N.12
DICEMBRE
2017

GSA

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

postatarget magazine
DCOOS5538
NAZ/185/2008
Posteitaliane

SERVIZI PER INDUSTRIE & GDO

MENSILE DI GESTIONE, PULIZIA, DISINFESTAZIONE

TERZA PAGINA
gdo e digitale
osservatorio retail
igiene delle mani

GESTIONE
tutela privacy
detergenti sostenibili
voucher digitali

SCENARI
bioshopper
fico eataly world
60 anni esselunga

TECNOLOGIE
idropulitrici

www.gsanews.it

EDICOM

HYDROBAY

Abbiamo imitato la natura

Impianti di lavaggio, raccolta e degradazione biologica delle acque reflue.

Lavaggio cassonetti

Recupero acque lavasciuga

Lavaggio carri ferroviari

Impianti disponibili
Heavy 1500 Capacità 1500 Litri
Heavy 3000 Capacità 3000 litri
Heavy 6000-10000 Capacità da 6000 a 10000 litri
Pavimentazioni
Grigliato - Pedana - Pedana inforcabile
Dimensioni 1500x3000 e multipli 1500x4500 e multipli
Kit per furgoni lavaggio cassonetti

Hydrobay è un prodotto Cal Italia
Viale della repubblica 14 20010 Cornaredo MI
P.I. 12797520157 Tel + 39 02 93909460
www.hydrobay.it info@hydrobay.it

SERVIZI PER INDUSTRIE & GDO

ANNO XXI NUMERO 12

INSERTO

TERZA PAGINA

11 Niente più casse, ma app e riconoscimento facciale: GDO alla prova del digitale
[di Simone Finotti]

14 Innovazione digitale nel retail, "andamento lento"
[di Umberto Marchi]

17 La sicurezza alimentare passa dalle mani!
[di Antonio Bagnati]

GESTIONE

20 Privacy, a maggio cambiano le regole: cosa fare fin d'ora?
[di Giuseppe Fusto]

23 Il packaging del pulito: detergenza ok nella progettazione sostenibile
[di Simone Finotti]

26 Voucher digitale, opportunità per le industrie 4.0
[di Carlo Ortega]

SCENARI

28 Spesa più cara, ambiente più pulito: da gennaio shopper bio anche in ortofrutta
[di Antonio Bagnati]

30 Se Farinetti fa il "FICO"
[dalla redazione]

32 Sessant'anni con Esselunga, il supermarket degli italiani
[dalla redazione]

TECNOLOGIE

36 idropulitrici, un ampio ventaglio di... pressioni
[di Simone Finotti]

ATTUALITÀ 5
AFFARI E CARRIERE 41
CARNET 42
ORIZZONTI 43

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

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

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

CONFINDUSTRIA

ASSOCIATO A:
A.N.E.S.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

CSST CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

© Copyright EDICOM srl - Milano

Direzione, Amministrazione,
Redazione e Pubblicità:
EDICOM srl
Sede legale: Via Zavanasco, 2
20084 Lacchiarella (MI)
Sede operativa:
Via Alfonso Corti, 28
20133 Milano
Tel 02/70633694 - 70602106
Fax 02/70633429
info@gsanews.it - www.gsanews.it
Direttore Responsabile:
GIOVANNA SERRANÓ
Redazione:
SIMONE FINOTTI,
ANTONIA RISI
Segreteria:
BARBARA AMORUSO
Diffusione:
GIOVANNI MASTRAPASQUA
Sviluppo e pubblicità:
GIANCARLO GIAMBELLI,
ANDREA LUCOTTI,
MARCO VESCHETTI

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

Autorizzazione del Tribunale di Milano n° 633 del 19/10/1996. La pubblicità non supera il 50% del numero delle pagine di ciascun fascicolo della rivista.
La Casa editrice declina ogni responsabilità per possibili errori ed omissioni, nonché per eventuali danni risultanti dall'uso dell'informazione contenuta nella rivista. Le opinioni espresse dagli autori negli articoli non impegnano la direzione della rivista. Parimenti la responsabilità del contenuto dei redazionali e dei messaggi pubblicitari è dei singoli.

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

#thisisfimap

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

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

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

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

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

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

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

FIMAP®

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

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

#thisisfimap

Arco Chimica
guarda con fiducia al 2018!

Dopo i brillanti risultati conseguiti sul palcoscenico di Pulire 2.2, dove si è imposta all'attenzione con uno stand all'avanguardia, ARCO Chimica proietta lo sguardo al 2018, anno ricco di appuntamenti e impegni. Due su tutti: la partecipazione a ISSA Interclean, dal 15 al 18 maggio e una grande convention autunnale per festeggiare i 25 anni di vita aziendale, già prevista per l' autunno. Ne parla l'AD **Luca Cocconi**, che offre al mercato l'immagine di un'azienda viva, dinamica e vitale, che può contare su solide partnership commerciali.

La vostra è un'azienda che non cessa mai di rinnovarsi e sorprendere…

"Il 2017 è stato importante: un anno di consolidamento e riflessione. Abbiamo ragionato sul nostro futuro, sulla direzione verso la quale portare la nostra nave, anche perché siamo arrivati a questo punto dopo aver dovuto affrontare momenti molto difficili. Siamo riusciti, con un forte gioco di squadra, a superarli raccogliendo enormi soddisfazioni".

Partiamo dalla riorganizzazione del personale che, oltre all'ingresso di nuovi professionisti, ha visto concludersi il rapporto con Nicola Miranda…

"Si è trattato di una decisione concordata e maturata esclusivamente per motivi di salute, non dovuta certamente alle caratteristiche di uno dei miei più validi collaboratori, al quale rinnovo tutta la mia stima e profonda gratitudine per il prezioso servizio reso ad ARCO Chimica. Si è concluso un rapporto di lavoro dipendente, ma non certo quello costruito in tutti questi anni di vera, profonda, amicizia e di grande, reciproca, onestà".

Fra i progetti innovativi spicca "Pulintelligente", un kit di prodotti in monodose e non, pensati apposta per una pulizia su misura. Come sta andando?

"Molto bene. Questo nuovo marchio è stato subito apprezzato e posizionato nella vasta gamma di prodotti offerti dal Gruppo Tigotà, che vanta una capillare presenza sul territorio italiano, con oltre 520 punti vendita e una dinamica crescita. Siamo fiduciosi: riteniamo che lo sviluppo di questo progetto possa avere positive ricadute per la nostra società in un comparto strategico come quello della Gdo".

L'altra importante scommessa per il 2017 era il progetto Tailor, in partnership con Kärcher Italia.

"E' finalmente partito verso nuovi, prestigiosi obiettivi. Tutti i principali gruppi italiani che si occupano di servizi di pulizia professionale lo hanno deciso di adottare o, quantomeno, di sperimentare questo innovativo supporto che consente di calcolare il "pulito su misura", offrendo un unico fornitore, una soluzione personalizzata e un costo certo. Come pure ci sta donando parecchie soddisfazioni il Tailor Point, allestito presso la sede della nostra azienda, che è ormai utilizzato a pieno regime, sia da parte nostra che del Gruppo Kärcher. Abbiamo chiuso contratti annuali con costi chiari e ben definiti dal 1 gennaio al 31 dicembre".

Senza dimenticare il software Aladin.

"Certamente. Aladin rappresenta l'evoluzione di Gynius, nato anni fa per dare vita ad un dispenser che si abbinasse ad un prodotto, ora invece è accaduto il processo opposto: il prodotto si abbina ad un dispenser per offrire un servizio. Si tratta di un'evoluzione tecnologica sulla quale si concentrano le nostre aspettative, con una nuova formula di vendita che abbina la macchina a tutte le linee di superconcentrati che, ormai, fanno parte del nostro Dna: dalla linea Infyniti, a Exclusive Fragrance e Spring Flower. Oggi da questo innovativo settore rivolto al green cleaning deriva circa il 35-40% del nostro fatturato. Il progetto verrà proposto in un'ulteriore evoluzione l'anno prossimo a ISSA Interclean".

L'anno prossimo ARCO Chimica festeggerà i suoi 25 anni: una ricorrenza importante

"E' più che altro un punto di partenza: in 32 anni di attività credo di essere stato un imprenditore coerente con le sue idee, che ha conquistato traguardi davvero impensabili quando intrapresi questa attività, da giovanissimo rivenditore. Adesso che ne ho 54, credo di poter esprimere una valutazione ponderata sui grandi fenomeni e processi in atto nel nostro mercato. Posso affermare, per esempio, che negli ultimi anni si è voltato pagina e che nella dimensione dell'industria 4.0 non vi sarà più la possibilità di crescere con i numeri di prima. Se osservo il libro scritto da ARCO Chimica in questi venticinque anni d'intensa attività, posso solo essere compiaciuto: l'azienda si è imposta con la sua immagine, la forza dell'innovazione, la capacità di scommettere su nuovi progetti. A volte forse abbiamo raccolto meno del dovuto ma il nostro sarà un compleanno davvero bello. Lo festeggeremo con una grande convention autunnale alla quale vorrò al mio fianco tutti coloro che hanno dato il loro contributo per far crescere l'azienda".

[www.arcochimica.it]

Tmb punta sulle nuove gamme per il nuovo anno

Per **TMB**, quello che volge ormai al termine sarà un anno caratterizzato da un trend in forte crescita, con positivi indici di produzione e un fatturato in espansione, sia sul fronte interno che sui mercati internazionali. **Giampaolo Ruffo**, amministratore delegato dell'industria scaligera del Gruppo Comac, è fiducioso, potendo contare su un'azienda leader in Italia, in grado di produrre una ricca gamma di aspiratori (commerciali, professionali e industriali), tool, self e monospazzole.

"Il 2017", spiega, "ci ha visti assai dinamici e particolarmente competitivi: i migliori risultati dall'Export sono giunti dall'Area del Medio Oriente, soprattutto dai Paesi del Golfo Persico, in particolare dagli Emirati Arabi e dall'Arabia Saudita. Abbiamo registrato segnali incoraggianti anche da Cina e India, che ci fanno intravvedere un buon 2018". Il marchio veronese è stato protagonista anche alla Fiera Pulire 2.2, dove ha presentato con successo molte novità, con la massima cura dell'ergonomia e una grande attenzione al green cleaning. Di questi modelli l'AD di TMB sottolinea con soddisfazione le più pregnanti e originali caratteristiche, partendo dai nuovi aspiratori.

"La gamma Team Line", afferma, "introduce molti concetti innovativi rispetto all'aspiratore tradizionale, è caratterizzata da un design accattivante, ergonomico e compatto. Essa annovera modelli con testate a due – tre motori bistadio e monostadio, di ultima generazione. Ogni aspiratore è dotato del sistema "Shift &Clean" per la pulizia del filtro con inversione del flusso, che consente di pulire il filtro senza dover aprire la macchina, sfruttando il flusso dell'aria aspirata. Gli eleganti fusti sono realizzati in acciaio inox o plastica, con capacità che vanno dagli 11 ai 50 litri". Sul palcoscenico di Veronafiere, nello stand TMB, ha brillato anche la stella della monospazzola orbitale.

"La nuova TP Orbital proposta in anteprima al Salone Internazionale Pulire", precisa Ruffo, "è una macchina professionale assai leggera e manovrabile, adatta perciò ad essere usata anche dalle signore, il cui impiego non richiede alcuna formazione specifica. L'abbiamo sviluppata con il preciso obiettivo, pienamente centrato, di offrire alle imprese di pulizia una vera innovazione tecnologica rispetto ai modelli finora presenti sul mercato. La caratteristica vincente della nuova TP Orbital, al pari delle altre della serie, è quella di garantire maggiore stabilità e maneggevolezza rispetto alle monospazzole tradizionali. Con il grande vantaggio di offrire maggiore stabilità e maneggevolezza durante ogni singola fase dell'intervento di pulizia della superficie, anche nei trattamenti più difficili e impegnativi. Inoltre", aggiunge Ruffo, "abbiamo messo a punto una speciale tecnologia che riduce al minimo le vibrazioni, rendendo perciò più confortevole il lavoro di quanti la adoperano, assicurando un risultato uniforme su tutta la superficie del disco".

Per TMB il nuovi anno si annuncia particolarmente impegnativo e contraddistinto da sfide importanti, come l'atteso appuntamento sul grande palcoscenico olandese della Rassegna mondiale Interclean, in primavera. Giampaolo Ruffo, però, è – come sempre - ottimista, sapendo di poter contare su una squadra bene affiatata, sul know how maturato in questi anni dall'azienda e, soprattutto, sul grande valore aggiunto costituito dall'appartenenza al Gruppo di famiglia. "In questi anni", conclude, "abbiamo saputo mantenere un approccio sinergico e corale al mercato, cercando di ottimizzare ogni singola fase produttiva per migliorare costantemente la qualità, l'efficienza e la tenuta delle nostre macchine. Il futuro che ci attende è quello di una sempre maggiore integrazione nel Gruppo, ad ogni livello, per aumentare la nostra forza. Siamo consapevoli di aver suscitato molto interesse intorno a noi, ma posso assicurare a tutti i nostri partner e clienti che anche nel 2018 daremo il massimo per ascoltarne le esigenze e meritare la loro fiducia, guardando sempre avanti, spinti dalla ricerca e sviluppo che ci hanno permesso di raggiungere questi significativi traguardi".

[www.tmbvacuum.com]

Bettari Detergenti: concentrati sulla pulizia

Da oltre 50 anni Bettari è specializzata nella realizzazione e produzione di soluzioni integrate per la detergenza e l'igienizzazione destinate a diversi settori di applicazione. L'accurata scelta delle materie prime, la competenza del personale, il costante impegno nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti sono i punti di forza che ogni giorno permettono all'azienda di offrire un servizio completo e una gamma di oltre 200 detergenti che trovano applicazione nel mondo della ristorazione, lavanderia, industria alimentare e zootecnica, piscine, pulizia e profumazione ambienti, cosmesi. Le soluzioni proposte sono sviluppate prestando la massima attenzione ad ogni singola richiesta, con l'obiettivo di garantire la migliore qualità ed efficienza, nel rispetto dell'ambiente secondo le più stringenti e attuali normative.

Un'impresa familiare per il cleaning professionale

L'impresa bresciana vanta una grande storia, nata nel 1963 dall'iniziativa della famiglia **Bettari** come piccola attività a conduzione familiare, orientata soprattutto al privato, cresce poi nel tempo ampliando il proprio mercato di riferimento al settore della detergenza professionale e industriale, che oggi rappresenta circa il 95% del fatturato. Condotta dai fratelli F**lavia e Marco**, nel 1993 la sede viene trasferita in un nuovo sito produttivo con impianti tecnologicamente all'avanguardia e un moderno laboratorio di ricerca in cui opera un team di esperti nella formulazione di detergenti in grado di soddisfare le più diverse richieste della clientela.

Qualità automatizzata e certificata

La produzione è completamente automatizzata e permette la realizzazione delle miscele liquide, dei detergenti solidi e dei cosmetici - ma anche di confezioni, dal piccolo flacone personalizzato agli sfusi in autotreno. La miscelazione delle materie prime avviene in condizioni di perfetta igiene e sicurezza, mentre addetti interni si occupano del monitoraggio e della misurazione delle caratteristiche e della qualità dei prodotti. Bettari Detergenti ha, infatti, ottenuto la certificazione integrata UNI EN ISO 9001 – 14001 che attesta la qualità dei processi produttivi, l'operare in termini etici, valutando gli impatti ambientali.

Orientamento ad un futuro di crescita

Presente su tutto il territorio nazionale ed in diversi Paesi della Comunità Europea, grazie ad una rete di grossisti e rivenditori e ad un'organizzazione logistica molto efficiente, l'azienda è in continua crescita e orientata al futuro, con una forte inclinazione e interesse a presidiare le grandi, medie e piccole imprese dell'industria alimentare, attraverso la produzione di nuovi formulati personalizzati e sviluppati per specifici settori. Trasformazione, know-how, evoluzione sono le parole chiave che portano Bettari a proseguire nello sviluppo dei suoi prodotti con le linee Tecnet, Solaris ed Enerfor, gamme di prodotto complete pronte a rispondere a qualsiasi esigenza.

Pulito ad alta definizione

Per il settore HO.RE.CA Bettari ha sviluppato un'ampia gamma di prodotti ideati per soddisfare tutte le esigenze. La linea comprende lavastoviglie liquidi che si adattano a diverse durezze di acqua e ai vari gradi di sporco, brillantanti, sgrassatori idonei ai piani H.A.C.C.P., disincrostanti, detergenti per il lavaggio manuale dei piatti, prodotti per i forni (in particolare detergente e brillantante per quelli autopulenti), infine si possono trovare diversi prodotti ausiliari per la pulizia delle macchine del caffè, per le lavabicchieri e compresse per le friggitrici. Fiore all'occhiello della gamma dei lavastoviglie sono senza dubbio i detergenti solidi, frutto di una ricerca di oltre dieci anni e che Bettari è in grado di offrire grazie al particolare processo produttivo tutelato da un brevetto europeo. I detergenti solidi assicurano elevate prestazioni lavanti con un costo all'uso decisamente conveniente.

Un'intensa e continua attività di implementazione dei prodotti esistenti e la ricerca e lo sviluppo di formulati innovativi a basso impatto ambientale, rappresentano oggi i tratti distintivi della Bettari, affermando uno stile e una filosofia di lavoro da sempre basati su una grande passione e impegno, condivisi da tutti i dipendenti e collaboratori, nel fornire un servizio di eccellenza.

[www.bettari.it]

Priorità al valore, in ogni fase, in ogni persona

"La priorità al valore è l'obiettivo assoluto in Boni. Il valore degli edifici, della produttività, del lavoro quotidiano dei committenti: è questo che preserviamo ed esaltiamo con il Cleaning & Facility Management; che realizziamo in ogni processo, che coinvolge ogni persona". Questo è il biglietto da visita di Boni S.p.A., un'impresa di servizi integrati per le aziende, con una presenza storica e una visione innovativa.

Essere partner non vuol dire guardarsi negli occhi, ma guardare nella stessa direzione

"È in quest'ottica che avviamo ogni commessa. Guardiamo nella stessa direzione del committente, abbiamo interessi in comune, un'identità di obiettivi. Le persone che lavorano alle pulizie di un centro commerciale, ad esempio, sono percepite dai visitatori come personale del centro commerciale stesso. Il nostro contributo va oltre la semplice prestazione, la presenza degli operatori Boni contribuisce a trasmettere segnali di efficienza, di impegno, di attività, di vitalità."

Ogni cantiere è una situazione complessa

Quanto ritenete siano affini i vostri servizi alle specifiche esigenze di industria e Grande distribuzione? "Ogni commessa è un incastro delicato e preciso di attrezzature e persone, logistica e timing, competenze professionali e tocco umano. Per questo serve una guida sicura in questo percorso. E la guida sicura sono le persone Boni che si occupano di ogni dettaglio. Le faccio alcuni esempi che potrebbero sembrare banali ma che, in realtà, non lo sono affatto: pensi alle esigenze d'immagine di un centro commerciale. La lettera di un'insegna che si spegne, un cartellone che si danneggia, una pulizia da eseguire in quota, un pavimento che si scheggia, gli impianti aeraulici da curare. Per non parlare della gestione dei magazzini. O in un'industria: pensi alle attività complesse come la pulizia negli impianti senza fermo di produzione, oppure a quelle più semplici ma di onerosa amministrazione come la gestione del centralino telefonico, la regolazione e il controllo degli accessi, la registrazione degli ospiti, il rilascio dei pass, dei badge, la custodia dei documenti, delle chiavi, degli archivi, la gestione delle flotte, le attrezzature per le conferenze e così via. Questi sono solo pochi esempi dei moltissimi servizi specialistici di cui c'è bisogno nelle strutture complesse. E che Boni offre quotidianamente con il massimo della qualità".

Un'impresa in forte crescita

A tracciare il quadro di Boni che, da anni, è in crescita costante e sta conquistando quote di mercato, è il suo responsabile marketing: "L'impresa è attiva dal 1978 ma è la strategia orientata alla qualità della sua storia recente che ha determinato la maggior evoluzione. Solo nell'ultimo biennio abbiamo quasi raddoppiato il volume d'affari, accresciuto il market share e incrementato il numero di dipendenti del 50%, ormai siamo quasi in 2000". Qualità, ecco il primo concetto-chiave.

La qualità secondo Boni

Una parola, diciamolo, di cui spesso si tende ad abusare. Ma non è questo il caso. Cosa significa qualità per Boni? "Noi la esprimiamo in tre parole: Scienza, Conoscenza, Arte.
Scienza - perché, come evidenziano le nostre certificazioni, applichiamo processi standardizzati di produzione del servizio – operiamo in ambienti complessi dove tutto è misurato;
Conoscenza - perché in oltre quarant'anni abbiamo lavorato praticamente in qualsiasi tipologia di industria, di edificio e di impianto;
Arte - perché siamo un'azienda di persone e dietro a ogni gesto c'è il mestiere di tante vite."

Verso il servizio 4.0

Ma qualità significa anche sapersi rinnovare: "Per noi lo sviluppo tecnologico è prioritario. Ai nostri sistemi informativi aziendali abbiamo già integrato dispositivi intelligenti, sistemi di telerilevazione e software di business intelligence. L'integrazione di sistemi e apparati ci permette di standardizzare la qualità, di ottimizzare il servizio e di creare un'esperienza davvero smart. Ma questa è solo la prima fase del nostro progetto per il Servizio 4.0. Su questo fronte stiamo investendo tanto e siamo molto ambiziosi, miriamo a far evolvere il mercato spostando il focus dal controllo di processo a ciò che, in ultima analisi, davvero conta per il cliente: il risultato. Per ora non posso dire di più."

Ottima reputazione e grande competenza

Boni, in quasi 40 anni, si è affermata in diversi settori. "Ad oggi la nostra clientela è per il 65% pubblica o parapubblica, e per il 35% privata. Siamo una delle principali aziende italiane del Facility e ci distinguiamo grazie a due punti di forza: abbiamo un'ottima reputazione (nel nostro settore essere conosciuti come seri, proattivi e affidabili, vale più di tante garanzie) e siamo specializzati nella gestione delle situazioni complesse (in particolare nei trasporti, nel sanitario, nel civile, nell'industria). Se fossimo degli scienziati saremmo considerati degli autentici luminari".

[www.bonispa.it]

SERVIZI PER INDUSTRIE & GDO

DICEMBRE 2017

INSERTO

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

TERZA PAGINA
GDO E DIGITALE
OSSERVATORIO RETAIL
IGIENE DELLE MANI 11

GESTIONE
TUTELA PRIVACY
DETERGENTI SOSTENIBILI
VOUCHER DIGITALI 20

SCENARI
BIOSHOPPER
FICO EATALY WORLD
60 ANNI ESSELUNGA 28

TECNOLOGIE
IDROPULITRICI 36

GSA
IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

Deo Due

il profumatore bifase più venduto in Italia

ChimiClean professional

ChimiClean group S.r.l.

Tel. 0932 902055 - www.chimiclean.it - info@chimiclean.it

niente più casse, ma app e riconoscimento facciale: *gdo alla prova del digitale*

Non solo spesa a domicilio, un servizio che Amazon offre già con successo come tanti retailer tradizionali. L'onda tecnologica investirà anche tutti gli aspetti della nostra esperienza al supermercato, centro commerciale e nei punti vendita della GDO. I sovrani dell'e-commerce, dagli Usa alla Cina, stanno pensando di fare tutto col riconoscimento facciale, abolendo o ridimensionando il ruolo delle casse. I cambiamenti sono velocissimi e non stare al passo potrebbe costare caro, anche in tempi rapidi.

di Simone Finotti

Se Maometto non va alla montagna, ci penserà quest'ultima ad andare da Maometto. Il che, declinato alla luce delle attuali, impietose leggi del mercato, potrebbe suonare più o meno così: se il cliente non va in negozio, ci pensa il negozio ad andare dal cliente. Detto fatto, ecco spiegato in poche battute l'esplosivo successo dei colossi dell'e-commerce, Amazon in testa (ma anche la cinese Alibaba e molti altri), che stanno cambiando volto al tradizionale modo di vendere e comprare, attaccando con successo un numero sempre maggiore di settori ed erodendo antichi privilegi che sembravano inscalfibili.

Sempre più settori coinvolti

Sul numero scorso, ad esempio, abbiamo visto come neppure il comparto della detergenza, con i suoi tradizionali canali di distribuzione (i dealer) sia esente dalle incursioni, sempre più massicce, dei soggetti che vendono attraverso la rete. Amazon, specie nella sua versione "professional", ha già in catalogo numerosissimi prodotti, soprattutto attrezzature e consumabili, ma anche macchine e detergenti, che possono tranquillamente servire a un'impresa.

Anche il food!

Stavolta ci spostiamo in un altro universo, quello del food. Anche qui sono recentemente sbarcati Amazon & Co, con un successo sempre crescente anche nelle nostre città (per ora il sevizio è limitato ai centri più importanti), infrangendo l'ennesimo tabù secondo cui gli italiani erano quelli che… la spesa a domicilio mai! E guarda caso, detto en passant, le ricerche Google affiancano "Amazon alimentari" ad "Amazon cura casa", segno che l'e-commerce si sta sempre più spostando dal mondo dell'intrattenimento, degli acquisti culturali e della moda (libri, cd, video, film, scarpe, vestiti e così via) a quello dei prodotti che soddisfano bisogni primari o necessità più elementari, come il cibo e l'igiene. Un trend da non sottovalutare, e con cui la GDO deve fare i conti. Anche perché realtà come quella di **Jeff Bezos** hanno davvero tante frecce al proprio arco.

La robotica, un'altra freccia all'arco di Amazon

Senza dubbio la robotica è una di queste. Se è vero, come rivela un recente studio a cura di un team del Polimi, che appena il 42% dei grandi retailer italiani crede nell'importanza del digitale (vedi articolo successivo), allora non c'è molto da stare allegri. Già, perché Amazon nella digitalizzazione e nella robotica ci investe, e parecchio: basti pensare che in Europa il colosso dell'e-commerce ha 31 magazzini, di cui 5 quasi completamente robotizzati. I protagonisti di questi luoghi ultramoderni sono stormi di robot chiamati Kiwa, che si muovono negli spazi centrali dei magazzini. Vanno a batterie, corrono su ruote e sollevano un peso più che doppio rispetto al loro: ben 340 kg contro 140 di "stazza". E' la stessa Amazon, sezione Robotics, ad aver prodotto il software che li fa muovere e interagire con i magazzinieri in carne ed ossa, che si "appostano" a lato magazzino e lavorano in sinergia con loro. E così, in quattro e quattr'otto, il carrello è pronto da spedire ovunque.

Non solo la spesa a casa

Ma qui non si sta pensando solo alla "spesa a casa", che peraltro anche altri retailer (vedi Carrefour, Esselunga, ecc.) offrono in modo comodo, sicuro ed efficiente. Come sempre, Amazon va oltre, e pensa già a soluzioni ibride. Come mantenere il punto vendita fisico ma abolire le casse, ad esempio attraverso le possibilità offerte dal riconoscimento facciale, che sta sempre più entrando nella realtà quotidiana della distribuzione alimentare. Non è un mistero, d'altra parte, che l'impero della "A", se da un lato sta profondendo molti sforzi per implementare un intero segmento rivolto al B2B, dall'altro si sta aprendo a colpi di innovazione la via della GDO, con il piano Amazon Go, che prevede l'apertura di centinaia di supermercati privi di personale in tutti e cinque i continenti. La soluzione è un compromesso: se ci pensiamo, infatti, che cos'è che ci frena molto spesso dall'andare a fare la spesa al supermercato? Non tanto l'idea di spostarci, che in fondo ci piace anche, quanto la paura di code, ingorghi, interminabili attese.

Supermercati senza personale? Con Amazon è questione di… connotati!

Ovviamente ci ha pensato anche Amazon, che ha studiato il modo di fare di tutto questo un ricordo. Tutto inizierà, manco a dirlo, dagli Usa, e in particolare da Seattle, dove verranno testati i meccanismi per consentire ai clienti di fare la spesa senza passare per la

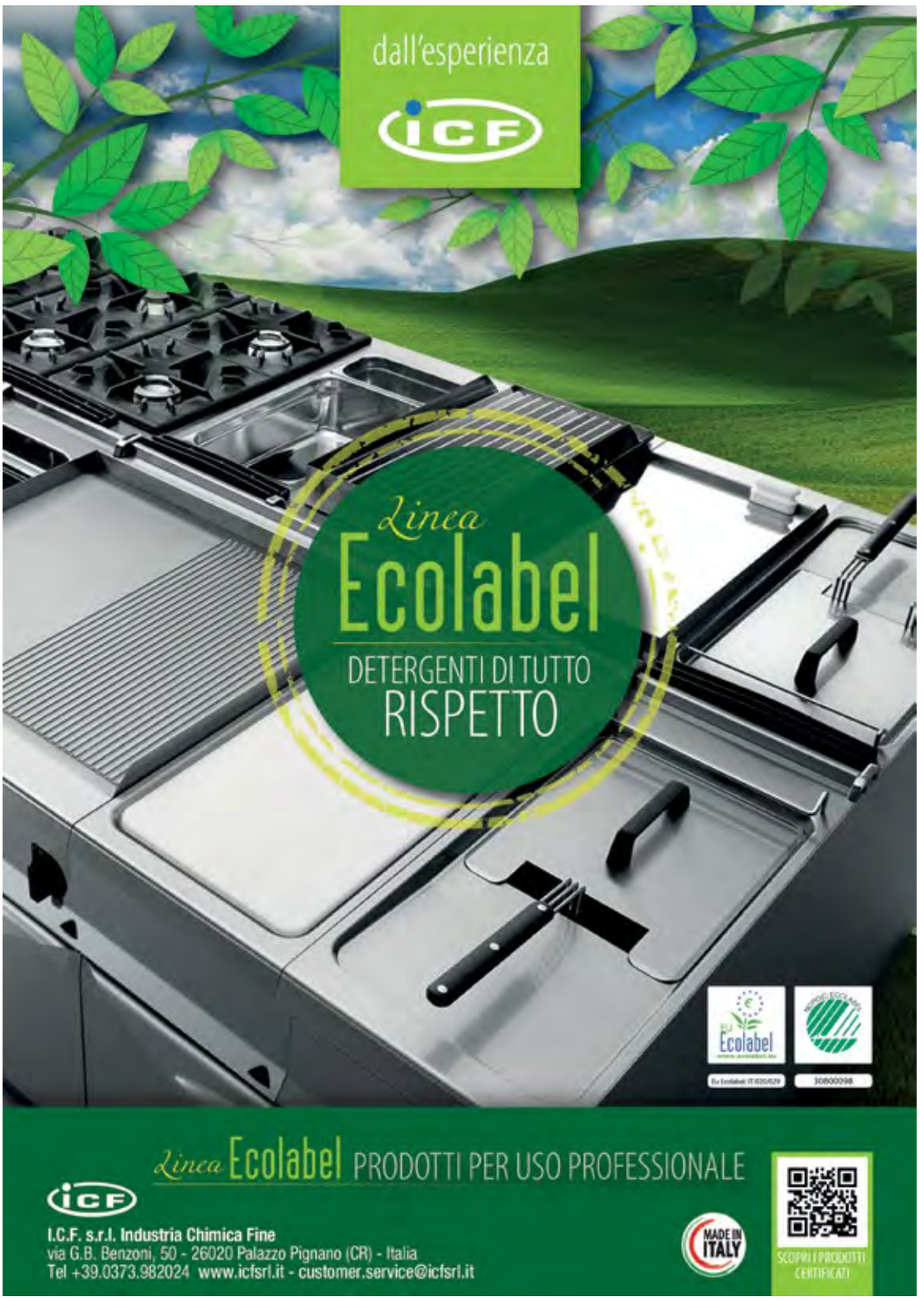
cassa. Basterà un account collegato a un sistema di riconoscimento facciale, e il gioco sarà fatto: saranno i nostri stessi lineamenti, quelli che una volta si chiamavano connotati, ad azionare il sistema e far scalare i soldi dovuti direttamente dal nostro conto. E se uno indossa il classico passamontagna o una maschera? Niente paura, non potrà farla franca: il sistema intelligente legge anche attraverso le maschere. Il sistema, una volta entrato a regime, verrà applicato anche nei punti vendita di Whole Foods, appena acquisiti da Amazon.

La Cina è vicina

E in Cina? "La Cina è vicina…" recitava anni fa un famoso tormentone. E in questo momento lo è ancora di più. Anche al di là della Grande Muraglia si pensa a punti vendita self-service: il primo è stato inaugurato di recente nella città di Hangzhou, e si chiama Tao Cafè. Entrare e uscire dal punto vendita assomiglia molto ad accedere agli imbarchi aerei, o allo stadio il giorno del derby. Infatti il sistema è bifase: il primo step è quello del riconoscimento dello smartphone, posato su una colonnina all'ingresso. Anche qui il segreto è, ma in un momento successivo, il riconoscimento dei tratti somatici, collegato alla app per i pagamenti rapidi Alipay. A mettere i bastoni fra le ruote ai furbetti ci pensa un efficientissimo sistema di videosorveglianza. Unico limite? Si possono servire solo 50 clienti alla volta, per evitare antipatici ingolfamenti. Il che, in Cina, potrebbe però costituire un limite non da poco.

L'Europa delle startup

Il nostro caro Vecchio Continente è invece il regno delle start-up. Molte nuove realtà stanno studiando, o hanno già sviluppato, soluzioni per il riconoscimento facciale. Un nome su tutti? Quello dell'inglese Yoti, giovane società che ha il suo headquarter a Londra e che offre soluzioni già adocchiate dalle grandi catene di retailer per le loro qualità di precisione, velocità e funzionalità. E l'azienda, manco a dirlo, ha già avviato una stretta partnership con il leader mondiale nella produzione di sistemi di casse automatiche, la NCR. Un settore, quello delle casse, momento finale della nostra esperienza di acquisto, che si sta evolvendo molto rapidamente in termini di prestazioni, velocità, facilità di utilizzo e sicurezza. Speriamo di avervi svelato almeno un altro spicchio della rivoluzione tecnologica in atto nella GDO!



innovazione digitale nel retail, *"andamento lento"*

di Umberto Marchi

A dispetto della rapidità del progresso tecnologico, sono ancora troppo pochi i retailer che investono significativamente nel digitale. Lo mette in luce la quarta edizione dell' "Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail", realizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano. Meglio i top player, passo di lumaca per i più piccoli.

Torniamo su un tema che, da oltre due anni (correva il 2015, l'anno dell'Expo milanese) rappresenta un filo rosso di queste uscite di GSA dedicate ai servizi per l'Industria e la Grande Distribuzione. Ci riferiamo all'impatto del digitale sulla GDO: abbiamo ancora negli occhi, a proposito di Expo, la bella esperienza del supermercato del futuro allestito fra i padiglioni degli Stati del mondo. Ma ora, a che punto siamo in materia di innovazione digitale nel retail? Un recente studio della School of Management del Politecnico di Milano ci aiuta a scoprirlo. Ci riferiamo in particolare all' "Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail", giunto ormai alla quarta edizione: l'analisi è stata condotta sui primi 300 retailer per fatturato presenti in Italia con negozi fisici e su 200 medio-piccoli retailer italiani per analizzare la maturità digitale e l'approccio all'innovazione del comparto.

Si procede troppo lentamente

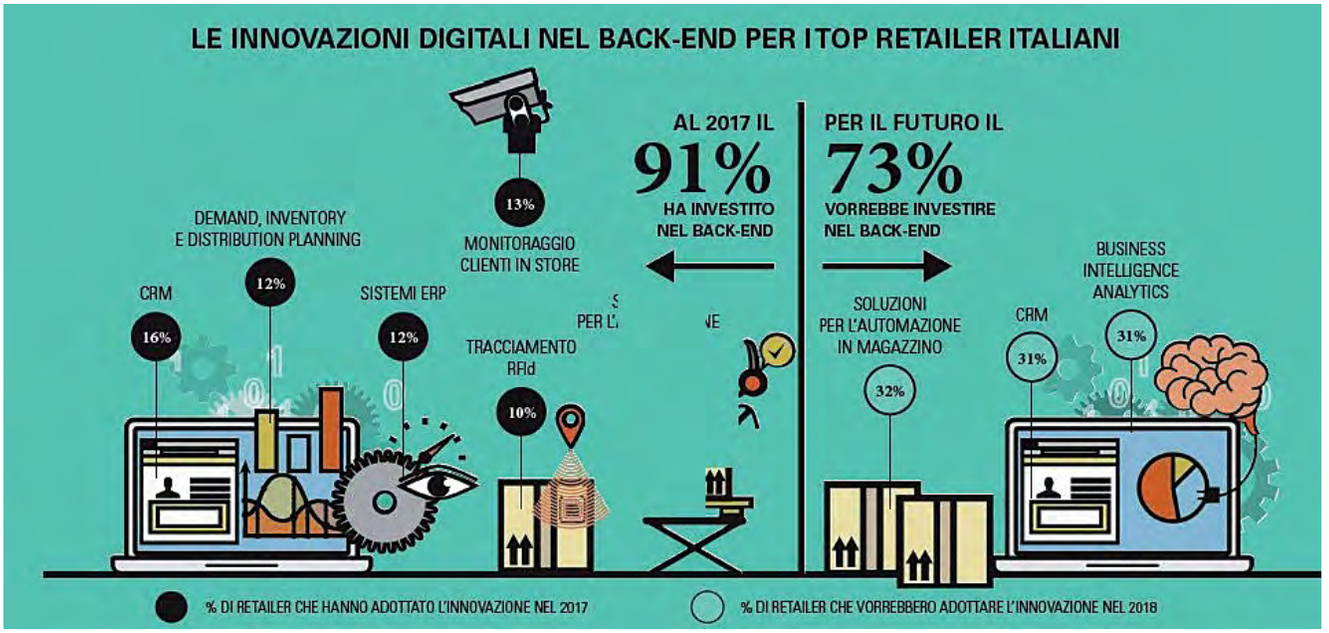
Il primo dato che balza agli occhi è che la propensione verso il digitale cresce, ma a ritmo ancora troppo, troppo lento. In altri termini, la diffusione delle innovazioni digitali, soprattutto a supporto della customer experience in the store, è in crescita, ma il processo di trasformazione del retail italiano è ancora lento. Come vedremo, appena il 42% dei grandi soggetti considera l'innovazione un fattore chiave per competere e avere successo e presenta una chiara e ben definita strategia digitale, formulata in prima persona dal Ceo. E' iniziato però un percorso di sensibilizzazione sulle potenzialità del digitale, spinto soprattutto dall'integrazione nel vertice aziendale di figure orientate all'innovazione. La spesa in digitale dei top retailer rimane però inadeguata: anche se registra una crescita interessante, passando dal 18% del totale degli investimenti annuali nel 2016 al 20% nel 2017, tale valore è ancora inferiore a un punto percentuale del fatturato. Eppure coi tempi che corrono sarebbe davvero ora di darsi una svegliata. Infatti i grandi soggetti di eCommerce non stanno alla finestra (ne parliamo nell'articolo precedente), e se si muovono colossi come Amazon e compagnia c'è poco da stare allegri, anche per i retailer che oggi si sentono inattaccabili. Ma che momento sta vivendo il settore in Italia e nel mondo?

L'instabilità del retail

Diamo subito la parola agli esperti che questo studio lo hanno predisposto, condotto e analizzato. Spiega **Alessandro Perego**, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano: "A livello mondiale il settore continua ad affrontare un periodo di forte instabilità: da un lato la domanda riprende a crescere timidamente, dall'altro permangono grosse incertezze sulle prospettive evolutive della distribuzione fisica. La percezione è che il mondo del commercio al dettaglio sia di fronte a un momento di discontinuità dove le strategie di imprese tradizionali e Dot Com convergono sempre più. In questo contesto fortemente dinamico e dal futuro incerto, crediamo che il negozio continuerà a giocare un ruolo essenziale. Un luogo che rimarrà centrale non solo per generare vendite ma anche per coltivare la relazione con i propri consumatori. Un luogo che non rimarrà però immune da profondi cambiamenti: uno spazio sempre più digitale e sempre più integrato con l'eCommerce".

I top retailer si stanno muovendo

In decisa crescita (erano l'80% del campione nel 2016) la percentuale dei top retailer che ha sviluppato almeno un'innovazione digitale nel front-end a supporto della customer experience in punto vendita (91%). Le soluzioni su cui si sono concentrati maggiormente gli investimenti nel 2017 sono chioschi, totem e touch point (30%), sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi (23%), digital signage e vetrine intelligenti e interattive (19%) e sistemi per l'accettazione di couponing e loyalty (14%). Per l'anno prossimo l'84% del campione dichiara interesse a migliorare l'esperienza in the



store investendo in innovazioni digitali come sistemi di cassa evoluta e mobile POS. Anche le innovazioni digitali nel back-end sono molto diffuse tra i top retailer italiani: il 91% del campione ne ha adottata almeno una. Gli investimenti nel 2017 sono stati maggiormente focalizzati su soluzioni di CRM (16% del campione), sistemi per il monitoraggio dei clienti in store (13%), sistemi a supporto del demand, inventory e distribution planning (12%), sistemi ERP (12%) e sistemi di tracciamento dei prodotti all'interno dei magazzini o lungo la filiera tramite RFId (10%). Per il 2018 il 73% dei retailer dichiara di voler potenziare l'investimento in soluzioni per l'automazione del magazzino (attraverso voice picking o radiofrequenza), soluzioni di business intelligence analytics, ai già citati sistemi di tracciamento dei prodotti all'interno dei magazzini (o lungo la filiera) tramite RFId e per il monitoraggio dei clienti in store.

L'omnicanale è una priorità

Lo sviluppo dell'approccio omnicanale è tra le priorità dei top retailer italiani: la quasi totalità dei primi 300 retailer tradizionali per fatturato operanti in Italia utilizza i canali digitali per supportare le fasi di pre-sale o post-sale o per abilitare la vendita. Più precisamente, il 95% dei retailer (era l'88% nel 2016) è presente sia online sia su mobile, mentre il 4% è presente solo online (era il 10% nel 2016). Per quanto riguarda l'online, il 31% dei top retailer (era il 35% nel 2016) ha sviluppato un sito istituzionale per supportare il pre e post-vendita e il 68% (era il 64% nel 2016) ha un sito eCommerce. In merito al Mobile, il 31% del campione (era il 24% nel 2016) ha un'iniziativa, App o Mobile site, per offrire funzionalità nel pre e post-vendita e il 64% (era il 55% nel 2016) ha un'iniziativa di Mobile Commerce. Le differenze tra comparti merceologici sono significative: mentre nell'Editoria, nell'Informatica ed elettronica e nell'Abbigliamento oltre l'80% delle iniziative utilizza i canali digitali per vendere, nell'Alimentare solo il 30% dei top retailer è attivo con un sito eCommerce.

Solo il 42% considera importante la digital innovation

Sempre dal Polimi, ascoltiamo **Valentina Pontiggia**, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail: "Sono molteplici le opportunità per i retailer create dall'adozione delle tecnologie digitali; è necessario però un disegno complessivo di trasformazione che rimodelli tutta l'organizzazione e i relativi processi sulla base delle nuove opportunità ed esigenze." Solo il 42% dei grandi retailer considera l'innovazione un fattore critico di successo e pertanto presenta una chiara e ben definita strategia digitale, il 46% denuncia l'assenza di un disegno strategico di innovazione (il 44% lo sta però definendo) o la presenza di un top management che sottovaluta il potenziale del digitale e perciò non vuole essere coinvolto in tali decisioni (12%). Un quadro non roseo, ma che speriamo possa cambiare soprattutto grazie all'integrazione nel vertice aziendale di figure orientate all'innovazione. Questa curiosità e apertura culturale al cambiamento non si riflette ancora in un livello di investimento appropriato. La spesa in digitale dei top retailer rimane inadeguata: pur registrando una crescita interessante, passando dal 18% del totale degli investimenti annuali nel 2016 al 20% nel 2017, fa registrare un valore ancora inferiore a un punto percentuale del fatturato.

La trasformazione del punto vendita: obiettivi e sfide dello store del futuro

E torniamo al supermercato del futuro, con un occhio di riguardo alle rivoluzionarie innovazioni che abbiamo avuto modo di provare a Expo 2015. Stando ai top retailer italiani la principale sfida dello store del futuro sarà offrire una customer experience efficace e appagante a un consumatore caratterizzato da una molteplicità di bisogni e di comportamenti. Un'idea che richiede fin da ora un lavoro di riprogettazione degli spazi, dei processi e delle funzionalità dello store. Sono quattro i cantieri di lavoro individuati per innovare il punto vendita: integrazione omnicanale tra il negozio e le iniziative digitali (indicato dal 57% del campione), offerta di nuovi servizi (più o meno) correlati al business del retailer (23%), introduzione e sviluppo di innovazioni digitali (13%) e ideazione e lancio di nuovi format di negozio (7%). Il negozio, c'è da aggiungere, è visto sempre più come un canale complementare e di supporto all'eCommerce". L'offerta di nuovi servizi è invece volta a incrementare il tempo *di qualità* che il cliente trascorre in store, assecondando esigenze di relazione e interazione, e ad aumentare la frequenza delle visite, soddisfacendo bisogni diversi (corsi di cucina, caffetterie dotate di Wi-fi ed estensione dell'apertura dei negozi 24 ore al giorno e 7 giorni su 7). Molta attenzione è rivolta alle innovazioni digitali capaci di rendere l'esperienza in negozio sempre più emozionante, attraverso la realtà aumentata e virtuale, e snella, mediante il mobile payment. Infine, tra i nuovi format di negozio, possiamo citare i temporary store, gli store esperienziali e gli showroom dove i visitatori scoprono i prodotti attraverso diversi touch point fisici, digitali e umani".

Una nuova customer experience

La trasformazione digitale incide notevolmente sul costo di acquisizione del cliente e quindi sulla necessità di investire sulla sua fedeltà. "Più precisamente la sfida per i retailer innovativi si gioca su nuove dimensioni del Tempo e dello Spazio nelle relazioni con un consumatore che si manifesta sempre più veloce, iper-informato, razionale, opportunista e giustamente critico.", dice **Emilio Bellini**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio. Che aggiunge: "In tale contesto cambia anche il ruolo delle tecnologie digitali di front-end: non vengono adottate solo per migliorare l'informazione sull'offerta e/o i processi di up-selling e cross-selling, ma anche per abilitare nuovi significati dell'esperienza vissuta dal consumatore prima, durante e dopo la visita negli store fisici."

Medio-piccoli ancora troppo timidi

E i medio-piccoli? Molto timido, anche se qualcosa si sta muovendo, resta il loro approccio al digitale: lo dimostra il fatto che, dati alla mano, l'incidenza della spesa digitale è limitata a pochi decimi di punto percentuale sul fatturato generato: ritorni poco certi, costi elevati, mancanza di competenze interne adeguate e scarsa conoscenza di ciò che offre il mercato sono fra i fattori frenanti. Il 92% dei medio-piccoli retailer ha investito soprattutto nell'ottica di migliorare la customer experience in the store. 8 su 10 hanno installato sistemi di cassa evoluti e Mobile POS, 7 su 10 pubblicizzano la propria attività commerciale tramite un canale innovativo, 2 su 10 hanno attivato sistemi promozionali via Sms o coupon digitali, 2 su 10 hanno adottato sistemi di sales force automation e 2 su 10 ha attivato sistemi di loyalty. L'83% degli intervistati ha sviluppato almeno un'innovazione digitale nei processi di back-end. L'80% adotta sistemi di comunicazione con i fornitori tramite email o sistemi web, 3 su 10 emettono fatture e bolle elettroniche e 3 su 10 utilizzano sistemi gestionali per il demand planning e distribution planning basati su supporti elettronici. Il 60% infine ha abilitato innovazioni a supporto dell'omnicanalità, sviluppando la propria presenza sul web con una scheda di descrizione su un portale online, un sito informativo o un sito di eCommerce.

la sicurezza alimentare *passa dalle mani!*

di Antonio Bagnati

Quando si ha a che fare con gli alimenti è indispensabile una corretta e perfetta igiene delle mani. Ne va della nostra sicurezza, come a più riprese ha sottolineato anche l'Oms. Tutto parte dall'adozione di corretti comportamenti e prassi igieniche. L'argomento è molto sentito nell'industria alimentare, dove anche il minimo errore può finire per costare molto caro.

Le mani sono una delle nostre principali interfacce con il mondo. Non l'unica, ma sicuramente una delle più complete, complesse e… rischiose, per noi e per gli altri. La pelle, a ben guardare, rappresenta l'involucro del nostro corpo che ha la funzione di proteggerci dai pericoli provenienti dall'esterno, ma nello stesso tempo può abbastanza facilmente trasformarsi in una delle più serie minacce per la nostra salute. Sulla superficie della pelle è presente una flora batterica di natura microbica, costituita da funghi e batteri, che consente di formare una barriera contro eventuali aggressioni.

La flora "residente"

Si tratta della flora cosiddetta residente, che colonizza le cellule più esterne della pelle e di norma non provoca infezioni (a meno che non entri in contatto con parti lese, ferite, ecc.) ma impedisce il proliferare di agenti potenzialmente patogeni. Non è da confondere con la flora cosiddetta transitoria, che colonizza la pelle in seguito al contatto con soggetti o cose su cui vi sono colonie di germi patogeni. E' questa la più rischiosa, perché i suoi microrganismi possono determinare malattie quali influenza e raffreddore e, in casi più gravi, colera, tifo, epatite A e toxoplasmosi. E' proprio quella che si elimina, o si riduce drasticamente, insieme allo sporco quando ci si lava le mani. Basta anche un semplice gesto di 40-60 secondi, con acqua e sapone. Il lavaggio delle mani rappresenta una misura di prevenzione e protezione primaria in merito alla quale l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha emanato apposite linee guida e raccomandazioni ("WHO Guidelines on Hand Hygiene in Health Care").

Anche una distrazione può costare carissima

E ciò vale tanto più laddove si entra in contatto con cibi e bevande, come nell'industria alimentare e nella GDO.

Buone prassi per progettazione dei locali e conservazione dei cibi

E questo per quanto riguarda il lavaggio delle mani vero e proprio. Un approccio globale e sistemico al problema, tuttavia, chiama in causa anche le buone prassi progettuali e di costruzione (le cosiddette Gmp, o good manufacturing practices). Innanzitutto le aree adibite alla lavorazione dei cibi devono disporre di zone idonee allo stoccaggio, di una netta separazione dei processi di cibi cotti e crudi (questo, non dimentichiamolo, vale anche per i ristoranti) e, non certo meno importante, di lavamano idonei. In generale, tutta la fase progettuale dovrà essere impostata pensando anche alle problematiche igieniche.
I locali devono essere costruiti in modo tale da garantire una facile ed adeguata pulizia, sufficientemente ampi, rispondenti a requisiti razionali sotto il profilo igienico-sanitario, (microclima, aerazione, illuminazione), con pareti e superfici facilmente lavabili e disinfettabili, muniti di dispositivi idonei ad evitare la presenza di roditori ed insetti. Devono disporre di acqua potabile in quantità sufficiente e di servizi in numero adeguato dotati di acqua corrente, lavabo con erogazione a comando non manuale (a pedale o con altri accorgimenti tecnici), con distributori di sapone liquido o in polvere e con asciugamani elettrici o non riutilizzabili. Altro aspetto importante, i locali dovrebbero susseguirsi in funzione del loro utilizzo distinguendo:
- **zona di stoccaggio delle derrate alimentari;**
- **zona di preparazione;**
- **zona di cottura;**
- **zona di lavaggio attrezzature;**
- **area di eliminazione dei rifiuti.**

Insomma, tutti i processi devono essere separati per eliminare, o comunque ridurre il più possibile, il rischio di contaminazioni. Altri accorgimenti riguardano la conservazione degli alimenti, deperibili e non deperibili, e l'impiego delle materie prime, che andranno utilizzate secondo l'ordine di scadenza.

Si tratta infatti di settori non solo ad alto rischio per la presenza di alimenti di varia tipologia e in diverse condizioni (solidi, liquidi, crudi, cotti, freschi, preparati, ecc.), ma anche perché questi cibi vengono immessi in mercati potenzialmente sterminati. Ecco allora che anche un errore di distrazione, come dimenticarsi di lavare le mani o di farlo con tutti i crismi, può costare carissimo a migliaia di persone, con danni incalcolabili in termini di salute e di immagine.

Tutto parte da corretti comportamenti

Tutte ragioni per le quali a più riprese, in questi anni, ci siamo soffermati sull'importanza del lavaggio delle mani con particolare riferimento ai settori a rischio, come quelli a cui è dedicato questo numero. Tutto parte, come sottolineano anche diverse pubblicazioni e corsi universitari (ebbene sì: da Padova a Roma sono molti gli atenei che dedicano interi corsi e approfondimenti al problema) la presenza di microrganismi nell'ambiente in cui viviamo è l'aspetto più importante da tener presente per ogni indicazione a carattere igienico-sanitario: per questo motivo l'adozione di un comportamento igienicamente corretto e sicuro si deve fondare su alcune conoscenze basilari sui microrganismi e sulle loro condizioni di sviluppo. Questo vale per le operazioni di pulizia, sanificazione (quel complesso di procedimenti e operazioni atti a rendere igienicamente sani l'ambiente e le attrezzature in modo da arrestare la diffusione dei microbi e di conseguenza, ridurre il rischio di contaminazione per gli alimenti), e disinfezione (il processo che determina una riduzione/distruzione dei microbi e permette di ridurre drasticamente la carica microbica eliminando completamente i germi patogeni), ma anche per l'igiene personale, che sta alla base di ogni prassi igienica. In tutto questo il lavaggio delle mani assume un'importanza centrale.

Prima di iniziare il lavoro è sacrosanto lavare le mani

Le mani, insomma, sono uno dei principali veicoli di agenti o sostanze contaminanti; per tale motivo bisogna prestare particolare attenzione al rispetto delle principali norme igieniche. Quando, dunque, bisogna lavare le mani? La prima risposta appare alquanto scontata: senz'altro prima di iniziare il lavoro, e anche dopo ogni interruzione; ma anche -per ovvie ragioni- dopo aver usato i servizi igienici, e in generale ogni volta che si passa da una lavorazione all'altra o da un alimento all'altro.

Manipoli alimenti crudi, imballaggi sporchi o rifiuti: lavatele!

Nel settore alimentare è buona prassi lavarsi con attenzione le mani, in ogni caso, dopo aver toccato alimenti crudi, dopo aver manipolato rifiuti o imballaggi ed utensili sporchi, dopo aver tossito, starnutito o fumato e dopo aver toccato qualsiasi altra fonte di contaminazione. Spesso però, purtroppo, per superficialità o per pigrizia, si tende a prendere alla leggera anche queste semplici norme.

Dove…

E dopo il "quando", vediamo il "dove" e il "come". Il top sarebbe lavarsi le mani utilizzando lavabi muniti di comando non manuale, seguendo la logica del no-touch, che si va sempre più diffondendo in ambito professionale e, in generale, nelle comunità e ovunque ci sia un grande passaggio. A volte, però, le strutture sono quello che sono e non dispongono di questa tecnologia. In casi come questo biso-

gna aver premura di non toccare direttamente con le mani i rubinetti, ma usare salviette monouso.

Uno sbaglio da non commettere

Un errore che frequentemente si commette è quello di utilizzare le vasche adibite al lavaggio degli alimenti o i lavabi della cucina: questo non va mai fatto nell'industria alimentare e dove si manipolano cibi. Per lavarsi le mani, occorre sempre utilizzare un sapone liquido (il motivo è chiaro: la classica saponetta, ormai in calo anche in ambito domestico, viene toccata più volte e da molti e rischia di diventare essa stessa un ricettacolo di sporcizia e germi).

Ed ecco come lavarsele

Proseguendo con le famose "5 w" tanto care al giornalismo anglosassone, passiamo al "come". Per una prassi corretta è necessario innanzitutto distribuire il detergente su mani e avambracci (è importante non fermarsi ai polsi, ma lavarsi l'intero avambraccio) ed effettuare un'accurata pulizia; risciacquare abbondantemente con acqua corrente; asciugare con aria calda (i normali dispositivi arrivano a circa 60°) o panno carta e smaltire la carta negli appositi cestini evitando di toccarli. Senza dimenticare di non pulirsi le mani sugli abiti da lavoro, ma lavarle ogni volta che sia necessario, ed evitando di toccarsi il naso, i capelli, i baffi e le altre parti del corpo.

Per industria alimentare e GDO

Nell'industria alimentare e anche in GDO, inoltre, è molto importante ricordarsi (anche perché certi comportamenti "domestici" possono venire quasi automatici…) di non toccare con le mani i cibi non confezionati, ma usare utensili appropriati o guanti monouso. Anche sui guanti monouso occorre qualche precisazione: non sono un "salvavita" assoluto, ma anche questi vanno usati con attenzione. Innanzitutto bisogna lavarsi le mani prima di indossarli e dopo averli tolti. Forse non tutti, infatti, sanno che l'ambiente caldo e umido che si crea fra guanto e pelle favorisce la proliferazione dei microrganismi.

Riutilizzare sì, esagerare mai

Attenzione anche a quanto si riutilizza lo stesso paio di guanti. Il suggerimento è quello di cambiare frequentemente i guanti monouso seguendo le stesse regole che indicano quando è necessario lavarsi le mani, al termine di ogni operazione specifica per cui sono stati utilizzati e dopo qualsiasi interruzione dell'attività. Quando si lascia il posto di lavoro, poi, i guanti vanno tolti, e i guanti lacerati o bucati vanno gettati per evitare qualsiasi fuoriuscita del sudore accumulato (che, come abbiamo spiegato poc'anzi, contiene batteri potenzialmente pericolosi).

privacy, a maggio cambiano le regole: *cosa fare fin d'ora?*

di Giuseppe Fusto

Attenzione alla privacy: le regole cambiano dal 25 maggio 2018, ma è bene prepararsi molto prima. Il tema interessa da vicino tutti i datori di lavoro. Ecco cosa fare sin da ora per non farsi trovare impreparati (con rischi e sanzioni anche seri).

La data è apparentemente lontana, e il tema è apparentemente più "culturale" che pratico. Ma attenzione agli avverbi, perché talvolta, ed è proprio questo il caso, il diavolo si cela nei dettagli.

In vigore dal 25 maggio '18

Il fatto è che il prossimo 25 maggio 2018 scatterà l'ora "x" del nuovo Regolamento europeo in materia di protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati (Regolamento Ue 2016/679), battezzato (GDPR) General Data Protection Regulation. Da quella data, le nuove disposizioni manderanno in soffitta il vigente (e morituro) Regolamento, che a dire il vero è un po' vecchiotto, visto che risale al 2003. A proposito, l'anno prossimo faranno 15 anni: un'eternità se si considerano i progressi della tecnologia, e della possibilità di trasmissione dei dati personali, intervenute nel frattempo.

I soggetti coinvolti

Un aspetto interessante per tutti i datori, come Industria e Gdo, è quello relativo ai soggetti coinvolti, come titolare, responsabile, incaricato del trattamento. Il regolamento, infatti: disciplina la contitolarità del trattamento e impone ai titolari di definire specificamente (con un atto giuridicamente valido ai sensi del diritto nazionale) il rispettivo ambito di responsabilità e i compiti con particolare riguardo all'esercizio dei diritti degli interessati, che hanno comunque la possibilità di rivolgersi indifferentemente a uno qualsiasi dei titolari operanti congiuntamente; fissa più dettagliatamente rispetto alle norme ora in vigore le caratteristiche dell'atto con cui il titolare designa un responsabile del trattamento attribuendogli specifici compiti. Deve trattarsi, infatti, di un contratto (o altro atto giuridico conforme al diritto nazionale) e deve disciplinare tassativamente almeno la natura, durata e finalità del trattamento o dei trattamenti assegnati, le categorie di dati oggetto di trattamento, le misure tecniche e organizzative adeguate a consentire il rispetto delle istruzioni impartite dal titolare e, in via generale, delle disposizioni contenute nel regolamento; consente la nomina di sub-responsabili del trattamento da parte di un responsabile, per specifiche attività di trattamento, nel rispetto degli stessi obblighi contrattuali che legano titolare e responsabile primario; quest'ultimo risponde dinanzi al titolare dell'inadempimento dell'eventuale sub-responsabile, anche ai fini del risarcimento di eventuali danni causati dal trattamento, salvo dimostri che l'evento dannoso "non gli è in alcun modo imputabile"; prevede obblighi specifici in capo ai responsabili del trattamento, in quanto distinti da quelli pertinenti ai rispettivi titolari.

Ciò riguarda, in particolare, la tenuta del registro dei trattamenti svolti; l'adozione di idonee misure tecniche e organizzative per garantire la sicurezza dei trattamenti; la designazione di un RPD-DPO, nei casi previsti dal regolamento o dal diritto nazionale.

I titolari del trattamento

I titolari di trattamento dovrebbero valutare attentamente l'esistenza di eventuali situazioni di contitolari-

tà, essendo obbligati in tal caso a stipulare l'accordo interno di cui parla l'art. 26, paragrafo 1, del regolamento. Sarà necessario, in particolare, individuare il "punto di contatto per gli interessati" previsto dal suddetto articolo ai fini dell'esercizio dei diritti previsti dal regolamento. I titolari di trattamento dovrebbero inoltre verificare che i contratti o altri atti giuridici che attualmente disciplinano i rapporti con i rispettivi responsabili siano conformi a quanto previsto dal regolamento. Dovranno essere apportate le necessarie integrazioni o modifiche entro il 25 maggio 2018, in particolare qualora si intendano designare sub-responsabili nei termini sopra descritti. La Commissione e le autorità nazionali di controllo (fra cui il Garante) stanno valutando la definizione di clausole contrattuali modello da utilizzare a questo scopo.

Responsabilizzazione e dintorni

Un'altra questione su cui porre l'accento è il concetto, centrale per l'Europa, di "reponsabilizzazione". Il regolamento pone infatti con forza l'accento sulla "responsabilizzazione" (accountability) di titolari e responsabili – ossia, sull'adozione di comportamenti proattivi e tali da dimostrare la concreta adozione di misure finalizzate ad assicurare l'applicazione del regolamento. Si tratta di una grande novità per la protezione dei dati in quanto viene affidato ai titolari il compito di decidere autonomamente le modalità, le garanzie e i limiti del trattamento dei dati personali – nel rispetto delle disposizioni normative e alla luce di alcuni criteri specifici indicati nel regolamento.

Quali le garanzie indispensabili?

Il primo fra tali criteri è sintetizzato dall'espressione inglese "data protection by default and by design", ossia dalla necessità di configurare il trattamento prevedendo fin dall'inizio le garanzie indispensabili "al fine di soddisfare i requisiti" del regolamento e tutelare i diritti degli interessati – tenendo conto del contesto complessivo ove il trattamento si colloca e dei rischi per i diritti e le libertà degli interessati. Tutto questo deve avvenire a monte, prima di procedere al trattamento dei dati vero e proprio ("sia al momento di determinare i mezzi del trattamento sia all'atto del trattamento stesso") e richiede, pertanto, un'analisi preventiva e un impegno applicativo da parte dei titolari che devono sostanziarsi in una serie di attività specifiche e dimostrabili.

Il rischio del trattamento

Fondamentali fra tali attività sono quelle connesse al secondo criterio individuato nel regolamento rispetto alla gestione degli obblighi dei titolari, ossia il rischio inerente al trattamento. Quest'ultimo è da intendersi come rischio di impatti negativi sulle libertà e i diritti degli interessati; tali impatti dovranno essere analizzati attraverso un apposito processo di valutazione tenendo conto dei rischi noti o evidenziabili e delle misure tecniche e organizzative (anche di sicurezza) che il titolare ritiene di dover adottare per mitigare tali rischi. All'esito di questa valutazione di impatto il titolare potrà decidere in autonomia se iniziare il trattamento ovvero consultare l'autorità di controllo competente per ottenere indicazioni su come gestire il rischio residuale; l'autorità non avrà il compito di "autorizzare" il trattamento, bensì di indicare le misure ulteriori eventualmente da implementare a cura del titolare e potrà, ove necessario, adottare tutte misure correttive: dall'ammonimento del titolare fino alla limitazione o al divieto di procedere al trattamento.

L'autorità di controllo

Dunque, l'intervento delle autorità di controllo sarà principalmente "ex post", ossia si collocherà successivamente alle determinazioni assunte autonomamente dal titolare; ciò spiega l'abolizione a partire dal 25 maggio 2018 di alcuni istituti previsti dalla direttiva del 1995 e dal Codice italiano, come la notifica preventiva dei trattamenti all'autorità di controllo e il cosiddetto prior checking (o verifica preliminare), sostituiti da obblighi di tenuta di un registro dei trattamenti da parte del titolare/responsabile e, appunto, di effettuazione di valutazioni di impatto in piena autonomia. Peraltro, alle autorità di controllo, e in particolare al "Comitato europeo della protezione dei dati" spetterà un ruolo fondamentale al fine di garantire uniformità di approccio e fornire ausili interpretativi e analitici: il Comitato è chiamato, infatti, a produrre linee-guida e altri documenti di indirizzo su queste e altre tematiche connesse, anche per garantire quegli adattamenti che si renderanno necessari alla luce dello sviluppo delle tecnologie e dei sistemi di trattamento dati.

Registro dei trattamenti

Tutti i titolari e i responsabili di trattamento, eccettuati gli organismi con meno di 250 dipendenti ma solo se non effettuano trattamenti a rischio, devono tenere un registro delle operazioni di trattamento. Si tratta di uno strumento fondamentale non soltanto ai fini dell'eventuale supervisione da parte del Garante, ma anche allo scopo di disporre di un quadro aggiornato dei trattamenti in essere all'interno di un'azienda o di un soggetto pubblico – indispensabile per ogni valutazione e analisi del rischio. Il registro deve avere forma scritta, anche elettronica, e deve essere esibito su richiesta al Garante. La tenuta del registro dei trattamenti non costituisce un adempimento formale bensì parte integrante di un sistema di corretta gestione dei dati personali.

Le misure di sicurezza

Le misure di sicurezza devono "garantire un livello di sicurezza adeguato al

rischio" del trattamento; non potranno sussistere dopo il 25 maggio 2018 obblighi generalizzati di adozione di misure "minime" di sicurezza poiché tale valutazione sarà rimessa, caso per caso, al titolare e al responsabile in rapporto ai rischi specificamente individuati. Si richiama l'attenzione anche sulla possibilità di utilizzare l'adesione a specifici codici di condotta o a schemi di certificazione per attestare l'adeguatezza delle misure di sicurezza adottate. Tuttavia, facendo anche riferimento alle prescrizioni contenute, in particolare, nell'Allegato "B" al Codice, l'Autorità potrà valutare la definizione di linee-guida o buone prassi sulla base dei risultati positivi conseguiti in questi anni; inoltre, per alcune tipologie di trattamenti (quelli di cui all'art. 6, paragrafo 1), lettere c) ed e) del regolamento) potranno restare in vigore (in base all'art. 6, paragrafo 2, del regolamento) le misure di sicurezza attualmente previste attraverso le disposizioni di legge volta per volta applicabili: è il caso, in particolare, dei trattamenti di dati sensibili svolti dai soggetti pubblici per finalità di rilevante interesse pubblico nel rispetto degli specifici regolamenti attuativi (ex artt. 20 e 22 Codice), ove questi ultimi contengano disposizioni in materia di sicurezza dei trattamenti.

Segnalazione violazioni

A partire dal 25 maggio 2018, tutti i titolari – e non soltanto i fornitori di servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico, come avviene oggi – dovranno notificare all'autorità di controllo le violazioni di dati personali di cui vengano a conoscenza, entro 72 ore e comunque "senza ingiustificato ritardo", ma soltanto se ritengono probabile che da tale violazione derivino rischi per i diritti e le libertà degli interessati. Pertanto, la notifica all'autorità dell'avvenuta violazione non è obbligatoria, essendo subordinata alla valutazione del rischio per gli interessati che spetta, ancora una volta, al titolare. Se la probabilità di tale rischio è elevata, si dovrà informare delle violazione anche gli interessati, sempre "senza ingiustificato ritardo". Tutti i titolari di trattamento dovranno in ogni caso documentare le violazioni di dati personali subite, anche se non notificate all'autorità di controllo e non comunicate agli interessati, nonché le relative circostanze e conseguenze e i provvedimenti adottati. Si raccomanda, pertanto, ai titolari di trattamento di adottare le misure necessarie a documentare eventuali violazioni, essendo peraltro tenuti a fornire tale documentazione, su richiesta, al Garante in caso di accertamenti.

Responsabile protezione dati

Anche la designazione di un "responsabile della protezione dati" (RPD: Data Protection Officer) riflette l'approccio responsabilizzante che è proprio del regolamento, essendo finalizzato a facilitare l'attuazione del regolamento da parte del titolare/del responsabile. Non è un caso, infatti, che fra i compiti del RPD rientrino "la sensibilizzazione e la formazione del personale" e la sorveglianza sullo svolgimento della valutazione di impatto. La sua designazione è obbligatoria in alcuni casi, e il regolamento tratteggia le caratteristiche soggettive e oggettive di questa figura (indipendenza, autorevolezza, competenze manageriali).

Le sanzioni

E infine, ma tutt'altro che "dulcis in fundo", ecco le sanzioni, che possono essere molto più severe di quelle attuali: infatti, se l'attuale Codice prevede sanzioni amministrative da 1000 a 120mila euro, con sanzioni penali qualora il fatto costituisca reato (reclusione da 6 mesi a 3 anni), con la nuova disciplina le sanzioni potranno arrivare al maggiore importo fra 20 milioni di euro e il 4% del fatturato annuo aziendale, con sanzioni penali secondo le previsioni dei singoli Stati. Non uno scherzo, insomma.

il packaging del pulito: *detergenza ok nella progettazione sostenibile*

di Simone Finotti

Secondo una recente ricerca Prometeia commissionata da Conai in collaborazione con Assocasa-Federchimica, sono state numerose in questi ultimi anni le azioni condotte dalle aziende per diminuire l'impatto ambientale degli imballaggi nel settore. Il comparto della detergenza, domestica e professionale, si conferma quindi tra i più attenti in materia di riduzione dell'impatto ambientale del packaging.

Imballaggio, packaging. Ma quanto mi costi? Anzi, per meglio dire: quanto *ci* costi? Eh sì, perché se è vero, ed è innegabile, che un buon packaging vale moltissimo in termini di marketing, e in molti casi anche di usabilità di un prodotto, è anche vero che un imballo troppo ingombrante presenta un conto salatissimo al momento dello smaltimento. Con costi importanti in termini di sostenibilità ambientale, che ricadono su tutti noi.

La progettazione intelligente

A ciò si deve aggiungere che, quando si parla di GDO, i numeri fanno presto a schizzare alle stelle. Una responsabilità non indifferente per le aziende, chiamate a ridurre l'impatto del packaging anche attraverso la cosiddetta progettazione sostenibile. D'altra parte, tornando per un attimo al marketing, oggi la sensibilità ambientale dei consumatori/clienti è molto più sviluppata rispetto al passato, e dimostrarsi attenti può rivelarsi strategico anche dal punto di vista del feedback dal mercato. Per tutte queste ragioni sono sempre di più le realtà che, in svariati settori, si sono attivate, o stanno cominciando a farlo, in direzione di un packaging sempre più sostenibile. Capofila, in questo senso, è stato il settore alimentare, con imballi intelligenti e tecnologicamente molto avanzati in grado non solo di essere amici dell'ambiente, ma anche del consumatore: trasparenti, smart, in grado di dare informazioni sullo stato di conservazione e sulle caratteristiche organolettiche dei prodotti, e addirittura di allungare la vita del prodotto stesso. Il settore è in continuo fermento, e sta vivendo una stagione ricca di novità molto interessanti.

La detergenza non resta a guardare

In tutto questo non arriva certo secondo il comparto della detergenza, che non sta certo a guardare. Anzi, come dimostra il recente studio commissionato a Prometeia da Assocasa-Federchimica e Conai, Consorzio Nazionale Imballaggi, dall'eloquente titolo "Le azioni di prevenzione sugli imballaggi nel settore della detergenza", il settore è tra i più attivi in fatto di prevenzione dell'impatto ambientale provocato dagli imballaggi.

Un'analisi quali-quantitativa

Stando alla ricerca, presentata lo scorso ottobre alla quinta edizione del Salone della CSR, il settore della detergenza, domestica ma anche professionale, si conferma infatti tra i più sostenibili per la progettazione green dei propri imballaggi. L'indagine è stata condotta attraverso un'analisi quali-quantitativa (questionario) che ha coinvolto un campione rappresentativo del settore, che conta per il 40% delle vendite a valore sul mercato italiano. Il fine era quello di identificare le principali azioni di prevenzio-

ne adottate dalle imprese, declinate per le leve Conai (interventi finalizzati alla riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi) e per le 4 fasi di vita dell'imballaggio (progettazione, produzione, confezionamento, logistica). Dall'indagine emerge che gli sforzi delle aziende nella realizzazione di imballaggi più sostenibili si sono concentrati principalmente sulle fasi di progettazione e di logistica dell'imballaggio.

In sintesi

La prima in particolare ha visto il consistente contenimento dei consumi delle materie prime per via della sempre maggiore concentrazione dei prodotti. Ciò ha permesso l'avvio di un processo di riprogettazione complessiva dell'imballaggio e dei sistemi di confezionamento e logistica, con l'utilizzo di un packaging più leggero e ottimizzato. Inoltre, è stato potenziato l'utilizzo di plastiche riciclate, con la limitazione dell'utilizzo di materie prime vergini. Tra le altre azioni di prevenzione messe in campo dalle imprese della detergenza, la sostituzione parziale o totale del parco pallet a perdere con formule a rendere o a noleggio, la riduzione degli scarti e delle rotture del packaging nella fase di confezionamento e l'ottimizzazione degli scarti di processo nella fase di produzione dell'imballaggio.

Primo obiettivo: contenimento delle materie prime

Nello specifico delle singole azioni di prevenzione delle aziende della detergenza in fase di progettazione del packaging, gli sforzi delle imprese nel corso degli anni hanno avuto come obiettivo principale, come dicevamo, il contenimento del consumo di materie prime impiegate nella realizzazione dell'imballaggio. Tale obiettivo è stato perseguito prevalentemente tramite la riduzione del peso del sistema d'imballo e mediante l'eliminazione di alcune componenti dell'imballaggio stesso.

Il caso dei detergenti liquidi per lavatrice

La riduzione del peso dell'imballaggio è stata ottenuta dalle imprese della detergenza con una pluralità di azioni spesso fra loro legate, che hanno riguardato non solo il sistema d'imballo, ma si sono estese anche alla formulazione del prodotto. Un caso emblematico è quello del detergente liquido per lavatrice. In questo caso la concentrazione del prodotto ha costituito un importante punto di svolta, in grado di avviare un virtuoso processo di riprogettazione del packaging e dei sistemi di confezionamento e logistici.

La diminuzione del peso del prodotto e del packaging

Si aggiungano anche diverse importanti azioni volte a ridurre il peso del packaging: in particolare il detergente concentrato consente l'utilizzo di un

imballaggio primario più piccolo che a sua volta determina minori quantità di imballaggio secondario. Particolare attenzione è stata posta anche all'utilizzo di materiale riciclato, soprattutto mediante la sostituzione, in tutto o in parte, della plastica vergine del flacone con materiale plastico da riciclo. Tali azioni di prevenzione finalizzate alla riduzione del peso hanno riguardato tanto le aziende di grandi dimensioni quanto le piccole e medie imprese. Queste ultime hanno mostrato, fra le leve primarie, la sostituzione del materiale d'imballo, probabilmente per la minore complessità, mentre le più grandi hanno preferito agire sulla forma dei contenitori. A ciò si deve aggiungere che in molte aziende della detergenza la quota di imballaggi secondari/terziari prodotti con materiale riciclato è superiore al 90%.

L'impatto sulla logistica

La concentrazione del prodotto ha avuto un impatto rilevante anche nella fase di logistica, specie in uscita. La concentrazione del prodotto ha consentito, infatti, la modifica del design del packaging e di conseguenza l'ottimizzazione della disposizione dei prodotti sul pallet. A ciò si è aggiunta, ovviamente, la possibilità di trasportare un numero maggiore di prodotti e di aumentare il numero degli strati sul pallet. Sebbene relativamente meno impattanti rispetto a quelle riferite alla progettazione e alla logistica, le azioni di prevenzione in fase di confezionamento hanno riguardato un numero significativo di imprese del settore, sia grandi che piccole e medie. In particolare, le imprese hanno implementato processi di confezionamento innovativi, al fine di ottimizzare la fase di riempimento e di ridurre in misura significativa gli scarti dell'imballaggio. Tali attività hanno richiesto un rinnovo e/o un aggiornamento continuo del parco macchine, oltre a un miglioramento nella gestione dell'attività di manutenzione.

Il rapporto con i fornitori

Data la propensione ad acquistare imballaggi dai produttori di packaging (molto meno a realizzarli internamente), la collaborazione con i fornitori gioca un ruolo rilevante per mettere in campo azioni di prevenzione sia in fase di progettazione che in fase di produzione degli imballaggi. Nelle aziende più strutturate la definizione delle specifiche tecniche dell'imballaggio con i fornitori coinvolge diverse aree aziendali (Produzione, Marketing, Ricerca e sviluppo). Si sottolinea come la collaborazione con i fornitori sia fondamentale non solo per ciò che riguarda l'imballaggio primario, ma anche gli imballaggi secondari e terziari.

Coinvolte detergenza domestica e professionale

Forte è dunque l' impatto delle imprese della detergenza domestica e professionale sulle azioni di prevenzione sugli imballaggi. Grande attenzione è stata rivolta anche al tema del riutilizzo, in particolare nella fase logistica, mediante il ricorso a cisterne riutilizzabili per gli ingredienti in entrata e alla sostituzione totale o parziale del parco pallet a perdere con uno a rendere e/o a noleggio.

Una leva strategica

Pur con intensità differente, tutte le aziende identificano nella progettazione e nella logistica le fasi in cui si concentrano le azioni a maggiore impatto ambientale, confermando in sostanza quanto emerso dall'analisi. In particolare, quasi tutte le imprese individuano nella concentrazione del prodotto l'elemento di rottura che ha favorito l'attuazione di un processo di prevenzione a 360° che, partendo dalla ridefinizione del prodotto da imballare stesso, si è mostrato assai virtuoso in termini d'impatto ambientale. L'attenzione a questi aspetti ha peraltro impattato positivamente non solo sulla sostenibilità ambientale dei processi aziendali, ma anche su aspetti di marketing e di riduzione dei costi, rivelandosi una leva strategica per incrementare la marginalità delle vendite.

voucher digitale, *opportunità per le industrie 4.0*

di Carlo Ortega

A gennaio arriva il cosiddetto voucher digitalizzazione, un'occasione da non perdere per le industrie che vogliono prendere al volo il treno della tecnologia e del 4.0: si parla di un bando da 100 milioni per l'acquisto di hardware, software e servizi per l'ammodernamento tecnologico. Domande dal 30 gennaio al 9 febbraio 2018. Ecco tutti i dettagli.

E' già stato ribattezzato voucher digitalizzazione, e rappresenta senza dubbio una ghiottissima opportunità per le industrie per prendere al volo il treno del 4.0, cosa ormai irrinunciabile per continuare a crescere e fare business in un mercato in continua, e rapidissima, trasformazione.

Dal 30 gennaio al 9 febbraio, una finestra ridotta

La finestra per il bando da 100 milioni complessivi, a valere sui fondi strutturali europei, nell'ambito del Programma Operativo Nazionale (PON) Imprese e Competitività 2014-2020 (32.543.679 euro), con il contributo del Fondo per lo sviluppo e la coesione 2014-2020 (67.456.321 euro), resterà aperta **dal 30 gennaio (ore 10) al 9 febbraio 2018 (ore 17)**, come stabilito dal Decreto direttoriale del 24 ottobre scorso. Il voucher servirà per la digitalizzazione, rivolto alle imprese che intendono intraprendere interventi volti all'ammodernamento tecnologico.

Che cos'è

Il cosiddetto voucher digitalizzazione, infatti, è una misura agevolativa per le micro, piccole e medie imprese che prevede un contributo, tramite concessione di un voucher, di importo non superiore a 10 mila euro, finalizzato all'adozione di interventi di digitalizzazione dei processi aziendali e di ammodernamento tecnologico. Abbiamo già detto più volte, e non ci stancheremo di sottolinearlo, che ormai quella del 4.0 non è più una semplice opportunità, ma una vera e propria necessità: infatti, in un mercato sempre più evoluto e competitivo, è indispensabile stare al passo. E l'aspetto tecnologico non è certo un optional.

Gli acquisti consentiti

Il voucher è utilizzabile per l'acquisto di software, hardware e/o servizi specialistici che consentano di: migliorare l'efficienza aziendale; modernizzare l'organizzazione del lavoro, mediante l'utilizzo di strumenti tecnologici e forme di flessibilità del lavoro, tra cui il telelavoro; sviluppare soluzioni di e-commerce; fruire della connettività a banda larga e ultralarga o

del collegamento alla rete internet mediante la tecnologia satellitare; realizzare interventi di formazione qualificata del personale nel campo ICT.

Acquisti da effettuare dopo la prenotazione del voucher

Gli acquisti devono essere effettuati successivamente alla prenotazione del voucher. Ciascuna impresa può beneficiare di un unico voucher di importo non superiore a 10mila euro, nella misura massima del 50% del totale delle spese ammissibili. Non saranno cifre enormi, ma permettono comunque acquisti o investimenti interessanti, specie per molte piccole e medie realtà.

Come accedere

Per l'accesso è richiesto il possesso della Carta nazionale dei servizi e di una casella di posta elettronica certificata (PEC) attiva e la sua registrazione nel Registro delle imprese. Entro 30 giorni dalla chiusura dello sportello il Ministero adotterà un provvedimento cumulativo di prenotazione del voucher, su base regionale, contenente l'indicazione delle imprese e dell'importo dell'agevolazione prenotata.

Al Ministero spetta il riparto

Nel caso in cui l'importo complessivo dei voucher concedibili sia superiore all'ammontare delle risorse disponibili (100 milioni di euro), il Ministero procede al riparto delle risorse in proporzione al fabbisogno derivante dalla concessione del voucher da assegnare a ciascuna impresa beneficiaria. Tutte le imprese ammissibili alle agevolazioni concorrono al riparto, senza alcuna priorità connessa al momento della presentazione della domanda.

Importante il rating di legalità

Ai fini dell'assegnazione definitiva e dell'erogazione del voucher, l'impresa iscritta nel provvedimento cumulativo di prenotazione deve presentare, entro 30 giorni dalla data di ultimazione delle spese e sempre tramite l'apposita procedura informatica, la richiesta di erogazione, allegando, tra l'altro, i titoli di spesa. Dopo aver effettuato le verifiche istruttorie previste, il Ministero determina con proprio provvedimento l'importo del voucher da erogare in relazione ai titoli di spesa risultati ammissibili. Un elemento utile per accedere al voucher sarà il rating di legalità.

spesa più cara, ambiente più pulito: *da gennaio shopper bio anche in ortofrutta*

di Antonio Bagnati

Dal prossimo 1° gennaio anche i sacchetti per frutta e verdura vendute sfuse in Gdo dovranno essere biodegradabili: lo stabilisce una previsione inserita nel decreto Mezzogiorno. Diminuisce l'impatto ambientale ma aumentano i costi: si stimano circa 20 euro ogni anno. Non saranno più gratis e potranno arrivare fino a 5 centesimi o più cadauno, per incoraggiare un utilizzo più coscienzioso. Multe salate per chi non sarà in regola.

Avete presente quei rotoli di sacchetti, solitamente appaiati con guanti monouso trasparenti, che ci guardano dagli angoli dei reparti frutta e verdura dei supermercati e che poi piazziamo sulla bilancia per il calcolo automatico del prezzo con tanto di etichetta adesiva? Ecco, dimenticateli -almeno per come si presentano oggi- perché molte cose stanno cambiando. Per la gioia dell'ambiente e, bisogna dirlo, un po' meno delle nostre tasche.

Tutti i sacchetti biodegradabili

Infatti dal prossimo 1° gennaio sarà obbligatorio l'uso di sacchetti biodegradabili anche per l'acquisto di frutta e verdura in GDO: lo prevede un passaggio della legge di conversione del decreto legge Mezzogiorno, che definisce i nuovi requisiti per tutte le buste con spessore inferiore ai 15 micron. La nuova norma, che colma una lacuna (già dal 2012, come sappiamo, gli shopper per la spesa devono essere bio), riguarda tutti i sacchetti che vengono impiegati per trasportare la spesa, imbustare la frutta e la verdura venduta sfusa e inoltre altri generi alimentari come carne, pesce, prodotti da forno e di gastronomia che si acquistano al banco nella GDO. Non fa alcuna differenza fra sacchetti con o senza manico.

Mai più gratis

Insomma, tempo pochi giorni e non ci saranno più scuse che tengono: dovranno essere biodegradabili e compostabili, rispettando lo standard internazionale Uni En 13432. Per questa ragione, fra l'altro, avranno bisogno di una certificazione rilasciata da enti accreditati. In pratica, tali contenitori dovranno necessariamente: essere realizzati con un contenuto di materia prima rinnovabile di almeno il 40% (che, progressivamente, diventerà il 50% dal 2020 e si innalzerà al 60% nel 2021) determinato in base allo standard Uni Cen/Ts; disporre dell'idoneità per uso alimentare; essere cedute esclusivamente a pagamento. Questo è un punto che fa discutere. Infatti, proprio come avviene già oggi per gli shopper, nemmeno i sacchetti per ortofrutta sfusa potranno essere ritirati gratis, ma dovranno risultare dallo scontrino. D'altra parte questo aspetto della norma è comprensibile, e senza dubbio aiuterà non solo l'ambiente, ma anche chi pulisce: oltre ad uniformare gli shopper che vengono venduti alle casse a quelli che si prendono durante gli acquisti, la legge senza dubbio porrà un freno al consumo a volte selvaggio e incontrollato dei sacchettini per frutta e verdura, che molte volte vediamo abbandonati sui carrelli o, ancor peggio, per terra fra le corsie e i bancali. Una cattiva abitudine che la normativa cerca di andare a colpire, con grande beneficio dell'ambiente.

Ma quanto ci costeranno?

A questo punto la domanda è d'obbligo: quanto ci verranno a costare i nuovi sacchetti per frutta e verdura sfusi? Qui le opinioni si rincorrono, con scarti che arrivano anche a multipli di

10. Le previsioni più ottimistiche si fermano a 2 centesimi, ma quelle più catastrofiche arrivano a 10 cents. Nel dubbio ci atterremmo al criterio del giusto mezzo, prevedendo un esborso intorno a 5 centesimi a pezzo, una cifra che comunque ci spingerebbe ad utilizzare tali contenitori con meno nonchalance, se non con parsimonia. A conti fatti, comunque, il carrello a fine anno sarà giocoforza ancora più pesante: di una ventina di euro o qualcosa in più sulla spesa media, si calcola. Per l'ambiente, però, ne vale la pena. Almeno per sei italiani su dieci, secondo le prime stime.

Le sanzioni: fino a 100mila euro per chi prova ad eludere la legge

La nuova norma, fra l'altro, conferma quanto era già stato previsto dalla 28/2012 sui sacchetti monouso per la spesa: i soli shopper a rimanere legalmente commercializzabili sono quelli monouso biodegradabili e compostabili certificati Uni 13432, o in alternativa quelli riutilizzabili con percentuali minime di plastica riciclata e spessori ricompresi tra 60 e 200 micron. Rimane invariato il sistema sanzionatorio vigente, che prevede multe anche molto salate. Le cifre vanno infatti da 2.500 a 100mila euro nel caso la violazione del divieto riguardi ingenti quantitativi di borse di plastica oppure il valore delle buste fuori legge superi un decimo del fatturato del trasgressore. Sarà considerato un tentativo di elusione della legge anche il malcostume (peraltro appunto illegale) di apporre sui sacchetti diciture come "sacchetti ad uso interno" o simili. A nulla varranno tali escamotage, è il caso di fare attenzione: anche perché se i grandi soggetti si adegueranno in fretta, come è già accaduto per gli shopper, c'è da scommettere che la grande platea dei medio-piccoli farà più fatica.

reflexx®
E SEI IN MANI SICURE!
PROFESSIONAL CHOICE
APPROVATO DALLA FIC
INNOVAZIONE • QUALITÀ • SICUREZZA • COMPETITIVITÀ
REFLEXX S.p.A. | Viadana (MN) | Italy
Tel. + 39 0375 758891 | contatti@reflexx.com
www.reflexx.com

se farinetti *fa il "fico"*

dalla redazione

Stavolta il patron di Eataly ha fatto le cose veramente in grande: ha aperto a Bologna Fico, il più grande parco agroalimentare del mondo. 80mila metri quadrati per raccontare a tutto il mondo la lunga storia del nostro patrimonio agroalimentare con campi, stalle, botteghe, punti di ristoro, centro congressi e tante iniziative per tutti. La scommessa è partita!

Su **Oscar Farinetti** se ne sentono, è proprio il caso di dirlo, di cotte e di crude. La paletta degli epiteti spazia a trecentosessanta gradi, da profeta del nostro patrimonio alimentare a impostore, da genio a semplice epigono di una ben più alta tradizione enogastronomica. Checché se ne pensi, tuttavia, il fondatore di Eataly ha contribuito a fare la storia dell'italian food, lo ha fatto in tempi non facili e soprattutto continua a farlo in grande stile. L'ultima trovata si chiama FICO, acronimo che sta per Fabbrica Italiana Contadina, si trova a Bologna, in via Paolo Canali, ed è, semplicemente, il più grande parco agroalimentare del mondo.

Prima di tutto, un'esperienza

"Farinetti è grande, Fico è il suo profeta", suonava nei giorni scorsi il titolone a tutta pagina di un noto quotidiano italiano, tanto per capirci. Ma che cos'è, in pratica, questo "Fico Eataly World" (così infatti suona il nome completo)? Forse è più facile andarci a fare un salto che spiegarlo su carta, perché Fico è davvero molte cose. Innanzitutto, per usare un'immagine cara al patron di Eataly, è un'esperienza, perdipiù non limitata al gusto. Si parla infatti anche di cultura, perché il mangiare e il bere fanno parte a pieno titolo del nostro essere italiani. La curiosità è già alle stelle, tant'è vero che mentre scriviamo (e sono passati appena pochi giorni dall'inaugurazione), i visitatori registrati hanno già superato quota 100mila.

Tradizione, cultura del cibo e poesia sotto un unico tetto

Le iniziative di Farinetti, d'altra parte, hanno sempre suscitato grande interesse. In Italia c'è voglia di tornare alle tradizioni, riscoprire le radici e fare un tuffo nelle nostre origini. E quale via migliore per provarci che quella che passa per il palato? Racchiudendo in un'unica casa la tradizione locale, la cultura del cibo di alta qualità e le competenze delle persone che da sempre lavorano nelle filiere agroalimentari. Un luogo di produzione di valori, prima che di prodotti. Italiana, dal seme all'espressione compiuta. E contadina, intesa come pratica, pienamente connessa alla terra. "Perché –dicono da Eataly World- la poesia ha inizio proprio lì, nell'unicità del nostro territorio e del nostro clima, e nelle mani sapienti di chi, i prodotti di madre natura, sa curarli, trasformarli e cucinarli, meglio di chiunque altro al mondo. Ma Fico Eataly World è una pale-

stra di educazione sensoriale al cibo e alla biodiversità, dove le meraviglie dell'agroalimentare e dell'enogastronomia italiana sono presentate e narrate dalla nascita nella terra madre fino all'arrivo nel piatto e nel bicchiere".

Dal campo al piatto, passando per corsi, formazione e giostre. C'è di tutto!

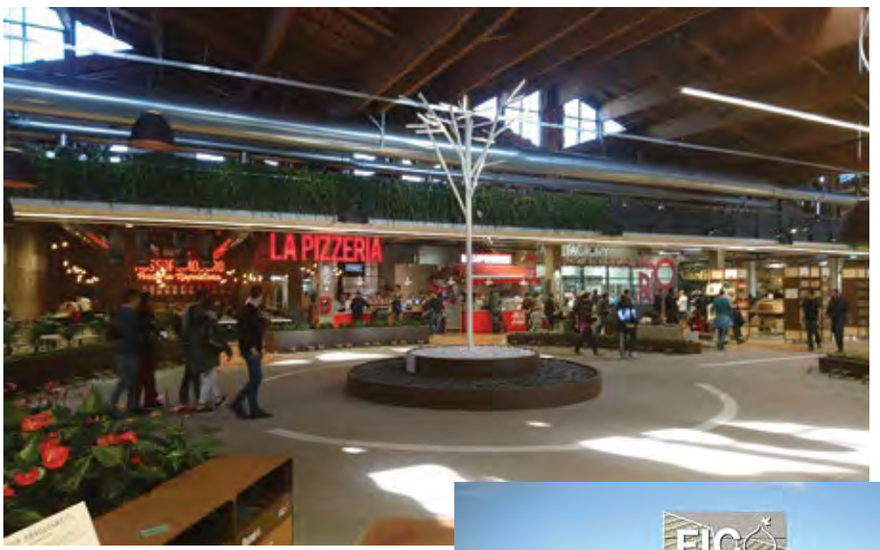
Cosa volete fare? Senza dubbio Fico ha qual che fa per voi. Per capire l'agricoltura italiana si può far visita a 2 ettari di campi e stalle con più di 200 animali e 2000 cultivar. Per capire la trasformazione alimentare: visita alle 40 fabbriche contadine per vedere la produzione di carni, pesce, formaggi, pasta, olio, dolci, birra... Per la degustazione del cibo: il ristoro di Fico con una scelta di oltre 40 offerte diverse. Per farsi un giro in giostra: visita delle sei "giostre" educative dedicate al fuoco, alla terra, al mare, agli animali, alla bottiglia e al futuro. Per divertirsi e imparare: 30 eventi e 50 corsi al giorno tra aule, teatro, e spazi didattici. Ma anche per realizzare congressi, convegni, seminari di approfondimento, tavole rotonde e… i "meeting più belli del mondo", attraverso un centro congressi attrezzato modulabile da 50 a 1000 persone. L'itinerario può essere percorso a piedi o in bicicletta, libero o assistito dai nostri Ambasciatori della Biodiversità italiana.

Ingresso gratis, Fico si autofinanzia con eventi e corsi per tutti

Tra parentesi (ma nemmeno più di tanto), l'ingresso è gratuito. Il parco (di proprietà di Eataly e Coop, fifty-fifty), infatti, sarà in grado di autofinanziarsi grazie alle sue attività. A partire dai corsi: 50 al giorno per tutte le età, con una trentina di eventi dedicati a food e dintorni. Il progetto, costato complessivamente qualcosa come 100 milioni di euro, creerà a regime quasi un migliaio di posti di lavoro diretti, cioè all'interno del parco, e almeno tre volte tanto indiretti. Visto così, si tratta di un progetto win-win, con grandi vantaggi per tutti.

I numeri di FICO

La Fabbrica Italiana Contadina conta 100.000 metri quadrati dedicati alla biodiversità e all'arte della trasformazione del cibo italiano: 2 ettari di campi e stalle all'aria aperta, con 200 animali e 2.000 cultivar, per raccontare la varietà e la bellezza dell'agricoltura e l'allevamento nazionali; 8 ettari coperti di alimentari in funzione, con tutti gli ingredienti più celebri della tavola italiana; 9.000 metri quadrati di botteghe e mercato con il meglio dei prodotti e del design per la buona tavola; 40 fabbriche e altrettanti luoghi di ristoro di superqualità; le aree dedicate allo sport, ai bimbi, alla lettura e ai servizi; le 6 aule didattiche e le 6 grandi "giostre" educative in funzione, il centro congressi modulabile da 50 a 1.000 persone, con spazi per teatro e cinema; i corsi e gli eventi che animeranno tutti gli spazi.In funzione dalla Stazione centrale di Bologna anche gli autobus "vestiti" con i colori di FICO, che sono entrati in servizio di linea dal 14 novembre e, nel parco, il trenino che segue il percorso esterno e le biciclette a tre ruote con cui fare la spesa muovendosi nella pista ciclabile interna.



Il gusto dell'Italia raccontato a tutto il mondo

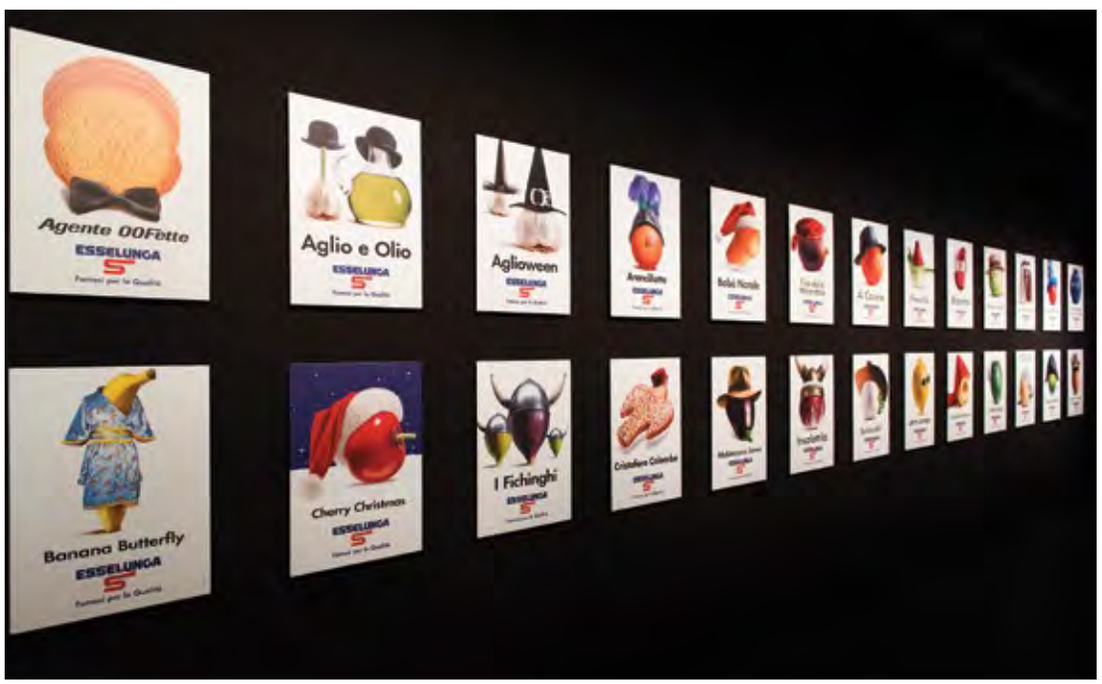
Dal punto di vista delle imprese del settore, Fico è un approdo interessantissimo: il parco, infatti, accoglie centinaia di piccole e medie imprese italiane di alta qualità che mostrano in diretta la loro arte manifatturiera, e ne fa una lunga, approfondita e affascinante narrazione fatta di passioni, mestieri, genio. "A Fico –fa sapere lo stesso patron di Eataly- i bambini e i giovani di tutto il mondo potranno capire l'immenso patrimonio della nostra nazione. È una vera e propria scuola italiana dell'agroalimentare che punta ad accrescere la cultura legata al cibo e a far nascere il sentimento di orgoglio nelle nuove generazioni, un posto di contrasti ma anche di collaborazione tra piccole e grandi imprese italiane d'eccellenza".

sessant'anni con esselunga, *il supermarket degli italiani*

dalla redazione

Esselunga compie sessant'anni e li celebra a Milano con una "SuperMostra" aperta in Porta Nuova fino al 6 gennaio. Un'occasione irripetibile per fare un tuffo nel passato e ripercorrere un pezzo della storia della Gdo e del nostro Paese. Molto diffuso nel Centro-nord, il gruppo di Caprotti è ancor oggi uno dei più solidi e iconici della grande distribuzione italiana.

Ci sono insegne della Gdo la cui vicenda, negli anni, si è intrecciata a doppio filo con la storia economica, sociale e culturale del nostro Paese, con l'evoluzione delle nostre abitudini e dei nostri stili di vita. Una di queste è senza dubbio la "mitica" Esselunga, che proprio in questi giorni festeggia i suoi primi sessant'anni.



Una mostra celebra i primi 60 anni...

Oltre ad essere una delle storiche catene della Gdo italiana, è anche una delle più conosciute, almeno nel Nord, e delle più iconiche. Negli ultimi anni, poi, ha saputo avvicinarsi ancor di più all'immaginario e ai desideri delle famiglie, grazie anche a una sfilza ormai molto lunga di azzeccatissime campagne pubblicitarie e di marketing che hanno fatto innamorare grandi e piccini (fra le più recenti i giochi di parole di "Famosi per la qualità" con personaggi celebri accostati a prodotti alimentari - "John Lemon", "Aglio e Olio", "Mago Melino", "Bufala Bill"-, le minifigures di Star Wars e Harry Potter e le campagne Amici di scuola, per permettere alle scuole di acquistare dotazioni tecnologiche). Ma la lungimiranza di Esselunga non è cosa di oggi: sono sessant'anni giusti

giusti che la super "Esse" è sul mercato: un anniversario non da poco che giustamente è celebrato in grande stile con una bella mostra, anzi, una "SuperMostra", allestita negli spazi del The Mall di Porta Nuova, a Milano (piazza Lina Bo Bardi) e aperta al pubblico a ingresso libero dal 29 novembre 2017 fino al 6 gennaio 2018.

Un tuffo in 10 atti nelle epoche passate

Non aspettatevi un'esposizione tradizionale, perché la mostra è letteralmente un tuffo nel passato, con tutto il carico di suggestioni vintage che ciò comporta. Quali sensazioni, quali emozioni provava un consumatore degli anni Cinquanta e Sessanta che entrava nei primi store? Che impatto aveva vedersi letteralmente circondati di muraglie di prodotti e bancali carichi di ogni bendidio? Se per noi oggi è una cosa normale, allora era una novità epocale, per molti addirittura uno shock, e non era raro trovare intere famiglie letteralmente in gita al supermercato. Il viaggio è strutturato in una decina di "atti", corrispondenti ad altrettanti ambienti ricreati secondo gli stili dell'epoca, decennio per decennio.

Tutto inizia nel novembre '57...

Si parte da quel 27 novembre 2017 quando in una ex officina di viale Regina Giovanna, nel cuore della Milano del boom a due passi da Porta Venezia,

apriva il primo supermercato italiano, all'insegna della "grande Esse": 1.600 prodotti in un solo negozio a libero servizio provenienti da tutto il mondo. Allora il nome era semplicemente "Supermarkets italiani", ma già la "esse" spiccava su tutto.

Sulla scia di Rockefeller

E pensare che la nascita era avvenuta quasi per caso, da un incontro, in un weekend nell'esclusiva Saint Moritz, fra **Guido Caprotti** e **Marco Brunelli.** Nei saloni dell'hotel Palace, i due amici si trovarono ad ascoltare una conversazione fra i fratelli **Brustio** - allora nel top management del gruppo La Rinascente- che discutevano sul fatto che alcuni americani erano in trattative nientemeno che con **Rockefeller** per aprire dei supermercati in Italia. Caprotti e Brunelli capirono al volo che si trattava di un'opportunità più unica che rara, e decisero di giocare sul tempo. A Milano convinsero **Bernardo Caprotti**, leggendario patron di Esselunga recentemente scomparso (allora era poco più che trentenne), e subito prese il via l'operazione per battere la Rinascente. Grazie alla mediazione della contessa **Laetitia Boncompagni Pecci Blunt**, contattano il magnate di New York e riescono ad averlo ospite nella dimora alle spalle della Scala: una cena lombarda, con risotto e involtini, che sancisce la nascita di Esselunga.

Dai Sessanta agli Ottanta, in un caleidoscopio di emozioni

Ma torniamo all'allestimento che celebra i primi passi dell'Esselunga e la sua ormai lunga storia: protagonisti, oltre alla facciata del negozio, anche molti prodotti nelle loro confezioni originali della fine degli anni '50 provenienti dagli archivi dei più importanti fornitori storici. Si passa poi nella sala dedicata agli anni Sessanta e Settanta: al centro della stanza si racconta l'Italia di quell'epoca attraverso una collezione di oggetti, video e immagini originali -concessi da musei e fondazioni- che chiunque avrebbe potuto avere sotto gli occhi nella propria quotidianità.

Anni di grandi innovazioni

Un'altra installazione ricorda lo spirito produttivo di Esselunga che già dal 1959 inizia a produrre nei propri laboratori pane e grissini, caffè e gelato. Ampio spazio è dedicato all'innovazione, come l'introduzione, per l'epoca rivoluzionaria, del codice a barre che velocizzava il calcolo dei prezzi e l'individuazione dei prodotti (ancor oggi la velocità alla cassa è uno dei punti forti del Gruppo), o quella dei magazzini automatizzati. Anche i "ruggenti" Ottanta sono revocati attraverso una "wunderkammer" con un videogame in 8 bit e un'installazione video del dietro le quinte dei magazzini Esselunga.

Un'insegna che ha fatto (e fa) la storia

I Novanta sono legati alla nascita della carta Fidaty, che nel portafoglio di molti di noi è più a portata di mano del bancomat, e dei relativi punti fragola che permettono di accedere a sconti, promozioni e regali. Ma Esselunga è anche arte e design: una grande parete racconta il connubio tra Esselunga e il mondo dell'architettura con lettere autografe del fondatore, gli acquerelli originali dell'architetto **Ignazio Gardella** e i plastici di alcuni negozi. E' anche possibile possibile giocare con una pistola scanner per leggere il barcode e la storia di alcuni dischi originali di questi anni. E poi retroscena su avvenimenti del passato, curiosità, chicche mai viste come oggetti d'epoca e documenti inediti, come gli appunti autografi di Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga, e un favoloso zootropio per entrare nei segreti della preparazione delle buonissime lasagne Esselunga, tra i prodotti da sempre più apprezzati. Da sempre, infatti, il nome di Esselunga è legato a doppio filo con il concetto di qualità, soprattutto dei prodotti alimentari, dalla carne al pesce, dai freschi ai vini. Merito di un'attenta selezione dei fornitori, e di una politica della qualità rigorosissima, anche in fatto di igiene e pulizia (cosa non secondaria, come abbiamo dimostrato spesso in queste pagine). Tutto ciò paga: i clienti si fidano e tornano. La fidelizzazione è una delle frecce forti all'arco di Esselunga, dove oggi si può andare anche a prendere un caffè, a fare colazione o merenda (molti negozi hanno il bar), ma addirittura a pagare le contravvenzioni e ordinare i libri scolastici.

Carrelli e troni a fragola… e c'è anche un premio!

Non manca un'installazione dedicata al carrello, simbolo stesso del supermarket, una stanza immersiva per approfondire le produzioni e un'installazione di carrelli. Non manca un bel

trono a forma di fragola, contorno ideale per foto e selfie da ricordare. La SuperMostra nasce da un'idea di Esselunga, il concept è stato sviluppato da Andrea Baccuini, Mauro Belloni e Studio Giò Forma. L'evento è stato prodotto da FeelRouge Worldwide Shows in base al progetto di Studio Giò Forma e ai contenuti di Mauro Belloni. L'immagine della locandina della mostra è di Giovanni Gastel ed è stata tratta dal volume "60 parole per dire Esselunga", edito da Rizzoli, realizzato proprio in occasione del sessantesimo anniversario di Esselunga. Ma non è tutto, perché alla mostra è legato anche un concorso aperto a tutti i clienti più affezionati della grande "esse": portando la propria Carta Fìdaty alla mostra, sarà possibile partecipare all'estrazione di un carrello d'oro del valore di 25.000 euro e 60 buoni spesa di 2.000 euro ciascuno, con un montepremi di 145.000 euro. L'estrazione avrà luogo il 31 gennaio 2018.

idropulitrici, *un ampio ventaglio di… pressioni*

di Simone Finotti

Nell'industria e nella grande distribuzione le idropulitrici sono alleate indispensabili del lavoro quotidiano e straordinario. Potenza dell'acqua e della pressione. Ecco dove impiegarle e i principi da tenere presenti.

Versatili, funzionali, adatte a moltissimi ambienti e a un amplissimo ventaglio di esigenze. Le idropulitrici sono ottime alleate per il lavoro di tutti i giorni anche nell'industria e nella grande distribuzione organizzata. Potenza dell'acqua, che se scagliata con forza (cioè ad alte pressioni) su una superficie, ha uno straordinario effetto pulente. Ed è proprio la forza meccanica del getto d'acqua a fare dell' "idro" una macchina straordinaria in svariate applicazioni.

Calda e fredda

Anche il calore gioca la sua parte, almeno nelle idro ad acqua calda, che di norma costano di più (hanno anche una componente in più, che è il gruppo termico) ma hanno un ambito di applicazione più ampio perché in grado di garantire gli stessi risultati con una minore pressione d'impatto, migliore scioglimento dello sporco grasso, minor tempo di lavoro. L'acqua in uscita arriva fino a 140°C. Le idro ad acqua fredda, invece, sono utilizzate dove preponderante è l'effetto della pressione e portata d'acqua, a cui si può aggiungere anche un detergente specifico per vari tipi di sporco. In questo caso l'acqua all'uscita non supera mai i 60-70°C di temperatura.

Oltre all'azione meccanica, che rende il getto della idro come una vera e propria spatola liquida, e si basa sulla combinazione tra portata (espressa in litri/ora) e pressione (in bar), c'è anche un'azione chimico/fisica: quando l'acqua (o miscela di acqua e detergente) entra in contatto con lo sporco, ne modifica le caratteristiche di consistenza, durezza e aderenza e ne facilita l'asportazione.

Per cosa si usa

Gli ambiti di impiego, come dicevamo, sono moltissimi. L'idropulitrice ad acqua fredda trova impiego in tutti gli edifici e le strutture (ad esempio per disotturazioni, pulizie di tubazioni, scarichi pluviali, tetti, pavimentazioni, ecc.) all'idraulica e manutenzione, fino all'all'industria alimentare per lavare gli impianti, attrezzature, laboratori, ecc. Sempre nell'industria, dove lo sporco è grasso (ad esempio sporco organico) si rende necessaria una macchina ad acqua calda. Nella GDO questo tipo di macchine trova l'applicazione ideale, ad esempio, in parcheggi interni ed esterni e anche aree come magazzini, stoccaggio, ecc.

I fattori in gioco

Ma come funzionano? Qual è il principio? Come sappiamo, lo scopo dei procedimenti di pulizia è quello di attaccare lo sporco spezzando il legame che quest'ultimo ha con la superficie che lo ospita. Questo può essere più o meno semplice, e in generale si può dire che con un'idropulitrice i fattori in gioco sono di tre tipi: meccanici, termici e chimici. Dal punto di vista meccanico, si devono considerare portata, pressione (molto importante il rapporto fra queste ultime, modificabile nelle migliori macchine con un'apposita valvola di regolazione), distanza e angolo di spruzzo. La combinazione va scelta a seconda del contesto e del tipo di sporco da affrontare.

Un ampio ventaglio di… pressioni

All'aumento della quantità d'acqua erogata, di norma cresce la pressione d'impatto e si può rimuovere anche sporcizia più ostinata. Oggi le più recenti idropulitrici tendono ad avere un ampio ventaglio di pressioni, che si traduce in una notevole flessibilità d'impiego: possono erogare dai 500 ai 2500 litri/ora con pressioni da 100 a 230 bar (non mancano però macchine che partono da 20/30 bar, e le alta pressione carrellate possono arrivare anche a 500 bar). In media, nel settore professionale, una buona idropulitrice viaggia intorno ai 1200 litri con pressione sopra i 200 bar. Ovviamente la pompa, che è il vero cuore pulsante della macchina, è senza dubbio il componente principale per determinare prestazioni e qualità. In generale si può dire che una buona idro professionale di media fascia rappresenta una soluzione che permette di affrontare molti contesti operativi, anche se per particolari esigenze, come sporco molto ostinato e così via, si preferiscono macchine in grado di operare ad alta erogazione di acqua (1300-2500 litri/ora) abbassando la pressione tra 100 e 200 bar. All'opposto si trovano soluzioni ad alta e altissima pressione che possono lavorare con un ridotto volume d'acqua ed hanno quindi un getto più ridotto ma più potente (fino ad emettere vere e proprie "lame d'acqua": ma giusto per fare un altro paragone, ricordiamo che il taglio ad acqua, che si impiega su cuoio, legno, gomma ed altri materiali, prevede pressioni da 4000 a 7000 bar).

Cose da sapere

Molto dipende anche dalla quantità di sporco che dovremo rimuovere: se non è una gran quantità ma, in compenso, è molto aderente, basterà poca acqua scagliata con grande potenza. Al contrario, nel caso di superfici molto sporche ma in cui la sporcizia è meno aderente, dovremo usare più acqua con meno pressione. Più che il getto in sé, a fare la qualità della macchina è in questo caso la capacità di regolarlo a seconda delle esigenze. Ovviamente la pressione dipende molto anche dalla distanza di spruzzo: non è mai consigliabile superare i 30 centimetri, perché la pressione oltre questa distanza tende rapidamente a decrescere, ma nemmeno stare più vicini di 10 cm, perché c'è il rischio di perdere precisione ed efficacia e danneggiare le superfici. Bisogna tenere in considerazione anche l'angolo d'impatto, da scegliere a seconda, anche qui, della tipologia di sporco. Il principio generale è che più lo sporco è resistente, più si riduce l'angolo di incidenza. A grandi linee si può dire che per sporco non resistente e superficiale si può stare intorno ai 60° (e comunque da 50 a 80°), per sporco medio tra i 25 e i 50° e per sporco "pesante" da 25° a 0°. Tra i vari accorgimenti c'è quello di non far sì che lo sporco sia sparato in giro: questo, oltre a rappresentare un fastidio e a volte un pericolo per eventuali passanti e non addetti, non è proprio ammissibile in ambienti in cui è richiesto un alto livello di igiene. Come suggerisce il fin troppo noto cerchio di Sinner, anche la temperatura fa la sua parte: grazie all'apporto di calore, infatti, si accelerano i processi chimici e si riesce a dissolvere più

rapidamente e facilmente sporco come olio, grasso, ecc., molto presente in ambito industriale. Anche la scelta della temperatura è strettamente connessa al tipo di lavoro. Oli e grassi, in genere, richiedono temperature alte. Le aree più a rischio si possono trattare a temperature simili per ridurre la carica batterica e quindi le possibilità di contaminazione. Di norma, per la maggior parte degli impieghi in cui è richiesto il calore, è più che sufficiente una temperatura media, ad esempio dai 40 ai 70°C.

Poi c'è la chimica

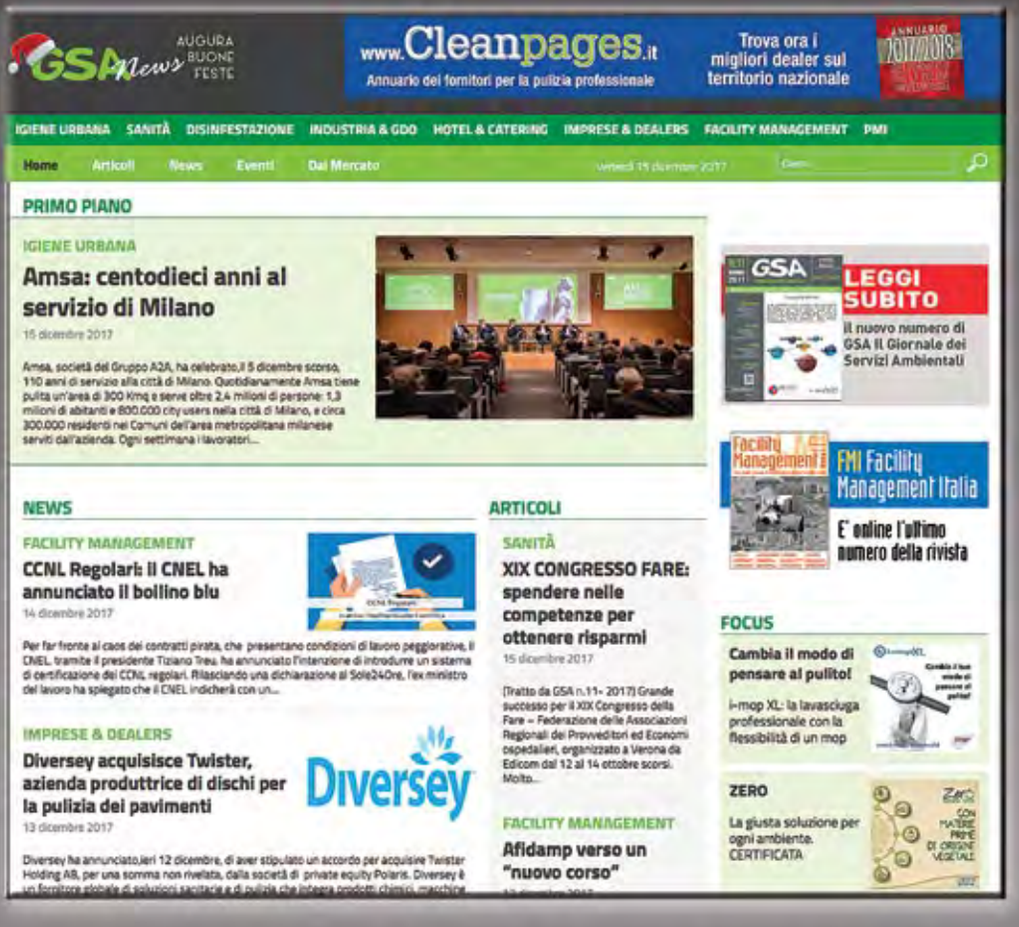
Poi c'è sempre il fattore chimico: laddove né un aumento della forza d'impatto, né la temperatura garantiscano il raggiungimento del risultato sperato, ecco che interviene la chimica in combinazione con gli altri due fattori. Qui, si può dire, è tutta questione di… acidità: i pH più acidi (0-6) sono adatti per ruggine e incrostazioni di calcare, mentre per oli, grassi o residui come il catrame e la fuliggine si possono utilizzare detergenti alcalini (fino a 14), anche se per macchie leggere e non estese possono essere sufficienti i neutri. Attenzione però ai reflui, normati da apposite disposizioni di legge, e al rischio che i detergenti possano danneggiare la macchina. Da non sottovalutare, infine, le caratteristiche ergonomiche delle macchine e il corretto uso degli accessori, che possono facilitare il lavoro aumentando le rese.

Come usarle in sicurezza?

A questo punto resta il problema dell'impiego. Come utilizzarle in sicurezza? I rischi, infatti, sono dietro l'angolo. Per esempio, quando si impiegano idro ad acqua calda per pulire componenti o parti di impianti, il pericolo di bagnarsi e quindi scottarsi è più che concreto. Si possono verificare rischi di investimento di schizzi di acqua calda, anche per fuoriuscite accidentali da rubinetti allentati e mal rimontati dopo la pulizia manuale. E' dunque importantissimo che gli addetti si proteggano indossando DPI come stivali a tenuta con suole antiscivolo, grembiuli impermeabili lunghi fino sopra gli stivali, guanti. In contesti industriali particolari (pensiamo ad esempio ai caseifici) spesso si esagera con alcuni DPI: il caso più noto è quello degli stivali in gomma, che si tende a tenere indossati anche fuori dallo stretto necessario, con conseguente rischio opposto, e cioè la diffusione di infezioni, anche micotiche, dovute alla scarsa traspirazione.

GSA News

VISITA IL NOSTRO



MAGAZINE ONLINE

www.gsanews.it

Da 35 anni l'unica in Italia

EXPOSANITA'

MED • CARE • INNOVATION

21° mostra internazionale al servizio della sanità e dell'assistenza

18 | 19 | 20 | Tutti i Saloni

Solo: Horus, Mit, Primo Soccorso | 21 aprile 2018

BolognaFiere

Il 20 e 21 aprile in contemporanea con

COSMOFARMA EXHIBITION

Seguici su

In collaborazione con

Bologna Fiere

www.exposanita.it

Progetto e direzione

senaf MESTIERE FIERE

Gruppo tecniche nuove

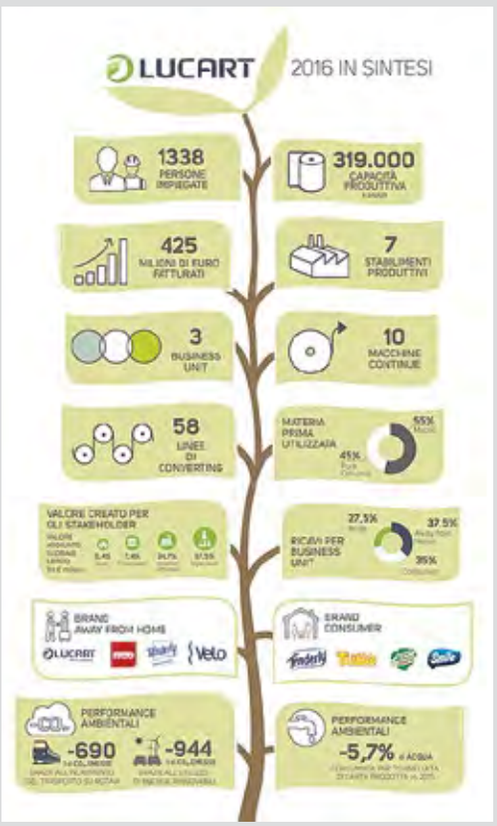
Markas, entro il 2024 stop a uova da allevamenti in gabbia

Una progressiva riduzione delle uova provenienti da allevamenti in gabbia a partire dal 2019 (-35%) fino al totale abbandono entro il 2024. È l'obiettivo di Markas, azienda di servizi specializzata in ristorazione collettiva con sede a Bolzano, per migliorare le proprie filiere in un'ottica di sostenibilità e di attenzione al benessere dell'animale. A partire da settembre 2017 infatti l'azienda altoatesina ha incrementato il suo programma di sviluppo per portare sempre di più sulla tavola degli utenti un prodotto di origine animale sicuro dal punto di vista igienico-sanitario, garantito dal punto di vista organolettico e che miri a scongiurare possibili sofferenze animali. Uova e ovoprodotti sono i primi alimenti interessati dal programma per essere sempre più in linea con la crescente sensibilità dei consumatori verso i temi del benessere degli animali. "Markas attua già da tempo un'accurata scelta dei prodotti – afferma Andrea Tezzele, Direttore Qualità e Controllo di Markas – con l'accreditamento dei propri fornitori, certificati e del territorio, e attraverso indagini interne per evidenziare trend di acquisto. Con questo programma – conclude Tezzele - vogliamo promuovere ancora di più una filosofia di pensiero etico. Riteniamo infatti che l'allevamento in gabbia sia una pratica negativa e profondamente in contrasto con i nostri principi di responsabilità ambientale e sociale". I risultati ottenuti verranno pubblicati annualmente sul bilancio sociale Markas per la trasparenza delle informazioni.

[www.markas.it]

Lucart pubblica il Rapporto di Sostenibilità 2016: "ambiente valore imprescindibile"

Una novantina di pagine in carta rigorosamente di recupero, corredate da belle immagini, tavole, carte, grafici e statistiche. Stiamo parlando della dodicesima edizione, relativa all'anno 2016, dell'ormai tradizionale "Rapporto di Sostenibilità" di Lucart, la cartiera toscana da sempre amica dell'Ambiente, quello con la A maiuscola, e giustamente orgogliosa di esserlo. Nei quattro ampi capitoli che compongono il Rapporto, scaricabile anche online, vengono fotografati nel dettaglio tutti gli indicatori utili per la misurazione delle prestazioni del Gruppo sotto il profilo della gestione delle Risorse Umane, dell'Ambiente e delle Relazioni con gli stakeholders. Quest'anno c'è anche un'importante novità: infatti per la prima volta il Rapporto è stato redatto in conformità con le "G4 Sustainability Reporting Guidelines 2013" secondo l'opzione "Core" pubblicate dal Global Reporting Iniziative. Misurare gli impatti delle attività sulle persone e l'ambiente è, infatti, fondamentale per fissare continui e sempre più sfidanti obiettivi di miglioramento da raggiungere nel prossimo futuro. "Alla base delle politiche di sviluppo adottate negli anni dal nostro Gruppo – fanno sapere dall'azienda- c'è la convinzione che l'attività imprenditoriale non può prescindere dal rispetto di sani principi etici e morali: un'azienda per potersi qualificare come eticamente responsabile, deve perseguire modelli di produzione che rispettino e salvaguardino i diritti umani, le capacità rigenerative della Terra e il benessere delle comunità, promuovendo uno sviluppo equo e sostenibile sia dal punto di vista sociale che ambientale. Per questo motivo a tutti i dipendenti del Gruppo è da sempre richiesto un comportamento improntato all'integrità morale, alla correttezza, all'imparzialità ed al rispetto reciproco, nella convinzione che solo attraverso il quotidiano rispetto di tali principi è possibile costruire solide fondamenta in grado di garantire una crescita sana e duratura nel tempo".



[www.lucartgroup.com]

Hygienalia+PULIRE, chiusa la sua migliore edizione

La quarta edizione di Hygienalia+PULIRE che si è conclusa il 16 novembre scorso, ha riunito a Madrid 130 espositori da tutto il comparto dell'igiene, pulizia professionale e lavanderia come: macchine, macchine per la lavanderia, prodotti chimici, accessori e attrezzature, cellulosa, attrezzature per la lavanderia, servizi ecc. L'evento che si è celebrato nel Pabellón de Cristal del quartiere fieristico Casa de Campo di Madrid ha registrato la cifra di 5200 visitatori professionali. L'organizzazione sottolinea la qualità e professionalità delle visite in fiera.
L'ampio programma di conferenze di Hygienalia+PULIRE 2017, composto da 23 sessioni, ha visto la presenza di più di 40 relatori e la partecipazione di circa 400 delegati provenienti da settori quali: alimentazione, impianti sportivi, imprese di pulizia, imprese di facility services, imprese di distribuzione specializzata, hotel ristoranti ecc.
Con l'ampliamento del suo programma formativo, l'evento rafforza il suo impegno nell'apportare contenuti di valore con l'obbiettivo di collaborare all'impulso del settore attraverso la trasmissione di nuove conoscenze. Oltre alle sessioni formative, a Hygienalia+PULIRE si sono tenute dimostrazioni live rivolte a diversi segmenti del settore.La SHINE LINE, area dedicata alle dimostrazioni per la cristallizzazione dei pavimenti, ha visto la partecipazione di sei aziende tra le più rilevanti del settore: Abrasivos Aguila, Barlesa, Bonastre Systems, Coor & Kleveer, Virgola E Viudez Puerta. Anche la pulizia in altezza ha avuto il suo spazio in fiera con un'area demo dedicata alla pulizia mediante aste, in cui si sono alternate le società Lehmann, Sistemas Ionic, Unger e Puralimp. Infine, ancora una volta, Hygienalia+PULIRE ha ospitato il Concorso nazionale di Pulizia dei Vetri, promosso da Afelin e organizzato da Ascen. Vincitore della quarta edizione del concorso è stato Ricardo Torrecillas di Ionic System.
Fedele al suo intento di essere una fiera di settore per il settore, Hygienalia+PULIRE ha avuto ancora una volta l'appoggio di tutte le associazioni di categoria. Tanto nella partecipazione alle diverse sessioni formative come alla collaborazione per la promozione dell'evento, istituzioni come Adelma, Aelma, Afelin, Ascen, Aspel Quimeltia e l'associazione promotrice dell'evento ASFEL hanno avuto un ruolo fondamentale nel successo raggiunto dalla fiera. Si sottolinea inoltre la partecipazione per la prima volta del Instituto Español para el Comercio Exterior (ICEX), che ha organizzato due incontri per dare impulso all'internazionalizzazione delle imprese di settore.
Gli organizzatori hanno confermato che la 5° edizione della fiera Hygienalia+PULIRE si celebrerà di nuovo nel Pabellón de Cristal del quartiere fieristico Casa de Campo di Madrid i giorni 12, 13 e 14 novembre 2019.

[www.hygienalia-pulire.com]

"Insetti, insettini e insettacci": un libro per conoscerli, rispettarli e... imparare

Gli insetti, si sa, sono forse la forma di vita più adattabile anche alle più difficili ed estreme condizioni. Per questo ce li troviamo sempre… tra i piedi, in ogni clima e a ogni latitudine: una convivenza forzata che spesso viviamo con fastidio e disagio. Eppure dagli insetti abbiamo molto da imparare. "Gli insetti sono animali poco graditi a molti di noi, eppure esplorare il loro mondo può mostrare affascinanti sorprese, tanto è ricco di suspense e di misteriosi aneddoti. Conoscerli significa rispettarli per ciò che rappresentano per l'intero ecosistema", sottolinea l'entomologo Claudio Venturelli, che lavora presso la AUSL della Romagna- U.O. Igiene e Sanità Pubblica - Cesena, e che ha appena scritto il bel libro "Insetti, insettini, insettacci. Come gestire una convivenza forzata" (Historica edizioni, 208 pagine, 15 euro). Il volume, che è stato presentato il 2 dicembre, in chiusura della settima edizione di DisinFest, convegno biennale di approfondimento sugli agenti infestanti e il loro controllo nella sede di Nuova Prima (OR), racconta "in cinque atti" (corrispondenti ad altrettante sezioni) la vita di molti insetti con cui noi esseri umani condividiamo, spesso involontariamente, case e giardini. E' uno strumento utile per conoscere e affrontare situazioni sgradevoli e a volte pericolose per la salute umana. Nell'ecosistema città, modificato dall'uomo, la presenza di mosche, zanzare, blatte è spesso mal tollerata, eppure molti di questi animaletti sono definiti "sinantropi", ovvero vivono a stretto contatto con l'uomo e le sue attività. È evidente che case e cibo sono spesso procurati loro proprio da chi non li vorrebbe vicini. Conoscerli significa ridurre fastidi e disagi a chi comprende quali siano i migliori strumenti da utilizzare per evitare ingressi sgraditi e convivenze complicate. Nel libro viene utilizzato un linguaggio a volte informale, altre volte più tecnico e si parla, tra l'altro, anche di bruchi che si cibano delle foglie di alberi e arbusti, delle cimici dei letti tornate nelle nostre abitazioni dopo anni di assenza e di api e vespe che spesso ci spaventano più del dovuto.

Linea Ecolabel ICF: detergenti “di tutto rispetto” per la ristorazione collettiva e commerciale

L’esperienza trentennale nell’ambito dell’igiene degli alimenti ha permesso ad ICF di sviluppare una linea di detergenti ecologici specifici per la pulizia degli ambienti preparazione e somministrazione dei pasti.
Grazie all’innovative formulazioni, ICF è in grado di garantire:

- Elevate performance di pulizia delle superfici ed attrezzature, anche superiori ai detergenti professionali tradizionali;
- Dosi d’impiego estremamente basse che consentono un notevole risparmio sui costi;
- Versatilità d’impiego su tutte le tipologie di superfici ed attrezzature.

L’impiego dei prodotti ecologici ICF, oltre a garantire il massimo rispetto dell’ambiente secondo le attuali normative europee, costituisce per le aziende della ristorazione collettiva ed HO.RE.CA., una serie non indifferente di opportunità commerciali e maggiore visibilità sul mercato. A tal proposito ICF ha studiato specifiche vetrofanie, attraverso le quali le Aziende di Ristorazione comunicano ai propri Clienti la particolare attenzione al rispetto per l’ambiente. Messaggio questo, con importanti note distintive che mettono a proprio agio il consumatore, italiano ed estero, particolarmente attento a questa tematica.
Inoltre, nelle gare di appalto l’impiego dei prodotti ecologici consente sia notevoli miglioramenti nella qualità del servizio offerto sia di assolvere agli obblighi dei Criteri Ambientali Minimi (CAM).

Linea di prodotti ecologici ICF
ICF, vista le peculiarità del mercato della ristorazione, produce specifiche linee di detergenti ecologici professionali, certificati Nordic Ecolabel ed Ecolabel UE:

- Detergenti e brillantanti per lavastoviglie
- Detergenti e sgrassatori universali di superfici, pavimenti ed attrezzature
- Detergenti per la rimozione dello sporco grasso e carbonizzato da forni, brasiere, friggitrici, fuochi, cappe e filtri
- Detergenti per pulizia di banconi, espositori, porte, vetri e specchi.

[www.icfsrl.it]

Investire sulle persone e sull’innovazione

La scelta di Coopservice per una sicurezza di qualità
Più di 2.700 operatori della Sicurezza, ricavi della linea per oltre 140 milioni di €. Tutti i servizi di vigilanza, inclusi trasporto e custodia dei valori, erogati direttamente in 28 province, in 7 regioni ed in tutta Italia grazie ad una fitta rete di istituti di vigilanza convenzionati. 21 sedi, 10 centrali operative, di cui 2 certificate secondo la norma UNI UNI CEI EN 50518. 27.000 impianti di allarme collegati, 60.000 clienti, 7.000 mezzi sotto controllo satellitare, 2.600 sportelli bancari vigilati, oltre 400 automezzi operativi e più di 100 furgoni blindati. Sono i numeri della Linea Sicurezza e Vigilanza di Coopservice, un’azienda di servizi integrati con un fatturato di gruppo superiore ai 780 milioni di Euro e 19.000 dipendenti.
La storia di Coopservice nella vigilanza privata inizia nel 1975 e in questi 40 anni è diventata uno dei top player della sicurezza a livello nazionale.
Nel contesto attuale, la domanda di sicurezza si fa sempre più pressante e parallelamente aumenta la complessità nella gestione degli interventi di emergenza, in considerazione dell’evoluzione della criminalità e dell’aumento dei reati contro la proprietà.
Come risposta, Coopservice ha da sempre scelto di investire sulle persone e sull’innovazione, perché solo dall’integrazione virtuosa di uomini e strumenti tecnologici può nascere una soluzione efficace e adeguata ai bisogni di sicurezza di privati e imprese.
L’efficienza e l’affidabilità di Coopservice sono il risultato di una precisa strategia aziendale, basata sulla professionalità degli operatori. Le soluzioni offerte sono sempre frutto di un’analisi scrupolosa dei rischi sviluppata attraverso un esame accurato delle caratteristiche dell’insediamento da proteggere, delle minacce e degli impatti, nonché una valutazione approfondita della vulnerabilità delle difese fisiche, elettroniche e procedurali che si avvale anche

del supporto di un software proprietario in grado di aiutare il cliente a pianificare gli investimenti economici sulla sicurezza in modo mirato e stabilire le priorità di intervento.
Professionalità elevata e strumentazione tecnologica all’avanguardia: questi sono gli elementi chiave del successo di Coopservice che si propone non come semplice fornitore ma come partner ad alta capacità di innovazione in grado di fornire soluzioni efficaci per tutti i bisogni di sicurezza.

[www.coopservice.it]

STI: a tutto vapore!

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

È tra i leader nella realizzazione di macchine per la pulizia a vapore e offre una gamma molto ampia: dalle più semplici ed economiche per l'utilizzo domestico, per pulire e disinfettare bagni, cucine, materassi, a quelle più complesse e potenti per l'uso industriale utilizzate in bar, ristoranti, palestre, hotel, macellerie, aziende di catering.

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

[www.stindustry.eu]

Papalini 2.0 per la GDO

Con due livelli, 220 negozi, 98mila mq di Gla, un cinema multisala, un parcheggio da 7500 posti, oltre a spazi per la collettività, la ristorazione, l'intrattenimento e i servizi e un ipermercato da 24mila metri quadrati, il centro commerciale Roma Est, lo "shopping delle Meraviglie" a due passi dal Grande Raccordo Anulare, è uno dei più grandi complessi di Gdo d'Italia. "Abbiamo 10 milioni e mezzo di visitatori ogni anno -dice il direttore Marco Torresan, della Società Savills Larry Smith Italia, che gestisce e commercializza il Centro Commerciale fin dalla sua apertura- "e la pulizia è il nostro primo biglietto da visita". Ma tenere pulita una struttura complessa con un traffico tanto imponente non è semplice. "I maggiori problemi riguardano gli spazi di servizio come i bagni". E qui entra in scena Papalini Spa, che svolge il servizio di pulizia con un'organizzazione avanzata: fiore all'occhiello è il sistema (anonimo, per questioni di privacy) di controllo dei passaggi basato sul Qr code: il personale, quando passa in determinati punti, attiva il lettore Qr su smartphone e tablet e segnala il passaggio, in modo tale che la direzione, e l'impresa stessa, possano avere sempre sotto controllo lo stato dei lavori: quante volte è avvenuto il passaggio, quanto tempo è durato. Un sistema analogo è utilizzato per monitorare lo stato igienico dei bagni: con un sistema di "contapersone" si può capire quanti utenti abbiano usufruito delle toilettes, quindi quale sia lo stato igienico delle stesse, e se ci sia bisogno di passaggi o di interventi. Sempre nei bagni è stato installato un totem con un questionario di customer satisfaction evoluto che non si limita a una semplice valutazione del servizio, ma chiede al cliente di indicare le criticità riscontrate.

[www.papalinispa.com]

Affidabile come sempre, più tecnologica che mai: scopri la nuova C130 di Comac

La storica lavasciuga pavimenti C130 si presenta con un nuovo design e più tecnologia. Le motorizzazioni disponibili ora sono 3: a batteria, che offre un'autonomia di lavoro fino a 5 ore, Diesel e la nuova Bi-Fuel, alimentata a benzina e GPL.
La nuova veste vanta una forma meno rigida. La postazione di guida garantisce il massimo comfort all'operatore, anche in caso di turni lunghi, essendo spaziosa, ergonomica, con sedile e volante regolabili.
La rivoluzione più evidente è sicuramente il cruscotto, ora alleggerito nel pannello comandi dal nuovissimo display touch screen a colori da 7 pollici. Da qui l'operatore può configurare la macchina secondo le esigenze di pulizia o affidarsi ad uno dei programmi di lavoro già memorizzati: Eco, Standard e Plus. Ognuno di essi impiega diverse quantità di acqua, detergente e pressione, adatte ad affrontare diverse condizioni di sporco. Il programma Eco elimina gli sprechi di risorse, ma ci sono anche altre soluzioni utili per ridurre l'impatto ambientale. Come il sistema di dosaggio CDS – Comac Dosing System che, consente di variarne l'erogazione a seconda delle reali condizioni di sporco ed il dispositivo Stop&Go, che arresta automaticamente tutte le funzioni quando la macchina è ferma, eliminando gli sprechi durante le soste.
C130 garantisce prestazioni sempre eccellenti grazie alla combinazione delle due azioni, lavante e spazzante. Il basamento lavante si compone di quattro spazzole a disco la cui pressione può variare fino a 180 Kg. Inoltre, esso può traslare lateralmente, per raggiungere lo sporco depositato a filo muro o sotto le scaffalature. L'azione spazzante è esercitata da una spazzola centrale cilindrica di 130 cm, che raccoglie eventuali piccoli residui solidi che vengono poi convogliati in un cassetto di raccolta, semplice da svuotare. La perfetta asciugatura è garantita da due motori di aspirazione, dai paraspruzzi laterali che

mantengono l'acqua sempre all'interno e dalla forma a V del tergipavimento, che la porta verso il centro, agevolandone l'aspirazione.
C130 può essere allestita con le dotazioni necessarie per la gestione delle flotte tramite il Comac Fleet Care (CFC). Questo sistema raccoglie i dati trasmessi dalle macchine e li converte in informazioni indispensabili per migliorare il coordinamento, ottimizzare le prestazioni e aumentare il rendimento della propria flotta, mantenendone i benefici nel tempo.

[www.comac.it]

Olez Essenza in 19 fragranze una soluzione universale contro tutti i tipi di sporco

Le Olez Essenza non sono semplicemente deodoranti. Sono 19 innovativi formulati ad alta concentrazione a pH neutro polifunzionali da utilizzare quotidianamente negli ambienti e nelle superfici per la profumazione, desodorizzazione, la detersione e la spolveratura. Olez Essenza garantisce un risultato perfetto che non passa inosservato. Dotato di due linee ispirate ai colori, l'Original Classic Line e l'Original Luxury Line.
Con funzioni detergente e sanitizzante, è composto da tensioattivi non ionici di ultima generazione e oli essenziali, che rendono le superfici brillanti e lucide lasciando una barriera anti-polvere. Con tecnologia assorbi odori, lascia negli ambienti un'inebriante fragranza a lunga durata.
4 funzioni 1 prodotto
Profuma: ad altissima persistenza per ambienti. Vaporizzare direttamente nell'aria o vaporizzare negli angoli, sui tappeti, ecc. Inumidire un panno con OLEZ ESSENZA e riporlo sui radiatori o qualche goccia nell'aspirapolvere e umidificatori.
Spolvera: dirada la polvere da tutte le superfici con azione antistatica. Inumidire un panno/mop e stenderlo direttamente sulle superfici (pavimenti, mobili, infissi, ecc.).

OLEZ essenza

Rubino Chem
THE SPECIALTY COMPANY

Desodorizza: elevata capacità di eliminare i cattivi odori. Nebulizzare direttamente per eliminare in maniera rapida gli odori sgradevoli, vaporizzare OLEZ ESSENZA tal quale: efficace in tutte le circostanze elimina odori di fumo, animali, frittura, dei WC, degli scarichi.
Deterge: per la pulizia quotidiana di ambienti e superfici. Lavare quotidianamente le superfici dure, 2 spruzzate in 5 Lt. di acqua.

[www.rubinochem.it]

Reflexx Care: la nuova generazione di guanti monouso

Anche nel settore dei guanti monouso lo studio dei materiali e l'evoluzione delle tecnologie di produzione ha portato allo sviluppo di prodotti maggiormente bio-compatibili adatti anche ai soggetti con la pelle più sensibile.
Reflexx, sempre attenta alle necessità del mercato e alla ricerca costante di prodotti innovativi, ha colto per prima questa sfida e ha sviluppato una intera linea di guanti dedicati alla nutrizione e protezione delle mani.
Si tratta di una linea di guanti monouso completamente nuova sia in termini di tipologia che di immagine e che è dedicata a tutti i soggetti che hanno problematiche di irritazione, arrossamento, gonfiore della pelle legato all'utilizzo di guanti tradizionali.
Sono sempre più frequenti infatti, non solo le ben note allergie al lattice, ma anche allergie di tipo IV ai componenti chimici acceleranti/vulcanizzanti utilizzati nella produzione di guanti.
La linea Care si compone di 4 guanti monouso:

- un guanto in lattice con avena colloidale
- un guanto in nitrile con avena colloidale
- un guanto in lattice con aloe
- e ultimo ma non meno importante, un guanto in nitrile senza acceleranti/vulcanizzanti

L'Avena Colloidale è un elemento naturale molto usato in cosmetica e dermatologia e noto fin dai tempi antichi.
L'abbinamento tra avena colloidale e guanto monouso fa sì che si venga a creare, tra guanto e mano, una barriera naturale che assorbe l'umidità in eccesso, il sebo e gli olii che si sprigionano con la sudorazione della mano quando indossiamo guanti da lavoro.
Il guanto in lattice con aloe, non è nuovo sul mercato ed è apprezzato per le sue doti lenitive e di nutrizione della pelle.
Il guanto Reflexx Care N350, è invece unico sul mercato e come guanto ipoallergenico, va a risolvere il bisogno di "protezione" dei soggetti che per la loro professione indossano per molte ore al giorno i guanti e hanno sviluppato allergie sia al lattice che al nitrile.

[www.reflexx.com]

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 di mercato, sia per una particolare attenzione a quanto ci circonda. L'azienda crede inoltre alle possibilità ancora inespresse 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.
L'azienda è riuscita ad andare oltre soddisfacendo qualsiasi tipo di esigenza come nel caso dell'ultimo prodotto sviluppato RIVAMAT.
Kiehl Rivamat è 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]

GSA

IL GIORNALE DEI SERVIZI AMBIENTALI

La redazione augura ai propri lettori buone feste

comac
professional people

C130

Lavasciuga pavimenti

La potenza della forza lavante unita all'efficacia dell'azione spazzante

C130 è una lavasciuga pavimenti pensata per la pulizia di ampie superfici in ambienti come aeroporti, stazioni ferroviarie, parcheggi, centri logistici e di stoccaggio, industrie e centri commerciali.
Lava e spazza contemporaneamente, per prestazioni straordinarie in un passaggio: una sola macchina per lavare in profondità e raccogliere piccoli detriti.

LE PRESTAZIONI

Potenza lavante-spazzante

Il basamento lavante traslante raggiunge lo sporco depositato a filo muro o sotto le scaffalature

Il doppio motore di aspirazione assicura un'asciugatura totale e senza tracce in un solo passaggio

In caso di sporchi pesanti e aderenti si può portare la pressione delle spazzole a disco fino a 180 Kg

La versione a batterie lavora fino a 5 ore senza fermarsi

Il display touch a colori da 7" rende l'utilizzo intuitivo e semplice

Bi-Fuel

Benzina-GPL

È disponibile anche a batteria e Diesel

Attiva il QR Code
sul tuo Smart Phone e scopri C130

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 9001:2008, ISO 14001:2015, OHSAS 18001:2007