

ISSA PULIRE 2025 CONQUISTA CON NUMERI, INNOVAZIONE E RELAZIONI GLOBALI



ISSA Pulire 2025 si conferma fiera di successo: 421 espositori rappresentanti di 101 Paesi, + 52 sull'edizione 2023, tra cui 169 nuove presenze. 21 020 visitatori (+4,9 %) con una quota estera del 28%. Milano si conferma fulcro di innovazione, contaminazione tra settori, cultura e internazionalità. Toni D'Andrea, CEO di ISSA Pulire Network, traccia un bilancio: grande soddisfazione per l'energia percepita e le nuove partnership, ma rammarico per chi resiste alla modernità. Protagonisti i convegni interdisciplinari, l'AI, l'ecosostenibilità e l'idea di una fiera come "laboratorio di idee" e non solo una "vetrina di vendita".

di Chiara Calati



Partiamo dai numeri: che risultato ha raggiunto ISSA Pulire 2025?

"Abbiamo registrato 421 espositori, +52 rispetto al 2023, con 169 nuovi partecipanti, che portano la manifestazione a rappresentare un'audience proveniente da 101 paesi. I visitatori sono cresciuti in questa edizione, in termini assoluti, del +4,9 %. Il 2025 ha confermato un trend di ripresa che avevamo già visto nella prima edizione milanese e post-Covid, sia in termini di numeri sia di energia in fiera, trainato da una voglia di contatto e di networking che le piattaforme virtuali non possono sostituire".

Milano è stata al centro di questa edizione e anche di qualche polemica, perché?

"Milano è il crocevia ideale: accesso a nuovi comparti merceologici, servizi, ricettività internazionale e capacità di dialogare con mercati globali. Sempre più aziende si trasferiscono a Milano per esporsi a nuove opportunità per evolvere, per generare contaminazioni intersettoriali. Milano è futuro e modernità. Si è visto chiaramente in fiera anche nell'offerta calibrata sui temi dell'innovazione e dunque di una nuova offerta, nella partecipazione di nuovi forn-

tori, lo si è riscontrato nei convegni, ahimè ancora troppo poco partecipati ma di alto profilo. I cinesi presenti in fiera, per esempio, hanno creato tensione tra gli espositori e interesse tra i visitatori perché sviluppatori e depositari di produzioni all'avanguardia, che rispondono al tema dell'automazione con proposte accessibili e affidabili. Il mercato è ormai pensato in maniera globale e chi pensa di ostacolare la contaminazione si concentra su un mondo ormai superato. Ho letto e ho sentito di confronti fatti tra Verona, sede storica della fiera, e Milano circa le migliori opportunità riscontrate. Verona rappresenta per qualcuno la perfetta comfort zone per il settore, un luogo sigillato da e verso il mondo reale nel quale tutto è bello e tutto funziona perfettamente, quella che Tommaso Campanella chiama la "Città del Sole". È il distretto veneto dei fabbricanti esprime indubbiamente alcune delle realtà più innovative e significative del settore, ma il futuro, inteso come luogo di continuità e di sopravvivenza del comparto, ci impone di guardare a una prospettiva globale, anche in termini di branding e posizionamento e questa prospettiva in Italia la può offrire una sede come Milano. Le ragioni della migrazione da Verona a Milano sono state rappresentate e riconosciute chiaramente in tante occasioni, mi sorprende che oggi vengano messe in discussione. ISSA Pulire è una fiera che guarda al mercato e riconosce l'offerta più evoluta, allineandosi coerentemente con l'andamento mondiale delle fiere, tutte fortemente caratterizzate dalla presenza degli espositori cinesi. Non dimentichiamo che la Cina ha un mercato domestico che in termini numerici vale come Europa, Stati Uniti e Asia, ad eccezione dell'India, messi insieme, 1,4 miliardi di persone. Un paese, come diceva Baumann, solido con radici storiche profondissime e con un passato glorioso. Un paese nel quale il valore di conoscenza e di competenza espresso è molto più alto di quello delle economie occidentali. Un paese nel quale lo studio e la ricerca sono condotti in maniera competitiva, quasi ossessiva. È con questo scenario che bisogna confrontarsi in un mercato libero quale è quello delle fiere B2B internazionali".



Cos'è questa "contaminazione funzionale" di cui parla spesso?

"È l'incontro tra segmenti merceologici affini, coerenti e contigui dal punto di vista funzionale. Settori tradizionalmente separati che finalmente dialogano. Quest'anno erano presenti in fiera 20 associazioni di categoria, anche con propri stand di rappresentanza, che hanno portato imprenditori che normalmente non visitano fiere del cleaning, imprese che erogano i loro servizi nei comparti della logistica, della sicurezza, della ristorazione collettiva, della vigilanza e della manutenzione, generando inediti confronti istituzionali e nuove opportunità, realizzando in fiera le proprie assemblee e consigli direttivi. Contaminazione è anche quella che coinvolge il mercato nel riconoscimento delle innovazioni più significative. Oggi in Italia sono pochissime le imprese, grandi o piccole, capaci di produrre innovazioni concrete, lo vediamo dal numero dei brevetti che vengono depositati ogni anno. Quest'anno abbiamo attivato in fiera un presidio di assistenza relativamente alla protezione delle proprietà intellettuali. Volevamo che tutti gli espositori fossero protetti dalla interferenza delle copie. Non abbiamo avuto alcuna segnalazione di episodi di violazioni di copyright e anche durante la sessione preliminare realizzata online

qualche mese prima della fiera, per istruire tutti gli espositori su come rivendicare i propri diritti di protezione, non abbiamo avuto alcuna partecipazione. Mi viene a questo punto naturale fare una considerazione che riguarda proprio il tema della contaminazione e della collaborazione e la necessità di esercitarsi sul tema delle partnership e delle associazioni di scopo. Le piccole imprese in questo scenario subiscono quotidianamente la pressione del mercato relativamente all'offerta che esprimono, un'offerta che è purtroppo sempre meno competitiva, sul piano economico e tecnologico e che per questo rischia di escluderle dai giochi. Ecco perché è fondamentale la relazione globale. Non dimentichiamo poi che le grandi economie europee stanno affrontando una crisi economica profonda e difficile, sostenuta anche da uno scenario geopolitico disgregato e da una assoluta mancanza di certezze verso il futuro. Condizioni queste che hanno rallentato i processi interni riferiti a qualunque attività. Posso affermare tuttavia che l'energia che si è respirata nei tre giorni di fiera tra i corridoi non si trova in nessun altro luogo, nell'espressione della potenzialità della partnership e nell'espressione di un obiettivo comune. La contaminazione si rappresenta infine anche nel concepire la fiera come un la-

boratorio di idee e di pensiero e non solo come una vetrina di prodotto”.

Ma c'è anche chi “non ha colto” il valore culturale della manifestazione

“Sì è vero, è emersa la variabile “ignoranza o distrazione”, quella che considera il tema dell'attenzione alla “cultura” come condizione finalizzata al raggiungimento di un obiettivo ambizioso, che contiene naturalmente anche la qualificazione degli operatori e la conoscenza di molte ragioni, come un optional, una variabile indipendente avulsa dai propri doveri e impegni. Abbiamo presentato un convegno molto importante, moderato dall'avvocato Massimiliano Brugnoletti a cui hanno partecipato due eccellenze assolute, il prof. Giulio Sapelli e dott. Luigi Carbone, colui che ha dato l'impronta al nuovo codice degli appalti (*vedi articolo successivo*). Voleva essere un'occasione preziosa per capire il senso del cambiamento: un convegno che si è celebrato con l'imbarazzo di una partecipazione esigua. È un segnale drammatico del fatto che la cultura, il cui obiettivo primario è la comprensione del perché delle cose, occupi un ruolo residuale nella gestione del tempo e nella responsabilità dell'impresa. Senza di essa si è destinati ad arrancare, a seguire, a rimanere in coda. Che la fiera sia anche un veicolo di condivisione e di concetti è stato evidente anche nel seminario che Issa Pulire Network ha realizzato con AFIDAMP sulla “cultura del controllo” e che, proprio in ragione del Nuovo Codice Appalti, apre la strada a una gestione diversa del servizio, perché si parla di competenze di strumenti, di risultato, di fiducia. Le fiere sono il luogo in cui si rappresenta il potenziale di una partnership e non soltanto il luogo dove si vende non perché c'è un prodotto migliore dell'altro, ma perché ognuno dimostra di essere aperto a condividere lo scopo finale. Personalmente ho incontrato soggetti internazionali e con molti di loro abbiamo condiviso una tavola rotonda alla quale hanno partecipato rappresentanti di molti paesi europei, degli Stati Uniti e dell'America Latina e nella quale abbiamo discusso di nuovi progetti di sistema, ovvero di come si potrebbe immaginare uno standard della pulizia comune in tutto il mondo, visto che ultimamente è accettata l'idea che la pu-

lizia non sia un fenomeno solo culturale, ma scientifico, che può essere misurato e perfettamente replicato in qualunque parte del mondo”.

Quanto si investe in innovazione?

“Credo che investire poco in innovazione si traduca in tempi brevi in scarsa competitività. Chiedo a ogni imprenditore di fare un esame di coscienza e di pensare a quanto investe in Ricerca e Sviluppo in relazione al proprio fatturato. Esistono proiezioni econometriche che ne danno un riscontro convincente. Se il budget è solo quello che si concentra sulle vendite e non riconosce gli investimenti, vuol dire che non guarda lontano e allora non è la strada giusta. Chi organizza una fiera non porta soluzioni, ma crea un sistema, un contesto, un luogo nel quale si impegna a che le cose accadano, il lavoro più importante è quello svolto dagli espositori nei mesi antecedenti alla fiera e contempla anche una attività magica, caduta un po' in disuso: “il marketing”. Sono tuttavia convinto che senza innovazione e senza un dialogo efficace tra partner, il modello di business non possa evolvere”.

Cosa l'ha soddisfatta di più? Quale rammarico torna più spesso?

“Sono entusiasta di chi è arrivato con occhi aperti: nuovi attori, nuove idee, contaminazione tra cultura, facility – hard e soft - e cleaning, l'Hackathon dedicato all'intelligenza artificiale e alle nuove generazioni. Di contro, dispiace vedere chi continua a criticare senza cambiare paradigma e attribuisce la responsabilità della propria insoddisfazione agli altri, ai concorrenti, agli organizzatori, all'associazione. Mi piace definirli con un'espressione a me molto cara di Franco Arminio sono le voci dei “cattivi senza talento”. Quelli che devono parlare male per forza. Ne conosco tanti purtroppo. Ci sono Paesi che sono oggettivamente più competitivi, per varie ragioni, molte delle quali strutturali e che lo saranno per molti anni ancora. Sono la Turchia, la Cina, alcuni Paesi dell'Europa dell'Est, l'Estremo oriente, il Nord Africa, in alcuni distretti di alta tecnologia, l'India, sono i paesi con i quali saremo obbligati a dialogare, a fare accordi o aggregazioni di tipo tecnologico e produttivo”.

Come si sta lavorando con l'estero?

“Abbiamo lavorato con ICE/ITA per accogliere alcune delegazioni di operatori provenienti dall'Africa. Altre figure altamente rappresentative provenienti dall'Europa, dall'Asia, da Brasile e Argentina, hanno partecipato alle molte attività collaterali alla fiera, convegni, workshop, incontri bilaterali e condiviso l'assunto che pulizia è scienza prima che cultura: chiedono di poter accedere a programmi di formazione, a nuovi metodi di esecuzione dei servizi, a regole con le quali governare il tema della sostenibilità. Il supporto fornito dall'agenzia ICE e dalle associazioni di categoria dei diversi paesi ha reso possibili questi scambi. Delegazioni organizzate provenienti dai Paesi Emergenti vedono nella pulizia una componente fondamentale del processo di modernizzazione nei loro paesi e quindi capiscono che la fiera è anche un luogo nel quale investire, anche nelle loro regioni di appartenenza. La fiera, come direbbe Jovanotti, è un accumulatore di energia, è un moltiplicatore di opportunità, un catalizzatore di idee. Abbiamo ricevuto richieste continue di accesso agli strumenti della formazione per il personale addetto alle pulizie, i nostri interlocutori vogliono capire come rendere il loro paese migliore, più pulito, nell'osservanza severa delle regole e dei principi della sostenibilità, come applicare un utilizzo responsabile dei prodotti chimici e delle macchine, come agevolare l'accesso alle nuove tecnologie e all'intelligenza artificiale”.

Ruolo di AI e sostenibilità: marketing o sostanza?

Certamente sostanza. L'intelligenza artificiale non è stato, nei dialoghi alimentati in fiera, un tema astratto, è stata una variabile diffusa e integrata nei tanti prodotti esposti, soprattutto macchine e soprattutto da parte dei cinesi. L'esperienza molto positiva di Hackathon ne è stata una conferma, condivisa e felicemente compiuta. La sostenibilità invece, si è presentata come una condizione indispensabile. Oserci dire cogente a tutte le attività del fare, non solo quelle che riguardano la produzione di beni. I suoi codici hanno permeato i temi della logistica, dei prodotti, dei materiali, della vita e della morte dei beni.

E abbiamo anche compreso che non basta parlarne: serve applicarli, misurarne i risultati, condividerne i benefici”.

E il prodotto dell'anno?

“Il prodotto dell'anno è un pretesto, è un' esame di diagnostica che rivela lo stato di salute dell'industria e ne indica i fattori di tendenza. Quest'anno purtroppo tra i cinque finalisti non c'era nessuno italiano. È la conferma che non c'è stata una vocazione o anche una volontà a investire in Ricerca e Sviluppo. Serve volontà strategica, a livello di ricerca e brevetti: l'ufficio protezione brevetti ha avuto poco da lavorare in fiera. È possibile proteggere la proprietà di un progetto o delle sue caratteristiche funzionali solo nel momento in cui a quel progetto viene riconosciuta, da un soggetto terzo, una caratteristica di originalità. Il brevetto, che ha certamente un costo e rappresenta un impegno di natura amministrativa, deve essere inteso come un asset aziendale e per questa ragione è classificato nella parte degli investimenti. Il fatto che in fiera su questo tema abbia regnato il silenzio è certamente un campanello d'allarme”.

Teme la concorrenza di altre fiere?

“La concorrenza precede la creatività e, per quanto mi riguarda, non ha mai coinciso con un luogo di paura né con un luogo di preoccupazione. La paura, quella vera, l'abbiamo provata nel periodo del Covid, un momento nel quale il nostro lavoro veniva minacciato da una interruzione indeterminata e anche in quel caso lo abbiamo affrontato con fiducia e con razionalità. Le regole del mercato globale sono universali, la soluzione è quella di condividerne gli effetti. Il rapporto con i concorrenti, tutti i concorrenti, è sempre un rapporto con le persone. Non esistono relazioni efficaci con soggetti astratti. Quello che tutti cerchiamo di alimentare è un rapporto tra partner, e con loro, proprio in occasione delle fiere, ci si incontra e si condividono visioni, programmi, progetti e regole. Personalmente condivido con molti di loro relazioni personali e di profonda amicizia e per quanto riguarda tutto il mio ufficio riconosco uno spirito di grande collaborazione, anche rispetto a progetti che viaggiano in modo trasversale, a volte anche

frontale, ai nostri interessi. Non è mai stata una gara a criticare ma è una gara migliorare”.

Qual è la sua visione per il futuro?

“Qualcuno diceva che il futuro migliore è quello che ciascuno immagina ogni giorno. Un' invenzione quotidiana.

Indipendentemente dal luogo, sul quale ho già portate molte ragioni, il tema è capire che cosa desidera il mercato. Non i fabbricanti italiani, che per molti anni ne hanno dettato le regole con successo, ma il mercato globa-

le nella sua complessità. Un mercato condizionato da equilibri geopolitici ed economici, governato da regole sui dazi e da regolamenti restrittivi sulle importazioni, da scelte commerciali rappresentate dagli operatori della domanda e dell'offerta, dalle opportunità che sistematicamente si presentano nelle varie regioni del mondo. Le fiere sono il luogo per eccellenza nel quale devono convergere gli interessi comuni. Un approccio ecumenico, comprensivo delle istanze più lontane, che non può essere percepito come condizione di indeterminazione”.

Lo specialista della disinfezione professionale

AMEDICS PROFESSIONAL

AMEDICS.EU

f i in