

# N.2

# FEBBRAIO 2018

# GSA

## IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

postatarget  
magazine  
D0005538  
NAZ/185/2008  
Posteitaliane

## SERVIZI PER HOTEL & CATERING

### MENSILE DI GESTIONE, PULIZIA, DISINFESTAZIONE

### TERZA PAGINA

hotel sostenibili  
rapporto fipe  
formazione nei servizi  
alberghi 4.0

### GESTIONE

pulizia nella ristorazione  
ecolabel alberghi  
certificazione

### SCENARI

ricerca host-bocconi  
hotel design lab  
expo riva hotel

### TECNOLOGIE

acari della polvere



www.gsaneews.it

EDICOM

**Zero**  
natural force

**LA FORZA PULENTE A IMPATTO ZERO  
NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE  
E DELLE PERSONE**

**FORMULE NATURALMENTE EFFICACI  
CON MATERIE PRIME DI ORIGINE VEGETALE**

**COMPLETAMENTE BIODEGRADABILE\***

**SENZA NICKEL, COBALTO E CROMO\*\***

**SENZA ALLERGENI\*\*\***

**SENZA PARABENI**

**DERMATOLOGICAMENTE TESTATI**

**NON CLASSIFICATI COME PERICOLOSI\*\*\*\***

www.zero.sutterprofessional.com

**Sutter**  
PROFESSIONAL  
Hi-cleaning Solutions

\*I tensioattivi presenti nei prodotti sono facilmente, completamente e rapidamente biodegradabili in base al Reg. 648/2004/CE - \*\*Senza nickel, cobalto e cromo (< 0,01 ppm) - \*\*\*Contiene profumi senza allergeni (Reg. 648/2004/CE) - \*\*\*\*Classificazione valida solo per la gamma Zero e non per la Zero extra

www.sutterprofessional.it  
professionalitalia@sutter.it



# #thisisfimap

Non è solo una gamma di macchine,  
è un nuovo modo di concepire la pulizia professionale



I cambiamenti che stiamo vivendo oggi stanno elevando anche le nostre aspettative verso gli strumenti che usiamo quotidianamente. Vogliamo che siano intuitivi, flessibili ed intelligenti. Fimap vuole lo stesso per le proprie macchine.

Attraverso un'accurata progettazione Fimap ha creato una gamma di lavasciuga pavimenti che propone un nuovo modo di concepire il pulito professionale.

Le nuove macchine sono progettate per essere **ROBUSTE**, costruite con i migliori componenti e dotate di tecnologie d'avanguardia che incrementano **l'EFFICIENZA** e la **SICUREZZA**.

L'introduzione della digitalizzazione ha migliorato l'esperienza d'uso, offrendo un modo più intuitivo e **SEMPLICE** per regolare i parametri di pulizia, per aumentare la **POTENZA** e ridurre l'**IMPATTO AMBIENTALE**.

La **CONNETTIVITÀ** diventa la chiave per far crescere la produttività: le informazioni essenziali per ottimizzare le prestazioni sono disponibili in qualsiasi momento, grazie all'app **My.Machine**.

Per essere flessibile e capace di adattarsi alle nuove sfide, Fimap ha infine sviluppato una nuova linea di accessori, che consente di **CONFIGURARE** ogni macchina secondo le diverse esigenze.

 **FIMAP**<sup>®</sup>



MACCHINE PER LA PULIZIA PROFESSIONALE: LAVASCIUGA PAVIMENTI, SPAZZATRICI, ASPIRATORI COMMERCIALI E INDUSTRIALI, LAVASUPERFICI TESSILI, MONDSPAZZOLE

Organizzazione certificata D.C.B. Italia ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007  
FIMAP spa - Via Invalidi del Lavoro, 1 - 37059 S. Maria di Zevio - Verona - Italy - Tel. +39 045 6060411 - E-mail: fimap@fimap.com



#thisisfimap



# Solight

house keeping

HOTEL TROLLEYS

FALPI.

DESIGN FOR CLEANING

CREA IL TUO CARRELLO

CON IL CONFIGURATORE FALPI.

SELEZIONA LA BASE

+

COMPONI IL CARRELLO

+

INVIA L'ORDINE

O RICHIEDI UN PREVENTIVO



IL SISTEMA INTELLIGENTE PER LA CONFIGURAZIONE DEL TUO SOLIGHT HOUSEKEEPING



Configura il tuo carrello in  
pochi semplici passi.

<http://configuratore.falpi.com/app/>



[www.falpi.com](http://www.falpi.com)



@FALPicleaning



Falpi



**Grandi prestazioni  
e ottimi risultati di pulito**

Versa è una lavasciuga pavimenti che offre affidabilità nel tempo, versatilità nelle applicazioni e massima semplicità d'uso, per ridurre la formazione e rendere gli interventi più veloci.

## I PLUS DI VERSA



Grande autonomia ed eccellenti prestazioni di pulizia combinate su una macchina compatta e maneggevole

Serbatoi antibatterici, disponibili a richiesta, ideali per l'industria sanitaria

Il basamento, l'attacco tergipavimento e il telaio realizzati in alluminio pressofuso rendono la macchina robusta ed affidabile nel tempo, nonché leggera e pratica sia durante il lavoro che durante il trasporto



Pressure Monitoring (PM): sistema che controlla la potenza erogata dai motori spazzole per garantire la massima efficacia su qualsiasi tipo di pavimento (a richiesta)

Con paraspruzzi autolivellanti che si adattano automaticamente anche a pavimentazioni irregolari



Easy Clean: trattamento speciale che previene l'adesione dello sporco alla superficie, rendendo più semplice la pulizia e la sanificazione dei serbatoi (a richiesta)



Attiva il QR Code  
sul tuo Smart Phone e visita il sito



COMAC spa  
Via Maestri del Lavoro, 13  
37059 Santa Maria di Zevio - Verona - Italy  
Tel. +39 045 8774222 - Fax +39 045 8750303

on line: [www.comac.it](http://www.comac.it)      - e-mail: [com@comac.it](mailto:com@comac.it)

# SERVIZI PER HOTEL & CATERING



## INSERTO

### TERZA PAGINA

- 15** Ospitalità d'eccellenza nel rispetto dell'ambiente: così è un... "belvedere!"  
[di Umberto Marchi]
- 18** Rapporto Fipe 2017: ristorazione sulla via della ripresa  
[di Antonio Bagnati]
- 22** Capac, alta formazione nei servizi anche alberghieri  
[di Simone Finotti]
- 26** "Flash forward" hotel: ecco altri scenari futuribili  
[di Giuseppe Fusto]

### GESTIONE

- 28** La pulizia nella ristorazione, la preziosa guida di AfidampCom  
[di Simone Finotti]
- 30** Ecolabel per le strutture ricettive, da Ispra il manuale in italiano  
[di Umberto Marchi]
- 34** Hotel, ora il direttore è certificato  
[di Carlo Ortega]

### SCENARI

- 36** "Italian way of living": una ricerca ne svela gli ingredienti segreti  
[dalla redazione]
- 38** Rifare il look all'hotel: un laboratorio di idee, anche per pulire meglio  
[di Simone Finotti]
- 41** Expo Riva Hotel, l'edizione dei record  
[dalla redazione]

### TECNOLOGIE

- 44** Per alberghi a prova di acaro  
[di Simone Finotti]

ATTUALITÀ **7** | CARNET **48**  
AFFARI E CARRIERE **47** | ORIZZONTI **49**

**Oliè  
ESSENZA**

**4 Funzioni in un  
UNICO prodotto**

**PROFUMA, DESODORIZZA  
DETERGE, SPOLVERA**

**Disponibile in 24  
inimitabili fragranze**

[www.rubinochem.it](http://www.rubinochem.it) f in t g+ **MADE IN ITALY**

**Rubino Chem**  
THE SPECIALTY COMPANY

Via Vigili del Fuoco Caduti in Servizio, 14/s  
70026 Modugno (BA) - Italy  
Tel. +39.080.5035348 - Fax +39.080.5008545  
[www.rubinochem.it](http://www.rubinochem.it) - [info@rubinochem.it](mailto:info@rubinochem.it)

GSA il giornale dei servizi ambientali è un mensile inviato tutti i numeri agli abbonati e ai rivenditori del settore. Con sei numeri all'anno raggiunge imprese di pulizia e disinfestazione (gennaio-marzo maggio-giugno-agosto-novembre), con due numeri hotel e società di catering (febbraio-ottobre), aziende sanitarie e comunità (aprile-settembre), industria e grande distribuzione (luglio-dicembre).

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica  
Certificazione B2B - Per il periodo 1/1/2016-31/12/2016  
Periodicità: MENSILE - Tiratura media: 5.517 - Diffusione media: 5.364  
Certificato CSST n. 2016-2592 del 2/3/2017 - Società di Revisione: METODO srl

"Ai sensi dell'articolo 2 comma 2 del Codice di deontologia relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, si rende nota l'esistenza di una banca-dati personali di uso redazionale presso la sede di Via Alfonso Corti, 28 - Milano. Gli interessati potranno rivolgersi al responsabile del trattamento dei dati sig.ra Barbara Amoruso presso la sede di Milano, Via Alfonso Corti, 28 per esercitare i diritti previsti dal D. Lgs 196/2003"

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE DI SETTORE

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

© Copyright EDICOM srl - Milano

Direzione, Amministrazione,  
Redazione e Pubblicità:  
**EDICOM srl**  
Sede legale: Via Zavanasco, 2  
20084 Lacchiarella (MI)  
Sede operativa:  
Via Alfonso Corti, 28  
20133 Milano  
Tel 02/70633694 - 70602106  
Fax 02/70633429  
[info@gsanews.it](mailto:info@gsanews.it) - [www.gsanews.it](http://www.gsanews.it)

Direttore Responsabile:  
**GIOVANNA SERRANO**  
Redazione:  
**SIMONE FINOTTI,  
ANTONIA RISI**  
Segreteria:  
**BARBARA AMORUSO**  
Diffusione:  
**GIOVANNI MASTRAPASQUA**  
Sviluppo e pubblicità:  
**GIANCARLO GIAMBELLI,  
ANDREA LUCOTTI,  
MARCO VESCHETTI**

Progetto grafico:  
**AFIDAMP COMUNICAZIONE**  
Composizione, grafica e impaginazione:  
**STUDIO GOMEZ**  
Copia 2,58 Euro  
Fotolito e stampa:  
**STUDIO GOMEZ - COLOGNO MONZESE (MI)**  
**VELAWEB - BINASCO (MI)**

Autorizzazione del Tribunale di Milano n° 633 del 19/10/1996. La pubblicità non supera il 50% del numero delle pagine di ciascun fascicolo della rivista.

La Casa editrice declina ogni responsabilità per possibili errori ed omissioni, nonché per eventuali danni risultanti dall'uso dell'informazione contenuta nella rivista. Le opinioni espresse dagli autori negli articoli non impegnano la direzione della rivista. Parimenti la responsabilità del contenuto dei redazionali e dei messaggi pubblicitari è dei singoli.

ISSN 1973-5324  
Abbonamenti:  
**ITALIA ANNUO EURO 70**  
**EUROPA E PAESI EXTRA EUROPEI EURO 130**  
C.C.P. 38498200

4<sup>a</sup> edizione

# FORUM **PULIRE**

**PULIZIA COME VALORE ASSOLUTO**

**10-11 ottobre 2018 Milano - UniCredit Pavilion**

parleremo di:

- Etica e Ambiente •
- Salute e Prevenzione •
- Bellezza •
- Innovazione e Tecnologia •

PROMOSSO DA:

**afidamp** **ISSA** **DNBSI**

ORGANIZZATO DA:

**afidamp**  
SERVIZI

IN COLLABORAZIONE CON:

**KPMG**

LUOGO:

**UniCredit**  
PAVILION

MEDIA PARTNER:

**GSA**

# Oltre gli slogan... i fatti

Icefor è da sempre attenta all'ambiente e ai modelli di produzione e consumo più virtuosi, riferibili ad un uso intelligente e rispettoso delle risorse naturali e quindi in sintonia con le declinazioni più avanzate proposte dal modello economico circolare. La storia che vogliamo raccontare oggi è quella di un percorso di sviluppo a tappe della sensibilità ambientale incominciato molti anni fa, prima con l'adesione e l'adozione dei criteri Ecolabel, subito dopo con il fecondo incontro con le tematiche ambientali rappresentate da Legambiente, più recentemente con l'acquisita e piena consapevolezza dei limiti dell'economia lineare e dei problemi da essa indotta e oggi con l'approdo ad una proattiva ricerca di materie prime generate da "scarti produttivi", recuperati alla logica della produzione con un bilancio di sostenibilità positivo. A segnare da un punto di vista aziendale queste tappe sono state le immissioni sul mercato di famiglie di prodotto caratterizzate dall'adozione di claims e marchi assolutamente riconoscibili dall'utenza professionale e dal consumatore finale. La linea I-Green è stata rigenerata ed innovata più volte ed oggi accoglie i prodotti a marchio "Ecolabel", "Legambien-

te", "PSV" - plastica seconda vita - e CAM. Il lancio dei prodotti CAM (solo superconcentrati in flacone giusta dose e pouches) è stato contrassegnato dalla ricerca di materie prime innovative dal basso impatto ambientale. Le formulazioni di nuovi prodotti "professional" hanno generato un'esperienza che è stata poi trasferita con le modalità più idonee ai prodotti indirizzati al mercato consumer. Già oggi Icefor è presente presso alcune note insegne della GDO e tra non molto vedrà la luce sugli scaffali una nuova generazione di prodotti definibili "più etici e rispettosi della salute dell'uomo". Qui di seguito le principali innovazioni incorporate sia nei prodotti CAM che nei derivati prodotti consumer.

## Materie prime di origine vegetale

Completamente e rapidamente biodegradabili (Reg 648/2004). Tutti i prodotti delle nuove linee contengono alcune materie prime di origine vegetale ottenute da fonti rinnovabili e dalla fermentazione degli scarti di lavorazione della barbabietola da zucchero. L'utilizzo degli scarti, al posto della barbabietola, non comporta la sottrazione di terreni agricoli alla coltivazione per alimenti.



## Solventi non Voc

I solventi presenti nei prodotti CAM e consumer non sono considerati VOC (composti organici volatili) secondo il D.Lgs 3 Aprile 2006, n.152 art 268. I VOC sono quelle sostanze che evaporando si disperdono nell'aria inquinando l'ambiente indoor e danneggiando la salute.

## Allergeni

Tutti i profumi utilizzati nella linea sono di qualità Ecolabel quindi con ridottissime quantità di allergeni.

Senza aggiunta di isotiazolinoni e parabeni.

## Nichel, Cobalto, Cromo tested

In ogni prodotto vengono determinate le quantità di Nichel, Cromo e Cobalto la cui concentrazione non risulta mai essere superiore a 0.1ppm ossia 0,0000001 gr. su litro di prodotto.

## Ipoallergenici

Tutti i prodotti delle linee bucato e piatti a mano sono testati ipoallergenici.

## No test su animali

Il prodotto finito non è stato testato sugli animali.

## Vitamina E

Antiossidante presente nel prodotto Piatti manuale.

## Plastica seconda Vita -consumer e linea I-Green Ecolabel - (PSV)

Marchio di certificazione ambientale di prodotto dedicata ai materiali ed ai manufatti ottenuti dalla valorizzazione dei rifiuti plastici. Tutti i prodotti utilizzano flaconi ricavati da plastica riciclata post consumo, ovvero non viene utilizzata nuova plastica per la loro produzione.



✓ VOC ✓ FOSFORO ✓ EDTA ✓ CONSERVANTI

free

MATERIE PRIME DI ORIGINE VEGETALE DA FONTI RINNOVABILI



[[www.icefor.com](http://www.icefor.com)]

# Sergio Cervellin confessa: “Con TWT la mia più grande Opera”

Prendi una solidissima esperienza nel settore delle attrezzature, poi aggiungici un'estrema disponibilità all'ascolto degli utilizzatori, una grossa capacità di investimento e, non ultimo, quel tocco artistico che non guasta mai: il risultato non può che essere... un'“Opera” d'arte.

## Una nuova e stimolante avventura

E non è un caso che sia proprio Opera il nome scelto per il nuovo carrello multiuso prodotto da TWT, la società nata da un'idea di **Sergio Cervellin** che è affiancato in questa nuova, stimolante avventura da **Walter Tomasi**. Due nomi che non hanno bisogno di presentazioni, proprio come il prodotto di punta dell'azienda, un mix di funzionalità, efficacia e, perché no, estetica. “Il carrello è il cuore delle operazioni di un'impresa di pulizia”, esordisce Cervellin “e come tale dev'essere perfettamente tagliato sulle sue esigenze. In questo nuovo viaggio mi ha spinto soprattutto la constatazione che sul mercato non c'era ancora il prodotto in grado di rispondere appieno a tutte le necessità dell'utilizzatore”.

## “L'Opera più bella”

Alla base, naturalmente, c'è una passione mai sopita per il prodotto e per il lavoro, inteso come impulso al miglioramento continuo.

“Sentivo -racconta- che avevo ancora qualcosa

di importante da dare per il settore, vista la mia grande esperienza. E così ho sfruttato bene il mio tempo: ho organizzato le mie idee e negli ultimi tre anni ho pensato allo sviluppo del prodotto più complesso, in cui maggiore era lo spazio di crescita tecnica e dunque la possibilità di fare davvero la differenza dal punto di vista dei clienti. Il carrello multiuso Opera rappresenta la sintesi ed il punto di arrivo di quanto oggi si possa chiedere ad un moderno carrello per il servizio ed il lavaggio dei diversi ambienti”.

## Quando si fa la differenza

Dalla scelta dei materiali al design, dalla grande funzionalità alla resistenza, si arriva a “dettagli” come la chiusura ammortizzata dei coperchi dotati di comodi porta documenti o tablet trasparenti, la scelta di immergere completamente la scopa a frange nel portascopo a scomparsa per non far fuoriuscire la sporcizia, la possibilità di cambiare il materiale delle ruote a seconda della destinazione d'uso e il sistema brevettato di blocco/sblocco delle ruote sterzanti per rendere più governabile il carrello e al contempo più semplice da riporre a fine uso”. Insomma la ricerca profusa da TWT nello sviluppo di questo modello mette a disposizione delle aziende e degli operatori attrezzi solidi e di qualità, che migliorano il lavoro e l'immagine percepita del servizio. “Anche l'occhio vuole la sua parte”, commenta Cervellin. Se si pensa al lavoro che si fa con questi carrelli, diventa ancora più importante l'aspetto estetico gradevole”.

## Basta guardarlo!

“Ma in fondo c'è poco da dire: il nostro slogan è “basta guardarlo” e provarlo per vedere quanto sia robusto, stabile, facile da condurre e posizionare con ogni carico e con ogni diverso tipo di pavimento grazie alla qualità dei componenti,



tutti di progettazione interna, dei materiali e delle soluzioni tecniche. Il design è stato senz'altro un elemento importante di sviluppo ma per noi la forma è anche sostanza. Il design è soprattutto design tecnico coperto da diversi brevetti che ci permette

di testare il carrello nelle diverse situazioni con carichi di 300kg; che rende il sistema modulare e scalabile dando vita ad oltre 100 configurazioni per i diversi settori operativi, dalla sanità, agli hotel, alle pulizie di uffici o aree trafficate, e personalizzabile con una grande molteplicità di accessori in dotazione; che permette pur con questa modularità di montare o riassemblare facilmente i carrelli quando serve con tempi dimezzati rispetto agli altri prodotti oggi presenti nel mercato”.

## Il resto della gamma

Ma non di solo “Opera” si parla: in gamma ci sono anche Giotto, Ariete, Duetto, carrelli lavaggio di grande resistenza e praticità ed estremamente flessibili, microfibre, mop, tergovetro ed altra attrezzatura di qualità, 100% made in Italy. Soluzioni per la pulizia originali ed innovative come per lo strizzatore Prexa, veramente universale, in grado di strizzare ricambi piatti e mop. Conclude Cervellin: “Per il resto della gamma ho seguito con interesse lo sviluppo di una nuova realtà che stava presentando dei contenuti freschi e moderni, in linea con il percorso che avevo in testa, la 4T fondata qualche anno fa da Tomasi, che già conoscevo in quanto collaboravamo all'interno dello stesso gruppo. Abbiamo così deciso di unire le forze sotto l'ombrello TWT”. Un progetto completo e saldo, come si capisce anche dalla scelta della sede: una nuova struttura di proprietà di 4600 mq a Castelfranco Veneto, completa di produzione ed uffici.

[[www.twt-tools.com](http://www.twt-tools.com)]



# Kiehl in hotel: la soluzione pulita



Forte dell'esperienza maturata in oltre 100 anni di attività nel settore della detergenza professionale, Kiehl si propone come partner affidabile anche nelle soluzioni per la gestione delle operazioni di pulizia all'interno del settore alberghiero e ricettivo in genere.

## Un alto livello igienico, ovunque

Le strutture alberghiere, per richiamare a sé un maggiore interesse, hanno sviluppato una proposta articolata in svariate attività, e pertanto sono in grado di proporsi in differenti modalità. Sia che si tratti di semplici strutture sia di alberghi di alta categoria, l'obiettivo è di garantire un alto livello igienico a garanzia degli ospiti. Le esigenze architettoniche, i materiali di costruzione ricercati e l'ampia gamma di servizi offerti richiedono una particolare attenzione per la scelta di prodotti adeguati, igienicamente delicati per le superfici, sicuri e che garantiscano un'alta efficacia di prestazione.

## Una linea di prodotti per l'hotel

Kiehl, per rispondere a queste esigenze, si è impegnata in un progetto di sviluppo per il settore alberghiero, inserendo una linea di prodotti altamente efficaci. Con Kiehl è possibile una perfetta pulizia, manutenzione ed igiene professionale nei diversi ambienti, dalla camera alla lavanderia, passando dalla cucina all'area benessere. L'ampia proposta di servizi degli hotel maggiormente strutturati coinvolge diversi ambienti e per questo è corretto affidarsi ad un giusto consulente in ambito igienico.

## Prodotti Ecolabel

Kiehl propone una linea di prodotti con certificato Ecolabel, altamente efficaci, economici in uso e delicati per superfici ed ambiente. Utilizzando i prodotti in concentrato abbinati a semplici sistemi di diluizione o dosaggio,

Kiehl garantisce un risultato sicuro ed economico. La presenza in gamma di 24 prodotti Ecolabel permette di rispondere alle esigenze di ogni tipo di ambiente e garantire il risultato sperato. L'attenzione di Kiehl allo sviluppo di nuove soluzioni ha portato i prodotti Ecolabel ad un alto valore di efficacia ed una massima tutela per gli operatori, per le superfici e per l'ambiente. Materiali come pietre naturali, legni pregiati, laminati colorati, metalli particolari hanno la necessità di non essere aggrediti e maltrattati, ma curati e trattati al fine di garantirne il valore nel tempo.

## Per il legno

In particolare per la pulizia e manutenzione delle superfici in legno, Kiehl ha realizzato una linea completa di prodotti efficaci che mantengono inalterato nel tempo il suo valore e prestigio: spiccano Kiehl Parketto clean Ecolabel per la pulizia ordinaria e Kiehl Legnomat, unico prodotto sul mercato per la pulizia del legno in lavasciuga con metodo a schiuma. Il servizio di consulenza è in grado di accompagnare la scelta della soluzione ottimale e proporre una soluzione di semplice attuazione. Una collaborazione che porterà a scegliere la combinazione ottimale di prodotti per le esigenze di pulizia.

## La linea "eco" e Arcandis

L'alto valore di concentrazione dei prodotti, inoltre, concorre alla riduzione degli imballi, occupazione di magazzini, trasporti e riordini frequenti. In cucina come in lavanderia si utilizzano macchinari di valore i quali, se sottoposti ad utilizzo di detersivi aggressivi, abbreviano il loro limite di vita, con aggravati costi di manutenzione. La linea eco per reparti alimentari, come la linea Arcandis per lavastoviglie, mantiene inalterato nel tempo l'efficacia delle macchine ed elimina passaggi di disincrostazione.



## Un'applicazione efficace

Anche per i forni ed attrezzatura di cottura Kiehl offre un prodotto altamente efficace ed estremamente delicato. Piscine, SPA e centri benessere con l'utilizzo dei prodotti a tripla azione detergente, disincrostante e sanificante, possono contare su un'igiene perfetta. La gamma dei prodotti sempre più ampia rende possibile ogni tipo di risoluzione, ma non sempre la scelta risulta essere semplice. Kiehl per venire incontro a questa necessità ha sviluppato una pratica applicazione, utilizzabile da pc, smartphone e tablet. Kiehl App è in grado di suggerire la tipologia del prodotto in base al tipo di operazione da svolgere, indicare la modalità di applicazione ed attrezzature necessarie, calcolare il consumo e conseguente approvvigionamento, rendere disponibili tutte le informazioni come schede tecniche di applicazione e schede di sicurezza. Kiehl App è un consulente a portata di mano ed un valido supporto nel guidare gli operatori nell'indirizzarli alla migliore soluzione possibile. La rete di distributori in affiancamento con il servizio tecnico di vendita è in grado di proporre soluzioni per ogni necessità.

[[www.kiehl-group.com](http://www.kiehl-group.com) - [www.kiehl-app.com](http://www.kiehl-app.com)]

# Biodust, il sistema Italsan per la fluidificazione dei reflui

Ogni addetto ai processi produttivi della quasi totalità delle filiere alimentari sa di dover combattere contro le incrostazioni derivanti da accumuli di grasso, proteine e amidi. L'obiettivo è l'eliminazione delle incrostazioni dalle tubature, dalle trappole per grasso, dalle fosse biologiche, per arrivare ai depuratori. A ciò si deve aggiungere l'eliminazione dei cattivi odori e, aspetto non trascurabile, un minor utilizzo degli autopurghi. L'effetto di diminuzione (statisticamente significativo) del grado di infestazione da scarafaggi è stato riscontrato in più di una realtà in cui è stato utilizzato l'apparecchio BIODUST con la polvere BE2.

## Un binomio vincente

Il binomio BIODUST – BE2 è costituito da un erogatore elettronico automatico e programmabile e di una polvere anidra. In primo luogo la sottrazione del *pabulum* alimentare attraverso la fluidificazione e la rapida biodegradazione delle incrostazioni. Tali obiettivi si ottengono sia per l'azione aggressiva conseguente ai dosaggi consigliati durante l'azione d'attacco sia per gli orari di erogazione che devono essere scelti con la massima attenzione. Ma non è in questa fase che si riscontra il cockroach control, bensì nella fase di mantenimento quando le incrostazioni sono

eliminate e i liquidi defluiscono regolarmente. BIODUST è un sistema unico e brevettato proposto dalla Italsan di Venegono Superiore (Varese).

## Windfresh, la profumazione invisibile

Anche l'innovazione a nome WINDFRESH è un brevetto Italsan, ed è in grado di risolvere il problema dei cattivi odori o diffondere la profumazione in locali muniti di controsoffittatura e/o con locali dedicati che confinano con il sito da trattare. Il sistema WINDFRESH è stato progettato per luoghi ad alta frequentazione come ad esempio aeroporti, centri commerciali, fiere, stazioni, eccetera. Ecco alcuni tra i vantaggi più significativi: assenza visiva di apparecchi per la profumazione (antivandalo); possibilità di potenziamento a volontà della profumazione; possibilità di comando a distanza; rispetto degli impianti di aerazione e ventilazione del cliente; riciclo e purificazione ambientale continua; possibilità di derivazioni; possibilità di montaggio in vari ambienti.

## Esclusiva: igienizzazione centralizzata dei WC

Il sistema centralizzato proposto da Italsan è ottimale per tutte quelle situazioni in cui è necessaria una copertura continua e costante dell'igienizzazione dei wc anche in condizioni estreme di numero e utenze giornaliere come ad esempio: aeroporti, centri commerciali, enti fiere e congressi, stazioni ferroviarie, stazioni marittime, teatri e cinema, scuole e ospedali. Naturalmente l'impianto centralizzato necessita di una installazione, per questo, l'azienda mette a disposizione i propri tecnici per effettuare i primi montaggi; il "si-

stema", fra l'altro, è in continua evoluzione e l'installazione dell'impianto è alla portata di qualsiasi tecnico e l'adozione di attacchi rapidi ne semplificano l'utilizzo.

## Italsan, consulenza tecnico-commerciale e corsi di formazione

Bisogna però sottolineare che lo scopo primario di Italsan non è quello di vendere i propri prodotti ai clienti in maniera sterile e discontinua. La filosofia è quella di dotare la clientela degli strumenti atti ad affrontare il mercato washroom in maniera più consapevole e professionale. A tale scopo sono organizzati corsi formativi, presso la clientela o nella sede aziendale, per la conoscenza e la funzionalità delle attrezzature e per personalizzare l'offerta commerciale che il loro cliente dovrà a sua volta rivolgere al cliente finale. Questa è l'aspirazione di Italsan e l'azienda è consapevole che il tempo ripaga ampiamente il produttore e i clienti per aver intrapreso un percorso più faticoso ma sicuramente più soddisfacente sotto il profilo professionale e aziendale.

[[www.italsan.it](http://www.italsan.it)]



# Da Hygan una lezione di rispetto: dell'ambiente e delle risorse



Azienda storica del settore, la Hygan non ha mai smesso di rinnovarsi e lanciare sempre nuove soluzioni che si distinguono per il grande rispetto ambientale unito all'efficacia in tutti i campi di applicazione.

## Nel cuore dell'innovazione: i laboratori Hygan

Oggi quindi andiamo dritto al cuore dell'innovazione, addentrandoci nei laboratori chimici dell'azienda altoatesina, dove lavora con grande passione il preparatissimo team di Ricerca & Sviluppo. "Siamo un'azienda non grande -spiega il chimico **Jonas Rivetti**- ma dalla nostra abbiamo l'estrema specializzazione e la possibilità di controllare tutta la filiera della produzione: dallo studio alla formulazione, fino ai test su piccola e grande scala e a quelli sul campo. Questo ci permette di avere una visione complessiva della produzione, con grandi vantaggi in termini di controllo di tutti i passaggi: possiamo calibrare ad hoc il processo di sviluppo".

## Da Unyrain a Ecorain

Questo è il presupposto basilare per lo sviluppo di nuove linee. E' il caso della storica Unyrain e della nuova Ecorain, con formulati recentemente certificati col marchio europeo Ecolabel.

"Unyrain è la nostra linea storica -prosegue Rivetti- ma ciò non significa che sia rimasta immutata nel tempo. Anzi, la rivisitiamo e la rinnoviamo di continuo con nuove materie prime e migliorie che apportiamo seguendo i risultati dei nostri test e i consigli degli utilizzatori più esigenti e più attenti anche ai minimi dettagli". La possibilità di calibrare i test è un altro punto di forza in casa Hygan: "Siamo attrezzati per la produzione in un largo ventaglio di scale, dai 10 millilitri ai 10mila litri, e questo ci permette di testare i nostri prodotti in modo molto completo".

## Prodotti Ecolabel, più sicuri e performanti

Veniamo ora ad Ecorain, che come dice la parola stessa... "è una linea amica dell'ambiente, che però non nasce dal nulla. Già dagli anni Ottanta, in tempi non sospetti, Hygan ha iniziato ad introdurre accorgimenti ambientali e di sicurezza nei suoi prodotti. L'introduzione poi del marchio Ecolabel ci ha spinti a compiere il passo della certificazione esterna, e così abbiamo sviluppato questa linea di 17 prodotti che coprono tutte le esigenze di pulizia e igiene in comunità, locali, e ambienti come cucine (con linee per lavastoviglie professionali) e lavanderie. E il bello dell'Ecolabel è che non si guarda soltanto l'aspetto ambientale, in tutto il ciclo di vita del prodotto a partire dalle materie prime, ma anche l'efficacia: un prodotto certificato deve avere un'efficacia dimostrata almeno pari agli altri. Sta qui la vera sfida".

## Il trend dei green hotel

"Prodotti perfetti anche in ambito alberghiero, anche perché il trend dei green hotel, e qui a Bolzano e dintorni ne sappiamo qualcosa, va seguito con estrema attenzione. Infatti va a rafforzare l'importanza che anche presso la clientela e l'opinione pubblica in generale ha il tema del rispetto dell'ambiente. In hotel, infatti, vogliamo trovare e coltivare gli stessi valori di casa: Hy-

gan risponde offrendo prodotti ecologici, certificati e sicuri per chi li utilizza e per il fruitore finale. Non è un caso che molti dei nostri formulati, come i lavapiatti, siano dermatologicamente testati. Attribuiamo molta importanza anche al fattore sicurezza."

## Preservare le risorse

Ma c'è anche un'altra faccia della medaglia, che fa rima con efficacia: "Studiando prodotti efficaci e "delicati" quanto basta, cerchiamo di preservare le risorse ambientali ma anche economiche. Prendiamo un asciugamano: se ho la possibilità di lavarlo 150 volte anziché 100, risparmierei il 30% delle risorse". Un'attenzione che ha portato Hygan a poter vantare il primo Italian Eu Ecolabel per un laundry system, precisamente per il sistema Ecolaudry. "E' un efficace sistema composto di 4 prodotti privi di cloro e fosfati con i quali riusciamo a soddisfare quasi tutti i casi d'uso della lavanderia. Si tratta di uno sviluppo migliorativo del sistema precedente. Con la ricerca ci siamo accorti che fare prodotti più ecologici significava anche, al contempo, renderli più efficienti".

## La sinergia tecnici-chimici, al servizio del cliente

La ricerca e lo sviluppo non si esauriscono in laboratorio... "Certo che no. Ho detto prima che per noi sono molto importanti le prove sul campo, perché ci danno suggerimenti per calibrare meglio e migliorare continuamente i nostri prodotti. Ciò non sarebbe possibile senza la stretta sinergia fra noi chimici e i tecnici che ogni giorno affiancano i clienti sul campo. A volte infatti ciò che accade in laboratorio, dove lavoriamo in condizioni realistiche ma controllate, è diverso da ciò che si verifica nelle prove applicative, che ci forniscono importanti indicazioni per offrire ai nostri clienti soluzioni sempre più ecologiche, economiche e sicure".

[[www.hygan.eu](http://www.hygan.eu)]

# OPERA

basta guardarlo



Design sensazionale e tecnologia d'eccellenza si fondono in un equilibrio perfetto dando vita alla nuova era stilistica del made in Italy applicato al cleaning professionale. La tecnologia al servizio delle prestazioni è il credo di TWT: tutti i prodotti sono studiati con attenzione alla robustezza e all'ergonomia per rendere più facile il lavoro. Opera: oltre 100 modelli, carrelli lavaggio, carrelli sanità, linea hotel e comunità



**TWT**  
Tools Technology

Prenota ora la tua visione in anteprima



0423 1916711



[www.twt-tools.com](http://www.twt-tools.com)



[info@twt-tools.com](mailto:info@twt-tools.com)

# SERVIZI PER HOTEL & CATERING

FEBBRAIO 2018

# INSERTO

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

## TERZA PAGINA

HOTEL SOSTENIBILI  
RAPPORTO FIPE  
FORMAZIONE NEI SERVIZI  
ALBERGHI 4.0 **15**

## GESTIONE

PULIZIA NELLA RISTORAZIONE  
ECOLABEL ALBERGHI  
CERTIFICAZIONE **28**

## SCENARI

RICERCA HOST-BOCCONI  
HOTEL DESIGN LAB  
EXPO RIVA HOTEL **36**

## TECNOLOGIE

ACARI DELLA POLVERE **44**

# GSA

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

dall'esperienza

ICF

Linea  
**Ecolabel**  
DETERGENTI DI TUTTO  
RISPETTO

ECOLABEL  
EUROPEAN ECOCERTIFICATION

EUROPEAN ECOCERTIFICATION  
30800098

Linea Ecolabel PRODOTTI PER USO PROFESSIONALE



I.C.F. s.r.l. Industria Chimica Fine  
via G.B. Benzoni, 50 - 26020 Palazzo Pignano (CR) - Italia  
Tel +39.0373.982024 www.icfsrl.it - customer.service@icfsrl.it



SCOPRI I PRODOTTI  
CERTIFICATI



# INTERCLEAN

AMSTERDAM  
15 | 16 | 17 | 18  
MAY 2018

## The world's most advanced cleaning and hygiene show



### Refresh **your mind**

- Innovative - product launches and seminar sessions
- Inclusive - the entire industry gathered in one place
- International - 35,000 professionals from 150 countries
- Professional - Your dedicated tradeshow since 1967

Register your  
free visit now

# ospitalità d'eccellenza nel rispetto dell'ambiente: così è un... "belvedere"!

**Il 4 stelle superior "Belvedere" di San Genesio (Bolzano) è una perla incastonata nel paradiso delle Dolomiti. La parola d'ordine è sostenibilità: che significa energia pulita, materiali naturali, cibo a km zero ma anche grande attenzione a igiene e pulizia di qualità.**

Un'oasi di pace a stretto contatto con la natura nel cuore delle Dolomiti, le cui cime si stagliano su un orizzonte limpidissimo mentre le osserviamo comodamente sdraiati su un morbido letto in una camera di caldo parquet. Cosa chiedere di più? Sbagliato: qualcosa di più si può, anzi si deve sempre pretendere. Ad esempio che questo scenario paradisiaco sia anche il frutto di scelte sagge, oculate e soprattutto sostenibili. Come nel caso dell'hotel Belvedere di San Genesio (Bz), un 4 stelle superior che ha fatto della qualità la propria vocazione.

## **Sostenibilità, colonna portante**

"La natura è il nostro capitale più grande", dicono dall'hotel-gioiello situato sull'altopiano del Salto, sopra Bolzano. "Perciò presso la nostra struttura ci preoccupiamo molto della sostenibilità, per far sì che anche le generazioni a venire possano godere del meraviglioso paesaggio naturale dell'Alto Adige". Da queste parole, semplici ma profonde, si capisce bene come la colonna portante dell'offerta alberghiera sia proprio la sostenibilità. A trecento-

*di Umberto Marchi*

sessanta gradi, perché coinvolge tutti gli aspetti dell'offerta e dell'esperienza del cliente: parte dalla struttura, con il sistema ecologico di riscaldamento di ambienti e acqua, per poi passare per la cucina biologica del ristorante Frieda's. E culmina con l'offerta della BolzanoCard, per visitare liberamente tutto il territorio altoatesino utilizzando i mezzi pubblici. Anche perché un albergo che voglia offrire l'eccellenza, oggi, non può prescindere da un'ottima integrazione con il territorio.

## **Benessere fa rima con armonia**

Benessere vuol dire anche sentirsi in armonia con il mondo esterno: per questo e per l'importanza che i pro-

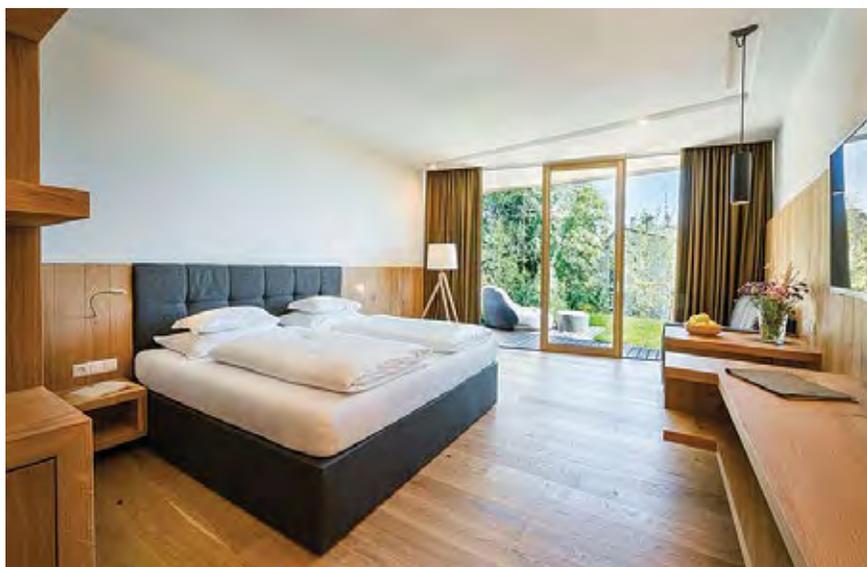
prietari e lo staff dell'Hotel Belvedere riconoscono alla natura e al territorio, il 4 stelle superior a San Genesio è attento agli sprechi e alla salvaguardia dell'ambiente. La struttura è stata studiata seguendo i principi di ecosostenibilità e si armonizza completamente con la natura che la circonda.

## **Una filosofia, una vocazione**

Circondato da 3.000 mq di natura intatta, l'Hotel Belvedere è interamente progettato nella filosofia del rispetto dell'ambiente e alle nuove forme di energia rinnovabile. Ma come mette in pratica, concretamente, queste linee guida? Per cominciare il sistema di riscaldamento, volto al risparmio energetico, è a base del combustibile più ecologico ossia il pellet; al riscaldamento dell'acqua dell'hotel e del-

**15**  
**GSA**  
FEBBRAIO  
2018





la Spa ci pensa un moderno impianto fotovoltaico e l'acqua piovana viene raccolta e utilizzata per il risciacquo delle toilette.

### Respirare la natura... da una Spa

Questi sistemi garantiscono la sostenibilità dell'hotel sia nelle raffinate camere, in cui si può respirare la natura nei pavimenti e arredamenti in puro legno, sia negli ambienti della Spa Belvedere. All'Hotel Belvedere, "terrazza sulle Dolomiti" a 1.000 m di altitudine,

la vista della natura regna sovrana: rilassandosi nelle Suite, nuotando in piscina o ancora durante la lezione di yoga. Il panorama sulle Dolomiti Patrimonio Mondiale UNESCO e sulla città di Bolzano è caratterizzato dal verde del "Prato di larici più grande d'Europa" e dalle magnifiche montagne circostanti.

### Anche in cucina

La sostenibilità all'Hotel Belvedere si rispecchia anche nella cucina: i piatti del ristorante Frieda's, caratterizzati dalla combinazione di elementi alpini

e mediterranei, vengono realizzati con prodotti regionali freschi, provenienti da fattorie e aziende dei dintorni. Molti fornitori provengono dalle zone limitrofe: marmellate, succhi, verdure, frutta, vino, miele, prodotti cosmetici, formaggi, carne, salumi sono in gran parte a km zero. La cucina biologica e stagionale è per gli ospiti leggera, gustosa e sana, in accordo con la ricerca del benessere in ogni declinazione. Un'altra possibilità di dimenticarsi lo stress dell'auto e scoprire il territorio senza limiti e in modo ecologico è la Bolzano-Card fornita agli ospiti dell'hotel, che permette di usufruire a un prezzo speciale di tutti i mezzi pubblici dell'Alto Adige, di alcune funivie selezionate come quella di San Genesio distante solo 8 minuti, del noleggio di biciclette, dell'ingresso gratuito alla piscina di San Genesio e alle attrattive più visitate di Bolzano.

### Anche la pulizia al top: "In tanti anni, mai un reclamo e molti complimenti"

Tutto questo, però, sarebbe inutile se la proprietà del Belvedere non avesse anche una cura maniacale per quello che, a detta dei clienti degli alberghi,

16  
GSA  
FEBBRAIO  
2018



è il secondo parametro di giudizio e fidelizzazione. Certo, ci stiamo riferendo proprio alla pulizia. In un palcoscenico tanto affascinante e prestigioso, nulla deve essere lasciato al caso. E infatti non lo è: “Per noi la pulizia ha una grande importanza”, spiega il proprietario, **Hans Leonhardy**. Che prosegue: “E’ fondamentale che l’ospite si trovi a suo agio e per questo la pulizia è importante non solo nelle camere, ma anche nei vari settori come nella Spa, in cucina, durante il servizio a tavola così come alla reception, dove l’ospite riceve la prima impressione sul albergo. Ci fa onore poter dire che non riceviamo mai reclami per quanto riguarda l’igiene in tutto l’albergo, anzi spesso e volentieri ci vengono fatti i complimenti.”

### Anche l’igiene è sostenibile

Ma cerchiamo di scoprire qualcosa in più, perché anche per ciò che riguarda l’igiene sostenibile stiamo parlando di un hotel “top class”. L’Hotel Belvedere ha ottenuto il marchio Ecolabel ([www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue](http://www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/ecolabel-ue)) in quanto ha sempre puntato sulla sostenibilità. L’acqua piovana viene per esempio raccolta e uti-



lizzata per il risciacquo dei WC, le camere dispongono di un minibar spento e vuoto che viene riempito e acceso solo su richiesta del cliente, il riscaldamento funziona a pellet e le signore ai piani utilizzano prodotti certificati e sempre diluiti. La pulizia delle 41 camere dell’Hotel Belvedere è gestita dal personale interno altamente qualificato e formato ad hoc. Grande attenzione viene posta non solo alla pulizia degli ambienti, ma anche degli accessori. Per la pulizia dei divani, dei cu-

scini e altro viene utilizzata una macchina a vapore che riduce l’utilizzo dei prodotti chimici e quindi il loro smaltimento. I prodotti sono utilizzati, ovviamente, laddove ce n’è la necessità, ma sempre con grande attenzione e da personale preparato. Tutto è curato nei dettagli: gli asciugamani, ad esempio, vengono cambiati solo su richiesta del cliente. La raccolta differenziata è una realtà consolidata: i rifiuti vengono sempre selezionati e buttati negli appositi contenitori.



# rapporto fife 2017: *ristorazione sulla via della ripresa*

di Antonio Bagnati

Il comparto ristorazione gode di buona salute, con consumi alimentari fuori casa a livelli pre-crisi. Bar e ristoranti si confermano ancora una volta i motori della ripresa: a testimoniarlo è l'ultimo rapporto Fife – Federazione Italiana Pubblici Esercizi, con dati aggiornati a tutto il 2017. Restano alcune ombre, come produttività e alto tasso di chiusure.



18  
GSA  
FEBBRAIO  
2018

I numeri sono incoraggianti, e delineano il quadro di un settore che ha retto perfettamente l'urto della crisi.

## Un settore trainante

La ristorazione, con 41 miliardi di euro di valore aggiunto, è il settore trainante della filiera agroalimentare italiana, ancora più importante di Agricoltura e Industria Alimentare. E anche su scala continentale le nostre cifre hanno un gran bel peso: stiamo parlando del terzo mercato in Europa dopo Regno Unito e Spagna. Fra l'altro da noi le cose vanno molto meglio che altrove: dall'inizio della crisi ad oggi, a fronte del +2,4 miliardi di euro di consumi in Italia, si registrano appena un +1 in Francia, addirittura un -11 miliardi di euro in Spagna e un -3,7 miliardi nel Regno Unito. Sono i dati dell'ultimo Rapporto Fife – Federazione Italiana Pubblici Esercizi sul settore della ristorazione, che mette in luce, e questa è forse tra le risultanze più rilevanti, come le famiglie italiane nel 2017 abbiamo speso per mangiare fuori casa oltre 83 miliardi di euro, ben il 3% in più dell'an-

no scorso. Nel terzo trimestre 2017, inoltre, è salito di 14 punti percentuali il clima di fiducia delle imprese di ristorazione rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente, consolidando il trend positivo degli ultimi tre trimestri. Continua a calare, al contrario, la spesa alimentare in casa, che – in questo caso sì – ha davvero lasciato sul campo un bel valore in seguito alla crisi: -10,5%, pari a una flessione di 15,9 miliardi di euro tra il 2007 e il 2016.

## Il Rapporto

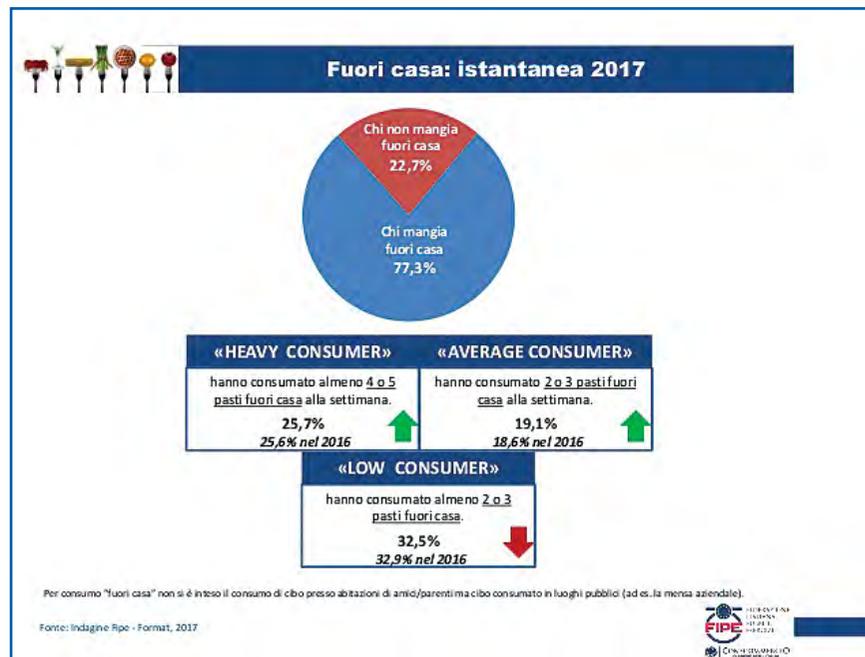
Il Rapporto Fife, che quest'anno è stato dedicato a **Gualtiero Marchesi**, recentemente scomparso, e ricordato come "intelligenza e umanità della ristorazione italiana", fa dunque il punto sull'andamento del settore dei pubblici esercizi in Italia. Un obiettivo che viene perseguito analizzando le principali variabili macro di un settore complesso quale è quello della ristorazione senza trascurare, tutta-

via, anche alcuni fenomeni micro come, ad esempio, quello relativo alla dinamica dei prezzi di alcuni prodotti di punta del consumo alimentare fuori casa. Domanda ed offerta sono gli spazi che formano il campo dell'indagine con informazioni generalmente tra le più aggiornate ma anche con il ricorso a serie storiche per avere contezza dell'evoluzione dei fenomeni, in particolare di quelli più specificamente economici. Nel complesso emerge un quadro di sostanziale ottimismo soprattutto per quanto concerne l'andamento dei consumi alimentari fuori casa, ormai attestati sul 36% dei consumi alimentari complessivi, e il fronte occupazionale, con una crescita del 3,3% sull'anno precedente. "I numeri confermano un trend di ripresa che porta i consumi nella ristorazione al livello pre-crisi - è il commento di Lino **Enrico Stoppani**, presidente Fife -. Anche sotto il profilo dell'occupazione il nostro settore si conferma tra i pochi vivaci. Restiamo

la componente principale della filiera agroalimentare italiana nella creazione di valore e di occupazione”. I pubblici esercizi contano oltre un milione di unità di lavoro, e d’altra parte il lavoro resta la componente essenziale per la produzione dei servizi di ristorazione. L’80% delle unità di lavoro dell’intero settore “alberghi e pubblici esercizi” è impiegato nelle imprese della ristorazione, un dato in crescita nel corso di questi ultimi anni. Nessun problema nemmeno sul versante inflazione. A livello generale i prezzi di bar e ristoranti nel 2017 dovrebbero registrare incrementi sul 2016 di poco al di sopra dell’1%. In particolare il prezzo della tazzina di caffè rilevato nelle più importanti città italiane è addirittura inferiore a quello di un anno fa (0,93 vs. 0,95 euro).

### Più nel dettaglio

Ma cerchiamo di andare ancora più a fondo: nel periodo 2007 - 2016 la contrazione dei consumi è stata di circa 40 miliardi di euro, a prezzi costanti, 21 dei quali nel solo comparto dei trasporti e 16 in quello alimentare. Il settore “alberghi e ristoranti” ha guadagnato la domanda per poco più di 4,4 miliardi di euro e la ristorazione da sola ha sfiorato i 2,5 miliardi di euro. La spesa delle famiglie in servizi di ristorazione è stata nel 2016 di 80.254 milioni di euro (la stima per il 2017 è di 83 miliardi) in valore e di 73.141 milioni in volume con un incremento reale sull’anno precedente pari al 3%. L’impatto della crisi sui consumi alimentari in casa (-10,5% pari a una flessione di 15,9 miliardi di euro tra il 2007 e il 2016) ha fatto in modo che il peso della ristorazione sul totale dei consumi alimentari guadagnasse ancora qualche posizione, rafforzando la tesi che vede gli italiani come un popolo a cui piace stare fuori casa. Il fuoricasa vale ormai oltre il 35% (36% nel 2017) del totale dei consumi alimentari delle famiglie con un trend di moderata ma co-

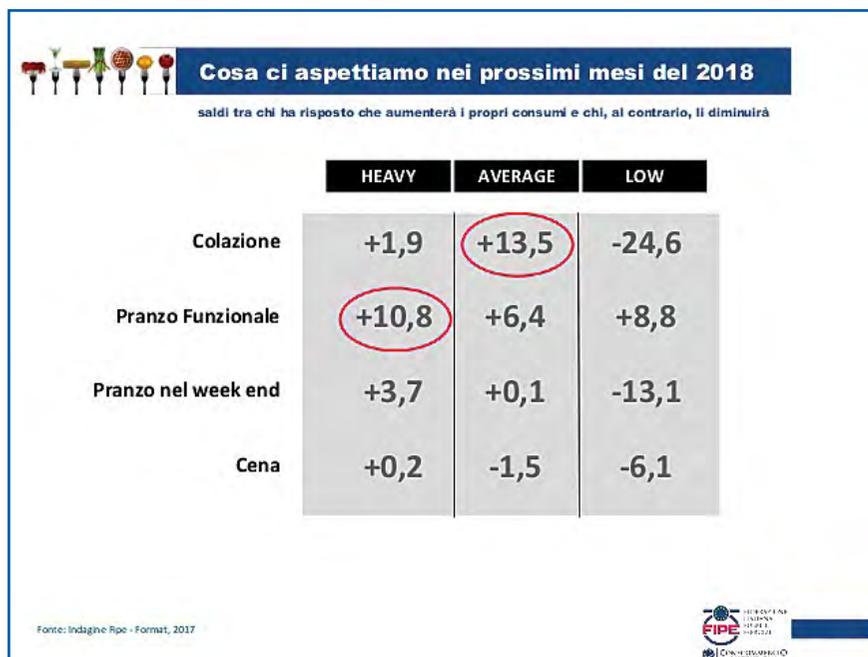


stante crescita. In Europa i consumi alimentari valgono 1.522 miliardi di euro per il 63,1% nel canale domestico e per il restante 36,9% nella ristorazione. Ma tra i Paesi la variabilità è significativa. In Germania la ristorazione pesa meno del 30% sul totale dei consumi alimentari, il 47,6% nel Regno Unito, il 53,6% in Spagna e addirittura il 59% in Irlanda. In Italia la quota si attesta al 35%, sei punti percentuali al di sopra della Francia. Dal punto di vista dei valori assoluti l’Italia è il terzo mercato della ristorazione in Europa dopo Regno Unito e Spagna. Sempre in Europa tra il 2007 e il 2016 la contrazione dei consumi alimentari è stata di circa 8 miliardi di euro, quasi totalmente ascrivibile alla ristorazione. Una dinamica esattamente opposta a quella registrata in Italia, dove la contrazione degli alimentari è quasi totalmente riconducibile al canale domestico. Tra il 2007 e il 2016 la ristorazione in Spagna e Regno Unito ha perso rispettivamente 11 e 3,7 miliardi di euro.

### Non mancano le ombre

E’ però sempre Stoppani a frenare gli eccessivi entusiasmi. “Non mancano, tuttavia, le ombre”, aggiunge infatti.

“Il numero di imprese che chiudono resta elevato -prosegue- e la produttività rimane sotto ai livelli toccati prima della crisi”. Nel dettaglio, nel 2016 hanno avviato l’attività 15.714 imprese, mentre circa 26.500 l’hanno cessata, con un saldo negativo per oltre 10mila unità. Nei primi nove mesi del 2017 hanno avviato l’attività 10.835 imprese, mentre 19.235 l’hanno cessata determinando un saldo negativo pari a 8.400 unità. Tra gli altri “talloni d’Achille” resta assai doloroso quello della produttività: se l’Italia sconta un tasso di crescita in sostanziale stagnazione da circa un decennio, lo stato della ristorazione appare ancor più problematico: fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all’intera economia, alberghi e ristoranti si attestano al 63, ovvero il 37% al di sotto del valore medio. La produttività delle imprese della ristorazione non soltanto è bassa, ma anziché crescere si riduce, e attualmente è al di sotto di quasi sei punti percentuali rispetto al livello raggiunto nel 2009. Conclude Stoppani: “Diventa difficile in queste condizioni trovare le risorse per investire e per fare quelle innovazioni di cui il settore ha grande bisogno. Anche i re-



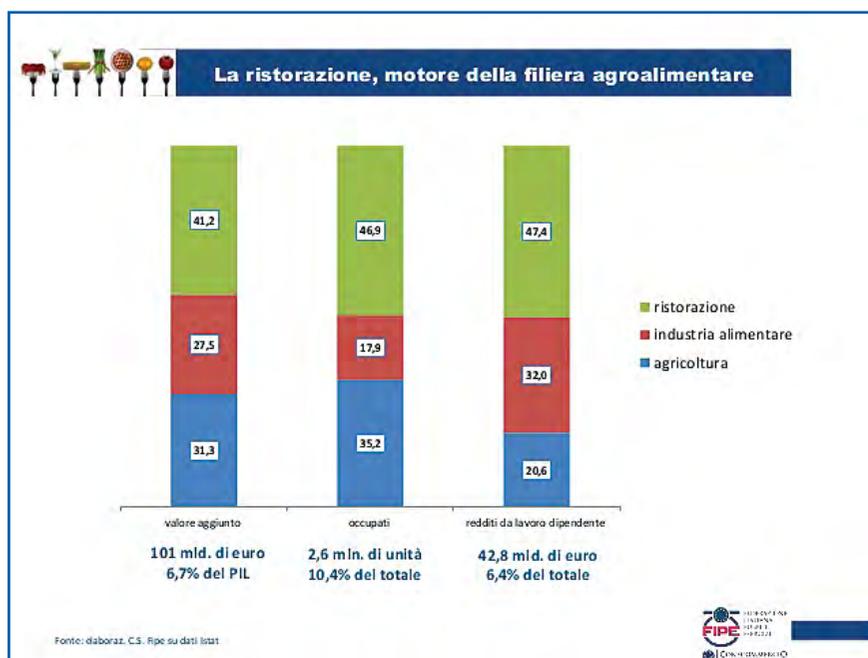
La rete dei pubblici esercizi è dunque ampia e articolata sull'intero territorio nazionale, nei piccoli come nei grandi centri urbani. La ditta individuale resta la forma giuridica prevalente, in particolare nelle regioni del Mezzogiorno dove la quota sul totale raggiunge soglie che arrivano ad oltre il 70% del numero complessivo delle imprese attive (è il caso della Calabria). Le società di persone si confermano invece opzione diffusa di organizzazione imprenditoriale nelle aree settentrionali del Paese. Il 32,4% delle imprese è attiva come società di persone, mentre la quota delle società di capitale è di poco al di sopra del 12%. In tale contesto merita una segnalazione il 12,3% della Lombardia al Nord, il 26% del Lazio al Centro e il 14,7% della Campania al Sud. Alle altre forme giuridiche che ricomprendono, ad esempio, le cooperative, va la quota residua dell'1,2%. I ristoranti in particolare ammontano a 177.241 unità. Il consolidato sorpasso dei ristoranti sul bar è il risultato di un'evoluzione del mercato che si è accompagnata al cambiamento del sistema delle regole grazie alle quali gli imprenditori privilegiano di qualificarsi come ristoranti, anziché bar, per disporre di meno vincoli nello svolgimento dell'attività.

20  
GSA  
FEBBRAIO  
2018

centi provvedimenti approvati con la legge di bilancio 2018, in particolare quello sui distretti del cibo, che vedono emarginato il ruolo della Ristorazione, nonostante i titoli e i numeri che esprime, esclusa dalle utilità e dai contributi inseriti nel provvedimento, con il rischio aggiuntivo di ulteriore dequalificazione, vista l'estensione della somministrazione di cibi alle imprese agricole, anche in forma itinerante”.

### La demografia dei pubblici esercizi

Dal rapporto, poi, si evincono altri dati interessanti, ad esempio quelli demografici: secondo le ultime rilevazioni di Fipec negli archivi delle Camere di Commercio Italiane risultano attive 329.787 imprese di ristorazione. La Lombardia è la prima regione per presenza di imprese del settore, con una quota sul totale pari al 15,4%, seguita da Lazio (10,9%) e Campania (9,5%).



### Forti sul prodotto, deboli nel marketing: l'uso della tecnologia

Altri chiaroscuri se il pubblico esercizio risulta in generale un settore forte sul prodotto (scelta e preparazione delle materie prime), si rivela però molto debole sulla gestione, il marketing e l'innovazione, sia nel back office che nel front office. Solo il 40% delle imprese di ristorazione utilizza strumenti di gestione dei processi interni. Si tratta prevalentemente di applicazioni per la gestione delle comande (17%) o di soluzioni per la fatturazione elettronica (13%). Appena il 7% ricorre alle tecniche del cosiddetto menu engineering e il 6% ad applicazioni per la

## L'identikit dell'avventore-tipo

L'indicatore dei consumi fuori casa (ICEO) aumenta nel 2017 dello 0,3% passando da 41,8% a 42,1%. Sono oltre 39 milioni le persone che consumano pasti fuori casa così segmentate:

- 13 milioni di heavy consumer, coloro che consumano 4-5 pasti fuori casa a settimana. Per lo più uomini di età compresa tra i 35 e i 44 anni e residenti al Nord Ovest;
- 9,7 milioni di average consumer, quelli che consumano almeno 2-3 pasti fuori casa a settimana. In prevalenza uomini di età compresa tra i 18 e i 24 anni e residenti nel Centro Italia;
- 16,5 milioni di low consumer, che consumano pasti fuori casa 2-3 volte al mese. Sono in prevalenza donne di età superiore ai 64 anni, residenti nelle regioni del Nord Italia.

gestione on line delle prenotazioni. Per quanto riguarda la tecnologia di relazione con il cliente risulta evidente come l'attività in cui i ristoratori risultino più digitali sia quella che ha a che fare con le recensioni. L'81% legge le recensioni sui siti e il 27%, pochi per la verità, spinge i clienti a scrivere recensioni. Il 41% dei ristoranti non ha alcun account social.

### La struttura

Un cenno, ora, sulla struttura del Rapporto: la prima parte del lavoro è dedicata all'analisi del contesto macroeconomico soprattutto per ciò che riguarda la dinamica dei consumi sia nel complesso dell'economia che nello specifico della ristorazione. Particolare interesse riveste la sezione sull'Europa attraverso cui è possibile seguire il posizionamento dell'Italia nel più vasto panorama europeo dei consumi alimentari fuori casa. La seconda parte si occupa di osservare, invece, struttura e dinamica imprenditoriale utilizzando gli archivi delle Camere di Commercio. Stock delle imprese, natalità e mortalità sono i principali fenomeni osservati. La forte vocazione territoriale delle imprese di pubblico esercizio ha suggerito di presentare le informazioni almeno a livello regionale.

Nella terza parte ci si è concentrati sulle performance economiche del settore misurando valore aggiunto, occupazione e produttività. L'illustrazione delle dinamiche strutturali di medio-lungo termine si accompagna alla presentazione di valori aggiornati ed al monitoraggio della congiuntura per mezzo dell'osservatorio trimestrale della Federazione. Ampio spazio viene dato alla dinamica dei prezzi nel corso dell'ultimo anno sia in termini di variazioni che di livello con un approfondimento su base regionale. Il lavoro si chiude con l'analisi dei comportamenti di consumo fuori casa effettuata per mezzo di un'indagine CATI i cui principali obiettivi sono stati quelli di misurare il livello di accesso al servizio ed i modelli di consumo e di spesa seguendo il consumatore nelle diverse occasioni della giornata, dalla colazione della mattina alla cena. L'edizione di quest'anno fa il punto, in termini di approfondimento, su alcuni temi di attualità del settore come credito, tecnologia ed buoni pasto.

# reflexx®

E SEI IN MANI SICURE!



PROFESSIONAL  
CHOICE



INNOVAZIONE • QUALITÀ • SICUREZZA • COMPETITIVITÀ

REFLEXX S.p.A. | Viadana (MN) | Italy

Tel. + 39 0375 758891 | contatti@reflexx.com

[www.reflexx.com](http://www.reflexx.com)

# capac, alta formazione nei servizi anche alberghieri

di Simone Finotti

Valorizzare il passato, formare il presente, costruire il futuro delle persone, con le persone. La missione del Capac, Politecnico del Commercio e del Turismo con sede a Milano, è quella di valorizzare, accrescere e finalizzare le competenze professionali lungo tutto l'arco della vita lavorativa. Il settore dell'ospitalità al centro dell'offerta formativa, dal post-obbligo alla specializzazione dei professionisti in età adulta. Il progetto Its Innovaturismo.

Improvvisarsi? Ormai è impossibile. La formazione, e l'aggiornamento continuo, sono diventati requisiti essenziali nel settore dei servizi, e nei servizi ricettivi in particolare.

## Un'eccellenza nei servizi formativi

Lo sanno bene dalle parti del Capac, polo formativo della Confcommercio milanese, più precisamente il Politecnico del Commercio e del Turismo con sede a Milano che dal 1961 rappresenta un'eccellenza nell'ambito dei servizi formativi, orientativi e al lavoro personalizzati, diretti sia alla persona sia alle imprese e alle associazioni di

categoria. Già la struttura fa impressione: un palazzo, anzi due, affacciati su viale Murillo (il più piccolo ospita ora la Scuola Superiore del Commercio del Turismo dei Servizi e delle Professioni), con 15mila metri quadrati di spazio, 43 aule e 1700 di laboratori di altissimo livello con cucine, forni di ogni tipo, macchinari e strumenti modernissimi per cucina, pasticceria, panetteria, gelateria, pizzeria, sala bar, sala ristorante, caffetteria, show cooking eccetera. C'è tutto per lavorare nella ristorazione, e non a caso il Capac fa anche catering di altissimo livello per convegni, eventi, fiere, mostre e manifestazioni e da poco ha cominciato con il coworking mettendo a disposizione i propri strumenti e laboratori per ex studenti con l'ambizione di mettersi in proprio.

## Gli obiettivi

Tra le missioni: promuovere, sviluppare e perfezionare la preparazione tecnico professionale, a qualsiasi livello, degli operatori e degli addetti al commercio e ad altre attività terziarie; promuovere nel settore formativo iniziative innovative idonee a sviluppare e riconoscere la professionalità degli operatori e degli addetti al settore del terziario e del terziario avanzato; promuovere l'aggiornamento, il perfezionamento tecnico e culturale dei quadri intermedi e dei dirigenti del commercio e del turismo; svolgere attività di studio, informazione e documentazione sui problemi del commercio e del turismo nonché sulla situazione di mercato e sulla dinamica dei consumi; promuovere e sviluppare l'analisi dei fabbisogni formativi nel settore terzia-



rio, realizzando analisi di ruolo e progetti di intervento mirati, in costante sinergia con le parti sociali, le imprese del settore e in collaborazione con la Scuola Superiore del Commercio, del Turismo dei Servizi e delle Professioni; diffondere le tecniche aggiornate di organizzazione e gestione aziendale; collaborare con enti aventi analoghi scopi istituzionali, sia in Italia che all'estero, per meglio assicurare lo sviluppo della formazione professionale e l'occupabilità nel settore terziario.

### Una realtà dinamica

“Siamo una realtà storica ma estremamente dinamica –sottolinea il Direttore Generale **Stefano Salina-**. La Fondazione è nata nel 1961 dall'Unione Commercianti della Provincia di Milano con l'adesione, quali Enti fondatori, della Camera di Commercio di Milano, del Comune e della Provincia di Milano, della Fondazione Cariplo, dell'Ente Autonomo Fiera di Milano, del Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale. La volontà, al tempo, era quella di far nascere un soggetto che si occupasse di tutta la formazione nel comparto commercio, turismo, servizi e professioni, un mondo nuovo che allora si affacciava: era l'epoca del boom e c'era bisogno di questo tipo di formazione”.

### Il Capac oggi

Oggi le cose sono cambiate, ma il successo è il medesimo: “Negli ultimi anni abbiamo riposizionato il Capac su tre principali macroaree di intervento: iniziamo con quella che riguarda i giovani, in particolare gli inoccupati. Qui ci muoviamo principalmente nella filiera del food and beverage e offriamo percorsi di tre anni più uno nel post obbligo. Siamo a quota 850 allievi/anno con sistema dotale finanziato da Regione Lombardia; poi c'è un'area, più articolata, dedicata a professionisti che già operano nel settore, con percorsi serali per chi vuole specializzarsi, riorientarsi, aggiornarsi e innalzare il proprio



*Stefano Salina,  
Direttore Generale  
del Capac*



livello, e qui siamo a 500-600 persone all'anno con corsi a pagamento alla fine dei quali viene rilasciata la certificazione delle competenze. Si tratta di corsi molto seguiti, perché interessanti e legati alla realtà professionale del settore, alla vita di tutti i giorni: ricordo il successo delle lezioni con l'intervento dei Nas, che hanno spiegato nel dettaglio come avviene un'ispezione, quali sono i “peccati veniali” e invece le cose da non sbagliare. Oppure le lezioni sulla corretta conservazione dei cibi, che interessano molto la microeconomia dei ristoranti e delle cucine.

### Formazione anche on demand

Sempre sugli adulti, c'è poi la parte di formazione continua, che attraverso

il fondo sociale e fondi professionali o commesse aziendali on demand (o dall'azienda o da comparti che richiedono aggiornamento), con corsi o interventi formativi costruiti ad hoc: in tutto siamo sui 2mila corsisti all'anno, fra corsi o microcorsi finanziati in vario modo, dal Fondo sociale europeo a fondi interregionali alle stesse aziende. La terza macrosezione è quella incardinata sul tema lavoro: attraverso gli strumenti classici di Garanzia giovani, dote unica lavoro e certificazione delle competenze facciamo un'operazione di matching fra esigenze aziendali e ricerca di occupazione, con preselezione interna e incontro domanda-offerta. Ci occupiamo noi di individuare e indicare alle aziende il sistema più idoneo per l'inserimento nel mondo



del lavoro: parliamo anche di contratti pagati per le ore di lavoro svolte in azienda, e molto spesso rinnovati alla scadenza. Attualmente interloquiamo con qualcosa come 600 aziende, con 700/750 persone”.

### Professionisti al servizio della formazione

Tutti questi servizi sono forniti tramite l’attuazione di percorsi di gruppo o di attività personalizzate, destinati ad assicurare il soddisfacimento dei biso-

gni formativi, di orientamento e di accompagnamento al lavoro espressi dai clienti, nella loro qualità di persone, cittadini, lavoratori e/o imprenditori. Tutti questi obiettivi strategici e tecnico-operativi sono raggiunti dal Capac grazie ad un team di collaboratori interni e professionisti esterni e alla collaborazione con una rete di partner di alto livello. E i docenti? “Attualmente il Capac impiega circa 80 dipendenti e 500 collaboratori esterni. Come realtà privata possiamo stipulare contratti

con professionisti anche di alto livello, che danno davvero un valore aggiunto alla nostra offerta formativa. Da noi sono passati giovani talenti come chef, pasticceri e altre figure che poi hanno fatto molta strada, ne siamo molto orgogliosi ed è uno dei motivi del nostro successo. I nostri iscritti sanno che qui trovano professionalità vere e si formano in modo concreto ed efficace”.

### L’Its Innovaturismo

Ma siccome il Capac non riposa sugli allori, le iniziative si susseguono a ritmo molto serrato. Fra le ultime in ordine di tempo ce n’è una dedicata nello specifico al mondo alberghiero: “Il Capac –dice **Sabrina Minetti**, responsabile corsi di Innovaturismo, con un importante ruolo di progettazione dei corsi per il Capac- è socio fondatore della Fondazione Its Innovaturismo, che realizza percorsi per il conseguimento di un diploma ministeriale di specializzazione tecnica superiore. Innovaturismo sviluppa progetti nella filiera del turismo e delle attività culturali. Il Capac si è fatto allo scopo promotore di una rete di partner fra cui enti locali, enti di formazione, università (in questo caso l’Università Cattolica), aziende alberghiere, ecc. Questa fondazione svolge una serie di attività fra cui la creazione di tecnici specializzati nel settore dell’hotellerie, che sono i futuri hotel manager o manager di funzione. Il Tecnico Superiore per la gestione e lo sviluppo di strutture alberghiere è in grado di presidiare tutti i processi gestionali di un albergo (Amministrazione e gestione delle strutture ricettive ed alberghiere, Marketing, Food & Beverage Management, Room Division, Customer Care)”.

### Da governante a “room division”

Nello specifico ad esempio si può diventare capogovernante o responsabili Room Division, sovrintendere dunque a tutte le operazioni di allestimento, personalizzazione e pulizia delle ca-



mere. La durata del Corso è biennale, durante il quale sono previste 2000 ore totali (1200 ore di attività di laboratorio e d'aula e 800 ore di tirocinio in aziende di settore). Fra le competenze: analizzare ed interpretare il mercato dei servizi alberghieri sia in termini di concorrenza che di domanda effettiva e potenziale; organizzare e gestire le relazioni funzionali tra i diversi reparti di una struttura alberghiera (room division, food&beverage, ecc.) secondo parametri di efficienza, efficacia e qualità e pianificarne i processi produttivi e le soluzioni organizzative; definire e coordinare i rapporti con fornitori e clienti, interni ed esterni; organizzare e pianificare attività di promozione e commercializzazione, utilizzando anche strumenti di marketing e web marketing e definire e monitorare le strategie di fidelizzazione del-

la clientela e la customer satisfaction; definire, pianificare e verificare strategie di revenue management; definire, pianificare e verificare un piano della qualità dei servizi; organizzare e gestire il sistema di gestione per la sicurezza dei lavoratori all'interno della struttura alberghiera in qualità di Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione. Alla fine viene rilasciato il diploma di Tecnico Superiore di V° livello EQF per la Gestione di Strutture Turistico Ricettive.

### **Corsi per housekeeper, vere "padrone di casa"**

"Inoltre - continua Minetti - come tutte le fondazioni Its, possiamo occuparci anche di studiare le esigenze del mondo del lavoro e i fabbisogni di competenze da parte del mondo delle imprese formulando progetti formativi per-

sonalizzati, sia per le imprese, sia per i singoli privati. In questo senso proprio in questo periodo abbiamo lanciato due iniziative finanziate da Dote Unica Lavoro per cameriere ai piani e facchini d'hotel, figure che devono avere competenze non solo tecniche, ma anche relazionali non da tutti. Si tratta di corsi che realizziamo in collaborazione con un'azienda specializzata proprio nell'outsourcing alberghiero. Per i loro hotel clienti abbiamo anche lanciato corsi privati per housekeeper, con corsi completi di 300 ore o di aggiornamento di 48 ore".

Anche questa è una figura che sempre di più si considera centrale, perché in molti alberghi è la vera "padrona di casa".



# “flash forward” hotel: ecco altri scenari futuribili

di Giuseppe Fusto

Prosegue il nostro scatto in avanti nel tempo alla scoperta di come saranno gli hotel di domani. E' fresca la notizia che la catena alberghiera Marriott in collaborazione con Samsung e Legrand sta realizzando un ambizioso progetto che punta sull'automazione della camera d'albergo. Ma ormai l'albergo 4.0 è una realtà un po' ovunque: dai beacon alle stanze digitali, dagli assistenti virtuali all'uso intelligente dei cloud, dalla Vr ai nuovi Crm, fino ai sistemi di prenotazione snelli ed efficacissimi: è una pioggia di novità da fantascienza.

26  
GSA  
FEBBRAIO  
2018

Partiamo dal Glion Institute of Higher Education ([www.glion.edu](http://www.glion.edu)): fondata nel 1962, è una delle più importanti e prestigiose università private al mondo specializzate nella formazione manageriale nel settore dell'ospitalità con corsi per neo diplomati, laureati e pro-

fessionisti. Ha sede in Svizzera, è valutata una tra le Top 3 schools al mondo e fa parte del circuito LHE Laureate Hospitality Education, rete internazionale di scuole leader nel settore dell'hospitality management. D'accordo, ma che c'entra con la rivoluzione tecnologica in ambito alberghiero? C'entra eccome, perché proprio da qui, nelle verdeggianti vallate elvetiche, echeggia un grido che non si può ignorare: la tecnologia è e sarà sempre più importante nel settore alberghiero. Chi vorrà sopravvivere, e fare affari, deve metterselo bene in testa. E al Glion hanno dato il buon esempio partendo con un progetto ultra innovativo di formazione digitale rivolto proprio ai professionisti dell'hospitality.

## Il Laboratorio di Marriott

Ma la parola, ora, passa a veri e propri colossi planetari dell'ospitalità e della tecnologia. Prendi Marriott, poi prendi Samsung e Legrand. Metti tutto insieme, e il risultato non potrà che essere straordinario. Ci riferiamo al laboratorio IoT Guestroom Lab: ha il compito specifico di creare la camera d'albergo intelligente, in grado di venire incontro alle esigenze dei clienti –dei ben 30 brand del Gruppo– rispondendo ai loro comandi. In breve, assisteremo alla metamorfosi della camera d'albergo in un vero e proprio “assistente virtuale”: il che significa poter gestire virtualmente dalle operazioni semplici, come avere una sveglia, seguire una lezione di yoga con specchi interattivi, a quelle che richiedono interventi dall'esterno come, giusto in tema, prenotare un'attività extra, o mirata, di pulizia.



## Dalla sveglia alla doccia, senza escludere le pulizie

Mentre dal proprio profilo cliente si potrà personalizzare, con comandi vocali o app ad hoc, la temperatura della doccia. Tre i mesi di sperimentazione, passati i quali le aziende analizzeranno i risultati e se necessario correggeranno il tiro e implementeranno altre innovazioni. L'obiettivo resta comunque quello di una camera intelligente, dotata di molteplici sistemi e apparati IoT responsive in grado di comunicare tra loro per migliorare il servizio agli ospiti e ottimizzare le operazioni che vengono fatte in albergo. Si sta lavorando per un futuro in cui i proprietari alberghieri possano contare su soluzioni end-to-end senza interruzioni, trasparenti e flessibili, che richiedano apparecchiature minime e in cui gli ospiti possano godere di un'esperienza integrata.

## Dalla realtà aumentata a quella virtuale: un'esperienza integrata

Sistemi che incideranno positivamente anche sulle operazioni in hotel migliorando l'efficienza della struttura, consentendo, per esempio, al personale di fornire servizi all'orario richiesto dal cliente. La parola d'ordine sembra essere personalizzazione: ormai nelle nostre vite tutto è personalizzato, e anche l'esperienza alberghiera non deve fare eccezione. Sempre Marriot, fra



## Squarci sul futuro in mostra a Bolzano

All'ultima edizione di Hotel, manifestazione dedicata proprio all'innovazione dell'hotellerie svoltasi in ottobre a Bolzano, erano presenti diverse start-up innovative del settore. E' il caso di Travelcircus, che offre "fughe" esclusive. Curiosando in giro, si poteva trovare Manet, un servizio composto da uno smartphone personalizzato (per l'ospite) e da un pannello web (per l'hotel) che funge da vero e proprio assistente di viaggio personalizzato. Sempre per i viaggi è pensato Wikifriend, che si occupa di prenotazioni e assistenza in tempo reale, mentre per entrare in camera a colpi di smartphone c'è Flexi-pass Keyless Mobile Access, che rende l'operazione facile e rapida. Per hotel e catering c'è Wesual, un software per marketing digitale intelligente. Combinare pubblicità luminosa e gastronomia è semplice, con Ledovation, così come Seatris rende possibile gestire al meglio prenotazioni di tavoli. Ce n'è anche per la gestione del personale, con Planery, e non ultimi i pagamenti, grazie a Ready2order. Ma il futuro non finisce qui: ne sapremo senz'altro di più alla prossima edizione di Hotel, in calendario dal 15 al 18 ottobre 2018 sempre a Fiera Bolzano.



l'altro, sta puntando parecchio anche sulla realtà virtuale con Vroom Service, un servizio che permette agli ospiti di ordinare dei visori VR nella loro stanza e lasciarsi andare alle emozioni. In questo modo, i più attenti lo avranno già sentito, il tour operator Thomas Cook Group ha registrato un aumento del 190% delle entrate grazie a una campagna con visori VR che utilizza una simulazione di un viaggio in elicottero sopra Manhattan.

### Geo-targeting e beacon

A proposito: un'altra frontiera è rappresentata dalla geolocalizzazione: la geo-technology fornisce informazioni sulla posizione dell'utente raccolte da servizi o dispositivi come le piattaforme social o gli smartphone e può aiutare a far arrivare messaggi targettizza-

ti alle persone nelle vicinanze. Si tratta di strumenti molto importanti per gli hotel, ma anche ristoranti e bar, se si tiene presente che il 94% della spesa è ancora sostenuta in loco. Ed ecco che la geolocalizzazione può rivelarsi utilissima per intercettare potenziali clienti che si trovano nelle vicinanze. Anche le antenne beacon, dispositivi che utilizzano la tecnologia bluetooth e che comunicano con i sistemi operativi iOS e Android, possono essere utilizzate con profitto come leva promozionale inviando notifiche push se il potenziale cliente si trova nelle vicinanze.

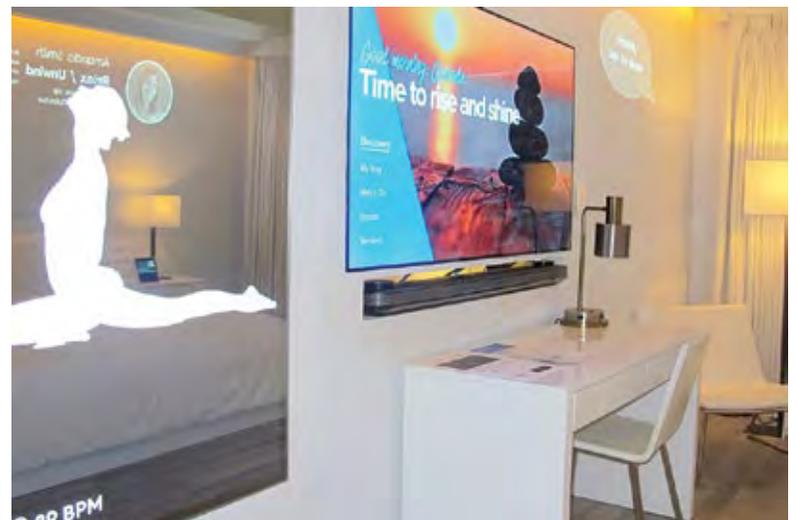
### Come ti cambio il Crm

Una ulteriore tendenza da non sottovalutare è rappresentata dai nuovi sistemi di Customer Relationship Ma-

agement, che si spingono ben oltre la semplice registrazione dei dati della clientela, e utilizzano gli smart data per coccolare il cliente: dall'happy birthday agli ordini dei drink, dalla scansione sui social al benvenuto.

Il lavoro intelligente sui social, fra l'altro, dà sempre i suoi frutti, perché è lì che la stragrande maggioranza dei clienti posta foto, commenti e contenuti interessanti per il brand. Come si sa, dai social si ricavano messi infinite di informazioni che possono rivelarsi utilissime per testare nuovi prodotti, eventi, pacchetti e offerte. Intanto, grazie ad interfacce fisiche e digitali, sarà possibile offrire ai clienti la possibilità di aggiungere una playlist virtuale con la loro musica preferita. Fra le app più usate: SecretDJ, Startle e TouchTunes.

27  
GSA  
FEBBRAIO  
2018



# la pulizia nella ristorazione, la preziosa guida di *afidampcom*

di Simone Finotti

La nuova Guida “La pulizia nella ristorazione” va ad arricchire la già corposa collana delle guide tecniche AfidampCom. Una settantina di pagine impostate a schede, ambienti e temi dedicate a tutti coloro che operano nel campo della ristorazione professionale. Ecco il dettaglio degli argomenti affrontati.

Una settantina di pagine in una veste sobria ed elegante per sviscerare un argomento tanto importante quanto ancora non esaustivamente trattato sul versante della pulizia professionale: stiamo parlando della nuova guida realizzata dai rivenditori della pulizia professionale AfidampCom: “La pulizia nella ristorazione”, presentata all’ultima edizione di Host.

## Un manuale tecnico fatto da esperti

Un manuale tecnico come quelli già editati da AfidampCom, ma realizzato completamente ex novo, con grande impegno e professionalità, da un gruppo composto da distributori. Non solo: l’impostazione della guida ha avuto l’avallo iniziale dei cuochi professionisti dell’associazione APCI - Associazione Cuochi Professionisti Italiani, con cui l’associazione dei “Com” del cleaning ha stretto una solida collaborazione nell’ambito del progetto “Obiettivo apprendistato”, promosso proprio da APCI.

## Motivazioni e scopi

In apertura del manuale troviamo una parte introduttiva di tipo discorsivo, in cui si dettagliano scopi e campi d’applicazione del manuale. Vi si sottolinea, in particolare, che i rischi di tos-

sinfezioni, gli ambienti di lavoro poco puliti, la scarsa formazione degli operatori, la limitata manutenzione, le possibili infestazioni da roditori e da insetti sono solo alcuni dei problemi che deve fronteggiare la ristorazione professionale quando non vengono rispettate le corrette prassi igieniche.

## Pulire, un’operazione fondamentale

Pulire infatti è un’operazione fondamentale, di grande importanza e non semplice, che contribuisce a garantire la sicurezza alimentare ed è finalizzata ad eliminare lo sporco generato durante il processo produttivo, riducendo il rischio di contaminazione secondaria sugli alimenti. In quest’ottica, il manuale si prefigge di fornire indicazioni utili a chi opera nel settore della ristorazione, a chi si occupa direttamente delle pulizie e a chi ha il compito di organizzare e gestire il servizio di pulizia. Si tratta di uno strumento metodologico di carattere generale, che ogni realtà deve adattare alle proprie caratteristiche. I contenuti dell’opera sono particolarmente indicati per chi deve occuparsi delle pulizie che riguardano due ambienti principali, la cucina e la sala, e raccolgono la base di nozioni e informazioni indispensabili per elaborare e descrivere un piano Haccp.

## Impostazione per ambienti, temi e schede

Sfogliando le pagine, ci si rende immediatamente conto che l’impostazione della guida è molto tecnica, strutturata per temi, ambienti e schede. Ad esempio, se mi serve approfondire la pulizia della cappa o del piano cottu-





ra, ci sono schede apposite da consultare per approfondire le varie modalità operative. Insomma, come negli altri casi, anche qui si tratta di un manuale per professionisti, in questo caso operatori che ogni giorno, sul campo, si trovano ad avere a che fare con problemi igienici legati alle superfici a contatto con alimenti.

### **Un prezioso strumento di sintesi**

Si tratta di un prezioso strumento di sintesi che aiuta ad orientarsi tra le migliori soluzioni per la pulizia e la sanificazione in un'ottica di semplificazione delle operazioni, riduzione di tempi e costi, rispetto dell'uomo e dell'ambiente. Attraverso schede semplici ed intuitive, il libro spiega passo per passo le procedure da seguire, mettendo in guardia dagli errori più comuni attraverso un linguaggio semplice e immediato. Una pratica guida all'igiene adatta a chi "parte da zero", ma validissima anche per i più esperti e adatta anche come materiale didattico per gli studenti degli istituti alberghieri.

### **Dai concetti generali al particolare**

Nello specifico, si parte dalla definizione di concetti generali: che cos'è la pulizia, qualche nozione di chimi-

ca, qualche approfondimento sulle varie tipologie di sporco. Non manca una prefazione alle operazioni di pulizia, con un focus sulle pratiche generali corrette e sorrette in ambito cucina/ dispensa/ mensa/ magazzino. Ogni scheda, poi, è specificamente dedicata ad una pratica. Significativo che si parta dal lavaggio delle mani, presupposto igienico essenziale per chi lavora a contatto coi cibi. Si passa poi alla sanificazione del pavimento, di pareti e porte. La detersione di vetri non a contatto diretto con i cibi è l'oggetto della scheda seguente, poi si prosegue con una lunga serie di operazioni di sanificazione: dei macchinari, dei piani di lavoro, di taglieri, coltelli e utensili, delle lampade, degli impianti aeraulici, delle vetrine per cibi, dei lavandini, degli scarichi e delle celle frigorifere.

### **Il reparto cottura**

Per quanto concerne il reparto cottura, eccoci alla pulizia dei forni, dei girarosti o di componenti particolari come la griglia del churrasco. Si passa poi alle piastre, ai fuochi, alla friggitrice e al cuocipasta, prima di arrivare a come sanificare armadi e ripiani per alimenti. Non bisogna dimenticare i contenitori per i rifiuti, le cappe, le lavastoviglie e il controllo degli infestanti.

### **Bagni e zone spogliatoio**

Anche ristoranti e cucine hanno un bagno, o una zona spogliatoio, e anche qui un'importanza centrale è quella del lavaggio delle mani. Le schede ripercorrono di nuovo tutte le operazioni necessarie: sanificazione del pavimento, delle pareti e porte, degli arredi, poi di docce e lavabi, della tazza wc, dei vetri, delle lampade, degli impianti aeraulici, degli scarichi.

### **Somministrazione cibi**

E dove si somministrano i cibi? Anche qui ci sono pavimenti, pareti lavabili, porte, vetri, arredamenti di servizio, arredamenti di sala, accessori del tavolo, svuotavassoi, bancone bar, cassa, controsoffittature, pedana del bancone da sanificare, e AfidampCom ci insegna come. Si chiude con barriere antispurco, dosaggio dei prodotti chimici, valutazione dell'efficacia di un prodotto chimico, pulizia di tubature di scarico e pozzetti attraverso attivatori biologici, strumenti di controllo e Haccp, manutenzione e conservazione delle attrezzature e cenni progettuali. Corredano le varie schede specchietti contenenti "L'opinione dell'esperto", con indicazioni operative, dettagliate per punti, su ciò che si deve fare e quello che, invece, è meglio evitare. Non mancano "warning" e indicazioni, laddove è necessario, su aspetti manutentivi.

Per acquistare la Guida: [www.afidamp.it](http://www.afidamp.it)



# ecolabel per le strutture ricettive, *da ispra il manuale in italiano*

di Umberto Marchi

A un anno dalla pubblicazione dei nuovi criteri Ecolabel sul Turismo, Ispra fa il punto su tutte le novità e mette a disposizione la versione italiana del Manuale Utente che riepiloga in modo sintetico ma preciso tutti i passi da fare per richiedere (o rinnovare) il marchio europeo.



Eh sì, il tempo passa in fretta. I nuovi Criteri Ecolabel per le strutture ricettive, i primi Ecolabel dedicati a un servizio e non a un prodotto, compiono un anno anche se sembrano ieri. E proprio mentre sta per certificarsi la prima struttura, e si avvicina a grandi passi (è attesa per settembre) la scadenza delle licenze attualmente in vigore, l'Ispra-Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale predispone e pubblica la versione italiana del Manuale utente.

## Il Manuale utente di Ispra

È infatti ora disponibile, sul sito istituzionale dell'Ispra, la versione in lingua italiana del "Manuale utente" relativo alla Decisione (UE) 2017/175 del 25 gennaio 2017 (in breve, i Criteri Ecolabel per il Turismo). Lo User Manual costituisce una guida per il richiedente che deve predisporre il dossier tecnico da allegare alla domanda di certificazione della propria struttura ricettiva, aiutandolo a compilare correttamente tutte le dichiarazioni e la documentazione necessaria e ad attestare la conformità ai criteri previsti nella

il manuale, che in sostanza spiega in maniera sintetica e semplice ciò che bisogna fare criterio per criterio. Fra l'altro proprio in questi giorni stiamo per attribuire la prima licenza con i nuovi criteri 2017 a un albergo di Cogne, in Valle d'Aosta".

## Attenzione alla scadenza di settembre

Ma c'è anche un altro elemento a cui prestare molta attenzione: proprio quest'anno, il 25 settembre, scadono le licenze attualmente in vigore per il turismo. Ciò significa che chi ha queste licenze, e le vuole rinnovare, si dovrebbe iniziare a muovere per tempo. "Parliamo di più di 200 aziende che potenzialmente potrebbero voler rinnovare - fa sapere Cesarei -. A queste consiglio di iniziare a guardarsi Manuale, Decisione e cose da fare, altrimenti rischiano di non arrivare in tempo". Fra l'altro, sempre nella sezione Ecolabel del sito di Ispra è disponibile, in lingua italiana, anche il "Modulo di verifica", il file in formato xls che schematizza tutte le informazioni richieste all'utente per l'adeguata compilazione della domanda e permette inoltre il calcolo del punteggio associato ai criteri facoltativi necessario al raggiungimento del numero dei punti minimo a norma degli articoli 4 e 5 della Dec. 2017/175. 6/01/2018, mentre il 16 gennaio scorso, sempre sul portale Ispra, è apparsa una "Rettifica della decisione (UE) 2017/175 della Commissione, del 25 gennaio 2017, che stabilisce i criteri per l'assegnazione del marchio ecologico Ecolabel UE alle strutture ricettive".

Decisione. Il manuale inoltre approfondisce le modalità di applicazione dei criteri stessi, fornendo chiarimenti e, dove necessario, esempi pratici.

## Importante la versione in italiano

"Per ogni decisione europea -spiega Gianluca Cesarei del Servizio Certificazioni Ambientali di Ispra- è prevista la pubblicazione di un manuale utente con un riepilogo sintetico di ciò che devi inviare per richiedere la certificazione, con indicazioni sul format delle comunicazioni, spiegazioni su cosa fare. Nel caso dei servizi di ricettività turistica ci abbiamo tenuto in particolar modo alla versione in lingua italiana, perché tra i soggetti interessati ci sono anche tante piccole strutture come alberghi, bed & breakfast e così via che non conoscono l'inglese o lo conoscono male: per loro abbiamo riadattato e tradotto

## Il Manuale nel dettaglio

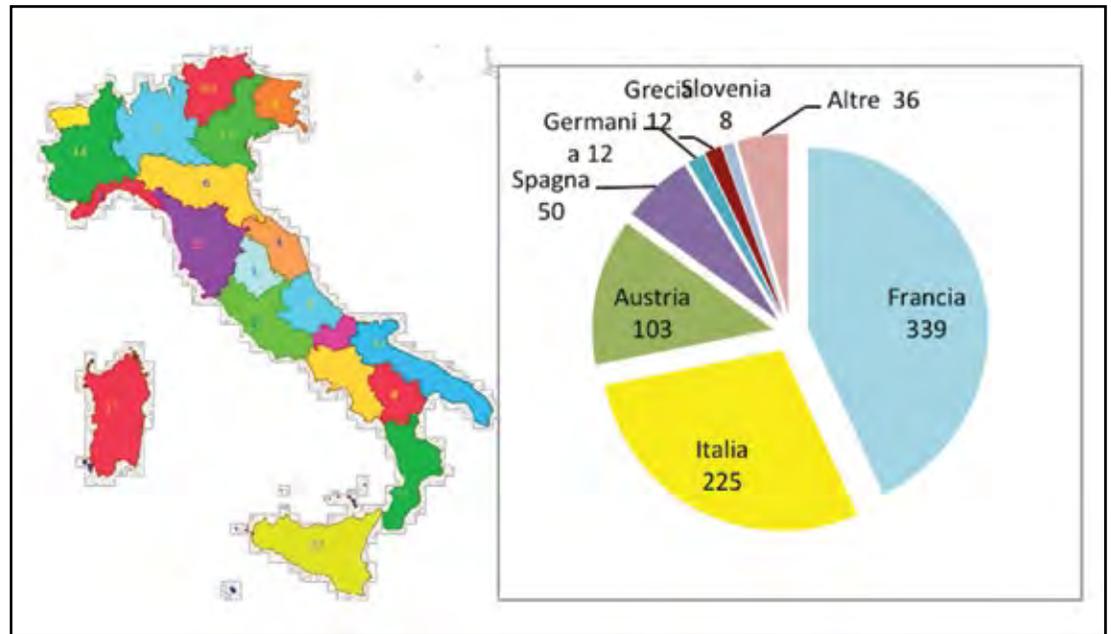
Ma ora consideriamo con più attenzione il Manuale nella sua versione in italiano: dopo una parte introduttiva, che comprende scopo e definizione e supporto alla valutazione e verifica, si entra nel vivo dei 67 criteri per l'assegnazione del marchio Ecolabel UE alle strutture ricettive turistiche, analizzati punto per punto. I criteri 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. Non è sempre semplice orientarsi, e il manuale, per l'appunto, aiuta il richiedente a fornire tutte le dichiarazioni, la documentazione o altri elementi attestanti la conformità ai criteri, che possono provenire dal richiedente stesso e/o dai suoi fornitori.

## Come presentare le dichiarazioni

Le informazioni estratte dalle dichiarazioni ambientali presentate secondo il sistema di ecogestione e audit (EMAS) dell'Unione sono idonei mezzi di prova. Se necessario, gli organismi competenti possono chiedere documenti giustificativi aggiuntivi ed eseguire verifiche indipendenti. Gli organismi competenti effettuano una visita in loco prima di assegnare la licenza Ecolabel UE e possono in seguito effettuare periodicamente verifiche di sorveglianza in loco durante il periodo di validità della licenza. Come prerequisito, i servizi soddisfano tutti i rispettivi obblighi giuridici del paese in cui è ubicata la struttura ricettiva.

## Garanzie della struttura e del personale

In particolare è garantito quanto segue: la struttura fisica rispetta le disposizioni legislative e i regolamenti dell'Unione, nazionali e locali in materia di efficienza energetica e isola-



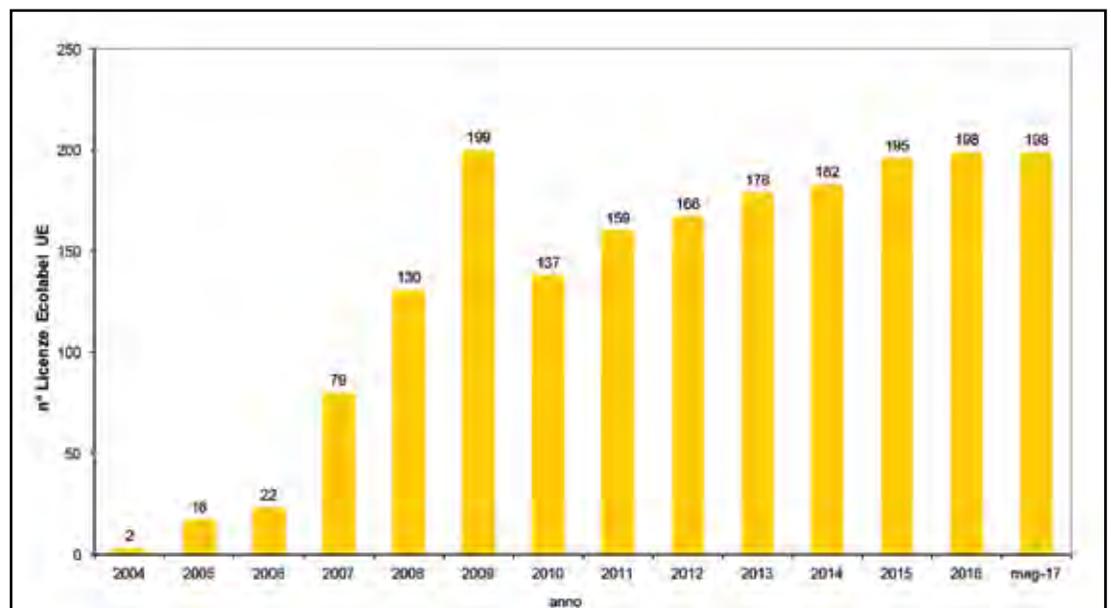
*Distribuzione delle licenze Ecolabel UE per il turismo in Italia (dati maggio 2017) e in Europa (dati marzo 2017)*

mento termico, fonti idriche, trattamento delle acque e smaltimento delle acque reflue (compresi i WC chimici), raccolta e smaltimento dei rifiuti, manutenzione e riparazione delle attrezzature, disposizioni in materia di sicurezza e salute nonché tutte le disposizioni legislative e regolamentari applicabili nella zona per quanto riguarda i vincoli paesaggistici e la conservazione della biodiversità; l'impresa è operativa e registrata conformemente alla legislazione nazionale o locale e il personale è assunto e assicurato a norma di legge.

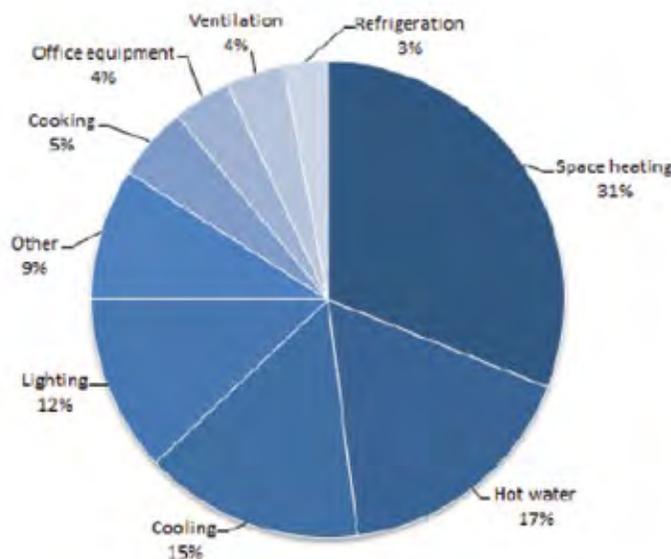
## L'importanza della formazione

A tal fine, il personale deve aver sottoscritto un contratto nazionale scritto, retribuito almeno a livello del salario minimo nazionale o regionale, negoziato mediante contrattazione collettiva (in assenza di contrattazione collettiva il personale è retribuito almeno a livello del salario minimo nazionale o regionale) e deve osservare un orario di lavoro conforme

*Evoluzione temporale delle licenze Ecolabel UE in Italia rilasciate a strutture di ricettività turistica*



Consumo di energia  
negli hotel



alla normativa nazionale. Il personale inoltre deve essere adeguatamente formato per garantire l'applicazione delle misure ambientali e per sensibilizzare il personale ad assumere un comportamento ecologico, conformemente ai criteri applicabili obbligatori e facoltativi.

### Verifiche e prove documentali

Il richiedente inoltre deve dichiarare e dimostrare la conformità del servizio a tali requisiti, per mezzo di una verifica indipendente o di prove documentali, senza pregiudicare la normativa nazionale sulla tutela dei dati (per esempio licenza di costruzione/autorizzazione, autorizzazione agli scarichi idrici, certificato di abitabilità/agibilità, eventuale autorizzazione alla somministrazione di alimenti e bevande, dichiarazioni di tecnici professionisti che spiegano come la legge nazionale e i regolamenti locali legati agli aspetti menzionati sono rispettati, copia della politica sociale scritta, copie dei contratti, dichiarazioni di registrazione del personale presso il regime previdenziale nazionale, documentazione/registri ufficiali in cui figurano i nomi e il numero di addetti presso l'ispettorato o l'agenzia del lavoro pubblico locale); possono inol-

tre essere condotte interviste casuali con il personale in occasione della visita in loco.

### La politica ambientale

Alla base, in ogni caso, c'è l'adozione di una politica ambientale che stabilisca la direzione generale e l'impegno dell'organizzazione e fornisca un quadro di azione per lo sviluppo di obiettivi ambientali specifici. A questo proposito, quando si elabora la politica ambientale, devono essere considerati alcuni fattori importanti allo scopo di ben rappresentare le attività, le priorità e le preoccupazioni più rilevanti per il richiedente. È necessario assicurare che la politica si riferisca sia alle esigenze sia alla filosofia dell'azienda e comprenda gli aspetti ambientali più rilevanti. Operativamente parlando, si tratta di una dichiarazione creata per un ampio pubblico, quindi l'elaborazione e lo stile della politica richiedono attenzione e il documento dovrebbe essere redatto in modo chiaro e preciso e occupare non più di una pagina.

### Programma d'azione

Il programma d'azione dovrebbe focalizzarsi sulle azioni e gli obiettivi finalizzati ad un miglioramento continuo dell'ambiente e deve essere ela-

borato almeno ogni due anni, tenendo conto dei requisiti fissati dalla presente Decisione Ecolabel UE. I possibili obiettivi del programma d'azione dovrebbero includere i criteri facoltativi per il marchio comunitario Ecolabel che non sono stati ancora soddisfatti. Il programma deve riportare i seguenti dettagli: chiara descrizione delle azioni; persona / Ufficio responsabile dell'esecuzione dell'azione; budget previsto; risorse umane / consapevolezza e formazione; scadenza prevista per il completamento. Le azioni e gli obiettivi possono anche essere fissati in base agli indicatori e ai parametri di eccellenza previsti dal documento di riferimento sulle migliori pratiche di gestione ambientale del settore turistico (Decisione (UE) 2016/6111).

### Processo di valutazione interno e rapporto di valutazione

Da non tralasciare il processo di valutazione interno, il cui obiettivo principale è quello di valutare le prestazioni organizzative in relazione agli obiettivi definiti nel programma d'azione e stabilire eventuali azioni correttive. Il processo di valutazione comprende la valutazione del grado di raggiungimento dei target e la valutazione del questionario di feedback degli ospiti. Alcune altre attività incluse nella valutazione interna possono essere: ispezioni interne di apparecchiature e dati registrati, interviste del personale, ecc. Il risultato del processo di valutazione interno è una relazione di valutazione che include i risultati e le conclusioni del processo di valutazione interna e le azioni correttive per il futuro programma d'azione, se necessario. La relazione deve essere resa disponibile all'organismo competente entro due anni dalla data della domanda e deve essere aggiornata ogni due anni.

Le tabelle sono tratte dall'articolo:  
"I nuovi criteri Ecolabel per le strutture  
turistiche"  
di R. Alessi, G. Cesarei,  
G. Maggiorelli, D. Zuccaro, di ISPRA.

# GSA News

## VISITA IL NOSTRO

**GSA News** [www.Cleanpages.it](http://www.Cleanpages.it) Trova ora i migliori dealer sul territorio nazionale

Annuario dei fornitori per la pulizia professionale

IGIENE URBANA SANITÀ DISINFESTAZIONE INDUSTRIA & GDO HOTEL & CATERING IMPRESE & DEALERS FACILITY MANAGEMENT PMI

Home Articoli News Eventi Dal Mercato Giovedì 22 febbraio 2018

### PRIMO PIANO

#### IGIENE URBANA

## Dal 1 marzo al 30 giugno torna Let's Clean Up Europe

22 febbraio 2018

Dopo il successo delle prime quattro edizioni, torna Let's Clean Up Europe (LCUE), la campagna europea contro l'abbandono dei rifiuti. Anche quest'anno, la campagna europea prende le vesti di una pulizia di primavera: sarà infatti possibile realizzare azioni di pulizia sotto la bandiera di LCUE dal 1° Marzo al 30 Giugno 2018. Le date centrali promosse per l'iniziativa rimangono tuttavia...

#### NEWS

#### SANITÀ

## Nasce Coopservice International per crescere nel mercato globale

21 febbraio 2018

È nata Coopservice International, società in cui sono confluite tutte le attività all'estero detenute da Coopservice e veicolo operativo per i programmi di internazionalizzazione della cooperativa, che prevedono una acquisizione all'estero entro l'anno. Coopservice International, interamente controllata dalla cooperativa reggiana leader in Italia nei servizi integrati, ha attualmente cinque controllate...

#### INDUSTRIA & GDO

## Dussmann è Main partner del Festival del Giornalismo Alimentare

20 febbraio 2018

Dussmann Service, da oltre 45 anni leader nel facility management, sarà Main Partner del

#### ARTICOLI

#### FACILITY MANAGEMENT

## Counseling aziendali, viaggio nel "backstage" dell'impresa

22 febbraio 2018

(Tratto da CSA n. 1, 2018) Il lavoro delle imprese di pulizia-servizi integrati-multiservizi è forse quello con la più alta intensità di manodopera, il che comporta una serie di problematiche anche interne, nell'organizzazione del lavoro e...

#### FOCUS

## Reflex, e sei in mani sicure

Guanti monouso di alta qualità per professionisti

#### Oùlè Essenza

Disponibile in 24 inimitabili fragranze

# MAGAZINE ONLINE

[www.gsaneews.it](http://www.gsaneews.it)

# hotel, ora il direttore è certificato

di Carlo Ortega

Figura-chiave per il successo del servizio alberghiero, quella del direttore d'albergo, libero professionista privo di un albo, deve riunire in sé competenze umane e professionali variegate. Per questo l'Ehma ha pensato a una certificazione ad hoc. Ecco iter, caratteristiche e vantaggi del nuovo "bollino" per GM alberghieri. E già si pensa ad estenderlo anche ad altre professioni alberghiere.

34  
GSA  
FEBBRAIO  
2018

Non solo un manager, e non semplicemente un gestore: il direttore d'albergo è una figura dai mille volti e risvolti, centrale per il successo dell'azienda-hotel.

## Una figura "sacrale", dai mille volti

Al netto dell'alone di glamour e di indubbio fascino che la circonda –complici decine di romanzi, film e ora anche reality televisivi–, quella del direttore d'albergo è all'atto pratico una professione molto complessa che richiede numerose qualità caratteriali e manageriali che a volte si sviluppano con lo studio e la preparazione teorica, ma ancora più spesso si raffinanano attraverso l'esperienza sul campo. Qualità caratterizzate da sfaccettature apparentemente in contrasto fra loro: carismatico innanzitutto, il general manager deve essere di volta in volta autocratico, democratico, diplomatico ed etico. Quattro aggettivi spesso antitetici, ma che devono coesistere nella figura e nel ruolo del direttore d'albergo, che di volta in volta si trova a che fare con clienti, personale, fornitori esterni. Custode degli standard di servizio,



costituisce la figura apicale all'interno dell'hotel, sovrintendendo a tutta la gestione alberghiera. In pratica garantisce le proprie competenze per raggiungere il risultato; è parte attiva nella crescita dei propri collaboratori; controlla i processi operativi, amministrativi e commerciali. In sintesi, sono sei le macro aree di intervento del 'GM': visione globale; organizzazione generale; gestione delle human resources; leadership; pianificazione degli obiettivi; gestione del controllo operativo.

## Il Comitato

Proprio in virtù di questa complessità e pluralità di ruoli, il capitolo italiano di Ehma, associazione europea dei direttori d'albergo attiva dalla metà degli anni Settanta, si è posto in quest'ultimo anno come traguardo la certificazione del direttore d'albergo, che, ricordiamolo, è un libero professionista non regolamen-

tato e senza albo professionale di iscrizione. Si tratta di un progetto realizzato dal Comitato rapporti con le istituzioni, coordinato da **Palmiro Noschese** (Managing Director Italy Meliá Hotels International), ideatore del progetto, ed è composto da **Giuseppe De Martino** (direttore generale Sheraton Roma Hotel & Conference Center), **Emiliano Fucarino** (Cluster General Manager Starhotels), **Cinzia Montelli** (direttore generale Capovaticano Resort Thalasso & Spa MGallery by Sofitel), **Aniello Ottiglio** (Top Team Srl) e **Danilo Zucchetti** (Villa D'Este Hotels) con il supporto del delegato nazionale **Ezio A. Indiani**.

## Le fasi dell'iter

L'iter di certificazione passa attraverso varie fasi: la definizione della professione innanzitutto, il che consente l'adozione di un sistema comune di misura e di riferimento, strumento fondamentale per

accedere alla normazione e quindi alla certificazione vera e propria. Nel documento progettuale redatto dal Comitato per i rapporti con le istituzioni, depositato alla Siae, sono state delineate le regole di base che definiscono la figura del general manager d'albergo. Il documento è stato quindi consegnato all'Uni, l'Ente italiano di normazione, che opera in ambito europeo e internazionale sviluppando norme in ogni settore e che in questi ultimi anni, a seguito della legge 4/2013 relativa alle professioni non organizzate in albi e ruoli, in base alle richieste da parte delle associazioni, sviluppa norme e prassi di riferimento specifiche per le professioni. Inoltre l'Uni rappresenta l'Italia presso le organizzazioni di normazione nel mondo compreso il Cen, presso il quale, dopo quella italiana, verrà sviluppata la prassi di normazione a livello europeo. Il progetto verrà quindi presentato al prossimo General Meeting Ehma che si terrà a Marbella (Spagna), dal 16 al 18 marzo, per verificarne l'attuabilità in Europa. Se l'Uni codifica la normazione, la certificazione vera e propria è effettuata dagli enti preposti tramite un processo di valutazione (esame) la cui prassi di riferimento definisce conoscenze, abilità e competenze del 'GM', senior o super senior. Viene effettuata un'analisi del cv e quindi dei ruoli ricoperti al di là dell'anzianità di servizio; seguono un esame scritto sui contenuti Ehma nella norma proprietaria e un esame orale di approfondimento delle esperienze lavorative maturate nel ruolo.

### **Da Milano a Lecce, i primi certificati**

In questa fase di sperimentazione, è possibile certificare i direttori soci Ehma per tarare lo strumento. Durante la riunione del Chapter italiano tenutasi al Forte Village Resort, in Sardegna, sono stati infatti certificati i primi cinque soci: **Ezio Indiani**, General Manager Hotel Principe di Savoia di Milano; **Lorenzo Giannuzzi**, Managing Director Eleganza Hotels/Forte Village; **Johanna Fraganò**, tesoriere Ehma; **Giuseppe Ma-**

## **Obiettivo: innalzare la qualità del "GM" alberghiero**

**Dal 1974, data della sua istituzione a Roma, la Ehma (European Hotel Managers Association) ha tra i suoi obiettivi proprio il miglioramento delle capacità professionali allo scopo di accrescere la qualità dei servizi forniti ai clienti. Oggi è composta da 411 direttori che gestiscono, in 29 diversi paesi, i più prestigiosi hotel europei e rappresentano 300 alberghi con 80.000 stanze e 62.000 impiegati. L'Italian-Chapter, guidato dal delegato nazionale Ezio A. Indiani, è il più attivo e numeroso con 99 soci.**

**riano**, General Manager Vestas Hotels & Resorts Lecce; e lo stesso ideatore del progetto **Palmiro Noschese**. Tra gli enti di certificazione autorizzati da Accredia (ente di accreditamento italiano riconosciuto a livello europeo attraverso Ea e a livello mondiale attraverso Iaf), Ehma ha individuato come partner Intertek, leader mondiale nella certificazione con oltre 1.000 sedi nel mondo, oltre 45.000 dipendenti e quotato alla Borsa di Londra.

### **Una conferma delle professionalità**

Intertek si basa sull'attuale "norma proprietaria" Ehma in accordo con Uni e utilizza esperti tecnici suggeriti da Ehma. Intertek non può erogare formazione utile alla certificazione dato che deve garantire indipendenza: eroga solo ed esclusivamente l'esame e rilascia la certificazione, che rimane comunque volontaria. La certificazione non è un sistema di accesso al mondo del lavoro, non è rivolta a chi vorrà fare il General Manager, ma a coloro che hanno già ricoperto o ricoprono tale ruolo. Non è un sistema di misurazione delle conoscenze, abilità o competenze, quindi, bensì di conferma della professionalità che utilizza come parametro di riferimento il documento sviluppato da Ehma. Gli esaminatori sono di pari grado, persone già certificate che sono state qualificate come esaminatori e che quindi comprendono il linguaggio professionale dei candidati.

### **Perché certificarsi?**

Ma perché certificarsi? Per Ehma i buoni motivi sono almeno 5: confermare le

proprie competenze e il proprio ruolo; favorire la crescita dei 'GM' del domani; contribuire ad elevare la professionalità e il ruolo di 'GM'; avere una professionalità internazionalmente riconosciuta; contribuire alla crescita economica nella piazza in cui si opera. Il 'GM' certificato gode di una rafforzata fiducia da parte dei clienti; si pregia di un elemento distintivo che lo differenzia dalla concorrenza; espande il proprio mercato e promuove la propria immagine; può dichiarare la propria professionalità non in modo autoreferenziale ma attraverso una certificazione.

### **Si certifica la persona, non la struttura**

La certificazione, è importante sottolinearlo, è personale e non è legata alla struttura in cui si opera. Per tre anni la professionalità è certificata a livello italiano ed europeo e la qualifica è mantenuta continuando a lavorare come 'GM' ed effettuando una formazione continua. Quando il progetto sarà norma, la figura del direttore d'albergo entrerà a far parte di un albo pubblico accanto alle altre libere professioni. Le domande di certificazione presentate all'Ente di certificazione Intertek possono essere veicolate attraverso Ehma e comportano l'accettazione dei regolamenti di certificazione. I candidati devono condividere i valori dell'associazione ed è obbligatorio dimostrare un'attiva partecipazione. Ma non è che il punto di partenza: fra gli obiettivi Ehma c'è anche quello di ampliare il progetto della certificazione anche alle altre professioni presenti all'interno dell'albergo.

# “italian way of living”: una ricerca ne svela gli ingredienti segreti

dalla redazione

Qual è la ricetta del successo di ospitalità e ristorazione italiane? Una risposta arriva dal recente studio “Ristorazione, lusso e territorio: Drivers dell’italian way of living” promossa da HostMilano e condotta da Magda Antonoli Corigliano, direttrice del Master in Economia del Turismo dell’Università Bocconi.



36  
GSA  
FEBBRAIO  
2018

Ristorazione e ospitalità: due punti d’orgoglio del nostro Bel Paese, ma anche, lo sappiamo bene, due enormi bacini di potenzialità economiche e di immagine da non sperperare.

## La ricerca Host-Bocconi

D’altra parte, dati alla mano, si tratta di due settori assai rilevanti per l’economia italiana nel suo complesso, visto che il solo comparto ricettivo-alberghiero, nel 2016, ha contribuito in modo diretto alla formazione del 6,8% del Prodotto interno lordo, dato che sale al 10,8% considerando anche l’indotto. La ristorazione, dal canto suo, è stato uno dei settori che meglio hanno retto la crisi, complice anche il numero sempre maggiore di italiani che non tornano a casa per pranzo. Ma che cosa rende questi due settori unici e attrattivi in tutto il mondo, dai mercati maturi agli emergenti? A cercare la risposta –anzi, le risposte– ci ha pensato la ricerca “Ristorazione, lusso e territorio: Drivers dell’italian way of living” promossa da HostMilano e condotta da **Magda Antonoli Corigliano**, direttrice del Master in Econo-

mia del Turismo dell’Università Bocconi, che in occasione dell’ultima edizione di Host ha scattato un’istantanea dell’ospitalità in Italia.

## Un lavoro di filiera

Scoprendo che, anche se spesso ci si lamenta di quanto le cose potrebbero andare meglio, l’intera filiera dell’ospitalità italiana può innanzitutto contare su un lavoro coordinato che coinvolge tutti i suoi “anelli”: dal territorio (inteso sia come paesaggio, naturale e culturale, sia come terroir che produce materie prime agroalimentari di qualità), alla vocazione imprenditoriale e manifatturiera tipica del made in Italy, combinazione di cultura e saper fare che lega elementi identitari diversi. Senza contare la creatività degli chef nostrani: e non parliamo solo delle star televisive ormai note al grande pubblico, ma anche di migliaia di cuochi di altissimo livello che giorno dopo giorno, magari in piccole realtà a

conduzione familiare sparse in tutti gli angoli d’Italia, sono in grado di preparare piatti e creazioni uniche, che, al pari delle opere d’arte, sono riconoscibili e riconosciute a livello globale. E non scordiamoci dell’ospitalità italiana nel suo complesso, intesa cioè sia come ristorazione sia come ricettività, fondata sulla salvaguardia dell’autenticità e dei valori tradizionali.

## Ecco cos’è l’italian way of living

Tutto questo crea l’Italian way of living, nella sua accezione di bello, ben fatto e buono. Stiamo parlando di un’industria da 325mila imprese e 51 miliardi di euro di fatturato, alimentata anche e soprattutto dagli italiani che mangiano sempre più fuori casa, dove spendono ormai un terzo della spesa alimentare. Dicevamo del periodo di recessione economica, che sembra non aver toccato il comparto ristorazione. Appunto: rimasti stabili durante la cri-

si, i consumi fuoricasa hanno ricominciato a crescere negli ultimi tre anni. Non a caso la densità delle imprese di ristorazione in Italia è unica al mondo: stando ai dati Fipe – Federazione italiana pubblici esercizi, per oltre la metà (53,1%) si tratta di ristoranti ma anche attività di ristorazione mobile, a conferma della crescita del fenomeno street food. Con circa 51 miliardi di euro nel 2014, di cui il 40% riconducibile ai soli ristoranti, le imprese italiane rappresentano da sole quasi un settimo di tutto il fatturato del settore nella UE-28 (375 miliardi) e più di un decimo di tutto il valore aggiunto (18 miliardi di euro su 152), il 37,4% dovuto ai ristoranti. In Italia il settore è complessivamente cresciuto nel quinquennio 2008-2014 e le stime per il 2015 sono di un ulteriore aumento del 2,8% (Fonte: elaborazioni su dati Eurostat, 2016).

### **Avanza il premium, spinto dalla tendenza al consumo d'élite**

Non si tratta però solo di quantità: la ricerca rileva come oggi i settori dell'ospitalità professionale e del food & beverage tendano a posizionarsi verso i segmenti premium, in risposta a consumi sempre più orientati all'ostentazione (il termine non è esagerato, dato che si parla anche di consumi ostentativi) del proprio stato sociale e condizione economica. Se il food e il vino e alcolici di lusso sono cresciuti del 4% tra il 2015 ed il 2016, è però l'ospitalità a beneficiare maggiormente di questa evoluzione, con sempre più ristoranti d'eccellenza specializzati in un'offerta di nicchia rivolta a specifici segmenti di mercato. Tanto che oggi, dei 45 miliardi di euro di fatturato del comparto Food&Beverage, il 46% si riferisce alla ristorazione (Fonte: Bain & Company e Fondazione Altagama, 2016).

### **Lusso è anche creatività**

Ma non confondiamoci, e non cadiamo in facili luoghi comuni: il lusso oggi non significa necessariamente

## **E' Milano la capitale della ristorazione top**

**Al capoluogo lombardo va la medaglia d'oro per la qualità dell'offerta di ristorazione. Sui 4.685 locali meneghini censiti da Fipe, sono ben 215 quelli citati nelle tre guide più autorevoli (Michelin, L'Espresso e Gambero Rosso). E se in molti casi domina la cucina contemporanea, in un locale su 10 vengono proposti ancora, e con successo, i piatti della tradizione. Tra le cucine etniche si segnala una netta prevalenza delle asiatiche (complessivamente quasi il 18%). Crescono i ristoranti d'albergo: il 60,9% dei 5 stelle milanesi gestisce locali di alto livello.**



caviale, ostriche e champagne, status symbol costosi a prescindere. Oggi quel che paga è la creatività che rende una buccia di pomodoro sublime. Cambiano infatti le tipologie di alimenti più richiesti: in calo carne, sale e burro, in aumento la verdura. Mangiamo più sano e più vegetariano anche al ristorante, dunque, senza però rinunciare ai piatti più legati al piacere della convivialità, come primi e dessert. Il valore sociale nella scelta di cosa mangiamo e come lo mangiamo è infatti una delle costanti che emerge dalla ricerca (Fonte: FIPE, 2017).

### **Il valore dell'online**

Sull'online, e sulla sua importanza, non diciamo nulla di nuovo: nove italiani su dieci cercano informazioni su Internet prima di recarsi in un nuovo locale (il 24% sempre, il 37,5% spesso e il 25,9% qualche volta), mentre solo il 7,9% lo fa raramente e il 4,6% non lo fa mai. Importanti nella scelta anche i giudizi online degli altri avventori, che contano molto per il 23,5%,

abbastanza per il 63,7% e poco o per nulla solo per il 12,8%. Le informazioni più ricercate online riguardano i prezzi (69%), le recensioni (60,3%) e il tipo di cucina (59,9%). Ricerchiate anche informazioni di servizio ma fondamentali quali gli orari e giorni di apertura (53,8%) e la posizione del locale (43,8%). Certo, la Rete è molto di più di una fonte di informazioni, è anche il luogo della condivisione dell'esperienza. L'aspetto social è infatti sempre più rilevante: il 61,1% condivide per allegria, divertimento o per il puro gusto di farlo, mentre lo status è importante per il 28,2% e il 27,8% ama testimoniare la novità e le esperienze insolite (Fonte: TradeLab per Mixer, 2016).

### **Sempre più consumatori**

Se il Web è fondamentale per cercare, una volta con le gambe sotto il tavolo a fare la differenza è il fattore umano, ovvero il rapporto diretto e spesso confidenziale con il ristoratore, altro ingrediente segreto nella ricetta di successo dell'ospitalità italiana che contribuisce a creare quella esperienza unica nel quale il cliente si sente protagonista, consumatore anziché consumatore. Secondo TradeLab per Mixer (2016) l'accoglienza e la gentilezza del personale sono infatti importanti per l'81,6% ma, a testimonianza della propensione italiana ad apprezzare la bellezza in ogni circostanza, il secondo fattore segnalato è la mise en place e la presentazione dei piatti (51,2%) seguita dallo stile dell'arredo con il 44,4%.

# rifare il look all'hotel: *un laboratorio di idee, anche per pulire meglio*

di Simone Finotti

Sala gremita e tanta gente in piedi lo scorso 25 gennaio per la tappa milanese di Hotel Design Lab, il contenitore di idee, trend e novità sul mondo alberghiero ideato da Teamwork. Si è parlato di design, nuove tendenze ma anche di pulizia, un elemento sempre fondamentale della guest experience.



38  
GSA  
FEBBRAIO  
2018



Un successo straordinario, e non lo diciamo perché “si dice sempre così”. Chiunque fosse capitato il 25 gennaio scorso, dalle 14 in avanti, al primo piano del centralissimo Nh Hotel Collection di Milano non avrebbe potuto commentare in altro modo.

## Un successo straordinario

Sala gremita, gente in piedi accalciata fino alla porta, interventi simpatici, frizzanti e sempre sul pezzo, applausi a scena aperta, riflessioni di grande interesse alternate a momenti divertenti e tante risate. Sì, perché si può parlare di cose tecniche anche con grande simpatia, e del resto la verve romagno-

la non mente mai. Insomma, l'Hotel Design Lab Tour organizzato da Teamwork è partito da Milano proprio con il piede giusto, con un carico di idee, trend e novità che non può che soddisfare **Maurizio Santinato**: “La sfida nel progetto di un hotel, sia per l'albergatore, sia per l'architetto, è immaginare e far uscire dal foglio bianco il prodotto migliore per funzionalità, distribuzione e gestione, oltre che naturalmente appeal.

## Un albergo... non è per sempre

E anche se si parla di hotel già esistenti, bisogna sottolineare che un albergo non è per sempre: dopo 15 anni, le statistiche dicono che bisogna rinnovarsi, perché i gusti cambiano, l'utenza non è più la stessa e la concorrenza è spietata e dotata di strumenti sempre più evoluti”. Cambiano i trend, cambiano le mode e i gusti, e d'altra parte la tecnologia ci mette il suo per rivoluzionare gli scenari. In un mercato alberghiero sempre più competitivo, come distinguersi ed emergere senza fare leva sul prezzo? Come rimanere al pas-

so coi tempi, innovare e valorizzare la propria struttura? La risposta di marca Teamwork è: con soluzioni attuali, efficaci e attente ai costi! Teniamo conto che riqualificare non vuol dire necessariamente ristrutturare, ma dare una nuova immagine all'hotel e rinnovare la qualità dell'offerta per attrarre e sorprendere gli ospiti.

## “Non c'è budget”

Il budget, questo sconosciuto. Insomma, “non c'è budget”. Questo è stato uno dei claim, dei leitmotiv dell'intera giornata. “Sono stanco di sentirme lo ripetere”, ha detto a un certo punto **Marco Pignocchi** di Hospitality Project, intervenendo proprio sul tema “Consigli tecnici per rispettare tempi e budget in un progetto alberghiero”. Si ragiona come se si parlasse di una spesa viva, senza ritorno, e non di un progetto di investimento. “Ma l'albergo è un'azienda, e l'azienda deve fare numeri e ritorni. E gli interventi sono a tutti gli effetti investimenti”. Insomma, se non si spende non si cresce e si finisce per trovarsi in difficoltà. Certo,

poi bisogna saper spendere bene, ma naturalmente a tenere banco sono state le soluzioni di design.

### Un evento sulle tendenze del settore

E non poteva essere altrimenti in questo nuovo evento ideato da Teamwork e dedicato proprio alle tendenze del design nel settore dell'ospitalità: quali sono e come si coniugano con le aspettative dei clienti, le esigenze degli albergatori e le proposte degli architetti. D'altra parte quando non c'è budget non è detto che non ci siano soluzioni: ci sono interventi soft come quelli di relooking, ci sono interventi più invasivi ma comunque limitati come il revamping, ci sono le ristrutturazioni a step e programmate su più anni, tanto per dirne alcune. Le formule ci sono, basta solo saperle applicare con consapevolezza.

### Il layout funzionale

Per non parlare di layout funzionale, progetti di ottimizzazione degli spazi in linea con il posizionamento-prodotto e con il budget rivolto alla messa a reddito della struttura e alla corretta erogazione dei servizi previsti. Ciò permette di valorizzare gli spazi sfruttando ogni spazio in termini di redditività; allinearsi alle disponibilità di investimento, creando un prodotto in linea con il proprio budget. Senza dimenticare, però, i nuovi trend.

### Soli senza sentirsi soli

Il quadro delle nuove tendenze lo ha tracciato in apertura Santinato, mentre **Nicola Delvecchio**, sempre della squadra Teamwork, ha messo l'accento su soluzioni magari non immediate, ma di sicuro impatto per la clientela: biliardini e cartoni animati nei bagni? E perché no? Palcoscenici a disposizione del pubblico che si può liberamente esibire? Alberghi aperti al vicinato, anzi, addirittura trasparenti perché pensati per farsi vedere dal quartiere? Questi ultimi sono sempre più in



voga nel mondo: si tratta dei cosiddetti “City hotel dove si incontrano ospiti e residenti” e ne ha parlato l'architetto **Mitla Morato** di Lissoni Architettura. Sono solo alcuni dei nuovi trend, all'insegna del motto “Soli senza sentirsi soli”, che è un po' la condizione ideale di chi sta in albergo e cerca la propria privacy senza però avere la sensazione di essere soli e abbandonati a sé stessi.

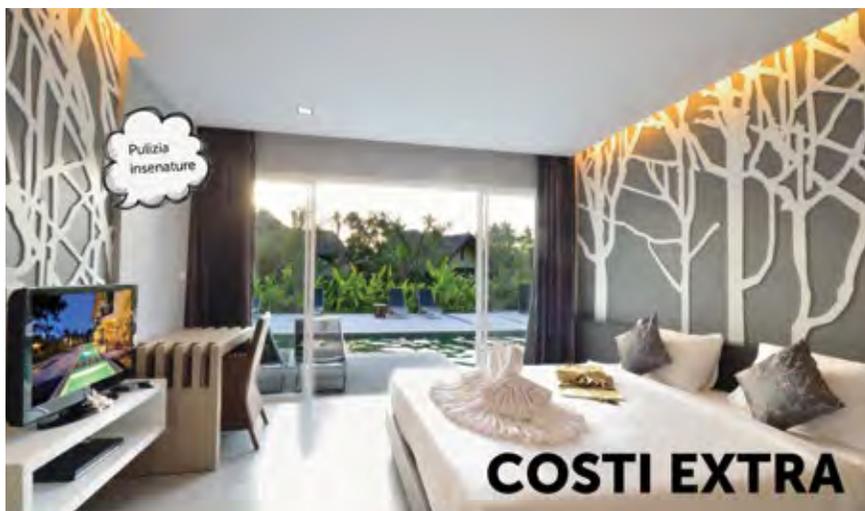
### Da sala meeting a coworking

“Non vendete la sala meeting? Fatela diventare un coworking! Avete bisogno di fantasia? Perché non introdurre elementi inusuali come ascensori decorati da writers, giochi da parete per ingannare l'attesa del lift, sagome di animali o oggetti, camere intelligenti, piscine-salotto che diventano spazio per installazioni tempo-

raanee... Certo poi bisogna pensare a tutto, ma proprio a tutto! Altrimenti si corre il rischio di fare come quei progettisti che, nel decorare le balaustre di una terrazza con un motivo simil-floresale, hanno tralasciato il dettaglio che, a una certa ora del giorno, un gioco strano della luce solare proietta l'ombra, inconfondibile... di genitali maschili!

### Riqualificare l'albergo e i servizi

E sul bagno? Da Teamwork ricordano come la tendenza sia ormai quella di aprirlo alla stanza con pareti trasparenti che non diano l'impressione di un ambiente isolato. E **Donata Donzelli**, di Kaldewei, ha posto l'accento sui “Nuovi trend nel design del bagno”. Anche qui: attenzione a non perderci in funzionalità e in usabilità: che sen-



so ha mettere componentistica di lusso e costosa se poi la doccia mi inonda gli asciugamani o la carta igienica? O non riesco a sedermi sul wc perché non ho spazio? “Ormai sempre più alberghi investono sul design del bagno, ma come in tutte le cose c’è il rovescio della medaglia” mette in guardia **Giovanni Borriello** di HPoint, società di outsourcing in ambito alberghiero, intervenuto sul tema “Riqualificare l’albergo e i servizi: tre soluzioni per un vero risparmio”.

### La progettazione e la pulizia: un binomio spesso in contrasto

“I bagni a vetro? Molto belli -ha detto- ma ci vogliono le giuste sinergie”. E qui entra in gioco il tema delle pulizie, perché “è inutile farsi progettare

un bagno così se poi non dai a chi pulisce il tempo di pulirlo e non lo consideri vetro, ma parete! Cose che accadono, come accade di vedere poltrone che si puliscono in tre ore o letti con materassi e cuscini mai cambiati quando invece dovrebbero essere cambiati ogni 18 mesi i primi e massimo ogni 3 o 4 anni i secondi. O come accade di vedere superfici pregiate rovinate da interventi maldestri, e ancora camere strutturate in modo tale che il minimo errore si veda subito e risalti agli occhi anche dei meno esperti. Anche di questo bisogna che la progettazione tenga conto: progettare e disegnare ambienti significa poi, anche, avere idea dell’impegno e soprattutto del tempo (quindi dei costi) da impiegare per pulirli.

### Per le pulizie bisogna investire

Si è rivelato molto interessante il contributo di Borriello, che si è concentrato quasi esclusivamente sulle pulizie: “Fra i primissimi indicatori della clientela c’è quello relativo alle pulizie, e con internet ormai non si può sbagliare. Si tratta di un aspetto su cui non si possono lesinare gli investimenti, perché poi se ne pagano le conseguenze. Solo un minuto in più per togliere un velo di polvere, moltiplicato per tante camere e tante strutture, diventa un dispendio che non si può ignorare a cuor leggero”.

### Il ruolo della tecnologia, nei servizi e nella guest experience

Così come non si può ignorare, ormai, la tecnologia: pulire e intervenire in camere e spazi comuni con i “pizzini” è ben diverso che farlo con strumenti tecnologici avanzati che permettano di individuare i problemi e comunicare in tempo reale. “Una tecnologia che può aiutare non solo il personale nello svolgimento dei servizi, ma anche l’esperienza dell’ospite” ha sottolineato **Luca Urati** di InterfaceGlobe nel suo intervento sulle “Nuove tecnologie per migliorare la guest experience dell’ospite”. Anche il design, peraltro, può aiutare l’ospitalità e il business, e non essere un semplice ornamento: “Come il design può migliorare l’ospitalità e il business” ce lo ha spiegato **Alessandro Corrà**, che ha portato ad esempio “Il caso Lago”.

### Le prossime tappe

E alla fine, tutti all’aperitivo, con un bagaglio di informazioni, aggiornamenti ed esperienze difficilissimo da portare a casa in una sola giornata. E per chi se la fosse persa, niente paura: il seguitissimo evento è itinerante e torna già il prossimo 21 febbraio a Mestre (Venezia), mentre il 15 marzo sarà a Firenze. Ultime date ad oggi programmate sono il 5 aprile a Torino, e il 10 maggio a Roma. L’iscrizione è gratuita, ma i posti sono limitati.

# expo riva hotel, l'edizione dei record

dalla redazione

La 42esima edizione della fiera dell'ospitalità, svoltasi a Riva del Garda dal 4 al 7 febbraio, ha chiuso i battenti con numeri da primato: 522 aziende, 100 incontri formativi e oltre 27mila visitatori, ben più del già positivo 2017. Si conferma il trend in crescita delle due ultime edizioni. Grande attenzione alla sostenibilità, ma la vera novità è stata la formazione in fiera: 63 gli eventi organizzati dalla riminese Teamwork. E ora partono gli appuntamenti itineranti.

Quarantadue anni e non sentirli: si è chiusa lo scorso mercoledì 7 febbraio, nel quartiere fieristico di Riva del Garda (Trento), l'attesa edizione 2018 di Expo Riva Hotel che era partita il giorno 4 sotto i migliori auspici.

## Numeri da record, stracciato anche il 2017

Manco a dirlo, è stato un grandissimo successo sia in termini di numeri, sia di qualità complessiva della manifestazione nelle sue parti espositive e convegnistica. La tendenza delle ultime due edizioni è ampiamente confermata, con cifre da record: 522 aziende presenti nelle quattro aree espositive suddivise in otto padiglioni, circa 100 incontri di formazione e 27.358 visitatori, un +5% di ingressi sull'edizione del 2017 che già aveva rappresentato un importante benchmark positivo.

## Crescono gli operatori del settore: "Una fiera imperdibile"

Più che comprensibile, alla luce di questi numeri, la soddisfazione di **Roberto Pellegrini**, Presidente di Riva del Garda Fierecongressi SpA, a cui brillano davvero gli occhi: "Le ultime due edizioni della fiera hanno registrato un costante incremento degli operatori di settore presenti a Riva del Garda. Questo è un successo che conferma il ruolo di Expo Riva Hotel come una delle tre fiere di settore imperdibili nel panorama degli eventi italiani, dove poter fare business ma anche aggiornamenti formativi". L'investimento in formazione ed eventi convegnistici è stato ampiamente ripagato, per una manifestazione che ha avuto la formazione come filo rosso in tutti e quattro i giorni.

## Un importante investimento in formazione

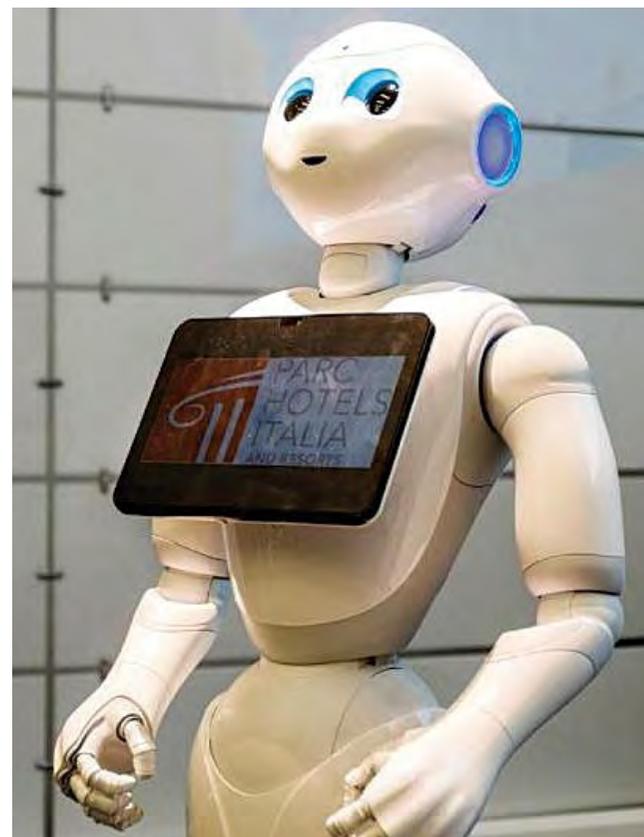
"Riva del Garda Fierecongressi ha investito molto nella formazione come filo conduttore di tutte le manifestazioni", spiega **Giovanni Laezza**, Direttore Generale della società. Che prosegue: "Questo perché crediamo fortemente che workshop e seminari, di qualità e tenuti dai massimi esperti del settore presenti in Italia, siano un valore aggiunto. Essere aggiornati, conoscere le tendenze, proiettare il proprio business nel futuro è una offerta che differenzia Expo Riva Hotel dalle altre fiere. Inoltre bisogna ricordare che il progetto Expo Riva Hotel Academy permette di portare il nostro evento su tutto il territorio nazionale durante l'anno, toccando dieci tra le località turistiche più frequentate d'Italia. In-

vestimenti di questo calibro permettono di accreditare ulteriormente Expo Riva Hotel come piattaforma professionale, tanto da aver registrato un incremento di presenze dei professionisti del settore, ovvero imprenditori, a fronte di una diminuzione del pubblico generico. Questo è sicuramente un risultato molto importante e continueremo su questa strada".

## Hotel Management, 63 eventi in collaborazione con Teamwork

A proposito di formazione, la collaborazione fra Expo Riva Hotel ha dato luogo a Hotel management, la soluzione ideale per aggiornarsi su trend, strategie e novità legate al mondo dell'O-

41  
GSA  
FEBBRAIO  
2018





ospitalità e della Ristorazione professionale grazie ad incontri ad hoc dedicati a come si sta evolvendo il settore. Un ricco calendario, spalmato nelle quattro giornate di fiera, costituito da 63 appuntamenti condotti da esperti e consulenti che si sono assunti il compito di descrivere e illustrare le tendenze del futuro. Ecco dunque un'ulteriore occasione di promozione della fiera su tutto il territorio nazionale attraverso uno strumento chiave: la formazione specializzata. Ma gli eventi non so-

no finiti con la fiera: Expo Riva Hotel continua per tutto il 2018 grazie agli appuntamenti itineranti di Expo Riva Hotel Academy con Teamwork su tutto il territorio nazionale, per poi tornare al Quartiere Fieristico di Riva del Garda dal 3 al 6 febbraio 2019.

### Formazione vera novità 2018

Si può quindi dire che sia stata proprio la formazione, continua e iperspecializzata, la vera novità dell'edizione da poco conclusasi: grande entusiasmo si

è registrato tra i visitatori per il padiglione B4, dedicato a Expo Riva Hotel Academy con 2200 partecipanti per gli 86 seminari suddivisi in Hotel Management, di cui abbiamo appena parlato, RPM – Riva Pianeta Mixology e Solobirra: in particolare questi ultimi due cartelloni hanno registrato un incremento delle aziende espositrici presenti e il tutto esaurito per i workshop, a sottolineare come l'arte della miscelazione e della produzione di birra artigianale stiano assumendo sempre più i connotati di un movimento sì culturale ma anche economico in cui investire.

### Importanti partnership e patrocini

Expo Riva Hotel ogni anno si conferma dunque come fiera a carattere nazionale anche per la qualità delle aziende espositrici, per gli importanti patrocini di Federberghi e di FederTurismo Confindustria e per le preziose collaborazioni, continuative di anno in anno, che arricchiscono il programma di eventi nell'evento. Ne sono un esempio, oltre a Federazione Italiana Cuochi e Pizza&Pasta Italiana, quelle con ASAT Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento, l'Istituto di Formazione Professionale Alberghiero di Rovereto e Levico Terme (Alberghiero Trentino) e con UNAT Unione Albergatori del Trentino, nonché con ASPI - Associazione della Sommelierie Professionale Italiana, AMIRA - Associazione Maitre Italiani Ristoranti ed Alberghi, l'Associazione Cuochi Trentini con un ricco programma sulla pasticceria e l'Associazione Cuochi Mantovani.

### L'eccellenza eno-gastronomica

Le numerose collaborazioni con associazioni e realtà legate al mondo del food seguono il trend che vede un sempre più crescente interesse per l'Italia come meta enogastronomica. Un vero e proprio cluster tematico di prodotto che ha portato ENIT, Agenzia nazionale italiana del turismo, a determinare un piano





triennale con azioni incisive e mirate volte alla valorizzazione di questo nuovo modo di viaggiare che sta conquistando un numero crescente di appassionati. “I settori che hanno dato maggiore soddisfazione sono stati quelli dell’alimentazione, del coffee&beverage e dei grandi impianti, grazie al ritorno di importanti case madri” - spiega **Carla Costa**, Responsabile Area Fiere di Riva del Garda Fierecongressi SpA.

### “Le aziende cercano l’effetto wow, ed è un gran bene”

Sempre Costa ha notato come le aziende siano tornate a volersi distinguere anche a partire da allestimenti particolari degli stand: “Abbiamo constatato la volontà delle aziende presenti di investire negli allestimenti, differenziandosi con stand molto particolari e regalando così ai visitatori un “effetto wow”. Perché sottolineare questo aspetto? Perché è un indicatore della ripresa economica e della volontà di investire nuovamente in eventi aggregativi come una fiera di settore, dove imprenditori di ogni genere si incontrano e trasformano queste quattro giornate in concrete occasioni di business. Un altro aspetto che vorrei sottolineare è come Expo Riva Hotel sia promotrice di una cultura aggiornata dell’ospita-

lità e della ristorazione professionale, tanto da trovare nel programma seminari e workshop organizzati dagli stessi espositori all’interno dei propri stand o nella sala convegni del Quartiere Fieristico”.

### Una fiera sempre più sostenibile



C’è un altro aspetto, ultimo ma non certo secondario, che non poteva certo mancare in una fiera sempre dinamica e aggiornata come Expo Riva Hotel, ed è quella della sostenibilità: particolare importanza, infatti, è stata data inoltre alle azioni rivolte alla sostenibilità, sia ambientale che sociale nelle fasi di allestimento, mantenimento e smantellamento degli stand. Expo Riva Hotel ha inoltre aderito, per il secondo anno consecutivo, al progetto Food For Good contro lo spreco alimentare.

# Dual Clean

## Dosaggio perfetto a portata di mano!

INNOVATIVO,  
INTELLIGENTE,  
CONVENIENTE!



- ✓ **Risparmio in denaro:** fino al 50%
- ✓ **Diluizione integrata precisa:** senza sprechi e senza errori
- ✓ **Igiene:** il flacone sigillato impedisce le contaminazioni 
- ✓ **Super-concentrato:** risparmio di spazio di stoccaggio
- ✓ **Sicurezza per l'utilizzatore:** non eroga prodotto senza il flacone d'acqua inserito o se il flacone d'acqua è vuoto
- ✓ **Comodo e pratico:** il flacone si inserisce senza avvitare

**1 Dual Clean super-concentrato 330 ml vale ca. 7 flaconi 750 ml pronto uso**



**HYGAN**  
ENJOY VALUE

Since 1963

A company from  
**SÜDTIROL**

HYGAN GmbH - Srl  
A. Meucci Str. 5 - Via A. Meucci, 5 - I - 39055 Leifers/Laives (BZ)  
Tel +39 0471 954 558 - Fax +39 0471 953 882  
www.hygan.eu - info@hygan.eu

# per alberghi a prova di acaro

di Antonio Bagnati

Gli acari della polvere: a chi non danno fastidio? Un hotel che si rispetti non può certo permettersi che i suoi ospiti dormano male e si sveglino con disturbi respiratori o peggio. Ecco perché è fondamentale conoscere il problema e, se possibile, prevenirlo con alcuni semplici accorgimenti. In ogni caso, però, è utile rivolgersi a professionisti.



44  
GSA  
FEBBRAIO  
2018

Nei numeri scorsi abbiamo lanciato l'allarme sulle cimici dei letti, insidiose -e fastidiose- nemiche di chi soggiorna e dorme in hotel. Ma non sono le uniche ospiti indesiderate: ancora più frequente è imbattersi nei famigerati acari della polvere, temibili parassiti che si annidano anche in materassi, cuscini, poltrone, divani e tende, e provocano disagi respiratori o reazioni allergiche, udite udite, al 50% della popolazione italiana.

## La polvere? E' dappertutto

La polvere, si sa, è presente dappertutto, ce la troviamo intorno ovunque (basta guardare attentamente la danza instancabile del pulviscolo quando dalle finestre filtrano i raggi di luce radente), si deposita su oggetti e superfici a tempo di record. Il fatto è che non si tratta solo di estetica: gli allergeni contenuti nella polvere possono provocare malesseri anche seri, e di questo se ne è consapevoli da almeno un centinaio di anni. I principali imputati? Elementare: gli acari della polvere, minuscoli artropodi appartenenti a diverse specie.

## Una storia complicata

E qui la storia inizia a complicarsi, perché come spesso accade in questi casi non stiamo combattendo un unico nemico, ma decine e centinaia di specie diverse, ciascuna con le sue caratteristiche e il suo grado di resistenza e pericolosità. Iniziamo con il dire che conoscere il problema ed esserne sensibili è solo il primo passo, ma che poi, per risolverlo, occorre adottare precauzioni (cambiare i materassi ogni 3 anni e i cuscini ogni anno e mezzo potrebbe essere già un buon punto di partenza), strumenti preventivi (non riempire le camere di oggetti, mobili o accessori a rischio colonizzazione) e comunque rivolgersi a professionisti.

## Esseri antichissimi

Intanto una curiosità: se la storia della vita sul nostro pianeta fosse come una coda al supermercato, potremmo dire che gli acari avrebbero più titolo di noi a restare su questa Terra: infatti stiamo parlando di esseri viventi fra i più antichi. Il segreto è, come per tutti gli insetti, la loro straordinaria capacità di adattamento, perché posso-

no vivere e crescere in ambienti differenti e sopravvivere e riprodursi in ogni condizione. Le loro dimensioni sono microscopiche: 1/4 di millimetro di grandezza, o, se preferite, 2 o 300 micron. Troppo poco per individuarli ad occhio nudo, il che significa grande pericolo per la nostra salute. Il ciclo di vita, da uovo ad adulto, di questi artropodi è di circa 2 o 3 settimane. Da adulti possono vivere fino a 4 mesi.

## Morfologia e sviluppo

Durante il loro sviluppo, le femmine possono deporre fino a 50 uova (i sessi infatti sono separati, e si trovano maschi e femmine). Da uovo, l'esemplare diventa larva, poi protoninfa, deutoninfa e infine adulto. La dura pelle chitinoso degli acari più comuni è translucida, il che consente agli organi interni e all'emolinfa di impartire un aspetto complessivamente bianco-cremoso al corpo, con qualche chiazza isolata giallo pallido. Le aree sclerotizzate, quali le zampe e la testa degli adulti completamente sviluppati, sono decisamente più pigmentate con un colore rosso-bruno che spicca sul resto

del corpo. Sulla pelle spesso spicca un disegno che ricorda impronte digitali. Gli occhi sono assenti e nonostante non vi siano degli evidenti recettori luminosi, gli acari della polvere sono estremamente fotofobici e cercano sempre anfratti bui. L'acaro della polvere è privo di una vera testa; la parte anteriore del corpo (gnatosoma) funge da apparato buccale, con funzioni sensoriali e prensili.

### **Dove si trovano**

Si trovano a proprio agio praticamente in tutti gli ambienti dell'hotel, anche se mostrano di prediligere di gran lunga le camere da letto. Essendo dei dermatofagoidi, praticamente mangiatori di pelle, vanno a nozze nei materassi, nei cuscini o negli spazi che si formano sotto o accanto ai letti. Non spaventatevi davanti a questo dato, su cui torneremo: per ogni grammo di polvere possono esserci fino a 1000 esemplari. D'altra parte, pensiamo a quanta pelle morta e altri residui organici finiscono dentro un materasso. Ecco, tutto questo per loro è un vero e proprio banchetto.

### **I rischi**

Fin qui, fastidi a parte, non sembrano esserci rischi. E invece ce ne sono eccome: infatti gli acari non se ne rimangono inerti e inoffensivi. Per quanto piccoli, sono in grado di espellere dal corpo sostanze che possono provocare negli uomini allergie e difficoltà respiratorie. Questi allergeni sono espulsi con le uova, dalle mucose del loro apparato digerente e quindi nelle feci. Cioè, se prendiamo sempre il grammo di polvere di prima, scopriremo che vi si possono trovare fino a 100mila particelle di feci di acaro. E indovinate cosa fa tutta questa roba una volta che la ispiriamo?

### **Irritazioni e difficoltà respiratorie... se non peggio**

Ci avete preso: irritazioni, allergie, difficoltà respiratorie che iniziano a ma-



nifestarsi quando si hanno più di 100 acari per ogni grammo di polvere. Vale la pena non aspettare che arrivino ai mille... anche perché nei casi di infezioni più severe non è raro addirittura essere morsi da questi insetti, con tanto di bolle pruriginose sull'epidermide (e a volte dermatiti, orticarie, addirittura la scabbia). Fra i primi rimedi preventivi, si consiglia di aerare quotidianamente i locali, rimuovere accuratamente la polvere da mobili e pavimenti, scegliere tendaggi facilmente lavabili e pulire, pulire, pulire, meglio se ad opera di professionisti (nelle pulizie, dovrete ormai saperlo, improvvisarsi è inutile e anzi dannoso).

### **Partire da cuscini e materassi**

Ma un buon albergatore sa anche che bisogna partire da cuscini e, soprattutto, materassi. Anche perché sono ormai numerosi gli studi scientifici che hanno dimostrato che, anno dopo anno, su materassi e cuscini si annida una grande varietà di batteri pericolosi per l'organismo. Sempre a proposito di studi: un altro recente lavoro scientifico ha preso in esame alcuni campioni di materassi vecchi di otto anni. E vi lasciamo immaginare quanti batteri e acari siano stati trovati. Che fare, dunque? Innanzitutto conoscere, sapere, per poi intervenire più consapevolmente o valutare chi può farlo





a partire da speciali tessuti trattati con nanotecnologie che non fanno passare nulla sul materasso.

### Alcune idee dal mercato

Ci sono particolari fodere che lo fanno, e ormai esistono materiali che permettono la traspirazione ostacolando il passaggio allo sporco. Per chi non ama questo tipo di soluzione, niente paura comunque. Alcuni consigli sono utili. Ad esempio quello di usare per le federe, materassi e cuscini materiali in microfibra. Può servire molto anche aerare con frequenza la stanza, anche quotidianamente e nel periodo invernale, così come esporre materassi e cuscini all'aria aperta almeno una volta a settimana. Nella camera da letto non deve esserci un alto tasso di umidità, e non devono essere presenti piante.

### Come pulire il materasso

La pulizia vera e propria del materasso deve essere eseguita prima di tutto con un buon aspirapolvere; per poter

igienizzare a fondo è invece necessario un battitappeto o battimaterasso. In questo modo, l'azione meccanica unita all'aspirazione, permette di rimuovere ulteriormente le particelle di polvere. Per non rovinare il materasso è consigliato un battitappeto a quattro ruote, in modo che scorra liberamente sulla superficie senza trascinarsi. E' importante anche la regolazione dell'altezza del rullo, per evitare un'eccessiva pressione sul materasso. Tutto questo tenendo comunque presente che sul mercato ci sono produttori e imprese che negli ultimi anni hanno sviluppato sistemi dedicati. Si tratta anche di strumenti rapidi ed efficaci, che consentono una resa ottimale in pochi minuti e senza grande impegno da parte dell'operatore.

E c'è da scommettere che un "bollino antiacaro", pubblicizzato a dovere sui siti specializzati, attirerebbe clienti e farebbe fare all'albergo una gran bella figura.

con la giusta esperienza e professionalità. E se non sempre si possono fare investimenti importanti (il cambio dei materassi e dei cuscini rappresenta un costo non indifferente, non nascondiamocelo), il mercato offre strumenti molto utili per prevenire i rischi:



UN SERVIZIO A **5 STELLE**  
CON I CARRELLI DI FILMOP

**ALPHA HOTEL**



**EMOTION**



Visita [filmop.com](http://filmop.com)

## Giuseppe Riello è il nuovo presidente Afidamp

Si è svolta, il 14 febbraio scorso a Milano, l'elezione del nuovo Presidente e del nuovo Consiglio Direttivo di Afidamp. A guidare l'associazione per il prossimo mandato (2018-2019) sarà **Giuseppe Riello**, di Riello Industries. Nato nel 1965, terzogenito di Pilade Riello, si è laureato in Economia e Commercio alla Sapienza di Roma ed ha iniziato molto presto la sua esperienza imprenditoriale. Ha ricoperto importanti incarichi associativi in seno a Confindustria ed è presidente della Camera di Commercio di Verona. Ecco gli altri membri del direttivo Afidamp, equamente distribuiti tra conferme e new entries: **Franco Pasquini, Gianfranco Bonotto, Vito Palmisano, Michele Redi, Giuseppe Del Duca, Michele Guida, Riccardo Trionfera, Giampaolo Ruffo.**



## 160° anniversario nel segno dell'ambiente



**l'innovAzione continua**

Nell'anno del 160° anniversario, Sutter rinnova l'attenzione alle tematiche della salvaguardia dell'ambiente e delle persone. Da oltre 5 generazioni l'azienda opera nel mercato dell'industria chimica, coniugando la performance dei prodotti con il rispetto delle persone e la salvaguardia dell'ambiente e della Natura, sempre alla ricerca di materie prime, imballi, soluzioni produttive e formulative a norma e adeguate alle aspettative e alle nuove esigenze del mercato e dell'utilizzatore. Nei prodotti per la pulizia, la cura e la disinfezione degli ambienti, il consumo maggiore è quello relativo alla plastica per gli imballaggi. Sutter ha sempre

lavorato nell'ottica di ottimizzare il peso dei contenitori in plastica riducendo, ove possibile, il consumo di materiale. La naturale evoluzione della strategia è l'utilizzo di imballi in plastica fabbricati con l'ausilio di plastica riciclata da post consumo o in risorsa.

La tipologia di imballo\* scelto varia, a seconda della shape, dal PET 100% riciclato all'HDPE con contenuto di plastica riciclata tra il 30% ed il 50%. Il riciclo della plastica è sempre stato una buona pratica per l'Azienda, un impegno che non si è concentrato solo allo smaltimento dei rifiuti, ma anche nella continua ricerca di nuove soluzioni per sfruttarli; costanza che è stata premiata permettendo di intraprendere l'utilizzo dei flaconi e taniche in plastica riciclata per i prodotti. Un'opportunità per trasformare i rifiuti in risorsa sfruttando l'innovativa creazione di nuova materia prima per un importante contributo al risparmio energetico e alla tutela del territorio. Una nuova materia prima che, oltre ad un vantaggio in termini di risparmio energetico e di beneficio per l'ambiente, rappresenta altresì un nuovo e potente fattore di competitività. I nuovi imballi permetteranno infatti l'immissione sul mercato di prodotti finiti concepiti in modo da non con-

tribuire o contribuire il meno possibile, per la loro fabbricazione, il loro utilizzo o il loro smaltimento, ad incrementare la quantità o la nocività dei rifiuti e i rischi di inquinamento, riducendo anche l'immissione di quantità di polimeri nell'ambiente ed ottimizzando lo sfruttamento delle risorse rinnovabili. Il grande impegno di Sutter ha permesso la ricerca e l'adozione di flaconi e taniche in plastica riciclata con colori naturali e non alterati chimicamente, senza odore e che soprattutto garantiscono performance e resistenza in linea, se non superiori, agli equivalenti in materiale vergine. I nuovi imballaggi hanno infatti superato tutti i test di stress cracking, trasporto, compressione verticale, resistenza nelle fasi di stoccaggio, movimentazione ed utilizzo.

\* Esclusi i formati tanica 20 l. E flacone 750 ml.

[[www.sutterprofessional.it](http://www.sutterprofessional.it)]

Si precisa che l'autore dell'articolo "ICOGUANTI: nuovi aggiornamenti legislativi per guanti e DPI" pubblicato su GSA 01/2018 è Giuseppina Ageno

## Lucart acquisisce il Gruppo spagnolo CEL Technologies & System

Lucart rafforza la propria posizione di mercato nella penisola Iberica, attraverso l'acquisizione del Gruppo spagnolo CEL Technologies & System. L'acquisizione da parte di Lucart è stata finalizzata attraverso una società di nuova costituzione denominata Lucart Tissue & Soap S.L.U. Il progetto di Lucart per il rilancio dell'attività prevede un piano di investimenti di oltre 20 milioni di euro per i prossimi 5 anni. Con questa operazione Lucart ha acquisito 3 stabilimenti produttivi, nella regione dei Paesi Baschi nei pressi della città di Bilbao, dedicati alla produzione e trasformazione di carta tissue e alla produzione di saponi e detergenti per la persona da utilizzare nel settore Away from Home. Rientra all'interno dell'acquisizione anche un importante impianto di disinchiostrazione, che darà la possibilità a Lucart di mettere a frutto il proprio know-how nel settore delle carte tissue ecologiche riciclate di alta qualità, consolidando ulteriormente il proprio ruolo di leadership in questo ambito. Per la progressiva ripartenza dell'attività produttiva, Lucart ha confermato 146 posti di lavoro nei 3 stabilimenti acquisiti. "Questa acquisizione ci permette di continuare a rafforzare la nostra presenza sul mercato delle carte tissue, in linea con



il piano strategico di crescita della Società sui mercati europei, a servizio di tutte le Business Unit del nostro Gruppo" – ha spiegato **Massimo Pasquini**, Amministratore Delegato di Lucart – "Abbiamo scelto un sito in grado di produrre carta riciclata di alta qualità anche per ridurre i rischi legati al nostro paese dove l'incertezza normativa e gli ostacoli burocratici rendono estremamente difficile continuare ad operare nell'ottica dell'economia circolare. Da parte delle istituzioni spagnole, con cui abbiamo già avviato un rapporto di collaborazione, abbiamo invece riscontrato fin dal primo momento una grande disponibilità e un'elevata competenza".

[\[www.lucartgroup.com\]](http://www.lucartgroup.com)

## Non tutti i guanti per alimenti sono uguali

Un guanto è dichiarato idoneo all'utilizzo con gli alimenti quando non rilascia sostanze chimiche o non modifica le caratteristiche organolettiche degli alimenti manipolati rendendoli nocivi per la salute. Pertanto per dichiarare l'idoneità alimentare di un guanto è necessario effettuare, presso laboratori accreditati, delle prove (migrazione

globale in simulanti alimentari), che emulano il comportamento del guanto a contatto con tutte le categorie alimentari (alimenti acquosi, acidi, alcalici, lattiero-caseari, oleosi e grassi e secchi) in conformità alla normativa vigente (Reg CE 1935/2004; DM 21.3.73, Reg EU 10/2011 e succ. aggiornamenti e modifiche). Tutti i guanti Reflexx che hanno ottenuto la completa idoneità alimentare, sono stati testati ben oltre i parametri richiesti dalla

legge. Infatti a garanzia della massima sicurezza per tutta la filiera HoReCa, i guanti Reflexx sono regolarmente testati, presso i migliori laboratori italiani, anche a contatto con l'etanolo al 50% - simulante particolarmente aggressivo nei confronti dei guanti e impiegato per i test di idoneità di utilizzo con gli alimenti Lattiero-Caseari. Nella foto qui a fianco si mostra infatti come non ci sia alcun rischio a maneggiare una mozzarella (alimento diffusissimo nel nostro paese e simulato dall'etanolo 50%) con i guanti Reflexx 72FH. La contaminazione alimentare purtroppo è un problema che può essere causato in primis dai guanti, soprattutto se questi non hanno superato le prove con tutti i simulanti alimentari. È importantissimo pertanto richiedere sempre al produttore/distributore di guanti per uso alimentare la lista delle prove di migrazione superate con i diversi simulanti alimentari e verificare che non siano state omesse prove con nessun simulante.



[\[www.reflexx.com\]](http://www.reflexx.com)



## STI: macchine per la pulizia a vapore

STI srl nasce dall'esperienza ventennale della Famiglia Passuello nel settore della pulizia a vapore, è un'azienda dinamica che sta conquistando il mercato europeo ed extra-europeo. L'altissima qualità dei prodotti è garantita da una produzione 100% made in Italy eseguita presso lo stabilimento di Fara Vicentino.

È tra i leader nella realizzazione di macchine per la pulizia a vapore e of-



fre una gamma molto ampia: dalle più semplici ed economiche per l'utilizzo domestico, per pulire e disinfettare bagni, cucine, materassi, a quelle più complesse e potenti per l'uso industriale utilizzate in bar, ristoranti, palestre, hotel, macellerie, aziende di catering.

Il vapore è uno strumento effica-

ce nell'uccidere acari della polvere ed eliminare sporcizia, muffa e altri agenti contaminanti da una varietà di superfici in pochi secondi. Con questi macchinari pulizia ed igiene sono assicurati, garantendo un grande risparmio di tempo e denaro. Tra i best-sellers della linea domestica c'è il modello QUEENVAP che coniuga un design accattivante ad elevate prestazioni e si dimostra essere l'alleato perfetto nelle pulizie giornaliere di diversi ambienti, grazie anche al FiltroVap brevettato da STI. Nella linea professionale molto apprezzata è la COMBY 3500: completa di aspiratore integrato, caldaia a ricarica automatica e funzione detergente. Grazie al suo vapore a 180°C può eliminare in pochi secondi il 99% di batteri e con il potente motore di aspirazione asciuga perfettamente ogni superficie.

[[www.stindustry.it](http://www.stindustry.it)]

## Rubino Chem per uno spazio pulito e piacevole ogni giorno



Incentrati sulla creazione di prodotti innovativi di alta gamma per la pulizia, Rubino Chem offre una soluzione per ogni tipo di sporco.

Le principali caratteristiche richieste ad un prodotto di pulizia, sono efficacia e cura delle superfici, con i suoi prodotti l'azienda soddisfa tutti i requisiti aggiungendo l'alta qualità. A base di Oli essenziali, tensioattivi e dotati di macromolecola mangiaodori, i formulati sono in grado di eliminare batteri, germi e microorganismi mentre lasciano uno speciale profumo in tutto l'ambiente eliminando definitivamente i cattivi odori. Utilizzabili su tutte le superfici, le trattano delicatamente grazie agli oli essenziali



contenuti. Non lasciano macchie, con tecnologia antipolvere, la pulizia non sarà mai più un problema.

Ecco alcuni dei prodotti in gamma:

**Olez Essenza:** disponibile in 19 fragranze a lunga durata. Adesso fare tutte le pulizie con un unico prodotto è possibile con il formulato superconcentrato multifunzione. Profu-

ma, desodorizza, deterge ed igienizza, spolvera qualsiasi superficie, con azione antistatica che dirada la polvere. Ha pH neutro, la migliore soluzione per le pulizie quotidiane e straordinarie.

**Deo Det:** disponibile in 24 fragranze a lunga durata, pensato specialmente per i pavimenti e le superfici dure, con potere sgrassante è la soluzione ideale in qualsiasi ambiente. Utilizzabile su marmo, ceramica, klinker, linoleum anche incerato, resina, legno e parquet trattati con cere naturali o sintetiche. Ideale anche per la pulizia di superfici verticali e rivestimenti. Le superfici trattate costantemente ottengono un effetto lucido non scivolante. La sua azione pulente è profonda ed extra brillante, asciuga senza lasciare aloni. Negli ambienti verrà rilasciata l'esclusiva Essenza di casa RubinoChem.

Per conoscere tutta la gamma dei prodotti visitate il sito internet.

[[www.rubinochem.it](http://www.rubinochem.it)]

## erGO! clean di Unger premiato con il sigillo di qualità AGR

Per proteggere gli addetti alle pulizie dai problemi di salute dovuti al lavoro Unger ha sviluppato il sistema erGO!



clean, che è stato il primo ed unico attrezzo della sua categoria ad essere premiato con il sigillo di qualità dell'Aktion Gesunder Rücken e.V. (AGR). La forma a S del manico e le impugnature girevoli consentono all'utilizzatore di lavorare fisiologicamente in modo intuitivo, riducendo l'impiego della forza. In questo modo è possibile effettuare il movimento a "otto" necessario per una pulizia efficace sollecitando minimamente le spalle, le braccia e i polsi. Il manico telescopico a S erGO! clean si prende cura anche della schiena degli operatori perché può essere allungato o accorciato a seconda della propria altezza e della pressione che si desidera utilizzare. Nel manico telescopico a S erGO! clean è integrato un serbatoio rimovibile per il detergente, quindi non serve un secchio aggiuntivo e viene meno la necessità di chinarsi costantemente o di sollevare e trasportare carichi pesanti. L'applicazione del detergente avviene in modo comodo tramite la leva di dosaggio integrata del sistema con getto a impulsi. Con il manico telescopico a S erGO! clean si lavora in modo ergonomico e si evitano problemi derivanti dal lavoro. Questo fattore sta assumendo sempre più importanza. Vale la pena investire nella salute dei collaboratori perché in questo modo si riducono al minimo le assenze dal lavoro del personale e si riducono i costi.

[[www.ungerglobal.com](http://www.ungerglobal.com)]

NUOVONI

Sistemi di prodotti professionali  
per una perfetta igiene,  
pulizia e manutenzione

**KIEHL**  
die saubere Lösung

# AvenisFoam

Schiuma invece di spruzzo  
con Avenis Foam.

La schiuma **detergente**  
**per sanitari**  
con certificato  
Ecolabel



Una nuova innovativa  
combinazione di acidi



Ulteriori informazioni sulla nostra app di  
semplice utilizzo, oppure sul sito web.

Johannes KIEHL KG  
Robert-Bosch-Straße 9  
D-85235 Odelzhausen  
Tel. +49 (0) 8134 / 93 05-0  
Fax +49 (0) 8134 / 64 66  
info@kiehl-group.com

KIEHL Italia s.r.l.  
via Michelangelo 29  
I-16036 Avegno (GE)  
Tel. +39 0185 730 008  
Fax +39 0185 730 214  
info@kiehl.it



www.kiehl-group.com

## DIDEWO : una nuova igiene a “Portata di mano”



DIDEWO è un dispositivo medico nato dalla collaborazione di due importati aziende italiane, I.C.F. Srl che opera nel settore della detergenza e disinfezione professionale e Minini Srl specializzata in produzione e vendita di tessuto non tessuto, che unendo le proprie competenze hanno realizzato un innovativo ed efficiente strumento di disinfezione. Si tratta di una salviettina TNT monouso



e pronta all'uso, per la disinfezione di dispositivi medici non invasivi in conformità alla direttiva Europea 93/42/CEE. Il prodotto è registrato in Germania in accordo alla normativa vigente per i prebiocidi Reg.CE N°528/2012 PT2 e PT4, per la disinfezione e pulizia di superfici.

DIDEWO è efficace su tutti i virus con envelope tra cui Hiv, Hepatitis C, Hepatitis B, Hdv, Virus Influenzale H1n1; sul Norovirus; su una vasta gamma di batteri quali S. Aureus, P. Aeruginosa, E.Hirae, MRSA, VRE, Acinetobacter Baumanii, Klebsiella Pneumoniae e sulla candidas albicans; inoltre, è compatibile con una vasta gamma di materiali tra cui alluminio, acciaio e plastica. DIDEWO è una novità dedicata principalmente alla disinfezione nel settore medicale (ospedali, cliniche private,

ambulatori medici, oculisti, studi dentistici, ambulatori veterinari) e che rispetto ai sistemi tradizionali vanta i seguenti plus:

- una riduzione dei tempi di disinfezione, grazie all'immediata disponibilità del tessuto già imbevuto;
- miglior efficienza di disinfezione, grazie all'ottimale dispersione del disinfettante preimbevuto sono garantite costanza ed una uniformità di deposizione;
- l'impiego di tessuti appositamente studiati per l'aspersione dei liquidi, consente di ottimizzare la quantità di disinfettante evitando gli sprechi tipici dei sistemi tradizionali, garantendo la disinfezione di aree di gran lunga più ampie e con notevole risparmio.

DIDEWO è costituito da un pratico secchiello contenitore che fa da dispenser e dal kit-ricarica composto da un rotolo di salviette già imbevute, sigillato in una busta di plastica.

[[www.icfsrl.it](http://www.icfsrl.it)]

## È la qualità la chiave per ridurre i costi: Fimap lo dimostra con la nuova Maxima

Maxima è il più recente prodotto della filosofia #thisisfimap. Ascoltando il mercato, e più direttamente le esigenze espresse dai clienti, Fimap ha progettato una macchina di elevata qualità, robusta, affidabile nel tempo, e dotata di tecnologie che aiutano a ridurre i costi del pulito.

È costruita con materiali resistenti ed i migliori componenti, per aumentare l'affidabilità nel tempo. Il design ricercato, che non lascia alcuna parte scoperta, la rende adatta a lavorare anche in orari diurni in luoghi frequentati, come i supermercati, integrandosi perfettamente nell'ambiente. Inoltre, con Eco mode Maxima può lavorare in modo silenzioso,

senza disturbare le persone presenti e proteggendo la salute dell'operatore. Rendere facile l'utilizzo della macchina fa risparmiare tempo all'operatore. Con il display touch screen, l'attivazione delle funzioni risulta estremamente intuitiva. Tutto viene gestito tramite il sistema iD – intelligent Drive, che propone anche programmi di pulizia personalizzabili o a bassi consumi e video tutorial per aiutare l'operatore in caso di dubbio.

Sono state implementate soluzioni per la sicurezza attiva e per quella passiva. Nel caso in cui si verifichi un imprevisto si può premere subito il pulsante Emergency Stop, per bloccare immediatamente la macchina e tutte le funzioni attive e poi ricorrere al Dispositivo SOS, che invia una richiesta di assistenza via sms, riducendo i tempi di attesa.

Maxima offre il massimo della fles-



sibilità in termini di allestimento. È disponibile in diverse configurazioni, base, Pro e Plus e nelle versioni lavante, lavante-spazzante e orbitale. Ora è finalmente possibile creare la propria lavasciuga pavimenti ideale: si sceglie il modello, il pannello comandi, e si completa con gli accessori e le tecnologie più adatti alle proprie esigenze.

[[www.fimap.com](http://www.fimap.com)]

## Falpi: estetica, funzionalità e durabilità

Falpi dal 2015 si è messa in gioco anche nel settore dell'ospitalità, ottenendo risultati molto soddisfacenti. La linea Solight Housekeeping viene



## CONCENTRATI SULL'AMBIENTE



Frutto di ricerca ed esperienza, Bettari propone la linea Ecolabel, il marchio europeo di qualità ecologica che identifica i prodotti a basso impatto ambientale con particolare attenzione ai principali aspetti sociali ed etici dei processi produttivi. Perfetti per la pulizia di tutte le superfici, lasciano una gradevole nota profumata e vantano la stessa efficacia dei prodotti tradizionali. **BETTARI: sempre un passo avanti per un mondo più pulito!**



BETTARI DETERGENTI Srl  
Via G. Galilei, 2 - 25020 Poncarale (BS)  
Tel. +39 030 2540330 r.a.  
Fax +39 030 2540332  
info@bettari.it - www.bettari.it



presentata per la prima volta ad Hotel Show Dubai 2015 e continua a riscuotere sempre più successo tra gli utilizzatori. L'azienda biellese conosce bene le problematiche del pulire ed ha applicato il proprio know-how ad un settore nuovo, con esigenze ben specifiche. La necessità di progettare un prodotto durevole, funzionale, ma, al tempo stesso, dall'aspetto gradevole e discreto, è stata una sfida che è stata accolta con grande entusiasmo e dai primi modelli presentati a Dubai all'odierna collezione ne è stata fatta di strada!

I carrelli Solight hanno una robustissima struttura in acciaio inox AISI 304 ed alluminio e le ruote di altissima qualità li rendono maneggevoli anche sulla moquette, minimizzando lo sforzo fisico dell'operatore. La sobrietà delle linee e del colore conferiscono al carrello un aspetto discreto e quasi "invisibile": questa caratteristica è fondamentale nelle strutture di lusso, dove ogni operazione deve essere svolta con la massima attenzione e discrezione. Falpi non si accontenta di fornire l'eccellenza ai propri clienti solo in termini di prodotto, ma anche e soprattutto di servizio. Con questo spirito è nato il configuratore online dei carrelli Housekeeping (<http://configuratore.falpi.com/app/>) ove chiunque può visualizzare tutti i modelli in collezione e comporre il proprio carrello, scegliendone la struttura, le ruote e gli accessori adatti alle proprie esigenze.

## Lavasciuga pavimenti Versa: la proposta di Comac per ambienti di medie dimensioni



Versa è una lavasciuga pavimenti uomo a terra molto efficiente e produttiva. Lavora con due spazzole a disco, disponibili con una larghezza lavoro di 55 o 65 cm. Versa si dimostra una scelta ideale per ambienti di medie dimensioni, nei settori sanitario, alberghiero, GDO ma anche automotive e strutture pubbliche. Essendo molto maneggevole e compatta è facile da utilizzare quando lo spazio è parzialmente ingombro. Il potente motore di aspirazione lascia il pavimento perfettamente asciutto e subito calpestabile in totale sicurezza. L'impiego di Versa negli orari di apertura non interferisce con la normale attività di un esercizio commerciale, anzi mantiene costante per tutta la giornata il livello di igiene ed elimina la necessità di relegare la pulizia ai più costosi turni notturni. A richiesta è possibile dotare la macchina del nuovo PM – Pressure Monitoring, un sistema che controlla la potenza erogata dai motori sulle spazzole, per garantire sempre la massima efficacia su qualsiasi superficie.

Versa è fornita di serie dei nuovi paraspruzzi autolivellanti che, oltre ad adattarsi automaticamente all'usura della spazzola, trattengono all'interno eventuali schizzi d'acqua e bloccano all'esterno il passaggio di piccoli residui solidi o polverosi non solubili, che potrebbero compromettere il risultato di pulizia.

Per rendere più efficace l'intervento si può richiedere il sistema CDS (Comac Dosing System) per la gestione separata di detergente e acqua, che consente di variare la quantità dell'uno o dell'altra secondo le reali esigenze. In ambienti della grande distribuzione come supermercati, alimentari o magazzini, può accadere che si debbano affrontare sporchi più difficili o aderenti, ad esempio a seguito del rovesciamento di qualche prodotto. Con il CDS è possibile aumentare temporaneamente il flusso di soluzione detergente, per affrontare la più intensa condizione di sporco, per poi ripristinarlo quando si torna alla regolare pulizia di manutenzione.

Comac ha aggiunto tra gli optional disponibili il trattamento speciale Easy Clean sui serbatoi, che previene l'adesione dello sporco alla superficie e ne semplifica la sanificazione.

[[www.comac.it](http://www.comac.it)]



**RIVOLUZIONA  
IL TUO MODO  
DI FARE PULIZIA**

**IL VAPORE  
È IL TUO  
MIGLIORE  
ALLEATO**



[www.stindustry.it](http://www.stindustry.it)

 STI srl - The Steam Industries

## Un servizio a cinque stelle con i carrelli di Filmop

Filmop ha realizzato una vasta gamma di soluzioni per il settore alberghiero contraddistinte da un'estrema cura dei dettagli, sia per quanto riguarda l'aspetto estetico che dal punto di vista progettuale.

La linea di carrelli di servizio Alpha Hotel si contraddistingue per un design elegante, caratterizzato da linee morbide e moderne. Ogni carrello Alpha Hotel è progettato per essere leggero e facile da condurre e manovrare. L'intera linea permette di beneficiare inoltre della massima capienza: all'operatore non rimane che decidere come organizzare tutto lo spazio a disposizione, secondo le proprie necessità. Alpha Hotel è combinabile secondo le specifiche esigenze e personalizzabile



con componenti ed accessori per soddisfare tutte le attività richieste nelle strutture alberghiere.

La vasta scelta di soluzioni offerte da Filmop comprende anche Emotion, la linea di carrelli di servizio caratterizzata da uno stile raffinato. I carrelli Emotion permettono la massima libertà di espressione: possono infatti essere personalizzati con grafiche, immagini e loghi, trasformandosi in un



valido strumento pubblicitario o adattandosi armoniosamente all'ambiente in cui si trovano. La linea Emotion comprende una vasta scelta di accessori per rispondere a diverse esigenze di pulizia, raccolta rifiuti e servizio mini bar.

Entrambe le linee sono realizzate con plastica di primissima qualità, garantendo una lunga durata nel tempo.

[[www.filmop.com](http://www.filmop.com)]

## Concentrati sull'ambiente

Frutto di ricerca ed esperienza, Bettari propone la linea *Ecolabel*, il marchio europeo di qualità ecologica che identifica i prodotti a basso impatto ambientale con particolare attenzione ai principali aspetti sociali ed etici dei processi produttivi.

*GEA LEMON PAV* è un prodotto concentrato per la pulizia quotidiana di pavimenti, piastrelle e superfici du-

re, con ottimo potere autoasciugante. La sua formula particolare *permette l'utilizzo senza risciacquo* anche con macchine lavasciuga e monospazzola. È adatto anche all'utilizzo su pavimenti incerati poiché non intacca i film polimerici.

*GEA VETRI* è ideale per la manutenzione giornaliera di superfici speculari come vetri e specchi, stipiti e porte, oggetti e superfici in cristallo, metallo, porcellane, marmo e materiale sintetico. Rimuove polvere ed untuosità

senza lasciare aloni e con il suo *elevato potere bagnante e dissolvente* permette di velocizzare le operazioni di detersione delle superfici.

*GEA SGRASS* è uno sgrassante prontouso indicato per superfici, arredi, lavandini, vasche da bagno, acciaio inox e profili di cappe d'aspirazione. La formulazione sinergica di tensioattivi e solventi amplia le sue possibilità d'impiego, rendendo questo prodotto *efficace contro ogni tipo di sporco* come grasso, polvere, olio, unto e residui di sapone.

*GEA LEMON PAV* è disponibile in flacone da 1 lt e in tanica da 5 kg. *GEA VETRI* e *GEA SGRASS* sono disponibili in flacone da 750 ml.

I prodotti *Ecolabel* di Bettari sono perfetti per la pulizia di tutte le superfici, lasciano una gradevole nota profumata e una piacevole sensazione di pulito nell'ambiente, vantando la stessa efficacia dei prodotti tradizionali.

Bettari: sempre un passo avanti per un mondo più pulito!

[[www.bettari.it](http://www.bettari.it)]





**ITALSAN**

Prodotti per l'igiene e la profumazione nelle comunità

*La nuova serie di piccoli apparecchi per : erogare insetticida con **SPRAYFRESH** -  
Per profumare con sistema a vento/a con **SANYFRESH** (brevetto ITALSAN) -  
Per igienizzare i wc con dispositivo elettronico **SANYTRONIK**.*



**SPRAYFRESH**



**SANYTRONIK**



**SANYFRESH**

# L'evoluzione naturale dell'igiene

Prodotti ecologici  
registrati Ecolabel  
e consigliati da  
LEGAMBIENTE



**icefor**  
l'igiene per natura

