

a madrid l'italia spiega il valore assoluto del pulito

Ecco il testo integrale dell'intervento dell'italiano Mauro Mingardi, consigliere Fnip, al congresso Fiden di Madrid (3-6 ottobre 2013).

Grande successo per il congresso Fiden svoltosi dal 3 al 6 ottobre a Madrid dal titolo "Valore della pulizia nella crisi: solo un fattore di costo oppure vero valore aggiunto?" Come sempre è stato un momento di dialogo e confronto fra imprenditori del pulito attivi in tutta Europa. Spiega **Antonio Cacudi**, vicepresidente Fiden e consigliere Fnip: "La Fiden, un'associazione con una lunga storia, riunisce i singoli imprenditori che portano la loro personale esperienza e la mettono a confronto con quella dei colleghi di altri paesi. Questo ci dà la possibilità di tastare ogni anno il polso al mercato vero, agli scenari reali in cui si svolge il lavoro delle imprese". Con un centinaio di persone presenti (30 spagnoli e 70 da altri paesi), il congresso è stato molto seguito e le questioni emerse hanno interessato davvero tutti. "I rappresentanti spagnoli hanno evidenziato problemi simili ai nostri: in particolare, si sente il bisogno di abbassare le soglie delle gare pubbliche, in modo da dare la possibilità anche alle imprese meno strutturate di parteciparvi. Mi è piaciuto molto soprattutto l'intervento del segretario Afelin, che ha spiegato in modo dettagliato come si è arrivati alla crisi bancario-immobiliare in Spagna. Altro problema emerso riguarda la committenza: ci si chiede, fra l'altro, se chi appalta abbia davvero cognizione di ciò che sta dando in commessa. In parole povere: le committenze sanno bene ciò che stanno facendo? Molto interessante ciò che sta avvenendo in Svizzera, dove il Ministero del lavoro, i sindacati e le imprese stanno arrivando

di Carlo Ortega

do a un contratto unico". Molto apprezzato il contributo italiano, sul tema "Valore della pulizia nella crisi: solo un fattore di costo oppure un vero valore aggiunto?". Il relatore, **Mauro Mingardi**, consigliere Fnip, ha toccato temi molto sentiti a livello italiano europeo. Un intervento che qui pubblichiamo integralmente.

L'intervento italiano a Madrid

"La domanda suggerita dal titolo di questo intervento, tanto più se posta nell'ambito di un Congresso fra imprenditori della pulizia, ha un sapore decisamente retorico. Tutti noi risponderemo: certo, è un valore aggiunto. Per tutti noi è una certezza, qualcosa che non vale nemmeno la pena di domandarsi, tanto è lampante. Almeno, così sembra: dall'altra parte molti sembrano pensarla diversamente, e la realtà dei fatti ci dice che per molti gestori di strutture, molte committenze, e, ahinoi, per gran parte dell'opinione pubblica, i lavori di pulizia e manutenzione degli edifici rappresentano ancora, sostanzialmente, un costo vivo. Un capitolo di spesa da abbattere a tutti i costi, anche a scapito di qualità della vita, dell'immagine, della sicurezza. E anche a costo di spendere molto, ma molto di più, a conti fatti, di quanto si presume di risparmiare.

In Italia, un paio di anni fa, l'associazione Afi-damp, che rappresenta i fabbricanti di macchine, attrezzature e prodotti per la pulizia professionale, ha inaugurato a Milano il format "Forum Pulire", due giorni di riflessioni congressuali che hanno avuto un successo senza precedenti, e che saranno ripetute il prossimo anno. Hanno partecipato non solo rappresentanti del settore, ma anche nomi illustri dell'economia, della ricerca, del giornalismo, della società civile. Il titolo del convegno era "Pulizia come valore assoluto": un titolo concepito come una provocazione,



perché evidentemente la percezione comune non andava in questa direzione. Grazie ai vari spunti di discussione emersi nel corso di Forum Pulire si è visto come davvero la pulizia sia un valore assoluto.

Lo sporco e le finestre rotte

Qualche esempio emerso nel corso del dibattito: una città più pulita abbassa il livello di microcriminalità, un contesto urbano pulito e salutare attira visitatori dando impulso al commercio e al turismo: questi sono tutti aspetti che sono stati largamente dichiarati e dai quali l'intera filiera non può prescindere per guardare al futuro. E poi pulito chiama pulito, come sporco chiama sporco: è la cosiddetta "broken window theory", o teoria della finestra rotta, secondo cui se in un quartiere un teppista spacca una finestra, e nessuno la aggiusta, è molto probabile che ben presto qualcun altro faccia lo stesso se non peggio, dando così inizio ad una spirale distruttiva. Allo stesso modo, in un edificio sporco si tende a sporcare ancora di più, senza curarsi troppo di mantenere livelli igienici adeguati. Anche per questo dicevo che la struttura tende a perdere valore molto rapidamente. E così la riflessione fatta per i quartieri e le città, che pure sono fatte di edifici, si può applicare alla gestione del singolo edificio: in particolare, gli standard



igienici devono corrispondere alle aspettative del luogo, cioè a quello che le persone, gli utenti ma anche chi nel luogo opera e lavora, si aspettano di trovare. Il pulito va creato e mantenuto, e così facendo si evita di perdere valore creandone. Questo vale in tutti i comparti, perché la pulizia è necessaria dappertutto.

Con l'igiene non si scherza

Ci sono però contesti, come gli ospedali, in cui la pulizia non è solo un valore estetico, e non si tratta semplicemente di dare valore all'edificio. Senza mezzi termini, e senza timore di esagerare, si può dire che in ambito sanitario la pulizia rappresenti un complemento alla cura. Lo scopo di un'azienda sanitaria, in questo senso, non si limita all'attività medica, ma della cura fa parte anche l'igiene degli ambienti, che dovrà essere mantenuta ai massimi livelli per prevenire le infezioni nosocomiali, le cross contaminations e tutte quelle problematiche correlate a una cattiva igiene degli ambienti. Si tratta, naturalmente, anche di costi economici oltre che sociali: la Società Italiana Malattie Infettive (Simit) ha calcolato di recente che le infezioni nosocomiali siano tra le 450.000 e le 700.000 all'anno in Italia (una su cento ha esito mortale!), con un prolungamento dei tempi di degenza tra il 7,5 e il 10% e un co-

sto che supera il miliardo di euro/anno. Ecco, non esagero dicendo che gran parte di questi danni, e di questi soldi, potrebbero essere risparmiati semplicemente con una pulizia più accurata degli ambienti di degenza. Tutto questo in un momento in cui, a dire il vero, lo stato italiano sembra considerare la sanità, e il mondo dei servizi in sanità, come un enorme buco nero da riempire a scapito della qualità, della sicurezza e del vero risparmio. E' storia recente la preoccupante vicenda dei tagli lineari che hanno ridotto del 10%, nel giro di pochi mesi, i contratti delle imprese di servizi attive in ambito ospedaliero.

La SBS, un rischio concreto

Se ci spostiamo nelle scuole, ma in generale in tutti quei luoghi in cui per studio, lavoro o altre ragioni si trovano a convivere contemporaneamente molte persone, quante sono le malattie la cui diffusione è provocata o almeno favorita dalla scarsa igiene? E a quanto ammonta l'assenteismo dovuto ad esse? Un altro fattore di costo legato alla scarsa pulizia degli edifici è quello della cosiddetta SBS (Sick Building Syndrome), ovvero la sindrome da edificio malsano. Si tratta di una combinazione di disturbi, associata soprattutto al luogo di lavoro. La maggior parte dei sintomi è legata alla scarsa qualità dell'aria negli ambienti chiusi. La sindrome dell'edificio malato generalmente colpisce i soggetti che lavorano in uffici o in altri edifici che ospitano molti lavoratori a stretto contatto: astenia, incapacità di concentrazione, cefalea, bruciore agli occhi, lacrimazione, irritazione delle vie aeree, delle mucose e della superficie epidermica, sintomi di tipo allergico e simil-influenzale, patologie varie

dell'apparato respiratorio. Molte sono le stime che cercano di quantificare i costi della SBS e, comunque, di tutte le assenze dal lavoro dovute alla scarsa igiene degli edifici. Non è compito facile: anni fa uno studio di Robertson fissava al 50% la percentuale delle assenze da lavoro (sul totale) dovute a malattie associate agli edifici. Anche questo è un costo, seppure, per ovvie ragioni, più difficile da stimare. Si tratta, comunque, di cifre importanti, senza dubbio non paragonabili a quelle che richiederebbe un buon servizio di pulizia dell'edificio.

Chi va in un hotel sporco?

Ci sono poi aree nelle quali il valore aggiunto è dato in primo luogo da un fattore estetico (ma non solo, anche qui si tratta, ancora una volta, di benessere e sicurezza). Pensiamo ad esempio agli hotel, un settore in cui la pulizia è considerata il primo elemento per la fidelizzazione del cliente. Come si può dire che la pulizia, in un albergo, rappresenti un costo? Con Tripadvisor e siti simili di recensioni alberghiere, poi, l'effetto del tam tam si è amplificato a dismisura. Basta un clic per scoprire gli alberghi sporchi e gli alberghi puliti, per decidere di andare (o tornare) in una struttura, o di non farlo più. Ma, dirò di più, non si tratta solo di Tripadvisor e siti di comparazione. La pulizia negli ambienti dell'Horeca è ormai questione di pubblico dominio. Ad esempio, negli ultimi tempi sta facendo un grande successo (milioni di spettatori) la serie "Cucine da incubo" (c'è anche un "Hotel da incubo"), in cui il famoso chef scozzese Gordon Ramsay visita ristoranti e hotel sporchissimi e sull'orlo del fallimento fra insetti, grasso, frigoriferi maleodoranti, tovaglie incrostate, resti di

||> Spetta a chi ci lavora dimostrare il valore assoluto del pulito

Spetta a noi, dunque, che in questo settore lavoriamo con competenza e serietà da anni, dire che la pulizia non è un costo puro, ma al contrario un valore sempre esigibile, un vero valore assoluto, come lo abbiamo definito in Italia, e spiegare il perché. Spetta a noi far capire al richiedente, proprio nel momento in cui stringe le corde del borsellino, che la pulizia degli edifici, anche in tempo di crisi (e potremmo dire: soprattutto in tempi di crisi) rappresenta piuttosto un valore aggiunto e non solo in termini meramente economici (un edificio non pulito e non mantenuto correttamente perde valore, anche più rapidamente di quanto si immagini), ma un valore aggiunto anche rispetto alle aspettative sociali.

La pulizia fa parte, a pieno titolo, delle strategie competitive in un contesto europeo.

cibo e di alimenti andati a male dovunque. E' solo un esempio, credo noto a tutti, ma fa riflettere. Chiediamoci il motivo di questo boom televisivo. Come si fa a dire che il pulito non interessa? Interessa eccome, tutto questo significa che una cultura del pulito si sta sviluppando anche presso il larghissimo pubblico, si sta radicando nel sentire comune e non si può più fare finta di niente. In albergo, nella ristorazione, così come nei punti vendita della grande distribuzione, la pulizia rappresenta un elemento immediatamente riconoscibile: tutti capiamo se si tratta di ambienti puliti o meno, e tutti ne traiamo le dovute conclusioni, mettendo automaticamente nella black list le strutture dove non ci sentiamo a nostro agio.

E come non si va volentieri in un albergo, o in un ristorante sporco, non si acquista volentieri in un centro commerciale fatiscente, polveroso, sporco. Il pulito è un elemento che aiuta la predisposizione all'acquisto, oltre che fidelizzare chi acquista. Anche in questo caso, il mix tra gradevolezza estetica e senso di sicurezza è quasi inscindibile: come non acquistiamo volentieri nella sensazione di sporcizia, così non ci sentiamo sicuri nello sporco, soprattutto quando parliamo di generi alimentari, biancheria e capi d'abbigliamento.

Un lavoro ancora poco valorizzato

D'accordo, dunque: spero di aver dimostrato la vera natura della pulizia degli edifici e delle strutture, ma direi dell'igiene ambien-



tale in senso ampio, che è quella di valore aggiunto e non di costo. C'è però un passaggio ulteriore: come si raggiunge il risultato? Come, cioè, fare sì che fare igiene, e farlo bene, diventi un'abitudine, una prassi costante e virtuosa dappertutto? Tutto questo passa dalla formazione, dallo sviluppo di competenze e professionalità concrete. Spesso, purtroppo, si tende a dequalificare, o comunque a non valorizzare il lavoro di chi opera nel cleaning, dimenticando che questi operatori, che nella maggior parte dei casi, quando iniziano, non hanno competenze specifiche ed hanno problemi concreti di comprensione della lingua, comunicazione e quant'altro, vanno seguiti e formati a tutti i livelli. In questo senso, in Italia, è in fase di avvio un'interessante iniziativa di Scuola Nazionale Servizi, un ente di formazione dedicato appunto al mondo dei servizi che ha definito un programma di attività secondo uno schema di "cooperazione" e confronto diretto tra committenti, operatori delle imprese, utenti dei servizi erogati e ricercatori, in modo da rendere l'aggiorn-

namento tecnico e professionale aderente alle effettive richieste dei committenti. La strada da seguire mi sembra quella giusta, in attesa di un auspicabile dialogo, che rappresenterebbe il passaggio successivo, con le istituzioni preposte all'istruzione e alla formazione (nella fattispecie il Miur, Ministero dell'Istruzione). Oltre alla formazione, ci sono diversi altri aspetti da considerare: i prodotti, ad esempio, così come l'evoluzione tecnologica legata alle macchine e alle attrezzature. Come sa bene chi frequenta le fiere di settore, tutte le principali aziende del comparto continuano a ricercare e a sviluppare soluzioni tendenti a ridurre impatto ambientale e costi, e tutto questo incide sul "valore aggiunto" di cui parliamo. Oggi si pulisce meglio e spendendo meno che in passato, e si pulisce senza "sporcare", cioè senza inquinare. E in futuro sarà ancor meglio. A patto, naturalmente, di scegliere le soluzioni giuste per ogni contesto. Non dimentichiamo poi il controllo: un buon sistema gestionale permette di razionalizzare il lavoro in modo impensabile fino a pochi anni fa, con grandi vantaggi organizzativi e, ancora una volta, economici.

L'Italia: il ruolo di Consip

Se consideriamo lo scenario italiano degli appalti per la Pubblica Amministrazione, non possiamo negare di trovarci di fronte a quella che, a suo modo, è da ritenere una "best practice". Mi riferisco a Consip, una società per azioni del Ministero dell'Economia, che svolge attività di consulenza, assistenza e supporto in favore delle amministrazioni pubbliche nell'ambito degli acquisti di beni e servizi. Consip opera in qualità di centrale di committenza nazionale, realizzando il Programma di razionalizzazione degli acquisti nella PA; inoltre, sulla base di specifiche convenzioni, supporta singole amministrazioni su tutti gli aspetti del processo di approvvigionamento. Si tratta, in altri termini, di un'innovativa centrale d'acquisto centralizzata. Un modello che è declinato anche su scala regionale (Intercent-er, in Emilia Romagna, ad esempio), e che offre alla committenza pubblica potenzialità inedite. Un sistema che senz'altro porta benefici, ma che, d'altro canto, non è privo di fasi di criticità,



senza dubbio migliorabili. Bisognerebbe innanzitutto strutturare il sistema in modo da renderlo più accessibile alle piccole e medie imprese, che rappresentano il nerbo del tessuto imprenditoriale italiano, proprio come avviene in altri paesi europei (la Spagna, ad esempio). Allo stato attuale, infatti, il sistema è impostato in modo tale che ai più piccoli restino solo le gare per le acquisizioni cosiddette sotto soglia, o debbano altrimenti imboccare la strada del subappalto, con tutti gli annessi e connessi in termini di qualità e legalità. Di recente abbiamo avuto in Italia quella che è stata definita la “madre di tutte le gare di pulizia nella Pubblica Amministrazione”: un valore totale di 1.700 miliardi, che è stata divisa in appena 13 lotti escludendo, di fatto, la partecipazione diretta delle imprese meno strutturate. Questo per dire che sarebbe auspicabile, in sede di appalti pubblici (che rappresentano una fetta essenziale del mercato dei servizi), creare un ambiente favorevole all'imprenditorialità, anche di non grandi dimensioni, seguendo i principi dello “Small Business Act (SBA)”, una direttiva europea sulle piccole e medie imprese (PMI) volta a favorire un quadro strategico finalizzato a sfruttare meglio il potenziale di crescita e di innovazione delle PMI stesse.

L'importanza della comunicazione

Poi c'è la questione della comunicazione: tutti questi valori, che noi sappiamo esistere ed essere più che concreti, rischiano di restare lettera morta se non sono adeguatamente divulgati e comunicati. Il compito, non facile ma essenziale, spetta alle imprese e ai soggetti associativi di categoria, che devono saper comunicare il valore aggiunto della pulizia e dell'igiene alla pubblica amministrazione e alle committenze private per contrastare la tendenza a valutare unicamente il prezzo. Tirando le somme: come è possibile affrontare il tema della pulizia di un edificio solo ed esclusivamente in termini di costi diretti primi? E' quantomeno miope e irrealistico.

Un valore aggiunto sempre esigibile

La pulizia degli edifici è sempre un valore aggiunto spendibile ed esigibile in tutti i

comparti, che risponde a precise aspettative sociali ed è apprezzato, a trecentosessantasei gradi, da tutti gli utenti. Agli imprenditori del settore, vuoi in forma singola, vuoi in forma associativa, spetta il compito di comunicare questo valore, attraverso tutti i canali disponibili e con tutti gli stru-

menti a disposizione. Solo in questo modo si potrà uscire definitivamente da una mera logica di prezzo per imboccare, una volta per tutte, la strada della qualità e del vero risparmio”.