccesso, di qualunque impresa industriale. Già attualmente è possibile affermare che un'azienda con certificazioni 'green' cresce maggiormente di una tradizionale. Nel caso poi del settore agroalimentare questa crescita è addirittura del doppio.

Il valore della produzione della bioeconomia nel 2018 - rileva lo studio - è cresciuto di oltre 7 miliardi rispetto al 2017 (+2,2%), grazie al contributo positivo della maggioranza dei settori considerati e in particolare dei comparti legati alla filiera agroalimentare.

La filiera agroalimentare, cui è dedicata questa edizione del Rapporto (che Banca Intesa ha redatto secondo l'analisi condotta insieme ad Assobiotec e Cluster Spring), è uno dei pilastri della bioeconomia, generandone oltre la metà del valore della produzione e dell'occupazione. Il sistema agro-alimentare italiano si posiziona ai primi posti in Europa, con un peso sul totale europeo del 12% in termini di valore aggiunto e del 9% in termini di occupazione.

Stefania Trenti di Intesa Sanpaolo, presentando il rapporto, ha commentato che *"La bioeconomia costituisce un settore fondamentale per accelerare la crescita dell'economia italiana. In particolare, l'analisi della filiera agro-alimentare mette in evidenza come il modello italiano, basato su realtà più piccole e ben radicate nei territori e nelle tradizioni locali, sia stato in grado di esprimere una forte attenzione all'innovazione coniugata a una crescente sensibilità ambientale, elemento imprescindibile nel mondo post-pandemia. Il sistema finanziario continuerà a dare un significativo contributo in questa direzione: la bioeconomia è uno dei settori chiave della regolamentazione da poco introdotta dalla Commissione Europea per la Finanza Sostenibile, che contiene precise indicazioni sulla priorità di utilizzo dei polimeri biobased, sulla gestione efficiente delle risorse in campo agricolo, nel ciclo idrico e per le biomasse"*.

IL SETTORE AGROALIMENTARE IN ITALIA

Nel rapporto troviamo indicazioni dettagliate relative alla struttura del settore agrifood nazionale. A fronte di un tessuto produttivo maggiormente frammentato, l'agrifood Made in Italy è caratterizzato da una specializzazione in prodotti a elevato valore aggiunto e di alta qualità, come dimostrano il primato europeo delle certificazioni DOP/IGP e il terzo posto mondiale in termini di quota di mercato sui prodotti del food di alta gamma.

L'Italia è tra i leader europei con quasi 2 milioni di ettari di terreni destinati alle coltivazioni biologiche.

L'analisi dei bilanci di un campione di oltre 9.300 imprese dell'agro-alimentare italiano, evidenzia come le imprese con certificazioni biologiche abbiano registrato una crescita del fatturato del 46% tra il 2008 ed il 2018, quasi doppia rispetto al +25% delle imprese senza certificazioni.

La sostenibilità della filiera agroalimentare è strettamente legata sia al modello produttivo e di consumo, sia alla riduzione degli sprechi e alla valorizzazione degli scarti. I rifiuti organici prodotti dalla filiera a livello europeo sono pari a 87 milioni di tonnellate, pari a 171 kg pro-capite. Un potenziale di biomassa importante da cui si possono ricavare compost, bioenergia e biomateriali se opportunamente raccolti e gestiti. La produzione agricola, la trasformazione industriale, il trasporto e il consumo di cibo hanno impatti importanti sulle emissioni di gas serra e sui consumi idrici. L'Italia, tra i paesi analizzati, evidenzia sia una incidenza inferiore del comparto sul totale delle emissioni (12% contro 15%), sia una minore intensità (1.144 grammi per euro rispetto a 2.253 registrati a livello europeo). Il settore agricolo è anche un grande utilizzatore di acqua sia a scopi irrigui sia zootecnici: il riuso della risorsa idrica può rappresentare un passaggio importante per mitigare lo stress idrico, ma attualmente risulta ancora molto limitato.

Un altro apporto determinante arriva dalla filiera agro-alimentare, che genera oltre la metà della produzione e dell'occupazione a livello nazionale, con un peso sul totale europeo del 12% in termini di valore

WHY GREEN

In mid-June Banca Intesa presented its Sixth Report on the bioeconomy in Italy. This analysis shows that the system that uses biological resources, including waste, for the production of goods and energy, employs over two million people and generates an output of approximately 345 billion euros (2018 data). Italy ranks third in Europe, after Germany (414 billion) and France (359 billion). The value of bioeconomy production in 2018 - the study notes - grew by over 7 billion compared to 2017 (+ 2.2%), thanks to the positive contribution of the majority of the sectors considered and in particular of the sectors related to the agro-food chain .

The agri-food chain, to which this edition of the Report is dedicated (which Banca Intesa has drawn up according to the analysis conducted together with Assobiotec and Cluster Spring), is one of the pillars of the bioeconomy, generating over half of the value of production and employment. Faced with a more fragmented production fabric, Made in Italy agrifood is characterized by a specialization in products with high added value and high quality, as demonstrated by the European primacy of DOP / PGI certifications and the third place in the world in terms of share of market on high-end food products. Compared to other sectors, agro-food maintains a strong Italian component: almost 80% of the added value of the supply chain which is of national origin, so much so that in agriculture, forestry and fishing, among the top 15 European regions by value added six are Italian.

aggiunto e del 9% in termini di occupazione. È infine opportuno attuare pratiche di prevenzione e riduzione degli sprechi seguendo la Food Recovery Hierarchy: i prodotti alimentari che vengono sprecati lungo tutta la filiera rappresentano, infatti, emissioni di CO^2 e consumi idrici inutili ed evitabili.

START UP ED ECONOMIA CIRCOLARE

Nel Rapporto di Banca Intesa si legge che è in forte e costante sviluppo anche il mondo delle start up innovative della bioeconomia. Sulla base dei dati aggiornati a febbraio 2020 sono state infatti censite 941 start up innovative in questo ambito, che rappresentano l'8,7% del totale dei soggetti iscritti alla sezione speciale del registro delle Camere di commercio, quota che sale al 17% se si considerano le sole iscrizioni da inizio anno a fine febbraio. Oltre il 50% delle startup della bioeconomia è attivo nella R&S e nella consulenza (496 realtà censite), seguono il settore dell'alimentare e bevande (119 realtà) e quello dell'agricoltura (81 start up). Laura Campanini, sempre di Intesa Sanpaolo, sottolinea in particolare che "*la logica circolare è un fattore cruciale per lo sviluppo della bioeconomia: l'Italia ha sviluppato buone pratiche ed esperienze innovative e in alcuni territori ha ottimizzato virtuosamente la raccolta differenziata, il riciclo e il riutilizzo di biocomponenti. I rifiuti organici prodotti dalla filiera agroalimentare sono una fonte importante di biomassa e rappresentano una risorsa da valorizzare piuttosto che uno scarto da smaltire. La sostenibilità della filiera agroalimentare è strettamente legata sia al modello produttivo e di consumo sia alla riduzione degli sprechi e alla valorizzazione degli scarti. La dotazione di impianti e gli assetti normativi e regolamentari sono cruciali per garantire la chiusura del cerchio in modo sostenibile*".

Altri commenti sui contenuti del documento presentato sono quelli dei partner Assobiotec e Cluster Spring. Riccardo Palmisano, Presidente Assobiotec Federchimica, ha commentato: "*Il VI Rapporto sulla Bioeconomia conferma quanto questo metasettore rappresenti una parte rilevante del PIL nazionale. Si tratta di un settore in cui le biotecnologie si sono ritagliate un ruolo di game changer e che oggi è imprescindibile nelle politiche di sviluppo sostenibile di diversi paesi del mondo. Per l'Italia rappresenta oggi un potenziale pilastro su cui fondare la ripartenza, conciliando economia, occupazione, società e ambiente. Servono politiche e regole stabili e competitive che proiettino il paese in un nuovo modello di sviluppo in sintonia con il percorso di Green New Deal intrapreso a livello europeo. La crisi da Covid-19 ci pone con urgenza il bisogno di rivedere il rapporto tra modi di produzione, gestione delle risorse e territorio ed il biotech potrà e dovrà svolgere un ruolo cruciale in questo processo di innovazione del Paese*".

Catia Bastioli, AD Novamont e Presidente Cluster Spring considera: "*Il momento che stiamo attraversando è particolarmente complesso e per una ripartenza reale ed efficace abbiamo il dovere di aumentare la nostra resilienza e di accelerare il processo verso la bioeconomia circolare. La sfida è soprattutto strategica e di creazione di connessioni tra piattaforme di innovazione esistenti, alimentando molteplicità di nuove iniziative. Il Green New Deal è una imperdibile opportunità soprattutto se sapremo adattare gli obiettivi europei alle necessità dei nostri territori, con una strategia a lungo termine che sia in grado di produrre effetti anche nel breve termine*".

CLUSTER SPRING

Nel novembre 2017 l'Associazione SPRING ottiene il riconoscimento giuridico dalla Prefettura di Milano. Il 27 maggio 2019, tramite il decreto del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (Decreto n. 393/2019). (19A03307) (GU Serie Generale n.122 del 27-05-2019) il Cluster SPRING viene formalmente riconosciuto come componente della cabina di regia nazionale - sul tema della Bioeconomia - "*per il coordinamento delle politiche di ricerca industriale a livello nazionale e locale, nonché di raccordo tra le misure promosse a livello centrale e regionale e, con riferimento alle regioni del Mezzogiorno, anche quale strumento facilitatore per l'attuazione e l'impiego degli interventi sul territorio*".

Oggi sono oltre 100 i soggetti aderenti, e rappresentano tutte quelle realtà che a diverso titolo operano nel campo della bioeconomia e che raffigurano l'intera filiera italiana della chimica "verde": grandi player industriali, PMI, università, e tutte le principali organizzazioni di ricerca pubbliche italiane operanti nel settore della trasformazione e della raccolta della biomassa. Ad essi si aggiungono numerosi soggetti attivi nel campo del trasferimento tecnologico e della comunicazione ambientale.

www.clusterspring.it/home

CONCLUSIONI

Dopo quanto sopra riportato la conclusione che balza agli occhi è che questo è la continuazione di un cammino che registra risultati positivi e che indica come si deve proseguire.

La filiera agro-alimentare, infatti, è uno dei pilastri della bioeconomia che genera oltre la metà del valore della produzione e dell'occupazione, e svolge, oltre alla funzione primaria della nutrizione e della salvaguardia della salute, un ruolo fondamentale per la protezione della biodiversità, la cura del territorio e la trasmissione dell'identità culturale, è un esempio importante.

Rispetto ad altri settori, l'agro-alimentare conserva una forte componente italiana: quasi l'80% del valore aggiunto della filiera che è di derivazione nazionale, tanto che nell'agricoltura, silvicoltura e pesca, tra le prime 15 regioni europee per valore aggiunto ben sei sono italiane: Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Sicilia, Puglia e Campania (contro tre regioni

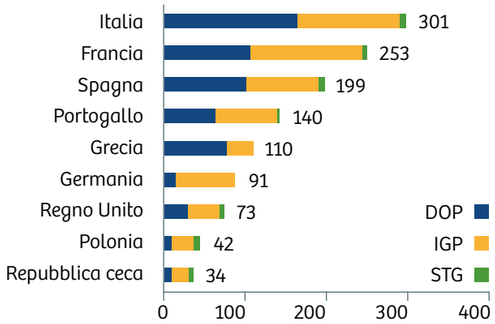
VALORE IN MILIARDI DI EURO DELLA PRODUZIONE IN EUROPA

- POLONIA **133**
- REGNO UNITO **223**
- SPAGNA **237**
- ITALIA **345**
- FRANCIA **359**
- GERMANIA **414**

IL VALORE DELLA BIOECONOMIA IN ITALIA	Valore produzione (mln di euro) 2017	2018	Var.% 2017/8	Peso % 2018	Occupati (migliaia) 2017	2018	Var.% 2017/8	Peso % 2018
Agricoltura, silvicoltura e pesca, di cui:	59.639	60.632	1,7	17,6	921	927	0,6	45,2
Agricoltura					854			
Silvicoltura					38			
Pesca e acquacoltura					29			
Industria alimentare, bevande, tabacco	138.356	142.419	2,9	41,3	457	464	1,5	22,6
Industria del legno	13.343	13.595	1,9	3,9	102	103	0,7	5,0
Industria della carta	22.997	23.101	0,4	6,7	73	74	2,0	3,6
Industria del tessile blo-based e della concia	16.517	16.795	1,7	4,9	76	77	1,0	3,8
Tessile bio-based	9.386	9.530	1,5	2,8	54	54	0,9	2,6
Concia	7.131	7.266	1,9	2,1	22,8	23,0	1,0	1,1
Prodotti farmaceutici blo-based	15.641	15.960	2,0	4,6	36,6	37,4	2,4	1,8
Prodotti chimici blo-based	4.056	4.172	2,9	1,2	7,4	7,5	1,6	0,4
Biocarburanti	178,4	143,5	-19,6	0,0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Bioenergia	3.134	3.298	5,2	1,0	2,4	2,5	1,1	0,1
Gomma-Plastica blo-based	1.743	1.771	1,6	0,5	7,0	7,2	1,8	0,4
Abbigliamento e calzature	33.229	33.186	-0,1	9,6	203	201	-0,9	9,8
Abbigliamento bio-based	11.357	10.900	-4,0	3,2	79	76	-4,0	3,7
Calzature e pelletteria	21.872	22.286	1,9	6,5	124	125	1,0	6,1
Mobili	9.557	10.220	6,9	3,0	57,5	60,7	5,4	3,0
Ciclo Idrico	11.856	12.153	2,5	3,5	44,5	45,3	1,7	2,2
Gestione e recuoero dei rifiuti biodearadabill	7.205	7.405	2,8	2,1	42,6	43,3	1,6	2,1
Bioeconomla	337.451	344.850	2,2	100,0	2.030,3	2.049,8	1,0	100,0
Totale economia	**3.291.717**	**3.369 .051**			**25.138, 1**	**25.358,8**		
Peso Bloeconomla	10,3	10,2			8,1	8,1		

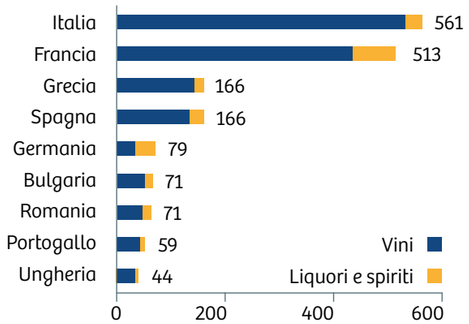
Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Eurostat e JRC

PRODUZIONI DOP IGP DEL SETTORE AGRICOLO
E ALIMENTARE NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI (2020)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su BACI (CEPI)

PRODUZIONI DOP IGP DEL SETTORE BEVANDE
NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI (2020)



Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati Ismea-Qualivita

sono i fattori che più di altri hanno contribuito al rafforzamento del settore. È pertanto evidente che la competitività e la sostenibilità non possono prescindere da un cambiamento graduale ma radicale dei processi produttivi e di consumo. La filiera agro-alimentare dà un contributo rilevante: l'impatto della filiera è, infatti, strettamente legato al modello produttivo e indica che per conseguire una filiera sostenibile è necessario preservare la biodiversità, garantire la fertilità dei suoli, tutelare gli ecosistemi. L'agricoltura è profondamente influenzata dal cambiamento climatico e dalla situazione ambientale e a sua volta ha un impatto significativo sull'ambiente. Se da un lato i cambiamenti climatici comportano una crescente perdita di stabilità nella produzione agroalimentare, maggiori rischi, maggiori scarti nella fase della produzione agricola e un declino generale nella produzione, dall'altro l'agricoltura e la zootecnia sono produzioni che utilizzano un quantitativo di risorsa idrica ingente e sono una delle principali fonti di emissioni di gas a effetto serra. Un ruolo importante riveste, come abbiamo visto in altri contesti, anche il modello di consumo. La riduzione degli sprechi e la valorizzazione degli scarti: in una logica circolare prevenzione e valorizzazione sono, infatti, passaggi essenziali e imprescindibili. Gli scarti agricoli possono essere riutilizzati come coprodotti o lasciati direttamente sul campo realizzando un riciclo a 'circuito breve' della sostanza organica, consentendo la conservazione della fertilità dei suoli. Nelle fasi a valle della filiera (distribuzione e consumo), dove peraltro si sviluppano i maggiori sprechi nelle economie avanzate, è necessario attuare pratiche di prevenzione e riduzione seguendo la Food Recovery Hierarchy sopra segnalata.

spagnole, quattro francesi, una olandese e una tedesca). A fronte di un tessuto produttivo molto frammentato, l'Italia dell'agrifood si caratterizza per altri due aspetti: *la ricchezza e varietà delle produzioni, espressione delle diverse specificità territoriali e delle tradizioni locali; la specializzazione in prodotti ad elevato valore aggiunto e di alta qualità,* con il primato delle certificazioni DOP/IGP e il terzo posto mondiale in termini di quote di mercato nel food di alta gamma. Innovazione di prodotto e di processo, attenzione alla sostenibilità e biodiversità

ASSOBIOTEC
Assobiotec, Associazione nazionale di Federchimica per lo sviluppo delle biotecnologie, rappresenta circa 130 imprese e parchi tecnologici e scientifici operanti in Italia nei diversi settori di applicazione del biotech: salute, agricoltura, ambiente e processi industriali. L'Associazione riunisce realtà diverse - per dimensione e settore di attività - che trovano una forte coesione nella vocazione all'innovazione e nell'uso della tecnologia biotech: leva strategica di sviluppo in tutti i campi industriali e risposta concreta ad esigenze sempre più urgenti a livello di salute pubblica, cura dell'ambiente, agricoltura e alimentazione. Costituita nel 1986, Assobiotec è socio fondatore di EuropaBio, l'Associazione Europea delle Bioindustrie e di ICBA, l'International Council of Biotechnology Association. In Italia è socio fondatore, attraverso Federchimica, del Cluster Nazionale delle Scienze della Vita ALISEI e del Cluster Nazionale della Chimica verde SPRING. Partecipa costantemente a attivamente ai lavori dei Cluster Blue Growth e del Cluster Agrifood Nazionale CLAN
assobiotec.federchimica.it

Le Aziende e il tema Green

COME VIENE DECLINATA LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DAI PRODUTTORI DEL CLEANING PROFESSIONALE

Chiara Merlini

Le aziende citate:

- CCTECHNOLOGY
- CLEPRIN
- DIVERSEY
- EKOMMERCE
- ESSITY TORK
- EUDOREX
- FILMOP
- INTERCHEM
- LAVOR
- NETTUNO
- STEAM ITALY
- TTS
- POLTI
- WERNER & MERTZ

Come risulta chiaro anche dal Rapporto di Banca Intesa sulla bioeconomia in Italia (di cui parliamo a pag. 16) oltre all'importanza economica di un sistema che utilizza in maniera 'consapevole' le risorse si conferma il trend generale che il mercato richiede sempre più prodotti 'green', ne riconosce il valore aggiunto e premia le aziende che rientrano in questo circolo virtuoso. Proprio alle Aziende produttrici abbiamo chiesto di illustrarci quali sono le loro politiche in proposito, come si pongono nei riguardi di certificazioni e di marchi ecologici e quali sono le loro le best practice.

SOSTENIBILITÀ E RISPETTO AMBIENTALE

La sensibilità al tema negli anni è certamente cresciuta, a volte forzatamente, come sottolinea **Karen Fantini**, Marketing manager di **Werner & Mertz Italia**: *"La situazione che abbiamo vissuto ci dice come la violenza sulla natura non possa che portare a conseguenza sottovalutate, come è successo in questi mesi. Ci aspettiamo che la sostenibilità ambientale non sia più un'alternativa o una scelta ma entri a far parte del nostro stile di vita come l'unica alternativa possibile".*

Le aziende hanno certamente fatto una grande evoluzione nel tempo, con scelte che hanno portato a cambiamenti non indifferenti nella produzione, nel packaging, nell'intero ciclo di vita dei prodotti.

Per **Diversey**, il percorso sulla via della sostenibilità è iniziato da tempo: *"Abbiamo creato un'intera linea di prodotti, la linea SURE, derivati al 100% da sottoprodotti dell'industria alimentare come fibra di cocco, barbabietola, agrumi etc. I prodotti sono completamente naturali, efficaci e totalmente biodegradabili. Quasi tutti hanno una certificazione ambientale di primo livello (Ecolabel e/o Nordic Swan). Abbiamo creato anche una guida intera di circa 200 pagine chiamata Guida GPP dove abbiamo posizionato i nostri prodotti ecologici in un cantiere tipo, dimostrando numeri alla mano il consumo (ridotto) di CO^2, il consumo idrico..."*

TTS sviluppa il percorso ponendosi come obiettivo primario dare ai professionisti del settore prodotti e sistemi efficaci e sostenibili al tempo stesso, con l'impegno nella progettazione di soluzioni in grado di ridurre sensibilmente gli sprechi.

E l'azienda veneta tiene a precisare: *"Abbiamo scelto di analizzare le emissioni di gas a effetto serra in ogni fase del ciclo di vita dei nostri prodotti best seller. Per farlo abbiamo realizzato un software certificato che permette il conteggio automatico delle emissioni di CO^2 in base al mercato di consegna della merce. Il lavoro svolto ci ha permesso di raggiungere importanti traguardi: TTS è infatti la prima azienda in Italia ad aver conseguito la certificazione del CFP Systematic Approach implementato e il carrello Magic Line 120 è il primo prodotto ad aver ottenuto il marchio di Carbon Footprint Italy".*

Produttori di macchine, attrezzature, prodotti: tutte le aziende sostengono la necessità di adeguare le fasi produttive al rispetto ambientale. Come riporta **Interchem**: *"Ogni giorno ci adoperiamo per ridurre il nostro impatto ambientale attraverso scelte ecologiche realizzate sul ciclo produttivo, le linee di prodotto e i confezionamenti. Grazie al nostro costante lavoro abbiamo realizzato un'intera linea di prodotti certificati ECOLABEL e ricevuto il Premio CONAI per la sostenibilità degli imballaggi. Inoltre, l'energia utilizzata nel nostro stabilimento proviene al 100% da fonti rinnovabili".*

E anche **Filmop** è orgogliosa di affermarsi 'azienda green' *"perché da oltre 40 anni attuiamo una politica orientata alla salvaguardia ambientale, non a parole ma con azioni concrete".*

E questo significa aver conseguito certificazioni ambientali e realizzare un'ampia gamma di prodotti e sistemi ecosostenibili per la pulizia professionale.

"Essere orientati al futuro significa investire in nuovi impianti tecnologici, agire nella logica che ogni azione quotidiana ha ripercussioni sulle generazioni a venire, rispettare le normative vigenti, mantenere un equilibrio tra profittabilità economica, tutela dell'ambiente ed equità sociale" dichiara **Nettuno**, azienda bergamasca che nel corso degli anni ha anche sviluppato una particolare attenzione al territorio di appartenenza, collaborando da tempo con le principali istituzioni locali al sostegno di eventi artistici e culturali, manifestazioni sportive ed eventi solidali, in linea con quei valori e quelle strategie aziendali alla base del loro modo di fare impresa.

Attenzione alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente

sono fortemente testimoniate da **Essity**, come asserisce **Riccardo Trionfera**, Direttore Commerciale di Essity Professional Hygiene: *"Un'attenzione che parte dai sistemi produttivi e si concretizza nell'elevata riduzione dei consumi che offrono i nostri dispenser Tork. La sostenibilità è parte integrante del business, prestiamo attenzione al benessere, al consumo sostenibile e al concetto di società circolare".*
Alla ricerca di sempre nuove soluzioni sostenibili è anche impegnata **Cleprin**: "*Il nostro laboratorio Ricerca e Sviluppo, in collaborazione con l'Università di Salerno, è costantemente impegnato nell'individuazione di nuove soluzioni sostenibili .Infatti le materie prime, i processi produttivi e i prodotti finali rispecchiano gli standard nazionali e internazionali green per il settore del professional cleaning".*
Mentre **Eudorex**, come core business, produce microfibre riconosciute green in base ai CAM GPP per la loro eco-efficienza.

IL VAPORE, AMICO DELL'AMBIENTE
Le aziende che hanno in produzione generatori di vapore sottolineano l'importanza di questa scelta proprio perché risponde a criteri di sostenibilità ambientale.
Così, **Steam Italy**: *"il concetto di sostenibilità e rispetto ambientale è intrinseco al prodotto stesso in quanto le macchine utilizzano solamente acqua".*
E a conferma della sua vocazione al rispetto dell'ambiente, ha creato un metodo denominato "Green Hotel" dove cerca di creare una cultura green nel settore alberghiero, che - attraverso la formazione e supporti pratici - vuole rendere fruibile e semplice l'utilizzo del vapore nella pulizia degli hotel.
Per **Polti** da oltre 40 anni il vapore rappresenta il cuore dell'azienda: *"Abbiamo fatto del vapore, una tecnologia semplice e responsabile, proponendo un approccio allo stiro, alla pulizia e alla sanificazione contemporaneo e sostenibile. Il vapore è una soluzione efficace ed alternativa per non dimenticarci del pianeta, perché si tratta di acqua trasformata in vapore che permette di stirare e igienizzare i capi, di pulire ed eliminare germi e batteri dalle superfici di casa e di sanificare in tutta sicurezza gli ambienti a rischio di contaminazione biologica".*
E anche **CCTechnology** produce erogatori di vapore professionali che utilizzano la forza del vapore ad alta pressione / alta temperatura per pulire e sanificare ecologicamente *"in maniera sicura per l'utilizzatore e per l'ambiente perché senza la necessità di utilizzare detergenti o agenti aggressivi".*
E l'impegno nella produzione ecosostenibile è a lungo termine per **Lavor** come sottolinea Dante Rossetti: *"Abbiamo iniziato da tempo un percorso virtuoso per adattare tutte le fasi produttive ad un concetto di massimo rispetto ambientale. Stiamo valutando la possibilità di passare a certificazioni dedicate: si tratta di processi lunghi, che ci impegneranno nei prossimi anni".*

L'IMPEGNO TESTIMONIATO DALLE CERTIFICAZIONE E DAI MARCHI
Sono molte le aziende che hanno seguito - e seguono - l'impegnativo iter delle certificazioni: così **TTS** è certificata secondo i requisiti della norma internazionale sui Sistemi di Gestionale Ambientale UNI EN ISO 14001, certificazione condivisa anche da **Filmop**, **Interchem**, **Nettuno**, **Diversey** (che segnala anche la ISO 22716, Linee Guida per la produzione, il controllo, la conservazione e la spedizione dei prodotti cosmetici con la finalità di garantire al consumatore elevati standard di sicurezza e igienico-sanitari).
Attenzione anche alla normativa di riferimento per chi vuole sottoporre a controllo qualità il proprio processo produttivo in modo ciclico come la ISO 9001, certificazione a cui aderisce **Nettuno**, **Eudorex**, **Lavor** e **Cleprin**.
Da segnalare per quest'ultima azienda anche la certificazione ISO 45001 *"Sistemi di gestione per la salute e la sicurezza sul lavoro"*, e l'attestazione di legalita' 3 stelle (Il Rating di Legalità rilasciato dall'AGCM, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato).
Per quanto riguarda **Tork** l'80% delle ricerche sono certificate Ecolabel, il marchio d'eccellenza ambientale dell'Unione Europea che identifica i prodotti a minor impatto ambientale, e il 99,9% della fibra di cellulosa utilizzata viene da risorse certificate FSC, PEFC o Controlled Wood.
Quanto ai marchi ecologici, **Eudorex** segnala la Nordic Ecolabel, Idoneo Gpp, ISO 14021, Carbon Footprint: *"La prima è una certificazione ambientale e riguarda un nuovo panno in microfibra tessile, le altre sono dichiarazioni ambientali di prodotto, di cui ID.GPP include una gamma di prodotti e fa riferimento ai requisiti richiesti nella direttiva CAM, ora assimilata nel Codice Appalti; mentre ISO 14021 riguarda un panno in "fibre poliattive" del quale l'ente certificante ha rilevato reali vantaggi di riduzione dell'impatto ambientale (riduzione di consumo idrico, materiali di scarto e detergenti). La Carbon F.P. rilasciata su autorizzazione del Ministero Dell'Ambiente, è riferita al nostro Microblu, panno in ultra-microfibra, e determina la produzione di CO^2 generata dalla culla alla tomba (cradle to cradle) dal panno stesso lungo il suo ciclo di vita".*
TTS rende noto che: *"Abbiamo ottenuto per i ricambi in ultra-microfibra Microsplit 32 e alcune linee di mop in cotone la certificazione Ecolabel UE, La responsabilità ambientale che ci contraddistingue è riscontrabile anche in un'ampia gamma di prodotti con componenti realizzati in plastica riciclata, certificati Plastica Seconda Vita (PSV) dall'Istituto per la Promozione delle Plastiche da Riciclo (IPPR). L'offerta PSV comprende carrelli multiuso robusti e duraturi, carrelli strizzatori pratici e compatti, secchi disponibili in diverse capacità e colori a seconda della destinazione d'uso e contenitori completi di coperchi colorati per la gestione della raccolta differenziata".*
A proposito di PSV, **Filmop** attualmente offre sette linee di carrelli strizzatori e multiuso, cinque linee di contenitori e una vasta gamma di secchi con componenti realizzati con polipropilene derivante da riciclo, mantenendo colorazioni originali, varietà di modelli e la stessa qualità di sempre. E prosegue: "*Siamo inoltre promotori del totale recupero dei prodotti a fine vita: tutta la gamma in plastica, prodotta interamente in Italia, è riciclabile al 100%".* Inoltre, l'azienda ottenuto per alcune linee di tessili la certificazione Ecolabel UE, il marchio di qualità ecologica che identifica i migliori prodotti ecosostenibili. Marchio Ecolabel anche per **Diversey** (che ha anche Nordic Swan), **Nettuno** e ad alcune linee di **Interchem**, che aggiunge: *"Molti dei nostri prodotti sono certificati anche Vegan Ok, il primo e unico marchio di garanzia Etica per prodotti Vegan, nato in Italia, che risponde a un severissimo disciplinare".*
Cleprin fa parte delle aziende B Corp (Certified B Corporation) cioè aziende che si impegnano a rispettare determinati standard (performance, trasparenza e responsabilità) e operano in modo tale da ottimizzare il loro impatto positivo verso i loro dipendenti, le comunità nelle quali operano e l'ambiente.

I PROCESSI PRODUTTIVI: LE BEST PRACTICE
Tork ottimizza ogni processo produttivo per ridurre al minimo l'impatto ambientale durante tutto il ciclo di vita dei prodotti, vengono imposte leggi severe sulla politica di approvvigionamento della cellulosa, si tilizzano materie prime provenienti da foreste a gestione responsabile. Le parole di Riccardo Trionfera: *"tendiamo a un continuo miglioramento. Tra i nostri progetti più recenti segnalo Crush, un progetto grazie al quale Essity produce carta tissue di alta qualità riutilizzando sottoprodotti di lavorazioni agroindustriali - come residui di arance, mais o caffè, altrimenti sprecati - che sostituiscono fino al 15% della cellulosa proveniente da albero.*
I sottoprodotti, 100% di origine italiana, vengono rilavorati meccanicamente senza utilizzo di prodotti chimici e rivalorizzati come nuova materia prima per

la produzione di carte ecologiche di alta qualità, in sostituzione della cellulosa vergine".
Essity utilizza questa carta per la produzione di tovaglioli, carta cucina, fazzoletti e carta igienica biodegradabili e biocompostabili, che avviene al 100% in siti italiani, seguendo un processo che da un lato promuove il reimpiego delle risorse di sottoprodotto agroindustriale con basso impatto ambientale e dall'altro consente la riduzione dell'impatto sulle foreste ottimizzando l'utilizzo della cellulosa, dando vita ad un circolo virtuoso, sempre più inserito nell'ambito di un'economia circolare.
Un processo nato dalla simbiosi industriale tra Essity e Favini, con una chiara tracciabilità delle materie prime di cui Essity ha i diritti esclusivi per produrre carta tissue in Italia. Una carta particolarmente morbida, raffinata e di qualità, garantita anche dal marchio Ecolabel, per la massima sostenibilità della catena di produzione totale.
"Siamo orgogliosi di questo nuovo progetto che rappresenta un ulteriore tassello del nostro piano di sostenibilità - aggiunge Riccardo Trionfera - *In aggiunta al progetto Crush, che si riferisce al mercato italiano, Essity, ha da poco avviato una nuova tecnologia su scala globale chiamata Phoenix Process™ di SFT (sviluppata e brevettata negli USA in esclusiva per Essity) che converte paglia da grano in polpa adatta alla produzione di prodotti di carta".*
*"**Werner & Mertz** è certificata EMAS da quasi vent'anni e questo significa un continuo processo di miglioramento* - fa notare Karen Fantini - *la produzione di detergenti certificati Cradle to Cradle impone un trattamento delle acque che assicura che quelle di scarto siano completamente prive di sostanze inquinanti. L'energia utilizzata nei due stabilimenti di Mainz ed Hallein proviene al 100% da fonti rinnovabili. La novità 2020 è invece la certificazione Indoor Quality: "Siamo i primi a portare nel mercato italiano una gamma completa di detergenti per superfici certificata INDOOR AIR CONTROLLED A+".*
I cinque prodotti W&M che hanno ottenuto questa certificazione assicurano che non ci siano emissioni dannose e che la qualità dell'aria negli ambienti interni sia tutelata, proprio come è raccomandato nel Rapporto Covid 5/2020 pubblicato dall'ISS.
Le principali Best Practice di **Nettuno** volgono a sviluppare linee di prodotti a basso impatto ambientale che soddisfino anche i clienti più sensibili alle tematiche ambientali, ridurre i consumi di risorse energetiche investendo nelle migliori tecnologie, incoraggiare il riciclo e il riutilizzo, ridurre/eliminare direttamente alla fonte le emissioni e i rifiuti. Inoltre, agire a monte dei processi: "*Adottare nei processi metodi di lavoro e tecnologie finalizzate alla prevenzione dell'inquinamento, collaborare con le autorità e con i cittadini per una sempre migliore qualità dell'ambiente e determinare rischi e opportunità definendo le azioni conseguenti ".*
L'ecosostenibilità della produzione e la salvaguardia delle risorse naturali sono fattori importanti per **TTS**: *"Ci avvaliamo di materie prime riciclate, favoriamo il riciclo dei materiali, utilizziamo energia solare per alimentare la produzione tessile e realizziamo sistemi che diminuiscono l'impatto ambientale".*
Per **Diversey** la qualità e il rispetto ambientale sono componenti essenziali di tutte le certificazioni produttive: *Supply Chain and R&D* ISO-9001 certificate (Quality), ISO 13485 certificate (CE-mark for Medical Devices); *Supply Chain* ISO 9001 certificate, ISO 14001 certificate (Environment), OHSAS-18001 certificate (Safety), ISO 22716 certificate (GMP - Cosmetics), IFS HPC certificate (Food); *Floor Care Machines Production and Assembling of Floor Care Machines & Accessories* (DE, EN, FR, International): ISO 9001 & ISO 14001 certificate; *Development, Purchasing and Customer Service of Floor Care Machines & Accessories* (DE, EN, FR, International): ISO 9001 & ISO 14001 certificate.
"Acquistiamo esclusivamente materie prime non inquinanti e di primissima qualità e prediligiamo materiali di origine riciclata e completamente riciclabili a fine vita, come il polipropilene copolimero che aumenta la resistenza e la resilienza dei prodotti, estendendone la durata - spiega **Filmop** - *Inoltre, abbiamo scelto di installare nel 2011 un complesso di impianti fotovoltaici nella nostra sede che alimenta completamente la produzione tessile, evitando il rilascio nell'atmosfera di circa 110 tonnellate di CO^2 l'anno. Infine, abbiamo sviluppato un efficiente sistema interno di raccolta dei rifiuti e degli scarti derivanti dai processi produttivi, promuovendo il recupero dei materiali".*
Da più di trent'anni **Interchem** Italia è impegnata attivamente nella riduzione dei rifiuti e degli sprechi e per farlo al meglio ha deciso di: *"utilizzare una maggior percentuale di plastica riciclata in ogni confezionamento. Ridurre l'utilizzo di plastica per i confezionamenti e gli imballaggi dei prodotti, creare una linea di detergenti ecologici certificati Ecolabel, creare un innovativo sistema modulare e monodose superconcentrato che consente di ridurre l'impatto ambientale e necessita del 95% di plastica in meno rispetto ai prodotti standard".*
Da parte di **Polti**, per l'assemblaggio degli apparecchi, nell'azienda non vengono utilizzati impianti inquinanti: la produzione avviene esclusivamente con attività manuali e per mezzo di attrezzature elettriche e pneumatiche, a zero emissioni e quindi con un impatto nullo per l'ambiente.
Viene inoltre impiegata energia elettrica generata da fonti rinnovabili, grazie all'impianto fotovoltaico installato nel 2010 e che copre l'intero fabbisogno energetico dell'azienda.
Polti ha inoltre avviato una campagna di sensibilizzazione dei suoi fornitori per ridurre e, ove possibile, eliminare del tutto la presenza di SVHC (Substances of Very High Concern, Reg. (CE) n. 1907/2006) nei componenti utilizzati per le produzioni.
"Per quanto l'utilizzo di tali sostanze sia ammesso dallo stesso regolamento - sottolinea Polti - *abbiamo deciso volontariamente di avviare con i fornitori azioni per la riduzione del contenuto di SVHC, in considerazione dell'impatto che tali sostanze potrebbero avere sull'uomo e sull'ambiente".*
E per **Eudorex**: *"L'energia necessaria alla produzione è generata da pannelli solari al 100%. I trasporti sono organizzati in modo da ottimizzare la logistica nell'ottica di ridurre le emissioni".* Mentre tutti i materiali usati per la produzione delle macchine di **CC Technology** sono riciclabili. Tutte le aziende, infine, si sono dimostrate fortemente sensibili al tema e al rispetto delle attuali leggi sulla sicurezza ambientale.
E Karen Fantini sottolinea: *"In Italia portiamo i frutti degli investimenti tedeschi. Il tema del recupero delle materie plastiche è sempre di grande attualità all'interno di **Werner & Mertz**: abbiamo recentemente lanciato un sondaggio tra i nostri clienti per valutare quanto l'aspetto estetico sia prevalente rispetto alla sostenibilità del packaging. In Italia, la sensibilità alla bellezza è sicuramente maggiore rispetto al nord Europa. In ogni caso, non stiamo più ragionando solo sull'utilizzo di plastica riciclata, che ormai è una scelta scontata, ma anche sulla quantità degli scarti e sulla loro applicazione futura. Le scelte talvolta sono complesse ma come spesso diciamo, dobbiamo avere il coraggio di chiedere al consumatore di fare dei compromessi tra estetica e sostenibilità".*

www.cctechnology.it

CC TECHNOLGY

GENERATORI DI VAPORE

Gli **Steam Cleaner** progettati da CCTechnology sono indispensabili in tutti gli ambienti, per la pulizia e sanificazione sia di locali o aree dove si lavorano e si servono alimenti (settore ho.re.ca, pasticceria, panificazione), sia di attrezzature, piani di lavoro e macchinari dell'industria in generale. Ideali per la pulizia dei mezzi di trasporto (zone comuni all'interno di autobus, treni, navi), nei centri benessere e spa, nel settore sanitario, nelle scuole, nei luoghi pubblici in generale, laddove siano richiesti alti standard di sicurezza, pulizia e igiene.

Steam generators

CCTechnology steam cleaners are ideally suited for all types of environment, to clean and sanitize food processing rooms and areas (ho.re.ca. service , bakery & pastry sectors) as well as industrial manufacturing environments. Ideal to clean means of transportation (interiors, common areas of buses, trains, ships), hospitals and nursing, homes spa & wellness centres, hospitals and nursing homes, schools, shopping centres and public areas in general where high standards in hygiene, safety and cleaning are required.

www.ekomille.it

EKOMMERCE

LA DERATTIZZAZIONE ECOLOGICA E TECNOLOGICA

Ekomille è la più famosa e utilizzata apparecchiatura elettromeccanica per la cattura, continua ed efficace, di tutte le specie di roditori infestanti sinantropi (topi e ratti). Frutto di anni di studi e ricerche, con venti anni di esperienza certificata, il dispositivo funziona in maniera naturale senza impiego di veleni o sostanze nocive. Con l'ausilio di **Ekontrol**, la nuova tecnologia integrata di controllo remoto Ekomille diviene ancora più efficiente. Ekontrol infatti consente di eseguire il monitoraggio in tempo reale di tutte le tipologie di sistemi di derattizzazione. Ekontrol può essere utilizzato con qualunque dispositivo di cattura, sia esso Ekomille o una comune trappola o erogatore di sicurezza oppure posizionandolo in prossimità di punti di accesso e transito, da sottoporre a monitoraggio, quali cavidotti, brecce nei muri, cabine elettriche o altro. Ekontrol è accessibile da pc, tablet o smartphone e consente tramite notifiche via email di monitorare il numero delle catture e dei passaggi di roditori nelle stazioni di derattizzazione su cui è installato.

The ecologic rodent control

Ekomille is the most famous and used electromechanical equipment for the capture, continuous and effective, of all species of rodent pests (mice and rats). Thanks to its characteristics it ensures hygiene, safety and ecology.
The result of years of study and research, with ten years' experience certified, the equipment is operated in a natural way without the use of poisons or harmful.
With Ekontrol, the new integrated remote-control technology that Ekommerce has developed for the pest management market, Ekomille becomes even more efficient.
Ekontrol allows real-time monitoring of all types of rodent control systems from all over the world at any time. Ekontrol can be used with any capture device, whether it is Ekomille or another trap or a bait station, or by placing it near access and transit points to monitor it, such as ducts, holes in the walls, electric cabins or other. Ekontrol is accessible on PC, tablet or smartphone and through email notifications allows to monitor the number of catches and rodent passages into the bait stations in which it is installed.

www.diverseysolutions.com/it-ch

DIVERSEY

DETERGENTE DISINFETTANTE BIODEGRADABILE

SURE Cleaner Disinfectant Spray

fa parte di una linea esclusiva di prodotti professionali per tutte le esigenze di pulizia quotidiana, a base di sostanze vegetali, 100% biodegradabile. SURE Cleaner Disinfectant Spray è un detergente disinfettante pronto all'uso per le pulizia e l'igiene di tutte le superfici. Il prodotto è adatto alla pulizia e sanificazione delle superfici lavabili nelle aree di preparazione alimentare, e su tutte le superfici dure. È un prodotto pronto all'uso, efficace in qualsiasi condizione di durezza dell'acqua, senza profumo e coloranti, l'odore naturale del prodotto è dato dai suoi componenti vegetali ottenuti da fonti rinnovabili, 100% Biodegradabile con nessuna classificazione di pericolo ambientale o di pericolosità per gli utilizzatori.

Biodegradable disinfectant cleaner

SURE Cleaner Disinfectant Spray is part of an exclusive line of professional products for all daily cleaning needs, based on plant substances, 100% biodegradable. SURE Cleaner Disinfectant Spray is a ready-to-use disinfectant detergent for cleaning and hygiene of all surfaces. The product is suitable for cleaning and sanitizing of washable surfaces in food preparation areas, and on all hard surfaces. It is a ready-to-use product, effective in any water hardness condition, without perfume and dyes, the natural smell of the product is given by its plant components obtained from renewable sources, 100% Biodegradable with no environmental hazard classification or of danger to users.

www.cleprin.it

CLEPRIN

PER LA SANIFICAZIONE DELLE PISCINE

Eco Kloro è una miscela per il trattamento e l'igienizzazione delle acque di piscina. Test condotti in laboratorio e in campo hanno dimostrato che il prodotto è in grado di distruggere i contaminanti presenti nell'acqua, rigenerando il normale equilibrio ed i componenti presenti in un'acqua pura, esaltandone, inoltre, la naturale brillantezza. Il prodotto presenta numerosi vantaggi come una maggiore efficienza rispetto ai prodotti tradizionali, assenza di odori sgradevoli durante l'uso e la capacità di non irritare gli occhi, la pelle ed i capelli.

For sanitizing swimming pools

Eco kloro designed for pool water treatment and sanitation. Its high oxidizing power is able to break down organic substances and microorganisms present in the water, thus restoring the normal balance and the components usually found in a pure water, enhancing its natural brilliance as well. The advantage araising from the liquid oxygen lies in its greater efficiency, in the absence of unpleasant odors released during use and in its ability to avoid eye irritation along with skin and hair dryness. It is possible to use the product for swimming pools, jacuzzi, washing tubs and for any water should require a rapid and effective antimicrobial treatment, without contraindications. Being a slightly acid product, it cannot be used on contact with metals, chromed surfaces, wood and cork.

www.eudorex.it

EUDOREX

UN PANNO ECOLOGICO

Microtex Ecolabel è un panno in microfibra tessile che ha ottenuto il Nordic Swan / Nordic Ecolabel ed è frutto di assessment volti a certificarne la sostenibilità ambientale durante l'intero ciclo di vita (produzione - distribuzione - uso- smaltimento). Si aggiunge alla gamma di microfibre e spugne Eudorex Pro accomunate da elevati standard qualitativi, durata, resa, costo in uso. La certificazione Ecolabel è sempre più richiesta, anche in fasi storiche in cui l'attenzione all'igiene è una questione di salute pubblica.

An ecological cloth

Microtex Ecolabel is a new microfibre cloth certified Nordic Ecolabel which determined its eco-efficiency during the entire life-cycle. It adds up to the high quality microfibres, wipes and sponges produced by Eudorex, always careful to sustainability and smart cleaning, even in times where hygiene is a matter of public health.

www.polti.it

POLTI

IL VAPORE CHE PROTEGGE IL LAVORO

Polti Sani System è il sistema brevettato per la sanificazione a vapore a 180°C sviluppato in collaborazione nel 2006 con la Facoltà di Medicina e di Chirurgia dell'Università degli Studi di Pavia e dedicato alla disinfezione degli ambienti a rischio di contaminazione biologica. Testato nell'eliminazione del 99,999% di virus germi, batteri, funghi e spore (risultati da test e/o studi di laboratori terzi indipendenti), il vapore è un alleato potente, naturale e sostenibile per sanificare tutti gli ambienti professionali. Molteplici i vantaggi del vapore erogato dalla gamma Polti Sani System, primo fra tutti è la rapidità: la nuvola di vapore secco, surriscaldato agisce in pochi secondi ed è ideale per disinfezioni frequenti durante la giornata. Sicuro anche in presenza di persone e animali, asciuga rapidamente. L'erogazione, poi, non avviene a contatto con le superfici, prevenendo la cosiddetta cross-infection. Adatto a superfici, tessuti e oggetti a geometria complessa.

The steam that protects the work

Polti Sani System is the patented system for steam sanitation at 180 ° C developed in collaboration in 2006 with the Faculty of Medicine and Surgery of the University of Pavia and dedicated to the disinfection of environments at risk of biological contamination. Tested in the elimination of 99.999% of virus germs, bacteria, fungi and spores (results from tests and / or studies by independent third party laboratories), steam is a powerful, natural and sustainable ally to sanitize all professional environments.

The advantages of the steam supplied by the Polti Sani System range are numerous, first of all is speed: the cloud of dry, superheated steam acts in a few seconds and is ideal for frequent disinfections during the day. Safe even in the presence of people and animals, it dries quickly. The delivery, then, does not occur in contact with the surfaces, preventing the so-called cross-infection. Suitable for surfaces, fabrics and objects with complex geometry.

www.interchemitalia.it

INTERCHEM

UNO SGRASSATORE CHE RISPETTA L'AMBIENTE

Verde Eco Sgrassatore Attivo è il detergente sgrassante energico profumato agli agrumi che agisce in pochi istanti e non corrode le superfici. Indispensabile nell'ambiente cucina per pulire a fondo piani da lavoro e attrezzature varie. Questo prodotto, certificato Ecolabel, rispetta l'ambiente pur garantendo alti standard prestazionali.

A degreaser that respects the environment

Verde Eco Sgrassatore Attivo is a Citrus-scented powerful degreasing detergent. Essential in the kitchen to thoroughly clean worktops and various pieces of equipment.

www.iscsrl.com

ISC

VICTORY NON SI FERMA: MILIONI DI METRI QUADRATI DISINFETTATI

Victory, l'unico atomizzatore elettrostatico brevettato, è stato riconosciuto come standard dal mercato per l'erogazione del disinfettante. Già presentato in Italia nel 2018 dopo più di 2 anni di sperimentazioni, e inserito dalle più importanti imprese di servizi nelle procedure di sanificazione degli ambienti ad alto rischio prima dell'emergenza Covid-19, è stato da subito utilizzato nelle procedure di disinfezione e bonifica da Coronavirus. Victory è l'atomizzatore elettrostatico, a pistola o zaino, che rivoluziona l'applicazione del disinfettante, rendendola più veloce (si eroga 1 litro di soluzione disinfettante in 10 minuti, coprendo un ambiente di complessità media di circa 150 metri quadrati) ed efficace. Grazie alla carica elettrostatica, la soluzione copre uniformemente e in modo avvolgente qualsiasi oggetto o superficie presente, senza creare sgocciolamenti e evitando che si tolga il prodotto prima che abbia agito sugli elementi patogeni. L'ambiente è subito vivibile perché la soluzione viene attratta dalle superfici e non rimane in sospensione, migliorando la qualità dell'aria.

Victory sprayer don't stop: millions of square meters disinfected

Market has recognized Victory, the only patent electrostatic nebulizer, as a standard for the disinfectant products application. Presented in Italy during 2018, after more than 2 years of testing, the most important cleaning companies chosen Victory to sanitize high-risk areas, like hospitals. At the beginning of the Covid-19 spread, these companies were ready to use Victory in their process of Coronavirus contrasting. The Victory gun or backpack electrostatic sprayers revolutionize the disinfectant application, making it faster (10 minutes are needed to nebulize 1 liter of solution, covering a 150 sm. area of medium complexity) and more effective. Thanks to electrostatic charge, the solution is evenly distributed and covers all the objects or surfaces, without creating droplets, and the disinfectant has enough time to act against pathogenic elements. The area is immediately liveable because surfaces attract the chemical product, which does not remain in the air.

Victory sprayer is economic and ecological, because the nebulization allows covering a surface with less solution (65%), with an evident costs reduction and great benefits for the environment.

www.lavor.it

LAVOR

LA FORZA DEL VAPORE

GV Vesuvio è un generatore di vapore elettrico disponibile in due versioni con due differenti potenze (18 kW o 30 kW). Il vapore è un'alternativa ai tradizionali sistemi di pulizia perché sostituisce solventi, detergenti o prodotti chimici eliminando odori, germi e batteri con la sola forza del vapore. È ideale per igienizzare e sanificare gli ambienti interni ed esterni con assoluto rispetto dell'ambiente e dell'operatore.
Le caratteristiche vincenti del vapore sono:
Shock termico: i patogeni non sono resistenti allo shock termico prodotto dal vapore;
Ideale per superfici complesse: sanificazione efficiente delle aree che sono solitamente difficili da raggiungere con i metodi tradizionali;
Nessun danno alle superfici: il vapore non è abrasivo e per questo è ideale sulle superfici delicate;
Rispettoso dell'ambiente: l'uso dei detergenti è necessario solo nel 20% dei casi contro il 100% richiesto per i metodi tradizionali.
L'utilizzo di acqua è minimo; il vapore penetra ovunque dissolve lo sporco grasso o oleoso e ne facilita la rimozione.
L'autonomia è illimitata grazie al rabbocco in continuo della caldaia, che consente di caricare l'acqua in continuo senza necessità di fermare la macchina.
Ideale per: Industria alimentare, catering, cantine, aziende vinicole; Accoglienza, comunità e assistenza sanitaria: hotel, centri sportivi, palestre, centri benessere, scuole e comunità, ospedali; Industria, trasporti, autolavaggi, autosaloni.

The power of steam

GV VESUVIO is an electric generator producing saturated steam available in 2 versions with different power (18 kW or 30 kW). Steam is an alternative to traditional cleaning systems, replacing detergents, solvents, etc. by eliminating odours, germs and parasites; suitable for cleaning and sanitizing surfaces, equipment, indoor and outdoor environments, with absolute respect for the environment and the operator.
Winning features of steam cleaning:
Thermal shock: pathogens are not resistant to the thermal shock of steam cleaning;
Ideal for complex surfaces: efficient sanitization of areas that are difficult to reach with traditional methods;
No damage to surfaces: the steam is not abrasive and therefore is suitable for delicate surfaces;
Environmental friendly: the use of detergents is necessary only in 20% of cases against the 100% required for traditional methods.
Water consumption is minimal; steam penetrates everywhere, dissolves greasy and oily dirt and facilitates its removal. Unlimited autonomy thanks to no-stop boiler refilling, it allows topping up the water in the tank without having to stop the machine and interrupt the work session. Suitable for applications: Food & beverage: food industry, catering, drinks, wineries and wine industry; Reception, community and health care: hotels, buildings, sports centers, gyms, wellness centers, schools and communities, hospitals; Industry: industrial plants, transportation, car washes, car dealers.

www.nettuno.net

www.ttsystem.com

NETTUNO

LA LOZIONE IDRATANTE-IGIENIZZANTE PERFETTA PER L'ESTATE

Kill Plus adatto ad uso frequente igienizza le mani rimuovendone i germi patogeni senza seccare o irritare la pelle, la idrata grazie alla presenza di glicerolo e in più non è infiammabile; lo si può quindi portare ovunque: in aereo, in auto, a scuola, al lavoro, ecc. Oltre a lasciare una piacevole sensazione al tatto, non contiene profumazioni che possono causare reazioni di intolleranza ed allergia. L'efficacia di Kill Plus è garantita dai test eseguiti presso il Dipartimento di Microbiologia dell'universita' degli Studi Di Ferrara, che ne attestano a norma di legge l'azione igienizzante, come da seguenti normative: -EN 12054: valutazione dell'attività battericida; -EN 1500-2000: valutazione del trattamento igienico delle mani per frizione di un prodotto; -EN 14476-2007: prova quantitativa in sospensione virucida per disinfettanti e antisettici; -EN 1650-2008: prova quantitativa in sospensione per la valutazione dell'attività fungicida dei disinfettanti chimici e antisettici.

The perfect moisturising and sanitising hand lotion for summer

This product, suitable for frequent use, sanitizes hands by removing pathogenic germs without drying or irritating the skin, it hydrates it thanks to the presence of glycerol and it is not inflammable, so you can take it everywhere: by plane, by car, at school, at work, etc.. In addition, besides leaving a pleasant sensation to the touch, it does not contain perfumes that can cause intolerance and allergy reactions. The effectiveness of Kill Plus is guaranteed by the tests carried out at the Microbiology Department Of The University Of Ferrara, which certify its sanitizing action according to the law, as specified in the following regulations: -EN 12054: evaluation of bactericidal activity -EN 1500-2000: evaluation of the hygienic handrug of a product; -EN 14476-2007: virucidal quantitative test for chemical disinfectants and antiseptics; -EN 1650-2008: quantitative test for the evaluation of fungicidal activity of chemical disinfectants and antiseptics.

TTS

MAGIC: CARRELLI ECO-FRIENDLY

Magic è l'esclusiva linea di carrelli multiuso progettati da TTS e realizzati in Italia con polipropilene, un materiale a basso impatto ambientale che genera meno emissioni di CO^2 rispetto all'acciaio inox, il ferro cromato e l'alluminio. Inoltre, numerosi componenti contengono polipropilene riciclato certificato PSV (Plastica Seconda Vita) che riduce ulteriormente le emissioni. Nel 2019 TTS ha compensato interamente le emissioni per i carrelli Magic prodotti in un anno mediante la riforestazione di 55,5 ettari di Natura7, una foresta italiana colpita dal ciclone Vaia: un gesto concreto che ha permesso l'assorbimento di 500 tonnellate di CO2, rendendo Magic la prima linea di carrelli carbon neutral.

Magic: eco-friendly trolleys

Magic is the exclusive line of multipurpose trolleys designed by TTS and made in Italy with polypropylene, a low impact material that generates fewer CO^2 emissions than stainless steel, chromed iron, and aluminium. Besides, several Magic trolleys' components contain recycled PSV certified polypropylene (Plastic Second Life) which further halves emissions. In 2019 TTS fully covered the emissions for Magic trolleys produced in one year through the reforestation of 55.5 hectares of Natura7, an Italian forest hit by the Vaia cyclone: a concrete initiative that allows the absorption of 500 tons of CO2 per year, making Magic the first line of carbon neutral trolleys.

www.steamitaly.it

STEAM ITALY

L'EFFICACIA DEL VAPORE

Le **macchine a vapore** rispondono al nuovo piano sanitario per tutelare la salute della comunità e dell'ambiente e sono ideali per la profilassi delle malattie infettive, nonché per l'assistenza veterinaria. Il 99,999% dei batteri o germi patogeni non sopravvivono al vapore secco. I pulitori a vapore sono ideali su moquette, tappeti, poltrone e nella pulizia degli impianti di aereazione. E l'alta temperatura raggiungibile attraverso l'utilizzo del vapore è anche ottima per la pulizia delle autovetture. Il vapore secco è ideale nel sanificare locali e attrezzature varie: indicato per la pulizia di piani di lavoro, forni, fornelli, superfici in acciaio e cromate in genere.
Il sistema permette di eliminare anche gli acari e gli allergeni grazie all'azione combinata del vapore che li aggredisce e dell'aspirazione che ne rimuove anche i residui altrettanto pericolosi per la nostra salute.

The effectiveness of steam

Steam cleaners respond to the new health plan that protects community and environment health, ideal for the prophylaxis of infectious diseases, as well as for veterinary care. No bacteria or pathogen survives in dry steam. The steam cleaners are ideal for carpets, textiles, armchairs and the cleaning of ventilation systems. The high temperature reached by the use of steam is ideal for cleaning your car. The dry steam is perfect in the sanification of rooms and different equipments: recommended for cleaning counter tops, ovens, burners, steel and chrome surfaces in general, any type of surface will be perfectly clean and sterilized, with a considerable saving of time, detergents and water.
The system also eliminates dust mites and allergens, thanks to the combination of steam, that attacks them, and vacuum, which removes the residues, equally dangerous for our health.

www.filmop.com

FILMOP

RAPIDO SUPER EXTRA: EFFICACIA E SOSTENIBILITÀ

Rapido Super Extra è una speciale ultra-microfibra ad alta prestazione, ideale per il lavaggio e la disinfezione di tutti i pavimenti interni: i suoi sottilissimi filamenti penetrano nelle microporosità del pavimento catturando lo sporco e rilasciandolo solo in fase di lavaggio della frangia. Rimuove efficacemente germi e batteri e assicura una lunga autonomia di lavaggio grazie all'alto potere assorbente, comportando un notevole risparmio di acqua e detergente. Filmop ha ottenuto per la linea di frange Rapido Super Extra la prestigiosa certificazione Ecolabel UE, il marchio dell'Unione Europea di qualità ambientale che premia i migliori prodotti a ridotto impatto ambientale dopo averne valutato la sostenibilità nell'intero ciclo di vita.

Rapido Super Extra: efficiency and sustainability

Rapido Super Extra is a high-performing ultra-microfibre, ideal for the washing and disinfection of all inside floors: its extra-fine fibres penetrate deep into grooves and pores of the floor collecting dirt and retaining it till mop washing. It effectively removes germs and bacteria and ensures a wide floor coverage thanks to its high absorbing power, leading to considerable water and detergent saving. Filmop has obtained for its Rapido Super Extra mops the prestigious EU Ecolabel certification, the European Union environmental quality label that rewards the best low environmental impact products, after having evaluated their sustainability over their entire life cycle.

Sostenibilità e prodotti green

parte prima

UN AMBIENTE SOSTENIBILE SI REALIZZA SOLO CON PRATICHE E CONSUMI RESPONSABILI

Aldovrando Fiammenghi

Introduzione

Mentre sono abbastanza d'accordo con chi sostiene che i cambiamenti climatici non sono dovuti all'attività dell'uomo (gli scienziati utilizzano l'espressione 'attività antropiche'), sono per contro fortemente convinto che le suddette attività antropiche hanno reso l'ambiente in cui viviamo pressoché invivibile per il profondo inquinamento che continua a stravolgerlo, e per le modifiche del suo indispensabile equilibrio causate dalle alterazioni sostanziali dei molti parametri che lo compongono.
È evidente che si tratta di un problema di vaste dimensioni, ma è anche evidente che sono i nostri comportamenti quotidiani ad accelerare o a rallentare tutti i processi di degrado ambientale.
Per quanto riguarda il nostro settore delle pulizie professionali, i temi della 'sostenibilità' e dei prodotti ecologici (oggi denominati 'green') da impiegare sono da tempo all'ordine del giorno e già da anni molti operatori si sono preoccupati di adeguare le loro attività all'insegna della tutela dell'ambiente. Oggi questo è un impegno cui nessun può sottrarsi pena la fuoriuscita da un mercato che accetterà solo prodotti che rispettino certi parametri e che offrano garanzie precise. Gli argomenti qui riportati sono certamente noti a molti, ma il momento attuale, che pare voglia affrontare il problema della sostenibilità con maggior attenzione di quanto non sia stato fatto sino ad oggi, ci induce a riproporli perché si tratta delle indicazioni minime indispensabili per tentare di rallentare tutti quei processi di degrado ambientale di cui si diceva sopra.

IL QUADRO GENERALE

Periodicamente nel nostro Magazine segnaliamo tutte le novità e realizzazioni che riguardano questo settore e in particolare, con alcuni numeri specifici, abbiamo elencato tutte le possibilità che esistono per classificare e riconoscere le produzioni e i servizi all'insegna del 'green'.
Per quanto riguarda le politiche ambientali, e più specificatamente quelle individuate dall'UE, denominate "Europa 2020" gli obiettivi da realizzare, appunto entro il 2020, sono:
crescita intelligente: sviluppo di un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione
crescita sostenibile: promozione di un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva
crescita inclusiva: promozione di un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale. Al fine di raggiungere le priorità stabilite nella nuova strategia sono stati individuati cinque obiettivi principali per misurare l'avanzamento e il livello di realizzazione della programmazione delineata. Tali obiettivi, declinati e tradotti a livello nazionale in percorsi che tengono conto della situazione di partenza e delle diverse condizioni degli Stati membri, riguardano i seguenti temi strategici:

1. ***Occupazione:*** innalzamento del tasso di occupazione (al 75% tra le persone di età compresa tra i 20 e i 64 anni).
2. ***Ricerca e innovazione:*** maggiori investimenti in Ricerca e Sviluppo (fino al 3% del Prodotto Interno Lordo dell'Unione migliorando gli investimenti del settore privato).
3. ***Cambiamento climatico ed energia:*** maggiore attenzione ai cambiamenti climatici (ridurre del 20 o 30% le emissioni dei gas a effetto serra) e alle politiche energetiche (portare al 20% la quota delle fonti di energia rinnovabile e migliorare del 20% l'efficienza energetica).
4. ***Istruzione:*** miglioramento dei livelli di istruzione (laurea per il 40% dei giovani di età compresa tra 30 e 34 anni) e riduzione della dispersione scolastica (inferiore al 10%).
5. ***Lotta contro la povertà:*** promozione dell'inclusione sociale attraverso politiche di riduzione della povertà (abbassare del 25% il numero di europei che vivono al di sotto delle soglie di povertà nazionali)

Nel contesto di questo quadro generale non c'è dubbio alcuno che per raggiungere e garantire una corretta, se pur minima, sostenibilità ambientale occorre incrementare le scelte Green. Ricordiamo intanto che da anni sono numerose le iniziative e le proposte messe a punto per diversi campi di attività: da quelli produttivi a quelli dei servizi, a quelli del commercio, della distribuzione, della vendita. Ogni operatore può pertanto qualificare la propria attività con certificazioni ambientali o marchi/etichette ecologiche a lui più idonee e più confacenti ai suoi scopi.

SUSTAINABILITY AND GREEN PRODUCTS

A sustainable environment is achieved only with responsible practices and consumption
As far as our professional cleaning sector is concerned, the issues of 'sustainability' and ecological products (today called 'green') to be used have long been on the agenda and for years many operators have been concerned with adapting their environmental protection activities. Today this is a commitment that no one can escape, on pain of leaving a market that will only accept products that respect certain parameters and offer precise guarantees. As for environmental policies, and more specifically those identified by the EU, called "Europe 2020", the objectives to be achieved, precisely by 2020, are: intelligent growth, development of an economy based on knowledge and innovation; sustainable growth, promoting a more resource efficient, greener and more competitive economy; inclusive growth, promotion of an economy with a high employment rate that favors social and territorial cohesion. Being certified means giving your company a tangible and concrete competitive advantage. A certified company is an avant-garde and competitive company even outside its national borders. In the context of this general framework, there is no doubt that in order to achieve and guarantee correct, albeit minimal, environmental sustainability, Green choices must be increased. For years there have been numerous initiatives and proposals developed for different fields of activity: from productive to those of services, to those of commerce, distribution and sale.

COS' È UNA CERTIFICAZIONE
Per certificazione aziendale intendiamo una documentazione che attesta, con ragionevole attendibilità che un processo di gestione, un prodotto o un servizio è conforme ad una specifica norma o ad altro documento normativo (UNI CEI 70.001). Una Certificazione Aziendale deve essere erogata da un ente accreditato, **terzo e indipendente**.
Mentre la norma definisce i requisiti da rispettare, la certificazione attesta che realmente l'azienda rispetta i requisiti di quella norma. Questo documento consiste in una procedura nella quale una terza parte indipendente assicura attraverso l'emissione di un certificato che l'azienda è conforme ai requisiti indicati.

ISO 14001
E REGOLAMENTO EMAS
I due principali strumenti di certificazione ambientale che prevedono un Sistema di Gestione Ambientale (SGA) per le imprese e i siti di produzione sono le norme ISO 14000 e il regolamento EMAS.

La certificazione ambientale ISO 14001, rilasciata da un organismo indipendente accreditato, attesta la conformità di un'azienda alla norma, ne verifica l'impegno concreto nel minimizzare l'impatto ambientale dei processi, prodotti e servizi, attua un controllo continuo delle varie forme d'inquinamento con l'utilizzo razionale delle fonti energetiche e adeguato smaltimento degli scarti e rifiuti. Mentre la norma UNI EN ISO 14001 è uno strumento internazionale, con valenza mondiale la Certificazione EMAS (Eco-Management Audit Scheme) è lo strumento proposto dalla Comunità Europea il cui scopo è anche quello di sensibilizzare il personale interno e il target di riferimento a favore dell'ambiente. L'azienda che ottiene la Certificazione EMAS attesta la sua attenzione e il suo impegno nel preservare l'ambiente circostante.
I requisiti del sistema di gestione ambientale EMAS sono identici a quelli della ISO 14001, ma EMAS attribuisce particolare importanza, oltre al rispetto della legislazione e al miglioramento delle prestazioni ambientali, alla comunicazione con il mondo esterno, al coinvolgimento del personale ed è tenuta alla redazione di una Dichiarazione Ambientale Pubblica, che invece non è necessaria per l'ottenimento della certificazione ISO 14001.
Il punto di forza della Certificazione EMAS di là dalla creazione di una solida struttura in grado di controllare e gestire con sistematicità gli impatti ambientali, risiede proprio nella ricerca della comunicazione e della trasparenza, ovvero nel miglioramento dei rapporti tra organizzazione ed enti di controllo, cittadini e istituzioni.
Tra i vari vantaggi della Certificazione EMAS abbiamo:
- promuovere il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali delle organizzazioni mediante l'istituzione e l'applicazione di sistemi di gestione ambientale
- valutare sistematicamente, obiettivamente e periodicamente le prestazioni di tali sistemi
- offrire indicazioni sulle prestazioni ambientali
- coinvolgere attivamente con adeguata formazione il personale delle organizzazioni interessate.

DIFFERENZE TRA EMAS E CERTIFICAZIONE AMBIENTALE ISO
- Sistema volontario regolato a livello comunitario
- Regolamento U.E. valido in ambito Europeo
- Centralità dell'informazione
- È obbligatoria una dichiarazione ambientale pubblica
- Obbligatorio il rispetto di tutta la normativa cogente
- Controllo sul sistema affidato ad un Comitato interministeriale.
- Sistema esclusivamente volontario
- Standard Internazionale. Valido a livello mondiale
- Rapporto ambientale volontario
- Impegno al rispetto della normativa cogente
- Controllo sul sistema affidato a Sincert.

ISO 14024
Dichiarazione ambientale di tipo I per promuovere i prodotti di eccellenza ambientale
Rilasciata se il prodotto risponde a determinati criteri ambientali e prestazionali.
Sono criteri fissati per ogni gruppo di prodotti prendendolo in considerazione per l'intero ciclo di vita (estrazione delle risorse, la progettazione, la fabbricazione, la distribuzione, l'uso e lo smaltimento finale).

PERCHÉ CERTIFICARSI
Partendo da un'analisi specifica delle esigenze aziendali, si procede a un piano di azione necessario al fine dell'ottenimento del risultato desiderato. Allineata l'azienda ai dettami della certificazione richiesta, la stessa potrà essere soggetta ad audit di terza parte e, dunque, certificata.
Certificarsi vuol dire dotare la propria azienda di un vantaggio competitivo tangibile e concreto.
Adeguarsi alle normative europee in termini di Sicurezza, qualità, ambiente, eccetera, equivale a dire valorizzare il proprio progresso. Un'azienda certificata è un'azienda all'avanguardia e competitiva anche al di fuori dei propri confini nazionali.

CERTIFICAZIONE ECOLABEL
Ecolabel, che cosa è? Il marchio Ecolabel è una certificazione di qualità ecologica per il ridotto impatto ambientale dei prodotti o dei servizi offerti dalle aziende che ne hanno ottenuto l'utilizzo.
Il marchio non si applica ai prodotti alimentari, ai medicinali e ai dispositivi medici, e può essere richiesto da tutti gli operatori (produttori, fabbricanti, importatori, fornitori di servizi, grossisti o dettaglianti) che vogliono distinguersi sul mercato per il loro impegno nei confronti dell'ambiente.
Questi prodotti devono quindi possedere elevati standard tarati su valutazioni scientifiche (tra cui il consumo di energia, l'inquinamento idrico e atmosferico, la produzione di rifiuti, la gestione sostenibile del patrimonio boschivo nonché l'inquinamento acustico e del suolo).
Il marchio Ecolabel, previsto dal Regolamento CE, attesta che il prodotto o il servizio che lo adotta ha un ridotto impatto ambientale nel suo intero ciclo di vita e dunque, grazie all'etichetta Ecolabel, i prodotti e i servizi che la espongono godono di una leva di differenziazione rispetto ai concorrenti presenti sul mercato.
L'Ecolabel garantisce all'azienda un accesso semplificato a strumenti per la sostenibilità ambientale come quello del GPP (acquisti verdi per la pubblica amministrazione).
Inoltre, in ottemperanza alle normative UE, vengono erogati agevolazioni o incentivi come ad esempio semplificazioni nella partecipazione alle procedure d'acquisto delle pubbliche Amministrazioni (Acquisti pubblici verdi o Green public procurement GPP).
Diversi sono i gruppi di prodotti e servizi che possono fregiarsi del marchio Ecolabel e appartengono a diversi settori: abbigliamento,

UN PRODOTTO PER OTTENERE L'ECOLABEL DEVE SODDISFARE:

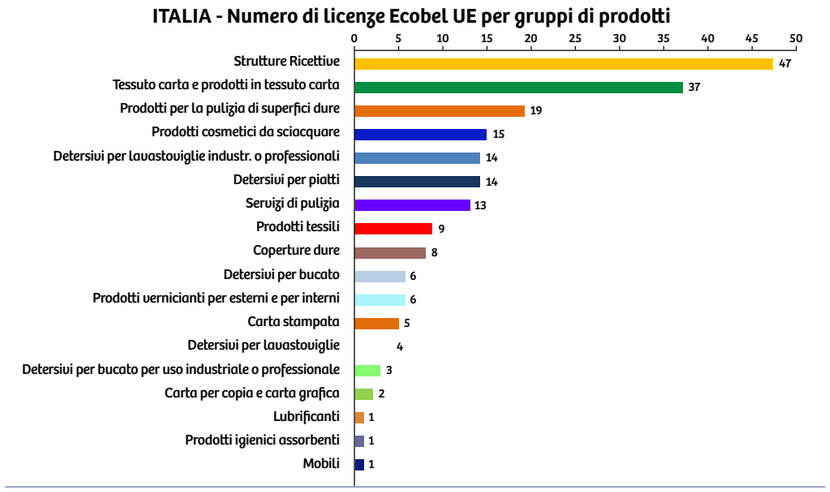
CRITERI ECOLOGICI	CRITERI PRESTAZIONALI
Tossicità per gli organismi acquatici per gli organismi acquatici; Biodegradabilità dei tensioattivi; Sostanze o preparati pericolosi o tossici; Biocidi, tinture o sostanze coloranti, fragranze; Requisiti dell'imballaggio.	Il prodotto deve essere idoneo all'uso; L'efficacia deve essere testata tramite: un adeguato e comprovabile test di laboratorio, un adeguato e comprovabile test condotto presso i consumatori.

apparecchiature elettroniche ed elettrodomestici, articoli per la casa e per il giardinaggio, prodotti cartacei, per la pulizia, lubrificanti, servizi di ricettività turistica e servizi di pulizia interni...
A fine Settembre 2019 erano 188 le licenze Ecolabel UE in vigore in Italia, per un totale di 8680 prodotti/servizi, distribuiti in 18 gruppi di prodotti.

I MARCHI ECOLOGICI
Sono certificazioni ecologiche di prodotto

marchi di qualità ecologica e garantire l'istituzione di uno o più sistemi basati sugli stessi principi e sulle stesse esigenze fondamentali. Studi e rapporti vari hanno dimostrato infatti come sia complicato calcolare i benefici ambientali specifici connessi ai marchi di qualità ecologica perché è difficile isolarli e quantificarli rispetto ai benefici ambientali ottenuti con altri provvedimenti ambientali.
Mentre è altresì importante favorire l'armonizzazione dei sistemi di attribuzione di

distributori e le altre parti in causa ad attenersi a delle prescrizioni legislative. Un esempio sotto gli occhi di tutti sono le etichette energetiche applicate sulle apparecchiature elettriche che ne indicano i consumi durante il funzionamento. Le etichettature obbligatorie si applicano anche a: sostanze tossiche e pericolose, prodotti alimentari, imballaggi (packaging label), elettricità da fonti rinnovabili (certificati verdi) e risparmio energetico (certificati bianchi o titoli di efficienza energetica).



poste sulle confezioni dei prodotti che esonerano i consumatori dal valutare la sostenibilità ambientale dei prodotti. Il soggetto che attiva VOLONTARIAMENTE l'istruttoria per avere il riconoscimento deve rispettare tutta la legislazione ambientale e quella specifica del settore produttivo.
In una sua relazione l'Unione europea afferma che appare urgente che l'UE affronti questo problema per frenare la proliferazione di diversi

marchi di qualità ecologica al fine di garantire uniformità e prevenire la frammentazione del mercato interno. I marchi di qualità ecologica apposti sui prodotti devono contenere informazioni dettagliate, relative anche alle quantità, e devono essere chiari e ben leggibili. I sistemi di etichettatura possono essere suddivisi in obbligatori o volontari. Le etichettature obbligatorie nell'Unione Europea vincolano produttori, utilizzatori,

Nel caso delle etichette volontarie, la richiesta di un marchio è del tutto volontaria per cui i fabbricanti, gli importatori o i distributori, possono decidere se aderire al sistema di etichettatura, una volta verificata la rispondenza dei prodotti ai criteri stabiliti da quel sistema specifico.
Le etichette volontarie sono distinte, in base alle definizioni date dalle norme internazionali della serie 14020, in tre tipologie.

- **TIPO I:** Etichette ecologiche volontarie basate su un sistema multicriteria che considera l'intero ciclo di vita del prodotto, sottoposte a certificazione esterna da parte di un ente indipendente (tra queste rientra, ad esempio, il marchio europeo di qualità ecologica ECOLABEL). (ISO 14024);
- **TIPO II:** Etichette ecologiche che riportano auto-dichiarazioni ambientali da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti, senza che vi sia l'intervento di un organismo indipendente di certificazione (tra le quali: "Riciclabile", "Compostabile", ecc.). (ISO 14021);
- **TIPO III:** Etichette ecologiche che riportano dichiarazioni basate su parametri stabiliti e che contengono una quantificazione degli impatti ambientali associati al ciclo di vita del prodotto calcolato attraverso un sistema LCA. Sono sottoposte a un controllo indipendente e presentate in forma chiara e confrontabile. Tra di esse rientrano, ad esempio, le "Dichiarazioni Ambientali di Prodotto". (ISO 14025).

In particolare, la DAP, etichettatura di tipo III, è un documento con il quale si comunicano informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alla prestazione ambientale di prodotti e servizi. Tali informazioni hanno carattere esclusivamente informativo, non prevedendo modalità di valutazione, criteri di preferibilità o livelli minimi che la prestazione ambientale debba rispettare.

Cleaning COMMUNITY

MACCHINE, PRODOTTI E ATTREZZATURE PER LE PULIZIE PROFESSIONALI. AZIENDE ITALIANE.

MACHINES, PRODUCTS AND EQUIPMENT FOR PROFESSIONAL CLEANING. ITALIAN COMPANIES.

ALBANIA
Makineri, produkte dhe pajisje për pastrim profesional. **Kompanitë italiane.**

BOSNIA
Mašine, proizvodi i oprema za profesionalno čišćenje. **Italijanske kompanije.**

BULGARIA
Машини, продукти и оборудване запрофесионално почистване. **Италиански компании.**

REPUBBLICA CECOSLOVACCA
Stroje, výrobky a zařízení pro profesionální čištění. **Italské společnosti.**

CROAZIA
Strojevi, proizvodi i oprema za profesionalno čišćenje. **Talijanske tvrtke.**

ESTONIA
Masinad, tooted ja seadmed professionaalseks puhastamiseks. **Itaalia ettevõtted.**

FINLANDIA
Koneet, tuotteet ja välineet ammatilliseen puhdistukseen. **Italialaiset yritykset.**

GRECIA
Μηχανήματα, προϊόντα και εξοπλισμός για τον επαγγελματικό καθαρισμό. **Ιταλικές εταιρείες.**

LETTONIA
Profesionālās tīrīšanas mašīnas, produkti un aprīkojums. **Itālijas uzņēmumi.**

LITUANIA
Profesinio valymo mašinos, produktai ir įranga. **Italijos bendrovės.**

POLONIA
Maszyny, produkty i sprzęt do profesjonalnego czyszczenia. **Włoskie firmy.**

ROMANIA
Mașini, produse și echipamente pentru curățare profesională. **Companii italiene.**

SERBIA
Машине, производи и опрема за професионално чишћење. **Италијанске компаније.**

SLOVACCHIA
Stroje, výrobky a zariadenia na profesionálne čistenie. **Talianske spoločnosti.**

SLOVENIA
Stroji, izdelki in oprema za profesionalno čiščenje. **Italijanska podjetja.**

UNGHERIA
Gépek, termékek és berendezések professzionális tisztításhoz. **Olasz cégek.**

Guida delle aziende italiani di macchine, prodotti e attrezzature per le pulizie professionali realizzata da 4.punto 0 milano con il patrocinio di afidamp, associazione di categoria del settore

SIETE INTERESSATI AI MERCATI DELL'EST EUROPA?

CLICCATE QUI

Sostenibilità e prodotti green

parte seconda

UN AMBIENTE SOSTENIBILE SI REALIZZA SOLO CON PRATICHE E CONSUMI RESPONSABILI

Aldovrando Fiammenghi

La prima parte del nostro servizio si concludeva facendo riferimento ai marchi ambientali e alle etichette "ecologiche" che qui ricordiamo sommariamente, sottolineando che l'Organizzazione internazionale per la standardizzazione (ISO) ha identificato tre grandi tipi di etichette volontarie:

Etichette di tipo I:
dichiarano una superiorità ambientale del prodotto/servizio, attraverso il rispetto di criteri prefissati.

Etichette di tipo II:
autodichiarazioni - Si riferiscono ad una specifica caratteristica del prodotto. Non è obbligatoria una verifica delle informazioni riportate.

Etichette di tipo III:
L'etichetta è associata ad un documento (Dichiarazione Ambientale di Prodotto) che descrive gli aspetti ambientali relativi al ciclo di vita del prodotto, per consentire il confronto tra prodotti simili.

IL MARE MAGNUM DEI MARCHI

L'Ecolabelling è un metodo volontario di certificazione ed etichettatura delle prestazioni ambientali praticato in tutto il mondo. Un marchio di qualità ecologica identifica prodotti o servizi comprovati nel complesso preferibili dal punto di vista ambientale, all'interno di una specifica categoria di prodotti o servizi. I marchi ecologici sono tanti e diversi e non è facile avere le idee chiare e capire a quali affidarsi. In tutto il mondo le etichette e i marchi che si definiscono "ecologici" sono certamente migliaia se si contano anche quelli proposti da singole aziende per loro particolari prodotti o servizi.
Il sito Ecolabelindex, con dati riferiti alla fine del 2019, riporta 458 marchi di qualità ecologica in 199 paesi e 25 settori industriali. Qui di seguito riportiamo un breve numero di marchi ecologici ricavati da varie fonti. Nonostante gli sforzi compiuti per garantire l'accuratezza dei dati, decliniamo espressamente ogni responsabilità per danni di qualsiasi tipo derivanti dal riferimento all'uso o dall'affidamento su tali informazioni.
Le etichette segnalate sono quelle più comunemente note e molte si riferiscono alle merceologie più presenti nel nostro settore.

ASSOCIAZIONE ITALIANA
per la certificazione di agricoltura biologica. Il logo certifica i prodotti biologici e le aziende in una vasta gamma di categorie, tra cui: cibo; detersivi, aziende di agrituiscmo, aziende agricole, cosmetici, negozi, bio-fibre.
www.aiab.it

GARANZIAAIAB - ITALIA
GaranziaAIAB Italia è il marchio collettivo dei soci AIAB per i prodotti che hanno requisiti più restrittivi rispetto alla regolamentazione comunitaria obbligatoria Reg. (CE) 834/07. Esso si basa su quattro semplici principi che garantiscono al consumatore finale che tutta la catena alimentare sia completamente bio e che le materie prime utilizzate siano italiane al 100%.
www.aiab.it

AISE CHARTER FOR SUSTAINABLE CLEANING
Iniziativa volontaria per l'industria europea dei saponi, detergenti e prodotti per la manutenzione, gestita dall'Associazione per i saponi, i detergenti e i prodotti per la manutenzione (AISE). L'obiettivo è di incoraggiare l'intero settore a intraprendere un miglioramento continuo in termini di sostenibilità e anche di incoraggiare i consumatori ad adottare modalità più sostenibili di lavaggio, pulizia e manutenzione della casa.
www.sustainable-cleaning.com/en.home.orb

ASSOSCAI
AssoSCAI ha sviluppato la multi-etichetta "Environmental Label AssoSCAI" per assistere le aziende italiane nella corretta classificazione dei beni ambientali secondo la norma ISO 14021. Le aziende possono utilizzare questo marchio nelle transazioni B2B per comunicare più chiaramente le loro credenziali ambientali, comprese le loro attuali qualifiche ecolabel.
www.slideshare.net

BETTER ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY TARGETS (BEST) STANDARD 1001
La certificazione Better Environmental Sustainability Targets (BEST) fornisce il riconoscimento ai produttori di batterie al piombo che soddisfano gli standard minimi di emissione e accettano di ritirare le batterie usate per un riciclaggio ecocompatibile. L'obiettivo è quello di ridurre le emissioni degli impianti e dei riciclatori di batterie al piombo e di prevenire l'avvelenamento da piombo attraverso un programma di incentivi per queste aziende.
www.okinternational.org/lead-batteries

BIO HOTELS
Il controllo e la garanzia di qualità di BIO HOTELS vengono verificati da organismi di controllo indipendenti. Gli elevati standard biologici in tutte le aziende associate sono tracciabili e verificabili attraverso sigilli organici riconosciuti.
Cibo e bevande: i prodotti utilizzati in un BIO HOTEL provengono da agricoltura biologica certificata. Sono preferiti i prodotti regionali, soprattutto quelli di qualità biologica. I piatti sono preparati a mano e non vengono utilizzati dispositivi a microonde. Per i prodotti non alimentari c'è l'obbligo di utilizzare solo cosmetici certificati da standard accreditati come ABG, BDIH, Ecocert, ICEA o Nature. Sostenibilità : i requisiti minimi sono l'uso dell'elettricità verde e l'uso esclusivo della carta proveniente dal riciclaggio o dalla silvicoltura sostenibile. Tutte le aziende sono certificate e la loro gestione delle risorse è continuamente migliorata secondo il sistema di riferimento.
www.biohotels.info/de

BRC CONSUMER PRODUCTS
Il BRC Global Standard - Consumer Products vuole assicurare che i fornitori di prodotto a marchio operino secondo una "best practice" e siano in grado di fornire un prodotto sicuro, conforme alle specifiche contrattuali e ai requisiti legislativi, soddisfacendo in questo modo gli obblighi legali e proteggendo il consumatore finale. Lo standard si applica ad aziende di prodotti a marchio privato "non food" come prodotti per la cura della persona, per la pulizia, di cartoleria...
www.brcgs.com

CARBON REDUCTION LABEL
L'etichetta di riduzione del carbonio è un impegno pubblico che l'impronta di carbonio di un prodotto o servizio è stata misurata e certificata e il proprietario del prodotto o servizio si è impegnato a ridurre tale impronta nei due anni successivi. La certificazione deve essere rinnovata nuovamente dopo due anni e dimostrare che sono state effettuate riduzioni reali.
www.carbontrust.com

CCPB
Il Ccpb è un organismo di controllo e certificazione riconosciuto dal ministero dell'Agricoltura e Foreste, relativamente alle aziende che producono, preparano o importano prodotti realizzati secondo i metodi dell'agricoltura biologica. In collaborazione con Almagisi, ha attivato Bioceq, uno specifico schema di certificazione per detergenti eco-biocompatibili in base a un disciplinare specifico per il settore della detergenza.
www.ccpb.it

CERTIFIED GREEN RESTAURANT
Lo scopo degli standard GRA è quello di fornire un modo trasparente per misurare i risultati ambientali di ogni ristorante, fornendo al contempo un percorso per i passi successivi che ogni ristorante può compiere verso una maggiore sostenibilità ambientale. Otto le categorie ambientali considerate:
1. Efficienza idrica,
2. Riduzione e riciclaggio dei rifiuti, 3. Beni durevoli sostenibili e materiali da costruzione, 4. Cibo sostenibile, 5. Energia, 6. Riutilizzabili e usa e getta ambientalmente preferibili, 7. Chimica e riduzione dell'inquinamento, 8. Trasparenza ed educazione.
www.dinegreen.com

CERTIFIED HUMANE RAISED AND HANDLED
Progettato per certificare negli USA che gli animali allevati per il latte, l'agnello,

il pollame e i prodotti a base di carne bovina sono trattati in modo umano. La tracciabilità garantisce che i prodotti provengano dalle aziende agricole che sono state ispezionate. Gli antibiotici possono essere utilizzati nel trattamento degli animali malati. L'accesso a cibo e acqua puliti sufficienti; e un ambiente di vita sicuro e salutare è anche richiesto dalla nascita fino alla macellazione.
certifiedhumane.org

CERTIFIED VEGAN
Significa che i prodotti sono vegani, definiti come non contenenti ingredienti o sottoprodotti di origine animale, che non utilizzano ingredienti o sottoprodotti di origine animale nel processo di produzione e che non sono stati testati su animali da nessuna azienda o da un appaltatore indipendente.
vegan.org

CLEANING INDUSTRY MANAGEMENT STANDARD
(CIMS) - CIMS è il primo standard di gestione basato sul consenso che delinea le caratteristiche principali di un'organizzazione di pulizia di qualità. Lo Standard è suddiviso in sei aree di gestione delle migliori pratiche: Sistemi di qualità, Fornitura di servizi, Risorse umane, Salute, Sicurezza e gestione ambientale, Impegno del management e Green Building (GB).
www.issa.com/certification

COMPOSTABILE CIC
Il marchio Compostabile CIC è garanzia di qualità che si fonda sul principio di idoneità alla compostabilità. Un materiale o un prodotto in bioplastica o in carta è detto compostabile quando, al termine del suo processo di degradazione si trasforma in compost. La UNI EN 13432 | 2002 è la norma che definisce i requisiti che gli imballaggi devono possedere per poter essere recuperabili mediante processo di compostaggio in impianti industriali.
www.compostabile.com

COMPOSTABILITY MARK OF EUROPEAN BIOPLASTICS
A causa del loro aspetto simile, i prodotti in bioplastica non possono essere facilmente differenziati dai prodotti in plastica convenzionali. I prodotti biodegradabili e compostabili sono certificati secondo le norme EN 13432/14995. La certificazione indipendente di terze parti garantisce la conformità del prodotto con gli standard di riferimento e le disposizioni di certificazione.
www.european-bioplastics.org/bioplastics

CRADLE TO CRADLE
La certificazione Cradle to Cradle è un'etichetta di sostenibilità di terze parti che richiede il raggiungimento di più attributi: utilizzare materiali sicuri per la salute umana e l'ambiente in tutte le fasi di utilizzo; progettazione di prodotti e sistemi per il riutilizzo dei materiali, come riciclaggio o compostaggio; uso di energia rinnovabile; uso efficiente dell'acqua e massima qualità dell'acqua associata alla produzione; strategie aziendali per la responsabilità sociale.
www.c2ccertified.org

ECOCERT
Ecocert è un organismo di certificazione e controllo presente in oltre 80 paesi nel mondo. I prodotti soggetti a certificazioni sono derrate alimentari, cosmetici, detersivi e profumi, ma anche prodotti tessili. L'attività svolta da Ecocert è stata riconosciuta in Italia anche dal Ministero dell'Agricoltura e da quello delle Finanze, poiché la sua attività è stata inquadrata dalle autorità pubbliche. Nel campo della certificazione Ecocert, la filiera produttiva è completamente tracciata e gli ingredienti biologici sono separati da quelli non biologici durante il processo produttivo.
www.ecocert.com/en/certification

ECOLOGO
I prodotti, i servizi e gli imballaggi certificati ECOLOGO sono certificati per un ridotto impatto ambientale. Le certificazioni ECOLOGO sono certificazioni ambientali volontarie, multiattribuite e basate sul ciclo di vita che indicano che un prodotto è stato sottoposto a rigorosi test scientifici, audit esaustivi o entrambi, per dimostrare la sua conformità a rigorosi standard di prestazione ambientale di terze parti.
www.ul.com/resources/ecologo-certification-program

ECO SCHOOL
Il programma Eco-Schools è un modo ideale per le scuole di intraprendere un percorso significativo verso il miglioramento dell'impronta ambientale di una scuola. Un cambiamento che porta inevitabilmente a un ambiente scolastico più sostenibile, meno costoso e più responsabile. Eco-Schools sfida gli studenti a impegnarsi ad affrontare i problemi ambientali a un livello in cui possono vedere risultati tangibili, spingendoli a rendersi conto che possono davvero fare la differenza.
www.ecoschools.global

ECOWORLDHOTEL
EcoWorldHotel è il primo network di strutture ricettive turistiche ecosostenibili in Italia ad adottare una filosofia innovativa, affrontando il problema della tutela dell'ambiente con una soluzione concreta. EcoWorldHotel classifica le strutture ricettive turistiche in cinque livelli, simboleggianti il diverso impegno ambientale che le caratterizza.
www.ecoworldhotel.org

EMAS
È il sistema comunitario di ecogestione e audit a cui possono aderire volontariamente tutte le imprese e le organizzazioni che desiderano impegnarsi a valutare e migliorare la propria efficienza ambientale. EMAS non è un sistema di certificazione di prodotto, ma di sistema con cui sono gestite le diverse attività per la produzione di beni e servizi.
www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni

ENERGY STAR
Energy Star è un programma governativo statunitense per promuovere la conservazione di energia migliorando l'efficienza dei prodotti di consumo. Tra i prodotti certificati si trovano: Elettrodomestici- Illuminazione- Attrezzature per ufficio- Elettronica. Con il Regolamento Europeo 2422 del 2004 il marchio Energy star è stato riconosciuto ufficialmente dai paesi dell'Unione Europea.
www.eu-energystar.org

EPD DICHIARAZIONE AMBIENTALE DI PRODOTTO
Riporta informazioni ambientali su un prodotto in base a parametri prestabiliti ed è sottoposta a un controllo indipendente. L'EPD è indicata per prodotti e servizi lungo la filiera produttiva e, riferendosi a Norme ISO 14025, è riconosciuta su tutto il mercato internazionale.
www.epditaly.it

EU ECOLABEL
Ecolabel UE è l'etichetta ecologica volontaria basata su un sistema di criteri selettivi, definito su base scientifica, che tiene conto degli impatti ambientali dei prodotti o servizi lungo l'intero ciclo di vita ed è sottoposta a certificazione da parte di un ente indipendente.
www.ecolabel.eu
www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue

EU ECOLABEL STRUTTURE RICETTIVE
I criteri per l'assegnazione del marchio Ecolabel alle strutture ricettive turistiche sono distinti in criteri obbligatori, comuni a tutti gli alloggi, e criteri opzionali (con un punteggio massimo di 124 punti). Allo stesso tempo, tutti i criteri sono inclusi in diverse sezioni: Gestione generale, Energia, Acqua, Rifiuti e acque reflue e Altri criteri.
www.ecolabel.eu ed ec.europa.eu/ecat/hotels-campsites/en per il catalogo delle strutture ricettive.

EU ECOLABEL SERVIZI DI PULIZIA
Le aziende certificate devono rispettare severi criteri e garantire un'alta prestazione ambientale. Criteri obbligatori: M1: Uso di prodotti per la pulizia aventi un ridotto impatto ambientale; M2: Dosaggio dei prodotti per la pulizia; M3: Uso di prodotti di microfibra;M4: Formazione del personale; M5: Rudimenti di un sistema di gestione ambientale; M6: Raccolta differenziata dei rifiuti solidi presso i locali del richiedente; M7: Informazioni che figurano sull'Ecolabel UE
www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue/documentazione/servizi

EU PRODOTTO BIOLOGICO
Certificazione di qualità per i prodotti agricoli e altri prodotti alimentari.
Il logo biologico può essere utilizzato solo sui prodotti che sono stati certificati come biologici da un organismo o un'agenzia di controllo autorizzato. Ciò significa che hanno soddisfatto condizioni rigorose per la produzione, il trattamento, il trasporto e l'immagazzinamento. Il logo può essere utilizzato solo sui prodotti che contengono almeno il 95% di ingredienti biologici e che inoltre rispettano condizioni rigorose per il restante 5%. Lo stesso ingrediente non può essere presente in forma biologica e non biologica.
ec.europa.eu/agriculture/organic/home_it

FAIR TRADE
Il Marchio FAIRTRADE, attraverso un sistema di certificazione internazionale, garantisce che i prodotti con il suo simbolo sono stati prodotti nel rispetto dei diritti dei produttori e lavoratori nei Paesi in via di sviluppo e sono stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale.
www.fairtrade.it

FOOD ALLIANCE
Food Alliance certifica operazioni agricole, trasformatori e distributori di alimenti che garantiscono:
• Condizioni di lavoro sicure ed eque. • La salute e il trattamento umano degli animali da allevamento.
• Riduzione del rischio derivante da pesticidi e altri materiali tossici o pericolosi.
• Protezione e valorizzazione dell'habitat della fauna selvatica e della biodiversità.
• Conservazione del suolo, dell'acqua e dell'energia e riduzione e riciclaggio dei rifiuti. • Filiere trasparenti e tracciabili. • Integrità del prodotto alimentare, senza ingredienti geneticamente modificati o artificiali.
• Miglioramento continuo delle pratiche di gestione.
foodalliance.org

FOOD DEFENSE PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA
FOOD DEFENSE è la nuova certificazione FDRC per le aziende che operano nella Ristorazione Collettiva. La tematica della Food Defense rappresenta oggi uno degli argomenti di maggiore attualità del mondo Food e definisce l'insieme delle attività connesse alla protezione dei prodotti alimentari da manomissioni o adulterazione intenzionale dei prodotti alimentari. La Food Defense si differenzia in modo sostanziale dalla Food Safety che si occupa dei soli rischi prevedibili. I soggetti verso i quali viene implementato il Sistema di Gestione della Food Defense non sono solo i criminali, i manifestanti, i terroristi o i sabotatori, ma anche, e sempre con maggior frequenza, i dipendenti scorretti. Risulta quindi fondamentale per le aziende mettere in atto un sistema di protezione da eventi che possano danneggiare sia la Reputazione sia la Brand Image con potenziali ripercussioni legali e di fatturato.
www.fooddefenserc.com

FOREST STEWARDSHIP COUNCIL
La certificazione FSC è una certificazione internazionale, indipendente e di parte terza, specifica per il settore forestale e i prodotti - legnosi e non legnosi - derivati dalle foreste.
Esistono due tipi di certificazione FSC: la certificazione di Gestione forestale, per proprietari e gestori forestali, e la certificazione di Catena di custodia, per imprese di trasformazione e/o commercio di prodotti forestali.
it.fsc.org/it-it/certificazioni

GREEN SHIELD CERTIFIED
Green Shield Certified SM è un organismo di certificazione e valutazione per i professionisti della gestione dei parassiti, che impiegano pratiche efficaci con il minor rischio per le persone e l'ambiente. Green Shield Certification valuta e certifica sia i professionisti del controllo dei parassiti, sia gli edifici e le strutture che soddisfano gli standard della gestione integrata dei parassiti (IPM).
greenshieldcertified.org

DER GRÜNER PUNKT
Marchio internazionale per i materiali riciclabili. Ha un duplice certificato: è utilizzato per indicare che l'imballaggio o il prodotto è fatto di materiale riciclato e anche che il prodotto o imballaggio è riciclabile. Il sistema Punto Verde è coperto dalla "Direttiva europea sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio - 94/62/CE".
www.gruener-punkt.de

MATERIALE RICICLABILE
Simbolo generico usato per mostrare il contenuto riciclato; talvolta viene usato anche per indicare che il prodotto può essere riciclato e non significa che il prodotto sia stato certificato.

ICEA
Le certificazionI iCEA sono ispirate al rispetto per l'uomo e l'ambiente e riguardano diversi settori. Agricoltura biologica (Certificazioni per l'esportazione e Servizi di ispezione); Certificazioni food (Food e Ristorazione) Certificazioni non food (Detergenza e cosmesi, Turismo sostenibile; Edilizia sostenibile; Tessile).
www.icea.info

IDONEO PER GPP
Il marchio " Idoneo per il GPP " è per comunicare agli Enti Pubblici la conformità ai Criteri Ambientali Minimi (detti CAM) per l'acquisto di servizi di pulizia e prodotti per l'igiene ai sensi del Dm 24 maggio 2012 n.142.

IFS HPC
Lo Standard IFS HPC è uno standard per la sicurezza e la qualità dei prodotti/processi dei fornitori che producono prodotti per il governo della casa e cura della persona. Il fine è quello di garantire la fornitura di prodotti sicuri, conformi e di qualità per il mercato.
www.ifs-certification.com

IPM STAR
IMP Star è un programma di certificazione progettato per aiutare le scuole e le strutture di assistenza all'infanzia a ridurre i rischi di parassiti e pesticidi. Le valutazioni IPM STAR forniscono una valutazione dettagliata e raccomandazioni sulle attuali pratiche di gestione dei parassiti e comprendono marcatori come la pulizia per prevenire le infestazioni, i protocolli di segnalazione dei parassiti e la preparazione del personale per il controllo dei parassiti.
ipminstitute.org

IVNNATURTEXTIL
L' IVN è un'associazione di oltre 100 aziende di tutte le aree dell'industria della pelle e tessile, che promuovono congiuntamente pratiche economiche ecologiche e socialmente responsabili. I sigilli di qualità NATURTEXTIL BEST, GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD e NATURLEDER si basano su definizioni rigorose e dettagliate di standard ecologici e sociali. Gli audit sono condotti da certificatori indipendenti e appositamente accreditati sulla base del sistema di monitoraggio definito da IVN.
naturtextil.de/en/certification

LEGAMBIENTE TURISMO
L'etichetta ecologica di Legambiente è finalizzata a creare un patto tra operatori del settore e territori, per costruire i settori di green economy attraverso la valorizzazione del turismo sostenibile. Investire sulle bellezze naturalistiche e sui prodotti tradizionali significa investire sul futuro: è questa la filosofia di LegaAmbiente.
www.legambienteturismo.it

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL
L'MSC Fisheries Standard è il principale standard internazionale per la pesca sostenibile e si basa sulle linee guida della FAO per l'etichettatura ecologica delle Nazioni Unite. Più del 15% del raccolto mondiale di frutti di mare è ora certificato come sostenibile secondo questo standard.
www.msc.org

ANBEFALT AV
NAAF lavora per frenare il crescente sviluppo di asma, allergie e malattie da ipersensibilità e per consentire a coloro che soffrono della malattia di vivere con loro nel miglior modo possibile. NAAF ritiene che laddove siano necessarie precauzioni generali durante l'uso dei prodotti, queste dovrebbero essere comunicate al consumatore sulla confezione e nelle istruzioni per l'uso (ad esempio, l'uso necessario di guanti, maschere antipolvere, evitare il contatto della pelle con detergenti, risciacqui extra, ecc.). Le schede tecniche di salute, ambiente e sicurezza (HSE) devono essere messe a disposizione del consumatore su richiesta, anche attraverso le pagine web dei fornitori.
www.naaf.no/tjenester

OEKO-TEX
Oeko-Tex è una certificazione a livello globale per materie prime tessili, prodotti intermedi e finali in tutte le fasi della produzione.
www.oeko-tex.com

PEFC CERTIFICATION
PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes) è una Certificazione Forestale, che si fonda sul rispetto dei criteri e degli indicatori definiti nelle Conferenze Ministeriali per la Protezione delle Foreste in Europa (Helsinki 1993, Lisbona 1998).
Lo schema PEFC certifica tutta la filiera legno.
www.pefc.it

PER IL CLIMA
L'etichetta volontaria di prodotto, con cui l'azienda sceglie di dichiarare la sua responsabilità nei confronti del consumatore e dell'ambiente e il suo impegno verso la sostenibilità.
www.viviconstile.org

PLASTICA SECONDA VITA
Il marchio Plastica Seconda Vita è un sistema di certificazione ambientale di prodotto destinato ai materiali e ai manufatti ottenuti dalla valorizzazione dei rifiuti plastici.
È il primo marchio italiano ed europeo dedicato alla plastica riciclata che introduce il concetto di "qualità" nelle plastiche di riciclo e di "rintracciabilità" dei materiali riciclati.
www.ippr.it

REMADE IN ITALY
L'etichetta Remade In Italy attesta l'utilizzo di materiale di recupero/riuso nei prodotti. Il rilascio della certificazione Remade In Italy è subordinato a un processo di verifica da parte di organismo di parte terza (e quindi indipendente) accreditato da Accredia per le certificazioni di sistemi di gestione e di prodotto.
ReMade in Italy è espressamente riconosciuta nei CAM "Criteri Ambientali Minimi".
remadeinitaly.it

TCO CERTIFIED
TCO Certified è una certificazione internazionale di sostenibilità per i prodotti IT e comprende un'ampia gamma di criteri che garantiscono che la produzione, l'uso e il riciclaggio dei prodotti IT siano effettuati in relazione alla responsabilità ambientale e sociale.
La certificazione TCO è disponibile per 11 categorie di prodotti: display, notebook, tablet, smartphone, desktop, PC all-in-one, proiettori, cuffie, apparecchiature di rete, prodotti di archiviazione dati e server.
www.tcodevelopment.com

VEGANOK
VEGANOK è in Italia il più diffuso standard che garantisce al consumatore precise caratteristiche etiche ed ambientali. In particolare garantisce che il singolo prodotto che utilizza il marchio VEGANOK (Asserzione ambientale auto-dichiarata, 3.1.16) obbligatoriamente presente sull'etichetta di ogni prodotto registrato è conforme al disciplinare VeganOK (Dichiarazione esplicativa, 3.1.7).
www.veganok.com

I MARCHI ECOLOGICI NAZIONALI

A livello nazionale già a partire dagli anni 90 si sono moltiplicati gli interventi legislativi a protezione delle questioni energetiche e ambientali. Tra le molte iniziative ufficiali prese da organismi pubblici internazionali o nazionali riportiamo alcune di queste etichette, molte delle quali associate al Global Ecolabelling Network (GEN) associazione senza scopo di lucro di organizzazioni terze, di riconoscimento delle prestazioni ambientali, di certificazione e di etichettatura. Fondata nel 1994 per migliorare, promuovere e sviluppare l'etichettatura ecologica di prodotti e servizi, solo i prodotti e servizi ecocompatibili che hanno dimostrato di avere un minore impatto ambientale possono fregiarsi del marchio di qualità ecologica di un membro GEN.

UMWELTZEICHEN
AUSTRIA
In linea di principio, il marchio di qualità ecologica austriaco viene assegnato a prodotti o servizi, alle attività turistiche e di ristorazione, nonché a scuole e istituti di istruzione extracurriculari. Le società del turismo e dell'istruzione hanno pertanto diritto all'uso illimitato dell'etichetta ambientale per il loro aspetto pubblico. Al contrario, singoli articoli e servizi specifici sono certificati nell'area prodotti.
www.umweltzeichen.at

PRIJATELJ OKOLIŠA
CROAZIA
L'obiettivo principale dell'assegnazione del marchio ambientale è la promozione di prodotti con un ridotto impatto ambientale negativo rispetto ad altri prodotti equivalenti. L'assegnazione del marchio ambientale è stata istituita per promuovere lo sviluppo di nuove tecnologie (ad es. a basso consumo di rifiuti), la produzione e il consumo di prodotti meno dannosi per l'ambiente, la riduzione dell'inquinamento e una gestione più economica.
www.mzoip.hr

NF ENVIRONNEMENT
FRANCIA
Rilasciata da un organismo indipendente e imparziale, la certificazione NF attesta la conformità di prodotti o servizi ai documenti normativi nazionali, europei e internazionali che li riguardano, come le norme, integrate se necessario da specifiche tecniche che rafforzano il livello di qualità della certificazione. L'insieme dei requisiti che ogni categoria di prodotto o servizio deve soddisfare è descritto in un quadro di riferimento di certificazione NF, convalidato dalle parti interessate del settore.
www.marque-nf.com

BLUE ANGEL
GERMANIA
Marchio ecologico tedesco, "Blauer Engel " è stato il primo marchio ambientale al mondo. Marchio di qualità ecologica del governo federale tedesco dal 1978, l'Angelo Blu stabilisce standard elevati per migliaia di prodotti e servizi certificati. Il numero di categorie per le quali sono stati sviluppati requisiti specifici è in continua crescita e comprende dai prodotti più tradizionali a servizi quali il car sharing e i mezzi pubblici. Il marchio è di proprietà del Ministero Federale dell'Ambiente, la Protezione della Natura e la Sicurezza Nucleare.
www.blauer-engel.de

MILIEUKEUR
PAESI BASSI
Il marchio Milieukeur, limitato ai produttori olandesi, viene apposto su prodotti il cui processo produttivo è risultato conforme a specifici requisiti per la tutela dell'ambiente e, nel caso di prodotti agricoli, è caratterizzato dal ridotto impiego di fitofarmaci e di sostanze chimiche.
www.milieukeur.nl

NORDIC SWAN
PAESI NORDICI
Il marchio di qualità ecologica Nordic Swan crea soluzioni sostenibili basate su una valutazione del ciclo di vita e un obiettivo generale per ridurre l'impatto ambientale derivante dalla produzione e dal consumo di merci. Requisiti severi in tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto, e il costante inasprimento di questi requisiti, sono il fondamento del marchio di qualità ecologica Nordic Swan per creare uno sviluppo sostenibile e ciò che distingue l'etichetta dalle altre, oltre ad essere una certificazione ufficiale e indipendente.
www.nordic-ecolabel.org

EKOLOGICKY ŠETRNÉ VÝROBKY
REPUBBLICA CECA
Il programma Ecolabel nazionale fa parte del programma di qualità ceco, incentrato sulla vendita e la fornitura di prodotti e servizi di qualità, ed è sostenuto dal governo della Repubblica Ceca. L'obiettivo principale del programma è creare un sistema unificato che consenta di rendere visibili marchi di qualità credibili e indipendenti, basati su una verifica obiettiva della qualità di prodotti o servizi da parte di terzi, ed escludere marchi non informativi fuorvianti per i consumatori.
www.ekoznacka.cz

VITALITY LEAF
RUSSIA
Membro della World Eco-Labelling Association, "Foglia di vita" è impegnato nell'educazione ambientale e promuove la produzione e il consumo sostenibile. È specializzato nello sviluppo di standard verdi e certificazione ambientale. L'area prioritaria dell'organizzazione è lo sviluppo dell'etichettatura ambientale di tipo I (ISO 14024).
ecounion.ru

ENVIRONMENTÁLNE VHODNÝ PRODUKT
SLOVAKIA
Le attività della sezione di gestione ambientale dell'Agenzia slovacca per l'ambiente si svolgono su diversi piani. Esegue , tra l'altro, valutazioni di conformità nel contesto dell'etichettatura ambientale di tipo II e rilascia certificati. Garantisce il funzionamento dell'autorità competente SR per EMAS in conformità con la legge n. 351/2012, Regolamento EP e R (CE) n. 1221/2009.
www.sazp.sk

AENOR-MEDIO AMBIENTE
SPAGNA
Sistema spagnolo di marchio di qualità ecologica di tipo I volto a riconoscere prodotti o servizi rispettosi dell'ambiente. Procedura di certificazione basata su audit e test di laboratorio, fa riferimento alla completa analisi del ciclo di vita del prodotto. I prodotti e i servizi certificati vengono monitorati regolarmente con controlli presso le aziende e sul mercato.
www.aenor.com

DISTINTIU DE GARANTIA DE QUALITAT AMBIENTAL -
SPAGNA
"El Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental" è stato istituito nel 1994 dal Governo Autonomo della Catalogna per promuovere prodotti ecologici appartenenti a categorie merceologiche non etichettabili con l'Ecolabel europeo. Dal 1996 è stato esteso anche ai servizi.
www.mediambient.genca.net

BRA MILJÖVAL
SVEZIA
Good Environmental Choice è il marchio di qualità ecologica della Nature Conservation Association. L'etichettatura semplifica la ricerca di prodotti e servizi meno dannosi per l'ambiente. I criteri per i licenziatari sono duri e in continua evoluzione. I prodotti/servizi che portano l' etichetta devono essere continuamente sviluppati per essere più rispettosi dell'ambiente. I criteri per le diverse aree di business differiscono l'uno dall'altro.
www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval

ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ (ECOLABELLING PROGRAM IN)
UKRAINE
L'etichettatura ecologica è uno degli strumenti affidabili per passare a una produzione sostenibile attraverso la domanda dei consumatori. Gru verde è un programma di etichettatura ambientale volontario, basato su molteplici specifiche, che opera secondo gli standard e i principi internazionali. La procedura di valutazione di beni e servizi (certificazione) soddisfa i requisiti della ISO 14024.
www.ecolabel.org.ua

KÖRNYEZETBARÁT TERMÉK VÉDJEGY
UNGHERIA
L'etichetta ecologica nazionale ungherese è stata sviluppata dal Ministero dell'Ambiente. Obiettivi e procedure soddisfano i requisiti della norma ISO 14024.
www.ecolabelindex.com

ABNT- ENVIRONMENTAL QUALITY
BRAZIL
Il programma ABNT Ecolabelling Program è una certificazione volontaria di prodotti e servizi, sviluppata in conformità agli standard ISO 14020 e ISO 14024. È classificato come etichetta di tipo I, che è una certificazione di terzi. Questo tipo di etichetta prende in considerazione il ciclo di vita dei prodotti, mirando alla riduzione degli impatti ambientali negativi in tutte le fasi del ciclo di vita di tali prodotti: dall'estrazione delle risorse, alla produzione, alla distribuzione, all'uso e allo smaltimento.
www.abntonline.com.br

GREEN LABEL
ISRAELE
Il Green Label / Green Mark fornisce una valutazione complessiva della qualità ambientale di un prodotto rispetto ad altri prodotti della sua categoria.
Lo schema si basa sullo standard israeliano SI 1738, a sua volta basato sulla direttiva UE 880/92.
www.sii.org.il/385-en/SII_EN

GREEN SEAL
NORTH AMERICA
Green Seal ha sviluppato

requisiti per più di 500 diverse categorie di prodotti, dalla carta da bagno alla carta da lettere, dai detergenti per vetri ai detergenti per pavimenti, vernici, isolamento, finestre, adesivi, hotel...
Gli standard Green Seal sono basati sulla scienza e sviluppati con un approccio basato sul ciclo di vita.
www.greenseal.org

ENVIRONMENTAL UNITED CERTIFICATION CENTRE
CHINA
China Environmental Label è stata avviata dalla SEPA nel 1993 e fornisce standard ambientali per i materiali da costruzione, i tessuti, i veicoli, i cosmetici, l'elettronica, gli imballaggi e altro ancora.
en.mepcec.com

GREEN LABEL SCHEME
HONG KONG
L'Hong Kong Green Label Scheme (HKGLS) è un sistema indipendente e volontario per la certificazione di prodotti preferibili dal punto di vista ambientale. Lo schema definisce i criteri ambientali dei prodotti e assegna il suo "marchio verde" ai prodotti qualificati per quanto riguarda le loro caratteristiche e/o prestazioni ambientali.
www.ecolabelindex.com

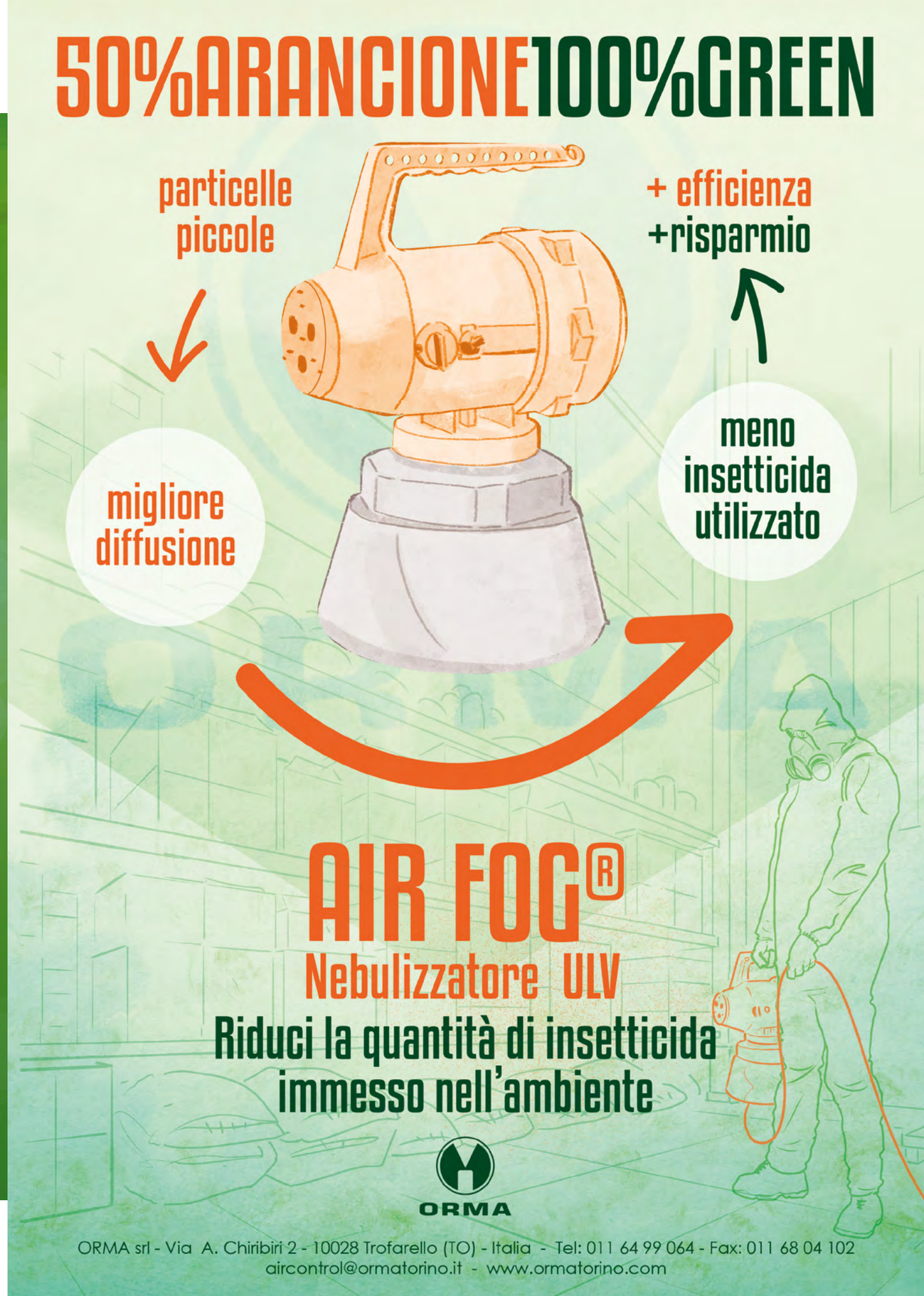
GREENPRO
INDIA
GreenPro è una certificazione di prodotto che aiuta un cliente attento all'ambiente a fare una scelta informata per acquistare prodotti ecologici. Ecolabel di tipo 1, basato sugli standard ISO 14024. GreenPro Ecolabel è accreditato dalla Global Ecolabelling Network (GEN) attraverso GENICES - Sistema Ecolabel coordinato a livello internazionale di GEN. GreenPro è un marchio di garanzia che garantisce che il prodotto che lo adotta è rispettoso dell'ambiente durante tutto il suo ciclo di vita.
igbc.in/igbc/redirect

ECO MARK
JAPAN
Il marchio ecologico giapponese è gestito dall'Associazione Nazionale per l'Ambiente. Il comitato responsabile dei requisiti per le categorie di prodotto è costituito da rappresentanti dell'industria, dei consumatori e da esperti. L'Eco Mark viene assegnato a prodotti con un impatto ambientale relativamente minore rispetto a prodotti simili, durante il loro intero ciclo di vita, dall'estrazione e raccolta dei materiali del prodotto, alla produzione, distribuzione, uso e consumo, smaltimento e riciclaggio.
ecomark.jp

ECO-LABEL
KOREA
Il programma di etichettatura ecologica mira a fornire informazioni ambientali accurate ai consumatori e a indurre le aziende a sviluppare e produrre prodotti ecologici in linea con le preferenze dei consumatori, apponendo l'Eco-Label sui prodotti che causano relativamente meno inquinamento o che utilizzano meno risorse nei processi di produzione e di consumo tra i prodotti per lo stesso scopo.
el.keiti.re.kr/enservice/enindex.do

GOOD ENVIRONMENTAL CHOICE AUSTRALIA (GECA)
AUSTRALIA
Gli standard globali GECA sono progettati per riconoscere prodotti e servizi ecologicamente responsabili. Pioniere del marchio di qualità ecologica australiana, GECA segue lo standard (ISO) 14024 che stabilisce i principi e le procedure globali utilizzati per sviluppare i diversi standard per i marchi di qualità ecologica.
Gli standard GECA sono riconosciuti dall'Infrastructure Sustainability Council of Australia (ISCA) e molti sono riconosciuti a livello A dal Green Building Council of Australia (GBCA).
geca.eco

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK (GEN)
GLOBAL
La Global Ecolabelling Network (GEN) è un'associazione senza scopo di lucro di organizzazioni leader nel settore dell'etichettatura ecologica in tutto il mondo. GEN è stata fondata nel 1994 per contribuire a proteggere l'ambiente migliorando, promuovendo e sviluppando l'etichettatura ecologica dei prodotti verdi e dei servizi sostenibili. L'Ecolabelling" è un metodo volontario di certificazione ed etichettatura delle prestazioni ambientali che viene praticato in tutto il mondo. Un ecolabel identifica prodotti o servizi di comprovata preferenza ambientale nel complesso, all'interno di una specifica categoria di prodotti o servizi. I membri GEN gestiscono alcuni dei più forti marchi di qualità ecologica del mondo.
A differenza dei simboli "verdi", o delle dichiarazioni di rivendicazione sviluppate dai produttori e dai fornitori di servizi, le etichette più credibili vengono assegnate da una terza parte imparziale per prodotti o servizi specifici che sono stati determinati in modo indipendente a soddisfare criteri di leadership ambientale trasparenti, sulla base di considerazioni relative al ciclo di vita.
globalecolabelling.net



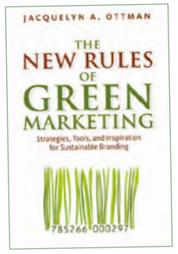
Green Marketing

SCOMMETTERE SUL GREEN PER DIVENTARE LEADER

Furio Bernardini

Luca Garosi
Green branding. Strumenti, consigli e strategie per una comunicazione ecosostenibile
Dario Flaccovio Editore

John Grant
Green marketing
Manifesto
Francesco Brioschi Editore



Jacquelyn Ottman
The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding
Berrett-Koehler Publishers Inc.

Preservare l'ambiente è una preoccupazione crescente e sempre più persone, organizzazioni, enti, governi eccetera sono impegnati in questa attività. Il movimento verde è volto a sensibilizzare e sostenere la necessità di adottare stili di comportamento sostenibili in ogni aspetto delle nostre vite ed è in continua crescita con l'ascesa di siti, blog, mezzi di comunicazione vari e con organizzazioni che prendono iniziative per educare a cosa significhi davvero essere ecologici.

Inoltre, il suo impegno si sviluppa anche sul fronte della possibilità di continuare a promuovere eco-compatibilità in tutto il mondo per le generazioni attuali e future, con iniziative imprenditoriali.
Dal canto loro, i consumatori di oggi sono sempre più socialmente consapevoli, mostrano una crescente preoccupazione, e desiderano sapere se le aziende produttrici fanno la loro parte per proteggere e salvare l'ambiente. Valori come la responsabilità sociale, benefici per la comunità, essere 'verdi' sono in cima a più liste delle loro spese e dei loro acquisti.
Numerosi studi e sondaggi, svolti in ogni parte del mondo, hanno inequivocabilmente evidenziato che la maggior parte degli intervistati, con percentuali superiori al 70%, hanno confermato di essere *"preoccupati per l'ambiente o per il riscaldamento globale"*.
È questa una tendenza in continua crescita negli anni e non a caso ha indotto molti produttori a cercare di soddisfare questa tendenza sociale con prodotti e offerte di marketing mirate. In effetti il mercato dei prodotti 'ecologici' sta crescendo in modo esponenziale a livello globale.

IL GREEN MARKETING

Cosa influenza il consumatore nella sua scelta di acquisto, oltre alla differenziazione di prezzo, in un contesto in cui il 'rumore di fondo' di comunicazione, lanci, campagne è diventato fortissimo?
A questa domanda in tempi non lontani l'Union Camere ha dato alcune risposte, che in parte riassumiamo.
Il green marketing o marketing verde cerca di conferire una ragion d'essere in più ai prodotti e ai brand. Nel farlo, non si limita soltanto a offrire ai consumatori un prodotto o un servizio più 'ecologico' ma imposta una tipologia di comunicazione completamente differente, orientata a sottolineare il carattere 'green' di alcune parti o dell'intero processo della filiera produttiva oltre che del prodotto stesso. Il green marketing riguarda infatti tutte, o almeno una delle 4 P del marketing mix tradizionalmente inteso (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione).
Quello che si mette in atto nell'implementazione di una politica di marketing 'verde' è un processo di differenziazione basato sulla reputazione e sulla propensione alla sostenibilità di un'azienda.
Si cerca di attribuire al brand un vero e proprio ruolo sociale che porti il consumatore a scegliere o non scegliere una determinata marca in base alla sua vocazione 'green'.
I consumatori sono sempre più attenti alle componenti dei prodotti, al loro packaging o alle attività di responsabilità sociale che vengono attuate dalle aziende a tal punto da giustificare un prezzo d'acquisto più alto di quello del concorrente che non attua questa stessa politica.
Ma il green marketing non riguarda soltanto i consumatori finali, cerca di soddisfare anche le necessità degli altri stakeholder di un'azienda, tra i quali i più diretti sono i fornitori, le istituzioni e il territorio di riferimento. con tematiche legate al 'green' senza però andare ad agire concretamente sul prodotto. Si parla in questo caso di 'green washing', una tendenza che si è diffusa largamente tra le aziende di tutto il mondo.
Da qui la necessità di attuare controlli su quelle che sono le attività 'verdi' dichiarate dalle aziende, in modo da riuscire a distinguere quelle agite realmente da quelle solo dichiarate.

UNA LEVA STRATEGICA PER LE IMPRESE

Il green marketing nel settore del cleaning si sta diffondendo solo negli ultimi anni, ma la vocazione ecologica di questo comparto non è proprio del tutto improvvisata e fatti storici riferiti al passato lo provano.
Oggi però le aziende italiane devono andare in un'unica direzione: investire in tecnologie per ridurre l'impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di CO^2.
Fare dello sviluppo sostenibile e della vocazione ecologica uno dei punti di forza per il loro posizionamento nei mercati di riferimento è prioritario.
Grandi, medie e piccole aziende devono attuare politiche di green marketing, più o meno radicali, e queste politiche, se attuate concretamente, possono offrire opportunità reali, per differenziarsi e posizionarsi in maniera strategica nel proprio

GREEN MARKETING

Today's consumers are increasingly socially aware and want to know if the manufacturing companies do their part to protect and save the environment. Values like social responsibility, community benefits, being "green" are at the top of multiple lists of their expenses and purchases for the services they need.
There are several ways to apply green marketing to the communication strategy of the company and it becomes increasingly important for consumers to consume responsibly.
Green marketing, ecomarketing, ecology-oriented marketing, sustainable marketing are terms for defining all advertising and information actions that promote or underline the environmental compatibility of products or the sustainability of a production chain.
However, the rules of Green Marketing must promote real value. The value that the products and services offered really possess: better health, superior performance, good taste, cheapness or simply convenience. This central emphasis on primary benefits are the new rules and is critical to conquering the consumer.

mercato e ciò anche per far scaturire grandi benefici per il nostro pianeta.
Iniziative per aumentare il profilo del settore del cleaning possono essere:

- Migliore utilizzo di soluzioni tecnologiche nelle produzioni
- Miglior uso delle tecnologie da parte delle imprese di servizi
- Iniziative capaci di elevare il profilo della pulizia professionale
- Investimenti in formazione del personale
- Sostenibilità e Best practice
- Migliori procedure tra clienti e appaltatori
- Start up finalizzate al cleaning.

Il 'green marketing' di oggi offre una serie unica di sfide e purtroppo dobbiamo segnalare che ci troviamo in un ambito dove è la prevalente la mancanza di standard per identificare cosa significhi effettivamente essere un prodotto o un'azienda 'verde'.
Pertanto, insieme all'aumento della consapevolezza dei consumatori, gli esperti di marketing stanno assistendo a una domanda crescente di marchi di qualità ecologica e pubblicità 'green'. Tutto questo ovviamente ha creato un eccesso di opportunità sbagliate e ha indotto tante vecchie e nuove aziende a saltare sul carro del 'fare del bene' e tentato di far quasi tutto per essere posizionato come 'verde' solo con un piccolo cambio del packaging del prodotto.

LA LEZIONE DA APPRENDERE

Se esistono molte possibili definizioni di marketing verde, è chiaro che per attuare un marketing legato alla causa del marketing consapevole, del social good marketing e di molti altri nuovi modi per posizionarsi all'interno di questo settore di mercato in crescita occorre essere genuini. Essere genuini significa semplicemente fare ciò che rivendichi nella tua campagna di marketing ecologico e assicurare che le politiche aziendali attuate siano coerenti con la tua pubblicità. Entrambi questi elementi devono essere soddisfatti per stabilire credenziali valide che consentano il successo della campagna verde.
Educare i clienti non significa semplicemente far sapere al pubblico cosa si sta facendo per proteggere l'ambiente, ma soprattutto farlo e farlo sapere perché è importante. Occorre, inoltre, offrire alla clientela l'opportunità di partecipare spesso alle iniziative ecologiche attuate, consentendo loro di prendere parte ad azioni ambientali veramente positive.
La lezione qui è ovvia e semplice: occorre "parlare" e attuare politiche ecologiche e agire in modo ecologico per far funzionare il marketing verde. Se ciò si farà, si creerà un potente punto di partenza con coloro che sono attenti all'ambiente e alla società e vogliono agire per rendere il mondo un posto migliore.
Il "marketing verde" non è semplicemente un tormentone; è una strategia di marketing che può aiutare a ottenere più clienti e guadagnare di più. Come in ogni sforzo di marketing, la sfida è farlo bene la prima volta e poi sempre.

I LIBRI DI GREEN MARKETING

Sono diversi i titoli dedicati al "Green marketing" che si trovano in rete. Di seguito ne segnaliamo alcuni per chi voglia approfondire la materia.

Jacquelyn Ottman
The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding.
Berrett-Koehler Publishers Inc.

I prodotti verdi esistono dagli anni 70, ma solo negli ultimi anni sono diventati onnipresenti e non perché ai consumatori interessi improvvisamente soprattutto la sostenibilità. È perché gli esperti di marketing verde non cercano più di "vendere la terra", ma promuovono il valore che i loro prodotti offrono: migliore salute, prestazioni superiori, buon gusto, economicità o semplicemente convenienza. Questa enfasi centrale sui benefici primari - le nuove regole - è fondamentale per conquistare il consumatore tradizionale.
Le nuove regole del Green Marketing aiutano i lettori a capire perché il marketing di sostenibilità basato sul valore è diventato una capacità organizzativa critica e come essi stessi possono adottare questo approccio. Attingendo ai dati più recenti dei principali ricercatori e riflettendo sugli insegnamenti dei suoi clienti aziendali e di altri pionieri, tra cui GE, Nike, Method, Starbucks, Timberland, HP, NatureWorks, Procter & Gamble, Stonyfield Farm e Wal-Mart-Ottman, l'autore fornisce strategie pratiche, strumenti e ispirazione per costruire ogni aspetto di una strategia credibile di marketing verde basata sul valore. Si occupa di utilizzare un approccio proattivo alla sostenibilità per stimolare l'innovazione, sviluppare prodotti che siano verdi durante tutto il loro ciclo di vita, comunicare in modo credibile per evitare le accuse di "greenwashing", collaborare con gli stakeholder per massimizzare il raggio d'azione verso i consumatori, trarre vantaggio dai social media e molto altro ancora.

Grant John
The green marketing manifesto.
Francesco Brioschi
Editore *A.* Carù

Il Manifesto del Green Marketing è la ricerca di un marketing che superi i modelli tradizionali e scelga in modo esplicito la prospettiva di legare gli obiettivi di risultato economico agli obiettivi di benessere sociale. Ponendo al centro il tema della crescita sostenibile, il libro affronta il problema di come il marketing possa sposarsi con l'ecologia, aderendo a un progetto comune di sostenibilità. L'idea di fondo è che gli obiettivi ambientali siano compatibili con la prosperità economica: e il rimando non è all'ambiente e all'ecologia in senso stretto, quanto a un ruolo più responsabile del marketing in una società che non permette più di guardare allo sviluppo in modo tradizionale e al mercato come a un'entità separata dalle altre sfere della vita delle persone.
Come l'autore sottolinea, si stanno finalmente verificando alcune convergenze positive in grado di portare al superamento del conflitto culturale che ha caratterizzato tradizionalmente le posizioni dei due ambiti, il marketing e l'ecologia: da un lato imprese molto rappresentative manifestano la volontà di trovare un modo diverso di fare marketing rispetto ai

GREENWASHING
Strategia di comunicazione volta a sostenere e valorizzare la reputazione ambientale dell'impresa mediante un uso disinvolto di richiami all'ambiente nella comunicazione istituzionale e di prodotto, non supportato da risultati reali e credibili sul fronte del miglioramento dei processi produttivi adottati o dei prodotti realizzati. Semplificando, attraverso il greenwashing l'impresa mira a conseguire un posizionamento incentrato sulla sostenibilità ambientale e, dunque, a ottenere benefici da esso derivanti, in termini di immagine e quindi anche di fatturato, senza che vi corrisponda un modo di operare sostanzialmente diverso da quello dei concorrenti.

mainstream più tradizionali; dall'altro, l'ambientalismo si è lasciato alle spalle posizioni oltranziste e ha accettato di dialogare con il mercato: a questo si aggiunga il fatto che anche a livello sociale e individuale la sensibilità su questi temi è cresciuta e si lega alla riflessione sulla qualità della vita , attuale e futura. In particolare, nella ricerca di un legame tra marketing ed ecologia, l'autore fa riferimento a un incontro fortunato, in cui l'innovazione è in grado di creare compatibilità tra ambi ente e business.

Luca Garosi
Green branding. Strumenti, consigli e strategie per una comunicazione ecosostenibile
Dario Flaccovio Editore

*Stiamo vivendo una vera e propria rivoluzione globale, che vede la transizione da un'insostenibile economia lineare, consumistica, a una più virtuosa economia circolare, attenta alle risorse e all'ambiente, un'economia green. A sostenere le aziende in questo cambiamento si inserisce la figura del digital ecobrand manager, un professionista che non solo progetta azioni di branding e campagne informative rivolte ai consumatori per sensibilizzarli ai temi della sostenibilità ma partecipa al processo produttivo per far sì che prodotti e servizi siano realmente coerenti con la filosofia "green" aziendale. Questo libro, nato alla fine di un percorso formativo che ha coinvolto un gruppo di laureati interessati al marketing e alla comunicazione sostenibile, è una guida per chi vuole diventare manager di aziende green o green oriented, ma anche una lettura utile per chi guida queste aziende che vivono in un mondo in continua evoluzione dove la sostenibilità assume un'importanza sempre maggiore in tutti i processi produttivi. Dichiara l'autore in un'intervista a Envi.info: "*Siamo in una fase di passaggio da un'insostenibile economia lineare verso una più virtuosa economia circolare e questa trasformazione non può non coinvolgere chi si occupa di comunicazione. Se cambia il paradigma economico, è necessario che tutto il mondo della comunicazione si evolva, fino a far nascere la tentazione di coniare la definizione di comunicazione circolare, in grado di trasmettere i valori ambientali, sociali ed economici del prodotto di cui si occupa. È una trasformazione che coinvolge giornalisti, blogger, ma anche e soprattutto, i comunicatori di impresa che non devono essere dei 'tuttologi', ma dei protagonisti dei processi, in grado di raccontare le storie personali e professionali di chi accetta la sfida della sostenibilità in tutte le sue componenti ambientali, sociali ed economiche".*
Il libro è un manuale che si rivolge a chi vuole occuparsi di comunicazione e marketing ecosostenibile, sia alle aziende che sono interessate a inserire al loro interno una figura professionale come quella descritta nel libro. Può comunque interessare anche un pubblico molto più ampio come, ad esempio, tutte le persone che si interessano di ecosostenibilità, di responsabilità sociale di impresa, di eventi green. Cosa non deve mai dimenticare un bravo comunicatore ambientale? "Deve dire sempre la verità. Questo vale per ogni comunicatore in generale, ma in questo campo, credo che sia ancora più importante. L'ambiente è diventato di moda e spesso molte realtà si spacciano per attente alla sostenibilità e dicono di realizzare prodotti green, ma in realtà le cose non stanno proprio così. È il fenomeno del "greenwashing" che deve essere combattuto con le buone pratiche della comunicazione ambientale".

La fiera mondiale più importante e innovativa su pulizia e igiene

INTERCLEAN
AMSTERDAM
12|13|14|15
MAY 2020

Innovativa
Tantissime novità e seminari di aggiornamento
Inclusiva
L'industria mondiale in un unico evento
Internazionale
35 000 professionisti da 150 diverse nazioni
Professionale
L'evento leader del Cleaning sin dal 1967

organizzato da: rai AMSTERDAM
Media partner ufficiale: EUROPEAN Cleaning JOURNAL

intercleanshow.com

Carta e cartone: le buone pratiche

IL RICICLO DEGLI IMBALLAGGI E LA TUTELA DELLE FORESTE, UN ESEMPIO DI ECONOMIA CIRCOLARE. E L'ATTUALITÀ DA ASSOCARTA

Vittoria Orsenigo

Spesso è ancora argomento controverso, parlando di sostenibilità, il ruolo dell'industria cartaria, reputato spesso inconciliabile tra la tutela del patrimonio forestale e le necessità di mercato. L'argomento risulta sempre attuale e per fornire informazioni precise Comieco (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica) e Assocarta (l'Associazione imprenditoriale di categoria che aggrega, rappresenta e tutela le aziende che producono in Italia carta, cartoni e paste per carta) hanno voluto chiarire la situazione e sfatare alcuni miti che vedrebbero la produzione della carta e la tutela delle foreste in conflitto. Primo fra tutte queste 'fake news' è quella che vorrebbe l'utilizzo di carta tra i principali responsabili della deforestazione. Non è così! Le due associazioni hanno voluto sottolineare l'importanza del riciclo di carta e cartone, pratica regolamentata e svolta in Italia in maniera sempre più efficiente.

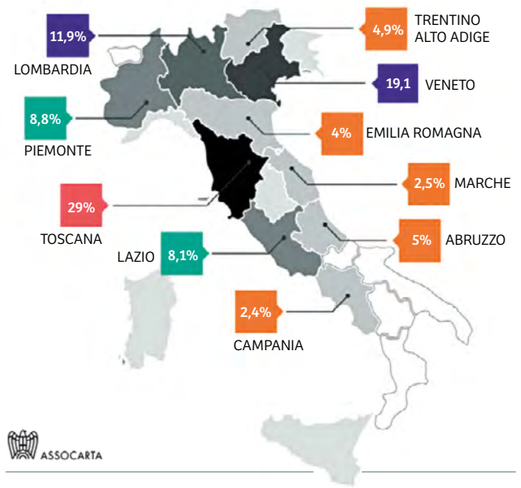
I DATI DI UN'ECONOMIA CIRCOLARE

L'industria cartaria, infatti, utilizza soltanto l'11% del legno ottenuto dagli alberi tagliati. Inoltre, forse pochi sanno che la carta si ricava solo da foreste di produzione gestite in modo sostenibile: per ogni albero tagliato ne corrispondono tre piantati, e in dieci anni le foreste europee sono cresciute di un'area pari a 1.500 campi da calcio al giorno favorendo, in questo modo, la riforestazione. L'industria cartaria italiana rappresenta una best practice di economia circolare dal momento che, grazie alla raccolta differenziata, trasforma una materia prima rinnovabile e biodegradabile in nuova carta.
Il riciclo costituisce infatti una parte importante per la produzione cartaria italiana ogni anno, dal momento che nella produzione vengono utilizzate per quasi il 60% fibre da riciclo. Il riciclo di carta e cartone, infatti, è una pratica regolamentata e svolta in maniera sempre più efficiente (solo in Italia nel 2018 dai comuni italiani sono state differenziate più di 3,4 milioni di tonnellate di carta, con un tasso di riciclo consolidato dell'81%, già superiore al target UE per il 2025 del 75%) e contribuisce notevolmente alla salvaguardia dell'ambiente.
Grazie al riutilizzo di materia prima, infatti, nel corso degli anni le emissioni di anidride carbonica sono diminuite: contrariamente a quanto si possa pensare, leggere un quotidiano cartaceo ogni giorno produce il 20% in meno di CO2 rispetto alla lettura digitale per la durata di circa mezz'ora.

LE 'BUONE PRATICHE'

La raccolta differenziata, espressione di circolarità dell'economia, ha infine di fatto trasformato i comuni italiani in 'foreste urbane', capaci di approvvigionare il comparto produttivo nazionale di carta e cartone, svincolandolo dalla storica dipendenza dall'estero per il soddisfacimento del fabbisogno di materia prima. Grazie a questo servizio la filiera del recupero e del riciclo di carta e cartone e il settore cartotecnico, che operano a

CAPACITÀ DI RICICLO IN ITALIA 2019:
5,06 ML DI TONNELLATE DI CARTA DA RICICLARE



PAPER AND CARDBOARD: GOOD PRACTICES

The role of the paper industry is often considered irreconcilable between the protection of forest heritage and market needs. to provide precise information Comieco (National Consortium for the Recovery and Recycling of Cellulose-based Packaging) and Assocarta (the business association that groups, represents and protects companies that produce paper, cartons and paper pulps in Italy) wanted to clarify the situation The paper industry, in fact, uses only 11% of the wood obtained from cut trees. Furthermore, perhaps few know that the paper is obtained only from sustainably managed production forests: for each cut tree there are three planted, and in ten years the European forests have grown by an area equal to 1,500 football fields per day thus promoting reforestation.
Recycling is in fact an important part for Italian paper production every year, since almost 60% of recycled fibers are used in production. The recycling of paper and cardboard, in fact, is a regulated practice and carried out more and more efficiently (in Italy only in 2018 more than 3.4 million tons of paper were differentiated from the Italian municipalities, with a consolidated recycling rate of 81%, already 75% higher than the EU target for 2025) and contributes significantly to the protection of the environment.
The environmental turnaround of the EU Commission by Ursula von der Leyen highlighted the strategic objective of the plan: to transform the old continent into the first block of zero climate impact countries by 2050.

valle della raccolta, stanno proseguendo le proprie attività di valorizzazione dei rifiuti cellulosici e di produzione delle materie prime seconde per imballaggi essenziali soprattutto - in una fase come quella attuale - per il confezionamento dei farmaci, dei materiali monouso per l'igiene, la conservazione degli alimenti e le consegne a domicilio. Una filiera importante anche per quanto riguarda la carta grafica, in questa fase difficile della vita del Paese, in cui i cittadini hanno bisogno più che mai di elevati livelli, quantitativi e qualitativi, di informazione. Importante quindi è sensibilizzare l'opinione pubblica e gli stakeholder sulla sostenibilità dei prodotti a base legno, sottolineando la responsabilità ambientale degli approvvigionamenti nell'industria della carta.
La sostenibilità della produzione cartaria sia in termini di tutela delle foreste sia di capacità di riciclo è inoltre oggetto del recente "Manifesto Two Sides Italia per la corretta informazione al consumatore e contro i luoghi comuni", volto a contrastare il greenwashing e le fake news sulla carta che ancora fanno leva su vecchi luoghi comuni, privi di fondamento ma, purtroppo, ancora presenti nella comunicazione. Cittadini e imprese italiane ed europee con l'acquisto e l'utilizzo di prodotti cartari non mettono in pericolo le foreste, la disponibilità di legno per le generazioni future e la presenza di alberi sul pianeta.

IL GREEN DEAL EUROPEO

La svolta ambientale della Commissione UE targata Ursula von der Leyen ha messo in evidenza l'obiettivo strategico del piano: trasformare il vecchio continente nel primo blocco di Paesi a impatto climatico zero entro il 2050. Il nuovo 'patto verde' è il grande progetto della UE per la sostenibilità ambientale e il 14 gennaio il Parlamento UE ha segnato la prima tappa dell'ambizioso progetto di legge; la plenaria ha approvato l'ingente piano di investimenti per concretizzare la trasformazione sostenibile degli Stati membri.
I cambiamenti climatici e il degrado ambientale sono una minaccia enorme per l'Europa e il mondo.
Per superare queste sfide, l'Europa ha bisogno di una nuova strategia per la crescita che trasformi l'Unione in un'economia moderna, efficiente sotto il profilo delle risorse e competitiva in cui:

- nel 2050 non siano più generate emissioni nette di gas a effetto serra
- la crescita economica sia dissociata dall'uso delle risorse
- nessuna persona e nessun luogo sia trascurato.

Il Green deal europeo è la tabella di marcia per rendere sostenibile l'economia della UE. L'obiettivo si realizzerà trasformando le problematiche climatiche e le sfide ambientali in opportunità in tutti i settori politici e rendendo la transizione equa e inclusiva per tutti. Il Green Deal europeo prevede una tabella di marcia con azioni volte a: *promuovere* l'uso efficiente delle risorse passando a un'economia pulita e circolare; ripristinare la biodiversità e ridurre l'inquinamento. Esso illustra gli investimenti necessari e gli strumenti di finanziamento disponibili e spiega come garantire una transizione giusta e inclusiva: nel 2050 l'UE avrà un impatto climatico zero. Per questo è stata proposta una legge europea sul clima, trasformando l'impegno politico in un obbligo giuridico e in un incentivo agli investimenti. Per conseguire questo obiettivo sarà necessaria l'azione di tutti i settori dell'economia, tra cui:

- investire in tecnologie rispettose dell'ambiente
- sostenere l'industria nell'innovazione
- introdurre forme di trasporto privato e pubblico più pulite, più economiche e più sane
- decarbonizzare il settore energetico
- garantire una maggiore efficienza energetica degli edifici
- collaborare con i partner internazionali per migliorare gli standard ambientali mondiali.

L'UE fornirà inoltre sostegno finanziario e assistenza tecnica per aiutare le persone, le imprese e le regioni più colpite dal passaggio all'economia verde. Si tratta del cosiddetto 'meccanismo per una transizione giusta', che contribuirà a mobilitare almeno 100 miliardi di euro per il periodo 2021-2027 nelle regioni più colpite.
ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it

News da Assocarta

Il 23 giugno si è svolta on line l´Assemblea Pubblica di Assocarta dal titolo: "Carta ecosistema essenziale circolare" con la partecipazione di Alberto Marenghi (AD Cartiera Mantovana), Vice Presidente Confindustria all'Organizzazione, Sviluppo e Marketing Associativo e Aurelio Regina, Delegato Energia di Confindustria. L'Assemblea di quest'anno segna il passaggio tra Girolamo Marchi, presidente uscente al neo eletto Lorenzo Poli (AD Cartiere Saci) e alla nuova squadra dei Vice Presidenti. Paolo Culicchi è stato eletto Presidente Onorario."*L'industria cartaria italiana è un ecosistema essenziale e flessibile, che in una fase straordinaria ha saputo continuare a svolgere i suoi tanti mestieri: dall'alimentare, all'igiene, all'informazione, alle nuove carte "virucide", utilizzate per la produzione di mascherine* - afferma Girolamo Marchi in apertura d'assemblea - *continuando, peraltro, a svolgere il suo ruolo fondamentale di riciclatore nell'ambito del sistema dell'economia circolare nazionale".*
L'industria cartaria italiana ha una produzione fortemente diversificata con applicazioni produttive trasversali nelle filiere dell'alimentare, dell'igiene personale e industriale, della cultura, dell'economia circolare e della foresta. A livello europeo, il settore cartario rientra, infatti, nel "Forest-Based Industrial Ecosystem", ecosistema chiave in un'ottica di GreenRecovery e GreenDeal. In anticipo sul dibattito che si è sviluppato intorno al GreenDeal, il settore cartario italiano ha già presentato un proprio Decalogo.

LA SITUAZIONE DEL SETTORE

Marchi ha illustrato la situazione del settore cartario italiano, che nei primi quattro mesi del 2020/2019 ha visto un calo della produzione del 2,4% (aprile -4,3%) con andamenti diversificati per i vari comparti. Le carte grafiche registrano un calo del 15,4% (aprile -25%), mentre le riviste di settore indicano una caduta della domanda del 39% nell'Europa Occidentale. Resistono le carte per usi igienico-sanitari del 2,3% (e in aprile +5,2%) e quelle per il packaging del 2,5% (aprile +4,5%). Più contenuto l'arretramento delle carte speciali - 1% (aprile - 17,7%). Il fatturato dei primi quattro mesi del 2020 mostra, invece, un crollo del 10,6%, con punte di oltre il -20% per alcune qualità.

LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

COMIECO
È il Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica, nato nel 1985 dalla volontà di un gruppo di aziende del settore cartario interessate a promuovere il concetto di "imballaggio ecologico". Nel 1997, con l'entrata in vigore del D. Lgs. 22/97, Comieco si è costituito in Consorzio Nazionale nell'ambito del sistema CONAI e ha contribuito a triplicare la raccolta differenziata di carta e cartone in Italia: da 1 a oltre 3 milioni di tonnellate, seguendo e superando gli obiettivi di riciclaggio dei rifiuti di imballaggi cellulosici previsti dalla normativa europea. www.www.comieco.org

ASSOCARTA
È l'Associazione imprenditoriale di categoria che aggrega, rappresenta e tutela le aziende che producono in Italia carta, cartoni e paste per carta.
I Soci di Assocarta coprono oltre il 90% della produzione italiana del settore. Assocarta aderisce a Confindustria ed è interlocutore istituzionale nei confronti delle principali istituzioni politiche e amministrative nazionali. Attraverso la Confederazione Europea dell'Industria Cartaria (CEPI), Assocarta rappresenta gli interessi del comparto e qualifica l'immagine del settore presso le Istituzioni Comunitarie e internazionali.
Assocarta, con Assografici e Acimga, nel 2017 ha costituito la Federazione Carta e Grafica, che rappresenta la filiera dai produttori di carta fino alle industrie grafiche, cartotecniche, trasformatrici fino ai produttori di macchine per l'industria grafica, cartotecnica e per il converting.
www.assocarta.it/it/

TWO SIDES ITALIA
È parte di un progetto di comunicazione ambientale a livello globale che promuove i valori di sostenibilità di carta, stampa e packaging sostenuto dalla Federazione Carta Grafica, di cui fanno parte Assocarta e Comieco. it.twosides.info/

L'igiene, continuiamo a parlarne

SI TRATTA DI NON ABBASSARE LA GUARDIA SULLA NOSTRA SALUTE. INNOVAZIONE, EMERGENZA, NORME IGIENICHE: ECCO COME RISPONDE A QUESTI TEMI TORK, MARCHIO DI ESSITY

Chiara Merlini

Riccardo Trionfera

L'emergenza COVID-19 ha cambiato profondamente lo scenario mondiale. Sospese tutte le manifestazioni, il lockdown ci ha isolato e molte aziende hanno dovuto fermarsi oppure strutturare il lavoro in smart working, con le difficoltà che questi cambiamenti comportano sia a livello operativo, sia a livello di comunicazione. Mentre d'altra parte per molte altre, direttamente interessate a rispondere alle nuove esigenze, il lavoro è continuato e aumentato, tra molte complessità.
Gli eventi nazionali e internazionali sono stati posposti se non annullati e anche INTERCLEAN Amsterdam è stato rinviato a Novembre 2020. Tuttavia, per mantenere un filo diretto - anche solo virtuale - con gli attori del cleaning, nei giorni tradizionalmente previsti per la manifestazione, dal 12 al 15 Maggio, con 'INTERCLEAN Amsterdam online' l'organizzazione ha mantenuto gli appuntamenti, con collegamenti e approfondimenti veicolati sul web. Il giorno di apertura è stato dedicato all'Innovation Award, con l'annuncio dei vincitori della quattro categorie, la presentazione dei prodotti e le interviste ai vincitori (v. CC 35 pag. 8).
Da questo evento prendiamo lo spunto per un colloquio con Riccardo Trionfera, Direttore Commerciale Professional Hygiene Tork, per l'assegnazione a Essity dell'Innovation Award nella categoria 4 per 'Virtual Reality Clean Hands Training ', la simulazione interattiva di training per l'igiene delle mani.

Questo premio risulta particolarmente significativo in questo periodo in cui l'attenzione viene continuamente focalizzata sull'importanza dell'igiene delle mani. Di cosa si tratta precisamente?
"Tork è un'azienda che da sempre punta sull'innovazione. Nel caso specifico si tratta di un software che abbiamo sviluppato per la formazione al personale sanitario sulle norme di corretta igiene delle mani. Riteniamo, infatti, che oggi un apprendimento 'visuale' e interattivo sia più efficace per l'operatore della partecipazione a un corso in aula. Questo è il motivo per cui abbiamo realizzato un training in realtà virtuale, nel quale un operatore sanitario con un visore accede a un ambiente, vi si muove all'interno ed esegue una serie di operazioni di routine previste all'interno di una struttura ospedaliera. L'operatore deve rispondere a una serie di domande, di quiz su come effettuare una corretta igiene delle mani: si tratta quindi di un modo nuovo, diverso - e anche simpatico - per imparare le procedure da eseguire per avere mani sempre pulite e igienizzate".

Una scelta di metodo e un riferimento a un tema di stretta attualità?
"È il tema del momento, durante il lockdown nei telegiornali e nei talk show ogni giorno si è parlato di Covid-19, di come fare prevenzione: dal punto di vista mediatico siamo stati bombardati da informazioni su come igienizzare le mani lavandole e asciugandole correttamente. Credo quindi che ormai sia ben noto a tutti che una buona igiene delle mani si ottiene attraverso un buon lavaggio delle mani con un sapone di qualità e attraverso l'asciugatura corretta".

A proposito di asciugatura delle mani, l'argomento è anch'esso importante. Vuole approfondirlo?
"L'asciugatura è anch'essa una fase essenziale, in quanto quando ci laviamo le mani ovviamente non rimuoviamo da queste tutti i germi e i batteri presenti, sia perché non stiamo usando un sapone antibatterico - in genere si usa un normale sapone cosmetico - e poi perché spesso non frigioniamo le mani per un periodo sufficientemente lungo, con la conseguenza che molti germi rimangono sulle mani.
Per rimuoverli è necessaria l'azione meccanica che si effettua utilizzando una salvietta monouso, come raccomandato anche dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e dall'Istituto Superiore di Sanità".

Quindi l'igiene delle mani viene completata con una corretta asciugatura. Perché privilegiare questo tipo di scelta, cioè della

salvietta monouso?
"Perché questo consente di soddisfare anche altre necessità igieniche, come per esempio chiudere il rubinetto dell'acqua, toccare la maniglia della porta del bagno dal quale stiamo uscendo. Non si tratta di azioni irrilevanti dal punto di vista igienico: le mani appena pulite vengono ricontaminate se a contatto con oggetti o accessori che non sono certamente privi di germi. Della scelta del monouso per l'asciugatura delle mani si è parlato molto negli anni, è una vecchia discussione sulla loro scelta invece di optare per gli asciugamani ad aria. Va privilegiato il monouso perché l'asciugatura ad aria tende a spargere nell'ambiente dei droplet, termine fino a poco tempo fa sconosciuto ma ora di uso comune, da quando è stato spiegato come viene trasmesso il COVID-19, tramite queste invisibili goccioline. Consideriamo quindi cosa può fare un getto violento di aria sulle mani, ancora contaminate da germi e batteri, ad esempio in luoghi ad alta affluenza - una stazione di servizio su un'autostrada, un aeroporto... - dove gli asciugamani ad aria sono inseriti nelle pareti e proiettano con forza l'aria sul lavandino sottostante (pieno di acqua sporca), il residuo che abbiamo appena eliminato dalle mani. Tutto questo crea nell'ambiente un microclima poco favorevole. Noi, in qualità di operatori professionali, raccomandiamo assolutamente la salvietta monouso come modo corretto di asciugarsi le mani".

Tornando a un argomento più generale, le scelte di Tork e di Essity sono sempre andate nella direzione dell'innovazione. Ma cosa significa proprio adesso 'fare innovazione'?
"L'innovazione naturalmente può riguardare tanti ambiti: abbiamo parlato della formazione, quindi della realtà virtuale. Per noi innovazione significa sfruttare le nuove tecnologie, e quindi abbiamo lanciato il sistema EasyCube, che consente di collegare i nostri dispenser a sensori che forniscono alle imprese informazioni sul livello di ricarica o sul numero dei visitatori che sono stati in un bagno comunitario. Oggi più che mai queste sono informazioni fondamentali, perché se si vuole mantenere un bagno correttamente pulito è necessario andare a intervenire dopo che è passato un numero prestabilito di visitatori. L'impresa di servizi non si deve più basare su un servizio di pulizie basato sulla routine, ma deve fornire un servizio di pulizia impostato sulle reali esigenze di quell'ambiente".

Questo significa anche un livello più alto in termini di efficienza e di risparmio di risorse?
"Sicuramente, perché è fondamentale fare in modo che nel bagno ci sia sempre disponibilità di sapone, di carta per asciugarsi le mani, di carta igienica.
Un'altra innovazione su cui puntiamo molto sono i nostri sistemi di dispensazione, che risultano fondamentali per mantenere un indispensabile e ottimale livello di igiene. Quante volte ancora oggi possiamo trovare in un bagno i rotoli di carta igienica appoggiati per esempio sullo sciacquone dell'acqua! Senza contare che possono cadere a terra, essere toccati da chiunque... Credo che la nostra situazione attuale, questa pandemia che abbiamo vissuto e ancora non ci ha lasciati ci abbia fatto capire che non dobbiamo più accontentarci, non più accettare compromessi in termini di igiene".

È stato un allerta generale, quello vissuto in questi mesi, che ha portato in primo piano proprio l'igiene - a cominciare da quella delle mani - soprattutto quando si tratta di luoghi pubblici. Come pensa dovremo muoversi?
"Non dobbiamo farci trovare impreparati, dobbiamo lavorare sulla consapevolezza, sulla professionalità, avere i sistemi corretti al posto giusto, perché questo ci aiuterà nel raggiungere un alto livello d'igiene. Ovviamente, non è il sistema di asciugatura delle mani che da solo ci eviterà in futuro di avere pandemie, però rappresenta una componente importante, che abbassa il livello di diffusione e la soglia di rischio. Sono convinto tutti noi in qualità di cittadini dovremo essere più esigenti, pretendere che i luoghi pubblici nei quali ci rechiamo abbiano degli standard di igiene più elevati rispetto a quelli a cui siamo stati abituati nel passato".

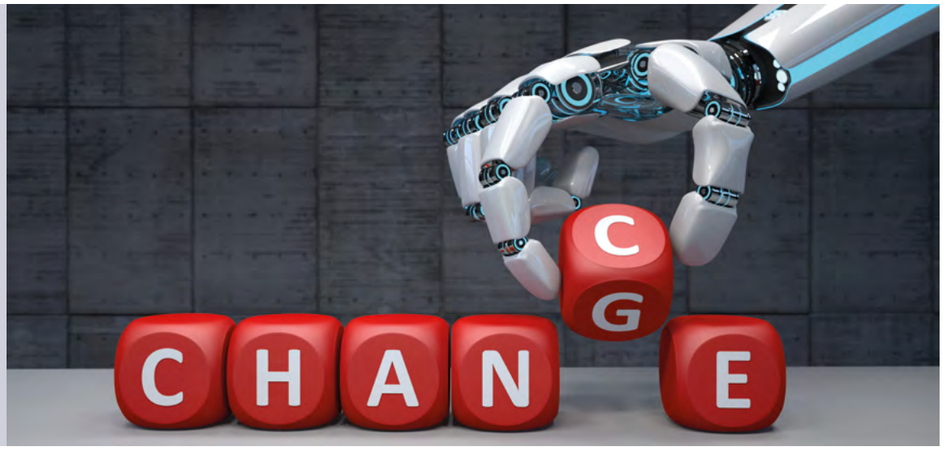
Adesso stiamo affrontando la fase 2: è certo che sono necessari molta attenzione e senso di responsabilità, atteggiamenti che coinvolgono sia le azienda sia i singoli individui. Cosa significa per un'azienda essere responsabile in questa fase molto delicata?
"Noi abbiamo sempre lavorato anche su questo aspetto della responsabilità, al riguardo del tema della sostenibilità, della responsabilità sociale nei confronti del benessere delle persone.
Sono temi che già in epoca non sospetta Essity e Tork, con il suo brand per il canale professionale, hanno portato avanti. L'anno scorso si è svolto a Milano un evento proprio dedicato alla sostenibilità, in cui abbiamo anche parlato di igiene, di sistemi di dispensazione in grado di offrire la quantità di prodotto giusto al momento giusto, eliminando gli sprechi, nell'ottica dell'attenzione al benessere delle persone. Perciò continueremo a portare avanti la nostra linea di condotta, perché siamo un'azienda specializzata nella salute".

La salute intesa in senso lato, riprendendo il perseguimento degli obiettivi sui temi dell'Agenda 2030, e sviluppandoli. Pensa che il grande pubblico ora comprenda meglio la loro importanza?
"Ne sono convinto e sono anche ottimista, perché il mercato oggi farà un salto in avanti. È chiaro che continueremo a vivere un 2020 difficile, nel quale ci mancherà moltissimo il turismo, avremo nostalgia di stare fuori casa, perché nonostante le nostre attività siano un poco riprese, non prevediamo che prima dell'inizio del 2021 si possa tornare ai livelli di libertà e sicurezza ai quali eravamo abituati. E quindi tutte le nostre società che lavorano nel settore 'fuori casa' quest'anno soffriranno, avranno delle ripercussioni dal punto di vista del fatturato aziendale. Però è altrettanto vero che guardando in avanti credo che questo porterà dei benefici al settore, perché sarà necessario un innalzamento delle soglie d'igiene, e questo farà sì che gli operatori più qualificati, gli operatori professionali che offrono maggiore qualità e i sistemi più adeguati, vedranno degli incrementi di business".

Il settore deve evolvere, perché non sarà più possibile andare avanti con i modelli di un passato non molto lontano. Avere ottimismo al riguardo significa che le aziende sono impegnate a continuare in questa direzione?
"Da questo punto di vista penso il mercato crescerà e avrà un'evoluzione e non solo nell'ambito dei bagni, ambiente che viene immediatamente in mente parlando di igiene pubblica. Però un alto livello di igiene deve essere esteso a tutte le norme di pulizia negli ambienti di lavoro, per esempio nella preparazione alimentare, dove si vedono spesso rotoli di carta appoggiati su superfici facilmente contaminabili, sia per contatto sia tramite via aerea. Tutti questi prodotti devono essere perciò chiusi all'interno di dispenser che ne garantiscano l'igienicità e che consentano un'erogazione controllata. E mi auguro che in futuro il settore del cleaning professionale non sia considerato dalle aziende - come è successo a volte in passato - l'area in cui fare economie. Anche nella sanità stessa abbiamo visto troppe volte il Governo effettuare tagli: quando poi ci si trova in un momento di emergenza non si hanno a disposizione le adeguate misure per contrastare le epidemie".

Bisogna quindi ragionare in termini di massima igiene, come fattore essenziale per la salute, che non deve essere più sottovalutato in termini economici?
"Questa pandemia ci ha insegnato che la nostra economia è basata sulla salute delle persone, è sufficiente osservare ciò che sta accadendo. Ora stiamo uscendo da un lockdown la crisi economica che questa chiusura ha procurato: moltissime aziende sono in difficoltà, ci saranno negozi che non riapriranno, o che nel tempo non saranno più in grado di sostenere le spese. Tutto questo ci fa capire quanto sia importante la salute come fattore per sostenere un'economia forte, stabile e duratura. È una riflessione che non dobbiamo dimenticare".

Il carrozziere che non fa più il carrozziere



VENDERE A OGNI COSTO È DAVVERO UN'EVOLUZIONE?

Alessandro e Marco Florio

Questa è una di quelle storie così assurda e folle che se non fosse vera, se non l'avessimo vissuta in prima persona, potrebbe essere solo il frutto della feruida immaginazione di uno di quei simpaticissimi bontemponi di paese, null'altro che l'invenzione di uno di quei perditempo che trascorre le sue giornate a inventare scherzi e burle.
E per quanti sforzi abbiamo fatto fino ad oggi per capire, per cercare una spiegazione logica a questo incredibile fatto, non siamo riusciti a trovare nulla.
Neppure un solo valido motivo per spiegare perché un carrozziere, il nostro carrozziere, dopo 40 anni di lavoro, improvvisamente, non faccia più il carrozziere.

LA STORIA

Il tutto è iniziato qualche mese fa, dopo aver subito un piccolo tamponamento ad un nostro furgone (nulla di grave). Arrivati alla carrozzeria notiamo subito che c'è qualcosa di diverso, di insolitamente nuovo, impossibile non accorgersi che la vecchia insegna era stata sostituita con una nuovissima. Bello, ci siamo detti lì per lì, un'azienda che si rinnova, dopotutto nel corso degli anni all'attività di carrozzeria si sono aggiunti così tanti nuovi servizi che un rinnovamento ci voleva.
Una bella svecchiata all'immagine aziendale, un'ondata di freschezza e dinamismo ogni tanto è necessaria. A qualcuno (probabilmente è andata così) sarà venuto in mente che quei nuovi servizi dovevano essere valorizzati, e quindi alla scritta 'carrozzeria' si doveva fare qualche aggiunta.
Tanti nuovi servizi, tanti, probabilmente troppi per la facciata del capannone che, seppur grande, non poteva certamente contenere tutte quelle nuove insegne, una per ogni servizio offerto. Qualcosa andava inevitabilmente tolto, sacrificato, e tra tutte le possibili scelte, alla fine, guarda caso, l'unica insegna che manca all'appello qual è? Sì, proprio lei, quella con su scritto 'carrozzeria'.
Anche perché oggi tutto è diventato super-mega-multi-auto-service-qualcosa, probabilmente 'carrozzeria' suonava come qualcosa di vecchio, superato. Senza tenere conto che oggi, tra spese, costi, normative, crisi, concorrenza spietata, clienti esigenti e chi più ne ha più ne metta, dal lavoro di carrozziere (ci possiamo facilmente immaginare) praticamente non si guadagna più nulla.

ALLA RICERCA DELLA NOVITÀ

Oggi per restare sul mercato ci vogliono continuamente nuove idee e altrettante nuove soluzioni, oggi la parola d'ordine è diventata: vendita. E guarda caso l'insegna più grande qual è? Sì, indovinato, vendita. Vuoi mettere che fico è dire vendita? Tanto che, poco importa cosa vendiamo, poco importa se è un marchio famoso o che non ha mai sentito nessuno, oggi se non vendi qualcosa non sei più nessuno. E a sentire il nostro amico carrozziere, vendita è diventato anche un sinonimo di poca fatica, poco lavoro, poche spese e soprattutto tanta resa.
Le scontistiche oggi hanno preso il posto delle ore di lavoro e dei pezzi di ricambio. E non possiamo che credergli, tanto è l'entusiasmo con cui il carrozziere che non fa più il carrozziere ce ne parla.
Un po' come è successo a molte imprese del nostro settore (le pulizie professionali) che in questi ultimi anni, stando a siti web, brochure e profili Facebook e Instagram, si sono trasformate, evolute.
Anche per molti di noi la parola d'ordine, ancora una volta, tanto per cambiare, rimane una sola: vendita.
Tanto da cominciare a domandarsi con una certa insistenza come molti di noi abbiano, fino a questo punto, potuto solamente pensare di esistere in questo settore senza aver mai fatto vendita di qualcosa.
Che cosa, vi starete domandando? Non importa, di sicuro è eco-bio-green-professional-qualcosa.
Anche perché le pulizie, lo sappiamo fin troppo bene, sono diventate una valle di lacrime e sangue, e qualcosa, diciamocelo, ce lo dovevamo pure noi inventare.
Poco importa se dalle pulizie continuiamo a guadagnare sempre meno, ora anche per noi i guadagni arrivano dalla vendita. L'entusiasmo è letteralmente alle stelle, gli elogi sul web si sprecano, e le aspettative sono così alte da sembrare imminente la collettiva vincita alla lotteria nazionale. Un clima di euforia generale di quelli che di solito anticipano lo scoppio di una bolla speculativa, gonfiata solo di vane speranze.

TUTTO FACILE?

E così, su quest'onda emotiva veniamo trascinati, l'importante è vendere e poco importa se per vendere qualche flacone di prodotto in più continuiamo a svilire il nostro lavoro, a impoverirlo, magari insinuando nel cliente che a fare la differenza non siamo noi e la nostra professionalità, ma anzi quel costosissimo prodotto che cerchiamo di rifilargli a qualsiasi costo, tanto da poterci permettere il lusso di concedere lo stesso uno sconto, tanto sono alti i margini che abbiamo.
Non ci sembra vero che possiamo concederci il lusso di accontentare il cliente con uno sconto, aggiudicarci il lavoro e di guadagnare bene. Insomma ecco la soluzione perfetta, così perfetta che ci sembra impossibile non ci avesse mai pensato nessuno prima.
Prima di arrivare al giro di boa si intende, prima di scoprire che ai piccoli sconti che ingenuamente avevamo pensato di poter concedere saremo costretti a concederne altri e poi altri, ritrovandoci come nel gioco dell'oca a dover retrocedere sempre di più e sempre più bruscamente a ogni piccolo tentativo fatto per avanzare.
Una soluzione perfetta, perfetta probabilmente per finire di distruggere il nostro settore e non solo le nostre aziende, che alla fine potrebbero ancora una volta pagare un conto molto salato.
Scriveteci e fateci sapere.

IS SELLING AT ALL COSTS REALLY AN EVOLUTION?

Today, in order to stay on the market, new ideas and as many new solutions are constantly needed, today the password has become: sales.
'Sale' has also become synonymous with little effort, little work, few expenses and a lot of yield. Discounts today have taken the place of working hours. Even many companies in the professional cleaning sector that in recent years, according to websites, brochures and Facebook and Instagram profiles, have changed and evolved. It seems important to sell, at any cost, even if this impoverishes work and professionalism, to sell more, at discounted prices. But it is a dead end road, because it will no longer be possible to go back and continuing to do so will end up destroying the sector.

GLI AUTORI
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, inseriti tra le 150 storie di eccellenza Italiana raccontate nel libro "Sei Un Genio!" di Giampaolo Colletti, e gli ideatori di "Eroi del Pulito" la raccolta di esperienze di vita degli operatori del pulito.
www.iDROwash.it
info@iDROwash.it
www.eroidelpulito.it

Il primo tunnel di disinfezione in legno

UNA SOLUZIONE SOSTENIBILE IN TEMPI DI COVID-19

Giulia Sarti

In questa fase 2 in cui le attività riprendono, anche se in misura ridotta, l'attenzione di tutti va all'importanza di agire - in ogni settore - rispettando la massima igiene e sicurezza. Si cercano soluzioni efficaci e innovative, per rispondere alle esigenze dei diversi ambienti, che però hanno tutti in comune la necessità di essere sanificati in modo ottimale, impedendo così la diffusione del virus. E i luoghi ad alta frequenza di pubblico come hotel, ristoranti, uffici, devono necessariamente organizzarsi per rispondere ai criteri igienici richiesti in questa fase così delicata.

DATI TECNICI

- Dimensioni L x P x A 3,36 m x 2,34 m x 2,8 m (allungabile in modo modulare)
- Luci passanti L x A 2 m x 2,5 m
- Struttura a 4 gusci, legno massiccio / rivestimento interno ed esterno, strato intermedio impermeabile
- Strisce LED di illuminazione sulla pannellatura interna
- Pavimentazione con tappetino in gomma perforata (raccomandazione)
- Superficie su commissione a scelta
- Sistema di spruzzatura EmiControls
- Soluzione disinfettante ERSA, dosaggio con acqua 1: 150
- Collegamento di alimentazione 220 V 50 Hz 1,0 kW
- Caratteristiche speciali di pannelli e pellicole portale / L'intera struttura incisa può essere smontata
- Dimensioni smontate circa 3,5 x 1,4 x 1,1 m
- Peso circa 1 t

UN TUNNEL IN LINEA CON L'AMBIENTE

Questo tunnel di disinfezione si chiama 'Rubner-ASEPTA' ed è il primo tunnel di disinfezione in legno.
Progettato e realizzato da Rubner Türen, società del Gruppo Rubner specializzata nella produzione di porte di grande pregio per interni ed esterni, Rubner-ASEPTA è stato inaugurato per la prima volta a fine maggio a Merano presso l'Hotel Villa Eden - 'The Leading Park Retreat', *"La pandemia da Covid-19 fa meno paura se la si accoglie come opportunità di crescita e sperimentazione di soluzioni nuove e più vantaggiose di quelle che usavamo prima che il virus mettesse in crisi le nostre pratiche consolidate in termini di salute e igiene personale e pubblica* - spiega Markus Nöckler, Amministratore Delegato di Rubner Türen - *La protezione anti-infezioni Rubner-ASEPTA è una soluzione smontabile che può essere rapidamente implementata ovunque".*

DA VICINO

Realizzato all'esterno in legno e all'interno con uno strato di pannelli Max Esterior, Rubner-ASEPTA si presenta come un dispositivo di passaggio dotato di un sistema guida coperto e illuminato al suo interno, e di un dispositivo che nebulizza una soluzione disinfettante utilizzata in ambito sanitario, studiata in modo che al passaggio non rimanga alcuna traccia su tessuti o pelle.
Inoltre, grazie alla presenza di una fotocellula interna, viene spruzzata solo una minima quantità di liquido, mirata a garantire la protezione, senza rilasciare alcuna spiacevole sensazione di umidità.
La soluzione disinfettante è innocua per ambienti e persone e neutralizza la trasmissione di funghi, batteri, virus e infezioni nel pieno rispetto dei luoghi, delle persone e delle più recenti ottemperanze governative. Resistente al vento, sicuro e totalmente sostenibile, Rubner-ASEPTA è facile da igienizzare: la superficie stessa è in gran parte autopulente, mentre la soluzione disinfettante condensata evapora in breve tempo e i normali depositi di polvere possono essere rimossi nei modi tradizionali.

IL GRUPPO RUBNER
Il Gruppo Rubner è nato a Chienes, in provincia di Bolzano. Nel 2018 ha fatturato 314.450 milioni di euro, impiega circa 1.300 persone e conta oltre 20 società. Ha stabilimenti in Italia, Austria, Germania e Francia e sviluppa il 55% dei ricavi oltre i confini nazionali.

La produzione
I prodotti spaziano da case e porte sino alla progettazione e realizzazione di grandi opere strutturali realizzate in legno lamellare come edifici multipiano, scuole, capannoni, stabilimenti industriali e uffici, centri commerciali, centri congressi, palestre, stadi, depositi e magazzini, hotel.

THE FIRST WOODEN DISINFECTION TUNNEL

'Rubner-ASEPTA' and is the first wooden disinfection tunnel. Designed and built by Rubner Türen, a Rubner Group company specialized in the production of high quality doors for indoors and outdoors, Rubner-ASEPTA was inaugurated for the first time in late May in Merano at the Hotel Villa Eden - 'The Leading Park Retreat ',
Made outside in wood and inside with a layer of Max Esterior panels, Rubner-ASEPTA presents itself as a passage device equipped with a covered and illuminated guide system inside, and a device that nebulises a disinfectant solution used in the health sector.
Wind-resistant, safe and totally sustainable, Rubner-ASEPTA is easy to sanitize: the surface itself is largely self-cleaning, while the condensed disinfectant solution evaporates quickly.

I.N.D.I.A.

• VectoBac G

• VectoMax FG

• VectoBac 12As

I LARVICIDI BIO DI I.N.D.I.A.

Utilizzare un prodotto microbiologico per la lotta alle zanzare ha molti vantaggi, uno su tutti: consente di difenderci dal pericolo zanzare in modo consapevole nel totale rispetto dell'ambiente, è una scelta indirizzata alla salvaguardia della salute dell'ambiente e delle generazioni a venire.

Buoni motivi per scegliere un larvicida biologico
Il *Bacillus thuringiensis subsp. israelensis (Bti)* è un batterio sporigeno che si trova in natura nel suolo e in ambienti acquatici di tutto il mondo, quindi appartiene già al nostro ecosistema e ai cicli biologici naturali. Ha dimostrato in più di 30 anni di utilizzo, di fornire un efficace e affidabile controllo delle larve delle zanzare compatibile con l'ambiente.
Oltre all'efficacia, Bti presenta un'eccellente profilo tossicologico. L'innovazione, la R&D e la tecnologia avanzata BioFuse™ hanno permesso di creare la perfetta sinergia tra la già consolidata efficacia del *Bacillus thuringiensis subsp. israelensis* e la persistenza offerta dal *Bacillus sphaericus (Bsph)*, anch'esso batterio sporigeno già presente in natura, ottenendo l'unico larvicida biologico che garantisce efficacia immediata e una residualità da un minimo di 4 ad un massimo di 8 settimane. Questi due batteri, già parte naturale del nostro ambiente, sono stati a disposizione dei ricercatori per molti anni presso il centro di collaborazione dell'organizzazione mondiale della sanità (OMS), all'Istituto Pasteur di Parigi.

Quindi quali sono i vantaggi?

- ***Protezione del nostro ecosistema:*** appartengono entrambi all'ecosistema e ne fanno naturalmente parte, quindi possono essere applicati in ambienti acquatici anche a stretto contatto con gli edifici e in luoghi frequentati da bambini, anziani...
- ***Un futuro sicuro per i nostri bambini:*** i nostri piccoli gesti quotidiani e l'orientamento delle nostre scelte possono creare un futuro migliore per le generazioni a venire.
- ***Tutela della biodiversità:*** agiscono solo sulle larve di zanzara rimanendo estranei alla vita di pesci o altre forme di fauna e flora acquatiche.
- ***Riduzione dell'inquinamento:*** gli insetticidi biologici rispettano la nostra acqua e il nostro suolo, perché al loro impiego non segue la formazione di altri prodotti chimici che possono accumularsi nell'ambiente.

LA PROPOSTA I.N.D.I.A.
I.N.D.I.A. propone una competa gamma di prodotti che rispondono alle esigenze e alle singole destinazioni d'uso, dalla vasca da giardino alla risaia, dalle caditoie stradali ai fossati. Ogni prodotto è studiato e calibrato per ottenere il massimo risultato e resistere alle intemperie e imprevedibilità metereologiche. Oltre ai prodotti I.N.D.I.A. offre una assistenza tecnica che affianca il PCO nella scelta del prodotto più adatto, della modalità di applicazione più efficace e nella progettazione del piano di controllo, che va dalla preparazione del calendario applicativo all'interpretazione dei dati rilevati dal monitoraggio.
Ma non solo: I.N.D.I.A. supporta la ricerca e la verifica dell'efficacia dei prodotti nelle condizioni più avverse attraverso test di campo, per saperne di più contatta il servizio tecnico.

PER APPROFONDIRE:

E SE IL TOMBINO FOSSE ASCIUTTO?

ZANZARA TIGRE ED AREE CIMITERIALI

DA UNA PROTESTA A UNA PROPOSTA: ZANZARE E PARCO PUBBLICO, UN CONNUBIO IMPEGNATIVO

www.indiacare.it
tecnico@indiacare.it

• Culinex Tab Plus

	VectoMax FG	VectoBac 12As	VectoBac G	Culinex Tab Plus
Principi attivi	Bti + Bsph	Bti	Bti	Bti
Formulazione	Granuli	Sospensione acquosa	Granuli	Tavolette effervescenti
Insetti bersaglio	*Ochlerotatus, Aedes, Culex, Culiseta, Anopheles*	Culicidi e simulidi	*Aedes, Anopheles, Culex, Armigeres, Culiseta, Psorophora, Uranothaenia, Ochlerotatus*	Culicidi
Ambiente	Acque correnti (fossi e canali), lagune, stagni, bacini artificiali e naturali, acque di risaia, acque reflue, fosse settiche, depositi di smaltimento/ riciclaggio degli pneumatici e caditoie stradali	Reti di fossati ad acqua stagnante, canali di irrigazione, acque di marea e di risaia, ristagni temporanei, liquame in vasche di raccolta	Acque chiare, acque inquinate, sporche e con alti livelli di sostanza organica	Serbatoi di acqua, stagni da giardino, acque molte inquinate e ricche di sostanza organica
Attrezzature	DispenserMatic, Dosagranuli Easy, Sthil SR 450	Pompa manuale a precompressione, pompe elettriche, Sthil SR 450	DispenserMatic, Dosagranuli Easy, Sthil SR 450	Applicato tal quale

MACCHINE A VAPORE SECCO

stindustry.it

pulizia e sanificazione

www.twt-tools.com

www.hermes

wmprof.com

www.spectro.eu

www.kaercher.com

www.lionsbot.com

Prodotti / Products

wmprof.com/it/it/home.html

WERNER & MERTZ PROFESSIONAL

ZERO WASTE CLEANING: REDUCE+ REUSE + RECYCLE

Zero sprechi per un futuro circolare! Il primo sacchetto di ricarica al 100% riciclabile al mondo con formulazioni certificate **C2C** (Cradle to Cradle) ed **EU Ecolabel** è progettato per un'economia circolare. La busta flessibile monomateriale stand-up riduce fino all'80% della plastica e rientra completamente nel cerchio del riciclaggio, così come le formulazioni ecologiche senza CLP. Grazie al riempimento, i flaconi dosatori 100% rHDPE possono essere riutilizzati moltiplicandoli. Il materiale di imballaggio 100% PE, così come il concetto sono progettati per un'economia circolare e portano il riciclaggio su un nuovo livello. Dal momento che la busta non contiene adesivi o additivi, può essere riutilizzata completamente per nuove applicazioni, evitando così la riduzione della trasparenza. Inoltre, le formulazioni certificate C2C gold e EU Ecolabel sono biodegradabili al 100% e quindi ricadono anche nel cerchio.
La busta consente di risparmiare fino all'80% dei rifiuti di plastica e grazie al riempimento delle bottiglie di dosaggio iniziale al 100% di rHDPE può essere riutilizzata più volte. Tutti i materiali utilizzati nel concetto sono progettati per essere circolari - l'imballaggio nel ciclo tecnico e le formulazioni nel ciclo biologico. Werner & Mertz è certificata EMAS ed è circolare lungo l'intero processo produttivo (materiali di imballaggio riciclati e riciclabili, materie prime vegetali, energia rinnovabile e acqua da fonti proprie). Siamo certificati ISO 50001 & 14001, così come il partner Mondi (leader mondiale nel settore degli imballaggi).

ZERO Waste Cleaning: Reduce + Reuse + Recycle

Zero waste for a circular future! The worldwide first 100% recyclable refill pouch with C2C & EU Ecolabel certified formulations is designed for circular economy. The flexible monomaterial stand-up pouch reduces up to 80% of plastic and completely goes back into the recycling circle as well as the CLP free eco-formulations. Thanks to refilling, the 100% rHDPE dosing bottles can be reused multiply. The 100% PE packaging material, as well as the concept are designed for circular economy and bring recycling on a new level. Since the pouch doesn't contain any adhesives or additives it can completely flow back into new applications and therefore avoids downcycling. Furthermore, the C2C gold and EU Ecolabel certified formulations are 100% biodegradable and therefore flow back into the circle as well. The pouch saves up to 80% of plastic waste and thanks to refilling the initial 100% rHDPE dosing bottles can be reused multiple times. All materials used in the concept are designed to be circular - the packaging in the technical cycle and the formulations in the biological cycle. Werner & Mertz is EMAS certified and is circular along the entire production process (recycled & recyclable packaging materials, plant based raw materials, renewable energy & water from own sources). Werner & Mertz is ISO 50001 & 14001 certified, as well as the partner Mondi (global leader in packaging).

www.twt-tools.com

TWT

UN NUOVO CARRELLO EVOLUTO

Solar System è il nuovo carrello di impregnazione istantanea con dosaggio elettronico alimentato da pannello solare. Con miglioramento dell'igiene, dell'ergonomia, dei costi e dell'impatto ambientale.
La soluzione viene erogata premendo un pulsante sulla parte superiore del carrello, il dosaggio è controllato da un software (connessione wi fi). La pompa di erogazione miniaturizzata viene attivata da una batteria caricata da un piccolo pannello solare (illuminazione interna). Il 90% della plastica è certificato riciclato-ISO 14021:2016. Il dosaggio del detergente e/o disinfettante si attiva semplicemente premendo un pulsante, programmato e controllato da un software specifico con cavo o interfaccia wi fi disponibile. È il primo alimentato da un pannello solare che carica una batteria a 12V che alimenta la pompa di erogazione. Tutti i componenti elettronici sono miniaturizzati e nascosti nel carrello non riducendone la capacità di stoccaggio. È il primo carrello di impregnazione istantanea tutto in plastica riciclata certificata ReUse. Vantaggi: i componenti professionali/carrelli possono durare oltre 10 anni con una manutenzione di base; Nessun rischio, tensione a 12V sui circuiti elettronici, la soluzione non viene vaporizzata ma solo fornita nel vassoio; Sicuro nell'uso, meno faticoso e stressante per gli operatori rispetto ai metodi tradizionali. È rispettoso dell'ambiente: minore utilizzo di detergenti (-30%) controllati dal software: solo il lato inferiore del mop (quello che pulisce il pavimento) è impregnato, non la massa intera come la concorrenza. Il 90% della plastica è riciclato, e grazie al contributo del pannello solare la batteria a 12V raramente ha bisogno di essere caricata.

A new advanced trolley

Solar System is a new instant impregnation trolley with electronic dosing powered by solar panel. Improving hygiene, ergonomics, costs and environmental impacts. The solution is dispensed by pressing a button on the top of the trolley, dosing is controlled by a software (wi fi connection). The miniaturized delivery pump is activated by a battery charged by a small solar panel (indoor lighting). 90% of plastics are certified recycled-ISO 14021:2016. Dosing of detergent and/or disinfectant is activated just pressing a button, programmed ad controlled by a specific software with cable or wi fi interface available. It is the first powered by a solar panel which charge a 12V battery supplying the delivery pump. All electronic components are miniaturized and concealed in the trolley not reducing its storage capacity. It is the first instant impregnation trolley all made of ReUse certified recycled plastic . Advantages: professional components/trolleys, it can last over 10 years with basic maintenance; No risk, 12V tension on the electronic circuits, solution is not vaporized but just supplied in the tray; Safe in use, less tiring and stressing for operators that traditional methods; Environmentally friendly: lower use of detergents (-30%) controlled by the software: only the mop lower side (the one that clean the floor) is impregnated, not the all mass like competitors does. 2. 90% of plastics are recycled. Thanks to the contribution of the solar panel the 12V battery rarely needs to be charged.

www.lionsbot.com/robots/floor-cleaning

LIONSBOT INTERNATIONAL

ROBOT AUTONOMI PER LA PULIZIA DEI PAVIMENTI

I **LeoBot** sono una famiglia di diversi robot di pulizia, progettati e prodotti da LionsBot. Ognuno è uno specialista della pulizia che produce risultati migliori rispetto a macchine per la pulizia simili. Sono gestiti da app, lavorano in team, sono interattivi. 1. LeoVac - Robot aspirapolvere, 2. LeoMop - Robot lavapavimenti, 3. LeoScrub - Robot di lavaggio. Dal punto di vista della sostenibilità, il nucleo di LeoBot è realizzato in metallo, resistente, progettato per una durata di almeno 7 anni. I LeoBot sono stati realizzati utilizzando principalmente materiali riciclabili, alluminio, acciaio inossidabile, plastica ABS. LeoMop utilizza 0,6 l/ora di acqua (80 volte meno acqua delle macchine convenzionali). Ha ottimi risultati di pulizia usando acqua del rubinetto. La batteria del robot è completamente carica in 2 ore. LeoMop funziona per 20 ore con una singola carica, LeoScrub per 5 ore.

Autonomous Floor Cleaning Robots

LeoBots are a family of 4 different cleaning robots - engineered and manufactured by LionsBot to ease man power issue in cleaning industry. Each is a cleaning specialist that produces better cleaning result than similar cleaning machine:
1. LeoVac – Vacuum robot,
2. LeoMop – Mopping robot,
3. LeoScrub – Scrubbing robot.
LeoBots can sing, rap, and tell jokes. LeoBots are robots people love. Regarding sustainibility, the core of LeoBots are built using metal – strong and robust, body would last at least 7 years. The Robots are built using mainly recyclable materials, aluminium, stainless stee, ABS plastic. LeoMop use 0,6 l/hr of water, 80X less water than conventional machines. Produces superior cleaning result just by using tap water. Robot battery is fully charged in 2hrs. LeoMop runs for 20hrs on a single charge, LeoScrub runs for 5hrs.

www.kaercher.com

KÄRCHER

PER AUMENTARE L'EFFICIENZA DELLA PULIZIA

Kärcher Battery Universe offre un reale vantaggio per il cliente: una piattaforma batteria che mostra lo stato della batteria in tempo reale e può essere utilizzata in tutti i prodotti Kärcher. Kärcher Battery Power+ è caratterizzato da una serie di caratteristiche altamente innovative: celle agli ioni di litio altamente efficienti, tecnologia Realtime, protezione da sovraccarico, custodia impermeabile ed estrema robustezza. Questo prodotto è costituito in gran parte da materiali preziosi come zinco, nichel, ferro / acciaio che sono relativamente facili da disassemblare rispetto alle batterie di altri produttori, il che semplifica il riciclaggio dei componenti (celle, plastica, circuito stampato).

To increase the efficiency of cleaning

Kärcher Battery Universe offers a real customer benefit: one battery platform that shows battery status in real-time and can be used in all Kärcher battery products. Kärcher Battery Power+ are characterized by a nmber of highly innovative features: higly efficient Li-Ion cells, Realtime technology, overcharge protection, waterproof case and extreme robustness.
This product largely consist of precious materials such as Zinc, nickel, iron/steel. They are comparatively easy to dissassemble compared to batteries from other manufacturers, which simplifies the recycling of the components (cells, plastic, circuit board).

www.hermes-fassadenreinigung.de/en

HERMES

PER LA PULIZIA DELLE FACCIATE

VACUTRONIC HERMES® - come parte del sistema di scarico delle acque reflue **HERMES®** - è uno strumento utile per tutti i tipi di pulizia delle facciate, ad esempio per la rimozione dei graffiti. Si tratta di una lamina che viene semplicemente fissata alla parete creando un vuoto. Cattura l'acqua di scarico della pulizia della facciata in modo che non penetri nel terreno - soprattutto dove lo spazio davanti alla facciata è ridotto. Con VacuTronic è possibile raccogliere circa il 100% delle acque reflue. Una sua caratteristica vincente è che può essere utilizzato soprattutto dove c'è poco spazio davanti alla facciata a causa di impalcature o vegetazione. Inoltre, le acque reflue possono essere raccolte a qualsiasi altezza. VacuTronic HERMES® ha un impatto ridotto sull'ambiente perché le acque reflue non si infiltrano nel terreno.

For cleaning facades

The HERMES® VacuTronic – as a part of the HERMES® waste water system – is a useful tool for all kinds of façade cleaning, e.g. graffiti removal. It is a slat that is simply attached to the wall by creating vacuum. It catches waste water from the façade cleaning so that it does not seep into the ground – especially where there is little space in front of the façade due to scaffolding/vegetation.
With the HERMES® VacuTronic roughly 100% waste water can be collected. The unique solution of the HERMES® VacuTronic is that it can be especially used where there is little space in front of the façade due to scaffolding or vegetation.
In addition the waste water can be collected at any height e.g. over (shop) windows or underground car parks. The HERMES® VacuTronic has a measure impact on the environment because the waste water does not seep into the ground.

www.spectro.eu/recyclefactory

SPECTRO

NUOVA VITA PER I PRODOTTI USATI

Il riutilizzo e il riciclaggio sono importanti: con **Recycle Factory** si offre ai clienti la possibilità di restituire imballaggi in plastica vuoti. Se possibile, questi imballaggi vengono riutilizzati, se non lo è, i vecchi imballaggi vengono riciclati in nuovi imballaggi per i nostri detergenti. Recycle Factory è il primo ciclo di riciclaggio chiuso al mondo per imballaggi in plastica nel settore delle pulizie. Su base annuale, viene impedito che milioni di imballaggi in plastica vengano prodotti a partire da petrolio greggio e spesso bruciati inutilmente dopo l'uso. Ciò significa un risparmio di 50-100 kg di petrolio greggio per 1.000 bottiglie riciclate. I primi calcoli mostrano che con Recycle Factory l'emissione di CO^2 si riduce del 75%. Questo include anche il necessario trasporto extra.

New life for used products

Reuse and recycling are therefore important to us. With Recycle Factory we offer customers the opportunity to return empty plastic packaging. If possible, we reuse these packaging. If not possible, we recycle the old packaging to new packaging for our own cleaning agents. Recycle Factory is the world's first own closed recycling cycle for plastic packaging in the cleaning industry.
On an annual basis we prevent millions of plastic packaging from being made from crude oil and often being burned unnecessarily after use. That means a saving of 50-100 kg of crude oil per 1,000 recycled bottles. The first calculations show that with Recycle Factory we emit around 75% less CO2. That includes the extra transport needed.

www.cleaningcommunity.net