

hotel e ristorazione: *pulizia protagonista o comparsa?*

Al Forum Pulire anche il settore dell'horeca si è reso protagonista di due momenti di riflessione: il primo, svoltosi nella giornata del 21 marzo, incentrato sulle attività di ristorazione, mentre il secondo sull'offerta alberghiera, il 22 marzo.

28
GSA
MAGGIO
2012

Il dibattito sulla ristorazione: i protagonisti

Di tutto rispetto il parterre di ospiti che hanno partecipato al primo talk-show tematico sulla ristorazione, sapientemente moderati dal tecnologo alimentare **Massimo Artorige Giubilesi**; **Pietro Auletta**, AD Dussmann Service ha portato il punto di vista delle imprese; **Fabio Picciolini**, responsabile Credito di Adiconsum si è fatto interprete dell'utenza e **Lino Stoppani**, Presidente FIPE (federazione Italiana Pubblici Esercizi) a rappresentanza della Committenza. Il dibattito ha tentato di mettere in luce le criticità culturali, professionali, economiche, tecnico-scientifiche e legislative che ostacolano l'affermazione sul mercato della pulizia come valore assoluto. «È certamente un dato di fatto – ha affermato **Giubilesi** – che il legislatore UE e italiano è stato fino ad oggi poco sensibile al tema dell'igiene e della si-

curezza alimentare sul luogo di lavoro; questa scarsa attenzione legislativa ha poi portato alla naturale conseguenza che il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa è stato trasformato in quello del massimo ribasso, azzerando la logica di costo-beneficio della prestazione». A questi quesiti i relatori sono stati dunque chiamati a rispondere nell'ottica di creare un momento di aperto confronto tra imprese, committenza ed utenza con l'obiettivo di generare un'evoluzione culturale che funga da stimolo per la committenza ad affermare, con capitolati ben progettati, che la sanificazione è non solo un valore assoluto ma anche un fattore strategico di competitività che deve premiare le imprese virtuose, nell'ottica di assicurare un maggiore beneficio per i consumatori.

I numeri della ristorazione e della pulizia

In Italia ogni giorno oltre 9 milioni di persone consumano pasti fuori casa, di cui 5,5 milioni di utenti nella ristorazione collettiva (aziende, scuole, ospedali, terza età, terziario) e 3,5 milioni di clienti nell'HORECA (ristoranti, bar, alberghi, eventi, aeroporti, autostrade, centri commerciali). Il mercato della ristorazione in Italia vale 70 miliardi di Euro con oltre 1600 società di gestione, 23.000 fornitori,



750.000 addetti di cui oltre il 30% immigrato. E i numeri del cleaning non sono da meno: la filiera della pulizia professionale in Italia, infatti, è un'industria florida che nel comparto produttivo (macchine, attrezzature e prodotti chimici) vale – da sola – 1,5 miliardi di Euro e 2,3 miliardi con l'indotto; l'Italia, assieme alla Germania, s'inserisce come leader europea della produzione ai vertici mondiali insieme con gli Stati Uniti. Il mercato dei servizi di pulizia, servizi integrati, multiservizi, vale poi complessivamente 9,5 miliardi di euro, con oltre 23.000 imprese e 434.000 addetti di cui il 40% immigrato.

Il ristoratore ... controllato

Nell'ambito della discussione emerge con chiarezza che l'impegno a cambiare lo status quo deve coinvolgere tutti gli attori della filiera della ristorazione, in primis l'atteggiamento del ristoratore. **Lino Stoppani**, Presidente FIPE Confcommercio per l'Italia, spiega come "il ristoratore non deve vivere il momento di controllo da parte delle forze preposte come un'esperienza di panico e di minaccia; deve sapere che gode di diritti e di doveri, anche



Massimo
Artorige
Giubilesi



Pietro
Auletta



Fabio
Picciolini



quando viene controllato. Per questo FIPE organizza spesso sul territorio momenti di confronto, veri e propri seminari dal titolo ‘controllori e controllati’ che riscuotono sempre grande successo”. Tra gli obiettivi primari di FIPE c’è quello di far capire agli esercenti che il rispetto delle norme igienico sanitarie sono alla base degli aspetti qualitativi della loro offerta. In questo contesto c’è tuttavia anche da considerare il fatto che, negli ultimi anni, si è passati da licenze e autorizzazioni preventive alla presentazione di una “SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività)”, una semplice comunicazione al Comune di competenza in autocertificazione. «In questo passaggio che potrebbe creare disorientamento ai ristoratori – conclude Stoppani – dobbiamo essere vicini ai nostri associati, sostenerli e aiutarli a dare un servizio di qualità dove il rispetto delle norme igieniche ha un ruolo centrale per la visibilità del loro lavoro e per la prevenzione di sanzioni amministrative e a volte anche penali».

Il cliente-utente

Come mette in evidenza **Picciolini** è mancato, fino ad oggi, un dialogo tra utenza del ristorante e la filiera del pulito. «La pulizia è un presupposto imprescindibile di cui nessuno può fare a meno: si tratta di un servizio reso alla comunità. Ma è anche di più: la pulizia è nell’immaginario di ogni singolo individuo che, quando entra in un locale di ristorazione, non ha solo aspettative sul core business dell’attività, cioè il cibo, ma anche sullo standard di igiene offerto. La pulizia è un indicatore di grande valore simbolico, facilmente riferibile alla rettitudine morale, alla rispettabilità del gestore. Il consumatore osserva e valuta

l’adeguatezza, anche in termini d’igiene e ordine degli spazi aperti e li utilizza come indicatori generali. In questo senso è auspicabile che si offrisse alla clientela la più ampia garanzia e possibilmente anche l’evidenza che i più rigorosi accorgimenti sono stati presi per tutelare la sua sicurezza e la sua salute. Molto si potrebbe fare in questo settore attivando sinergia fra rappresentanze dei consumatori e degli operatori, in un’ottica di sussidiarietà finalizzata a uno sviluppo sano del mercato».

Best practice possibili con il patto di filiera

E proprio su questa sinergia si sofferma **Giubilesi** che sottolinea la necessità di «un patto di filiera così come avvenuto in altri settori di mercato che, confortato dalla Legge n° 244/07 “Legge Finanziaria dello Stato 2008”, tuteli veramente i diritti dei consumatori e degli utenti dei servizi pubblici attraverso azioni concrete, tra cui ad esempio, l’obbligo da parte del gestore di emanare una carta dei servizi (da redigere in conformità ad intese con le associazioni dei consumatori e delle imprese interessate) contenente standard di qualità

e di quantità delle prestazioni erogate; consultazione obbligatoria delle associazioni dei consumatori; previsione di parametri qualitativi e quantitativi verificati e l’adozione di un sistema di monitoraggio permanente nel rispetto dei parametri fissati nel contratto; verifica annuale del corretto funzionamento dei servizi tra Committente, Gestore e associazioni dei consumatori; nonché, *dulcis in fundo*, verifiche periodiche, ad eccezione della verifica annuale, finanziate con un prelievo a carico del Gestore predeterminato nel contratto di servizio per tutta la durata del contratto».

Il punto di vista delle imprese

«Purtroppo in questo periodo di crisi – spiega **Pietro Auletta** – i Committenti stanno cercando di contenere i prezzi in tutti i modi: dopo anni in cui si è cercato di far decollare il concetto delle gare d’appalto con il criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa attribuendo un peso importante alla qualità, il cliente pubblico ha ricominciato a pubblicare gare di fatto al ribasso, costringendo le aziende ad una diminuzione



Lino Stoppani



Danilo Papaleo



Pietro Rotolo



Stefano Pacella

della qualità del servizio a discapito del consumatore-utente finale. Ad ogni modo è importante che le imprese di servizi facciano la loro parte, garantendo alti standard qualitativi e operando con compiti di responsabilità legati all'igiene e alla salubrità all'interno delle strutture clienti.

Come abbiamo visto, la carenza di sicurezza e qualità sono sempre meno "tollerate" dall'opinione pubblica e la legislazione sta evolvendo in tal senso. Dussmann si impegna ad investire in professionalità e formazione: la sanificazione necessita di personale in grado di garantire un servizio all'altezza degli standard di qualità richiesti. È poi essenziale guardare all'innovazione: il mercato offre la possibilità di utilizzare macchinari nuovi e nuove tecnologie, quali le nanotecnologie. Bisogna investire nei controlli di qualità e nel lavoro istituzionale di

gruppo presso le Associazioni di Categoria con l'obiettivo di diffondere la cultura del pulito».

Il ruolo della pulizia negli hotel

Il secondo dibattito ha invece riguardato più da vicino l'industria alberghiera. **Pietro Rotolo** Presidente ADA Lombardia (Associazione Direttori d'Albergo) e **Stefano Pacella**, esperto in outsourcing and offshoring nel mercato del Facility Management, moderati da **Daniilo Papaleo** di PKF Consulting Srl di Milano, si sono confrontati sul valore strategico della pulizia all'interno delle strutture ricettive. Come sappiamo la pulizia è indice di qualità percepita ed è uno di quei fattori su cui l'ospite non è disposto a concedere errori grossolani ed approssimazioni. Come segnala **Rotolo** «nell'industria alberghiera il core business della pulizia è rappresentato dalle camere. Que-

sto chiaramente non significa che gli altri spazi non siano importanti ma le camere sono lo zoccolo duro del servizio. Soprattutto in città come Milano, in cui il cliente dell'albergo è spesso in visita per affari: il suo soggiorno, per lo più breve, si svolge quasi prevalentemente in camera. Il viaggiatore d'affari arriva in hotel giusto in tempo per farsi una doccia, cambiarsi e godersi qualche minuto di relax in camera. È chiaro che è qui che l'addetta alle pulizie – interna o esterna che sia – si gioca il più della partita».

Strutturarsi al cambiamento

Stefano Pacella pone il focus sulla particolare situazione del mercato: « Ad oggi ci dobbiamo abituare ad un mercato in continua trasformazione: è quindi importante saper governare questi periodi di profondo mutamento con la

formula del *change management*. Saper governare il cambiamento significa passare dall'assetto corrente a quello desiderato sfruttando attrezzature, macchine e nuove tecnologie applicate per fornire all'hotel un servizio quanto più possibile completo».

Patti chiari... collaborazioni vincenti

Come sottolineato da **Papaleo**, nella struttura ricettiva sono tre gli attori importanti della filiera: il direttore d'albergo, il dealer di servizio ed il capitale umano che si occupa delle pulizie. Nel caso di servizi in outsourcing è fondamentale che ci sia un progetto condiviso: un vero e proprio capitolato tecnico in cui si definiscono gli obiettivi. Dal canto suo poi il direttore d'albergo si rende disponibile ad un progetto pluriennale per permettere all'impresa di rientrare degli investimenti fatti. «A margine della collaborazione- riprende **Pacella**- è poi importante stilare un report con scadenze fisse (ad esempio alla fine di ogni mese) in modo da monitorare i punti di soddisfazione o insoddisfazione, magari con una formula che preveda bonus e penali per il servizio».

Gli attori sono davvero solo tre?

In conclusione **Rotolo** sottolinea che l'industria alberghiera è molto varia e che, sul tema dell'outsourcing del servizio di pulizia un ruolo preponderante è giocato dalle dimensioni della struttura ricettiva: « Nelle piccole strutture a conduzione familiare è ancora difficile far comprendere i vantaggi di affidarsi alla terziarizzazione del servizio. In più c'è da considerare che spesso gli attori in questione non sono tre come prima citato, bensì quattro: l'albergatore è spesso la figura più complicata con cui relazionarsi. Il proprietario infatti persegue sempre la massimalizzazione del profitto e anche il manager predisposto all'outsourcing si trova con le mani legate perché non ha potere esclusivo sul budget e sulle decisioni». In chiusura del dibattito **Pacella** ribadisce l'importanza anche in questo caso di affidarsi al change management, un approccio strutturato al cambiamento che, con numeri e dati chiari alla mano, può convincere anche il più restio degli albergatori.

Oiè® ESSENZA



*Fragranze uniche, originali
e di lunga persistenza.
Ora anche ipoallergeniche*

Rubino Chem
s.r.l.

Dal 1960... preziosi formulati fatti di qualità

www.oieessenza.it