

N.12

DICEMBRE 2018

GSA

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

postatarget
magazine
D0005538
NAZ/185/2008
Posteitaliane

SERVIZI PER INDUSTRIE & GDO

MENSILE DI GESTIONE, PULIZIA, DISINFESTAZIONE

TERZA PAGINA

sicurezza alimentare
piattaforma digitale
osservatorio assocasa

GESTIONE

manuale afidamp
guida inail
visite mediche domiciliari

SCENARI

pest control alimentare
70 anni coop
packaging sostenibile

TECNOLOGIE

robot e pulizie
rimozione morchia
odori sgradevoli



www.gsanews.it

EDICOM

SCEGLI LA FORZA DEL SUPER PULITO



Epi+
FORTE

La nuova linea di detergenti
per vincere ogni tipo di sporco



Firma srl - Via per Modena, 28 - 42015 Correggio (RE) - info@epiuforte.eu - www.epiuforte.eu

La Soluzione **Eco**Sostenibile di C.A-L Italia



calitalia.com

SERVIZI PER INDUSTRIE & GDO



INSERTO

TERZA PAGINA

- 11** Spreco alimentare e sicurezza, l'iniziativa Efsa per la distribuzione
[di Simone Finotti]
- 14** Storia e segreti dei "maghi" dell'ultimo miglio
[di Simone Finotti]
- 18** Osservatorio Assocasa, cenni di ripresa dal settore
[dalla redazione]

GESTIONE

- 20** Lavasciuga e spazzatrici, Afidamp spiega come usarle, anche in "autoservizio"
[di Umberto Marchi]
- 22** La guida Inail per lavorare in sicurezza
[di Giuseppe Fusto]
- 24** Malattie attenzione: il codice "E" non salva dalle visite domiciliari
[di Carlo Ortega]

SCENARI

- 26** Sicurezza alimentare e controllo
[di Umberto Marchi]
- 29** Coop, 70 anni di "valori in scatola"
[di Antonio Bagnati]
- 32** Club carta e cartoni Comieco: il packaging, segnale di sostenibilità
[di Giuseppe Fusto]

TECNOLOGIE

- 34** La robotica nel cleaning
[di Simone Finotti]
- 36** Morchia, se la conosci te ne liberi... ecco come
[dalla redazione]
- 39** Il bagno, un elemento strategico nella Gdo
[di Simone Finotti]

ATTUALITÀ
AFFARI E CARRIERE

5
41

ORIZZONTI

43

NOVITÀ 2018

Magica SaniEssenza igienizzante

Igienizza, Spolvera, Profuma, Desodorizza Ambienti e Superfici

Rubino Chem
THE SPECIALTY COMPANY
www.rubinochem.it

Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ icons
MADE IN ITALY
Via Vigili del Fuoco Caduti in Servizio, 14/s
70026 Modugno (BA) - Italy
Tel. +39.080.5035348 - Fax +39.080.5008545
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).

"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 sign. Barbara Amoroso presso la sede di Milano, Via Alfonso Corti, 28 per esercitare i diritti previsti dal D. Lgs 196/2003"

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIALE SPECIALIZZATA E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Certificazione B2B - Per il periodo 1/1/2017-31/12/2017

Periodicità: MENSILE
Tiratura media: 5.583 - Diffusione media: 5.461
Certificato CSST n. 2017-2643 del 28/2/2018
Società di Revisione: METODO srl

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

© 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
Fax 02/70633429
info@gasnews.it - www.gasnews.it
Direttore Responsabile:
GIOVANNA SERRANO
Redazione:
SIMONE FINOTTI,
ANTONIA RISI
Segreteria:
BARBARA AMOROSO
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 MONZEE (MI)
AZIENDE GRAFICHE PRINTING - PESCHIERA BORROMEO (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



CLEANFIX RA 660 NAVI

robot lavasciugapavimenti
raggiunge anche gli angoli più stretti



FYBOTS XL

robot spazzatrice
scarico dello sporco e 12 ore di autonomia

SUPER SMART CLEANING ROBOTS

"E' + forte": un nuovo brand pensato per i dealers

Idee chiare, obiettivi lungimiranti e crescita intelligente: sono questi i capisaldi della nuova strategia di Firma, che, dopo aver acquisito un'esperienza solidissima nella produzione e vendita all'utilizzatore finale di detergenti e soluzioni per tutte le esigenze professionali, ora punta anche a sostenere la rete Rivenditori. Un progetto ambizioso per l'azienda emiliana che ha i numeri per portarlo a termine nel modo migliore possibile.

Tutte le carte in regola

A parlarne è **Daniele Carboni**, alla testa di uno staff di sei specialisti affiatati ed agguerriti dietro un unico obiettivo: sviluppare e promuovere, da nord a sud, il nuovo marchio "E' più forte", pensato proprio per supportare i dealers che credono nel progetto Firma e nella possibilità di svilupparsi e crescere nei rispettivi territori. "Firma, in questo modo, porterà ai dealers la propria filosofia di qualità e rispetto per l'uomo e per l'ambiente", spiega.

Un marchio ad hoc

Si può dire dunque che questo nuovo brand sia nato proprio con lo scopo di tutelare la rete dei dealers, salvaguardarne il ruolo e la sua attività sul territorio, mantenendo intatta la qualità di un partner come Firma. A questo punto della sua storia, l'azienda ha acquisito una solida esperienza e una dettagliata conoscenza del mercato, tali da permetterle di muovere questo importante passo strategico: così, nell'ottica di una strategia di sostegno al dealer, ha sviluppato un marchio specifico".

Interesse dal mercato: "Un'offerta mirata"

Non c'è dunque da stupirsi che il mercato l'abbia accolta con grande e deciso entusiasmo: "L'ini-



ziativa, appena nata, ha già riscontrato un grande interesse, anche perché la nostra offerta è mirata e calibrata sulle esigenze del mercato e del territorio di riferimento. Proprio in quest'ottica, da oltre un anno ci stiamo preparando per coprire il territorio con un funzionario ad hoc in grado di ascoltare le esigenze dei clienti e tradurle in pratica nel modo più adeguato".

Una gamma con prodotti tutti nuovi

La nuova gamma, destinata ad arricchirsi progressivamente, partirà naturalmente dalla base dell'esperienza Firma ma non proporrà assolutamente prodotti-clone: "Anche su questo versante -dice Carboni- ci stiamo strutturando, lavorando moltissimo sull'innovazione di prodotto, sulla sicurezza e sul green, anche grazie all'inserimento in squadra di una specialista che cura questi aspetti del progetto, a partire dalla redazione di schede tecniche dettagliate per far dormire sonni tranquilli a rivenditori e utilizzatori finali.

Una gamma per tutte le esigenze

"Senza svelare e rivelare troppo si può dire che la gamma, comunque, già oggi copre tutte le esigenze di pulizia in tutti gli ambienti professionali, ed è quindi pronta per la commercializzazione. L'attenzione per l'ambiente e la persona è da sempre un marchio distintivo di Firma: teniamo conto che già nel lontano 1977, quindi oltre 40 anni fa, il fondatore **Francesco Accorsi** era partito dalla pura e semplice definizione della parola Igiene, che comprende anche il concetto di "salute". Per questo, oltre alle certificazioni di qualità, Firma possiede anche quella

ambientali Iso 14001 e una gamma di prodotti a marchio Ecolabel.

Un'azienda nata per fornire "risposte"

Un aspetto su cui l'azienda emiliana ha sempre focalizzato la sua attenzione è la flessibilità per rispondere con velocità ed efficienza alle esigenze di ogni cliente. "Ogni cliente ha esigenze particolari e specifiche e sa che scegliendola può contare su un gruppo di professionisti che partendo dall'analisi dei vari settori applicativi, lavora quotidianamente per garantire qualità, innovazione di prodotti e di sistemi, quindi in una sola parola:risposte. Questa sicurezza è data dal fatto che tutte le fasi della produzione, dalla progettazione all'imbottigliamento, vengono gestite all'interno dell'azienda, così come i servizi di consulenza e di assistenza post-vendita, gestiti da personale interno estremamente formato e competente. In quest'ottica, primo obiettivo di Firma è quello di interpretare e soddisfare le esigenze del cliente restando sempre in linea con i principi della normativa vigente, dell'etica e della sostenibilità.

[www.epiuforte.eu]



Ica System e Intra Group, l'innovazione è servita



Metti un'impresa come Intra Group, specializzata nelle pulizie tecniche in ambito industriale, con particolare vocazione ai contesti più difficili dell'industria pesante. Poi metti un dealer innovativo come Ica System, una soluzione di spazzamento automatizzato come Fybots e il gioco è fatto.

Fybots, un gioiellino di robot-spazzatrice

“Da qualche settimana, in un'industria metalmeccanica in cui svolgiamo il servizio di pulizia e altri servizi integrati, abbiamo in funzione il robot-spazzatrice Fybots, distribuito in Italia proprio da Ica System, con cui abbiamo stipulato un contratto di noleggio full service. Siamo la prima impresa di servizi in Italia ad utilizzarlo, e ne stiamo già vedendo gli enormi benefici”. A parlare è **Paolo Fasoli**, 49 anni di cui ben 26 passati nel settore del cleaning. Dal 2011 è titolare di Intra Group, un'impresa di pulizie, servizi integrati, facility management e logistica con sede a Verona, 500 dipendenti e cantieri in tutto il Nord Italia.

Vocazione ai servizi industriali

“La nostra vocazione –dice– sono proprio i servizi in ambiti industriali difficili, dall'agroalimentare all'industria pesante, dove svolgiamo anche pulizie ad alto contenuto tecnico e con sistemi speciali, come il metodo criogenico. Lavorando anche nella logistica,

siamo da sempre attenti a tutti gli aspetti innovativi che riguardano soprattutto l'automazione. Conosciamo Ica System da sempre e appena abbiamo saputo di soluzioni robotizzate di alta qualità come Fybots non ci siamo lasciati sfuggire l'occasione. In particolare, l'industria in cui abbiamo messo in attività il robot produce assali da trazione ed è anch'essa molto propensa ad adottare soluzioni innovative: fino a qualche tempo fa aveva un problema legato alla polvere che, ogni giorno, si depositava negli spazi di lavoro e sui macchinari, spesso sollevandosi e rendendo insalubre l'ambiente. Da qui la necessità di un servizio di pulizia costante, con uno standard sempre elevato”.

Un robot superintelligente

Insomma, l'ambiente ideale per sperimentare tutte le qualità di Fybots, un robot per la pulizia superintelligente. Completamente autonomo, garantisce alta efficienza, velocità e qualità superiore. Inoltre ha una continuità e una resa senza rivali, anche perché è utilizzabile anche di notte. “Nel nostro caso ci ha colpito molto la grande autonomia del robot, capace di lavorare per ben 12 ore di fila. Nell'azienda in cui lo abbiamo messo all'opera viene utilizzato circa 7-8 ore, dalle 20 alle 3 e mezzo di notte”.

Nessun posto di lavoro perduto

Nessuno, qui, ha perso il posto di lavoro: “Anzi- dice Fasoli- abbiamo messo il personale a svolgere attività più gratificanti, ampliando il nostro servizio offerto e riducendo incidenti, errori e turnover.” Fybots rappresenta anche un'importante tutela per il personale anche da un altro punto di vista: riduce al massimo il contatto umano con polveri e rifiuti. La conti-

nuità, la frequenza e la standardizzazione del lavoro rendono l'ambiente più salubre grazie alla drastica riduzione nell'aria e sui macchinari delle particelle di polvere. Ne va anche, dunque, della qualità del lavoro e della vita”.

Perfettamente programmata per la massima efficienza

La macchina “sa” perfettamente cosa fare: tecnologia di navigazione interna, auto posizionamento in tempo reale e auto adattamento all'ambiente e ostacoli sono solo alcune delle caratteristiche che rendono straordinaria questa macchina. “Il lavoro di programmazione, svolto insieme a Ica, è durato circa una settimana: adesso il

robot ha il suo percorso, i suoi programmi e ogni mattina arriva il report completo del lavoro svolto la notte. A fine lavoro va autonomamente nella sua stazione, esegue le operazioni di scarico e si ricarica per essere nuovamente pronto la sera. Compatta e completa, la stazione di scarico Fybots- Sweep X1 - Fy-Dock richiede uno spazio di appena 3 metri x 1,30 ed ha tutto il necessario per garantire un lavoro efficace ed efficiente del robot.

Grande autonomia di lavoro

Una macchina che ha dalla sua anche il fatto di essere perfettamente autonoma: se qualcosa non va, lo segnala in tempo reale. Inoltre Ica è sempre presente in qualsiasi occasione, venendo incontro a tutte le nostre necessità. I vantaggi, insomma, sono molti, per non parlare dei risultati in termini di innovazione e immagine: l'automazione del cleaning porta l'impegno aziendale verso aspetti innovativi e di immagine. Non da ultima viene l'anima “eco-friendly” di questo tipo di soluzione: meno prodotti chimici, detersivi e materiali di consumo necessari.

[www.icasystem.it]



La tecnologia dei sistemi a schiuma di ICF: specificità ed efficienza

I laboratori di Ricerca & Sviluppo di ICF, sempre orientati al miglioramento di gamma ed allo sviluppo di nuovi prodotti, hanno messo a punto una nuova linea di schiumogeni altamente performanti per l'igiene nell'industria alimentare. Tra i nuovi prodotti in assortimento, vogliamo evidenziarne alcuni di particolare interesse per gli operatori del settore: Super Foam Chlor; Clean Foam Chlor; Super Foam F.

Un "superschiumogeno" per le carni

Super Foam Chlor, detergente sanitizzante schiumogeno, con alto contenuto in cloro. E' una formulazione indicata per il settore delle carni, in grado di garantire: ottimo sbiancamento delle superficie in teflon; forte potere detergente, anche in acqua fredda; efficace solubilizzazione dei sali di calcio degli acidi grassi che ostacolano la perfetta rimozione dei residui di lavorazione; energica azione igienizzante sulle superfici.

Il sanitizzante efficace nel caseario

Clean Foam Chlor, detergente sanitizzante schiumogeno a medio contenuto di cloro, formulato particolarmente efficace per i settori lattiero-caseario, ortofrutticolo e delle bevande, in grado di garantire: performante detersione e sanificazione, anche con acqua fredda; efficace azione disincrostante del fosfato di calcio, residuo della lavorazione del latte; ottimo grip sulle superfici, anche verticali e quindi aumento dei tempi di contatto della schiuma sulle attrezzature e conseguente miglioramento della sanificazione; ottimo sbiancamento dei nastri della lavorazione della frutta e della verdura.

Uno schiumogeno molto caustico!

Super Foam F, detergente schiumogeno fortemente caustico per la rimozione dei residui carbonizzati. Il prodotto trova applicazione

nel settore delle carni (per la pulizia dei forni e delle sale di affumicatura) e nel settore della panificazione (per la pulizia dei carrelli del pane). Grazie alla specifica formulazione il prodotto è in grado di garantire: rimozione completa dei residui carbonizzati, anche i più tenaci; azione detergente efficace anche in acqua fredda; performante prestazione anche in presenza di acque dure; efficace rimozione dei sali di calcio degli acidi grassi.

I kit di controllo e di analisi

ICF, grazie alla partnership avviata con alcune tra le migliori aziende produttrici di attrezzature ed impianti ad alta e bassa pressione, è in grado di poter configurare l'attrezzatura del cliente in modo da garantire il miglior utilizzo dei prodotti schiumogeni. Inoltre, per valutare la piena efficienza dei sistemi schiuma, ICF ha messo a punto una linea di test di controllo, estremamente facili da utilizzare ed in particolare: kit controllo della corretta concentrazione della soluzione del prodotto; kit controllo dell'attivo sanitizzante; kit controllo, a fine sanificazione, del residuo proteico sulle superfici; kit controllo del residuo chimico, al fine di valutare la conformità del processo di risciacquo; kit analisi di alcuni

parametri dell'acqua impiegata (durezza totale, Cloruri, Solfati e Silicati) al fine di valutarne la conformità. ICF collabora da molti anni in questo mercato con importanti industrie di produzione, di rilavorazione e di somministrazione alimentare, garantendo un adeguato ed uniforme servizio in tutto il territorio nazionale.

Gli altri servizi

A richiesta ICF è in grado di fornire anche una serie di servizi come la formazione del personale addetto alle operazioni di pulizia. ICF a completamento dell'offerta, mette a disposizione il proprio servizio tecnico-scientifico sia per la formazione operativa del personale presso il cliente, sia per la realizzazione di corsi tematici presso la propria sede di Palazzo Pignano (CR); relazione di piani di sanificazione customizzati e di cartellonistiche di approfondimento; fornitura, installazione e manutenzione delle attrezzature di dosaggio; visite periodiche di un Tecnico ICF presso i clienti; verifiche dei processi di sanificazione tramite utilizzo di test kit rapidi; relazione di report.



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



Firma: con Pav Forte soluzioni a portata di industria

Iniziamo da un assunto: la pulizia eseguita correttamente del gres e dei pavimenti microporosi, assai presenti nell'industria come nella Grande distribuzione organizzata e, in generale, in tutti i luoghi ad alta frequentazione, non è cosa semplice. Nelle microporosità, specie negli ambienti industriali e in quelli ad alto passaggio, lo sporco tende ad annidarsi e rimuoverlo senza lasciare residui, mantenendo l'aspetto originario della superficie, è più facile a dirsi che a farsi.

A ogni problema la sua soluzione

La soluzione è targata Firma e si chiama Pav Forte: "Un prodotto - esordisce **Marco Accorsi** - che sebbene sia sul mercato ormai da diversi anni, rappresenta per certi sempre una novità per le sue rese straordinarie in un alto numero di ambienti". Tecnicamente parliamo di un detergente liquido alcalino, ad elevata azione pulente, indicato per la manutenzione quotidiana e periodica di gres porcellanato e di tutti i tipi di pavimento anche industriale.

Specifico per gres e pavimenti microporosi

"E' un prodotto specifico per pavimenti microporosi, va benissimo per ogni tipo di superficie, tranne quelle lucide. In alcune situazioni la tensione superficiale dell'acqua impe-

disce la penetrazione della soluzione lavante all'interno del poro, mentre in altri casi, anche laddove si riesca ad entrarci, risulta difficile estrarre lo sporco. Ebbene, dopo molti anni di prove, miglierie e sperimentazioni, siamo arrivati alla soluzione ad hoc per i pavimenti microporosi, anche per quelle superfici belle esteticamente, ma molto difficili da pulire".

No aloni, rese perfette in Gdo e industria

"Questo prodotto, inoltre, a differenza di altri presenti sul mercato, non lascia la classica alonatura o patinatura bianca tipica dei formulati che contengono alcali forti, lasciando residui: una caratteristica molto apprezzata, com'è facile intuire, soprattutto in presenza di pavimenti scuri". Questo tipo di formulato dà il meglio anche in Gdo: "Fra i nostri clienti vi sono imprese che sviluppano il proprio core business in centri commerciali grandi, da decine di migliaia di metri quadri o anche più. Non certo contesti semplici in cui operare".

Qualità e velocità operativa

"Con questo prodotto siamo in grado di garantire grande qualità e anche una notevole velocità operativa, cosa molto importante in questi contesti. In alcuni casi siamo riusciti a ridurre i tempi operativi garantendo un risultato ottimale in ambienti difficoltosi per posizione, conformazione e presenza di persone. Tutti fattori che richiedono un'attenzione e una rapidità di lavoro particolari, una performance immediata ma anche un tempo di asciugatura ridotto".

Risultati immediati

Risultati molto buoni e davvero immediati, con una resa convincente anche in termini di ripristino del colore originario del pavimento: "Siamo riusciti ad ottenere risultati molto interessanti anche in ambito industriale: altro caso, quello di una nota azienda di imballaggi con il problema di rimuovere tracce di tinteggiatura su pavimenti in resina: grazie a Pav Forte hanno ottenuto ottimi risultati".

Versatile ed economico

Il prodotto, poi, è molto versatile: si può utilizzare sia con la macchina, sia a mano, con mop, carrello doppia vasca o addirittura anche nell'ambito di sistemi di preimpregnazione con frange. Insomma, è davvero efficace in numerosi ambienti. "Chi lo ha provato ha riconfermato la scelta. Utilizzando il prodotto, risulta palese la sua performance sotto l'aspetto qualitativo (vedi foto), in seconda battuta, servendosi di qualsiasi sistema di pulizia, si evince la sua economicità in termini di tempo impiegato e velocità di asciugatura".

Si può ancora crescere

Dunque c'è ancora un margine di crescita sul mercato per i produttori di detergenti? "Sì - commenta Accorsi - a patto che si lavori seriamente, con investimenti in ricerca e innovazione e svincolandosi dall'elemento-prezzo. Finché lavoriamo sul prezzo perdiamo di vista quello che è realmente il valore del nostro lavoro. Noi di Firma ci siamo da sempre concentrati sul fornire risposte. La nostra priorità è che chi si affida a noi sappia che la soluzione c'è e che noi lo aiuteremo a trovarla".

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



SERVIZI PER INDUSTRIE & GDO

DICEMBRE 2018

INSERTO

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

TERZA PAGINA

SICUREZZA ALIMENTARE **11**
PIATTAFORMA DIGITALE
OSSERVATORIO ASSOCASA

GESTIONE

MANUALE AFIDAMP **20**
GUIDA INAIL
VISITE MEDICHE DOMICILIARI

SCENARI

PEST CONTROL ALIMENTARE **26**
70 ANNI COOP
PACKAGING SOSTENIBILE

TECNOLOGIE

ROBOT E PULIZIE **34**
RIMOZIONE MORCHIA
ODORI SGRADAVOLI

GSA

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

dall'esperienza e l'innovazione **icf** nasce il Detergente e Disinfettante UNIVERSALE

CONCENTRATO Didecid

DIDECID è un formulato che unisce all'ottimo potere disinfettante del sale d'ammonio quaternario (DDAC), la forza sinergica di principi attivi con spiccate proprietà detergenti e disincrostanti. **DIDECID** agisce sia sui batteri GRAM+ e GRAM- che sui Miceti.

**Efficace
Pratico
Veloce
Conveniente**

PER USO PROFESSIONALE

E' un Presidio Medico Chirurgico (Reg. 19186 del Ministero della Salute)

CAM Prodotto certificato C.A.M. nell'osservanza dei criteri ambientali minimi

NOVITÀ
Tappo Giusta Dose

40 ml



I.C.F. s.r.l. Industria Chimica Fine
via G.B. Benzoni, 50 26020 Palazzo Pignano (CR) - Italy
Tel +39.0373.982024 e-mail: customer.service@icfsl.it

www.icfsl.it



WORK
wear



Linea di servizi di trattamento abiti da lavoro e dispositivi di protezione individuale

La soluzione globale alle vostre necessità in ambito di igiene, comfort, sicurezza e protezione sui luoghi di lavoro

www.servizitaliagroup.com

spreco alimentare e sicurezza, *l'iniziativa efsa per la distribuzione*

di Simone Finotti

Oltre nove italiani su dieci si rammaricano per aver gettato cibo, e quattro su dieci dichiarano di aver ridotto gli sprechi nell'ultimo anno. Sono alcuni dei dati del rapporto 2018 dell'Osservatorio Waste Watcher, Last minute market/Swg. Intanto diventa più facile donare cibo, grazie a un'iniziativa Efsa rivolta anche a centri di distribuzione e supermercati.



E' ancora alto l'allarme sulla sicurezza alimentare. E, va detto, anche il senso di colpa dei nostri connazionali sullo spreco di cibo. Altrimenti non si spiegherebbero i dati, incontrovertibili, del Rapporto 2018 dell'Osservatorio Waste Watcher di Last Minute Market/Swg, presentato a Bologna lo scorso novembre: dati che ci dicono che il 91% degli italiani si rammarica per aver gettato cibo e 4 su 10 hanno ridotto gli sprechi nell'ultimo anno. In che modo? Ad esempio controllando cosa serve davvero prima di fare la spesa (96%) e congelando il cibo cucinato in eccesso (92%).

I numeri (allarmanti) di un Rapporto

Il Rapporto è stato condotto su un campione rappresentativo della popolazione e fotografa, su scala nazionale e regionale, la situazione, i comportamenti da attuare e la percezione dello spreco alimentare. Come detto, lo spreco domestico rappresenta un danno economico per 9 italiani su 10, di forte impatto diseducativo sui giovani per il 91%. Nella pratica quoti-

diana il 63% degli intervistati dichiara di gettare il cibo una volta al mese (17%) o anche meno frequentemente (46%). il 15% butta cibo una volta ogni 2 settimane, il 15% una volta alla settimana e solo l'1% della popolazione afferma di gettarlo quotidianamente o quasi. Le ragioni sono intuibili: il cibo è scaduto (44%), ammuffito (41%), non ha un buon odore o sapore (39%) o è stato acquistato in quantità eccessiva (36%). Informazione e sensibilizzazione, va detto, hanno contribuito a ridurre gli sprechi. Tra le campagne presentate in occasione della diffusione del Rapporto va ricordato il Premio "Vivere a spreco zero", un riconoscimento all'Italia sostenibile che valorizza le buone pratiche e le iniziative virtuose adottate sul territorio, premiando le esperienze più innovative per favorirne la replica sul territorio.

Sicurezza alimentare: un approccio semplificato per facilitare le donazioni di prodotti alimentari

Ma ci sono anche altri modi per ri-

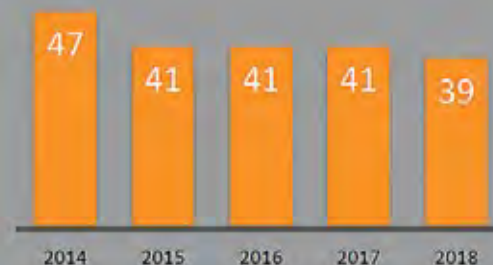
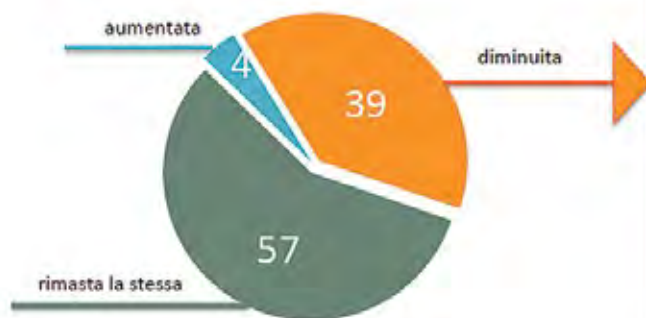
durre lo spreco, aiutare chi ne ha più bisogno e, al contempo, migliorare la gestione della sicurezza alimentare. Si tratta di un approccio semplificato per rendere più semplici le donazioni. A presentarcelo è l'EFSA, Autorità europea per la sicurezza alimentare, che ha appena sviluppato un nuovo approccio di gestione della sicurezza alimentare che rende più semplice per i piccoli dettaglianti donare prodotti alimentari. Tecnicamente si chiama "Hazard analysis approaches for certain small retail establishments and food donations: second scientific opinion", laddove l'aggettivo "second" si riferisce alle pure re-

11
GSA
DICEMBRE
2018



La percezione dello spreco

Rispetto a due anni fa la quantità di cibo che acquista ma non consuma è:



12
GSA
DICEMBRE
2018

centi Linee Guida emanate dall'Efsa lo scorso anno sul medesimo argomento, rivolte come si ricorderà a cinque tipi di piccole imprese alimentari: macellerie, panetterie, pescherie, negozi di alimentari e gelaterie.

Spreco alimentare, una "piaga" nell'UE

Punto di partenza è la constatazione del fatto che lo spreco alimentare non è una piaga solo italiana, ma europea: inoltre, se si allarga la prospettiva a tutto il "Vecchio Continente", si scopre anche che solo una piccola parte delle eccedenze alimentari nell'UE viene ridistribuita. Nel 2017 la rete della Federazione europea delle banche alimentari ha fornito a 44.700 organizzazioni benefiche di prima linea 4,1 milioni di pasti al giorno a beneficio di 8,1 milioni di persone. L'emendata legislazione UE sui rifiuti (nuova Direttiva 2018/851/UE, adottata nel maggio 2018), invita i Paesi dell'UE ad agire per ridurre lo spreco di cibo in ogni fase della catena di approvvigionamento alimentare, a monitorare e riferire sui livelli di spreco alimentare, sulla base di una comune metodologia UE per misurare lo spreco alimentare che dovrà essere adottata dalla Commissione.

Misure per la sicurezza

A tale proposito, il sistema proposto dall'Efsa comprende misure per verificare che il cibo donato sia sicuro, come ad esempio il controllo della durata di conservazione, il mantenimento della catena del freddo e la garanzia della comunicazione tra donatore e ricevente. Il sistema rende più sicura la filiera e allo stesso tempo semplifica la vita e il lavoro ai dettaglianti, che con il nuovo sistema devono solo essere consapevoli della eventuale presenza di pericoli fisici, chimici, biologici oppure di allergeni, e che la mancata esecuzione di attività di controllo essenziali – come la separazione dei prodotti crudi da quelli cotti – potrebbe rappresentare un rischio per i consumatori.

Centri di distribuzione e supermercati tra i destinatari

L'approccio è rivolto a centri di distribuzione alimentare, supermercati, bar, ristoranti e altri piccoli rivenditori. Garantire la sicurezza di un prodotto alimentare donato è particolarmente impegnativo perché l'alimento potrebbe essere prossimo alla fine della sua durata di conservazione e anche perché diversi soggetti sono coinvolti nella filiera di donazione alimentare. Il parere

scientifico aiuterà donatori e riceventi di alimenti (banche alimentari e altre organizzazioni caritatevoli) grazie alla definizione di sistemi di gestione della sicurezza alimentare semplificati per garantire la ridistribuzione di alimenti sicuri a chi ne ha bisogno.

Un approccio più semplice, con chiari diagrammi di flusso

Marta Hugas, direttore scientifico EFSA, ha dichiarato: "Questo approccio più semplice, che la Commissione europea ci ha chiesto di sviluppare dopo l'esperienza positiva dei precedenti pareri scientifici in materia, dovrebbe facilitare la donazione di prodotti alimentari da parte dei piccoli dettaglianti. Dovrebbe anche aiutare a ridurre lo spreco alimentare, una priorità per l'UE". Il nuovo approccio utilizza chiari diagrammi di flusso per riassumere le fasi di produzione e semplici tabelle per accompagnare i rivenditori attraverso il processo di gestione della sicurezza alimentare dall'individuazione dei pericoli alle misure di controllo, in linea con le normative vigenti. I diagrammi e le tabelle sono generici e possono essere adattati dagli operatori del settore alimentare alle proprie attività commerciali.

www.host.fieramilano.it



Equipment, Coffee and Food
41st International Hospitality Exhibition
October 18_22, 2019 fieramilano



storia e segreti dei “maghi” dell’ultimo miglio

di Simone Finotti

Partita nel 2010, la piattaforma digitale “DoveConvien” viene oggi utilizzata da milioni di utenti per prepararsi allo shopping nei negozi vicino casa in modo intelligente. Nata per raccogliere volantini promozionali, oggi si è evoluta e offre una serie di servizi che vanno dall’audience extension all’analytics.

Un’ (ex) start-up che ce l’ha fatta!

DoveConvien, ShopFully International, è diventata così una (ormai ex) startup che ce l’ha fatta: quasi 30 milioni di utenti in 9 Paesi (Italia, Spagna, USA, Brasile, Messico, Indonesia, Francia, Australia e Nuova Zelanda), oltre 300 retailer e top brand e circa 200 dipendenti. Questi sono solo alcuni dei numeri di DoveConvien, inserita nel 2017 dalla rivista Americana Inc. tra le compagnie con il più alto tasso di crescita in Europa, peraltro tra le prime 100. Ma a impressionare concorrono anche altre cifre, come i finanziamenti raccolti finora, quasi 22 milioni di euro: 13 milioni di euro dal fondo inglese Highland Europe (2015), 5,2 milioni di euro con i venture capital 360 Capital Partners e Merifin Capita (2014), 3,5 milioni di euro da Principia II (2013). DoveConvien ha anche partecipato all’ultimo Startup Europe Comes To Silicon Valley (SEC2SV).

Ecco l’Amazon del retail

“La vision di ShopFully Group - spiega **Antonio Intini**, Sales & Marketing Director per il segmento del retail GDO ed ELDOM di DoveConvien- è nel tempo diventata sempre più ambiziosa e sfidante. Diventare per il drive-to-store quello che Amazon è diventata per l’e-commerce”. Insomma, si può parlare, anche se ovviamente con altri numeri, di un Amazon del retail. “In uno scenario in cui il punto vendita fisico rimane l’elemento chiave della “shopping experience”, ma il digitale è lo strumento per creare valore in store -conferma Intini-

Oggi raccontiamo la storia di una best practice di casa nostra capace di imporsi nel mondo: **DoveConvien** è il brand italiano di ShopFully International Group, la piattaforma digitale dell’ultimo miglio utilizzata da oltre 30 milioni di utenti nel mondo per prepararsi allo shopping nei negozi vicino casa in modo smart, con tutte le informazioni su promozioni, novità di prodotto, negozi, orari e contatti dei principali retailer e brand di ogni categoria, geolocalizzate in un unico luogo e facilmente accessibili.

Nati nel 2010 e già grandi

DoveConvien nasce nel 2010 a seguito dell’esperienza maturata da **Stefano Portu** e dall’altro fondatore **Alessandro Palmieri** nella start up italiana di fine anni Novanta, Buongiorno Vitaminic, che poi è diventata un’importante multinazionale. Pur seguendo percorsi diversi, Alessandro di tipo imprenditoriale e Stefano di tipo manageriale, hanno continuato a pensare che sarebbe stato bello poter creare una novità dal respiro internazionale, ma con la testa piantata in Italia: DoveConvien.



DoveConvien sta facendo con il retail fisico quello che Amazon ha fatto con l’e-commerce, ovvero semplificare l’esperienza di acquisto in negozio rendendola sempre più completa e trasparente, grazie alla possibilità di trovare tutte le informazioni sui prodotti e fornire all’utente servizi che rendano la discovery piacevole.

Con la Gdo un rapporto ottimo, fin da subito

Si tratta, evidentemente, di un’iniziativa che vede con la Gdo un rapporto di partnership strettissima: “Il nostro rapporto con la GDO -prosegue Intini- è ottimo ed è stato così fin dagli inizi. Basti considerare che la piattaforma è nata proprio nel momento clou di trasformazione del retail, ossia si è andata ad innestare nel processo di digitalizzazione della distribuzione, dando vita a un processo di mutuo scambio. Una delle più importanti industrie al mondo è in mano ai retailer. All’origine della storia evolutiva del canale di-



tributivo si è dato per scontato che il ruolo di protagonista assoluto dovesse essere rappresentato dall'e-commerce a discapito del negozio fisico; ciò però non è avvenuto e non sta avvenendo”.

Non solo digitale...

Cerchiamo di capire... ciò che sembrerebbe emergere è che il digitale non la farà da padrone nei nostri acquisti. O perlomeno non in tutte le fasi dell'acquisto. “Il digitale per troppo tempo è stato percepito come canale di vendita alternativo che avrebbe cannibalizzato il punto vendita, ma con il passare del tempo è emerso che la maggior parte degli acquisti inizia o avviene nei negozi. Quello che però aumenta costantemente è la percentuale di acquisti in store decisi attraverso lo smartphone, quindi i dispositivi mobile sono il vero ago della bilancia che determina dove andare e che cosa scegliere. La richiesta dei retail è stata quindi quella di portare i consumatori all'interno dei punti vendita dando

vita a forme di comunicazione diverse dal flyer. DoveConviene ha sviluppato quindi anche formati data driven che mostrano all'utente una serie di offerte specializzate sugli interessi e su specifiche propensioni di acquisti e ora l'azienda mette a disposizione di oltre 650 top retailer e brand worldwide, come ad esempio Walmart, diverse soluzioni di drive to store e shopper marketing, per guidare in maniera misurabile gli ingressi in negozio e le vendite. Grazie alla piattaforma di reportistica ShopFully Analytics, inoltre, i clienti possono monitorare in tempo reale le proprie campagne e ottenere insight utili per ottimizzare i propri investimenti di marketing”.

“Visioni” del futuro

E nel futuro? “I retailer si sono accorti che non potranno continuare a stampare la carta all'infinito. Ancora oggi in Italia si spendono centinaia di milioni di euro per stampare volantini cartacei. Come molti altri settori che hanno visto una trasformazione significativa grazie alla digitalizzazione, ci aspettiamo che il retail e in generale l'esperienza di acquisto nel negozio fisico sia sempre più digitale. Inoltre, su GDO, l'esigenza di differenziare il messaggio e le promozioni a seconda del target (vs volantino indifferenziato), su Eldom l'approccio sempre più omnicanale”.

Volantino cartaceo, è (quasi) un addio

Insomma, anche se nel nostro futuro non ci sarà solo digitale, il mobile ha ormai rivoluzionato lo shopping nei negozi fisici e questo cambiamento è già realtà. Di conseguenza anche i principali retailer cambiano strategia, sostituendo sempre più il tradizionale volantino cartaceo con quello digitale, mantenendo il medesimo obiettivo di portare traffico in negozio. DoveConviene, protagonista di questa rivoluzione e partner di oltre 650 top retailer nel mondo, non si ferma mai e ora

celebra due principali novità in questa campagna, entrambe collegate alla rivoluzione del mobile nel portare traffico in negozio.

Prima novità: l'audience raggiungibile

La prima riguarda l'audience raggiungibile: il lancio della nuova piattaforma di audience extension, infatti, abbinato alla crescita a 12 milioni degli utenti di Doveconviene, consente all'azienda di raggiungere oltre 20 milioni di shopper totali, offrendo una copertura geolocalizzata e super efficiente del 100% dei responsabili d'acquisto sul digitale. DoveConviene, da sempre si focalizza nel generare letture ed engagement mobile di elevata qualità che siano realmente aggiuntive per il retailer rispetto al traffico organico, con localizzazione accurata e misurabilità delle visite in negozio generate.



Antonio Intini



Il momento è di svolta

“Siamo in un momento di svolta - commenta **Marco Durante**, Country Manager Italia di DoveConviene - perché grazie alla crescita delle nostre property e al lancio della piattaforma di audience extension abbiamo raggiunto in molte aree una penetrazione sugli shopper del 100%. Garantendo maggiore efficienza, misurabilità ed ecosostenibilità rispetto al volantino cartaceo. Raggiungendo un pubblico così vasto, l'opportunità è chiara per il retail e noi vediamo già nei prossimi mesi importanti risorse spostarsi sul digitale per generare traffico in negozio”. “Bisogna ovviamente farlo con una soluzione integrata” aggiunge “che garantisca misurabilità, scalabilità ed evoluzione futura”.

Visite misurabili!

La seconda importante novità è la soluzione per accelerare questa rivoluzione. Se infatti è vero che molti retailer italiani - e non solo, visto che DoveConviene supporta ormai centinaia di retailer nel mondo, incluso Walmart, - stanno finalmente abbracciando il mobile come strumento chiave per portare traffico in negozio, oltre all'audience occorrono altre componenti per accelerare questo cambiamento. DoveConviene, a seguito di importanti investimenti, ha rilasciato

negli ultimi mesi non solo un sistema di misurazione delle visite in negozio verificato da Nielsen (e una nuova versione di store analytics con maggiori insight), ma anche un'avanzata metodologia proprietaria, già validata in decine di casi, per ottimizzare il mix di volantino cartaceo-digitale, che permette ai retailer di massimizzare il traffico in negozio e al contempo generare saving importanti.

Evoluzioni su reach, piattaforma e formati

“Quest'anno” - conclude Durante - “dopo aver ricevuto da Nielsen una conferma dell'accuratezza al 98.8% del nostro sistema di misurazione delle visite, unica sul mercato, abbiamo introdotto importanti evoluzioni su reach, piattaforma e formati e ora guardando al mercato possiamo davvero gridare alla rivoluzione. Vediamo infatti decine di retailer attivi con noi con progetti di revisione del mix tra volantino cartaceo e digitale, con pilot in 18 regioni Italiane, più di 1.000 punti vendita coinvolti e diversi milioni di Euro risparmiati”. La campagna “Una Rivoluzione, Non solo sulla Carta” è stata realizzata in collaborazione con PicNic, rinomata agenzia creativa di Milano, che grazie al suo esclusivo portfolio clienti si distingue nel comunicare strumenti digitali.

Per calcolare gli ingressi “in store”

Ma c'è anche un'altra novità molto interessante. In uno scenario in cui il punto vendita rimane l'elemento chiave della shopping experience, ma il digitale, o meglio, lo smartphone, è lo strumento per eccellenza per portare consumatori e influenzare gli acquisti in store, è fondamentale per retailer e brand avere un partner che li supporti con efficaci strategie ad hoc. In quest'ottica DoveConviene offre ai propri clienti la possibilità di sviluppare campagne orientate a generare traffico in negozio e misurarne l'impatto reale sugli ingressi nei punti vendita. L'azienda, all'interno di importanti investimenti tecnologici sulla propria piattaforma di drive to store, ha affinato sempre più le tecnologie di calcolo degli ingressi in store, applicando tra le altre cose algoritmi di “clean up” basati su tempo e frequenza di visita in un determinato punto vendita per potere individuare visite reali, scartando invece i consumatori solo di passaggio. Nielsen, su richiesta di DoveConviene, in contemporanea ha realizzato un'indagine indipendente sugli stessi utenti in uscita dal punto vendita per chiedere se effettivamente fossero stati in negozio.”

Investimenti in misurabilità

La metodologia di calcolo, ottimizzata mediante dati forniti da Nielsen, a partire dalle visite reali è in grado di attribuire statisticamente gli ingressi in negozio ad una specifica azione pubblicitaria o promozionale e consente di iniziare a misurare anche l'efficacia delle campagne verso i negozi, come quelle verso l'e-commerce, in termini di conversione in visite e di ROAS. DoveConviene investe da tempo sulla misurabilità del percorso di acquisto offline grazie a un team qualificato in-house di oltre 70 persone, focalizzato su prodotto e sviluppo tecnologico. Inoltre, conti-

nua a perfezionare la propria piattaforma di reporting e insight, ShopFully Analytics, su cui più di 300 retailer e top brand italiani e internazionali - appartenenti a settore diversi, dall'automotive all'elettronica, dalla telefonia alle utility, dal grocery all'arredamento - possono monitorare in tempo reale diverse tipologie di insight sul percorso dal digitale ai negozi, analizzare gli interessi degli shopper, valutare i contenuti più efficaci per generare traffico in negozio e comprendere l'impatto delle proprie campagne sugli ingressi effettivi negli store.

La strada è quella giusta

Approccio data driven e misurabilità del percorso dello shopping dal digitale verso il negozio fisico sono quindi sempre di più al centro dell'evoluzione dell'azienda motivo per cui DoveConviene si è affidata a Nielsen. "Le evidenze di Nielsen ci confermano la direzione intrapresa: essere la piattaforma leader per portare i consumatori dal digitale in negozio in modo misurabile. Abbiamo il privilegio di accompagnare oltre 30 milioni di shopper nei negozi fisici di gran parte dei più importanti retailer del mondo e tutti questi leggono sui nostri analytics l'impatto del digitale nel portare traffico in negozio. L'obiettivo è rendere la conversione dal digitale al negozio fisico efficace e misurabile come quella verso l'e-commerce" conclude **Stefano Portu**, ceo e founder di DoveConviene insieme ad Alessandro Palmieri.

Quel ragazzo marchigiano che incontrò Mark Zuckerberg

Portu, del resto, è un tipo che non conosce il significato della parola accontentarsi: classe 1976, marchigiano ha maturato un'esperienza di oltre quasi vent'anni nel settore del digitale, iniziando a fine anni '90 in Buongiorno Vitaminic. Successivamente Portu ha contribuito per 6 anni alla strategia digitale del Gruppo Edito-

riale L'Espresso, con l'incarico di Director nell'area Digital. Finché, constatando il boom dell'e-commerce e la crescita enorme del mobile, ha fondato DoveConviene insieme a **Alessandro Palmieri**, con cui condivide il ruolo di CEO, con particolare focus

su Prodotto e Revenue. Dal 2014 al 2016 è stato, inoltre, nel Board italiano di IAB. Portu è stato anche uno dei pochissimi imprenditori italiani che nel corso del 2016 hanno incontrato sia **Tim Cook** che **Mark Zuckerberg** per l'interesse del suo business.

PAPALINI SPA

DIVISIONE G.D.O.



Cleaning



Facchinaggio e
caricamento notturno



Allestimenti



CONTACT US

Per qualsiasi informazione

☎ 800-017129

🌐 www.papalini spa.com

✉ info@papalini spa.com



FOLLOW US

Per novità e aggiornamenti

📘 Papalini Spa

📺 Papalini Spa

📱 [papalini spa](https://www.papalini spa.com)

osservatorio assocasa, cenni di ripresa dal settore

dalla redazione

Appuntamento ormai tradizionale per tastare il polso al settore della cura casa e della detergenza rivolta al domestico, si è svolto in ottobre a Milano il 24° Osservatorio Assocasa del mercato detergenti e prodotti per la casa, con dati Nielsen. Fra alti e bassi, si intravedono segnali di ripresa. Dal Prato: “Il nostro settore continua nel suo impegno per soddisfare le esigenze dei consumatori, anche rispetto agli ultimi trend, come quello del fattore tempo”.

Ormai è un appuntamento tradizionale per “tastare il polso” e verificare lo stato di salute della detergenza italiana, si è svolto lo scorso ottobre l'Osservatorio del mercato dei detergenti e dei prodotti per la casa. E anche se si tratta di un “save the date” rivolto al settore domestico, la sua importanza si estende anche al professionale, perché i dati, molto spesso, fotografano trend che poi si estendono anche al settore industriale o, perlomeno, possono aiutare a svelare alcune dinamiche interessanti. Il Presidente di Assocasa, **Giorgio Dal Prato**, ha introdotto la presentazione dei dati dell'Osservatorio che, in questa edizione, mostrano alcuni segnali positivi.

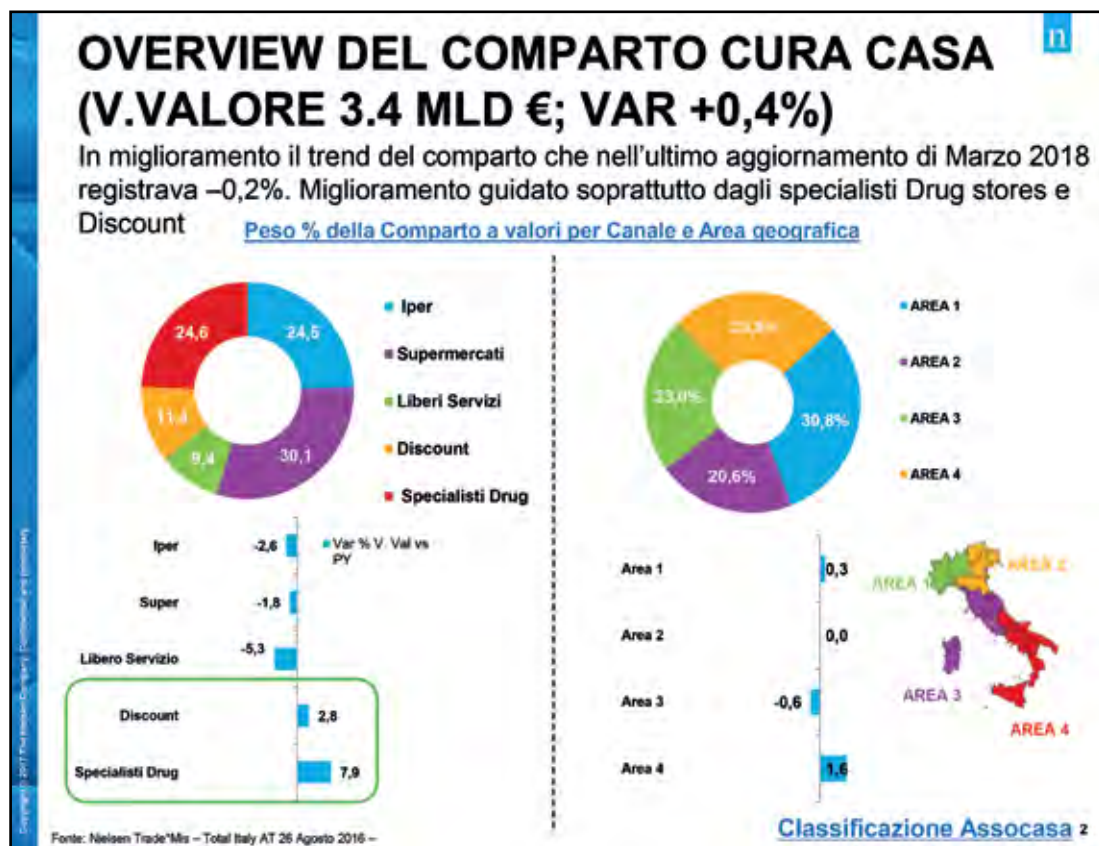
Dal Prato: “Da questa edizione segnali incoraggianti”

“Questa edizione del nostro Osservatorio –ha detto– ci restituisce un quadro incoraggiante. Il nostro settore continua nel suo impegno per soddisfare le esigenze dei consumatori, anche rispetto agli ultimi trend, come quello del tempo. Ogni consumatore intende il tempo un bene prezioso, una necessità e il risparmio dello stesso nella quotidianità è un obiettivo che ci siamo posti e che continueremo a garantire. Tutto ciò è permesso anche grazie al costante monitoraggio e interpretazione dei dati che fungono sempre da utile spunto per un miglioramento in costante crescita”. Ha proseguito Dal Prato: “Per questo è importante che la nostra Associazione fornisca nuovi strumenti di dialogo e confronto tra le aziende e la filiera assieme ad azioni concrete di sensibilizzazione e informazione, rivolte direttamente ai consumatori anche attraverso il nostro webmagazine www.pulitiefelici.it”.

Cura casa in via di recupero

Andiamo ora più nello specifico dei vari segmenti, con l'aiuto dei dati che come sempre sono stati elaborati da Nielsen. Le vendite del Cura Casa sono in fase di recupero: a valore, segnano infatti un + 0,4% con risultati differenziati a livello di store format. Si registrano spunti di crescita interessanti soprattutto nei canali di vendita specializzata (drugstore), gli unici in cui si evidenzia un aumento di vendite in tutti i sotto-comparti. La ripresa è sostenuta principalmente dai Coadiuvanti del lavaggio e dai Disinfe-

18
GSA
DICEMBRE
2018



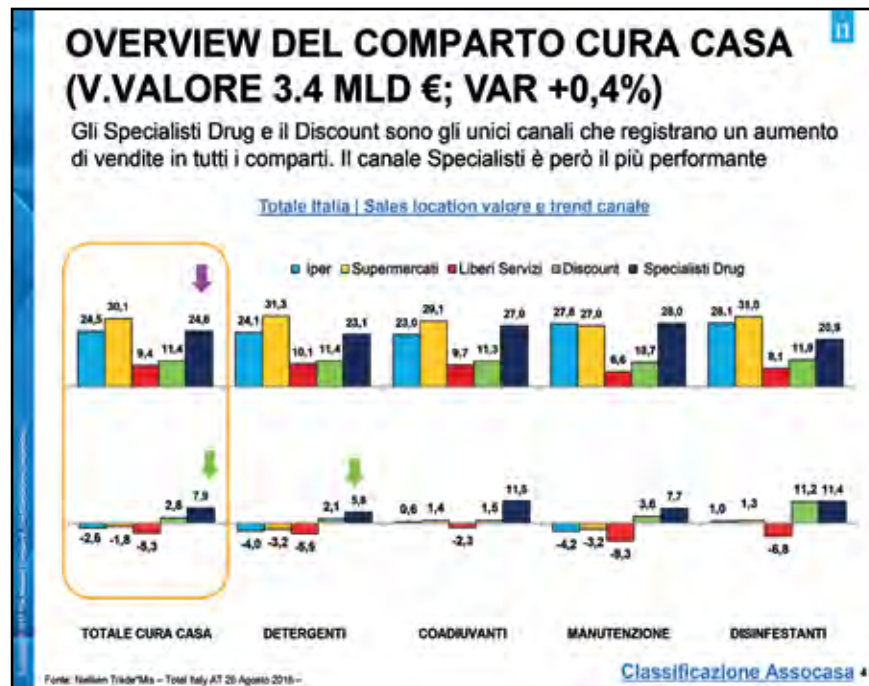
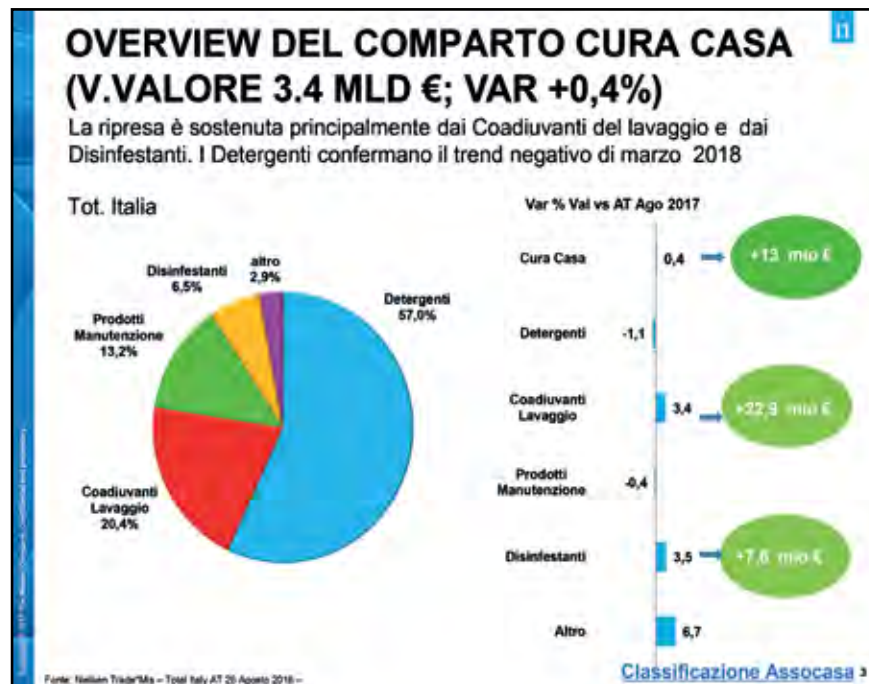
stanti. I Detergenti, invece, confermano il trend negativo di marzo 2018 (22 milioni di euro “bruciati” rispetto al 2017). All’interno del totale Detergenti Bucato, che è in flessione, il segmento Lavatrice liquido ha un trend stabile grazie al Dosato che controbilancia la perdita del liquido. Gli Specialisti Drug e il Discount sono gli unici canali che registrano un aumento di vendite in tutti i comparti. Il canale Specialisti è però il più performante.

La distribuzione geografica

Rilevante anche il dato relativo alla distribuzione geografica: mentre, infatti, il Centro rimane in sofferenza (-0,6%), il Sud traina la crescita (1,6%). Sostenibilità e innovazione sembrano aver guidato i miglioramenti rispetto al 2017. Nello specifico, a livello di comparti, in territorio negativo si segnala il segmento detergenti con un trend del -1,1%. Soffre in particolare il segmento bucato, in perdita del -2,4%, ma si registrano crescite importanti nel segmento lavatrici (dosati) che vanta un 9,7%. Il segmento stoviglie e lavastoviglie risulta sostanzialmente stabile (-0,1%).

Crescono gli ammorbidenti...

Nei coadiuvanti lavaggio, il trend segna il +3,4% trainato dagli ammorbidenti concentrati (+8%) che rilancia, bilanciandolo, il segmento dei detergenti. Il segmento dei prodotti per la manutenzione, con un trend del -0,4%, limita le perdite grazie al contributo dei deodoranti, che registrano un dato di discreta crescita rispetto al 2017 (1%) trainato dai nuovi lanci. Positivo anche l’andamento dei disinfestanti che, anche grazie alla stagionalità favorevole, hanno registrato un trend del 3,5% (9,1% insettopelanti e dopo puntura, 4,2 % insetticidi per volatili). I formati della Distribuzione Moderna con maggiore intensità promozionale risultano essere meno vincenti rispetto a quelli con pressione promozionale più contenuta.



Gli elementi trainanti: benessere e sostenibilità

Benessere e sostenibilità sembrano essere gli elementi trainanti di questa crescita. In questo contesto l’industria della detergenza ha guardato, con molta più attenzione, non soltanto alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia della casa, ma anche alla sostenibilità per combattere sprechi e promuovere

la convenienza, la praticità d’uso e il benessere in generale. L’attenzione è rivolta al singolo consumatore, affinché sia ben informato e consapevole nell’utilizzo dei prodotti della detergenza, dato il suo ruolo fondamentale nel risparmio, attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d’uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione della casa.

lavasciuga e spazzatrici, *afidamp spiega come usarle, anche in “autoservizio”*

di Umberto Marchi

Preziose alleate nel lavoro di tutti i giorni in ambienti industriali e nella grande distribuzione, lavasciuga e spazzatrici operatore a bordo non hanno più segreti grazie al Manuale “Macchine semoventi per pulizia professionale con conducente a bordo”, recentemente realizzato a cura di Afidamp. Dal modulo giuridico all'inquadramento tecnico e tecnologico, dai comandi ai sistemi di lavoro, fino ad arrivare ai dispositivi di sicurezza e alla manutenzione: tutto ciò che deve sapere chi svolge il lavoro in autoservizio per utilizzarle consapevolmente.



ampi parcheggi tutti da... pulire!), necessita di informazioni dettagliate per il loro impiego più corretto, efficace e consapevole.

Tutto quello che c'è da sapere su cosa e come

La pubblicazione, un'ottantina di pagine, offre tutte le informazioni necessarie per il migliore e corretto impiego di preziosi strumenti di lavoro come lavasciuga pavimenti e spazzatrici. All'interno vengono analizzate le caratteristiche delle macchine uomo a bordo, il loro funzionamento e la loro manutenzione, con particolari riferimenti alla normativa vigente e alla sicurezza degli operatori. Vi si trovano tutte le informazioni teoriche per l'abilitazione all'utilizzo di macchine uomo a bordo per la pulizia industriale e professionale, in attuazione dell'articolo 73 del dlgs 81/08.

Il Modulo giuridico

Si parte da un “Modulo giuridico normativo”, con “Obblighi e responsabi-

lità dell'operatore” secondo il Testo Unico sulla sicurezza. Sull'81/2008 si concentra la seconda parte della pubblicazione, che prosegue con un lungo approfondimento sulla Direttiva macchine 2006/42/CE. Segue un “Modulo tecnico”, vero cuore del manuale, con “Tipologie e caratteristiche dei vari tipi di macchine per pulizia professionale e semoventi con conducente a bordo”. Si parte dalla lavasciugapavimenti, con caratteristiche e tipologie, per approdare alla spazzatrice.

La parte “tecnologica”

Si passa poi a una parte più puramente tecnologica: terminologia, caratteristiche generali e principali componenti, meccanismi, loro caratteristiche, loro funzioni e principi di funzionamento. All'inizio vengono sviscerate le caratteristiche dei componenti, dalla testata lavante al tergipavimento, per arrivare alla testata aspirante, ai serbatoi della soluzione e di recupero, passando dalla batteria e arrivando al motore endotermico e ai dispositivi di comando e sicurezza. Non mancano gli accessori, come spazzole (in bassina, nylon, polipropilene, abrasiva o tynex, acciaio e misto-acciaio) e dischi trascinatori.

Il funzionamento delle lavasciuga

Per quanto riguarda il funzionamento, viene analizzato il dosaggio della soluzione detergente, il rilascio del detergente sul pavimento, l'aspirazione della soluzione di detergente e sporco e il problema del consumo del detergente al metro quadrato. Dal caricamento del serbatoio della soluzione con acqua e detergente in percentuale variabile a

Dati tecnici, caratteristiche, impieghi di lavasciuga pavimenti e spazzatrici operatore a bordo: Industria e Gdo, ambienti in cui questo tipo di soluzioni è molto utilizzato anche laddove il servizio di pulizia viene effettuato in-sourcing, troveranno tutto ciò che c'è da sapere nel Manuale “Macchine semoventi per pulizia professionale con conducente a bordo” a cura di Afidamp (Associazione Fabbricanti Italiani Distributori Attrezzature Macchine Prodotti per la pulizia professionale).

Pensato per chi le usa

Il manuale è infatti pensato proprio per chi, dovendo utilizzare lavasciuga e spazzatrici importanti (pensiamo alle grandi superfici dell'industria e della grande distribuzione, dove oltre agli ambienti interni ci sono anche

seconda della superficie da lavare e del tipo di sporco si passa al rilascio della soluzione detergente sul pavimento, che può essere regolato dall'operatore o dalla macchina, fino all'aspirazione di detergente e sporco. Piuttosto interessante la distinzione fra resa teorica e resa pratica, e l'elenco-tipo della Scheda dei dati tecnici.

Il metodo di lavoro

Si procede poi con l'analisi del metodo di lavoro, in cui si distingue fra metodo diretto (il più usato per la manutenzione dei pavimenti) e metodo indiretto (impiegato per la rimozione di sporchi tenaci): per quanto concerne la fase di Svolgimento, con le macchine a batteria si può seguire un percorso agevole, riducendo le curve strette.

La spazzatrice, componenti e funzionamento

Un discorso analogo viene fatto poi per la spazzatrice, partendo dalla componentistica: sistema spazzante, sistema aspirante, sistema filtrante, contenitore, sistema di svuotamento del contenitore, batteria, motore endotermico. Per quanto concerne le caratteristiche degli accessori, i principali sono: spazzole (i materiali sono i medesimi che per la lavasciuga), tubo di aspirazione, carica-batteria a bordo. Il funzionamento può essere meccanico-aspirante e aspirante: nel primo caso la macchina raccoglie dai pavimenti rifiuti e polvere, e il sistema di raccolta si compone di una o più spazzole laterali che convogliano lo sporco pesante verso il centro della macchina dove una spazzola centrale cilindrica lo raccoglie e lo immette nel contenitore.

Il lavoro, metodi e svolgimento

Nel secondo caso la bocca di raccolta ha un tubo aspirante che, per mezzo di una potente turbina di aspirazione, fa sì che il rifiuto venga risucchiato e convogliato nel contenitore dei rifiuti. Dopo l'elenco dei principali dati tecnici, spazio all'analisi del metodo di lavoro,

facendo una distinzione fra le superfici libere e quelle ingombre, in cui bisogna porre particolare attenzione alla sicurezza. Per quanto concerne lo svolgimento del lavoro, si inizia lungo i bordi utilizzando anche la spazzola laterale, poi si prosegue nelle aree centrali solo con quella centrale. All'esterno può rivelarsi utile anche la seconda spazzola laterale, utilizzata in continuo in modo tale da allargare sensibilmente il fronte di pulizia.

Dispositivi di comando e sicurezza

Per entrambe le macchine viene poi affrontato il tema dei dispositivi di comando e di sicurezza, a partire da sedile, dispositivi veri e propri, ruote e tipologie di gommature. Poi si analizzano nel dettaglio i sistemi di ricarica delle batterie, tipologia per tipologia: Pb acido, gel, Agm, con importanti notazioni sullo svolgimento del lavoro di ricarica della batteria. Da seguire le raccomandazioni sui locali destinati alla ricarica e su cosa fare in caso di caduta accidentale dei liquidi delle batterie. Nel caso dei motori endotermici, c'è il problema del rifornimento di carburante. Non ultima la questione di controlli e manutenzioni, da effettuare nella totale osservanza delle disposizioni legislative e regolamentari da parte di personale formato e specializzato.

La manutenzione ordinaria

Altra cosa (a cui vengono dedicati due estesi capitoli) è la manutenzione della lavasciuga e della spazzatrice a carico dell'operatore (giornaliera e periodica): ad esempio operazioni come svuotare e pulire il serbatoio di recupero, svuotare il serbatoio soluzione, pulire il filtro d'aspirazione, pulire il filtro della soluzione, pulire il tergipavimento, pulire periodicamente il tubo d'aspirazione, a fine lavoro togliere spazzole, dischi trascinatori e dischi abrasivi, procedere alla ricarica-manutenzione delle batterie. Per le spazzatrici bisognerà controllare lo stato delle spazzole, aziona-

re frequentemente lo scuotifiltro e procedere alla ricarica-manutenzione delle batterie.

Per non perdere... stabilità

Si passa poi alle Modalità di utilizzo in sicurezza e nozioni sui possibili rischi per la salute e la sicurezza collegati alla guida delle macchine: cosa fare e cosa non fare, quali dispositivi di protezione individuale utilizzare, quali verifiche prima di iniziare il lavoro, quali sono gli usi impropri della macchina da evitare e quali le più probabili cause di infortuni, derivanti dall'ambiente di lavoro e dall'uso della macchina: importanti le nozioni comportamentali e quelle relative alla stabilità delle macchine, tenendo conto che proprio la perdita di stabilità è al primo posto come causa di infortunio nell'impiego di queste attrezzature. Chiude il volume una dettagliata casistica relativa proprio alle principali cause di infortunio.

Per informazioni: www.afidamp.it

21
GSA
DICEMBRE
2018



la guida inail per lavorare in sicurezza

di Giuseppe Fusto

Sicurezza sul lavoro: è online una nuova guida Inail dedicata al Primo soccorso nei luoghi di lavoro, un manuale operativo che fornisce indicazioni normative e sanitarie ad uso delle principali figure coinvolte. Interessante la parte gestionale: organizzazione, valutazione del rischio, designazione, nomina e formazione degli addetti, attrezzature e dispositivi, piano di primo soccorso, informazione dei lavoratori. Aggiunte indicazioni sull'uso del defibrillatore.

designare e formare gli addetti e ad organizzare il piano di emergenza. E se è vero, come è vero, che sono ancora troppi i casi di infortuni sul lavoro, con conseguenze purtroppo anche molto serie, è innegabile che si debba porre particolare attenzione alle problematiche legate alla sicurezza, in termini di conoscenza, gestione e formazione.

Uno strumento utilissimo

In quest'ottica può rivelarsi uno strumento utilissimo la nuova guida Inail "Il primo soccorso nei luoghi di lavoro", recentemente messa online e disponibile gratuitamente sul sito dell'istituto di previdenza. A dieci anni dall'entrata in vigore del d.lgs. 81/2008, come sappiamo, la gestione della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro è sempre più integrata nel sistema organizzativo aziendale", scrive **Sergio Iavicoli**, Direttore del Dipartimento di medicina, epidemiologia, igiene del lavoro e ambientale dell'I-nail. "Tale evoluzione ha permesso di introdurre molti aspetti innovativi nella prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali. In tal senso anche il primo soccorso aziendale deve essere visto non più solo come un intervento di riparazione, ma come un processo integrato nel sistema di prevenzione e riduzione degli infortuni. Creare un sistema efficace di primo soccorso in azienda significa non solo influire in maniera determinante sull'esito degli infortuni, ma anche contribuire positivamente a costruire ambienti sani e sicuri, aumentando l'assunzione di comportamenti responsabili e migliorando la percezione del rischio da parte dei lavoratori".

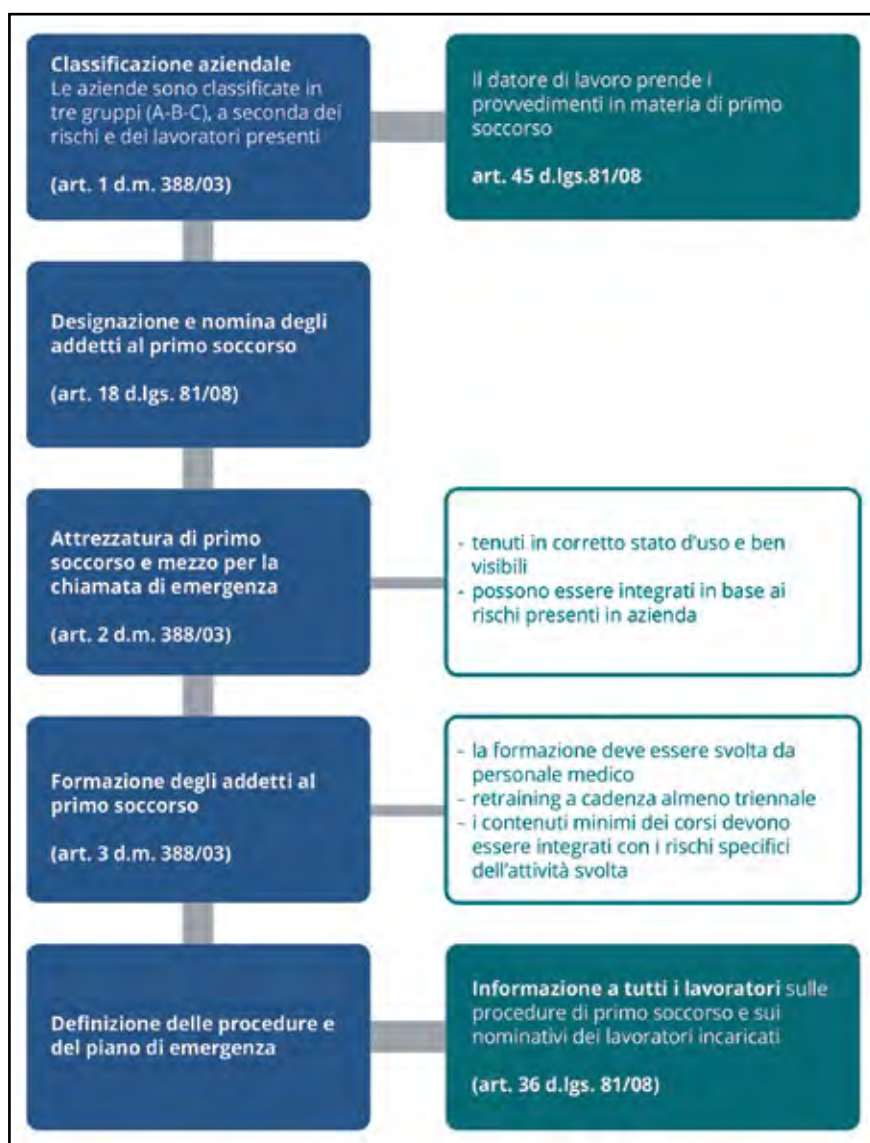


Un manuale aggiornato

Prendendo spunto dall'attività formativa e di ricerca svolta dagli autori, questo manuale, aggiornato alle più recenti linee guida internazionali ed alla normativa italiana, è stato pensato come strumento didattico a supporto sia dei lavoratori addetti al primo soccorso per una immediata consultazione, sia per i formatori. Pur avendo il manuale una configurazione pratica, esso non si può ritenere sostitutivo di un corso di formazione che preveda delle esercitazioni pratiche, così come definito dall'art. 45 del d.lgs. 81/2008 e dal d.m. salute 388/2003 ed è, quindi, utilizzabile come supporto didattico. La prima parte, che contiene informazioni per l'organizzazione di un efficace sistema di primo soccorso aziendale, è rivolta anche ai datori di lavoro ed ai responsabili del servizio di prevenzione e protezione. Segue una seconda parte, più specifica ed operativa, nella quale sono descritte le manovre di primo soccorso, orientate a mantenere in vita l'infortunato ed a limitare i danni dovuti ad eventi avversi. Nel manuale sono state introdotte anche nozioni utili per poter utilizzare il defibrillatore semiautomatico esterno (DAE).

La normativa sulla sicurezza e salute sui luoghi di lavoro (d.lgs. 81/2008; d.m. salute 388/2003) conferisce al primo soccorso un ruolo importante all'interno del sistema di gestione della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro ed obbliga il datore di lavoro a





za nei luoghi di lavoro che prevedano l'utilizzo del DAE in caso di necessità, conferisce un valore aggiunto per il sistema dell'emergenza aziendale, soprattutto in quegli ambienti di lavoro in cui lo sforzo fisico e lo stress psico-fisico sono particolarmente importanti o dove sono presenti fattori di rischio per arresto cardio-circolatorio (elettricità, presenza di gas, contatto con determinate sostanze come il monossido di carbonio), oppure nei luoghi isolati, dove è più difficile che il soccorso avanzato arrivi in tempo, come impianti di perforazione, cantieri di costruzione, piattaforme marine ecc. Sensibilizzare le imprese ad incrementare la presenza di DAE nei luoghi di lavoro potrebbe rivelarsi uno strumento importante per ottenere una copertura efficace del territorio ed incrementare la rete di accesso pubblico alla defibrillazione precoce, soprattutto nel caso di luoghi di transito e di permanenza di molte persone come centri commerciali e grandi supermercati.

La cultura della sicurezza sul lavoro

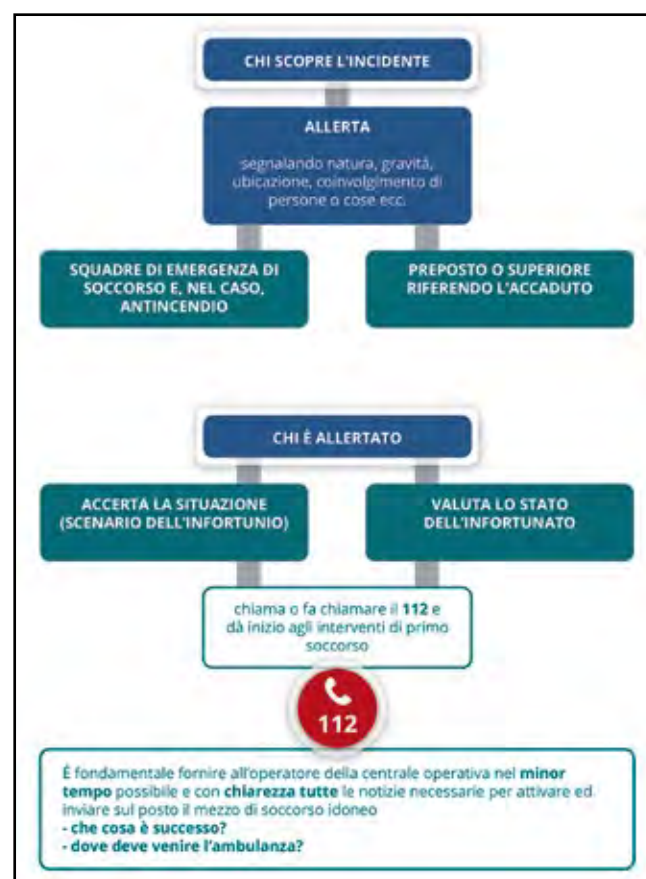
Questo manuale contribuisce alla diffusione di questa cultura nei luoghi di lavoro, attraverso il trasferimento di buone pratiche organizzative e formative dirette ad una gestione più operativa ed efficace dei sistemi di primo soccorso. La pubblicazione è stata realizzata da Dimeila, Dipartimento di medicina, epidemiologia, igiene del lavoro e ambientale di INAIL, a cura del coordinatore scientifico, **Bruno Papaleo** che figura come autore con **Giovanna Cangiano, Sara Calicchia, Mariangela De Rosa** e in collaborazione con **Laura Marcellini**, tutti ricercatori del Dipartimento

La gestione del primo soccorso

Particolarmente interessante è il primo capitolo, dedicato alla "gestione del primo soccorso: dall'organizzazione del primo soccorso alla valutazione del rischio e classificazione aziendale, dalla designazione e nomina degli addetti alla formazione, dalle attrezzature e dispositivi al piano di primo soccorso.

Per un corretto uso del Dae

Tra le novità più interessanti, come anticipato, spicca il fatto che nel manuale sono state introdotte anche nozioni utili per poter utilizzare il defibrillatore semiautomatico esterno (DAE). Predisporre delle misure di emergen-



malattie attenzione: *il codice “e” non salva dalle visite domiciliari*

di Carlo Ortega

Malattie, il codice “E” non evita la visita domiciliare di controllo. Lo precisa l’Inps nella comunicazione diramata sul proprio sito internet lo scorso 23 ottobre a seguito di molte informazioni fuorvianti che girano sul web. Inutile dunque chiedere al medico curante l’apposizione del codice E sul certificato.



A seguito di notizie diffuse sul web circa le modalità di esonero dalle visite mediche di controllo domiciliari, scrive l’Istituto Nazionale di Previdenza Sociale nella comunicazione dello scorso 23 ottobre sul sito Inps, molti lavoratori stanno chiedendo ai propri medici curanti di apporre il codice “E” nei certificati al fine di ottenere l’esenzione dal controllo.

La comunicazione Inps

INPS precisa, in primo luogo, che le norme non prevedono l’esonero dal controllo, ma solo dalla reperibilità: questo significa che il controllo concordato è sempre possibile, come ben esplicitato nella circolare INPS 7 giugno 2016, n. 95 a cui si rinvia per ogni ulteriore dettaglio.

In secondo luogo, il medico curante certificatore può applicare solo ed esclusivamente le “agevolazioni”, previste dai vigenti decreti quali uniche situazioni che escludono dall’obbligo di rispettare le fasce di reperibilità. Le previsioni sono:

- nel decreto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali 11 gennaio 2016, per i lavoratori subordinati dipendenti dai datori di lavoro privati

- patologie gravi che richiedono terapie salvavita;
- stati patologici connessi alla situazione di invalidità riconosciuta pari o superiore al 67%;
- nel decreto del Presidente del Consiglio dei ministri 17 ottobre 2017, n. 206 per i dipendenti pubblici
- patologie gravi che richiedono terapie salvavita;
- causa di servizio riconosciuta che abbia dato luogo all’ascrivibilità della menomazione unica o plurima alle prime tre categorie della “tabella A” allegata al decreto del Presidente della Repubblica 30 dicembre 1981, n. 834, ovvero a patologie rientranti nella “tabella E” dello stesso decreto;
- stati patologici connessi alla situazione di invalidità riconosciuta pari o superiore al 67%.

Una casistica precisa

In questa circoscritta casistica, la segnalazione da parte del curante deve essere apposta al momento della redazione del certificato e non può es-

sere aggiunta *ex post*, proprio perché l’esonero è dalla reperibilità e non dal controllo.

Niente confusioni con il messaggio del 2015

Per quanto riguarda il codice “E” indicato nel messaggio 13 luglio 2015, n. 4752, invece, si tratta di un codice a esclusivo uso interno riservato ai medici INPS durante la disamina dei certificati pervenuti per esprimere le opportune decisioni tecnico-professionali, secondo precise disposizioni centralmente impartite in merito alle malattie gravissime.

Niente esoneri, dunque

Si precisa, quindi, che qualsiasi eventuale annotazione nelle note di diagnosi della dizione “Codice E” non può evidentemente produrre alcun effetto di esonero né dal controllo né dalla reperibilità, rimanendo possibile la predisposizione di visite mediche di controllo domiciliare sia a cura dei datori di lavoro che d’ufficio.

VISITA IL MAGAZINE ONLINE

WWW.GSAIGIENEURBANA.IT



VAI SU WWW.GSAIGIENEURBANA.IT PER:

- ESSERE AGGIORNATO SU TEMI DI CULTURA AMBIENTALE
- CONOSCERE BEST PRACTICE E NOVITÀ DAL MERCATO
- TROVARE NUOVE TECNOLOGIE

sicurezza alimentare e controllo

di Umberto Marchi

Il controllo delle Autorità Sanitarie Pubbliche sulla sicurezza alimentare, il rapporto con le Aziende alimentari e con le Imprese di Pest Control, l'autocontrollo negli Standard Alimentari: sono i temi affrontati nel terzo Quaderno dell'Anid, dedicato proprio all'ambito alimentare. Tra le parole d'ordine: professionalità, rispetto dei ruoli e sinergie per il miglioramento di tutto il sistema.

Il Quaderno n. 3, sulla sicurezza alimentare

Il Quaderno n. 3 (ed. Sinergitech), in particolare, si addentra nel mondo della sicurezza alimentare e del controllo esercitato dalle autorità pubbliche sulle attività di pest control. Un aspetto che, diciamolo pure, molto spesso risulta un po' "indigesto" alle aziende. Infatti, come ammoniscono gli estensori del Manuale, è ormai un'abitudine consolidata quella di ritenere ogni tipo di controllo da parte dell'autorità pubblica nei confronti delle attività di una impresa come una interferenza di tipo coercitivo, quasi istituzionalmente finalizzata alla ricerca di errori e/o carenze ed orientata alla emissione di prescrizioni e sanzioni.

Il rispetto dei ruoli migliora il servizio

E questa impostazione di rifiuto verso ogni specie di attività ispettive, re-

Anid, Associazione Nazionale Imprese Disinfestazione, prosegue la sua fortunata serie di pubblicazioni tecniche, che vanno sotto il nome di Quaderni, dedicate ai diversi aspetti del lavoro dei disinfestatori professionali e dintorni.



lativo ai servizi di Pest control nel settore alimentare, si era esteso anche alle visite di auditing collegate agli Standard della Food Industry (BRC, IFS, ISO 2000, etc.) laddove veniva contestata agli Auditors una generale incompetenza in materia di disinfestazione e derattizzazione. Ma se questa incompetenza, di fondo, esisteva ed esiste ancora e spesso nelle figure deputate alla effettuazione dei controlli in questione, sia nell'ambito del controllo pubblico che privato, ciò non significa che l'approccio debba mantenersi in funzione conflittuale, da una parte come dall'altra. Abbiamo visto e compreso che la triangolazione Aziende Committenti – Imprese Fornitrici di Servizi di Pest control – Auditors, se impostata sul rispetto dei ruoli e sulla professionalità delle parti in causa, è fonte di miglioramento del servizio, dei contenuti degli Standard e dell'efficienza complessiva del sistema. Non vi sono motivi perché questa triangolazione virtuosa non





possa e non debba ripetersi nell'ambito delle attività di controllo esercitate dalla Sanità Pubblica, portatrice importante di rappresentanza e di tutela di interessi di carattere pubblico, vale a dire dei cittadini e della pubblica opinione.

Un punto di riferimento

A questo proposito, il Quaderno vuole essere un punto di riferimento proprio per questi Operatori, costituendo una base non tanto teorica (anche se vengono richiamate le normative di riferimento) quanto pratica ed operativa. Il dott. **Pierangelo Macchione**, dopo aver indicato gli Organi ispettivi pubblici deputati alle verifiche, affronta direttamente il tema delle "linee guida" quale strumento specifico ed operativo per cercare di definire un linguaggio comune condiviso tra OSA – Fornitore di Pest Control – Ispettori pubblici, nel tentativo (neppure troppo nascosto) di introdurre erga omnes uno strumento equiparabile agli Standard della Food Industry. Così pure il dott. **Angelo**

Tamburro propone un excursus normativo sulla materia, per poi chiedersi e chiederci chi sono i protagonisti di questa "partita a tre" e quali attività devono porre in essere per soddisfare le esigenze di una adeguata politica di sicurezza alimentare.

Il principio di autocontrollo

Ed emerge subito un altro importante aspetto, generato dalla evoluzione condivisa degli standard alimentari, costituito dal principio di autocontrollo, vale a dire la capacità di costruire, con la collaborazione del fornitore dei servizi di Pest control, un sistema di procedure e conoscenze in grado di soddisfare, documentare e garantire la sicurezza alimentare necessaria. Infatti, la 7ma edizione dello standard BRC definisce al punto 4.12.2 "Il sito deve avvalersi dei servizi di un ente competente per il controllo degli infestanti, o deve possedere personale adeguatamente formato che si occupi dell'ispezione o del trattamento periodico dello stabili-

mento, al fine di prevenire ed eliminare le eventuali infestazioni. La frequenza delle ispezioni deve essere determinata in base alla valutazione del rischio e deve essere adeguatamente documentata. Qualora ci si avvalsesse di appaltatori esterni per il controllo degli infestanti, il campo di applicazione del servizio deve essere chiaramente definito e riflettere le attività svolte nello stabilimento."

Necessarie competenza e formazione

Per proseguire al punto 4.14.3: "Qualora un sito faccia uso di un proprio sistema di controllo degli infestanti, esso deve poter dimostrare che:

- le operazioni di controllo degli infestanti siano effettuate da personale formato e competente, in grado di selezionare prodotti chimici e metodi di verifica appropriati e di comprendere le restrizioni di utilizzo relative alla natura degli infestanti che hanno interessato lo stabilimento;



I gruppi e le specie infestanti su cui svolgere il controllo

I principali gruppi o categorie e le specie di agenti infestanti su cui normalmente viene esplicato il Controllo Ufficiale inerente alla “lotta contro gli animali infestanti” sono:

INSETTI STRISCIANTI

Tisanuri: *Lepisma saccharina*; *Thermobia domestica*

Blattoidei: *Blatta orientalis*; *Blattella germanica*; *Periplaneta americana*; *Supella longipalpa*

Imenotteri Formicidi: *Lasius niger*; *Monomorium pharaonis*; *Linepithema humile*

PARASSITI DELLE DERRATE

Lepidotteri

Tignole: *Plodia interpunctella*; *Ephestia elutella*; *Ephestia kuehniella*; *Ephestia cautella*; *Sitotroga cerealella*; *Nemapogon granella*

Coleotteri

Punteruoli: *Sitophilus granarius*; *Sitophilus oryzae*

Triboli: *Tribolium confusum*; *Tribolium castaneum*; *Tenebrio molitor*

Tonchi: *Acanthoscelides obtectus*; *Araecerus fasciculatus*

Cappuccino dei cereali: *Rhyzopertha dominica*

Criptoleste: *Cryptolestes ferrugineus*

Silvani: *Oryzaephilus surinamensis*; *Oryzaephilus mercator*

Anobidi: *Stegobium paniceum*; *Lasioderma serricornis*

Dermestidi: *Dermestes lardarius*; *Attagenus* spp.; *Anthrenus* spp.; *Trogoderma granarium*

Ditteri

Mosca domestica: *Musca domestica*

Mosca del formaggio: *Piophilidae casei*

Mosche della carne: *Sarcophaga carnaria*; *Calliphora* spp.; *Lucilia* spp.

Moscerini della frutta: *Drosophila melanogaster*

Piccole mosche: *Megaselia scalaris*; *Fannia canicularis*

Acari

Acarus siro; *Acarus farris*; *Tyrophagus putrescentiae*; *Tyrolichus casei*; *Glyciphagus domesticus*

RODITORI SINANTROPI

Ratti: *Rattus norvegicus*; *Rattus rattus*

Topi: *Mus domesticus*.

Oltre alle specie sopra indicate il Controllo Ufficiale comprende e si estende a tutte le altre specie di animali infestanti delle derrate e degli ambienti nel caso in cui sia accertata, in fase ispettiva, la loro presenza.

- il personale incaricato del controllo degli infestanti dovrà soddisfare tutti i requisiti di legge relativi a formazione o registrazione;
 - siano disponibili risorse adeguate per fronteggiare qualsiasi caso di infestazione;
 - il personale tecnico sia sempre facilmente reperibile quando necessario;
 - sia osservata la normativa in materia di utilizzo di prodotti per il controllo degli infestanti;
 - siano usati impianti appositi e non liberamente accessibili per lo stoccaggio dei pesticidi.
- Ne consegue chiaramente che anche se la gestione del piano di pest control è affidata ad una ditta esterna, il perso-

nale dell'azienda alimentare deve essere sensibilizzato per poter riconoscere eventuali infestanti o segni della loro presenza. La Fornitrice di servizi di pest control deve avere, per sua parte, un ruolo fondamentale nel sensibilizzare e istruire il personale dell'azienda alimentare.

Obiettivo sinergie

L'obiettivo deve essere quello di creare una sinergia in modo da rendere efficace il piano stesso. Un tale obiettivo va perseguito già dai primi contenuti formativi, come si legge nella presentazione del Corso di Formazione per Addetti all'autocontrollo nelle Aziende Alimentare che ANID, quale Ente erogatore di Formazione certificato ISO 29990, ha appositamente predisposto: “L'evoluzione degli Standard operativi nelle Imprese della Food Industry pone in evidenza la necessità di Operatori, del tutto interni alla produzione, conservazione, distribuzione e catering alimentare, che siano in grado di effettuare ispezioni formali ed accurate, ma non tale da consentire la progettazione e/o la modifica dei piani di pest management progettati ed attuati da Imprese Fornitrici del servizio di pest control”.

Un confronto su esperienze e normative

“Si tratta in sostanza del progetto di formare soggetti che non abbiano certo le caratteristiche di auditor interni di cui agli Standard operativi nel settore alimentare, ma di operatori interni alla struttura produttiva che siano in grado di analizzare quanto accaduto e di fornire elementi utili alla funzione Assicurazione Qualità aziendale ed alla Impresa fornitrice dei servizi di pest control per segnalare eventuali non conformità e le conseguenti necessarie azioni correttive.” In questo quadro, con questi intenti e con siffatte prospettive il Quaderno Anid n. 3 propone un confronto basato su normative ed esperienze sul campo di grande utilità pratica per le Imprese e gli Operatori professionali.

coop, 70 anni di “valori in scatola”

di Antonio Bagnati

Una delle insegne storiche della Gdo italiana mette in mostra i suoi primi 70 anni di prodotti a marchio attraverso una mostra-percorso immersiva allestita fino al 13 gennaio alla Triennale di Milano. “Coop 70. Valori in scatola” è il racconto ironico e festoso di ben 7 decenni di prodotti a marchio Coop. Un “luna park” in cui imparare, ricordare e divertirsi. Con tanta allegria e un pizzico di sana nostalgia.

Settant'anni e sentirli eccome! Talmente tanto da potersi anche permettere di ironizzarci sopra, con una festosa mostra tutta da vedere, e scoprire, visitabile a ingresso libero fino al prossimo 13 gennaio alla Triennale di Milano (Palazzo dell'Arte, viale Alemagna 6).

Settant'anni dei prodotti a marchio Coop

Si chiama “Coop 70 Valori in scatola” ed è un'originale iniziativa, curata da **Giulio Iacchetti** e France-

sca **Picchi**, con allestimento di **Matteo Ragni** e contributo grafico di **Leonardo Sonnoli**, volta a mettere in mostra i primi 70 anni dello storico marchio di distribuzione cooperativa dando voce ai veri protagonisti: i prodotti. Una mostra non solo da vedere ma con cui interagire, un'esperienza totale e immersiva (e non è una metafora: nelle grandi bottiglie d'olio ci si può proprio immergere...): immagini, informazioni, esperienze dirette e multimediali, per scoprire la storia di Coop, i valori della cooperazione ma anche il legame con la vita quotidiana, i soci, gli impegni rivolti all'educazione al consumo consapevole e al futuro. La mostra svela inoltre i meccanismi complessi sottesi a un semplice atto d'acquisto, come anche le dimensioni e l'intreccio di reti, addetti e merci che sono dietro alla quotidianità del consumo.

La magia del sette

Il “sette” è un numero ricorrente in questa mostra: settanta gli anni celebrati, sette le stazioni in cui si articola il percorso, che ha come filo conduttore quello dei valori della cooperazione a partire dalla nostra quotidianità, che possiamo davvero toccare con mano rivivendola... in scala 1:1. Si spiega così la presenza delle enormi scatole di spaghetti, delle lattine di pomodoro o bottiglie d'olio a grandezza naturale. Un percorso parallelo fa luce sugli sviluppi del marchio grafico, con loghi e immagini coordinate da due grandi maestri come **Albe Steiner**, che negli Anni 60 elaborò il logotipo e l'immagine dei primi punti vendita, e il grande **Bob Noorda**, papà del marchio definitivo che oggi conosciamo, e che risale al 1985.

Dall'antipubblicità al supermarket del futuro di Expo 2015, passando per... un menu spaziale

E come prescindere dalla comunicazione? Dalla anti-pubblicità di **Ugo Gregoretti** ai me-





morabili spot di **Peter Falk**, passando per le storiche campagne firmate da **Woody Allen** e le recenti strisce di **Makkox**. Ma guardiamo anche al futuro: ed ecco svelati i retroscena del menu per astronauti studiato da Coop nel 2004 per la base spaziale russa Soyuz, il progetto Eureka degli anni Duemila e, indimenticabile, il “supermarket del futuro” progettato da **Carlo Ratti** per Expo Milano 2015 (ne abbiamo ampiamente scritto in queste pagine, come i più attenti ricorderanno). Molto interessante, proprio nel cuore del percorso espositivo, la sezione Spot&Slogan, una “piazza” con tutti i crismi circondata dai manifesti che hanno scandito azioni e rivendicazioni del movimento cooperativo dal 1948 ad oggi.

Verso un design democratico: l'altra faccia della comunicazione in un progetto memorabile

Un focus da non perdere, soprattutto per gli appassionati di design, è quello su Eureka Coop, primo caso italiano di progetto collettivo per la grande distribuzione organizzata. Tutto ha inizio nell'ottobre del 2003 quando Giulio Iacchetti e Matteo Ragni chiamano a raccolta al bar della Triennale di Milano la nuova generazione di designer italiani per pro-

muovere un'azione comune che sfociasse in un progetto collettivo, sul filo di una sfida ambiziosa: cosa si può fare per raggiungere il grande pubblico e concretizzare l'aspirazione di un “design democratico”? Giulio Iacchetti propone a Coop di votarsi al design e di credere nelle potenzialità di questo gruppo di giovani designer.

Un lungo lavoro collettivo

Si avvia quindi un lungo processo di lavoro collettivo che porterà alla mostra del Salone del Mobile 2005: al supermercato Coop di via Arona sono esposti 20 prototipi di oggetti per la pulizia della casa e per il bucato. Segue una mostra itinerante per i supermercati Coop di tutta Italia. Gli oggetti sono votati dal pubblico raccogliendo più di 10.000 preferenze. Dal febbraio 2008, 11 dei 20 progetti presentati, sono in vendita sui banchi dei supermercati Coop, con grande soddisfazione per il pubblico e per il marchio. L'8 giugno 2009 il progetto Design alla Coop riceve il Premio dei Premi alla presenza del Presidente della Repubblica. Un riconoscimento che il Governo italiano attribuisce agli “attori dell'innovazione, sostenendo il loro ruolo nello sviluppo sociale, economico e scientifico del Paese”.

La fattoria cooperativa

Per finire sulla mostra: un'intera area laboratoriale e interattiva è dedicata ai più piccoli. Sotto la guida di un animatore, esperto nei temi e nella relazione educativa, i bambini e i loro accompagnatori faranno esperienza del percorso di alcuni cibi dal campo al piatto e attraverso giochi e attività sperimenteranno il valore della collaborazione, della messa in comune delle proprie capacità e del rispetto dei ruoli per la gestione della “propria” fattoria cooperativa che produce, trasforma e vende prodotti della terra.

I prodotti, veri protagonisti

E ora un po' di storia. Coop, per la precisione, nacque nello scorcio del dicembre 1947, dunque nell'immediato dopoguerra, proprio nei giorni in cui vedeva la luce anche la nostra Costituzione repubblicana. L'atto di nascita avvenne nell'allora sede della Lega nazionale delle cooperative e delle mutue, a Roma: l'“Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori”, antesignana dell'odierna Coop, fu inizialmente concepita come una cooperativa con lo scopo di avviare la pratica dell'acquisto collettivo e per assicurare alle cooperative di consumatori migliori garanzie e condizioni nell'approvvig-



gionamento dei prodotti. Proprio questi sono sempre stati, come dicevamo, i veri protagonisti dell'ormai lunga storia della Coop: i primi all'appello, giusto 70 anni or sono, furono olio di oliva, caffè e sapone da bucato. E il buongiorno si vede già dal mattino, tanto che oggi, alla Coop, di prodotti a marchio se ne possono trovare più di 4mila, tutti all'insegna di valori non negoziabili come etica, responsabilità e partecipazione, insieme a trasparenza e sicurezza: tutti valori richiamati in mostra dall'installazione "La spesa dei valori", di Sovrappensiero Design Studio.

Una fotografia di quanto siamo cambiati

Come sempre accade, la storia della grande distribuzione è anche un po' la nostra storia, perché i prodotti che si trovano fra gli scaffali di supermercati e centri commerciali entrano nelle



nostre case e ci accompagnano nella vita di tutti i giorni. Ecco perché una mostra come questa è prima di tutto un'istantanea di quanto siamo cambiati. In 70 anni, dal dopoguerra a oggi, tutto è cambiato, l'Italia, gli stili di vita, le abitudini di consumo. Coop

ha però sempre continuato a migliorare i suoi prodotti con lo stesso obiettivo di sempre: fare la cosa giusta per i consumatori, realizzando prodotti buoni, convenienti, etici e sicuri.

Il 2018, per Coop un anno speciale

Temi come la trasparenza della filiera, la sicurezza alimentare e la tutela dell'ambiente, sono cresciuti di importanza fino ad avere un forte impatto sull'opinione pubblica. Con le proprie campagne e iniziative, Coop ha sempre cercato di anticipare queste tendenze e interessi di consumo: tra gli esempi tangibili, l'eliminazione del fosforo dai detersivi e gli OGM dai prodotti alimentari e dai mangimi. "Questo 2018 –

fanno sapere da Coop – è per noi un anno speciale, da festeggiare tutti insieme: con i nostri produttori, i nostri dipendenti, i nostri clienti e soci".

club carta e cartoni comieco: *il packaging, segnale di sostenibilità*

di Giuseppe Fusto

Attivo dal 2012, il Club Carta e Cartoni di Comieco è diventato un punto di riferimento e di aggiornamento per le aziende interessate all'innovazione del packaging cellulosico. Centinaia di soci iscritti interagiscono e si confrontano per un nuovo e più proficuo dialogo di filiera. L'obiettivo è creare un sistema virtuoso.



Comieco coglie una delle più importanti sfide di oggi e guarda alle aziende utilizzatrici di packaging come interlocutori privilegiati per promuovere innovazione, nel rispetto del consumatore e delle sue esigenze di praticità e sicurezza. Con questo spirito, già da alcuni anni, è attivo il Club Carta e Cartoni, che accomuna le aziende per condividere e valorizzare le potenzialità dell'imballo cellulosico.

Il Club Carta e Cartoni, la responsabilità come vantaggio

Nato nel 2012, il Club conta ad oggi oltre 200 soci, tra cui figurano manager di grandi aziende e multinazionali

in ambito alimentare, grande distribuzione, cosmetico, abbigliamento, a cui si aggiungono consulenti, accademici e opinion leader. Si tratta di un luogo di aggregazione, informazione e formazione per le aziende che utilizzano packaging in carta e cartone.

La seconda di tre fasi...

Secondo le più recenti ricerche, siamo alla seconda delle tre fasi di un per-

corso verso la sostenibilità ambientale della produzione, sempre più fondata sull'uso di risorse rinnovabili per quanto riguarda materiali ed energia. Obiettivo primario del Club è alimentare e condividere, all'interno di un'unica piattaforma, tutto quello che è importante e necessario sapere sul packaging in cellulosa in termini di innovazione e sostenibilità. Un'attenzione rivolta all'intera filiera produttiva, alla "catena vitale" del packaging in carta e cartone, con lo scopo di promuovere e diffondere le più interessanti best practice, italiane e internazionali.

L'abito fa il monaco?

Ma l'abito, quindi, fa davvero il monaco? La risposta, in questo caso, è più semplice di quanto si pensi: quando si tratta di scatole senz'altro. La confezione di un prodotto è infatti il primo (se non l'unico) strumento che il consumatore usa per conoscere meglio un



prodotto e, quindi, un'azienda, inclusa la sua immagine e il suo impegno sostenibile. Ecco il contesto in cui si muove il Club Carta e Cartoni, animato da una volontà precisa: aiutare le aziende italiane ad essere sempre più sostenibili agli occhi dei consumatori – e non solo – attraverso i loro imballaggi. Il Club è riservato ai professionisti delle aziende che utilizzano packaging in carta, cartone e cartoncino per confezionare, movimentare e promuovere i propri prodotti, e si pone insomma come punto di riferimento per tutti i professionisti che usano packaging: un centro di networking, formazione e aggiornamento sulle ultime innovazioni sostenibili in carta e cartone.



A domanda, risposta

Un'altra domanda è questa: ma perché la scelta di dare vita proprio ad un Club di questo tipo? Ed ecco la risposta: perché i materiali cellulosici sono parte integrante della vita degli italiani che li scelgono quotidianamente, basti pensare che il 65% dei consumatori davanti ad una confezione esprime una preferenza irrazionale per carta e cartone ondulato, secondo una ricerca del Club Carta e Cartoni in collaborazione con l'università Iulm di Milano. I pack in carta e cartone rappresentano inoltre il 37% del totale imballaggi immessi al consumo in Italia e tutti i prodotti, dal dado per brodo ai surgelati, prima o poi nel corso della loro "vita" vengono a contatto con un imballaggio cellulosico. Per questo diventa fondamentale raccontare alle aziende come, grazie ad una progettazione e gestione virtuosa dei loro pack, si potrebbe preservare e immettere nuovamente nel sistema un importante quantitativo di risorse, in un'ottica di economia circolare.

“Obiettivo: un processo di sistema”

“Il Club Carta e Cartoni si propone di promuovere un processo di sistema,

che vede tra gli altri un attore fondamentale: il “buon packaging”. Un vero e proprio biglietto da visita nei confronti del consumatore – dice **Amelio Cecchini**, Presidente di Comieco e coordinatore del Club Carta e Cartoni –. Gli imballaggi cellulosici immessi al consumo in Italia sono 4,7 tonnellate: di questi, l'88% viene recuperato e l'80% viene riciclato per tornare a nuova vita. Numeri importanti ma su cui si può e si deve continuare a lavorare, proprio “rompendo le scatole” alle aziende che ogni giorno scelgono migliaia e migliaia di tonnellate di carta e cartone per confezionare e movimentare i loro prodotti. In sette e più anni di lavoro ci siamo attivati per incontrare le aziende, sia le più grandi con expertise in materia, sia le più piccole che hanno bisogno di affiancamento sui temi della sostenibilità, ascoltando le diverse esigenze, mettendole a conoscenza dei produttori e avviando proficue sinergie lungo la filiera e a livello istituzionale”.

A disposizione di manager e professionisti

In sette e più anni di lavoro il Club Carta e Cartoni si è messo a disposizione di manager e professionisti gui-

dandoli nel mondo del packaging sostenibile in carta e cartone, dalla condivisione di best practice all'accesso in esclusiva ad informazioni e aggiornamenti utili al loro lavoro quotidiano, come racconta **Giuseppe Scicchitano**, Packaging Manager di Henkel e membro del Club: “Ritengo da sempre che gli imballaggi a base cellulosica siano una valida soluzione per il confezionamento di molti prodotti e per la veicolazione sicura di quasi tutte le merci di cui ci serviamo quotidianamente. La natura rinnovabile della cellulosa e la riciclabilità di cartoncino e cartone aggiungono infatti un valore inestimabile a questo materiale eclettico. L'iscrizione al Club Carta e Cartoni di Comieco è stata un'importante occasione per trovare tutte le informazioni più interessanti, stimolanti e innovative legate a questo mondo. Il Club potrà diventare sempre di più un luogo di incontro privilegiato per tutte le figure interessate alla filiera della carta: dai produttori di materie prime, ai trasformatori, dagli utilizzatori industriali fino a chi ricicla, si realizza un ciclo virtuoso, esempio di quell'economia circolare che tutti auspichiamo”.

la robotica nel cleaning

di Simone Finotti

All'ultima edizione di Forum Pulire (Milano, 10 e 11 ottobre) si è parlato a lungo dell'automazione applicata alla pulizia professionale. Ormai è una strada segnata che cambierà il nostro modo di concepire le operazioni di pulizia soprattutto in determinati comparti, come Industria e GDO. Qui dovremo abituarci a vedere robot pulitori: e anche se non si può immaginare una sostituzione completa a breve termine, per la complessità del lavoro (spesso bistrattato...) di chi pulisce, si deve pensare sempre più a una complementarità uomo-macchina.

Il trend è segnato: le macchine, anche nel settore del cleaning, stanno avanzando in modo rapido e inarrestabile, come in una sorta di "Quinto Stato" che vede, al posto dei braccianti di Pellizza da Volpedo, una schiera di intelligenze artificiali profilarsi all'orizzonte decise e sicure di sé. Ciò sta già accadendo soprattutto in alcuni contesti, primi fra tutti industria e distribuzione organizzata, per varie ragioni che vanno dall'organizzazione degli spazi in questi settori alla necessità di ridurre i costi per i servizi mantenendo comunque un certo standard prestazionale e un'alta affidabilità.

GDO ambiente di lavoro ideale, insieme all'industria

Non c'è più dubbio, l'onda della robotizzazione sta montando: questa ten-



denza è visibilissima dove i robot sono utilizzati sia per le mansioni afferenti al core business (catene di produzione, ma ormai anche banconi del supermercato), sia per quelle, come la pulizia, non immediatamente riferibili all'attività core. Se ne è parlato diffusamente, e non a caso, anche all'ultima edizione di Forum Pulire: nel mondo del cleaning l'automatizzazione è già a buon punto. Esempi che fanno scuola si possono trovare in ambienti di lavoro perfetti per le macchine pulitrici intelligenti: pensiamo anche solo alle lunghe corsie, ai corridoi e all'organizzazione "geometrica" e ordinata dei percorsi. Questo vale nell'industria, ma anche nei magazzini di stoccaggio dei centri commerciali, oltre che nelle parti aperte al pubblico.

Le soluzioni Ica System: Ra 660 Navi Cleanfix e Fybots XL

Il robot **RA 660 Navi Cleanfix**, per citarne uno, è fra gli esempi più calzanti in questo senso. Distribuito in Italia da Ica System (che offre anche un servizio personalizzato di mappatura delle aree da pulire in funzione dell'autonomia del robot), è una macchina auto-





matica tra le più innovative sul mercato, tanto da essersi aggiudicata, già al suo primo apparire, il premio Innovazione nella sua categoria alla fiera Issa Interclean di Amsterdam. In particolare, sono sempre di più le industrie che, sulla scia del Piano Industria 4.0, si dotano di questa straordinaria soluzione innovativa per il cleaning, insieme ad un numero crescente di imprese di pulizia che operano in contesti industriali, ma anche sanitari e commerciali. Le straordinarie caratteristiche tecniche, come gli 8 sensori per il rilevamento degli ostacoli, i sensori antiurto interni che fanno fermare la macchina in caso di urti accidentali, il laser per la mappatura dell'area e rilevamento ostacoli con visibilità a 190° e fino a 20 mt in campo libero, e 2 sensori per visibilità del vuoto (ad esempio per scalini e buche) si migliorano ancora: fra l'altro è stata introdotta una nuova batteria al litio in grado di ricaricarsi in 3 ore in luogo delle 7 attuali, o il laser potenziato per rese ancora più efficaci e precise. E la sua particolare costruzione le permette di pulire anche negli angoli più stretti. Come si anticipava in precedenza, altro fiore

all'occhiello è la mappatura, a cura di Ica System, che prevede: possibilità di memorizzare fino a 99 mappe (vale a dire aree di lavoro) diverse. Ciò è molto utile, ad esempio, per strutture complesse come sono i centri commerciali; le mappe vengono create in funzione dell'autonomia del robot; le mappe, inoltre, possono essere anche modificate successivamente se vi è la presenza di ostacoli nuovi. Non dimentichiamo poi, sempre tra i super smart cleaning robot, la spazzatrice **Fybots XL**, con tecnologia di navigazione interna, auto posizionamento in tempo reale, auto adattamento all'ambiente e agli ostacoli che si presentano sul percorso. Il sistema operativo, con grande intelligenza integrata, realizza un'analisi completa dell'ambiente attraverso varie caratteristiche della macchina. Versatile, economica ed efficiente, si adatta a svariati tipi di ambiente. Le spazzatrici robot di Fybots sono in grado di funzionare indipendentemente fino a 12 ore in modo completamente autonomo e di programmare la raccolta di rifiuti di dimensioni fino a quelle di una lattina.

L'intelligenza Diversey

Da non sottovalutare le soluzioni Diversey, che con Taski Intellibot ha segnato un passo importante. La gamma comprende **Swingobot 1650**, una lavasciuga per superfici dure; **Duobot 1850**, una spazzatrice/ lavasciuga per superfici dure; e l'aspiratore **Aerobot 1850**.



Complementare al lavoro degli operatori

Il lavoro del pulitore è molto più complesso di quanto in prima battuta si potrebbe immaginare, e difficilmente, almeno a breve-medio termine, la robotica sarà in grado di sostituire del tutto il lavoro dell'uomo a parità di efficacia e in modo economicamente conveniente. Più che altro si parla di complementarità del lavoro. Per il personale non si tratta di uno scomodo concorrente, ma di una preziosa opportunità: è anche l'occasione di far crescere le competenze dei capicantiere e degli operatori, e di fornire un servizio ottimale e completo. Morale: il nostro settore è, come sappiamo, ad elevata automazione. Ma nella stragrande maggioranza dei servizi ci sembra indispensabile l'interazione fra macchina e intelligenza umana. In luogo di una completa sostituzione della forza-lavoro, che è realisticamente infattibile, noi (e le stesse aziende produttrici di robot) vediamo più probabile un infittirsi delle interazioni uomo-macchina, con una conseguente, indispensabile necessità di maggiore formazione degli operatori, che dovranno – questo sì – essere sempre più qualificati per poter svolgere un lavoro sempre più integrato.

morchia, se la conosci te ne liberi... ecco come

dalla redazione

E' un impasto di grasso, polvere, oli e gomma che si solidifica e diventa difficilissimo da rimuovere. Un bel manuale della Isc, dealer di Torino specializzato soprattutto nelle macchine, fa il punto sulle migliori pratiche da seguire per la rimozione della morchia, tra i nemici numero uno in ambienti industriali. Problema risolto!

“Se la morchia fosse oro, qui da noi avremmo un tesoro!” Quante industrie potrebbero arricchirsi se questo antico detto fosse vero! Già, non sarà oro, questo è certo. Eppure non è detto che non abbia un gran valore: già, perché eliminare la morchia dal pavimento preserva da spiacevoli incidenti che possono rallentare il ciclo di pro-

duzione o, peggio, mettere a repentaglio la sicurezza e la salute sul luogo di lavoro.

Quell'impasto scuro che mette a rischio la sicurezza

Ma di che cosa si tratta esattamente? E' presto spiegato: la morchia è un impasto di olio, polvere e gomma, che si solidifica sul pavimento creando un deposito nero, duro e potenzialmente pericoloso. Spesso non è possibile eliminarne completamente la formazione in quanto è conseguenza della normale attività produttiva e logistica (passaggio dei carrelli, perdita di olio dagli impianti, polvere di produzione) ma è importante non lasciarla sovrapporre di giorno in giorno per evitare che vada a coprire il pavimento, tanto da nascondere addirittura la segnaletica dei percorsi. E se si trovano depositi

di morchia sul pavimento, occorre innanzitutto toglierli per evitare che uomini e mezzi scivolino. Per rimuovere uno spesso strato di morchia bisogna combinare 4 elementi: il primo è il corretto processo di utilizzo del detergente chimico. Gli altri 3 riguardano la lavasciuga: l'aderenza al pavimento, la forza meccanica, e la reale capacità di asciugatura perché malgrado tutte le macchine si chiamino lavasciuga, la fase di asciugatura rappresenta ancora un punto debole di molte proposte. Come fare dunque? L'importante è non perdersi d'animo: a venire in soccorso delle imprese c'è un bel manuale, sintetico ma molto esaustivo, redatto dalla Isc, dealer di Torino specializzato nelle macchine per la pulizia professionale, che ha diviso le operazioni in vari passaggi.

I tre passaggi in sintesi...

Il primo è l'ammollo da effettuarsi con un prodotto chimico (a base solvente) capace di ammorbidire la componente di gomma e olio industriale. È necessario applicare il prodotto direttamente sul pavimento e lasciarlo agire per qualche minuto. Per evitare sprechi, meglio utilizzare un nebulizzatore. Per aumentare l'efficacia di questo passaggio, si può combinare all'azione chimica anche l'azione meccanica della lavasciuga utilizzata con l'asciugatura disinserita e con l'acqua chiusa in modo da non diluire il prodotto applicato sul pavimento. Segue la fase di lavaggio con lavasciuga con una soluzione di acqua e prodotto sgrassante a pH mediamente alcalino per poter sciogliere definitivamente lo strato di morchia. Il numero di passaggi da ef-

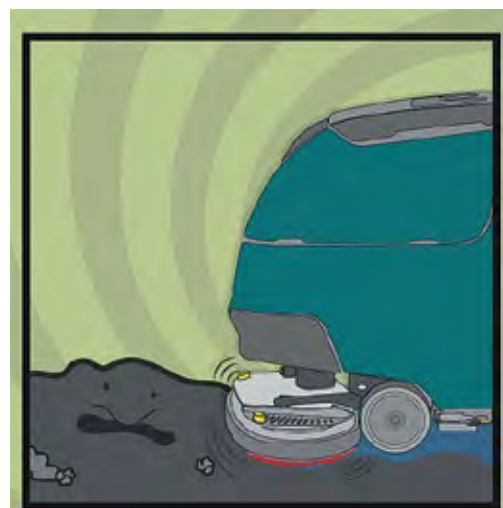




Fase 1. Formazione Morchia



Fase 2. Ammollo Morchia



Fase 3. Lavaggio Morchia

fetturare dipende dallo strato di sporco da rimuovere, ma sempre è essenziale l'impiego di più acqua possibile in modo da facilitare l'incorporamento dello sporco nella soluzione. La lavasciuga deve avere un'adeguata trazione e non scivolare per poter consentire di esercitare la massima pressione delle spazzole sul pavimento. Ora è il momento di rimuovere efficacemente la morchia sciolta. Protagonista di questa fase è il tergipavimento che combinato alla capacità di aspirazione deve garantire un'asciugatura totale, per assicurare la sicurezza ed evitare di trascinare lo sporco. Procedendo su uno spazio da 20 a 50 mq massimo e assicurando un'asciugatura perfetta, l'attività di pulizia non impatterà sul normale svolgersi delle attività produttive.

I passaggi nel dettaglio: l'ammollo

E ora vediamo nel dettaglio, a cominciare dall'ammollo. L'ammollo deve essere effettuato con un prodotto chimico (a base solvente) capace di ammorbidire la componente di gomma e olio industriale. È necessario applicare il prodotto direttamente sul pavimento e lasciarlo agire per qualche minuto. Per evitare sprechi, meglio utilizzare un nebulizzatore. Attenzione! Per motivi di sicurezza, non inserire

mai il prodotto solvente nella macchina per la pulizia. Per aumentare l'efficacia di questo passaggio, laddove lo sporco sia più ostinato, si può combinare all'azione chimica anche l'azione meccanica della lavasciuga utilizzata con l'asciugatura disinserita e con l'acqua chiusa, in modo da non diluire il prodotto applicato sul pavimento. Durante l'ammollo, la patina di morchia ammorbidita forma uno strato piuttosto scivoloso ed è quindi importante che la macchina sia correttamente bilanciata, monti ruote adeguate ed abbia una gestione della trazione efficiente in modo da evitare slittamenti che in alcuni casi possono rendere praticamente impossibile manovrare la macchina. Permetteteci un altro consiglio dagli esperti: meglio procedere su uno spazio da 20 a 50 mq massimo (a seconda che si usi una macchina operatore a piedi o a bordo), per evitare che il solvente evapori e per minimizzare l'impatto sulla normale vita dello stabilimento.

Il lavaggio

La seconda fase, quella del lavaggio, è centrale: Dopo qualche passaggio "a secco" della fase 1, si effettua il lavaggio con la lavasciuga, usando una soluzione di acqua e di un prodotto sgrassante a pH mediamente alcalino per poter sciogliere definitivamente lo

strato di morchia. Il numero di passaggi da effettuare dipende dallo strato di sporco da rimuovere. Bisogna sempre utilizzare molta acqua in modo da facilitare l'incorporamento dello sporco nella soluzione. È ancora importante che la macchina abbia un'adeguata trazione e non scivoli per poter consentire di esercitare la massima pressione delle spazzole sul pavimento. È inoltre importante saper individuare la corretta spazzola per il tipo di pavimento e di livello di sporco e, qualora si lavori in ambienti diversi, la sostituzione delle spazzole deve essere semplice e veloce.

Il terzo passaggio

Quando l'azione chimica combinata con il processo meccanico della lavasciuga ha sciolto la morchia, si viene a creare una poltiglia grigia che deve essere efficacemente rimossa per evitare di scivolare, per ovvi motivi di sicurezza, e di risporcare allungando i tempi di pulizia. La qualità del tergipavimento combinato alla capacità di aspirazione fa la differenza sul risultato dell'intero processo di pulizia della morchia. Se la macchina non è in grado di asciugare perfettamente rischia di trascinare lo sporco invece di rimuoverlo. Se l'asciugatura è efficace non sarà necessario lavare il pavimento ad azienda chiusa o limitando il passaggio delle persone,

Fase 4.
Rimozione Morchia



rendendo l'operazione di pulizia meno impattante sul normale svolgersi delle attività produttive.

Lo specialista suggerisce

Gli esperti suggeriscono di non utilizzare detergenti denominati "bicomponenti" che combinano un detergente sgrassante con un solvente. Nati per eliminare la fase dell'ammollo, ridurre i tempi e cercare di semplificare l'operatività, hanno due criticità: innanzitutto la parte solvente del detergente per sua natura tende a separarsi dagli altri componenti. Anche quando il prodotto venga mescolato prima dell'uso, c'è il rischio che si separi nel serbatoio durante il lavaggio, specialmente quando si utilizzano macchine di grandi dimensioni con elevata autonomia di serbatoio. Quindi, quando lo sporco è ostinato, la minor concentrazione di parte solvente può compromettere l'efficacia dell'azione di pulizia.

Come fare per prevenire il ritorno?

Per limitare la formazione di nuova morchia ripetere con regolarità la sola fase di lavaggio e asciugatura con lavasciuga. Possono presentarsi due esigenze: eliminazione di uno strato spesso di morchia sedimentato nel tempo che necessita di un'azione spot decisa ed il mantenimento continuativo della pulizia come prevenzione al formarsi di nuova sedimentazione. Per entrambe le situazioni, bisogna utilizzare una lavasciuga ed il corretto prodotto chimico.

Necessario pulire con costanza

In ogni caso è necessario pulire con costanza ed intervenire subito in caso di sversamenti. L'unico modo per limitare la formazione di morchia è non lasciare depositare a lungo alcun residuo sul pavimento. Nella fase di mantenimento quotidiano è sufficiente effettuare la sola fase di lavaggio-asciugatura

con una lavasciuga dalle prestazioni elevate, ampia autonomia di lavoro e facilità d'uso, combinata con un prodotto sgrassante professionale e di qualità. Un buon livello di asciugatura permette di non chiudere l'accesso alle persone nelle aree comuni durante la fase di lavaggio evitando di interferire con i normali movimenti della produzione.

Determinante la qualità della lavasciuga

Per lavorare a lungo, ed essere pronti ad intervenire anche in caso di sversamento accidentale, bisogna verificare l'autonomia della lavasciuga, determinata dalla dimensione delle batterie e ottimizzazione dei consumi. I motori di trazione a corrente alternata senza carboncini (AC) assicurano ad esempio un assorbimento inferiore e quindi maggiore efficienza. La capacità del serbatoio dell'acqua in rapporto alle dimensioni da pulire determina il tempo necessario per completare il lavoro in quanto bisogna tenere conto dei tempi improduttivi, ossia il tempo di rifornimento (spostamenti dall'area da pulire fino al rubinetto e tempo di riempimento serbatoio). Alcune lavasciuga oggi montano soluzioni avanzate di ricircolo per il riutilizzo della stessa acqua. La facilità d'uso della lavasciuga è determinante sia che i lavori siano effettuati da personale interno, che deve concentrarsi su attività a maggiore valore aggiunto, sia che sia affidato a personale esterno che per sua natura può subire frequenti cambiamenti.

il bagno, un elemento strategico nella gdo

di Simone Finotti

Una recente ricerca Initial ha messo in evidenza come il bagno, anche in Gdo, sia un luogo strategico che può influenzare, e di molto, la percezione della clientela orientandone gli acquisti. La scarsa igiene dei bagni può essere dannosa per immagine e profittabilità. L'odore è il primo indizio, soprattutto dalle nostre parti: 92 italiani su 100 si dichiarano disgustati dai cattivi odori.



scarsa igiene negli ambienti comuni e nei bagni può essere dannoso sia per l'immagine che per la profittabilità: oltre a ridurre la permanenza negli store (e dunque la spesa complessiva), i clienti esasperati potrebbero decidere di rivolgersi ai competitors. Inoltre, nei periodi di punta e durante le festività la mancanza di strutture igieniche adeguate potrebbe allontanare ulteriormente i clienti e causare un mancato ritorno degli stessi clienti in futuro. Una buona igiene, insomma, è importante per creare una piacevole esperienza di shopping, quindi locali puliti e igienizzati aiutano ad aumentare il numero di clienti.

Bagni in cattive condizioni? Anche l'umore ne risente...

E qual è il primo segnale che qualcosa non funziona come dovrebbe nel mantenimento dello stato igienico di

un bagno? L'odore, naturalmente! A ribadirlo è Initial, azienda tra i leader mondiali in servizi per l'igiene, che di recente ha realizzato una ricerca in cinque Paesi – oltre all'Italia ci sono Regno Unito, Francia, Australia e Malesia – e ha valutato esperienze, preferenze e comportamenti delle persone che utilizzano i bagni pubblici in luoghi come ristoranti, bar, centri commerciali, stazioni ferroviarie e edifici pubblici. Lo studio internazionale State of Air Care di Initial ha rilevato che il 77% dei consumatori sviluppa una percezione positiva o negativa, rispetto ad un'impresa, a seconda della condizione dei suoi bagni. Addirittura in presenza di cattive condizioni ne può risentire perfino l'umore. Se l'odore di un bagno pubblico è in gra-

Spesso ignorati o trattati con superficialità dai gestori, che pensano sia sufficiente metterli a disposizione della clientela e ottemperare agli obblighi di legge senza curarsi della loro manutenzione e igiene, i bagni nella Gdo non sono affatto un optional.

Tutt'altro: possono rivelarsi un elemento strategico. Da tempo lo andiamo dicendo, e ora ci sono anche le evidenze scientifiche: studi recentissimi hanno dimostrato che bagni non igienici e mal gestiti influiscono negativamente sul giudizio dei clienti, riducendo le valutazioni generali positive, gli acquisti e la disponibilità a pagare un determinato prezzo per i prodotti venduti.

6 acquirenti su 10 sensibili ai bagni sporchi

Il 66% degli acquirenti, cioè ben 6 su 10, è indotto a ridurre i tempi di acquisto e di permanenza in un luogo in presenza di livelli di igiene scarsi in bagno. Nel settore della vendita al dettaglio, il potenziale impatto di una





do di influenzare così nettamente le percezioni, diventa opportuno prestare attenzione alle aspettative dei consumatori. Lo studio condotto da Initial dimostra che gli odori sgradevoli, nei bagni pubblici, possono creare un senso di disagio o ansia, e determinano: dubbi sulla pulizia e l'igiene, timore di contrarre malattie, reticenza nel tornare. Gli effetti possono persino generare, oltre ad una risposta emotiva, veri e propri comportamenti antigienici.

Odore, primo indiziato

E l'odore – dati alla mano – è uno dei primi aspetti ad essere esaminati quando si entra in un bagno. In particolare, gli odori sgradevoli vengono associati prevalentemente alla carenza di pulizia (85% degli intervistati), alla scarsa igiene (82%) e ai batteri (69%). Per contro, l'assenza di odori o un odore gradevole sono indici di pulizia per oltre tre quarti degli intervistati nei diversi paesi (76%). Questa percentuale sale a oltre l'80% degli intervistati italiani.

Italiani molto sensibili ai cattivi odori

Attenzione ai cattivi odori, dunque, in special modo dalle parti dello Stivale: proprio gli italiani mostrano infatti, in generale, una sensibilità maggiore su queste tematiche, con percentuali sempre più alte rispetto alla media globale. L'86% dei nostri connazionali, ad esempio, afferma che l'odore è la prima cosa che notano di un bagno e ben il 92% è sensibile nel percepire i cattivi odori nei bagni pubblici, e si dice disgustato quando questo avviene, rispetto ad una media internazionale dell'82%. Il 28% rifiuta di utilizzare toilette dall'odore sgradevole, rispetto al 16% in media degli altri Paesi. Gli odori piacevoli, invece, vengono associati all'igiene e gli odori sgradevoli alla mancanza di pulizia: tre quarti (75%) degli italiani presumono che un ambiente è pulito se la toilette ha un buon odore.

Anche in bagno vale la "broken window theory"

La ricerca, inoltre, evidenzia un legame diretto tra bagni maleodoranti e pratiche non igieniche: in perfetta linea con la cosiddetta "broken window theory", che vuole che, data la prima finestra rotta, sia più semplice fraccasare anche le altre, quando le persone considerano sporco un bagno sono molto più inclini ad adottare compor-

tamenti errati, che innescano un circolo vizioso di diffusione di germi e batteri. Gli intervistati hanno infatti ammesso che in presenza di cattivi odori cercano di uscire dal bagno il prima possibile (88%), saltando 'passaggi' importanti tra cui lavarsi le mani, usare il sapone o asciugarsi correttamente le mani. Tra gli elementi che invece rassicurano sulla pulizia e l'igiene del bagno vi è la presenza di profumatori e dispositivi di deodorazione per ambienti che per il 40% degli italiani rinforza la percezione di una toilette pulita. Ma siccome i cattivi odori nei bagni nascono solitamente da un accumulo di sporcizia e batteri negli orinatoiri e nei gabinetti, dall'assenza di ventilazione e da una rimozione dei rifiuti poco frequente, è indispensabile un'azione sistemica che non si limiti ad affrontare i sintomi del problema, ma lo affronti, per l'appunto, in modo completo e organico.

Il World Toilet Day

Tutto questo mentre, lo scorso 19 novembre, si è celebrato in tutto il pianeta il "World Toilet Day 2018", Giornata mondiale per sensibilizzare sull'importanza di adeguati e puliti servizi igienici. Se per tanti è la normalità, infatti, per moltissime altre persone nel mondo utilizzare il water non è affatto un'abitudine scontata. Al contrario, circa il 30% della popolazione mondiale – 2,3 miliardi di persone – non ha ancora oggi accesso ai servizi igienici di base. Di queste, 600 milioni condividono il bagno con altre famiglie e altri 892 milioni non ne dispongono affatto (dati Oms e Unicef). Per mettere in luce queste problematiche e sensibilizzare sull'importanza di adeguati e puliti servizi igienici per la salute, l'Organizzazione delle Nazioni Unite ha istituito nel 2001 il World Toilet Day.



L'erGO! clean di UNGER vince il premio innovazione a ISSA Nord America

UNGER è entusiasta di annunciare che il suo L'erGO! clean ha vinto il Premio Innovazione nella categoria Attrezzature alla fiera ISSA Nord America di Dallas. Grazie alla forma a "S" del manico e delle 2 manopole girevoli, l'erGO! clean di Unger permette di lavare i pavimenti senza alcuna torsione del polso. Il sistema è il primo ad abbinare un manico telescopico alla possibilità di erogare il liquido detergente tramite serbatoi da 0,5 - 1 litro oppure tramite uno zaino dotato di sacca da 5 lt. Questa combinazione di caratteristiche consente una pulizia molto più veloce con meno sforzo, stress e fatica di qualsiasi altro mop attualmente disponibile. "Alla UNGER, il nostro obiettivo è creare strumenti che velocizzino il lavoro e preservino la salute dei dipendenti. L'erGO! clean ha un design unico che consente agli utilizzatori di beneficiare delle più recenti tecnologie in termini di ergonomia e di dimezzare i tempi di lavoro", ha detto John Lombardo, Direttore Vendite e Marketing di UNGER. L'erGO clean è adatto sia per interventi di pulizia spot, utilizzando le comode frange a strappo, che per una pulizia più profonda con le frange a tasche o ad alette abbinate al classico secchio a doppia vasca. Inoltre semplicemente cambiando il telaio è possibile adattare il sistema per una ceratura professionale dei pavimenti.

[www.ungerglobal.com/ergoclean]



Katie Lévy, Owen Quigley, Chris Carballo, Katie Dorish

41
GSA
DICEMBRE
2018

Il "Progetto Ambiente" di Saponi & Più

Saponi & Più fin dalla sua nascita, ha posto forte interesse nella tutela ambientale e nel risparmio energetico. Oggi la politica aziendale e la proposta commerciale offerta sin dall'aprile 2007, ha permesso, attraverso la nascita di 130 punti vendita sparsi in tutta Europa, di promuovere un prodotto, ovvero i detersivi alla spina, che hanno favorito il rispetto ambientale e un risparmio di risorse, che sono il fiore all'occhiello della proposta.

Il risparmio di risorse e la tutela ambientale è facilmente verificabile attraverso i risultati raggiunti e rilevati nel primo semestre 2018:

- 21.071.967 litri di prodotti alla spina venduti
- 8.751.859 flaconi di detersivi non conferiti in discarica
- 263.511 kg di cartone risparmiati
- 3.874 alberi salvati dall'abbattimento
- 2.080.830 tonnellate di acqua risparmiate
- 20,8 Gwh di energia elettrica risparmiati
- 1366 tonnellate di anidride carbonica non emesse in atmosfera



[www.saponiepiu.it - www.intrachimica.it]

Dussmann è di nuovo Company to Watch

Cerved Group ha attribuito a Dussmann Service il riconoscimento "Company to Watch 2018" come azienda di riferimento nel settore imprese di pulizie e

disinfezione sia a livello di performance economico-finanziarie sia nelle modalità di esecuzione del business. Si tratta della seconda volta per Dussmann, che aveva già ritirato il riconoscimento nel 2015. I fattori di successo che hanno motivato il conferimento del premio



sono l'offerta di una gamma ampia e integrata di servizi in un'ottica di facility management, il presidio dell'intero territorio nazionale, la costante attenzione verso lo studio e lo sviluppo di nuove metodologie di lavoro, le partnership strategiche con grandi clienti pubblici e privati e la cultura della certificazione. "L'ottenimento per la seconda volta di questo importante riconoscimento è motivo di orgoglio e soddisfazione per tutti i nostri collaboratori. È inoltre uno stimolo per la Società a proseguire nel suo percorso di crescita con nuove linee di servizio e in nuovi segmenti di mercato" ha dichiarato Renato Spotti, Amministratore Delegato Dussmann Service che ha ritirato il premio. Oltre che nel settore delle pulizie e della sanificazione, Dussmann è attiva anche nei settori della ristorazione collettiva, sicurezza e reception, sterilizzazione ferri chirurgici e servizi di manutenzione impiantistica. La società eroga servizi per clienti pubblici e privati rivolgendosi a tutti i diversi segmenti di mercato, soprattutto nel settore della sanità pubblica e nel settore trasporti, in particolare per la pulizia di materiale rotabile. La società, che si avvale di oltre diciassettemila addetti, nel 2017 ha registrato un fatturato in aumento che ha superato i 446 Milioni di euro.

[\[www.dussmann.it\]](http://www.dussmann.it)

LINEA SENSORY

Detergenza emozionale

Lasciati avvolgere dalla loro fragranza

Essenze straordinarie



Per una vera esperienza sensoriale ed un pulito perfetto

•Deterge

Detergente, deodorante a lunga persistenza, a bassa alcalinità e schiumosità. Indicato su tutte le superfici lavabili, nella pulizia ordinaria degli ambienti. L'elevata concentrazione e l'ottimo potere emulsionante / disperdente, permette di eliminare qualunque tipo di sporco, senza lasciare residui e senza bisogno di risciacquo. Particolarmente indicato per alberghi, comunità, uffici, scuole e condomini.

•Emoziona

Svolge una azione rinfrescante, per una vera esperienza sensoriale all'interno dei locali.

•Profuma

E' possibile anche utilizzarlo come deodorante, vaporizzato sulle superfici assorbenti o versato all'interno di idonei contenitori. Il prodotto lascia nell'ambiente una persistente nota profumata.



MicronSolo, il nuovo panno monouso di Vileda Professional



Pulisce in profondità ed è facile da usare: la soluzione ideale quando è richiesto un alto livello di igiene. Vileda Professional presenta le straordinarie peculiarità di MicronSolo, il panno in microfibra di ultima generazione che unisce le caratteristiche pulenti della microfibra di più alta qualità (pie 32, per raggiungere praticamente il 100% delle performance di pulizia) con i vantaggi delle fibre di viscosa, che assicurano la massima assorbenza. Le parole chiave sono igiene superiore, efficienza, risparmio, flessibilità nell'uso e massima sicurezza per l'ambiente e gli utilizzatori. Cerchiamo di analizzare questi concetti più nel dettaglio: le prestazioni di pulizia superiori sono ottenute tramite microfibre molto più fini, che permettono il 99,9% di rimozione di batteri o germi con l'eliminazione del loro rischio di sopravvivenza e quindi la prevenzione di infezioni e epidemie. L'assorbente eccellente si unisce a risultati di pulizia senza striature, e tutto questo si traduce in un grande risparmio di tempi e costi, senza contare l'elevata resistenza alla lacerazione, il minore attrito sulle superfici e la piacevole sensazione al tocco, che porta il personale a svolgere un lavoro più attento, accurato e gradevole. E' possibile utilizzare i prodotti con secchio o metodo spray, e la disponibilità in 4



tinte permette di fare uso del codice colore per una massima chiarezza di utilizzo e igiene. I vantaggi si estendono poi alla parte laundry: infatti si risparmiano ulteriori tempo, costi e impegno evitando di gestire la complessità della lavanderia; lo smaltimento del panno dopo ogni utilizzo riduce il rischio di contaminazione incrociata e le preoccupazioni per i batteri e le spore che sopravvivono al processo di lavaggio. MicronSolo è disponibile in panni da 30 x 40 cm (4 colori) o in rotolo bianco da 180 strappi.

[www.vileda-professional.com]



IN SAFE HANDS





PROFESSIONAL CHOICE





INNOVAZIONE • QUALITÀ • SICUREZZA • COMPETITIVITÀ

REFLEXX S.p.A. | Viadana (MN) | Italy
 Tel. + 39 0375 758891 | contatti@reflexx.com
www.reflexx.com

Novità nella linea di guanto food Reflexx

In linea con il trend di avere guanti sempre più sottili ma resistenti grazie all'evoluzione delle tecnologie produttive, è stato lanciato da pochi giorni il nuovo REFLEXX 77 FOOD. Si tratta di un articolo già esistente nella gamma di guanti Reflexx e molto apprezzato dal mercato, ma ora declinato in modo specifico per il settore food. Reflexx 77 FOOD è un guanto in nitrile da 3gr. Il peso e lo spessore ridotto lo rendono particolarmente adatto a lavorazioni dove è necessario mantenere un'ottima sensibilità sulle mani, si comporta infatti come una seconda pelle. Ciò non pregiudica però la resistenza del guanto grazie all'altissima qualità delle materie prime impiegate e alla evoluzione delle tecnologie di produzione che permettono grammature dei guanti impensabili fino a pochi anni fa.

[www.reflexx.com]

Reflexx 77 FOOD

TESTATI PIÙ VOLTE ALL'ANNO

Linea Food Idoneità Alimenti	
Acquosi	●
Acidi pH<4,5	●
Lattiero caseari	●
Alcolici	●
Oleosi grassi	●
Alimenti secchi	●

Testati per 30' a 40°

Kiehl sempre più Ecolabel



Kiehl ha deciso di intraprendere un percorso atto a sviluppare nuovi prodotti a certificato Ecolabel. Questo sia per rispondere alle esigenze del mercato, sia per una particolare attenzione a quanto ci circonda. L'azienda crede inoltre a possibilità ancora inesprese da poter ampliare in questo ambito. Kiehl ad oggi ha sviluppato 24 prodotti a certificato Ecolabel, riuscendo a garantire una efficace copertura delle operazioni di pulizia ordinaria.

Ma l'azienda è riuscita ad andare oltre soddisfacendo qualsiasi tipo di esigenza come nel caso dell'ultimo prodotto sviluppato: RIVAMAT.



Si tratta di un detergente "universale" privo di tensioattivi ma di alta efficacia ed elevata forza pulente ed economico in uso. E' particolarmente indicato per la pulizia a macchina e la sua efficacia non è dovuta all'uso di enzimi, fosfati o tensioattivi evitando la formazione di

sporco (effetto anti-soil) per esempio su superfici tessili.

Utilizzabile su tutte le superfici resistenti all'acqua ed agli alcali, è particolarmente adatto per pavimenti in pietra micro porosi e tappeti in fibra sintetica.

Con RIVAMAT in abbinamento al già presente Econa Concentrato per uso ordinario, Kiehl completa le esigenze su pavimentazioni con utilizzo di lavasciuga

Il servizio tecnico di vendita resta a disposizione per effettuare test di valutazione

[www.kiehl-group.com - www.kiehl-App.com]

Il potere di Olez Saniessenza Igienizzante Disponibile in 3 fragranze

Olez Saniessenza Igienizzante è un innovativo formulato concentrato con spiccata azione igienizzante a pH neutro a base di Oli essenziali naturali e Sali quaternarie di ammonio. Il prodotto ha quattro principali funzioni: igienizza, spolvera, profuma e deodora ambienti e superfici. Grazie ai Sali quaternari di ammonio sani-



fica le superfici rilasciando un film antimicrobico residuo. E' ideale per le pulizie quotidiane e non; è aggressivo sulle superfici di cui garantisce una pulizia rapida ed efficace lasciandole lucide e con effetto antipolvere. La sua formula a bassa schiuma e autolivellante si asciuga in modo rapido ed omogeneo. Olez Saniessenza Igienizzante è in grado di neutralizzare i cattivi odori sostituendoli con delicate fragranze che persistono nel tempo. Protegge, pulisce

e lucida in un passaggio eliminando il 99% di germi e batteri. In flacone da 750 ml con pratico nebulizzatore.

Le 3 fragranze disponibili sono: Olez SaniEssenza Igienizzante Pino Oil; Olez SaniEssenza Igienizzante Timo Oil; Olez SaniEssenza Igienizzante Tea Tree Oil.

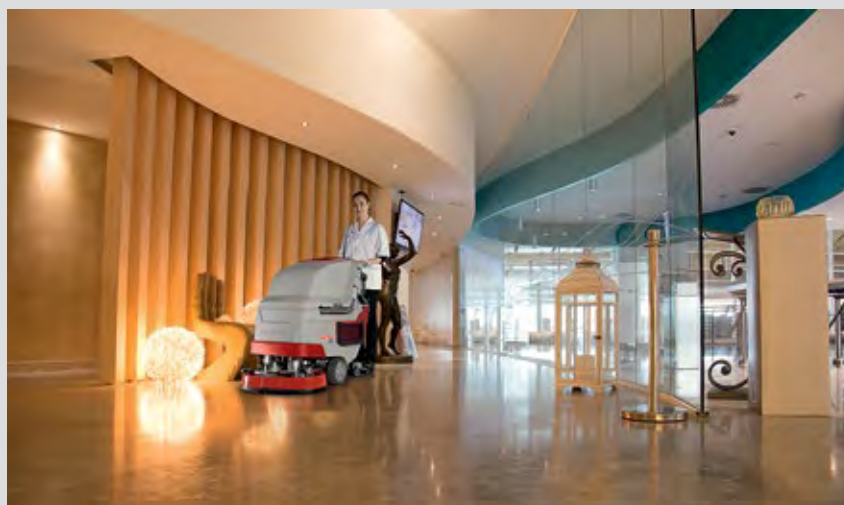
Modalità d'uso: 1 spruzzo (1 ml) di prodotto in 1 l di acqua per igienizzare e deodorare qualsiasi superficie lavabile; 1 spruzzo negli scarichi per neutralizzare i cattivi odori; spruzzato una volta su un panno per spolverare mobili, suppellettili e oggetti manipolati con frequenza. Innovazione, tecnologia e qualità marchiate Rubino Chem

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

Le proposte competitive di Comac per gli spazi di medie dimensioni: Antea e Versa

Antea e Versa sono lavasciuga pavimenti pensate per il segmento che va dai 50 ai 65 cm di pista lavoro. Sono adatte a varie tipologie di ambiente, nei settori sanitario, alberghiero, GDO ma anche automotive e strutture pubbliche. Condividono lo stesso stile progettuale, il particolare design, e la dotazione di dispositivi e soluzioni che aumentano le prestazioni e la produttività.

Antea è il modello più piccolo, con i suoi 50 cm di pista lavoro. Viene prodotta in diverse versioni, per adattarsi alle più diverse applicazioni: è disponibile con una spazzola a disco, alimentata a cavo (E), o a batteria, con trazione (BT) o senza (B). Sono a trazione anche le versioni lavante-spazzante con 2 spazzole cilindriche (BTS) e la nuova orbitale (BTO). Versa è il modello più grande, dotata di 2 spazzole a disco, alimentata a batteria, con trazione automatica e disponibile con 55 o 65 cm di pista di lavoro.



Sono state progettate per offrire affidabilità nel tempo, versatilità nelle applicazioni e massima semplicità, per ridurre la formazione e rendere gli interventi più veloci.

Il telaio, il tergipavimento e l'attacco tergipavimento sono realizzati in pressofusione di alluminio, soluzione che contribuisce ad aumentare la robustezza e la capacità di resistere agli urti.

Hanno un cruscotto essenziale, con comandi intuitivi, per cui risultano facili da utilizzare da qualsiasi operatore, anche non esperto.

Il dispositivo Eco, di serie sulle ver-

sioni con trazione, imposta automaticamente una configurazione di lavoro che riduce il rumore ed il consumo di energia. È l'ideale per gli ambienti particolarmente sensibili, come nei settori della sanità e ospitalità, per lavorare senza disturbare.

Entrambe sono predisposte per la dotazione del sistema CFC – Comac Fleet Management, il nuovo servizio che permette di controllare da remoto lo stato di salute delle macchine, consentendo di ottimizzare gli interventi, i tempi ed i costi.

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

GSA News

VISITA IL NOSTRO



MAGAZINE ONLINE

www.gsaneews.it

**La redazione
augura
ai propri lettori
Buone Feste**



GSA

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

comac
STREETLINE

hp6000



HP6000, la spazzatrice da 6 m³ sviluppata per la pulizia di zone urbane ed aree industriali

HP6000 è una spazzatrice stradale altamente performante, che unisce in un'unica macchina le prestazioni di due, combinando due azioni in un'unica soluzione, assicurando il massimo risultato qualitativo grazie all'escusivo sistema **Twin Action**, che permette di spazzare e raccogliere i rifiuti mentre aspira la polvere e lo sporco leggero.

I rifiuti voluminosi come bottiglie, rami e lattine, vengono tritati e sminuzzati da un albero rotante dotato di martelli, evitando il rischio di intasamento del condotto di aspirazione e assicurando un ottimale riempimento del cassone.

La potente azione aspirante da 14.000 m³/h del sistema Twin Action, riduce notevolmente i consumi di acqua, in quanto questa viene utilizzata solo in forma nebulizzata per il controllo delle polveri, nella parte esterna delle spazzole laterali.

twinaction
system

**Un sistema unico sul mercato
che fa risparmiare
più di 150.000 litri d'acqua all'anno**

La perfetta combinazione tra:



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 - e-mail: com@comac.it



Organizzazione certificata Q.C.B. Italia ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, OHSAS 18001:2007