

la pulizia nella crisi: *costo o valore assoluto?*



Il problema c'è sempre stato, ma la crisi l'ha portato all'attenzione di tutta Europa. La pulizia viene vista dalla committenza sempre più come un costo puro e non come quello che realmente è: un valore assoluto. Spetta ai professionisti del pulito, le imprese innanzitutto, spiegare perché lo è. All'ultimo congresso Fiden, svoltosi in ottobre a Madrid, il consigliere Fnip **Mauro Mingardi** ha toccato il tema in un intervento molto applaudito. Alcuni passaggi del suo discorso, che qui riportiamo, spiegano molto bene qual è il vero valore della pulizia: un valore concreto e sempre esigibile.

GSA

L'intervento italiano a Madrid

Il fatto che la pulizia sia un valore aggiunto, e non un puro costo, è per tutte le imprese una certezza, qualcosa che non vale nemmeno la pena di domandarsi, tanto è lampante. Dall'altra parte molti sembrano pensarla diversamente, e la realtà dei fatti ci dice che per molti gestori di strutture, molte committenze, e, ahinoi, per gran parte dell'opinione pubblica, i lavori di pulizia e manutenzione degli edifici rappresentano ancora, sostanzialmente, un costo vivo. Un capitolo di spesa da abbattere a tutti i costi, anche a scapito di qualità della vita, dell'immagine, della sicurezza. E anche a

costo di spendere molto, ma molto di più, a conti fatti, di quanto si presume di risparmiare. Spetta a chi in questo settore lavora con competenza e serietà da anni, spiegare perché la pulizia non è un costo puro, ma al contrario un valore sempre esigibile e assoluto. Spetta a noi far capire al richiedente, proprio nel momento in cui stringe le corde del borsellino, che la pulizia, e soprattutto in tempi di crisi, rappresenta un valore aggiunto e non solo in termini meramente economici, ma anche rispetto alle aspettative sociali.

La pulizia fa parte, a pieno titolo, delle strategie competitive in un contesto europeo. Due anni fa l'Afidamp, che rappresenta i fabbricanti di macchine, attrezzature e prodotti per la pulizia professionale, ha inaugurato a Milano il format "Forum Pulire", due giorni di riflessioni congressuali che hanno avuto un successo senza precedenti, e che saranno ripetute nel 2014. Hanno partecipato non solo rappresentanti del settore, ma anche nomi illustri dell'economia, della ricerca, del giornalismo, della società civile. Il titolo del convegno era "PULIZIA COME VALORE ASSOLUTO": una provocazione, perché evidentemente la percezione comune non andava in questa direzione. Grazie ai vari spunti di discussione emersi nel corso di Forum Pulire si è visto come davvero la pulizia sia un valore assoluto. Qualche esempio emerso nel corso del dibattito: una città più pulita abbassa il livello di microcriminalità, un contesto urbano pulito e salutare attira visitatori dando impulso al commercio e al turismo: questi sono tutti aspetti che sono stati largamente dichiarati e dai quali l'intera filiera non può prescindere per guardare al futuro. E poi pulito chiama pulito, come sporco chiama sporco: è la cosiddetta "broken window theory", o teoria della finestra rotta, secon-

do cui se in un quartiere un teppista spacca una finestra, e nessuno la aggiusta, è molto probabile che ben presto qualcun altro faccia lo stesso se non peggio, dando così inizio ad una spirale distruttiva. Allo stesso modo, in un edificio sporco si tende a sporcare ancora di più, senza curarsi troppo di mantenere livelli igienici adeguati. Anche per questo dicevo che la struttura tende a perdere valore molto rapidamente.

E così la riflessione fatta per i quartieri e le città, che pure sono fatte di edifici, si può applicare alla gestione del singolo edificio: in particolare, gli standard igienici devono corrispondere alle aspettative del luogo, cioè a quello che le persone, gli utenti ma anche chi nel luogo opera e lavora, si aspettano di trovare. Il pulito va creato e mantenuto, e così facendo si evita di perdere valore creandone. Questo vale in tutti i comparti, perché la pulizia è necessaria dappertutto.

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





euro/anno. Gran parte di questi danni, e di questi soldi, potrebbero essere risparmiati semplicemente con una pulizia più accurata degli ambienti di degenza. Tutto questo in un momento in cui, a dire il vero, lo stato italiano sembra considerare la sanità, e il mondo dei servizi in sanità, come un enorme buco nero da riempire a scapito della qualità, della sicurezza e del vero risparmio. Se ci spostiamo nelle scuole, ma in generale in tutti quei luoghi in cui per studio, lavoro o altre ragioni si trovano a convivere contemporaneamente molte persone, quante sono le malattie la cui diffusione è provocata o almeno favorita dalla scarsa igiene? E a quanto ammonta l'assenteismo dovuto ad esse? Un altro fattore di costo legato alla scarsa pulizia degli edifici è quello della cosiddetta SBS (Sick Building Syndrome), ovvero la sindrome da edificio malsano. Si tratta di una combinazione di distur-



bi, associata soprattutto al luogo di lavoro. La maggior parte dei sintomi è legata alla scarsa qualità dell'aria negli ambienti chiusi. La sindrome dell'edificio malato generalmente colpisce i soggetti che lavorano in uffici o in altri edifici che ospitano molti lavoratori a stretto contatto: astenia, incapacità di concentrazione, cefalea, bruciore agli occhi, lacrimazione, irritazione delle vie aeree, delle mucose e della superficie epidermica, sintomi di tipo allergico e simil-influenzale, patologie varie dell'apparato respiratorio. Molte sono le stime che cercano

di quantificare i costi della SBS e, comunque, di tutte le assenze dal lavoro dovute alla scarsa igiene degli edifici.

Ci sono poi aree nelle quali il valore aggiunto è dato in primo luogo da un fattore estetico (ma non solo, anche qui si tratta, ancora una volta, di benessere e sicurezza). Pensiamo ad esempio agli hotel, una settore in cui la pulizia è considerata il primo elemento per la fidelizzazione del cliente. Come si può dire che la pulizia, in un albergo, rappresenti un costo? Con Tripadvisor e siti simili di recensioni alberghiere, poi, l'effetto del tam tam si è amplificato a dismisura. Basta un clic per scoprire gli alberghi sporchi e gli alberghi puliti, per decidere di andare (o tornare) in una struttura, o di non farlo più. Ma, dirò di più, non si tratta solo di Tripadvisor e siti di comparazione. La pulizia negli ambienti dell'Horeca è ormai questione di pubblico dominio. Come si fa a dire che il pulito non interessa? Interessa eccome, anche perché una cultura del pulito si sta sviluppando anche presso il larghissimo pubblico, si sta radicando nel sentire comune e non si può più fare finta di niente. E come non si va volentieri in un albergo, o in un ristorante sporco, non si acquista volentieri in un centro commerciale fatiscente, polveroso, sporco. Il pulito è un elemento che aiuta la predisposizione all'acquisto, oltre che fidelizzare chi acquista. Anche in questo caso, il mix tra gradevolezza estetica e senso di sicurezza è quasi inscindibile: come non acquistiamo volentieri nella sensazione di sporcizia, così non ci sentiamo sicuri nello sporco, soprattutto quando parliamo di generi alimentari, biancheria e capi d'abbigliamento.

D'accordo, dunque: spero di aver dimostrato la vera natura della pulizia degli edifici e delle strutture, ma direi dell'igiene ambientale in senso ampio, che è quella di valore aggiunto e non di costo. C'è però un passaggio ulteriore: come si raggiunge il risultato? Come, cioè, fare sì che fare igiene, e farlo bene, diventi un'abitudine, una prassi costante e virtuosa dappertutto? Tutto questo passa dalla formazione, dallo sviluppo di competenze e professionalità concrete. Spesso, purtroppo, si tende a dequalificare, o comunque a non valorizzare il lavo-



ro di chi opera nel cleaning, dimenticando che questi operatori, che nella maggior parte dei casi, quando iniziano, non hanno competenze specifiche ed hanno problemi concreti di comprensione della lingua, comunicazione e quant'altro, vanno seguiti e formati a tutti i livelli.

Poi c'è la questione della comunicazione: tutti questi valori, che noi sappiamo esistere ed essere più che concreti, rischiano di restare lettera morta se non sono adeguatamente divulgati e comunicati. Il compito, non facile ma essenziale, spetta alle imprese e ai soggetti associativi di categoria, che devono saper comunicare il valore aggiunto della pulizia e dell'igiene alla pubblica amministrazione e alle committenze private per contrastare la tendenza a valutare unicamente il prezzo.

Tirando le somme: la pulizia è sempre un valore aggiunto spendibile ed esigibile in tutti i comparti, che risponde a precise aspettative sociali ed è apprezzato, a trecentosessanta gradi, da tutti gli utenti. Agli imprenditori del settore, vuoi in forma singola, vuoi in forma associativa, spetta il compito di comunicare questo valore, attraverso tutti i canali disponibili e con tutti gli strumenti a disposizione. Solo in questo modo si potrà uscire definitivamente da una mera logica di prezzo per imboccare, una volta per tutte, la strada della qualità e del vero risparmio.