



RIVISTA DI LAVANDERIA INDUSTRIALE E PULITURA A SECCO
THE INDUSTRIAL LAUNDRY AND DRY-CLEANING MAGAZINE

DETERGO #10

SINCE 1952

Ottobre . October 2023

IL MONDO CI ASPETTA



 **IMESA**
designing your clean



www.imesa.it

L'ALTRA COVER TESSILTORRE, una trama tra storia e ricerca della perfezione
THE OTHER COVER TESSILTORRE, a weave between history and the pursuit of perfection

MARKETING & CUSTOMER Rendere il settore Ho.Re.Ca. più sostenibile un impegno per un futuro migliore
Making Ho.Re.Ca. sector more sustainable: a commitment for a better future

REPORTAGE Aziende chimiche in lavanderia, è possibile fare di più con meno?
Chemical companies in the laundry, is it possible to do more with less?

COVER STORY

IMESA, il mondo ci aspetta
ad HOST

IMESA, the world is waiting for us
at HOST



RIVISTA DI LAVANDERIA INDUSTRIALE E PULITURA A SECCO
THE INDUSTRIAL LAUNDRY AND DRY-CLEANING MAGAZINE



DETERGO

NETWORK

**DETERGO
MAGAZINE**

SOCIAL

WEB

AIFL

**ABBONATI
RICEVI E CONDIVIDI
INFORMAZIONE
DI QUALITÀ**

**SUBSCRIBE RECEIVE
AND SHARE
QUALITY
INFORMATION**

**EXPODETERGO
INTERNATIONAL**

**DETERGO
MAGAZINE ONLINE**

detergo.eu



GREENWALD

greenwaldindustries.com
sales@greenwaldindustries.com

860-526-0800



Single



Dual



Electronic



Digicoin II
Remote
Programmer

COIN DROPS

- Stainless-steel face plate
- Teach to take your coin or tokens
- On-site programming
- Available for a large number of international coins



CyclePay Mobile App



MONEY BOXES

- Stainless steel face plate and parts.
- Security level depending upon customer choice

LOCKS



Duo

Cobra

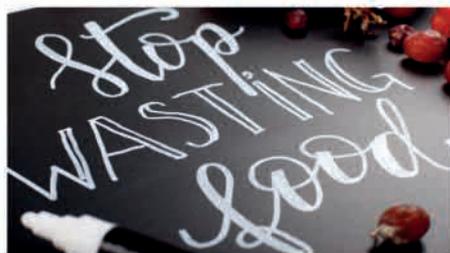
Sentinel

Ace

Abloy

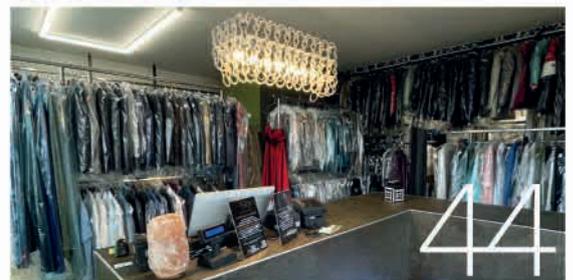
XM

-  **6 EDITORIALE**
Digitale e social: come cambia il modo di fare impresa, commercio e marketing
EDITORIAL
Digital and social media: how does it changes the way of making business, commerce and marketing
-  **8 COVER STORY**
IMESA, il mondo ci aspetta ad HOST
IMESA, the world is waiting for us at HOST
-  **ASSOSISTEMA**
12 La struttura dei costi nei servizi di lavanolo
-  **13 REPORTAGE**
Aziende chimiche in lavanderia, è possibile fare di più con meno?
Chemical companies in the laundry, is it possible to do more with less?
-  **19 FOCUS**
Essiccatoi, l'innovazione sotto la lente d'ingrandimento
Tumble dryers, innovation under the magnifying glass
-  **26 PILLOLE DI FUTURO**
Pillole di futuro, quale modello imprenditoriale per la vostra azienda?
PILLS FOR THE FUTURE
Pills for the future, which would be the best business model for your company?
-  **36 TRADE NEWS**
Kannegiesser, 75 anni con le persone al centro
Kannegiesser, 75 years with people at the center
-  **38 MARKETING&CUSTOMER**
Rendere il settore Ho.Re.Ca. più sostenibile, un impegno per un futuro migliore
Making Ho.Re.Ca. sector more sustainable: a commitment for a better future



38

-  **44 TALENTO ITALIANO**
RM, la lavanderia di Oderzo aperta "a furor di popolo"
ITALIAN TALENT
RM, the laundry of Oderzo opened "by popular acclaim"
-  **FORMAZIONE PROFESSIONALE**
49 Il contratto, la responsabilità di custodia e deposito dei capi
-  **ASSOSECCO**
52 Indagine sul settore delle pulitintolavanderie e considerazioni per il futuro
-  **CONFARTIGIANATO**
58 Lettera di intenti per il contrasto all'inflazione. Il possibile ruolo delle pulitintolavanderie
58 Pillole di Cortesia, l'arte dell'accoglienza. Un progetto formativo innovativo di Confartigianato Imprese Vicenza
60 CREDITO - Intesa Sanpaolo e Confartigianato: accordo per accompagnare le aziende nella transizione sostenibile e digitale
-  **CNA**
62 La flessione dell'occupazione riflette un'economia in affanno
62 L'artigianato protagonista delle celebrazioni per i 75 anni del Senato
63 Con via libera UE accelerare su investimenti imprese per autoproduzione di energia
- 64 ELENCO ISCRITTI A AIFL - ASSOCIAZIONE ITALIANA FORNITORI LAVANDERIE**
MEMBERS OF AIFL - ITALIAN ASSOCIATION OF LAUNDRY SUPPLIERS
- 66 INDICE DEGLI INSERZIONISTI**
ADVERTISERS' DIRECTORY
-  **70 L'ALTRA COVER**
TESSILTORRE, una trama tra storia e ricerca della perfezione
THE OTHER COVER
TESSILTORRE, a weave between history and the pursuit of perfection



44



Detergo utilizza **MAGNO NATURAL**, carta usomano totalmente riciclabile.
Detergo uses **MAGNO NATURAL**, totally recyclable uncoated paper

| Parametro | Standard | Unit | |
|-------------------------|-----------|--------------------|------|
| Basis weight | ISO 536 | g/m ² | 80 |
| CIE whiteness (D65/10°) | ISO 11475 | % | 144 |
| Opacity | ISO 2471 | % | 91,5 |
| Bulk | ISO 534 | cm ³ /g | 1,27 |

Per sfogliare la versione digitale del magazine
For the digital edition of Detergo magazine, visit
www.detergo.eu





Digitale e social: come cambia il modo di fare impresa, commercio e marketing

Digital and social media: how does it changes the way of making business, commerce and marketing

Qualche decennio fa la dinamica sociale, economica e politica era caratterizzata da un ritmo lento e anche i cambiamenti si verificavano con una certa cadenza e periodicità. Oggi con l'avvento del digitale e la quarta rivoluzione industriale tutto ha subito un'accelerazione straordinaria.

Tutto gira intorno al sostantivo velocità. Con un click si spostano capitali da una parte all'altra del mondo in tempo reale, è il superamento della separazione spazio/tempo come dicono i sociologi.

Pensiamo alla velocità di cambiamento dei nuovi media che ha raggiunto picchi incredibilmente elevati e fino ad oggi sconosciuti. Un'affermazione del sociologo spagnolo Manuel Castells, mette a confronto la velocità odierna con il ritmo di cambiamento precedente: "negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni, mentre internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web"... e oggi, potremmo aggiungere i social media, che oltre ad informare danno vita a un'interazione in tempo reale. Secondo quanto riporta la rivista statunitense di economia Forbes, nel 2023 circa 4,9 miliardi di persone utilizzano i social media in tutto il mondo. Dunque, poco meno del 60% della popolazione mondiale utilizza i social network e si prevede che il numero di utenti salirà ancora vertiginosamente, arrivando a toccare circa 5,85 miliardi di utenti entro il 2027.

Few decades ago, social, economic and political dynamics were characterised by a slower pace and also the changes had a certain rhythm and periodicity. Nowadays, with the rise of the digital age and the fourth industrial revolution, everything has undergone an extraordinary speed-up. Everything revolves around the term "speed". With only one click you can transfer money from one part of the world to another in real-time, seems to be the space/time separation breakthrough, as sociologists use to say.

Imagine the speed of change in the new media, that has reached incredibly high peaks, so far unknown: "in the United States, radio took thirty years to reach sixty million people, television has reached this level of diffusion in fifteen years, while the internet has accomplished this in just three years, from the birth of the world wide web"... and nowadays, we can add social media, which besides informing, creates real-time interaction.

According to the US business magazine Forbes, around 4,9 billion people worldwide are using social media in 2023. Therefore, just under 60% of the world's population uses social networks, and it is expected that the number of users will rise even further, reaching around 5,85 billion by 2027. All of these have disruptive economic and social repercussions. Within very short time, hundreds or thousands of people can be summoned for meetings, gatherings, events, unmissable occasions. This is what curiously happened on 9 September in Milan, at



Tutto ciò ha dei riflessi economici e sociali dirompenti. Nel giro di pochissimo tempo si possono convocare centinaia o migliaia di persone per raduni, manifestazioni, eventi, occasioni imperdibili.

È quanto curiosamente è successo il 9 settembre scorso a Milano, nella sede, "Di mano in mano", mercato di compravendita che per il secondo anno ha organizzato l'evento "All you can wear". Migliaia di ragazzi appiccicati l'uno all'altro attirati dal tam tam dei video sui social hanno dato vita alla scorpacciata dello shopping sostenibile più incredibile, che permette a chiunque di comprare tutti gli abiti vintage e di seconda mano che si riescano a infilare in una borsa al prezzo fisso di 18 euro.

Il primo evento di questo tipo è stato organizzato nel 2019. Con il nome "All you can read", "Di mano in mano" ha provato a portare il concetto dell'all you can eat, tipico dei ristoranti orientali, nel mondo dei libri. Poi, dall'anno scorso, si è passati anche all'abbigliamento.

Quali le chiavi del successo? Il costo fisso, basso e accessibile a tutti. In particolare ai giovani, che vedono in questo tipo di evento un'occasione per andare a caccia di tesori nascosti e per rimpolpare la propria libreria o guardaroba per pochi euro. Sui social, soprattutto TikTok e Instagram, spopolano i video in cui influencer e utenti di ogni tipo svuotano di fronte alla telecamera la propria borsa mostrando il bottino.

"Di mano in mano", per la sua natura di mercato di compravendita, punta sul concetto del riuso, quindi dell'evitare di gettare nella spazzatura un oggetto che per altri potrebbe tornare utile.

Nel 2022 gli organizzatori hanno calcolato che la vendita "All you can wear" ha permesso di evitare l'emissione di 60 tonnellate di gas serra.

Riuso è sostenibilità... da qui bisogna ripartire. 🍀

the headquarters of "Di mano in mano", a trade market that for the second year organised the "All you can wear" event. A crowd of thousands of young people, attracted by the buzz of videos on social media, started the most incredible sustainable shopping frenzy, offering anyone the opportunity to buy all the vintage and second-hand clothes that can fit into a bag for the fixed price of 18 euros. The first event of this kind was organised in 2019. Under the name "All you can read", "Di mano in mano" tried to bring the all-you-can-eat concept, typical for the Oriental restaurants, into the world of books. Then, from last year, it also switched to clothing.

Which were the keys to success? The fixed cost, low and accessible to all. Especially to young people, that see in this kind of event an opportunity to hunt for hidden treasures and to enrich their library or wardrobe for a few euros. On social media, especially TikTok and Instagram, there are popular videos of influencers and users of all kinds emptying their bags in front of the camera and showing off their loot.

Due to its nature as a marketplace for buying and selling, "Di mano in mano", focuses on the concept of reuse, i.e., avoiding throwing an item that could be useful for others in the garbage bin.

In 2022, its organisers calculated that the "All you can wear" sale avoided the emission of 60 tonnes of greenhouse gases.

Reuse means sustainability... from here we must restart. 🍀

a cura di edited by
MARZIO NAVA



IMESA, il mondo ci aspetta ad HOST

IMESA, the world is waiting for us at HOST

Un detto dice "Il viaggio è l'unica cosa che acquisti e ti rende ricco" e noi condividiamo appieno.

Qualunque sia il tipo di viaggio, ci ricarica, ci fa sognare, ci fa stare meglio.

I viaggiatori sono una tribù multiforme. Non esiste un modo unico di viaggiare, l'idea di vacanza perfetta di ogni viaggiatore è variabile, come variabile è l'offerta delle molteplici strutture turistiche.

Chunque ormai nell'era di internet e dei social con un po' di inventiva e pochi click può organizzare la vacanza ideale: all'avventura o pianificata, culturale o nella natura, a pochi km da casa o dall'altra parte del mondo. Nuove tecnologie e smart map supportano il turismo urbano e la mobilità intelligente.

App dedicate e personalizzate guidano il turista dalla prenotazione al check-in, dall'utilizzo dei servizi proposti al check-out online. La vacanza riflette il nostro modo di essere, le nostre abitudini, le nostre esigenze.

There is a saying that "Travelling is the only thing you buy that makes you rich" and we fully agree with it. Any journey is recharging us, making us dream and feel better. Travellers are a multifaceted group. There are various ways for travelling, and every traveller has a different idea about the perfect holiday, as the offer of the touristic facilities is manifold.

Now, in the age of the internet and social media, anyone that has a little bit of inventiveness, can organise the perfect holiday with just few clicks: searching for adventure or planning it in advance, cultural or in nature, just a few kilometres away from home or on the other side of the world.

New technologies and smart maps supporting urban tourism and smart mobility.

Dedicated and customised apps guiding the tourist from booking to check-in, from using the services suggested to online check-out. Holidays are reflecting our way of being, our habits, our



D'altra parte, anche le strutture turistiche hanno identità, abitudini e qualità e queste caratteristiche determinano i servizi offerti ai loro ospiti.

La vacanza è un incontro tra chi cerca e chi offre e per offrire il meglio è importante affidarsi all'esperienza e scegliere con cura i propri partners. HostMilano è una delle fiere internazionali più importanti dedicate all'ospitalità e noi di IMESA ci saremo con il nostro stand, le nostre offerte e le nostre persone.

In linea con le tipologie del turista moderno le nostre soluzioni di lavanderia si definiscono Easy e Smart:

Easy meno esigente, meno programmato ma altrettanto performante.

Smart altamente programmato, altamente tecnologico e altamente performante.

In linea con le abitudini del lavandaio moderno le nostre soluzioni includono app e portali per una snella ed intelligente gestione della lavanderia.

In linea con i bisogni di tutti i turisti, anche i fai-da-te, proponiamo soluzioni di lavanderia self-service per campeggi, villaggi e residence equipaggiati con moderni sistemi di pagamento cashless e con la possibilità di gestire la prenotazione da **app dedicata Laundry for You di IMESA**.

La varietà delle soluzioni Easy e Smart ci consente di raggiungere tutte le tipologie di strutture ricettive, dal piccolo albergo al grande hotel, dal campeggio al villaggio turistico, dal ristorante al b&b e di soddisfarne i bisogni.

La qualità dell'accoglienza di una struttura turistica si misura dalla cura e dall'attenzione verso il cliente, anche nel più piccolo dettaglio. Una lavanderia interna alla struttura ricettiva è garanzia di **IGIENE E SICUREZZA** per l'ospite che può misurare la pulizia, il profumo e la morbidezza della biancheria. Un cliente soddisfatto è sicuramente la migliore pubblicità!

Gestire direttamente l'attività di lavanderia è importante per offrire il servizio migliore sapendo consapevolmente di ridurre i costi. Controllare il processo della lavanderia permette il corretto trattamento di ogni tessuto nel rispetto dell'ambiente, evitando danni o perdite dovuti all'aggressività dei prodotti detergenti e dei cicli.

“Le lavatrici supercentrifuganti LM combinano alla qualità del pulito l'efficiente controllo dei consumi”

Cosa proponiamo ai nostri clienti del settore Ho.Re.Ca.?

Una linea Lavatrici Supercentrifuganti LM con capacità da 8Kg per le strutture più piccole fino ai 125Kg per i grandi alberghi. È importante saper dimensionare correttamente una lavanderia,



Scansiona il QR code per entrare direttamente nel sito
Scan the QR code to directly access our website



needs. On the other hand, touristic facilities also have their own identity, habits and quality, and these characteristics define the services offered to their guests.

The holiday is the meeting point between those who are searching and those who are offering,

And for being able to offer the best, you must rely on the experience and carefully choose your partners.

HostMilano is one of the most important international trade fairs dedicated to the hospitality sector, and we will be present there as IMESA with our stand, our offers and our people.

Perfectly matching with the modern tourist typology, our laundry solutions are called Easy and Smart:

Easy, less demanding, less programmed but anyway performant.

Smart, highly programmed, high-tech, high-performance.

Responding to the needs of the modern laundry operator, our solutions include apps and portals for a lean and intelligent laundry management.



In accordance with the needs of all tourists, even the do-it-yourself type, we offer self-service laundry solutions for camping, villages and residence, equipped with modern cashless payment systems with the possibility to manage their booking from **IMESA's dedicated app - Laundry for You**.

The variety of Easy and Smart solutions allows us to reach all types of accommodation facilities: from small hotels to the large ones, from the campsites to the tourist villages, from the restaurants to the B&B's, and meet all their needs.

The service quality of a touristic accommodation is measured by the care and attention paid to the customer, even to the smallest detail.

An in-house laundry is a **HYGIENE AND SAFETY** guarantee for the guest, that is able to measure the cleanliness, fragrance and softness of the linen. A satisfied customer is definitely the best advertisement!



soprattutto per quanto riguarda la fase di lavaggio, per non trovarsi in emergenza produttiva durante i periodi di alta stagione oppure investire eccessivamente in un impianto sovradimensionato e di conseguenza oneroso per l'attività.

Per questo motivo noi di IMESA puntiamo sulla preparazione e sull'esperienza dei nostri venditori e dei nostri distributori, per dare un servizio eccellente al cliente. È necessario convertire in Kg, e di conseguenza in attrezzature, l'attività di un hotel attraverso l'analisi di una serie di fattori che la caratterizzano: occupazione, cambi settimanali, spazi disponibili, ore di lavoro, allacciamenti. Solo con queste informazioni si è sicuri di progettare la lavanderia corretta.

I modelli LM sono preziosi ed intelligenti strumenti di controllo e gestione dei consumi e dei costi grazie al touch screen IM11 e al portale IMESA IMConnect che dialoga in wi-fi con la macchina.

Sui modelli fino a 32Kg, maggiormente utilizzati negli alberghi di piccole/medie dimensioni, è disponibile l'etichetta interattiva Tap.Tech che consente di accedere alla tecnologia NFC e scambiare dati tra lavatrice e smartphone o tablet; NFC è l'area dei tecnici, immediata e di facile consultazione accessibile da app IMESA Laundry for You.

Tutte le lavatrici LM hanno cesto, vasca e stella reggi-cesto in ACCIAIO INOX AISI 304.

Il sistema di carico acqua calda e fredda bilanciato consente un importante risparmio energetico.

Il sistema di bilanciamento con ammortizzatori garantisce la massima stabilità, ridotte vibrazioni e maggiore silenziosità.

Il facile accesso a tutte le parti meccaniche ed elettroniche permette un'agevole manutenzione.

Tutte le lavatrici possono essere accessoriate con sistemi di dosaggio detergenti automatici fino a 6 pompe peristaltiche, in versione Easy o Smart con collegamento da remoto in wi-fi.

“Gli Essiccatoi ES sono grado di soddisfare le esigenze di asciugatura per le differenti strutture ricettive”

Una linea Essiccatoi ES con capacità 10-14-18-23 e 34Kg disponibile in versione Easy Line e Smart Line per soddisfare a pieno le esigenze di asciugatura di tutte le tipologie di strutture ricettive.

Managing the laundry business directly is extremely important for offering the best service and for knowing how to reduce the costs. By controlling the laundry process, each fabric can be treated correctly in an eco-friendly manner, avoiding any damage or loss caused by aggressive detergents and washing cycles.

“The LM high-spin washing machines combine high-quality cleaned garments with efficient consumption control”

What are we proposing to our customers from Ho.Re.Ca. sector?

The **LM high-spin washing machines series**, available from 8 kg loading capacity for smaller facilities, and up to 125Kg loading capacity, suitable for large hotels.

It is important to know how to properly design the dimensions of a laundry, especially concerning the washing stage, to avoid finding yourself in difficulty during the peak season, or excessively investing in an oversized and consequently expensive equipment for the business. That is why we as IMESA rely on the knowledge and experience of our sales representatives and distributors to provide an excellent customer service.

It is necessary to convert the activity of a hotel into kilograms, and consequently into the appropriate equipment, by analysing a number of various factors: bookings, weekly room changes, available space, working hours, connections. Only after gathering all this information, we can properly design the suitable laundry.

LM models are valuable and intelligent tools for controlling and managing consumption and costs thanks to the IM11 touch screen and the IMESA IMConnect portal that communicates with the machine via Wi-Fi.

The models of up to 32Kg loading capacity, mostly used in small/medium sized hotels, are equipped with the Tap.Tech interactive label with NFC technology, that allows data exchange between the washing machine and a smartphone or a tablet; NFC is the technicians' area, quickly and easy to be accessed through IMESA Laundry for You app. All LM washing machines have the drum, the outer drum and the cross support made of AISI 304 STAINLESS STEEL.

The well balanced hot and cold-water loading system allows significant energy savings. Designed with shock absorbers for maximum stability, reduced vibration and silent operation.

Easy access to all mechanical and electronic parts facilitates easy maintenance. All washing machines can be equipped with automatic detergent dosing systems for up to 6 peristaltic pumps, in Easy or Smart version with wi-fi remote connection.

“ES tumble dryers are suitable to meet the most exigent drying requirements for different accommodation facilities”

The ES tumble dryers' line with loading capacities of 10-14-18-23 and 34Kg is available in Easy Line and Smart Line versions to



ES Easy Line è completa di unità di controllo analogica con termostato digitale per il controllo della temperatura.

ES Smart Line è completa di computer Touch Screen IM10 con infinite soluzioni di asciugatura e parametri di lavoro modificabili a ciclo avviato e di inversione alternata del senso di rotazione del cesto di serie su tutti i modelli Smart.

La funzione di riscaldamento multi-step garantisce un'ottimale gestione delle temperature e la conseguente delicatezza nel trattamento dei capi.

I modelli Smart, i modelli Green con pompa di calore e i modelli grandi capacità da 55 e 75Kg possono essere accessoriati con modulo IoT per il controllo della macchina da remoto.

Ma la nostra offerta non si esaurisce nel lavaggio e nell'asciugatura, include anche una rinnovata linea di Magani FI, nelle due versioni Easy e Smart, e di calandre MCA e MCM per lo stiro di lenzuola, tovaglie e tutta la biancheria piana in generale.

Per scoprire tutte le novità in merito alle nostre soluzioni di lavanderia, vi invitiamo a visitare il nostro stand presso la fiera HostMilano dal 13 al 17 ottobre, Stand R47-S48, Padiglione 3. •

fully meet the drying needs of all types of accommodation facilities. ES Easy Line is equipped with an analogue control unit that controls the temperature through a digital thermostat.

ES Smart Line is completed by an IM10 touch screen computer with infinite drying solutions and working parameters that can be changed when the drying cycle has started, and alternating the drum direction reversal, equipped as standard on all Smart models. The multi-step heating function guarantees optimal temperature management and consequently gentle garments treatment.

Smart models, Green models with heating pump and large loading capacity 55 and 75Kg models can be equipped with an IoT module for remote machine control.

But our offer doesn't end with washing and drying, it also includes a renewed flatwork ironers line - FI, available in two versions Easy and Smart, as well as the MCA and MCM drying ironers range for bedsheets, tablecloths and all flat linen generally.

To find out more about our laundry solutions, we invite you to visit our booth at the HostMilano exhibition from 13 to 17 October, Booth R47-S48, Hall 3. •

di LAURA LEPRI



Assosistema Confindustria lo scorso 22 settembre 2023 ha partecipato alle 5 Giornate di Milano, appuntamento organizzato dall'Associazione degli economisti lombardi ALE e dalla Scuola nazionale di servizi presso il Policlinico e dedicato all'impostazione del nuovo Codice dei contratti pubblici. All'evento hanno partecipato Matteo Nevi, Direttore generale Assosistema Confindustria, Marco Squassina, Presidente sezione servizi sanitari integrati Assosistema Confindustria e il Prof. Franco Miroglio, Docente di Management Control Systems all'Università Bocconi di Milano.

All'interno dell'iniziativa, Assosistema Confindustria ha organizzato un focus sulla struttura dei costi nei servizi integrati di lavanolo, con la presentazione dei risultati dello studio Bocconi da parte del Prof. Franco Miroglio. La prima parte dell'intervento ha avuto la finalità di presentare il servizio integrato di lavanolo, in termini di servizi componenti e attività e processi che le aziende del settore devono organizzare per la sua erogazione. "Erogare un servizio di logistica integrata significa unire la gestione di una impresa di servizi con la gestione di un contesto di natura industriale – ha detto Franco Miroglio - Sebbene la fabbrica e l'attività di lavaggio (ricondizionamento) possa apparire come prioritaria, essa in realtà rappresenta solo una delle componenti del servizio, e nell'economia del servizio integrato essa assorbe meno del 50% dei costi complessivamente sostenuti". La prima parte dell'intervento ha quindi presentato le caratteristiche dei principali processi e posto in luce gli elementi del servizio che generano complessità e rappresentano driver di costo. Alcuni


SDA Bocconi

La misurazione dei costi: il progetto Bocconi per la misurazione di costi medi di settore



- Dimensione
- Localizzazione geografica
- Mix di attività
- Differenziazione dei modelli di misurazione in base alla componente del servizio (e.g: ricondizionamento vs logistica secondaria vs noleggio)
- Non dare per scontato che la metodologia utilizzata dalle aziende per la rilevazione dei dati sia uniforme
- Integrare con criteri di valorizzazione comune (e.g: tipologia, valore, cicli di lavaggio dei dispositivi per definire il valore di ammortamento)
- Structurare incontri di verifica dei dati forniti

di tali elementi sono da ricondurre alle richieste specifiche di servizio, altre alle caratteristiche della struttura servita. Il presupposto è che la consapevolezza delle attività dei fornitori e delle loro determinanti di costo aiuti a costruire un rapporto trasparente. Un accenno è stato fatto anche all'impatto dei CAM sulle componenti di servizio, nonché alle cautele necessarie al fine di quantificarne l'impatto.

L'intervento si è concluso con la presentazione di alcuni valori legati

alle strutture di costo che le imprese del settore in media rilevano e con gli aspetti metodologici salienti relativi alla misurazione dei costi del servizio, sia per finalità di analisi media settoriale, sia in ottica di quantificazione dei costi legati allo specifico cliente e alla valorizzazione di specifici driver di costo. Molti costi del servizio integrato sono infatti costi specifici legati alle caratteristiche del cliente e alle sue richieste e pertanto non sono sempre standardizzabili per giornata di degenza o operatore vestito. •



REPORTAGE

AZIENDE CHIMICHE IN LAVANDERIA, È POSSIBILE FARE DI PIÙ CON MENO?

CHEMICAL COMPANIES IN THE LAUNDRY, IS IT POSSIBLE TO DO MORE WITH LESS?

Si chiama green chemistry ma la potremmo declinare anche con il termine bioeconomia. Anche per la commissione europea (Chemical strategy) è parte integrante dell'impegno comunitario nella nuova agenda per la transizione ecologica.

Per molti decenni le aziende chimiche sono sempre state viste in modo sospettoso fino alla diffidenza dall'opinione pubblica. Oggi molti progressi da questo punto di vista sono stati compiuti.

Cosa vuol dire essere ecocompatibili per le aziende che producono detergenza? Essere green comporta un innalzamento dei costi di produzione che si riflette in un aumento dei prezzi per il consumatore finale? Oltre ad un'innovazione di prodotto c'è anche un'innovazione di processo? Nelle aziende quanto è sentita la necessità di nuove figure professionali e qualificate per poter affrontare le nuove esigenze del mercato? Ci sono o ci saranno degli investimenti in questa direzione?

Una serie di domande che hanno l'obiettivo di sviscerare e mettere in luce gli sforzi che le aziende stanno mettendo in campo per uniformarsi ai regolamenti extranazionali e territoriali

It is called green chemistry, but we could also call it bio-economy. Even for the European Commission (Chemical Strategy) it is an integrated part of the EU's commitment to the new ecological transition agenda.

For many decades, the chemical companies have always been looked suspiciously to the point of distrust by the public opinion. Today the situation has changed. What does it really means being eco-friendly for the companies producing detergents? Does being green involve higher production costs, reflected in higher prices for the end user? Besides product innovation, is there also a process innovation? How much is there a need for new professional and qualified personnel in the companies to be able to cope with the new market requirements?

Are there or will there be any investments in this direction?

A series of questions aimed to discover and highlight the efforts that companies are making to comply with the international and local regulations



Iniziamo questo approfondimento confrontandoci con **Ruggero Sammarco, Technical and Business Development Supervisor di Christeyns Italia S.p.A.**, il quale sottolinea come, l'azienda abbia basato la sua fortuna degli ultimi otto anni investendo sul green. Che cosa intendiamo per green? "Investire dal punto di vista tecnico e delle risorse professionali seguendo le indicazioni dei legislatori comunitari. L'Unione europea oltre ad occuparsi delle normative comunitarie su Ecolabel nel recente passato ha costituito, un pool di esperti per dare un'organicità alle specifiche tecniche green dei prodotti che avrebbero dovuto costituire necessariamente il futuro della detergenza industriale (ma anche domestica). Ad un certo punto ci si è resi conto che non era possibile proseguire con le vecchie logiche della chimica industriale, in base alle quali con 4 o 5 materie prime si poteva lavare con ottimi risultati causando però danni ambientali rilevanti. Le aziende della detergenza negli anni hanno fatto molti passi in avanti, certo, la spinta del legislatore è stata essenziale nel procedere con la modernizzazione della gamma delle materie prime nella direzione della buona efficacia a basso impatto ambientale. Christeyns ha iniziato ad operare in questa direzione da almeno 8 anni costituendo una grande novità nel settore ed andando alla ricerca delle formulazioni che potessero essere utilizzate anche in ambito industriale. Nasce così un'esigenza tecnica di un personale altamente qualificato che potesse procedere allo studio delle nuove formulazioni.

BIOECONOMIA DISINFEZIONE BIO-ECONOMY DISINFECTANT

Le nuove materie prime necessitavano altri coadiuvanti per essere altrettanto stabili e soprattutto altrettanto efficienti ed efficaci rispetto alle materie prime precedenti. Nei primi anni le nuove formulazioni non erano altrettanto efficaci e per altro avevano costi più alti. La ricerca ha continuato a lavorare anche durante l'impazzimento dei costi degli ultimi 18 mesi e, oggi, che si intravede una riduzione globale dei costi, si potrà darà nuova linfa e nuovo slancio allo sviluppo dei prodotti green. Christeyns aveva già consolidato una gamma di prodotti nuovi, senza innalzamenti significativi dei prezzi e con un'efficacia di risultato che arrivava già quasi al 90% rispetto alla chimica industriale precedente. Oltre alle professionalità tecniche era necessaria anche la certificazione ma anche nuove figure professionali di tecnici di applicazione che sapessero maneggiare queste nuove formulazioni. Christeyns ha investito sulle risorse umane creando un circuito virtuoso tra vecchie professionalità e necessariamente nuove figure che supportassero la transizione al green. Il mercato sta acquisendo lentamente questa consapevolezza che comporta inevitabilmente un innalzamento del prezzo finale dei prodotti; non è stato facile in un contesto di innalzamento dei costi delle materie prime e dei costi energetici ma ora auspichiamo che la situazione si stabilizzi e che la transizione continui", conclude Sammarco.

Per **Ecolab** parliamo con **Daniela Banfi, Country sales manager Italia-Grecia**, la quale sottolinea come un'azienda come Ecolab, leader mondiale nelle soluzioni di igiene e pulizia per differenti settori del mercato (dalle lavanderie industriali agli hotel, ai ristoranti, alle strutture sanitarie, all'industria alimentare e delle bevande, agli impianti di produzione e alle centrali elettriche) aiuta i clienti a perseguire i propri

We will start our in-depth discussion with **Ruggero Sammarco, the Technical and Business Development Supervisor of Christeyns Italia S.p.A.**, who emphasises how the company has built its success over the past eight years investing in green.

What do we mean by green? "Investing in technical and professional resources following the guidelines of EU regulations. Besides being in charge of releasing Ecolabel regulations, the European Union has established a group of experts for bringing a structural coherence to the green technical specifications of the products intended to become the future of industrial (but also domestic) cleaning products. At a certain point, it became clear that it was impossible to continue with the old logic of industrial chemistry, according to which with four or five raw materials it was possible to wash with great results but causing significant environmental damage. The chemical companies have made many steps forward over the years, certainly, under the pressure of the legislators that has been essential in proceeding with the modernisation of the raw materials range, making them more efficient and with a lower environmental impact. Christeyns has been working in this direction for at least 8 years now, introducing a major innovation in the sector and searching for formulations that could also be used in an industrial environment. Consequently, we needed highly qualified technical personnel to study new formulations. The new raw materials needed other additives to be just as stable and, above all,

just as efficient and effective as the previous raw materials. At the beginning, the new formulations were not so efficient and they also had higher costs. The research has continued even during the costs frenzy of the last 18 months, and today the costs reduction foreseen at the horizon will give new life and a boost to the development of green products. Christeyns had already established a new range of products, without significant price increases and with a high efficiency of almost 90% compared to the previous industrial chemical products. Alongside technical skills, certification was also needed, as well as new experienced technicians prepared to handle these new formulations. Christeyns has invested in resources creating the perfect team composed of old professionals and necessarily new ones to support the transition to green. The market is slowly becoming aware of this, and this inevitably involves a higher final cost of the products; it was not easy considering the rising costs of raw materials and electricity, but now we hope that the situation will settle down and the transition will continue," concludes Sammarco.

On behalf of **Ecolab**, we speak with **Daniela Banfi, the Country Sales Manager Italy-Greece**, who emphasises how a company like Ecolab, a world leader in hygiene and cleaning solutions for different market sectors (from industrial laundries to hotels, restaurants, healthcare facilities, food and beverage industry, manufacturing plants and power plants) helps customers to accomplish their business and growth goals while protecting people and resources, essential for living. "At Ecolab we aim to offer technically performant solutions, providing higher efficiency levels in productivity, and being eco-friendly at



obiettivi di business e crescita proteggendo al tempo stesso le persone e le risorse essenziali per la vita.

"In Ecolab vogliamo offrire soluzioni performanti da un punto di vista tecnico, che diano maggiore efficienza nella produttività, e al tempo stesso siano rispettose per l'ambiente, creando programmi "ad hoc" prima focalizzati nel ridurre i consumi, e in un secondo tempo nel recuperare acqua ed energia utilizzate nei processi produttivi in cui Ecolab entra in gioco come partner. Si va ben oltre la chimica necessaria per la detergenza. Lavorare con Ecolab oggi in una lavanderia industriale vuol dire sviluppare, in base alle esigenze della lavanderia, differenti progetti con focus su lavaggio e qualità dei tessuti consegnati ai clienti finali, rispetto delle normative più stringenti in ambito di certificazioni ecologiche e normative sui biocidi, implementazione di sistemi di riciclo di acqua e recupero di calore, implementazione di prodotti programmi, a bassa temperatura con una chimica che possa consentire di ridurre i livelli di COD e carbon footprint sul sistema effluenti/acque di scarico."

TRANSIZIONE ECOLOGICA ECOLOGICAL TRANSITION

Come si può ottenere di più risparmiando le risorse che riteniamo vitali come acqua ed energia e attivando programmi che consentano di ridurre anche il chimico usato (liquidi anziché polveri, nuovi detergenti con maggiore risciaquabilità e quindi che consentendo di usare meno acqua anche nei risciacqui, etc)? Grazie al continuo investimento nell'innovazione e nella ricerca, alla continua formazione di specialisti che Ecolab porta avanti, attraverso un interscambio di conoscenze e competenze tra i centri di eccellenza e ricerca e sviluppo di chimici, sistemi di digitali di monitoraggio dati, creazione e produzione di impianti di recupero calore e riciclo di acqua che Ecolab ha in Europa e in America.

Ci dobbiamo muovere inoltre all'interno di una cornice normativa in continua evoluzione sul mercato Europeo, per quanto riguarda l'utilizzo di specifici componenti chimici utilizzati anche nella formulazione dei detergenti professionali: dalla progressiva eliminazione delle microplastiche e degli attivi PFAS (perfluorinated alkylated substances) sostanze usate per dare olio e idrorepellenza ai materiali e estremamente tossiche per l'ambiente in quanto persistenti e capaci di dare bioaccumulo, quindi riconosciute potenzialmente pericolose per ecosistema e la salute umana. Lo stesso vale per le limitazioni nell'uso di specifici agenti allergeni come componenti delle fragranze, e la limitazione dell'utilizzo di attivi ad azione biocida, che devono essere stati già registrati nei paesi di commercializzazione secondo le indicazioni del regolamento europeo sui biocidi. Ecolab ha continuato ad investire dismettendo vecchie formulazioni di detergenti, per nuovi più sostenibili, con maggiore flessibilità di azione all'interno del sistema di lavaggio, offrendo sistemi che possono lavare dai 40 ai 60°C, con programmi multi-componenti che possano essere modulati a seconda delle esigenze.

In questo quadro molto complesso Ecolab si è impegnata nello sviluppare soluzioni integrate che definiamo complete, ovvero a 360°, per le lavanderie industriali e non solo, in cui il programma o prodotto chimico è solo una minima parte. Si può amplificare un risparmio di

the same time, by creating "ad hoc" programmes first focused on reducing consumption, and secondly on recovering the water and energy used in the production processes where Ecolab comes as a trustful partner.

But detergents industry goes beyond chemistry.

Working with Ecolab today, for industrial laundry means developing according to the laundry's needs, different projects with a special focus on washing and fabrics quality delivered to the final customers, in compliance with the strictest regulations in the field of ecological certifications and biocide regulations, implementation of water recycling and heat recovery systems, implementation of low-temperature programs, products with a chemistry that can reduce COD and carbon footprint levels on the effluent/waste water system." So how can we achieve more by saving the resources that we consider vital, like water and energy and by implementing programmes that reduce the chemicals used (liquids instead of powders, new detergents with greater rinsing level – using less water for rinsing as well, etc.)?

Thanks to the continuous investment in innovation and research, and to the continuous training of specialists that Ecolab is carrying out, through an interchange of knowledge and skills between the centres of excellence and research and development of chemicals, digital data monitoring systems, and the development and production of heat recovery and water recycling plants that Ecolab has in Europe and the United States.

We should also move in a constantly evolving regulatory framework on the European market, concerning the use of specific chemical components also used in the formulation of professional detergents: from the gradual elimination of microplastics and PFAS (per fluorinated alkylated substances)

substances used for treating the materials for making them water repellent, that are extremely toxic for the environment, as they are persistent and bio-accumulating, and therefore recognised as potentially dangerous to the ecosystem and human health.

The same applies to limitations in the use of specific allergen agents as fragrance components, and the restriction on the use of biocide actives, which must have already been registered in the countries where they are being commercialized, according to the EU Biocides Regulation. Ecolab continued to invest by disposing old detergent formulations for new, more sustainable ones, with higher action flexibility in the washing system, and offering systems that can wash from 40°C to 60°C, with multi-component programs that can be individually adapted according to the needs.

Within this highly complex framework, Ecolab has been committed in developing complete integrated solutions, dedicated to the industrial laundries and beyond, where the washing program or the chemical product becomes only a very small part. You can increase the savings on fresh water consumption by optimising the use of processed water. It is possible to optimise energy consumption not only by washing at low temperatures but also by using other energy recovery systems.



consumo di acqua fresca ottimizzando l'utilizzo dell'acqua di processo. Si può ottimizzare il consumo energetico non solo lavando a bassa temperatura ma anche usando altri sistemi di recupero di energia. Si può ottimizzare l'impatto sugli effluenti controllando meglio il livello di COD totale e andando a ridurre il carbon footprint. Come? Per fare ciò abbiamo messo a punto nuove squadre di persone specializzate con competenze specifiche per le differenti richieste e soluzioni da adottare. Perché oggi più di ieri, saper combinare la conoscenza del programma di lavaggio con altre necessità che le lavanderie devono e vogliono sviluppare è essenziale e per farlo le giuste competenze integrate messe a disposizione da un partner possono fare la differenza. Conoscenza e affidabilità per proteggere insieme il futuro.

Cosa vuol dire essere ecocompatibili per le aziende che producono detersivi?

Come attori del professional cleaning, in **ÈCOSI**, mettiamo le nostre competenze a disposizione delle lavanderie per la gestione e il controllo dell'impatto ambientale.

INNOVAZIONE DI PROCESSO PROCESS INNOVATION

Il **Responsabile di Divisione Laundry ÈCOSI, Antonio Ciccarella**, pone l'attenzione sull'urgenza di attuare uno sforzo collettivo per ripensare l'utilizzo dell'acqua con soluzioni sostenibili e di risparmio idrico. Quali sono concretamente gli aspetti in cui è possibile essere green? "Siamo produttori di detersivi e disinfettanti, leader nella progettazione di sistemi per l'igiene e la sanificazione e concretizziamo la nostra attenzione lungo l'intero ciclo di vita del prodotto (Life Cycle Assessment, LCA). Da oltre 10 anni, forniamo una gamma di referenze con etichetta ambientale Ecolabel, come l'intero sistema Elba Multicomponente per lavanderie, composto da Elba, Alkes, Texel e Opera. Offriamo, in alternativa, Cenere e Batuffolo: prodotti certificati ICEA derivanti da materie prime di origine 100% vegetale e con oli essenziali certificati Biologici.

Con lo scopo di proporre un servizio a 360° per il cliente, abbiamo sviluppato Wos+, un sistema per il recupero delle acque di lavaggio. I test effettuati hanno dimostrato un recupero del 62% dell'acqua che viene poi riutilizzata nei cicli successivi, una riduzione nel quantitativo di detersivo in soluzione e un minor consumo energetico, poiché non sarà necessario scaldare nuovamente l'acqua di recupero.

Seguiamo l'intero processo di lavaggio, partendo dalla formulazione del prodotto, passando per l'installazione degli impianti, l'assistenza e il controllo periodico dei dosaggi, fino ad arrivare al riutilizzo dell'acqua e al monitoraggio costante dell'impatto ambientale.

Dimostriamo da anni che una lavanderia sostenibile è attuabile."

"I fenomeni meteorologici estremi che hanno interessato l'Italia e molti altri paesi durante questi ultimi mesi hanno focalizzato l'attenzione di tutti sui cambiamenti climatici in corso: appare ormai acclarato che questi dipendano anche dall'azione dell'uomo sull'ambiente", sottolinea **Marco Vaccari, co-titolare della Surfchimica e responsabile Export e Ricerca**. "Indubbiamente negli anni passati molte industrie chimiche hanno negativamente contribuito in questa direzione, ma or-

We can optimise the impact on effluents by controlling the total COD level better and reducing the carbon footprint. How? In order to do this, we have dedicated new teams of specialists with specific skills for the different requirements and solutions to be adopted.

Because today more than ever, knowing how to combine knowledge of the washing program with other necessities that laundries must and want to develop, is really essential and for achieving this result the appropriate expertise provided by a partner can make the difference. Knowledge and reliability for protecting the future together.

What does it mean being eco-friendly for the chemical companies? As players in the professional cleaning sector, **ÈCOSI** is putting its expertise at the disposal of the laundries for helping them to better manage and control the environmental impact. **Antonio Ciccarella, the Laundry Division Manager of ÈCOSI** highlights the need for a common effort to reconsider the use of water with sustainable and water-saving solutions.

Which aspects can actually be considered green?

"We are producing detergents and disinfectants, and leaders in designing hygiene and sanitisation systems, and we focus on the entire product life cycle (Life Cycle Assessment, LCA).

For more than 10 years, we have been supplying a range of Ecolabelled products, such as the entire Elba Multicomponent system for laundries, composed of: Elba, Alkes, Texel and Opera. As an alternative, we offer Cenere and Batuffolo: ICEA-certified products made from raw materials of 100% vegetable origin and with organically certified essential oils.

With the aim of offering a complete service to the customer, we developed Wos+, a water recovery system that is recycling the water resulted from the washing process. Tests have shown a recovery of 62% of the water, which is then reused in the subsequent cycles, a reduction in the amount of detergent in solution, and lower energy consumption, as there is no need to reheat the recovery water."

We follow the entire washing process, starting from product formulation, passing through equipment installation, service and periodic dosage control, up to water re-use and constant monitoring of environmental impact.

We have been proving for years that a sustainable laundry is feasible.

The extreme meteorological phenomena that have affected Italy and many other countries in recent months have focused everyone's attention on ongoing climate changes: it seems clear now that these also depend on human action on the environment, underlines **Marco Vaccari, the co-owner of Surfchimica and in charge of Export and Research**.

Undoubtedly in past years many chemical industries have contributed negatively in this direction, but the situation has now changed drastically.

Our company produces industrial detergents and found itself



mai la situazione è drasticamente cambiata.

La nostra azienda produce detergenza industriale e si è trovata a doversi misurare con questa realtà: ma, anziché attendere l'imposizione di normative via via più restrittive, abbiamo preferito giocare d'anticipo.

Da anni ormai selezioniamo materie prime che permettano la formulazione di prodotti biodegradabili almeno al 90% ed ora, con la linea NAT, utilizziamo estratti vegetali ed i tensioattivi non superano mai il 5% del totale. Come è stato riconosciuto dal Regolamento CEE 1907/2006 (Reach), questa gamma di prodotti non è considerata pericolosa e non è pertanto prevista la redazione della scheda di sicurezza.

Il conseguimento di questi risultati è sicuramente stato ottenuto tramite un cospicuo investimento iniziale, ma questo si può considerare assorbito dal risparmio tangibile nei costi di smaltimento post-lavorazione. E in più, il costo del prodotto finito è assolutamente in linea con quello dei comuni detersivi ad uso professionale. Senza dimenticare che l'utilizzo di prodotti totalmente biodegradabili e certificati quali allergici, giova alla salubrità dell'ambiente di lavoro e alla salute dei lavoratori che ivi operano".

having to deal with this reality: but rather than waiting for the implementation of increasingly restrictive regulations, we preferred to plan ahead.

For years now we have been selecting raw materials that allow the formulation of at least 90% biodegradable products and now, with the NAT line, we use plant extracts and the surfactants never exceed 5% of the total. As recognized by EEC Regulation 1907/2006 (Reach), this products range is not considered dangerous and therefore the drafting of a safety data sheet is not required.

These results were certainly achieved through a substantial initial investment, but this can be considered absorbed by the tangible savings in post-processing disposal costs. And what's more, the cost of the finished product is absolutely in line with that of common detergents for professional use. Without forgetting that the use of totally biodegradable and certified hypoallergenic products benefits the healthiness of the working environment and the health of the workers who operate there.

How are the chemical companies seen in the laundry industry?

DISCIPLINA EUROPEA ED EXTRAEUROPEA PRODOTTI INQUINANTI EUROPEAN AND NON-EUROPEAN REGULATIONS POLLUTING PRODUCTS

Come vengono viste le aziende chimiche del settore lavanderia? Ne parliamo con **Francesca Iannone, Responsabile laboratorio chimico ricerca e sviluppo di Montega Chemical Solution**. "Negli ultimi anni sono stati fatti progressi straordinari in quanto abbiamo investito nell'ecosostenibilità e nella ricerca di materie prime green, con schede di sicurezza sempre più trasparenti e puntuali, profumi anallergici, certificazioni ad hoc. *Che cosa c'è dietro al fatidico bollino in cui c'è scritto prodotto certificato?* Dietro questo bollino di garanzia c'è la scelta di materie prime specifiche e un processo di produzione oculato e regolamentato. Tutto ciò può comportare un incremento dei prezzi ma comporta anche un utilizzo di temperatura di lavaggio inferiore, con una riduzione dei costi energetici ma anche un dosaggio inferiore del detersivo: alla fine di tutto c'è un risparmio.

Montega Chemical Solution oltre alla linea Green ha messo a punto una linea di prodotti - a seguito dell'impazzimento dei prezzi energetici dell'anno scorso - che abbiamo chiamato Rapid Dry, i cui prodotti vengono utilizzati nell'ultimo ciclo di lavaggio e che permettono una consistente riduzione del tempo di asciugatura. Ormai, possiamo dire che i prodotti green coprono una vastissima gamma delle linee di Montega.

Quali prospettive intravedete? Il percorso verso la compatibilità ambientale è un percorso irreversibile e ormai alcuni prodotti sono creati ad hoc sulla base di specifiche esigenze della clientela e del mercato. Il nostro supporto al cliente è totale sui metodi di lavaggio: basse temperature, l'efficacia dei prodotti su determinate macchie e, soprattutto, rispetto del tessuto e risparmio energetico del processo di

We talk about this with **Francesca Iannone, Chemical Lab Research and Development Manager at Montega Chemical Solution**. "We have made remarkable progress in recent years as we have invested in eco-sustainability and research for green raw materials, with more transparent and punctual safety data sheets, hypoallergenic fragrances, ad hoc certifications.

What stands behind the fateful sticker that states certified product? Behind this guarantee label is the careful selection of specific raw materials and a controlled and regulated production process. This might result in higher prices, but it also involves the use of lower washing temperatures, with reduced energy costs but also a lower detergent dosing: at the end everything is leading to savings.

In addition to the Green line, Montega Chemical Solution has developed a new product line - following the energy price hikes of last year - called Rapid Dry, with products used during the last washing cycle that significantly reduce the drying times. Now, we can say that the green products cover a very wide range of Montega lines.

Which perspectives do you foresee? The path towards environmental compatibility is an irreversible one and by now some products are created ad hoc according to specific customer and market needs. We provide complete customer support on washing methods: low temperatures, product efficiency on certain kind of stains and, above all, the respect for the fabric and energy savings in the washing process but also, as we have seen, in the drying process.

Montega Chemical Solution has been focusing on saving time, in fact, with the Rapid Dry we have achieved 25% drying times saving. This



lavaggio ma anche, come abbiamo visto, di quello di asciugatura. Montega Chemical Solution ha focalizzato l'attenzione al risparmio di tempo, infatti, con il Rapid Dry abbiamo ottenuto un risparmio dei tempi di asciugatura del 25%. Questo risparmio è frutto di prove e test su una moltitudine di tipi di tessuti e tipologie di macchinari diversi, fino al raggiungimento delle lavacontinue".

Allegrini S.p.A., azienda italiana produttrice di detersivi professionali e cosmetici per l'hotellerie, si è affermata come leader nel settore attraverso un impegno costante per ridurre al minimo l'impatto ambientale e mantenere standard qualitativi elevati.

"Le linee strategiche d'azione sono accomunate da un unico obiettivo, creare valore economico sostenibile, ci dice **Vincenzo Magni, Sales Manager Business Unit Detergenza**.

Tanti quindi gli obiettivi da raggiungere, ma numerose anche le attività già intraprese.

Riguardo l'impatto sull'ambiente, nel 2022, presso lo stabilimento produttivo di Grassobbio (Bg) è stato collaudato un impianto di refrigerazione in grado di garantire la rimessa in circolo delle acque di raffreddamento.

is the result of extensive trials and tests on a wide range of different fabrics and machinery types, up to the point of arriving to continuous batch washers".

Allegrini S.p.A., an Italian professional detergents and cosmetics producer, dedicated to the hotel industry, has established itself as an industry leader through a constant commitment for reducing the environmental impact and maintaining high quality standards.

"The strategic action paths are linked by a single goal, to create sustainable economic value," says **Vincenzo Magni, the Sales Manager of the Professional Detergents Business Unit**.

So, there are many goals to be achieved, but also many activities that have already been undertaken.

Regarding the environmental impact, in 2022, we tested a refrigeration system at the production plant in Grassobbio (Bg) capable of ensuring the recirculation of cooling water. Thanks to the development of this project, it will be possible to recover 75 % of the wastewater and 80 % of the cooling water.

For Allegrini, it is important that the path towards creating sustainable

AZIENDE DELLA DETERGENZA DETERGENTS PRODUCERS MERCATO MARKET

Grazie alla messa a punto di questo progetto sarà possibile recuperare il 75% dell'acqua da reflujo e l'80% delle acque di raffreddamento. Per Allegrini è importante che il percorso verso la creazione di valore sostenibile sia condiviso anche dai fornitori, per questo è stato implementato un sistema di valutazione secondo i criteri ESG, al fine di integrare i fattori ambientali, sociali e della governance d'impresa nei criteri di selezione dei partner.

Tra le soluzioni green per la detergenza spicca TopFormula+, una gamma di detersivi super concentrati che, grazie ad un Metodo appositamente studiato ed ai sistemi di dosaggio e diluizione professionali, consentono una riduzione degli sprechi di prodotto, ma soprattutto un saving sugli imballi (rispetto ai flaconi monouso) che dispiega effetti positivi anche sulle movimentazioni logistiche. Evidenza di ciò viene fornita dallo studio LCA che Allegrini ha condotto paragonando 3 referenze di prodotto pronto all'uso con le stesse referenze in versione concentrata. Il risultato? Un impatto ambientale nettamente inferiore dei prodotti concentrati rispetto a quelli pronti all'uso. Per ogni 1000 litri di prodotto con la versione concentrata si risparmia così l'86,4% di emissioni di CO₂ rispetto al pronto uso nella referenza vetri, il 91,5% per lo sgrassatore e il 92,8% per il multiuso.

Tra le ultime iniziative, lo sviluppo di un sistema di lavaggio certificato Ecolabel dedicato alle lavanderie professionali.

La creazione di questo nuovo progetto testimonia il continuo impegno dell'azienda nel ridurre l'impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti.

Grazie a processi produttivi eco-compatibili, ingredienti di provenienza responsabile, innovazioni di prodotto e conformità agli standard internazionali, Allegrini sta dimostrando che la tutela dell'ambiente e l'offerta di prodotti d'eccellente qualità possono andare di pari passo". •

value is also shared by its suppliers, and for this reason, we have implemented an evaluation system according to ESG criteria, with the aim of integrating environmental, social and corporate management factors for selecting our partners.

Among the green solutions for cleaning stands out TopFormula+, a range of super-concentrated detergents that, thanks to a specially designed method and professional dosing and dilution systems, reduces product waste, but above all important savings on packaging (compared to disposable bottles) that also has positive effects on logistical handling.

This is demonstrated by the LCA study that Allegrini carried out comparing 3 ready-to-use products with the same references as the concentrated version. The result? A significantly lower environmental impact of concentrated products compared to ready-to-use products. For every 1.000 litres of product in concentrated version, 86.4% of CO₂ emissions are thus saved compared to the ready-to-use glass reference, 91.5% for the degreaser and 92.8% for the multipurpose.

Among the latest undertakings is the development of an Ecolabel-certified washing system dedicated to professional laundries.

The implementation of this new project testifies the company's continued commitment in reducing environmental impact during the entire life cycle of the products.

Thanks to eco-friendly production processes, sustainably sourced ingredients, product innovations and the compliance with international standards, Allegrini is proving that protecting the environment and offering excellent quality products can go hand in hand". •

ESSICCATOI, L'INNOVAZIONE SOTTO LALENTE D'INGRANDIMENTO

Lavare e asciugare, sembrerebbe tutto molto semplice. Anche nella lavanderia professionale da qui si parte. In particolare, per molto tempo, gli essiccatoi sono stati considerati macchinari a supporto, complementari, un elemento sussidiario nel processo di lavaggio. In realtà hanno un ruolo fondamentale per la qualità del risultato finale, siano essi, indumenti, tessuti per la tavola, biancheria di piccole o grandi dimensioni e molto altro. Configurazione a colonna, dimensioni compatte, caratteristiche tecniche, produttività, requisiti, risparmio energetico... il riscaldamento è meglio che sia elettrico, a vapore o a gas?

Che cosa si chiede in primis perchè un essiccatoio sia performante?

Innanzitutto due prerogative su tutte, quanto risparmia dal punto di vista energetico e con quale rapidità asciuga...poi ci sono tutta una serie di caratteristiche che fanno comunque la differenza, funziona a circuito chiuso senza scarico verso l'esterno? Come viene riscaldata l'aria? Come viene trattata l'umidità durante il processo di asciugatura?

Formuliamo queste e altre domande ai nostri player per avere un quadro più esaustivo dei prodotti e dei macchinari sul mercato

TUMBLE DRYERS, INNOVATION UNDER THE MAGNIFYING GLASS

Washing and drying, everything seems to be so simple. Even in the professional laundry, this is where it starts. For a long time, dryers were considered supporting, complementary machinery, a secondary element in the washing process.

In fact, they play a key role in the quality of the final result, whether garments, table cloths, small or large linen and much more. Tandem configuration, compact dimensions, technical features, productivity, requirements, energy savings... is it better to have electric, steam or gas heating? *Which are the most important requirements for a high-performant tumble dryer?*

First of all, two prerogatives, how much energy is it saving and how quickly is it drying... then there are a series of features that make the difference anyway, is it working in a closed circuit with no exhaust to the outdoor? How is the air heated? How is humidity controlled during the drying process?

We address these and further questions to our market players to have a more comprehensive picture of the products and machinery available on the market



La nostra linea di essiccatori Serie T può soddisfare esigenze da 9Kg a 120Kg di capacità.

Le caratteristiche che ci contraddistinguono sono il sistema Radax, che permette di avere un flusso d'aria radiale all'interno del cesto, che ci consente di ridurre i tempi di asciugatura rispetto ad un tradizionale flusso di aria.

Gli essiccatori sono macchine energivore, per cui il nostro obiettivo è quello di ridurre i consumi energetici senza sacrificare la produttività, quindi abbiamo sistemi di recupero energetico da poter installare a bordo macchina.

Inoltre abbiamo una gamma di essiccatori a pompa di calore a scambio d'aria (senza raffreddamento ad acqua, quindi senza consumo di acqua) che non hanno espulsione aria verso l'esterno e consumi ridotti del 70%, mantenendo un'ottima resa di produttività.

Tutta la gamma può essere equipaggiata con computer touch control con gestione e controllo in remoto, con la possibilità di poter controllare e gestire il funzionamento ed avere i report di consumi energetici e di produzione. •

Our T Series tumble dryers' line is available from 9Kg to 120Kg loading capacity, for any requirements.

One of the standing out features is the Radax system, designed with a radial airflow inside the drum, that allows to reduce the drying times compared to the traditional ones.

Tumble dryers are high-energy consuming machines, so our goal is to reduce energy consumption without sacrificing productivity, and therefore we have designed energy recovery systems that can be installed on board of the machine.

In addition, we have a range of tumble dryer equipped with air exchange heating pump (with no need of water cooling, therefore no



water consumption) without air exhaust to the outdoor and reduced consumption by 70%, while maintaining an excellent productivity.

The entire range can be equipped with touch control computers with remote management and control, with the possibility of controlling and managing operation and having energy consumption and production reports. •



In Electrolux Professional, da oltre 120 anni, sviluppiamo soluzioni di lavanderia energeticamente efficienti che permettono ai nostri clienti di svolgere operazioni sostenibili e ridurre l'impatto ambientale diminuendo i consumi di energia, acqua e detersivi con conseguenti risparmi sui costi di gestione.

In particolare, la Linea 6000 di Electrolux Professional è il risultato di 20 anni di ricerca e innovazione nel lavaggio, nell'asciugatura e nel finissaggio di tutti i tipi di tessuti.

I nuovi essiccatori rotativi Linea 6000 sono dotati di una tecnologia avanzata che riduce drasticamente i tempi di asciugatura e garantisce oltre il 60% di risparmio energetico. Con il tempo di asciugatura più breve sul mercato, nessun'altro essiccatoio può

gestire i volumi dei nostri negli stessi tempi. Progettate pensando all'operatore, le nostre macchine consentono di lavorare in modo più confortevole, rendendo meno stancante ogni movimento ripetitivo. Per la loro ergonomia hanno anche ricevuto la prestigiosa certificazione ERGOCERT.

Tra gli essiccatoi Linea 6000 di Electrolux Professional, particolare menzione meritano quelli con la tecnologia a pompa di calore, che hanno fatto progressi significativi nel superare il principale ostacolo alla loro diffusione: la durata dei cicli di asciugatura. Con tempi medi ora paragonabili a quelli di una normale macchina ventilata e ri-

sparmi energetici fino al 65% rispetto alla stessa, gli essiccatoi Linea 6000 di Electrolux Professional con pompa di calore risultano meno rumorosi e più versatili grazie all'ingombro ridotto e alle funzionalità plug & play. •

As Electrolux Professional, for more than 120 years, we have been developing energy-efficient laundry solutions allowing our customers to perform sustainable operations and reduce their environmental impact by lowering the energy, water and

detergent consumption with consequent savings in running costs.

More specifically, the Electrolux Professional 6000 Line is the result of 20 years of research and innovation in washing, drying and finishing all types of fabrics.

The new 6000 series of rotary tumble dryers are equipped with advanced technology that significantly reduces the drying times and guarantees more than 60% energy savings.

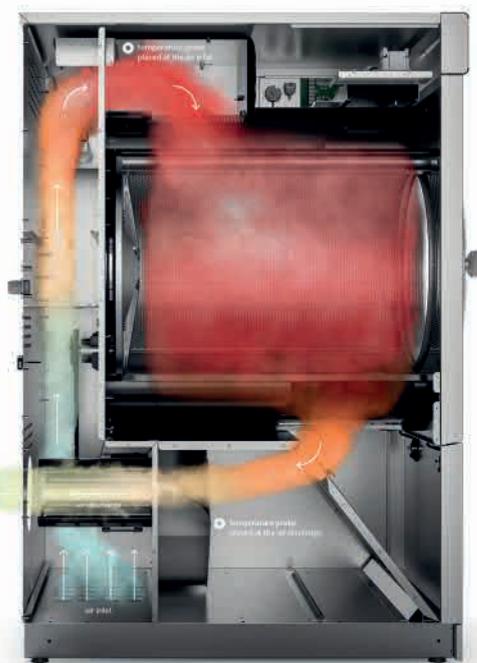
With the shortest drying time on the market, there is no other tumble dryer on the market capable to handle the same drying volumes like ours, within the same time frame.

Designed according to the operator's needs, our machines allow the operator to work more comfortably, making each repetitive movement less tiring. Our tumble dryers received the prestigious ERGOCERT certification for their ergonomics.

ELECTROLUX

Among the Electrolux Professional dryers Line 6000, we should particularly mention the ones designed with heating pump technology with a significant progress in overcoming their main obstacle: the length of the drying cycles.

With average drying times compared to those of a normal ventilated machine and energy savings of up to 65% compared to the same machine, the Electrolux Professional dryers Line 6000 with heating pump are less noisy and more versatile thanks to their small footprint and their plug & play functionality. •



GRANDIMPIANTI

completa di asciugatrici con diverse capacità di carico (dalla GD275 al GD1000) e sino a tre sistemi di riscaldamento standard (gas, elettrico, vapore) più l'innovativo sistema bi-power (acqua calda + elettrico) che consente di sfruttare il calore di fonti naturali (es. acque termali o da impianto solare termico) per riscaldare l'aria tagliando, così, i costi d'esercizio. Tutti gli essiccatoi Grandimpianti, dai più piccoli agli ultimi arrivati GD800 e GD1000, sono caratterizzati dall'adozione di un diagramma di asciugatura al posto del classico conto alla rovescia, dall'installazione del cesto all'interno di una vasca coibentata con 25mm di fibra ceramica, dalla presenza di un esclusivo percorso di preriscaldamento dell'aria che contemporaneamente raffredda il motore, ed infine, dal controllo touch Wavy con la possibilità di connessione alla

Da sempre, in Grandimpianti, consideriamo l'asciugatura una fase fondamentale all'interno di un sistema completo e sinergico del trattamento professionale dei tessuti e gli essiccatoi, in particolare, sono apparecchiature fondamentali per garantire la massima qualità del risultato. Ecco perché abbiamo sviluppato una gamma

piattaforma TheMind per la gestione da remoto di cicli e apparecchiatura. Macchine resistenti e potenti, dunque, che grazie a soluzioni tecnico-costruttive e a materiali di elevata qualità, offrono ottime prestazioni di asciugatura, assicurando un basso impatto ambientale e un ridotto consumo energetico. L'occasione per toccare con mano le asciugatrici, nelle versioni GD1000 e GD350, così come le lavatrici GWH e le nuovissime stiratrici GI, è HostMilano 2023 grazie a speciali demo live durante tutta la manifestazione. •

At Grandimpianti, we have always considered the tumble drying a fundamental phase in a complete and synergetic system of professional fabric treatment and the tumble dryers, especially, are an essential equipment to guarantee the highest quality result. This is why we have designed a complete range of tumble dryers with

GRANDIMPIANTI

different loading capacities (from the GD275 to the GD1000) with up to three standard heating systems (gas, electric, steam) and an innovative bi-power system (hot water + electric) that allows the use of heat from natural sources (e.g., thermal water or solar

thermal system) for heating the air, cutting the running costs. From the smallest to the latest GD800 and GD1000, all Grandimpianti tumble dryers are designed with a drying diagram instead of the classic countdown, with the drum installed inside a tank insulated with 25mm of ceramic fibre, with an exclusive air preheating path that is simultaneously cooling down the motor, and finally, the Wavy touch control with the possibility of connection to TheMind

platform for the remote management of the drying cycles and of the equipment. Robust and powerful machines, that thanks to technical-structural solutions and high-quality materials, offer excellent drying performance, ensuring a low environmental impact and reduced energy consumption. HostMilano 2023 is the perfect opportunity to come and test our tumble dryers, in GD1000 and GD350 versions, as well as the GWH washing machines and the brand-new GI ironers, thanks to special live demos during the event. •

La serie Essiccatoi ES IMESA è la soluzione di asciugatura per tutte le attività industriali e le comunità nelle quali si ha la necessità di alta produttività e ottimi risultati. È una serie in continua evoluzione per essere sempre in linea con le richieste del mercato.

Negli essiccatoi serie ES oggi offriamo una linea Easy e una linea Smart: una macchina, due soluzioni. La linea Easy è completa di unità di controllo analogico e termostato digitale per il controllo della temperatura, con la possibilità di modificare i parametri di asciugatura a ciclo avviato. Una macchina semplice ma indubbiamente efficiente. In alternativa è disponibile la linea Smart, tecnologicamente avanzata e con inversione di rotazione del cesto di serie fin dalla taglia più piccola. Gli essiccatoi Smart sono dotati di interfaccia touch screen IM10 che consente infinite soluzioni di asciugatura, il controllo automatico di temperatura e umidità, la possibilità di modificare i parametri a ciclo avviato e la funzione riscaldamento multi-step che garantisce un'ottimale gestione delle temperature e una maggiore cura nel trattamento dei tessuti, per favorire una maggior durata degli stessi. La versione Smart può inoltre essere dotata di scheda IoT per il controllo della macchina da remoto tramite wi-fi e accesso ai dati di consumo tramite l'app di IMESA Laundry for You. Sempre più richiesto ed apprezzato è l'essiccatoio con riscaldamento elettrico serie ES GREEN.

Dotato di pompa di calore, funziona a circuito chiuso, non necessita di camino di scarico e può essere installato anche in ambienti chiusi.



Perché scegliere un essiccatoio a pompa di calore? Indubbiamente per il risparmio! La potenza necessaria per il funzionamento di un essiccatoio a pompa di calore è circa 1/3 della potenza necessaria per il funzionamento di un essiccatoio tradizionale e l'energia consumata per un ciclo è INFERIORE AL 50% di quella consumata da un essiccatoio tradizionale. •

The IMESA ES tumble dryers series is the perfect solution for all industrial activities and facilities where high productivity and excellent results are required. It is a series in continuous development and always updated with the market demands.

The ES series of tumble dryers is currently available in two versions, Easy line and a Smart line: one machine, two solutions. The Easy line is equipped with an analogue control unit and a digital thermostat for temperature control, with the possibility of modifying the drying parameters during the drying cycle. A simple but definitely efficient machine.

As an alternative, we are offering the Smart line, designed with an advanced technology and reverse drum rotation equipped as standard from the smallest capacity.

The Smart dryers are equipped with the IM10 touch screen control interface that allows infinite drying solutions, automatic temperature and humidity control, the possibility of changing parameters when the drying cycle is running, and the multi-step heating function that ensures optimal temperature management and greater care for the fabrics, offering them a longer life.

The Smart version can also be equipped

with an IoT card for the remote control of the machine through wi-fi and access to consumption data using the IMESA Laundry for You app. Increasingly popular and appreciated is the ES GREEN series electrically heated tumble dryer. Equipped with heating pump, the tumble dryer is operating in closed-circuit, it

IMESA

doesn't require an exhaust pipe for emissions and can be easily installed even in a closed environment.

Why should you choose a heat pump dryer? Definitely for the savings! The power required to run a heat pump dryer is approximately 1/3 of the power required to run a conventional dryer and the energy consumed for one cycle is LESS THAN 50% of that consumed by a conventional dryer. •



Gli Essiccatoi sono macchinari di primaria importanza nel processo di trattamento di indumenti e tessuti.

Oltre alla qualità e alla durabilità del prodotto, essenziale oggi è il tema dei consumi, per garantire risparmi e contenere i costi di produzione. G. Mentasti Srl, nata nel 1911

PORTE AUTOMATICHE DI DEPOSITO E RICONSEGNA.

Le porte automatiche che consentono di depositare i capi da lavare e di ritirarli lavati e stirati. **H24.**

2020

GESTIONALI

a Milano, nota a livello internazionale per le macchine per il finissaggio del tessile/ abbigliamento (prestiro, lavaggio, stiro automatico) ha, dal 2016, internalizzato la propria produzione di essiccatori (precedentemente forniti da una nota azienda di Novate Milanese, ormai chiusa).

La produzione interna ha voluto mantenere esattamente intatte le caratteristiche di funzionalità, solidità ed economicità di esercizio degli essiccatori stessi.

Interamente costruiti tra Cologno Monzese e la Brianza, la gamma di essiccatori spazia dai 18Kg sino ai 60Kg.

Dal punto di vista energetico, sempre più rilevante è la produzione dei macchinari elettrici che, grazie a particolari sistemi di recupero di calore, sono in grado di garantire prestazioni che si avvicinano alle versioni a gas, ma con una attenzione all'ambiente e soprattutto un risparmio considerevole sui consumi rispetto ai prodotti concorrenti. Il risparmio di un Mentasti MD 18Kg. ECO può giungere sino a 8 kW/h. Che, tradotto in termini annuali, può generare risparmi fino a 14.000 kW e 4.000€ in bolletta, ai prezzi attuali dell'energia.

Mentasti, con la propria esperienza di 122 anni, si inserisce quindi come "nuovo player" nel settore delle lavanderie, per chi desidera un prodotto di altissima qualità, costruito

"come una volta", in Italia, con ricambi e assistenza disponibili tempestivamente sul territorio, e con una potenzialità di risparmio sui consumi evidente. •

Tumble dryers are extremely important machines in the garments and textiles care process.

In addition to product quality and life span, the consumption topic is essential nowadays, to guarantee savings and reduce production costs. G. Mentasti Srl, founded in 1911 in Milan, internationally known for its textile/clothing finishing machines (pre-stretching, washing, automatic ironing) since 2016 has its in-house production of tumble dryers (previously supplied by a well-known company in Novate Milanese, currently closed).

In-house production wanted to keep intact the functionality, robustness and cost efficiency of tumble dryers. Fully manufactured at the headquarters located between Cologno Monzese and Brianza, the tumble dryers range from 18Kg up to 60Kg loading capacity.

From the energetic point of view, the production of electric machines is becoming more and more important.

MENTASTI

Thanks to their special heat recovery systems, our tumble dryers guarantee high performance results similar to the gas versions of tumble dryers, but with a high consideration for the environment and, most importantly, significant savings on energy consumption compared to other competitive products. A Mentasti MD ECO 18Kg loading capacity tumble dryer can have up to 8 kW/h energy savings.

Which, translated into annual figures, can generate up to 14.000 kW savings. and €4.000 less in energy bills considering the current energy prices.

With 122 years of experience, Mentasti is therefore a "new player" in the laundry sector, for those searching top-quality products, built "like in the old times", in Italy, with spare parts and technical assistance promptly available throughout the territory, and with an obvious savings capacity in terms of consumption. •



La Renzacci Spa, con una vastissima gamma di asciugatrici che spazia dai 9 agli 80Kg (da 20 a 176Lb.) di capacità, è convinta che il futuro ci richiederà essiccatori dotati delle seguenti caratteristiche fondamentali:

- eliminare costosi e complicati impianti di scarico aria e gas;
 - consumi e potenze installati estremamente ridotti;
 - flessibilità per asciugare i capi più delicati senza stress termico;
 - dare e ricevere informazioni utili alla gestione di impresa in linea con l'Industria 4.0.
- La Renzacci ha creato l'esclusiva serie



di essiccatori a circuito chiuso con totale recupero del flusso d'aria "RZ" plus, un grande esempio di originalità ed abbattimento dei costi operativi, che elimina completamente qualsiasi necessità di tubazioni di scarico esterne e/o costose ed ingombranti cappe di scarico.

Niente fori dunque e/o modifiche strutturali sugli stabili, con in più grandi risparmi in consumi di energia!

Inoltre il nuovo sistema di asciugamento a diffusione totale d'aria con flusso a doppio vortice incrociato, propone un asciugamento progressivo e delicato riducendo al massimo lo stress termico sui capi, lo sbiadimento dei colori e la perdita della

RENZACCI

naturale morbidezza delle fibre.

Ecco perché la Renzacci è l'unica azienda a poter proporre oggi a livello mondiale essiccatoi particolarmente efficaci e specifici per l'esecuzione delle tecniche di WET CLEANING.

L'avanzato sistema di controllo dell'umidità residua dei capi, li rende inoltre anche particolarmente apprezzati nell'asciugamento della maglieria e dei capi tessili di particolare pregio e delicatezza. •

Renzacci company, manufacturing a very wide array of dryers from 9 to 80Kg loading capacity (from 20 to 176Lb.), is convinced that the future trends will require tumble dryers provided with the following crucial characteristics:

- elimination of expensive and complicated

air and gas exhaust systems;

- extremely reduced consumption and power installed;

- flexibility to dry the most delicate garments without any temperature stress;

- capability to exchange useful information to run the business in line with latest information technology also known in Italy under the name of "4.0 Industry".

Renzacci has created the exclusive series of closed-circuit tumble dryers "RZ" PLUS, with total recovery of the air flow, a great example of originality and pulling down of the management costs, with a huge number of advantages, among which it is worth mentioning the fact of completely eliminating any need for external pipes and/or expensive and bulky exhaust hoods.

Therefore, no holes and/or structural modifications on buildings, with in addition the remarkable advantage of great savings in energy consumption!

Moreover, the new drying system with total air diffusion and double cross-flow vortex, offers a progressive and delicate drying by minimizing thermal stress on garments, color fading and loss of the natural softness of the textures.

This is the reason why Renzacci is the only company able to propose today worldwide a series of dryers particularly effective and specific for the performance of the WET CLEANING techniques.

These characteristics, together with the enhanced system of residual humidity control on garments, make this series particularly appreciated also in the drying of knitwear and of particularly fine and delicate clothes. •

DBG SERVICE®

Laboratorio



Azienda certificata UNI EN ISO 9001

*Specializzati nel servizio
alle Tintorie, Lavanderie e Aziende*

Via San Massino, 94 - 20018 Sedriano (MI)

Tel. 02 90 36 43 59

Mobile 328 29 96 592

info@dbgservice.it

www.dbgservice.it



**SERVIZI DI
LAVAGGIO E PULITURA**

Capi in pelle

Scarpe e borse

Tintura capi in stoffa

Abbigliamento da lavoro

Tappeti, trapunte e materassi

Tendaggi e rivestimento divani

Lavaggio a secco con sensene e idrocarburi

Tutti i capi trattati sono sanificati con ozono

Pillole di futuro, quale modello imprenditoriale per la vostra azienda?

Pills for the future, which would be the best business model for your company?

Nel numero pubblicato prima della pausa estiva, avevamo visto come fosse possibile pianificare un percorso di sviluppo strategico dell'azienda utilizzando i numerosi Facilitatori di Crescita che abbiamo a disposizione. In chiusura, dopo aver visto che in presenza di difficoltà di crescita possono esserci cinque approcci, le **5 R** di Rassegnazione, Resistenza, Resilienza, Reazione, Rivoluzione ci eravamo lasciati con una domanda: **"E voi dove siete?"**

Le prime tre R sono quelle dell'imprenditore che si sente sconfitto e rassegnato alla chiusura, di quello disorientato, che ha perso la strada, ma resiste accanitamente alle avversità e di quello che con qualche aggiustamento aumenta la sua capacità di incassare i colpi.

Le ultime due R invece sono quelle di chi reagisce, cambiando mercati, prodotti o modello imprenditoriale oppure di chi ribalta il tavolo e inventa qualcosa di nuovo...

Portando le aziende sul **Percorso CRESCERE** vediamo spesso tutte le 5R e non è detto che chi poi riesce ad ottenere buoni risultati rientri nelle ultime due. Ciò che in realtà ci porta sulla buona strada è in primo luogo una **buona conoscenza della nostra azienda**.

A molti di voi leggendo queste parole sarà venuta voglia di girare pagina e passare alla rubrica successiva. Mi spiego meglio.

È ovvio che un fondatore, un imprenditore conoscano meglio di chiunque altro la propria azienda, ma molto spesso non si soffermano sulle relazioni causa-effetto che legano il tipo di prodotto o servizio proposto alla clientela che li compra, al modo in cui l'azienda può fare ricavi, ai canali di comunicazione verso i clienti potenziali e alla fidelizzazione di quelli vecchi, alle attività chiave da eseguire, alle risorse umane, tecniche o commerciali che le rendono possibili, alle relazioni fondamentali con partner esterni e, da ultimo, al tipo di costi che tutto ciò genera.

Insomma, per competere nel mondo turbolento e pieno di imprevedibili di oggi non si può fare a meno di conoscere alla perfezione il Modello Imprenditoriale della nostra azienda.

Ci sono molti metodi per analizzarlo e nessuno è perfetto. Ciò che conta è applicarne uno con costanza, magari facendosi aiutare da qualcuno esterno all'azienda, così da poter dare un po' più di obiettività all'analisi.

Il percorso logico causa-effetto che vi ho descritto sopra è quello del Business Model Canvas.

In rete troverete mille esempi e casi svolti, ma ciò che qui mi preme evidenziare è la necessità di un metodo.

In the issue published before the summer break, we had seen how it is possible to plan a strategic business development path using the many Growth Facilitators we have at our disposal. In closing, having seen that in the presence of growth difficulties there can be five approaches, the **5 R's** of Resignation, Resistance, Resilience, Reaction, Revolution we left with a question: **"And where are you?"**

The first three R's are those of the entrepreneur who feels defeated and resigned to closure, of the disoriented one who has lost his way but doggedly resists adversity, and of the one who with a few adjustments increases his ability to take the blows.

The last two R's, on the other hand, are those who react, changing markets, products, or business models or those who turn the table and invent something new.

Taking companies on the **GROWING Path** we often see all 5 Rs and it is not necessarily the case that those who are successful fall into the last two. What actually gets us on the right track is first and foremost a **good knowledge of our company**.

Many of you reading these words will have felt like turning the page and moving on to the next column. But please, let me explain myself further.

It goes without saying that a founder or an entrepreneur know their company better than anyone else, but very often they do not dwell on the cause-and-effect relationships that link the type of product or service they offer to the customers who buy them, the way the company can make revenue, the channels of communication towards potential customers and the retention of old ones, the key activities to be performed, the human, technical or commercial resources that make them possible, the fundamental relationships with external partners and, lastly, the type of costs that all this generates.

In short, in order to compete in today's turbulent and contingency-filled world, one cannot do without a perfect understanding of our company's Business Model.

There are many methods of analysing it and none is perfect. What is important is to apply one consistently, perhaps with the help of someone from outside the company, so as to give the analysis a little more objectivity.

The logical cause-effect path I described above is the Business Model Canvas.

You will find a thousand examples and case studies on the web,



Nella Pillola di Futuro 1 ho fatto accenno alla turbolenza ambientale che ci circonda e alla difficoltà di competere con una concorrenza sempre più difficile da capire e contrastare. Per farlo bisogna essere in grado di fare di tanto in tanto il punto nave e di verificare se il filo logico che parte dalla proposta di valore che inseriamo nei nostri prodotti o servizi è coerente.

La recente storia economica è piena di insuccessi di aziende che hanno trascurato di verificare se il loro business model era ancora attuale e coerente con il mercato a cui si rivolgevano.

Qualche esempio.

Nokia negli anni '90 e 2000 era l'azienda leader nel mercato dei telefoni cellulari, ma poi è sparita, non capendo che con la crescita esponenziale di internet il focus non era più la voce, ma i dati, le app, le foto, i video. Chi non ha avuto il Nokia 3310? Ora ne comprenderemo uno?

Blockbuster nel 2004 era ai massimi, dopo essere riuscita a passare indenne il passaggio dal VHS ai DVD. Avevano uno smisurato numero di clienti in tutto il mondo, di cui conoscevano gli indirizzi e-mail ma come Nokia non hanno visto che il contenuto stava diventando più importante del contenitore.

Di casi aziendali simili ce ne sono stati moltissimi altri: **La Kodak, la Polaroid, la Pan Am Airlines, i computer Compaq, Yahoo...** tutti insuccessi di aziende che avevano grandi mezzi e possibilità e che non hanno saputo modificare la rotta e seguire in modo coerente i loro clienti.

Siamo soliti, spesso con ragione, a considerare la burocrazia un mondo arretrato, tuttavia sia la riforma del diritto fallimentare che le nuove raccomandazioni sugli affidamenti bancari emanate dall'E.B.A. (European Bank Authority) impongono agli imprenditori l'acquisizione di un approccio forward looking il cui presupposto non può prescindere da una completa e sistematica conoscenza del proprio modello di business, delle evoluzioni del mercato e della concorrenza, del progresso tecnologico e dei fattori chiave che determinano il successo delle loro iniziative.

Iniziamo facendo il punto nave con il **Business Canvas**.

but what I would like to emphasise here is the need for a method. In Future Pill 1 I mentioned the environmental turbulence that surrounds us and the difficulty of taking care of your company with competition that is increasingly difficult to understand and counter. In order to do so, we need to be able to take stock from time to time and check whether the logical thread that starts with the value proposition we put into our products or services is consistent.

Recent economic history is full of failures of companies that neglected to check whether their business model was still relevant and consistent with the market they were addressing.

A few examples.

Nokia in the 1990s and 2000s was the market leader in mobile phones, but then disappeared, not realising that with the exponential growth of the internet the focus was no longer voice, but data, apps, photos, videos. Who didn't have the Nokia 3310? Would you buy one now?

Blockbuster in 2004 was at its peak, having made it through the transition from VHS to DVD unscathed. They had an inordinate number of customers all over the world, whose e-mail addresses and personal data they knew, but like Nokia they did not see that the content was becoming more important than the container.

There have been many more similar business cases: **Kodak, Polaroid, Pan Am Airlines, Compaq computers, Yahoo...** all failures of companies that had great means and possibilities and failed to change course and consistently follow their customers.

We are accustomed, often with reason, to consider bureaucracy a backward world, yet both the reform of bankruptcy law and the new recommendations on bank credit facilities issued by the E.B.A. (European Bank Authority) require entrepreneurs to adopt a forward-looking approach, the prerequisite for which is a complete and systematic knowledge of their business model, market and competition developments, technological progress and the key factors that determine the success of their initiatives. Let's start by finding where our boat is at the moment with the help of a **Business Canvas**.





Il Business Model Canvas permette di avere una fotografia completa e sintetica di come funziona l'azienda. Solitamente è il primo documento che si compila, ancor prima del tanto nominato Business Plan, quando si ha una idea di impresa o si vuole implementare una nuova soluzione nella propria azienda.

Ma attenzione, nonostante sia semplice non è infatti detto che debba essere compilato con superficialità in quanto è necessario che vi sia un filo logico che fa da collegamento fra i contenuti e che stabilisce delle relazioni causa-effetto fra i nove blocchi che lo compongono.

Come si compila?

Ogni impresa ha una sua Proposta di Valore, la ragione per cui i clienti si rivolgono a lei e non ad altri, il motivo principale per cui il target di clienti sceglie il nostro prodotto/servizio.

È al centro del Canvas perché è il cuore del nostro progetto e ogni quadrante lavora in funzione di essa. Il valore del nostro prodotto/servizio è quello che ci rende unici sul mercato, il motivo per cui i clienti ci preferiscono agli altri.

A quali domande risponde questo blocco?

- Che tipo di valore fornisco ai miei clienti?
- Quale problema li aiutiamo a risolvere?
- Quale bisogno dei miei clienti soddisfiamo?
- In che modo?

Le Proposte di Valore di un'azienda possono essere più d'una, ma devono essere fra loro coerenti. Ad esempio:

Apportare un'innovazione: si crea cioè un nuovo valore dando ai clienti qualcosa che prima non c'era (es: lo smartphone è stata un'innovazione nel settore delle telecomunicazioni).

Rendere accessibile un prodotto/servizio: si permette a segmenti di clientela che prima non potevano usufruire di un prodotto/servizio di accedervi (per esempio ai voli low-cost di Ryanair).

Migliorare un prodotto o un servizio, attraverso l'aggiunta di funzionalità rilevanti o modificando quelle attuali per renderle più funzionali rispetto a un'esigenza specifica. Per esempio, un produttore di succhi di frutta può iniziare a utilizzare solo frutta certificata BIO.

Diminuire il prezzo relativo ad un prodotto/servizio. Risolvere un problema specifico, partendo dallo studio dei bisogni reali e urgenti dei clienti.

Utilizzare la marca/status per trasmettere un'identità (come fanno aziende quali Rolex, Gucci, Ferrari...).

Migliorare il design di un prodotto (es: Apple ha creato prodotti tecnologici ad alto contenuto di design).

Migliorare la performance di un prodotto.

Rendere i prodotti **più convenienti/più facili da utilizzare.**

Ridurre i rischi relativi a un prodotto/servizio (es: l'assicurazione sul furto diminuisce i rischi nel comprare una macchina).

Ogni Proposta di Valore crea necessariamente un suo cliente ideale. Chi cerca un basso prezzo è generalmente propenso ad accettare una qualità inferiore o una minore assistenza post vendita.

Ciò ci conduce al blocco dei **segmenti di clientela** in cui sono inserite le categorie di clienti sensibili alla proposta di valore dell'impresa. Una corretta identificazione dei bisogni dei clienti cui ci rivolgiamo è essenziale per poter mettere a fuoco i **fattori critici di**

The Business Model Canvas can provide a complete and concise picture of how the company works. It is usually the first document one fills out, even before the much-named Business Plan, when one has a business idea or wants to implement a new solution in one's company.

But beware, although it is simple, it does not necessarily have to be filled out superficially as there must be a logical thread linking the contents and establishing cause-effect relations between the nine blocks that make it up.

How is it compiled?

Every company has its own Value Proposition, the reason why customers come to you and not to others, the main reason why the target customers choose our product/service.

It is at the centre of the Canvas because it is the heart of our project and each quadrant works according to it. The value of our product/service is what makes us unique in the market, the reason why customers prefer us to others.

What questions does this block answer?

- What kind of value do I provide to my customers?
- What problem do I help them solve?
- What need do my customers have that we satisfy?
- How?

A company's Value Propositions can be more than one, but they must be consistent with each other. For example:

Bringing an innovation: that is, creating new value by giving customers something that was not there before (e.g. the smartphone was an innovation in the telecommunications sector).

Making a product/service accessible: allowing customer segments that previously could not use a product/service to access it (e.g. Ryanair's low-cost flights).

Improving a product or service by adding relevant functionalities or modifying current ones to make them more functional with respect to a specific need. For example, a fruit juice producer can start using only BIO-certified fruit.

Decrease the price for a product/service. Solve a specific problem, starting from the study of real and urgent customer needs.

Use the brand/status to convey an identity (like companies such as Rolex, Gucci, Ferrari...).

Improve the design of a product (e.g. Apple has created technology products with a high design content).

Improve the performance of a product.

Make products **more convenient/easier to use.**

Reduce the risks associated with a product/service (e.g.: theft insurance reduces the risks of buying a car).

Every Value Proposition necessarily creates its own ideal customer. Those seeking a low price are generally inclined to accept lower quality or less after-sales service.

This leads us to the block of **Customer Segments** in which the categories of customers sensitive to the company's value proposition are placed. A correct identification of the needs of the customers we address is essential in order to focus on the

successo che devono essere attentamente coltivati e monitorati per raggiungere una crescita apprezzabile.

A quali domande risponde questo blocco?

- Per chi creo valore?
- Chi sono i clienti più importanti?

Il quadro dei **Flussi di Ricavi** chiude la parte destra del Business Model Canvas e serve a identificare le modalità con cui pensate di avere delle entrate.

Questi due raggruppamenti comprendono al loro interno diverse tipologie: da dove possono derivare perciò i flussi di ricavi del nostro modello di business?

- **Vendita di un bene:** questa è la fonte di ricavo più conosciuta e anche quella che si associa meglio a un certo tipo di prodotti come gli alimentari, i libri, l'abbigliamento ecc.
- **Quota di iscrizione:** comune nel caso in cui si venda un servizio in maniera continuativa, per esempio nelle palestre, dove i frequentatori pagano un'iscrizione e una quota mensile per usufruire di macchinari e corsi.
- **Licenze:** come nei casi in cui un'azienda può decidere di far utilizzare una proprietà intellettuale o un brevetto pur mantenendone la proprietà, come succede ad esempio per alcuni software.
- **Pubblicità:** il flusso di ricavi è generato dalla spesa relativa alla pubblicità di un prodotto/servizio.
- **Canone d'uso:** deriva dall'uso di un particolare servizio. Ad esempio, le compagnie telefoniche generano questo tipo di flusso

critical success factors that must be carefully cultivated and monitored to achieve appreciable growth.

What questions does this block answer?

- For whom do I create value?
- Who are the most important customers?

The **Revenue Streams** framework closes the right-hand side of the Business Model Canvas and serves to identify the ways in which you expect to generate revenue.

These two groupings include within them different types: where, therefore, can the revenue streams of our business model be derived from?

- **Sale of a good:** this is the best known source of revenue and also the one best associated with a certain type of product such as food, books, clothing, etc.
- **Membership fee:** common in cases where a service is sold on an ongoing basis, for example in gyms, where patrons pay a membership and a monthly fee to use machines and courses.
- **Licences:** as in cases where a company may decide to have an intellectual property or patent used while retaining ownership, as is the case with some software, for example.
- **Advertising:** the revenue stream is generated by expenditure on advertising a product/service.
- **Usage fee:** comes from the use of a particular service. For example, telephone companies generate this type of revenue

*Sei alla ricerca dello stiro
più performante?*

Solo da PONY, la gamma più completa per
lo stiro di camicie, polo e uniformi da lavoro



EAGLE 2.0





di ricavi nel momento in cui permettono ai clienti di pagare in base ai minuti effettivi di conversazione.

- **Prestito/noleggior/leasing/affitto:** questo flusso di ricavi è generato nel momento in cui si fornisce a un cliente la possibilità di utilizzare un bene per un tempo determinato. È il caso degli affitti dei locali commerciali, delle automobili in leasing ecc.

- **Commissioni di intermediazione:** è il caso delle carte di credito, il cui modello di business prevede flussi di ricavo derivati proprio dalle commissioni che incassa nel momento in cui permette di effettuare transazioni tra venditore e acquirente.

- **Freemium:** il freemium model è un modello di business che prevede due o più varianti del prodotto da distribuire a prezzi diversi. L'azienda mette gratuitamente a disposizione una versione base del prodotto, mentre per usufruire delle altre versioni (dette "versioni premium") che includono funzioni aggiuntive, l'utente deve pagare un determinato importo.

A quali domande risponde questo blocco?

- Per cosa ci possono pagare i clienti?
- In che modo pagano?

La Proposta di Valore deve necessariamente arrivare ai clienti, e qui entrano in gioco i **canali** che possono essere Diretti, quindi di proprietà dell'azienda, come nel caso dei punti vendita, della forza vendita e della vendita sul web oppure Indiretti, ossia di proprietà di partner dell'azienda. In questo caso parliamo di negozi dei partner, grossisti e canali web di proprietà dei partner.

Per individuare gli elementi chiave da inserire nel blocco Canali del Business Model Canvas, va tenuto presente che i canali investono cinque fasi fondamentali:

Creare consapevolezza nel cliente sul prodotto/servizio e sull'azienda stessa.

Aiutarlo a **valutare le proposte di valore** fatte dall'azienda, **offrire il prodotto/servizio**, permettergli di acquistare il prodotto/servizio, seguirlo nel **post-vendita**.

A quali domande risponde questo blocco?

- Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri clienti?
- Quali funzionano meglio?
- Quali sono quelli più efficienti a livello di costi?
- Come si integrano con le abitudini dei clienti?

La canalizzazione della proposta di valore aziendale porta conseguentemente a stabilire delle **Relazioni con i Clienti**. Tra le relazioni con i clienti è necessario individuare tutte quelle azioni finalizzate all'acquisizione di nuovi clienti, alla fidelizzazione di quelli esistenti e all'incremento dei volumi di vendita.

Rientrano pertanto in questa categoria ad esempio i servizi di customer-care o di consulenza, la proposta di soluzioni miste prodotto/servizio, i servizi in garanzia o quei dettagli che contribuiscono ad alimentare il cosiddetto "effetto wow" del nostro prodotto/servizio.

A quali domande risponde questo blocco?

- Che tipo di relazione intendiamo instaurare con i diversi segmenti di clientela?

stream when they allow customers to pay based on actual minutes of conversation.

- **Lending/leasing/renting:** this revenue stream is generated when a customer is provided with the opportunity to use a good for a specific time. This is the case for commercial premises rental, car leasing, etc.

- **Intermediation fees:** this is the case with credit cards, whose business model provides for revenue streams derived precisely from the fees it collects when it enables transactions between seller and buyer.

- **Freemium:** the freemium model is a business model that provides for two or more variants of the product to be distributed at different prices. The company provides a basic version of the product free of charge, while in order to take advantage of other versions (called 'premium versions') that include additional functions, the user has to pay a certain amount.

What questions does this item answer?

- What can customers pay for?
- How do they pay?

The Value Proposition must necessarily reach the customers, and this is where the **Channels** come in. They can be Direct, i.e. owned by the company, as in the case of points of sale, sales force and web sales, or Indirect, i.e. owned by partners of the company. In this case we speak of partner-owned shops, wholesalers and web channels.

In order to identify the key elements to be included in the Channels block of the Business Model Canvas, it should be borne in mind that channels invest five fundamental steps:

In order to identify the key elements to be included in the Channels block of the Business Model Canvas, it should be borne in mind that channels invest five fundamental steps:

Create awareness in the customer about the product/service and the company itself.

Helping him/her **evaluate the value proposition** made by the company, **offering the product/service**, enabling him/her to purchase the product/service, following him/her up **after the sale**.

What questions does this block answer?

- Through which channels do our customers want to be reached?
- Which ones work best?
- Which ones are the most cost-effective?
- How do they fit in with customer habits?

The channeling of the business value proposition consequently leads to the establishment of Customer Relationships. Customer relations include all those actions aimed at acquiring new customers, retaining existing ones and increasing sales volumes. Therefore, customer-care or consulting services, the proposal of mixed product/service solutions, warranty services or those details that contribute to the so-called 'wow effect' of our product/service fall into this category.

What questions does this block answer?

- What kind of relationship do we intend to establish with the

- Quali relazioni abbiamo già stabilito?

- Prevedono un costo?

Veniamo adesso alla parte sinistra del Business Model Canvas, quella cioè dedicata ai processi "interni" della nostra azienda che ci permettono di soddisfare la domanda dei segmenti di clientela che la nostra proposta di valore raggiunge. In base al modello di business, possono essere adottate diverse forme di relazione con i clienti. Ad esempio:

- **Assistenza personale:** la relazione si basa sulla presenza di un addetto ai rapporti con i clienti che diventa il loro supporto nel momento in cui si richiede aiuto. Per esempio, agli addetti personali dedicati ai clienti business delle varie compagnie telefoniche.

- **Assistenza personale dedicata:** la relazione viene costruita e mantenuta assegnando ai clienti un addetto specifico – come nel caso dei consulenti finanziari. Si tratta di una relazione molto stretta che stimola la fiducia e la serenità del cliente.

- **Self service:** il rapporto con il cliente è garantito tramite una relazione indiretta, nello specifico una struttura che gli consente di avere a disposizione tutti gli strumenti per fare da sé.

- **Servizi automatici:** è una forma evoluta di self-service diffusa in molti settori. Ovviamente differisce molto dai modelli di business che prevedono assistenza personale e dedicata, ma si può rivelare comunque efficace. Per esempio, le banche online offrono un profilo personale online con cui il cliente può compiere molte delle azioni che si fanno allo sportello.

different customer segments?

- Which relationships have we already established?

- Do they involve a cost?

We now come to the left-hand side of the Business Model Canvas, i.e. the one dedicated to the 'internal' processes of our company that enable us to meet the demand of the customer segments our value proposition reaches. Depending on the business model, different forms of customer relations can be adopted. For example:

- **Personal assistance:** the relationship is based on the presence of a customer relations officer who becomes their support when help is requested. For example, dedicated personal assistants for business customers of the various telephone companies.

- **Dedicated personal attendant:** the relationship is built and maintained by assigning customers a specific attendant - as in the case of financial advisors. This is a very close relationship that fosters the customer's trust and peace of mind.

- **Self service:** the relationship with the client is ensured through an indirect relationship, specifically a structure that allows the client to have all the tools to do it himself.

- **Automatic services:** this is an evolved form of self-service that is widespread in many sectors. Of course, it differs greatly from business models involving personal and dedicated assistance, but it can still prove effective. For instance, online banks offer



Una tradizione di tessuti MADE IN ITALY

Siamo produttori di tessuti jacquard pregiati per Lavanderie Industriali e specialisti del Settore della Ristorazione.

CORITEX SNC DI BOSIO TONINO & CO.

Via Cà Volpari, 25 - 24024 Gandino (BG)

T. +39 035 731361

commerciale@coritex.it

www.coritex.it



- **Community:** qui la relazione è diretta e favorisce la relazione anche tra i consumatori, creando identità condivisa e riconoscimento in un gruppo.

- **Co-creazione:** la relazione si basa sulla condivisione del processo di creazione del valore. In sostanza, il cliente partecipa attivamente apportando delle scelte che vanno a modificare la proposta di valore dell'azienda. Si pensi ad esempio la possibilità di scegliere come far finire una serie televisiva, di suggerire il gusto di uno yoghurt o il colore dell'auto.

RISORSE CHIAVE

Le Risorse chiave sono gli strumenti che permettono alla nostra azienda di creare il valore offerto, di raggiungere i mercati, di mantenere le relazioni con i segmenti di clientela e di ottenere i ricavi. Rientrano in questo quadro tutte le risorse fisiche, finanziarie, intellettuali, umane che l'azienda può acquistare o prendere a noleggio. Da sottolineare: le risorse da elencare devono essere solo quelle "chiave", cioè importanti per il lavoro dell'azienda, senza le quali non sarebbe possibile veicolare la proposta di valore. In sostanza quelle che più determinano i **fattori critici di successo** dell'azienda.

A quali domande risponde questo blocco?

- Quali sono le risorse necessarie per veicolare il nostro valore?
- Le relazioni con i clienti?
- La qualità dei prodotti?
- Capacità e cultura dei collaboratori?

ATTIVITÀ CHIAVE

Se nelle risorse abbiamo individuato le "cose" che ci servono per veicolare il valore offerto, qui è necessario individuare le azioni necessarie a questo scopo. A grandi linee, possono essere categorizzate in tre tipologie:

Produttive - Sono tipiche delle aziende manifatturiere nelle quali è indispensabile continuare a creare, produrre e distribuire i propri prodotti.

Di problem solving - Sono tipiche di quei modelli di business che hanno come value proposition la proposta di servizi. Le aziende di consulenza si collocano all'interno di questo caso.

Di mantenimento e/o sviluppo di piattaforme/reti - È il caso di aziende come Google e Facebook, all'interno delle quali lo sviluppo della piattaforma è fondamentale per il funzionamento del business. Come per le risorse chiave, anche le attività variano in base al tipo di modello di business. Per esempio, ci sono aziende che puntano più sul rinnovamento delle infrastrutture, altre che investono sulla semplificazione dei processi: tutto dipende proprio dal modello di business scelto.

Come per le Risorse Chiave, le Attività Chiave da inserire nel Business Model Canvas sono solo quelle strategiche che sottendono ai nostri fattori critici di successo e non tutte quelle del ciclo produttivo.

Insieme a Risorse Chiave e Partner Chiave, questo blocco andrà a determinare quali saranno le Strutture dei Costi che l'azienda dovrà sostenere.

a personal online profile with which the customer can perform many of the actions that are done at the counter.

- **Community:** here the relationship is direct and fosters the relationship also among consumers, creating shared identity and recognition in a group.

- **Co-creation:** the relationship is based on sharing the value creation process. In essence, the customer actively participates by making choices that modify the company's value proposition. Think, for example, of the possibility of choosing how to end a television series, of suggesting the taste of a yoghurt or the colour of a car.

KEY RESOURCES

Key Resources are the tools that enable our company to create the value it offers, to reach markets, to maintain relationships with customer segments and to obtain revenue. This includes all the physical, financial, intellectual, human resources that the company can buy or hire. It must be emphasised: the resources to be listed must only be the "key" ones, i.e. important for the company's work, without which it would not be possible to convey the value proposition. In essence, those that most determine the company's **critical success factors**.

What questions does this block answer?

- What resources are needed to convey our value?
- Customer relations?
- Product quality?
- Employee skills and culture?

KEY ACTIVITIES

If in resources we have identified the 'things' we need to convey the value offered, here we need to identify the actions required for this purpose. Broadly speaking, they can be categorised into three types:

Productive - These are typical of manufacturing companies in which it is essential to continue to create, produce and distribute their products.

Problem solving - These are typical of those business models whose value proposition is the provision of services. Consulting companies fall within this case.

Of maintaining and/or developing platforms/networks - This is the case of companies such as Google and Facebook, within which platform development is fundamental to the functioning of the business.

As with key resources, activities also vary according to the type of business model. For example, there are companies that focus more on renewing infrastructure, others that invest in simplifying processes: it all depends on the chosen business model.

As with Key Resources, the Key Activities to be included in the Business Model Canvas are only those strategic ones that underpin our critical success factors and not all those in the production cycle.

Together with Key Resources and Key Partners, this block will determine what Cost Structures the company will incur.

A quali domande risponde questo blocco?

- Quali sono le attività strategiche necessarie per veicolare il nostro valore?

PARTNERSHIP CHIAVE

Nel mondo complesso e turbolento di oggi è sempre più importante poter godere di una rete affidabile. L'azienda è un apparato che agisce in un ecosistema più grande: non è possibile pensare a essa come a qualcosa di autosufficiente. Esistono infatti attori esterni strategici che permettono all'azienda di realizzare pienamente il modello di business e di aumentare le possibilità di successo nel mercato.

L'azienda potrebbe infatti aver bisogno di una rete di partner per soddisfare diversi bisogni:

- ottimizzare le risorse e le attività;
- sviluppare economie di scala;
- ridurre i rischi della concorrenza;
- competere in un mercato più vasto;
- acquisire particolari risorse ed attività;
- diffondere il brand in maniera più capillare;
- scoprire nuovi clienti.

Le partnership possono essere strutturate in molti modi. Qui ne elenchiamo quattro a titolo di esempio:

Alleanze strategiche fra aziende non-concorrenti: è il caso dei fornitori o delle aziende che si collocano all'interno di un'unica catena produttiva.

- What questions does this block answer?

- What are the strategic activities needed to convey our value?

KEY PARTNERSHIPS

In today's complex and turbulent world, it is increasingly important to have a reliable network. The company is an apparatus acting in a larger ecosystem: it is not possible to think of it as something self-sufficient. There are in fact strategic external actors that enable the company to fully realise its business model and increase its chances of success in the market.

The company may in fact need a network of partners to satisfy various needs:

- optimise resources and activities;
- develop economies of scale;
- reduce competitive risks;
- compete in a larger market;
- acquire particular resources and activities;
- spread the brand more widely;
- discover new customers.

Partnerships can be structured in many ways. Here are four by way of example:

Strategic alliances between non-competing companies: this is the case with suppliers or companies within a single production chain.

Strategic alliances between competitors: this is the case of companies that network in order to provide similar value to the



PROCESSI DI LAVAGGIO NATURALMENTE SOSTENIBILI



+info

Linea Elba Ecolabel
multicomponente



IT-039-003

ÈCOSI
INNOVATIVE HYGIENE SYSTEMS

www.ecosi.it



Alleanze strategiche fra concorrenti: è il caso di aziende che si mettono in rete per fornire al cliente un valore simile all'interno dei vari punti di contatto.

Joint Venture: un accordo di collaborazione tra due o più imprese potrebbe essere un'ottima soluzione per sviluppare nuovi business.

Relazioni acquirente fornitore per assicurarsi fornitori affidabili.

A quali domande risponde questo blocco?

- Chi sono i nostri partner chiave?
- Chi sono i nostri fornitori chiave?
- Quali risorse acquisiamo da partner?
- Quali attività chiave svolgono i nostri partner?

Tutto quanto descritto nei blocchi precedenti è fonte di costi.

LA STRUTTURA DEI COSTI

Nella struttura di costi vanno inserite tutte le voci di spesa collegate ai fattori necessari a sostenere il modello di business che abbiamo immaginato.

Analizzando la struttura dei costi, il modello di business può avere:

Costi fissi: in questo modello di business i costi rimangono invariati al variare del volume dei beni o dei servizi prodotti (affitti, stipendi, impianti di produzione).

Costi variabili: i costi variano a seconda dei volumi di beni e servizi prodotti.

Economie di scala: i costi si abbassano nel momento in cui un'azienda si espande (è il caso di grossi marchi che hanno agevolazioni di prezzo molto più elevate rispetto ai piccoli produttori).

Economie di scopo: i costi diminuiscono aumentando il raggio d'azione di un'operazione.

A quali domande risponde questo blocco?

- Quali sono i costi più importanti del nostro business model?
- Quali tra le risorse chiave sono quelle più costose?
- Quali tra le attività chiave sono quelle più costose?

Una volta compilato anche l'ultimo blocco e fatti i dovuti aggiustamenti, sotto gli occhi dovrete avere il quadro completo della vostra azienda.

Perché un imprenditore moderno non può fare a meno del Business Model Canvas?

- È un metodo completo e sistemico che stimola una visione prospettica
- Permette di includere e rappresentare tutte le componenti e le dinamiche del tuo modello di business e le loro interazioni, sia interne che con il mercato esterno.
- Utilizza un linguaggio visuale riducendo la complessità e rendendo i progetti subito più comprensibili ed essenziali, senza rischio di incomprensioni ed errori.
- Stimola la generazione di idee e soluzioni in modo naturale un approccio propositivo rapido, efficiente e orientato alle soluzioni.
- Aiuta a passare dall'ideazione all'attualizzazione, aiutando a trasformare un'idea in un progetto realizzabile, che si tratti di nuovi prodotti o servizi, modelli di business alternativi e nuove business unit.

customer at different points of contact.

Joint ventures: a cooperation agreement between two or more companies could be a good way to develop new business.

Buyer-supplier relationships to secure reliable suppliers.

What questions does this block answer?

- Who are our key partners?
- Who are our key suppliers?
- What resources do we acquire from partners?
- What key activities do our partners perform?

Everything described in the blocks above is a source of costs.

THE COST STRUCTURE

The cost structure includes all items of expenditure related to the factors necessary to support the business model we have imagined.

Analysing the cost structure, the business model may have:

Fixed costs: in this business model, costs remain the same as the volume of goods or services produced changes (rent, salaries, production facilities).

Variable costs: costs vary according to the volume of goods and services produced.

Economies of scale: costs fall as a company expands (this is the case with large brands that have much higher price concessions than small producers).

Economies of scope: costs decrease by increasing the scope of an operation.

What questions does this block answer?

- What are the most important costs of our business model?
- Which of the key resources are the most expensive?
- Which of the key activities are the most expensive?

Once you have filled in the last block and made the necessary adjustments, you should have the complete picture of your company before your eyes.

Why can't a modern entrepreneur do without the Business Model Canvas?

- It is a comprehensive and systemic method that stimulates a forward-looking vision
- It allows you to include and represent all the components and dynamics of your business model and their interactions, both internally and with the external market.
- Uses a visual language reducing complexity and making projects immediately more understandable and essential, without the risk of misunderstandings and errors.
- Stimulates the generation of ideas and solutions in a natural way a quick, efficient and solution-oriented approach.
- Helps to move from conception to realisation, helping to turn an idea into a viable project, be it new products or services, alternative business models and new business units.

It is a very powerful strategic analysis tool because it allows you to analyse your own business model, as well as those of your

È un potentissimo strumento di analisi strategica perché permette di analizzare con occhio strategico il proprio modello di business, così come quelli dei competitor. Permette infatti di leggere e analizzare con una lente unica i concorrenti, le loro strutture e i loro processi aziendali. Favorisce e stimola il team working. Lavorare insieme alla creazione o alla (ri)definizione del proprio modello di business porta a una migliore condivisione e a un maggiore coinvolgimento delle risorse, aiutando a ridurre i conflitti, aumentare la fiducia nei confronti del progetto e della squadra di lavoro coinvolta.

Richiede, coinvolge e attiva diversi tipi di "intelligenze", facendo lavorare in modo partecipativo tutto il team aziendale su ogni aspetto fondamentale: dalla definizione di una buona value proposition fino alla verifica dei conti.

Sono tante le aziende che hanno testato, verificato e applicato con successo il Business Model Canvas. Tra le più conosciute: Ericsson, Capgemini, Deloitte, 3M, PwC, Nestlé, Toyota e IBM. In Italia, People l'ha utilizzato all'interno di numerose realtà - tra importanti aziende, PMI e startup - come Poste Italiane, Bottega Verde, Gruppo Api, Benetton, Allianz, Tetra Pak, Misura EMME, la CNA, e in Università come la Ca' Foscari di Venezia e il Politecnico di Milano.

E poi? Come abbiamo scritto all'inizio, l'analisi del Business Model è solo l'inizio di un percorso di crescita. È il punto nave iniziale da cui partire per impostare un ciclo di sviluppo. Lo vedremo nelle prossime Pillole. •

competitors, with a strategic eye. In fact, it allows you to read and analyse your competitors, their structures and business processes with a unique lens.

It encourages and stimulates team working. Working together on the creation or (re)definition of one's business model leads to better sharing and greater involvement of resources, helping to reduce conflicts and increase trust in the project and the team involved.

It requires, involves and activates different types of 'intelligences', making the whole company team work in a participative way on every fundamental aspect: from defining a good value proposition to auditing the accounts.

There are many companies that have successfully tested, verified and applied the Business Model Canvas. Among the best known are Ericsson, Capgemini, Deloitte, 3M, PwC, Nestlé, Toyota and IBM. In Italy, People has used it within numerous realities - including important companies, SMEs and start-ups - such as Poste Italiane, Bottega Verde, Gruppo Api, Benetton, Allianz, Tetra Pak, Misura EMME, CNA, and in universities such as Ca' Foscari in Venice and the Polytechnic of Milan.

And then? As we wrote at the beginning, the Business Model analysis is only the beginning of a growth path. It is the initial ship point from which to set up a development cycle. We will see this in the next Pills. •



MAESTRELLI

DRYCLEANING & LAUNDRY

DREAMCLEAN

THE MULTI-SOLVENT INNOVATION

ENERGY

THE TRADITION OF PERCHLOROETHYLENE

MAESTRELLI S.r.l.
Via Stalingrado, 2
40016 San Giorgio di Piano
Bologna, Italy

Tel. +39-051-892072 / 892204
Fax. +39-051-892046
mail: maestrelli@maestrelli.com
<http://www.maestrelli.com>

CONSORZIO CLIMATIC Group Industrial technology

di by
MARZIO NAVA

Tutto ebbe inizio a Vlotho nel 1948, piccola cittadina della Sassonia settentrionale vicino ad Hannover, nel bel mezzo della Germania. Kannegiesser, la casa madre, iniziò da qui.

Una piccola azienda a conduzione familiare che prese le mosse in un dopoguerra in cui la voglia di ricostruire e mettersi in gioco era pari a quella di assaporare e vivere la libertà. Naturalmente il valore aggiunto si ebbe grazie all'intuito e alla visione imprenditoriale di Herbert Kannegiesser, il fondatore, da cui partì tutto.

In 75 anni Kannegiesser ne ha fatta tanta di strada fino ad accreditarsi come partner globale della lavanderia industriale. Un'azienda punto di riferimento che si è posta e continua a porsi dei traguardi ambiziosi. Sono gli stessi traguardi che si sono posti i partecipanti alla festa dei 75 anni di Kannegiesser della filiale italiana e delle altre sedi. Un team building, sabato 9 settembre, che si è concretizzato in una bella scarpinata per raggiungere Chiesa Valmalenco e in particolare arrivando in vetta al rifugio Palù. Una giornata valtellinese dedicata al divertimento, alla distrazione ma anche allo spirito di squadra. Questa è stata la giornata italiana, le altre filiali nel mondo hanno festeggiato, in contemporanea, tutte in modo diverso, in alcuni casi fuori dagli schemi tradizionali e consuetudinari.

Le occasioni per trovare dei momenti di condivisione sono veramente poche e questa di Chiesa Valmalenco è stata un'occasione unica, originale e divertentissima.

“Il motore di Kannegiesser è costituito da persone, ci dice Alessandro Rolli, Kannegiesser ha creduto nelle persone e continua ad investire nelle risorse umane, perché sono loro a fare sempre la differenza ed a dare valore al nostro Gruppo”. L'azienda e tutto il team devono mettersi in gioco, sapere cambiare per adeguarsi alle nuove esigenze del cliente e ai continui mutamenti del mercato. **“Innovation in motion” era lo slogan della nostra tenuta da trekking e sarà il nostro mantra per lo**

Kannegiesser, 75 anni con le persone al centro

Kannegiesser, 75 years with people at the center

Everything started in Vlotho in 1948, a small town in the Northern Saxony near Hanover, in the very heart of Germany. Kannegiesser's main headquarters starts here.

A small family business took off in a postwar period when the desire to rebuild and get on board was equal to that of tasting and experiencing freedom. Of course, the added value came from the intuition and entrepreneurial vision of Herbert Kannegiesser, the founder, from whom it all began.



Over 75 years, Kannegiesser has come a long way to establish itself as a global partner in the industrial laundry sector. The flagship company has set and continues to set ambitious goals. These are the same goals identified by the participants of Kannegiesser's 75th anniversary celebration of the Italian branch and other locations. A team-building event on Saturday, September 9, took the form of a beautiful hiking trip to reach Chiesa Valmalenco in the Alps and, in particular the peak of the Palù mountain shelter. The day was dedicated to fun and recreation but also to the team spirit surrounded by the beautiful valley of Valtellina. This was the Italian day, while the other branches in the world celebrated, all at the same time, in different ways, in some cases outside the traditional and customary patterns.

There are very few occasions to share moments like this, and the one in Chiesa Valmalenco was a unique, original and a real fun time.



Kannegiesser
Technology. Sustainability. Efficiency.

AT YOUR SIDE FOR 75 YEARS

WE ARE THE GLOBAL PARTNER FOR THE FUTURE OF THE LAUNDRY INDUSTRY.

Thank you for a successful and trusting partnership.
We look to the future with excitement and great motivation.

75 years of trustful partnership 75 years of reliability
75 years of industry expertise

75



"The engine of Kannegiesser consists of people, says Alessandro Rolli. Kannegiesser believes in the importance of staff working here. We keep investing in human resources because it's the personnel that can make a real difference and bring value to our Group at all times".



sviluppo di nuove tecnologie ma anche e soprattutto per migliorare il livello del nostro servizio al cliente, per ampliarne l'offerta e per affrontare insieme le "vette" di domani.

Lavorare in un contesto piacevole per motivare le persone a farle crescere è da sempre la filosofia di Kannegiesser ed ha permesso a questa azienda di esprimersi a questi livelli", sottolinea Rolli.

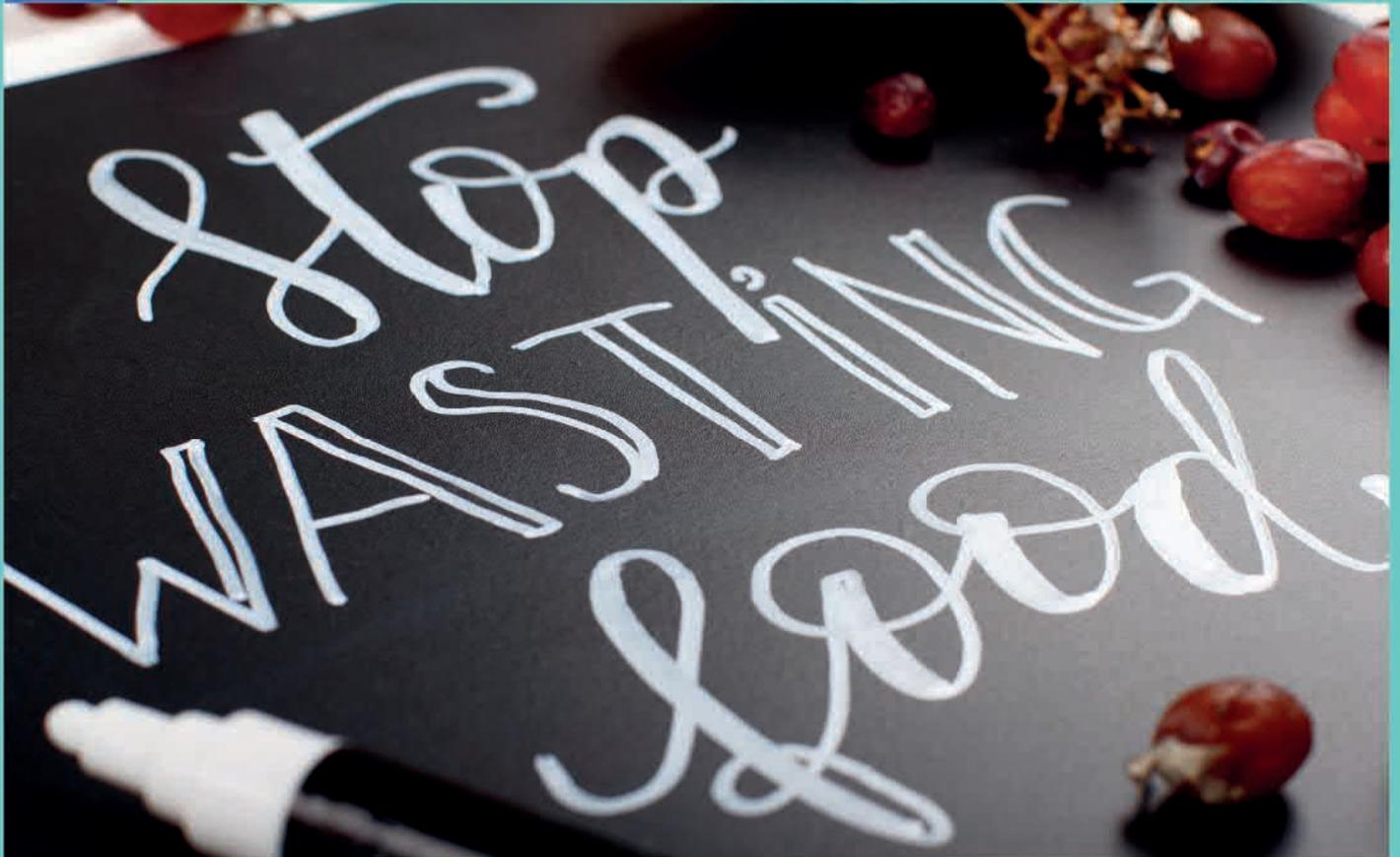
In conclusione il lavoro di squadra permette ai sogni, come quello di Kannegiesser, di avverarsi, o come disse Henry Ford, industriale americano della Ford motor company, "se tutti avanziamo insieme il successo arriverà da solo". •



The company and the whole team need to constantly challenge themselves knowing it's necessary to follow the change in order to adapt to new customer needs and to the ever-evolving market. "Innovation in motion" was the slogan on our hiking outfits and it will be our mantra in the future development of new technologies, the improvement of our customer service, the expansion of our product range while facing and reaching the "peaks" of tomorrow together.

Working in a pleasant environment and motivating people's growth has always been Kannegiesser's philosophy and it has allowed this company to express itself at such levels," Rolli emphasizes.

In conclusion, teamwork allows dreams, such as Kannegiesser's, to come true. Just like Henry Ford, the American industrialist and founder of Ford Motor Company once said: "if we all progress together, success will come on its own." •



RENDERE IL SETTORE HO.RE.CA. PIÙ SOSTENIBILE, UN IMPEGNO PER UN FUTURO MIGLIORE

MAKING HO.RE.CA. SECTOR MORE SUSTAINABLE: A COMMITMENT FOR A BETTER FUTURE

Il settore Ho.Re.Ca., che comprende hotel, ristoranti e servizi di catering, gioca un ruolo fondamentale nell'industria del turismo e nell'economia globale. In Italia ha chiuso il 2022 in crescita rispetto all'anno precedente, con un deficit del 4% rispetto al 2019. Dunque, pur avendo recuperato i livelli dei consumi pre-Covid, ha subito l'impatto del forte aumento delle bollette e delle materie prime. Tutto ciò ha messo a dura prova la tenuta dei conti economici delle aziende e c'è bisogno di un cambio di rotta. Inoltre il settore Ho.Re.Ca. è noto per la sua forte domanda di servizi di lavanderia industriale. La necessità di mantenere lenzuola, asciugamani e uniformi impeccabili richiede un flusso costante di attività di lavaggio. È necessario quindi, come afferma - Lino Enrico Stoppani, Presidente FIPE-Confcommercio - rimettere al centro il lavoro di qualità e ripensare i modelli organizzativi delle imprese in termini di sostenibilità, due assi portanti di una strategia imprenditoriale per i prossimi anni. Infatti è più importante che mai per il settore Ho.Re.

The Ho.Re.Ca. sector, which includes hotels, restaurants and catering services, plays a key role in the tourism industry and for the global economy. In Italy, the sector concluded 2022 in growth compared to the previous year, reporting a 4% drop compared to 2019. Therefore, even if it has returned to pre-Covid consumption levels, it has been negatively affected by the sharp increase of energy bills and raw materials.

All of these put a strain on the companies profit and loss accounts, and there is obviously a need for a change. Furthermore, the Ho.Re.Ca. sector is known for its strong demand for industrial laundry services.

The need to keep bed sheets, towels and uniforms impeccably clean requires a constant flow of washing activities. It is therefore necessary - as Lino Enrico Stoppani, the President of FIPE - Confcommercio states - to place the quality work back in the centre and rethink the organisational models of the companies in



Ca. abbracciare la nuova sfida della sostenibilità come un pilastro centrale delle sue operazioni. Ma quali sono le strategie chiave per rendere il settore Ho.Re.Ca. più sostenibile?

Riduzione dello spreco alimentare

Sicuramente uno dei problemi più urgenti nel settore della ristorazione è lo spreco alimentare. Ogni anno, tonnellate di cibo finiscono nella spazzatura. Per combattere questo problema, i ristoranti possono: implementare una migliore pianificazione degli acquisti per ridurre gli eccessi; donare il cibo in eccedenza a organizzazioni benefiche, promuovere porzioni più piccole e offrire opzioni per portare via il cibo rimasto. Un altro aspetto è legato alle scelte alimentari sostenibili favorendo i prodotti locali e stagionali o l'introduzione di piatti a base di vegetali o con menu completamente vegetariani, bio o vegani, informando i clienti sugli sforzi del ristorante per utilizzare ingredienti sostenibili. La doggy bag è preferita da 4 italiani su 10, è questo il dato positivo che emerge dall'ultima indagine Coldiretti/Ixe' sui consumi. Doggy bag significa "vaschetta per gli avanzi per il cane" ed è un modo pratico e responsabile per portare a casa ciò che resta nel piatto al ristorante.

Efficienza energetica

Hotel e ristoranti sono noti per il loro alto consumo energetico. Migliorare l'efficienza energetica può ridurre l'impatto, per esempio attraverso l'installazione di apparecchiature energeticamente efficienti o l'uso di sistemi di riscaldamento e raffreddamento più efficienti. È fondamentale la promozione e l'incentivo all'uso di pratiche come lo spegnimento delle luci e la regolazione della temperatura quando non necessarie.

terms of sustainability, two cornerstones of a business strategy for the upcoming years. As a matter of fact, it is more important than ever for the Ho.Re.Ca. sector to embrace the new sustainability challenge as a central pillar of its operations. But which are the key strategies to make the Ho.Re.Ca. sector more sustainable?



Reducing Food Waste

Definitely one of the most pressing problems in the catering industry is food waste. Every year, tonnes of food are ending up in the rubbish. In order to fight this problem, restaurants can: implement better purchasing plans to reduce excess; donate leftover food to charitable organisations; promote smaller portions; and offer options to take away remaining food.





Gestione dei rifiuti

La gestione dei rifiuti è un'altra area cruciale per la sostenibilità nel settore Ho.Re.Ca. Le aziende possono adottare politiche come il riciclaggio di materiali come carta, plastica e vetro. L'uso di prodotti monouso ecologici o la collaborazione con fornitori che utilizzano confezioni sostenibili. Ma la sfida più importante è quella della non produzione del rifiuto, per esempio eliminando la plastica e sostituendola con il vetro sia a tavola che in camera, servendo l'acqua della rete idrica anziché l'acqua in bottiglia di plastica. Minimizzare l'uso di imballaggi in plastica nei servizi di catering è una soluzione molto raccomandata. In molti ristoranti oramai è consuetudine consegnare a fine pasto la Wine Bag contenente la bottiglia di vino ordinata e magari non consumata del tutto o la Family bag relativa ai pasti. Questo genera due vantaggi: per il ristoratore meno rifiuti o sprechi e per i clienti la possibilità di degustare a casa quanto ordinato e allungare l'esperienza.

Educazione e coinvolgimento dei dipendenti e dei clienti

Coinvolgere il personale è fondamentale per il successo di qualsiasi iniziativa di sostenibilità, ma oggi è ancor più sostanziale incentivare i clienti su buone pratiche. La formazione dei dipendenti e il coinvolgimento attivo possono contribuire a promuovere pratiche sostenibili sul luogo di lavoro e a educare i clienti sulla sostenibilità. In alcune strutture viene incentivato chi mantiene pulita la camera e quindi non richiede la pulizia giornaliera con snack e accessi gratuiti alla Spa.

Promuovere la riciclabilità o il riutilizzo

Quando si tratta di lenzuola, corredo camera e bagno, il risparmio è triplice perché riguarda il risparmio sia di energia, di acqua ma anche di prodotti chimici nei processi di lavaggio. Quindi è necessaria un'azione di promozione della riciclabilità. Per esempio in alcuni alberghi se i clienti riutilizzano gli asciugamani o non richiedono il cambio della biancheria o corredo bagno giornaliero, vengono premiati con una colazione gratuita o altri incentivi. Inoltre alcune strutture hanno introdotto l'uso di materiali tessili sostenibili e riciclabili e hanno eliminato la carta, tranne quella igienica.

Another aspect is related to sustainable food choices by favouring local and seasonal products or introducing plant-based dishes or completely vegetarian, organic or vegan menus, informing customers about the restaurant's efforts to use sustainable ingredients.

The doggy bag is preferred by 4 out of 10 Italians, this is the positive data emerging from the latest Coldiretti/Ixe' survey on consumption. Doggy bag means "leftovers tray for the dog" and is a practical and responsible way to take home what left on your plate at the restaurant.

Energy Efficiency

Hotels and restaurants are known for their high energy consumption. Improving energy efficiency can reduce the environmental impact, for example installing energy-efficient equipment and using more efficient heating and cooling systems. Promoting and encouraging the use of practices such as switching off lights and adjusting the temperature when not needed, is essential.

Waste Management

Waste management is another crucial aspect of sustainability in the Ho.Re.Ca. sector. Companies can adopt policies like recycling materials like paper, plastic and glass. Using eco-friendly disposable products or working with suppliers that use sustainable packaging. But the most important challenge is waste-free, for example eliminating plastic and replacing it with glass both at the table and in the room, serving tap water instead of plastic bottled water. Minimising the use of plastic packaging in food and catering services is a highly recommended solution. In many restaurants it is now common practice to deliver at the end



Monitoraggio e tracciabilità

L'implementazione di sistemi di monitoraggio, controllo e tracciabilità possono aiutare a ottimizzare i processi di sostenibilità, riducendo al minimo gli sprechi e migliorando l'efficienza, aiutando l'impresa a fare notevoli economie. Questi sistemi consentono alle strutture di identificare aree in cui possono migliorare le loro pratiche e ridurre l'impatto ambientale complessivo. Ottenere certificazioni o aderire a programmi di marchi di sostenibilità riconosciuti può dimostrare agli ospiti l'impegno e la sensibilità della struttura per l'ambiente.

of the meal the wine bag containing the bottle of wine ordered and perhaps not entirely consumed, or the family bag for the meal. This has two benefits: less waste for the restaurant owner and for the customers the possibility of tasting at home what they have ordered, prolonging their experience.

Education and commitment of customers and employees

Involving staff is crucial for the success of any sustainability initiative, but today it is even more important to motivate customers to adopt a good behaviour.



KONA

LAUNDRY SOFTWARE

oltre
1000
PERSONE
ci scelgono
ogni giorno

I nostri
prodotti sono
disponibili
per PC e
smartphone

M
MISTRAL
Il gestionale per
la TUA lavanderia
industriale

MISTRAL è il software per lavanderie più diffuso e apprezzato in Italia. Si adatta e cresce con le tue esigenze, previste negli oltre **500 moduli** disponibili e integrati tra loro. MISTRAL supervisiona i processi, pianifica la produzione, rende efficiente logistica e amministrazione. Dispone di app per smartphone e tablet che spaziano dalla produzione al cliente finale.

Cerca le app negli store di «kona srl»:
per i tuoi clienti,
per i tuoi collaboratori,
per i tuoi impianti.
Per te.

KONA SRL
VIALE AMENDOLA 20/G
CASTEL S. GIOVANNI (PC)

MISTRAL@KONA.IT
0523.3885887
KONA.IT





Un questionario per valutare le performance di sostenibilità nell'Ho.Re.Ca.

Per rispondere alla necessità di molte strutture di essere sempre più sostenibili dal punto di vista di business, ambientale e sociale, assieme ad Alberto Banelli manager della ristorazione e beer sommelier, e Monica Rossi docente al Politecnico di Milano, abbiamo costruito un «modello sostenibile» specifico per il settore Ho.Re.Ca. valido anche per gli Eventi chiamato ValueMIX. Questo modello, basato sulla letteratura scientifica, permette di individuare le pratiche necessarie ad una qualsiasi attività di Ho.Re.Ca. per migliorare i suoi processi socialmente, economicamente e ambientalmente sostenibili in maniera efficiente ed efficace.

Il tratto distintivo di ValueMIX è rappresentato dalla definizione di dieci dimensioni manageriali, definite come «**Managerial Mean**», a cui corrisponde un impatto legato a uno o più SDGs. Nello specifico le dimensioni manageriali definite sono:

- 1. Emissions:** metodi utilizzati per il controllo delle emissioni di CO₂ (es Veicoli a basso impatto per il trasporto interno).
- 2. Resources:** caratteristiche dell'utilizzo di risorse energetiche consumate e/o prodotte (es. presenza di Energy playground).
- 3. Food & Beverages:** metodi di approvvigionamento, consumo, servizio del cibo e delle bevande (es. Utilizzo di cibi e bevande da tradizioni locali).
- 4. Community:** azioni messe in pratica per creare un valore per la società (allocare una parte della commissione del biglietto a sostegno di iniziative locali).
- 5. Logistic:** pratiche adottate durante le fasi di logistica, ricevimento e consegna merci (es. Parcheggio per biciclette sicuro e gratuito).
- 6. Human:** azioni necessarie a garantire condizioni lavorative regolari, sicure ed equamente retribuite (es. Creazione di un comitato di residenti locali).

Training the employees and engaging them actively can help promote sustainable work practices and educate customers about sustainability. In some structures, those who keep their rooms clean and therefore do not require daily cleaning, are rewarded with free snacks and access to the Spa center.

Promoting recycling or reuse

When it comes to bedsheets, bedding and towels, the savings are three-fold because it involves saving on energy, water and chemicals in the washing process. It is therefore necessary to encourage recycling. For example, in some hotels, if guests reuse towels and do not ask for a daily change of linen or toiletries, they are rewarded with a free breakfast or other benefits. In addition, some facilities have implemented the use of sustainable and recyclable textiles and have eliminated paper, except for the toilet paper.

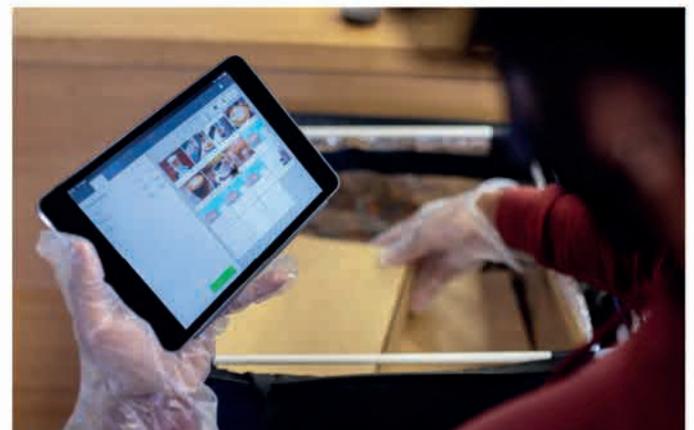
Monitoring and Traceability

Monitoring, control and traceability systems can help optimise sustainability processes, minimising waste and improving efficiency, helping the company to make significant savings. These systems allow the facilities to identify areas where they can improve their practices and reduce their overall environmental impact. Obtaining certifications or joining certified sustainable programmes can demonstrate the establishment's commitment and sensitivity to the environment.

A survey to evaluate the sustainability performance in Ho.Re.Ca.

To respond to the needs of many facilities of becoming increasingly sustainable from the business, environmental and social point of view, together with Alberto Banelli, restaurant manager and beer sommelier, and Monica Rossi, lecturer at Politecnico di Milano University, we have built a specific "sustainable model" for Ho.Re.Ca. sector that is also valid for the Events sector called ValueMIX. This model, based on scientific documentation, identifies the necessary practices for any Ho.Re.Ca. business to improve its socially, economically and environmentally sustainable processes in an efficient and effective way.

The distinctive feature of ValueMIX is the definition of ten managerial dimensions, defined as "**Managerial Mean**", corresponding to an impact linked to one or more SDGs. More specifically, the managerial dimensions defined are:





7. Digital & Data: metodi di gestione dei dati e nella digitalizzazione del modello (es. convertire il cartaceo in digitale).

8. Health & Accessibility: garantire un'accessibilità egualitaria, e sistemi per la prevenzione e l'azione sanitaria (es. adozione di un documento di Risk Assessment).

9. Venue: caratteristiche fisiche e gestionali della sede in cui si svolge il progetto es. prossimità a mezzi pubblici e parcheggi (es. costruire una nuova sede solo se avrà un lascito di lunga decorrenza).

10. Waste: azioni svolte per una corretta gestione dei rifiuti prodotti (e s. Pannelli di una dimensione sufficiente a comunicare e indirizzare le pratiche di riciclaggio dei rifiuti).

Per consentire la valutazione del livello di implementazione di ogni singola Managerial Mean è stato sviluppato un questionario, le cui risposte forniscono punteggi utili per ogni dimensione, identificandone anche i legami con gli SDGs e all'interno delle tre macro-aree di sostenibilità. Questo metodo di valutazione permette di svolgere un'analisi profonda dei punti di forza e debolezza di ogni progetto o modello di business, definendo quali sono le leve da muovere per migliorare gli atteggiamenti sostenibili e in quali categorie d'impatto o SDGs invece l'utente possa già considerare il suo un percorso virtuoso.

L'utilizzo di ValueMIX permette a tutti coloro che sono direttamente promotori di eventi o di un'attività legata al mondo dell'Ho.Re.Ca., di valutare e quindi dimostrare di avere una particolare sensibilità alla sostenibilità e, attraverso dei percorsi dedicati, di poter migliorare le proprie azioni dove più carenti in vista dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, vedendo quindi crescere il proprio vantaggio competitivo.

Questo indice fa parte di un progetto più ampio denominato Frugal Management che mira a creare una sensibilità manageriale basata su sobrietà, responsabilità e sostenibilità (www.frugalmanagement.com). Sulla piattaforma www.valuemix.it ci sono tutti i dettagli del progetto e le informazioni per l'assessment. •

1. Emissions: methods used to control CO₂ emissions (e.g., low-impact vehicles for internal transport).

2. Resources: characteristics of energy resources consumed and/or produced (e.g., presence of Energy playground).

3. Food & Beverages: methods of purchasing, consumption, food and beverage service (e.g., use of food and beverages from local suppliers).

4. Community: actions implemented to create value for the society (by allocating a part of the ticket commission to support local initiatives).

5. Logistics: practices adopted during logistics, reception and delivery of goods (e.g., safe and free bicycle parking).

6. Human: necessary actions to ensure regular, safe and fairly paid working conditions (e.g., setting up a committee of local residents).

7. Digital & Data: methods of data management and model digitalisation (e.g., converting paper to digital).

8. Health & Accessibility: ensuring equal accessibility, and systems for prevention and health action (e.g., adopting a Risk Assessment document).

9. Venue: physical and managerial characteristics of the project venue e.g., proximity to public transport and parking facilities (e.g., building a new venue only if there will be a long-term legacy).

10. Waste: actions carried out for the proper management of the generated waste (e.g., panels having a suitable size to communicate and direct waste recycling practices).

For the assessment of the implementation level of each Managerial Mean, it has been specifically created a survey with responses that provide useful scores for each dimension, identifying also their links with the SDGs and within the three macro-areas of sustainability. This evaluation method allows an in-depth analysis of the strengths and weaknesses of each project or business model, defining the levers to move for improving sustainable approaches and the impact categories or SDGs the user should consider for a successful path.

ValueMIX allows all those who are directly promoting events or activities related to the Ho.Re.Ca. world, to assess and therefore demonstrate a particular sensitivity to sustainability and, through dedicated paths, to improve their actions they are mostly neglecting the 2030 Agenda for Sustainable Development, and seeing their competitive advantage grow.



This indicator is part of a larger project called Frugal Management that aims to create a managerial awareness based on sobriety, responsibility and sustainability (www.frugalmanagement.com). Full project details and assessment information can be found on the platform www.valuemix.it. •



RM, la lavanderia di Oderzo aperta "a furor di popolo"

La storia di questo negozio del Trevigiano inizia dalla bravura di una giovanissima stiratrice. Che quando lascia l'azienda per cui lavora, viene convinta dalle clienti a mettersi in proprio. Oggi l'impresa di Roberta Marzella brilla per trattamento dei capi di alta moda, macchine totalmente "green" e sistema gestionale a misura di cliente

RM, the laundry of Oderzo opened "by popular acclaim"

The story of this laundry shop located in Treviso begins from the skills of a young ironing lady. When she left the company she was working for, she was encouraged by the customers to start her own business. Today, the laundry business of Roberta Marzella stands out for the treatment of high-quality fashion items, with totally "green" machines and a customer-friendly management system



Questa è una storia ritmata da applausi.

Una storia che comincia nel momento in cui, sulla soglia del suo splendido negozio di lavanderia R.M., aperto a Oderzo, provincia di Treviso, Roberta Marzella rivela: "Sono state le mie clienti a convincermi ad avviare questa attività".

Imprenditrice per acclamazione, dunque, come succede quando il consenso ottenuto da un candidato a una qualche carica è tale da rendere vano qualsiasi voto dato nel segreto di un'urna. Semplicemente lo si elegge con l'applauso di tutti. "A furor di popolo", come si usa dire.

Qualcosa di analogo riguarda la signora Roberta. Che, per svelare l'arcano, può solo raccontare la propria storia, iniziata quando da bambina si inamora dell'acqua, della Natura, di quanto le comunica una terra florida e appassionante come la natia Marca trevigiana. "Con questo spirito - ricorda Roberta Marzella - a 15 anni sono a lavorare in una lavanderia qui vicino, a Ponte di Piave. E a 17 mi ritrovo ad avere imparato quanto serve perché il titolare mi affidi la conduzione di un punto di recapito, dove la clientela consegna e ritira i capi".



"Tra le cose che ho appreso subito - continua Roberta Marzella - c'è quella che amo chiamare l'arte dello stiro. La si pratica quando, dopo il lavaggio, il capo trattato dal ferro deve tornare come nuovo nell'aspetto, nelle linee, nel comfort. Una camicia nemmeno va portata in una lavanderia se non le viene restituita una perfetta vestibilità".

Un'artista dello stiro. Così si fa conoscere Roberta Marzella nei cinque anni in cui presta il suo servizio in questo negozio. Poi la vita la chiama altrove: un matrimonio, un figlio, un identikit da casalinga. Solo che di lei non ci si dimentica. "Sono le clienti del negozio in cui ho lavorato a cercarmi - racconta la titolare di R.M. - soprattutto se hanno bisogno dello stiro di un vestito prima di una cerimonia, di una festa, di un matrimonio. In questo modo,

This is a story that deserves a lot of applause.

A story that begins when, on the threshold of her splendid R.M. laundry shop, opened in Oderzo, in the province of Treviso, Roberta Marzella reveals: "It was my customers who convinced me to start this business".

Entrepreneur by acclamation, therefore, same as it happens when a candidate receives the unanimity consent for a certain position, making useless any secret vote. Simply elected with the applause of all. "By popular acclaim", as it is said.

Something similar applies to Mrs Roberta, who reveals her own story, which began when, as a child, she felt in love with water, nature, with everything that a flourishing and fascinating place like her native land of Treviso area was offering her.



"Like this - remembers Roberta Marzella - when I was 15 years old, I went to work in a nearby laundry in Ponte di Piave. And at 17, I had already gathered so much knowledge that the owner decided to entrust me the management of one of the delivery points, where the customers used to deliver and collect their garments".

"Among the things that I have immediately learnt - continues Roberta Marzella - is what I like to call the art of ironing. When, after washing, the ironed garments are returning as new, in appearance, lines, and comfort. A shirt should not even be brought to the laundry if it is not being returned in a perfect shape".

An artist of ironing. This is how Roberta Marzella made herself known in the five years she worked in this shop. Then life calls her elsewhere: a marriage, a child, a housewife identikit. Only that people didn't forget about her. "The customers from the laundry shop where I worked were the ones looking for me - says the owner of R.M. - especially if they needed a dress ironed before a ceremony, a party, a wedding.

This gives me the opportunity to follow the history and evolution of haute couture in real time, especially since I am only in charge of designer or tailor-made garments. It is often a challenge, but I also discover how much I like it".



particolare non secondario, ho la possibilità di seguire in tempo reale la storia e l'evoluzione dell'alta moda, perché mi vengono affidati solo capi firmati o sartoriali. Spesso si tratta di sfide, però scopro quanto mi piacciono".

Uno stiro dopo l'altro, il ritmo si fa sempre più intenso e ricco di soddisfazioni. Finché la vita cambia di nuovo – sennò che vita è? - e Roberta Marzella si ritrova di fronte alla possibilità di tornare nel mondo della lavanderia, ma stavolta da titolare di un esercizio. Sono i quaranta metri quadrati del negozio che diciassette anni fa la neo-imprenditrice artigiana apre al numero 25 di via Altinate, nel centro di Oderzo, successivamente raddoppiati con l'allargamento in un sito adiacente. "Una scelta importante e naturalmente rischiosa – confessa a cuore aperto, nel suo stile – ma di certo non l'avrei fatta senza il sostegno appassionato e meraviglioso delle mie clienti che sembravano aspettare solo l'apertura di un mio negozio dove portare finalmente i loro vestiti".

A questo punto la lavanderia R.M. apre i battenti con un unico obiettivo, che si chiama "qualità totale". Perché, coerentemente con quell'amore per la Natura che si porta dentro sin da bambina, Roberta Marzella investe in una doppia sfida. "Non punto solo a trattare capi d'alta moda a livelli di assoluta eccellenza,



One ironing after another, the pace becomes more and more intense and satisfying. Until life changes again - otherwise what kind of life is it? - and Roberta Marzella finds herself in front of the possibility of returning to the laundry world, but this time as a business owner. It was in Via Altinate, at no. 25, in the centre of Oderzo, where the new business woman opened seventeen years ago her small laundry shop of forty square metres, later doubled with the extension to an adjacent site.

"An important and obviously risky choice - she confessed with an open heart, in her style - 'but I certainly wouldn't have made it without the passionate and wonderful support of my customers who seemed to be just waiting for my shop to be open where they could finally bring their clothes'".

At this point, the R.M. laundry is opening its doors with a single goal, called "total quality".

With her love for the nature, developed from her early childhood, Roberta Marzella is investing in a double challenge.

"My goal is not only to care for haute-couture garments at the highest level of excellence, solving problems such as those related to fabric mixtures or their thermo-welding, but also to do this with machines and products that are as green, sustainable, and aimed at protecting the environment as possible".

"At first, I felt like preaching in the desert - continued the owner of R.M. - because no one was able to provide me the things I was asking for, but soon the market started to evolve in the direction that I was hoping for. So much so that today I am happy to be able to use a dry-cleaning machine that can treat high fashion garments magnificently with an ecological solvent called Intense, not derived from petroleum, but from a synthesis of natural elements".

Everything at R.M. is aimed to quality striving for perfection. This also applies to the opportunities offered by technology, like the app that allows the customers to follow their garment's treatment in real time, for instance, the GL 2020 Bologna management system, thanks to which every process is reminding the mechanism of the most sophisticated clockwork.



risolvendo problemi come quelli legati alle mescole dei tessuti o alla loro termo-saldatura – rivela – ma anche a farlo con macchine e prodotti il più possibile green, sostenibili, finalizzati alla tutela dell'ambiente".

"All'inizio mi sembra di predicare nel deserto – continua la titolare di R.M. - perché nessuno è in grado di fornirmi quanto chiedo, ma ben presto il mercato inizia a evolversi nella direzione che mi auguravo io. Tanto che oggi sono felice di poter utilizzare una lavatrice a secco in grado di trattare magnificamente i capi di alta moda con un solvente ecologico chiamato Intense, che non deriva dal petrolio, ma da una sintesi di elementi naturali".

Tutto, dentro R.M., è finalizzato a una qualità tendente alla perfezione. Vale anche per le opportunità offerte dalla tecnologia, come la app grazie a cui il cliente segue in tempo reale il trattamento di un proprio abito, e come quel sistema gestionale GL 2020 Bologna grazie a cui ogni processo di lavorazione ricorda l'ingranaggio del più sofisticato meccanismo d'orologeria.

Ma, una volta detto tutto ciò, va specificato che l'unicità di R.M. non esisterebbe senza quel fattore umano, quel composto di dedizione e passione per cui le clienti della signora Roberta tanto hanno insistito pur di vederla all'interno di un suo esercizio. Che se nel 2023 funziona così bene è anche perché la titolare gli ha dato un'inconfondibile impronta di bottega familiare, dove il figlio Elia Zanchetta si occupa dell'amministrazione e la sua fidanzata Giulia Boccato affianca Roberta in negozio.

Gli applausi continuano. •



But this being said, it must be specified that the uniqueness of R.M. would not exist without that human factor, that combination of dedication and passion for which Mrs Roberta's customers have insisted so much in seeing her running her own shop. That if in 2023 it works so well it is also because the owner has brought her touch, giving it an unique family shop atmosphere, where her son Elia Zanchetta takes care of the administration part and his fiancée Giulia Boccato works alongside Roberta in the laundry shop.

The applause continues. •

LI FACCIAMO IN ITALIA WE DO THEM IN ITALY



MIGLIAIA DI ACCESSORI E RICAMBI THOUSANDS OF ACCESSORIES AND SPARE PARTS

A13 Srl

a13milano.com
BERGAMO | BOLOGNA | PADOVA

A13 catalogue:





NUOVI SIMBOLI PER LA MANUTENZIONE DEI TESSILI

ASSOFORNITORI si trasforma in **AIFL - ASSOCIAZIONE ITALIANA FORNITORI LAVANDERIE** e riunisce le aziende del comparto pulizia e manutenzione dei tessili proponendo un segno di rinnovamento, nuovi simboli di conoscenza e progresso per la crescita e lo sviluppo del settore e delle aziende associate



assoifornitori.it



Il contratto, la responsabilità di custodia e deposito dei capi

Siamo alla settima tappa de il perCorso, un vero e proprio Corso di formazione professionale per chi aspira ad aprire un'attività imprenditoriale nel mercato della pulitintolavanderiama, ma anche di aggiornamento per tutti coloro che sono già da diverso tempo in questo mercato. Ci siamo lasciati, sottolineando gli eventuali casi di inadempimento o ritardo nell'esecuzione della prestazione ma anche eventuali vizi e difformità della prestazione stessa. In questo ultimo approfondimento, invece, mettiamo in luce le responsabilità e gli obblighi del titolare di lavanderia per quanto riguarda la custodia e il deposito dei capi

Iniziamo con il porci alcune domande inerenti all'obbligo di custodia e di deposito dei capi o degli indumenti del cliente presso la vostra attività professionale.

La pulitintolavanderia è tenuta a custodire i capi ricevuti dal cliente?

Quando la clientela porta alla pulitintolavanderia determinati capi per l'effettuazione dei relativi servizi (lavatura, pulitura, tintoria, stiratura, smacchiatura ed affini), oltre all'obbligazione principale oggetto del contratto, **il pulitintore deve contestualmente assumersi anche l'obbligazione accessoria avente ad og-**

getto la custodia dei capi medesimi.

Nel dettaglio, il contratto mediante il quale taluno si impegna a tenere presso di sé degli abiti per darvi pulitura va considerato come contratto d'opera che, tuttavia, contiene anche le obbligazioni della custodia e della riconsegna proprie del **contratto di deposito**.

Secondo l'orientamento costante della Giurisprudenza, nei casi in cui l'obbligazione di custodire abbia natura meramente accessoria rispetto a quella dedotta in contratto (i.e. servizio di tintolavanderia), **l'obbligo di custodia deve essere adempiuto ai sensi dell'art. 1177 c.c.**



Scansiona il qr code
per trovare la sede di
Confartigianato più vicina a te

Dispone l'art. 1177 c.c. che "l'obbligazione di conservare una cosa determinata, include quella di custodirla". Di qui, il motivo per cui si richiede al pulitintore, in vista della consegna della cosa, di **usare la diligenza del buon padre di famiglia ex art. 1768 c.c.**; formula con cui si intende far riferimento alla necessità che il pulitintore impieghi in modo adeguato le energie ed i mezzi utili al soddisfacimento dell'interesse del cliente.

Cosa accade se il pulitintore perde o rovina i capi del cliente?

Il pulitintore depositario, se il capo va perduto o distrutto, va esente da responsabilità **solo se fornisce la prova di aver adempiuto al dovere di diligenza del buon padre di famiglia nella custodia della cosa affidata** e, cioè, solo se "siano state adottate quel complesso di cure, cautele e attività che il debitore medio impiega normalmente per soddisfare i propri obblighi" (v. Cass. 12/11/79, n. 5847).

Trattasi di una responsabilità ex recepto, configurabile, per l'appunto, a seguito della "ricezione" della cosa, che impegna il depositario, liberandolo dalla stessa, non tanto nel fatto di aver disposto un adeguato servizio di vigilanza (come in ipotesi di furto), ma nell'aver messo in campo tutte le attività protettive idonee (che è onere del depositario dimostrare), in base all'ordinaria diligenza, compreso lo sforzo particolare necessario per soddisfare l'interesse creditorio richiesto dalla circostanza concreta del caso (v. Cass. 10/03/2009 n. 5736; Cass. 25/11/2013 n. 26353).

Inoltre, il pulitintore, per liberarsi dalla responsabilità inerente all'obbligo di custodia, è tenuto a **provare che quell'evento (perdita o distruzione) è stato imprevedibile o inevitabile e si è verificato in conseguenza di un fatto ad egli non imputabile** (Giurisprudenza costante: di recente Cass. n. 6048/10; Cass. n. 20995/03).

Cosa succede nei casi di prolungata giacenza dei capi presso la pulitintolavanderia a causa dell'inerzia del cliente che non provvede al loro ritiro?

Nei casi in cui si verifichi una prolungata giacenza di capi ed indumenti presso l'impresa di pulitintolavanderia a causa del mancato ritiro da parte della clientela, possono nascere alcune questioni, spesso anche conflittuali, sulle responsabilità a carico dell'impresa, sugli obblighi di custodia e sull'eventuale possibilità di disfarsi delle giacenze non ritirate.

Va precisato sin da subito che alla pulitintolavanderia risulta, attualmente, **vietata la possibilità di disfarsi dei capi non ritirati** e lasciati in giacenza anche se per lunghi periodi di tempo. Salvo il caso della sottoscrizione di un contratto con il cliente recante, oltre alla firma della pulitintolavanderia medesima, anche una doppia sottoscrizione da parte del cliente: la prima, per accettazione delle condizioni generali di contratto, e la seconda per **accettazione della specifica clausola volta a liberare la pulitintolavanderia da ogni responsabilità per i capi non ritirati con facoltà di disfarsene dopo un determinato periodo di tempo** decorrente dalla data prevista per la riconsegna.

La specifica approvazione per iscritto da parte del cliente si impone proprio perché tale clausola – in quanto volta a stabilire a favore della parte contraente che la ha predisposta (la pulitintolavanderia) un'esplicita limitazione di responsabilità, correlata ad una decadenza





da un diritto a carico dell'altro contraente (il cliente) – appartiene alla categoria delle clausole vessatorie di cui all'art. 1341, comma 2, c.c.

La questione del mancato ritiro dei capi da parte del cliente e dell'eliminazione delle giacenze da parte della pulitintolavanderia non può essere regolata, né risolta in base al rilascio di una semplice ricevuta sottoscritta unilateralmente dalla pulitintolavanderia, neppure nel caso in cui la clausola sull'eliminazione della giacenza dopo un periodo determinato venisse chiaramente indicata nella ricevuta medesima e neanche nel caso in cui la clausola stessa venisse portata a conoscenza del cliente per il tramite della sua affissione in appositi avvisi nei locali della pulitintolavanderia.

L'indicazione pertanto è che dette clausole vengano sottoscritte come sopra indicato in apposito contratto o modulo che contenga espressamente tale indicazione, fatto salvo che spetterebbe pur sempre al pulitintore l'onere di provare che tali clausole sono state oggetto di specifica trattativa con il cliente.

Si segnala, altresì, che qualche interpretazione minoritaria **ritiene corretta la facoltà di disfarsi dei capi decorso il termine di uno o tre mesi**. Tuttavia, nelle situazioni indicate sarebbe comunque necessario ricorrere alla specifica sottoscrizione delle clausole contrattuali come sopra specificato.

Cosa accade se il pulitintore subisce un furto di uno o più capi consegnatogli dal cliente?

Come precedentemente spiegato, il pulitintore è responsabile della custodia dei capi trattati sino alla loro riconsegna al cliente.

Per tutelarsi da eventuali furti, si raccomanda fortemente al pulitintore di **stipulare un'adeguata polizza assicurativa**, comprensiva di furto e tutela legale. Così facendo, nel caso in cui si verifichi l'evento dannoso (furto), la compagnia assicurativa interviene liquidando il valore dei capi e, al contempo, sollevando il pulitintore da tutte le eventuali spese sia in fase stragiudiziale, sia in fase giudiziale. •



Scansiona il qr code per leggere l'articolo
"Rubati in lavanderia cinque abiti da sposa
Richiesti risarcimenti per 11mila euro"

macpi



Stiro doppia gamba pantalone

 **553.33-1114**

- Piano inferiore vaporizzante ed aspirante (separatamente per doppia gamba)
- Piano superiore vaporizzante
- Pivot dotato di sistema tensionabile pneumaticamente con regolazione della tensione e sistema di recupero tessuto
- Pivot superiore ad avvicinamento angolare e discesa verticale con apertura automatica a fine ciclo
- Dispositivo elettropneumatico per la regolazione della distanza di sfumatura
- Touch Screen

INDUSTRY
4.0

 **eco**

www.macpi.com

di FRANCO PIROCCHI

Grazie ai dati di Infocamere ASSOSECCO ha stilato una fotografia del settore commentando i risultati ed elaborando delle valutazioni sull'andamento delle aziende di manutenzione tessile e sulla probabile situazione nei prossimi anni

Come annunciato, Assosecco ha incaricato Infocamere di stilare un censimento delle lavanderie attive in Italia ed identificate codice ATECO 960.120. L'obiettivo che noi di Assosecco ci siamo prefissati era quello di ottenere una vera e propria radiografia del settore, un'istantanea in grado di fornirci un quadro generale e sufficientemente dettagliato per poter condurre un'analisi approfondita e poter così orientare i nostri associati, e non solo loro, sui possibili scenari che si potrebbero aprire nei prossimi anni e stabilire le necessarie strategie commerciali ed organizzative.



A questo punto abbiamo chiesto di indicarci quanti dipendenti occupano queste aziende, quale forma giuridica, fatturati, unità locali aperte nel momento del sondaggio e distribuzione geografica sul territorio nazionale.

Numero di dipendenti e forme giuridiche aziende

| Raggruppamento forma giuridica | Forma giuridica | Numero imprese attive | Numero soci |
|--------------------------------|---|-----------------------|--------------|
| SOCIETÀ DI CAPITALE | SOCIETÀ A RESPONSABILITÀ LIMITATA | 817 | 1.662 |
| | SOCIETÀ A RESPONSABILITÀ LIMITATA SEMPLIFICATA | 605 | 976 |
| | SOCIETÀ A RESPONSABILITÀ LIMITATA CON UNICO SOCIO | 67 | 71 |
| | SOCIETÀ PER AZIONI | 10 | 29 |
| | SOCIETÀ PER AZIONI CON SOCIO UNICO | 1 | 1 |
| IMPRESE INDIVIDUALI | IMPRESA INDIVIDUALE | 11.891 | |
| SOCIETÀ DI PERSONE | SOCIETÀ IN ACCOMANDITA SEMPLICE | 1.010 | |
| | SOCIETÀ IN NOME COLLETTIVO | 1.179 | |
| | SOCIETÀ SEMPLICE | 1 | |
| | COOPERATIVA SOCIALE | 23 | |
| | PICCOLA SOCIETÀ COOPERATIVA | 1 | |
| COOPERATIVE | A RESPONSABILITÀ LIMITATA | | |
| | SOCIETÀ COOPERATIVA | 88 | |
| | SOCIETÀ COOPERATIVA A RESPONSABILITÀ LIMITATA | 16 | |
| | ASSOCIAZIONE | 1 | |
| ALTRE FORME | SOCIETÀ CONSORTILE | 2 | |
| | A RESPONSABILITÀ LIMITATA | | |
| | SOCIETÀ CONSORTILE IN NOME COLLETTIVO | 1 | |
| PERSONA FISICA | PERSONA FISICA | 3 | |
| CONSORZI | CONSORZIO | 1 | |
| | Totale | 15.717 | 2.739 |

| Classe addetti | Forma giuridica | Numero imprese attive |
|----------------|---------------------|-----------------------|
| Fino a 1 | ALTRE FORME | 1 |
| | COOPERATIVE | 23 |
| | IMPRESE INDIVIDUALI | 8.109 |
| | SOCIETÀ DI CAPITALE | 404 |
| | SOCIETÀ DI PERSONE | 767 |
| 2-3 | COOPERATIVE | 20 |
| | IMPRESE INDIVIDUALI | 2.191 |
| | SOCIETÀ DI CAPITALE | 269 |
| | SOCIETÀ DI PERSONE | 748 |
| 4-5 | COOPERATIVE | 10 |
| | IMPRESE INDIVIDUALI | 299 |
| | SOCIETÀ DI CAPITALE | 108 |
| | SOCIETÀ DI PERSONE | 164 |
| 6-10 | COOPERATIVE | 12 |
| | IMPRESE INDIVIDUALI | 145 |
| | SOCIETÀ DI CAPITALE | 130 |
| | SOCIETÀ DI PERSONE | 154 |
| 10+ | ALTRE FORME | 1 |
| | COOPERATIVE | 52 |
| | IMPRESE INDIVIDUALI | 50 |
| | SOCIETÀ DI CAPITALE | 171 |
| | SOCIETÀ DI PERSONE | 84 |
| Non dichiarati | ALTRE FORME | 2 |
| | CONSORZI | 1 |
| | COOPERATIVE | 11 |
| | IMPRESE INDIVIDUALI | 1.097 |
| | PERSONA FISICA | 3 |
| | SOCIETÀ DI CAPITALE | 418 |
| | SOCIETÀ DI PERSONE | 273 |
| | Totale | 15.717 |

aziende suddivise per fatturato

| Classe di valore della produzione (bilancio 2021) | Numero imprese attive |
|---|-----------------------|
| Fino a € 65.000. | 357 |
| Da € 65.000 a € 100.000 | 61 |
| Da € 100.000 a € 300.000 | 158 |
| Da € 300.000 a € 500.000 | 51 |
| Oltre € 500.000 | 184 |
| Imprese che non hanno depositato il bilancio | 14.906 |
| Totale | 15.717 |

unità locali aperte dalle imprese attive al momento del sondaggio



| Classe unità locali | Numero imprese attive |
|---------------------|-----------------------|
| Fino a 1 | 2.012 |
| 2-3 | 497 |
| 4-5 | 83 |
| 6-10 | 34 |
| 10+ | 9 |
| 0 | 13.082 |
| Totale | 15.717 |

distribuzione geografica sul territorio nazionale
(tabella 1 - 2 - 3)

tabella 1

| Regione | Provincia | Numero imprese attive |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| Abruzzo | Chieti | 135 |
| Abruzzo | L'Aquila | 68 |
| Abruzzo | Pescara | 109 |
| Abruzzo | Teramo | 119 |
| Basilicata | Matera | 42 |
| Basilicata | Potenza | 81 |
| Calabria | Catanzaro | 60 |
| Calabria | Cosenza | 155 |
| Calabria | Crotone | 29 |
| Calabria | Reggio Calabria | 131 |
| Calabria | Vibo Valentia | 29 |
| Campania | Avellino | 96 |
| Campania | Benevento | 65 |
| Campania | Caserta | 228 |
| Campania | Napoli | 498 |
| Campania | Salerno | 258 |
| Emilia Romagna | Bologna | 267 |
| Emilia Romagna | Ferrara | 88 |
| Emilia Romagna | Forlì Cesena | 113 |
| Emilia Romagna | Modena | 252 |
| Emilia Romagna | Parma | 142 |
| Emilia Romagna | Piacenza | 95 |
| Emilia Romagna | Ravenna | 108 |
| Emilia Romagna | Reggio Emilia | 168 |
| Emilia Romagna | Rimini | 112 |
| Friuli Venezia Giulia | Gorizia | 28 |
| Friuli Venezia Giulia | Pordenone | 68 |
| Friuli Venezia Giulia | Trieste | 31 |
| Friuli Venezia Giulia | Udine | 125 |
| Lazio | Frosinone | 146 |
| Lazio | Latina | 126 |
| Lazio | Rieti | 42 |
| Lazio | Roma | 1.511 |
| Lazio | Viterbo | 90 |
| Liguria | Genova | 186 |
| Liguria | Imperia | 55 |
| Liguria | La Spezia | 51 |
| Liguria | Savona | 75 |
| Lombardia | Bergamo | 288 |
| Lombardia | Brescia | 342 |
| Lombardia | Como | 127 |
| Lombardia | Cremona | 86 |
| Lombardia | Lecco | 84 |
| Lombardia | Lodi | 108 |

tabella 2

| Regione | Provincia | Numero imprese attive |
|-----------|-----------------------|-----------------------|
| Lombardia | Mantova | 105 |
| Lombardia | Milano | 1.137 |
| Lombardia | Monza E Della Brianza | 231 |
| Lombardia | Pavia | 170 |
| Lombardia | Sondrio | 37 |
| Lombardia | Varese | 237 |
| Marche | Ancona | 122 |
| Marche | Ascoli Piceno | 73 |
| Marche | Fermo | 63 |
| Marche | Macerata | 114 |
| Marche | Pesaro E Urbino | 90 |
| Molise | Campobasso | 56 |
| Molise | Isernia | 19 |
| Piemonte | Alessandria | 118 |
| Piemonte | Asti | 54 |
| Piemonte | Biella | 54 |
| Piemonte | Cuneo | 132 |
| Piemonte | Novara | 93 |
| Piemonte | Torino | 607 |
| Piemonte | Verbano Cusio Ossola | 31 |
| Piemonte | Vercelli | 44 |
| Puglia | Bari | 348 |
| Puglia | Brindisi | 91 |
| Puglia | Foggia | 102 |
| Puglia | Lecce | 237 |
| Puglia | Taranto | 125 |
| Sardegna | Cagliari | 170 |
| Sardegna | Nuoro | 55 |
| Sardegna | Oristano | 24 |
| Sardegna | Sassari | 154 |
| Sicilia | Agrigento | 49 |
| Sicilia | Caltanissetta | 38 |
| Sicilia | Catania | 196 |
| Sicilia | Enna | 29 |
| Sicilia | Messina | 113 |
| Sicilia | Palermo | 189 |
| Sicilia | Ragusa | 78 |
| Sicilia | Siracusa | 87 |
| Sicilia | Trapani | 66 |
| Toscana | Arezzo | 107 |
| Toscana | Firenze | 291 |
| Toscana | Grosseto | 67 |
| Toscana | Livorno | 104 |
| Toscana | Lucca | 167 |

tabella 3

| Regione | Provincia | Numero imprese attive |
|---------------------|---------------|-----------------------|
| Toscana | Massa Carrara | 82 |
| Toscana | Pisa | 126 |
| Toscana | Pistoia | 97 |
| Toscana | Prato | 102 |
| Toscana | Siena | 79 |
| Trentino Alto Adige | Bolzano | 97 |
| Trentino Alto Adige | Trento | 70 |
| Umbria | Perugia | 232 |
| Umbria | Terni | 77 |
| Valle D'Aosta | Aosta | 38 |
| Veneto | Belluno | 44 |
| Veneto | Padova | 251 |
| Veneto | Rovigo | 69 |
| Veneto | Treviso | 260 |
| Veneto | Venezia | 193 |
| Veneto | Verona | 206 |
| Veneto | Vicenza | 203 |
| Totale | | 15.717 |

ammalarsi, godere di ferie e permessi ecc. ecc. e che non rischia nulla, a differenza loro. Attività che non generano più valore aggiunto, basti pensare all'esempio citato della lavasecco: quando l'impianto si guasta, esse non hanno più la capacità finanziaria per sostituirle, anzi la stessa riparazione può rivelarsi un problema, quindi uno scadimento anche del prodotto finito ed un'inevitabile ricaduta negativa sul contesto territoriale: macchine vecchie di anni, poco controllate, con elevato impatto ambientale, con consumi energetici non più adeguati al nostro tempo ecc. ecc.

L'idea, cavalcata tra la fine degli anni Settanta ed il decennio successivo, di trasformare casalinghe in "imprenditrici" col miraggio di lauti, quanto facili guadagni, con il "senno di poi" ha impoverito il settore e

Sorpresa! Le piccole lavanderie rappresentano il 70% del settore

Eh sì! Per anni ci siamo interrogati sul numero delle lavanderie esistenti sul territorio, abbiamo scritto, parlato, discusso, immaginato una contrazione del mercato, sono girati numeri, i più svariati, i più improbabili; ora, invece, disponiamo di dati sicuri, non diciamo certi, ma realistici, nel senso che si avvicinano parecchio alla realtà del territorio, e con questa consapevolezza, balza immediatamente all'occhio il primo dato eclatante, cioè il numero delle lavanderie ancora attive sul nostro territorio, ben 15.717, che, se rapportato sul totale della popolazione, significa una lavanderia ogni 4.000 abitanti (in Germania, come in Francia il rapporto è di circa una lavanderia per ogni 20/30.000 abitanti). Purtroppo, solo questo dato basta a dimostrare come, ancora oggi, a distanza di anni, stiano scontando gli effetti della politica commerciale dalle industrie per la produzione di macchine ed articoli per lavanderia, che, anni fa, aveva generato un vero e proprio boom di aperture, spesso incontrollate, ingiustificate ed indiscriminate, col risultato di aver provocato una saturazione del mercato, abbassando, di molto, il profilo professionale del settore. Nel contempo le stesse industrie sono rimaste esse stesse vittime del proprio operato, dato che ad oggi sono pochissime quelle sopravvissute all'esplosione di questa bolla speculativa,



che, non è deflagrata all'improvviso, ma, nel corso di quasi trent'anni, ha eroso, consumato ed indebolito il settore in modo tanto sistematico, quanto inesorabile. Non è così? È sufficiente contare le industrie che producono impianti per il lavaggio a secco: basta una mano sola!

Ma, ad ulteriore riprova di quanto esposto, ci viene in soccorso ancora la nostra indagine: oltre il 70% delle lavanderie censite, cioè 11.891 sono micro attività, gestite, per la maggior parte (8.109), dalla sola titolare o da un coadiuvante familiare con fatturati fissati sulla soglia del limite fiscale per l'adesione al regime forfettario (65.000 euro nel 2022, portata ad 85.000 euro con la legge di bilancio 2023). Attività, dunque, che sopravvivono, in grado di offrire alle titolari redditi, vantaggi e tutele probabilmente inferiori ad un'addetta del settore, impiegata full time con lavoro subordinato, che può

non soltanto sotto il profilo economico, ma anche sotto quello professionale: in nessun ambito ci si può improvvisare "imprenditori" neanche nel nostro, che molti, troppi sviliscono, svalutano e sottovalutano. D'altra parte tutti abbiamo in casa una lavatrice e molti un ferro da stiro, quindi, va da sé che fare lavanderia non è altro che una delle tante attività domestiche svolta su una scala più grande: questa la considerazione collettiva sviluppata nel tempo. Sulla base di queste convinzioni, purtroppo, per molti, troppi anni chiunque avesse un po' di iniziativa ed avesse voluto aprire una lavanderia, poteva farlo senza possedere alcun titolo, senza aver frequentato alcun corso per acquisire quelle indispensabili competenze tecniche e culturali, per condurre un'attività. Con estremo ritardo e, tra mille difficoltà applicative, è stata poi approvata una legge che, finalmente,

impongono, come per molte altre attività artigianali e commerciali, l'obbligo di frequenza di corsi specifici per acquisire la preparazione necessaria ed ottenere gli attestati professionali abilitanti per la conduzione dell'attività.

Le imprese di "medie" dimensioni

Se, come abbiamo visto, le piccole lavanderie navigano in acque agitate, quelle di più ampie dimensioni, soprattutto dopo la pandemia, non brillano per risultati.

Anzitutto va detto che per medie, nel nostro comparto, si definiscono quelle attività che si sono costituite in società di persone (società in accomandita semplice - S.a.s. 1.010, o società in nome collettivo - S.n.c. 1.179), che rappresentano il 14% del totale, o di capitale (Società a responsabilità limitata - S.r.l. 817) che occupano non più di 3/5 dipendenti (1289) cioè poco più dell'8% del totale, e per le quali la definizione "media", rispetto all'accezione canonica, risulta veramente sproporzionata. Parliamo cioè di piccole società che raramente superano i 300.000 euro di fatturato, prevalentemente



a

a conduzione familiare e con non più di 2/3 unità locali (497), che rappresentano il 3% circa del totale. Queste aziende operano, per la maggior parte, all'interno di Centri Commerciali, complessi che accorpano decine di negozi, la maggior parte dei quali appartenenti a grandi catene (Zara, H&M, Yamamay, Sorelle Ramonda, Intimissimi ecc. ecc.), che non hanno nulla in comune con le nostre attività, le quali, come abbiamo visto, sono svolte da artigiani che lavorano con la propria famiglia e qualche dipendente, ma che, tuttavia, sono costrette a sopportare le

stesse condizioni dei grandi marchi, a partire dai costi di locazione, dalle aperture infinite, senza pause, senza chiusure di riposo ed in orari lunghissimi e con vincoli contrattuali poco consoni al nostro comparto e con picchi di lavoro condensati nei fine settimana. Tutto ciò impatta non solo sui costi, elevatissimi, ma troppo spesso sulla qualità della vita degli stessi titolari, che si devono destreggiare tra le mille difficoltà di quadratura dei propri bilanci, di gestione e ricerca del personale, sempre più difficile da reperire e poco disposto ad accettare la nostra tipologia di lavoro in orari spesso



NUOVA FOLATI
LAUNDRY QUALITY SOLUTIONS SINCE 1948

NEST STS consente di:

- **eliminare** le perdite di vapore tipiche degli scaricatori di condensa tradizionali.
- **azzerare** gli interventi di manutenzione
- **massimizzare** le performance dei macchinari e degli impianti ove viene installato.
- **porre fine** a sprechi ed ottimizzare i consumi, **risparmiando energia dal 10% al 30%.**



Scaricatori di Condensa ad alta efficienza

conformi ai criteri minimi ambientali CAM

Il tuo impianto vapore è efficiente ?

Richiedici un Check Survey!

Eseguiamo in loco un'analisi completa, professionale e certificata per conoscere consumi, sprechi e possibili interventi di ottimizzazione e efficientamento del tuo impianto vapore!



www.nuovafolati.it



per pochi soldi, per lo più a persone extra-comunitarie, che ancora sono disposte ad accettare questa tipologia di lavoro.

Le attività più grandi, si dividono tra quelle che hanno negozi autonomi e laboratori con un certo numero di recapiti. Questo tipo di aziende sono quelle che hanno più chance di rimanere sul mercato, senza tuttavia beneficiare della chiusura delle micro-lavanderie, perché il mercato si sta via via contraendo, la clientela, soprattutto dopo la pandemia e la successiva crisi economica, sta cambiando velocemente abitudini e, purtroppo, non altrettanta adeguata è la reazione di queste realtà. Perché? Abbiamo fatto un cenno all'età media che caratterizza chi svolge le micro-attività, ma anche nelle attività più grandi i giovani non sono maggioranza, le seconde generazioni faticano a subentrare oppure non vogliono proprio saperne, per cui innovare, guardando a sistemi e modelli innovativi, spesso basati sull'informatica e le nuove tecnologie, spaventa e rallenta la spinta ammodernatrice.

I laboratori andrebbero efficientati, con macchine ed attrezzature semi industriali, in grado di garantire processi veloci, economicamente vantaggiosi e qualitativamente eccellenti, ma anche con uno sguardo attento all'impatto ambientale, ai consumi energetici ecc. ecc., ma soprattutto alla ricerca di nuovi mercati che esulino dalla mera apertura di recapiti o negozi, ma vadano incontro alle rinnovate esigenze della nuova generazione, alle loro abitudini, ai loro desideri. Appare chiaro che persone, imprenditori che hanno scarsa dimestichezza con l'informatica, con il digitale, che non riescono ad uscire dalle vecchie logiche di mercato e dunque faticano a comprendere che il sistema commerciale di oggi a livello mondiale si rivolge al cliente andando da lui e non più aspettandolo passivamente in negozio e che anche il negozio va ripensato nella sua gestione, nella propria organizzazione commerciale, altrimenti il futuro sarà gramo e di sempre più bassa redditività. Se poi a tutto questo aggiungiamo il fatto che, anziché fare tesoro di quanto avviene nelle grandi fabbriche, nei grandi gruppi industriali e finanziari, dove la fusione, la rete di imprese, favorisce lo sviluppo, la crescita e la sopravvivenza, ma ci si continua a chiudere a riccio, pensando di

inconciliabili con la gestione dei figli e della famiglia più in generale, generando turn over assolutamente dannoso per l'attività stessa. Per contro, non servirebbe la nostra ricerca per comprendere quanto incidano le difficoltà gestionali e finanziarie, perché basterebbe fare quattro conti per capire come questi colossi commerciali, offrano effettivamente passaggi e dunque incassi superiori a quelli di una lavanderia su strada, ma con costi, gravami, vincoli e soprattutto marginalità decisamente ridotte, rispetto a quelle dei grandi marchi dell'abbigliamento (comparto volutamente preso a confronto, in quanto tratta lo stesso genere merceologico).

Di fatto, in Italia, non esistono grandi gruppi o grandi catene, come, invece, avviene all'estero, ma piccole realtà commerciali molto frammentate e poco inclini al collaborare tra loro, tutte prese a farsi concorrenza, cercando di differenziarsi con offerte promozionali che, troppo spesso, rasentano il limite dell'antieconomicità impoverendole ulteriormente.

In questo scenario fa eccezione la catena LAVA e CUCE che affiglia molti negozi aperti, appunto, presso moltissimi Centri Commerciali del Centro/Nord e che offre un buon servizio rapido a prezzi decisamente competitivi.

Collocazione geografica

La nostra ricerca non poteva prescindere dalla collocazione geografica e dunque dalla dislocazione e concentrazione delle lavanderie sul territorio nazionale e qui non ci sono sorprese.

La maggior concentrazione di lavanderie è in Lombardia che con i suoi 10 milioni di abitanti ed un PIL di 365 miliardi, vanta ben 2.952 negozi cioè circa 1 lavanderia per

ogni 3.300 abitanti. Seguono il Lazio (1.915 lavanderie per 5.800.000 di abitanti ed un PIL di 186 miliardi), l'Emilia Romagna (1.345 lavanderie per 4.500.000 abitanti ed un PIL di 120 miliardi), il Veneto (1.226 lavanderie per 4.900.000 ed un PIL di 162 miliardi), la Toscana (1.222 lavanderie per 4.350.000 ed un PIL di 113 miliardi), il Piemonte (1.133 lavanderie per 4.350.000 ed un PIL di 147 miliardi). Le regioni rimanenti sono abbondantemente al di sotto al migliaio di negozi aperti sul proprio territorio, per cui si conferma che il maggior numero di lavanderie è concentrato nel Centro-Nord, nello specifico nelle sei regioni elencate, per un complessivo di 8.860 negozi corrispondente al 55% del totale.

Quale futuro

La ricerca ha posto in evidenza come ci sia un'elevata concentrazione di attività rispetto al numero di abitanti e come essa sia quasi esclusivamente rappresentata da piccole realtà, spesso in difficoltà ed in grado di sopravvivere solo grazie ai picchi di lavoro del cambio di stagione, grazie ai quali, nell'arco di quattro/cinque mesi all'anno entrano un numero di capi appena sufficienti a garantirne la sopravvivenza annuale. La pandemia e la crisi energetica, tuttavia, hanno pesato in modo significativo su queste micro-attività, il più delle quali tenta di mantenersi a galla fino al raggiungimento dell'età pensionabile. Infatti, è sempre più difficile per loro, ma anche per quelle di maggiori dimensioni, trovare la possibilità di cederle: pochi sono coloro che desiderano mettersi in gioco con attività così poco remunerative, di basso richiamo, faticose ed impegnative sotto il profilo di sforzo personale, per cui il più delle volte l'attività semplicemente viene chiusa o ceduta



**ASSOCIAZIONE
ITALIANA
PULITURE A SECCO
TINTORIE**

a

essere i migliori e che la situazione finirà col migliorare, il domani, che poi è già oggi, non potrà certamente essere roseo.

A questo proposito, sulla rivista DETERGO numero 4 di APRILE, a pag. 37 è stato pubblicato un articolo estremamente interessante sull'Intelligenza Artificiale e sul suo uso in lavanderia. Quanti l'avranno letto e soprattutto quanti avranno riflettuto su quanto sia importante questo moderno strumento di collaborazione? Nell'arco di un decennio, forse meno, l'IA modificherà in modo significativo la nostra vita ed il nostro lavoro: non capirlo significherà non concedere alla propria attività un respiro futuribile.



Assosecco: il suo ruolo in questa compagine

Lo scopo di questa ricerca era innanzitutto quello di ottenere una vera e propria radiografia del settore, un'istantanea in grado di fornirci un quadro generale e sufficientemente dettagliato per capire lo stato dell'arte del settore e poi attivare le necessarie strategie per aiutare concretamente le attività associate (ma non solo quelle) offrendo loro supporto e strumenti utili a garantire un lavoro consono e coerente alla realtà quotidiana.

In tal senso abbiamo iniziato a pubblicare sui social (Instagram, Facebook, Tik Tok ecc.) reels (brevi video) e post informativi che aiutano a capire i complicati meccanismi che regolano l'economia del negozio, partendo dall'ABC, con spiegazioni semplici ed immediate. Nei prossimi mesi orienteremo ulteriormente il nostro impegno rivolgendoci più specificamente alle micro-attività, senza tuttavia tralasciare quelle più grandi alle quali dedicheremo eventi più vicini alle loro problematiche.

In tutto ciò, ci piacerebbe coinvolgere anche i produttori di macchine ed attrezzature del settore, che, come è stato evidenziato dalla ricerca, sono stati i veri registi sull'andamento del comparto.

Oggi, possiamo affermare che le aziende sopravvissute al "boom" sono serie ed affidabili e possono rivelarsi partner preziosi nel migliorare ed efficientare le nostre attività, per cui sarebbe un grave errore escluderle dal nostro lavoro.

Un discorso analogo vale per le altre associazioni di categoria con le quali abbiamo iniziato ad aprire un dialogo sull'argomento del giorno, ovvero, il rinnovo del nostro Contratto Collettivo di Lavoro. Ciò che vorremmo generare negli anni futuri è un lavoro veramente di squadra, senza medaglie, né bandierine per nessuno, perché non esistono i primi della classe, ma persone che col proprio impegno hanno a cuore il miglior andamento del nostro settore. •

ENERGY SAVING



 **FIRBIMATIC**

**UNA NUOVA
TECNOLOGIA
DI LAVAGGIO
PER
RISPARMIARE
ENERGIA
RISPARMIARE
TEMPO
RISPARMIARE
LA NATURA**

www.firbimatic.it

Lettera di intenti per il contrasto all'inflazione. Il possibile ruolo delle pulitintolavanderie

di CARLA LUNARDON

Qualche settimana fa le Confederazioni artigiane hanno inviato al Ministro Urso una lettera di intenti nella quale hanno manifestato l'impegno ad assumere iniziative di contrasto all'inflazione, chiedendo, al contempo, l'attivazione di un tavolo di confronto interministeriale con tutti i componenti delle filiere interessate per affrontare i problemi che influiscono sui costi di produzione e sulla formazione dei prezzi.

Il servizio offerto dalle pulitintolavanderie artigiane è inserito nell'elenco di quelle - assieme agli alimentari, autoriparatori, installatori e servizi del benessere - invitate a valutare, su base volontaria, e nel rispetto della libera concorrenza e della strategia di ciascuna impresa, l'individuazione di servizi/prodotti rivolti al consumatore finale, limitatamente al periodo di riferimento ottobre/dicembre 2023, relativamente ai quali sviluppare iniziative di politica commerciale tese a contrastare l'inflazione, incluso anche l'eventuale blocco del prezzo di listino dei suddetti servizi/prodotti, laddove sia ritenuto praticabile dalla singola azienda dal punto di vista della sua sostenibilità economica.

Sono certa - dati alla mano - che il nostro settore abbia già svolto un ruolo fortissimo di mitigazione dell'inflazione nei confronti della propria clientela. Nessuno di noi infatti ha scaricato sul consumatore finale tutti gli aumenti che, dallo scoppio della guerra in Ucraina, sono ricaduti sulle spalle di noi imprenditori in termini di corrente elettrica, gas, materie prime, acqua, saponi, carta, nylon, grucce etc. Non è nemmeno possibile stabilire, ai sensi della legislazione a tutela della concorrenza, azioni che possano

assumere la configurazione del "cartello". Sono però certa che, nel rispetto della libertà di strategia aziendale, la nostra rete di imprese valuterà ogni altro possibile contributo evitando ovviamente operazioni "sotto costo" che rischierebbero di falsare gli equilibri di mercato.

Sono convinta che le quasi 11 mila lavanderie artigiane professionali ancora

attive in Italia faranno del loro meglio ma non possono farlo di certo da sole. Stiamo già cercando di fare il possibile per assorbire i costi degli aumenti ma non possiamo nascondervi che ci spaventa l'autunno se non dovessero arrivare, da parte del Governo, almeno degli interventi mirati al contrasto del caro energia. •



Pillole di Cortesia, l'arte dell'accoglienza. Un progetto formativo innovativo di Confartigianato Imprese Vicenza

La cortesia va utilizzata con il cliente per creare un rapporto di fiducia, empatico e rispettoso. Erroneamente si pensa che la cortesia abbia solo un valore sociale e non economico, che serva a mantenere buoni i rapporti e non a produrre attività di impresa. È tuttavia risaputo che la cortesia può avere un importante valore economico

che favorisce il conseguimento di risultati imprenditoriali ed è per questo che va riscoperta e praticata quotidianamente. "Il nostro - spiega Carla Lunardon Presidente delle Pulisecco di Confartigianato Imprese Vicenza - è un lavoro "delicato" perché ci prendiamo cura di qualcosa di personale che



possiede un valore anche simbolico ed emotivo oltre che economico per il nostro cliente. Utilizzare la "cortesia" può fare la differenza. Per questo abbiamo pensato di organizzare una serie di seminari da svolgersi in location "alternative" come una sartoria e un lussuoso negozio di abbigliamento".

In questo progetto originale, le imprese

del pulisecco partecipanti sono "accompagnate" da titolari di punti vendita di abbigliamento di lusso e sartorie che fungeranno anche da location per gli eventi che toccheranno varie aree della provincia berica.

La finalità è quella di illustrare gli aspetti generali delle strategie comunicative e indicare, con attività pratica, i costi e i

benefici di una comunicazione e di una conversazione efficace utilizzando le strategie della cortesia, sia sotto l'aspetto dei rapporti sociali, sia sotto l'aspetto del trasferimento di informazioni professionali. Il primo appuntamento, si è svolto a fine luglio nella sartoria di Paola Girardi durante il quale sono stati illustrati ai partecipanti gli aspetti generali delle

MACCHINE CONFEZIONATRICI A FILM TERMORETRAIBILE *SHRINK FILM PACKAGING MACHINES*

PEZZI DI RICAMBIO E ASSISTENZA PER
CONFEZIONATRICI VACUUM PUMP

*SPARE PARTS AND SERVICE FOR
VACUUM PUMP SPA MACHINES*



HELPI S.R.L.

Via della Manica, 5 - 24030 VILLA D'ADDA (BG) - ITALIA
Tel. +39 035 784604 - info@helpi.biz - www.helpi.biz



MADE IN ITALY

a

strategie comunicative ed indicati i costi e i benefici di una comunicazione e di una conversazione efficace utilizzando le strategie della cortesia, non solo sotto l'aspetto dei rapporti sociali,

ma soprattutto sotto l'aspetto del trasferimento di informazioni.

L'intento è quello di far percepire il valore d'acquisto del capo da un punto di vista emotivo/affettivo, associando l'attività esperienziale per il cliente alla fruizione di un servizio di pulitura professionale.

"Il lancio del progetto con il prezioso contributo di Paola Girardi si è rivelato particolarmente positivo, non solo per lo scambio reciproco di esperienze sul tema della comunicazione con il cliente,

ma soprattutto perché l'incontro ha segnato il rafforzamento delle sinergie con un gruppo, quello dei sarti, con il quale condividiamo lo stesso Sistema in Confartigianato – commenta Lunardon -. Per il nostro Mestiere è molto importante avviare un dialogo costruttivo fondato sulla collaborazione tra professionisti che coinvolga anche le sartorie, attività specializzate in una fase fondamentale del ciclo di vita del capo, ossia quella della ideazione". •

CREDITO – Intesa Sanpaolo e Confartigianato: accordo per accompagnare le aziende nella transizione sostenibile e digitale



produzione e auto-consumo sono una priorità per tutte le categorie imprenditoriali, chiamate a rivedere i propri business in una chiave maggiormente sostenibile.

Le imprese dell'artigianato e dei servizi rappresentano la fascia imprenditoriale più numerosa ed esposta agli effetti dei rincari di energia e materie prime, per le quali Crescibusiness di Intesa Sanpaolo ha previsto interventi per la liquidità e finanziamenti garantiti per complessivi 5 miliardi di euro, parte degli oltre 410 miliardi previsti dal Gruppo a supporto degli obiettivi delle Missioni del PNRR. Grazie all'addendum, Intesa Sanpaolo e Confartigianato confermano la volontà di supportare obiettivi in termini di sostenibilità e digitalizzazione e rilanciano iniziative per ridurre l'impatto dei costi energetici e soluzioni per favorire lo sviluppo di progetti in energie rinnovabili.

Intesa Sanpaolo e Confartigianato arricchiscono con un *addendum* l'accordo nazionale Crescibusiness, sottoscritto nel novembre 2022 per sostenere le realtà imprenditoriali più colpite dagli effetti della crisi energetica e dell'impatto inflattivo. A pochi giorni dall'avvio di Crescibusiness Digitalizziamo in Tour, il programma di valorizzazione dedicato alle realtà imprenditoriali che hanno saputo dare una svolta digitale al proprio business, il primo gruppo bancario italiano continua nella strategia di supporto al mondo delle aziende grazie alla collaborazione con Confartigianato, integrando l'accordo nazionale con nuove iniziative congiunte per affiancare coloro che, in linea con il PNRR, decidono di intraprendere un percorso di digitalizzazione, sostenibilità energetica e sviluppo dell'attività commerciale, facendo

propria una cultura attenta all'impatto economico, sociale ed ambientale. Investire in digitalizzazione così come in energie rinnovabili, efficientamento energetico, economia circolare, auto-

CONSORZIO UNIMATIC

group industrial technology

SHARE THE FUTURE TECHNOLOGY

Via Morandi, 13 - 06012 CITTÀ DI CASTELLO - ITALY
 Tel. +39 075 8521264 - Fax +39 075 8520717
 E-mail: info@consorzioinimatic.it
 Internet: http://www.consorzioinimatic.it

Cresce infatti la consapevolezza degli effetti dell'impatto ambientale e sociale anche nelle aziende artigiane, chiamate a ridefinire i propri modelli di business e per le quali la banca ha sviluppato un modello finalizzato a misurarne il livello di sostenibilità, con l'obiettivo di aiutarne la strategia ESG sia a livello di singola impresa che di filiera.

Uno strumento utile è il Questionario ESG sviluppato da Intesa Sanpaolo, che consentirà alle aziende di aumentare la propria consapevolezza su tematiche di sostenibilità ambientale, di valorizzare gli impegni assunti in materia ESG e di comunicare i risultati raggiunti agli stakeholder di mercato. La presenza in molte città italiane di Laboratori ESG di Intesa Sanpaolo e la collaborazione con Digit'Ed alimenta inoltre nuove soluzioni formative, come il recente focus "Filiera Sostenibili" nell'ambito del Programma "Sviluppo Filiera" dedicato al miglioramento del profilo di sostenibilità dei Capofiliera e delle filiere per favorire un circolo virtuoso in cui ogni impresa,



a

grazie al proprio impegno, contribuisca a migliorare l'intera filiera.

"L'Addendum all'Accordo che Confartigianato ha sottoscritto con Intesa Sanpaolo – sottolinea Marco Granelli, presidente di Confartigianato – conferma il costante e proficuo dialogo tra le due realtà, a vantaggio delle esigenze delle micro e piccole imprese. In particolare, in questa fase di elevati interessi e alti costi dell'energia, abbiamo ritenuto fondamentale introdurre misure per favorire l'accesso al credito delle aziende nostre associate, con iniziative che valorizzano le filiere e premiano gli

investimenti orientati alla sostenibilità. Tutto questo senza dimenticare la formazione continua su tali ambiti di estrema attualità". Sul fronte delle iniziative creditizie, la prima banca in Italia mette a disposizione finanziamenti S-Loan CER- rivolta alle società di capitali, e l'offerta CER rivolta alle società di persone, entrambe abbinabili a finanziamenti fino a 20 anni e per un importo che può arrivare fino al 100% dell'investimento. Per le società di capitali con fatturato non superiore ai 500 milioni può essere attivata la garanzia SACE Green con copertura fino all'80% dell'investimento. •

BATTISTELLA®
MACCHINE PER STIRARE
IRONING EQUIPMENT

www.battistellag.eu



BATTISTELLA IS

Denis

*"I am in charge of machinery design as well as testing of prototypes.
What I like about my job is dynamism, so i never get bored. "*

- Technical Engineer -

Find all of Denis's videos on:



a

La flessione degli occupati a luglio dopo sette mesi di crescita riflette la congiuntura economica in affanno e segue la contrazione del Pil del secondo trimestre. Le prospettive restano deboli

come evidenziano il peggioramento della fiducia delle imprese e delle famiglie, la contrazione del fatturato dei servizi dopo nove trimestri consecutivi di crescita. Al tempo stesso il rientro dell'inflazione

procede lentamente mentre i prezzi dei prodotti alimentari continuano a registrare rincari che sfiorano il 10%.

Secondo la CNA sono necessari alcuni interventi da parte del Governo per raffreddare la dinamica dei prezzi a partire da quelli energetici utilizzando l'extragettito sui carburanti per un taglio delle accise. In tale contesto infine è urgente accelerare la realizzazione del Pnrr, strumento fondamentale per il rilancio economico, dando avvio alla realizzazione degli investimenti in piccoli impianti da fonti rinnovabili per l'autoproduzione da parte delle piccole imprese che beneficerebbero di un consistente calo delle bollette. •



L'artigianato protagonista delle celebrazioni per i 75 anni del Senato

L'artigianato italiano protagonista dei festeggiamenti per i 75 anni del Senato con un convegno promosso dalla CNA, con il patrocinio del Senato della Repubblica, per ricordare il lungo sodalizio tra le istituzioni e l'artigianato che gode di uno specifico riconoscimento costituzionale. Il Presidente del Senato, Ignazio La Russa, con un messaggio, ha concluso i lavori che hanno visto la partecipazione del Ministro delle imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, del Presidente della Commissione affari costituzionali della Camera, Nazario Pagano, i professori Cesare Pinelli e Stefano Micelli.

Il Presidente nazionale della CNA, Dario Costantini, e il Segretario Generale, Otello Gregorini, hanno auspicato l'avvio di un confronto per aggiornare la legge-quadro dell'Artigianato che risale al 1985 e mostra i segni del tempo. Il vertice della Confederazione ha indicato le direttrici per la revisione della legge-quadro:



superare gli attuali vincoli societari e limiti dimensionali dell'impresa artigiana, rimuovere le forzature interpretative che spesso collocano le imprese artigiane in posizione subalterna su diverse attività economiche.

Tra il 2008 e il 2022 il numero delle imprese italiane è aumentato ma coloro che hanno avviato una nuova impresa hanno scartato la forma artigiana a causa di vincoli e limitazioni. Dal 2008 le imprese artigiane sono in costante flessione, al ritmo di 40 al giorno.

L'inverno demografico tocca anche il sistema delle imprese. Gli imprenditori artigiani over 50 oggi sono il 52,4% del totale mentre nel 2010 erano il 40%. Sostenere l'impresa artigiana significa assicurare spazi e luoghi fondamentali per la formazione e la crescita professionale dei giovani.

Costantini e Gregorini infine hanno fatto riferimento al dibattito sul modello imprenditoriale dell'Italia. La micro e piccola impresa rappresenta oltre il 99% del tessuto produttivo, "vorremmo più

grandi imprese e player globali radicati nel nostro paese ma la realtà è questa. Purtroppo quando si scrivono norme e strumenti per le imprese il riferimento è quell'uno per cento. L'interesse generale

è che l'impresa italiana, a prescindere dalla classe dimensionale, possa essere più competitiva grazie a una cornice normativa, fiscale e finanziaria che sappia cogliere le specificità delle imprese". •



Con via libera UE accelerare su investimenti imprese per autoproduzione di energia



Il via libera dell'Unione europea alle modifiche al Pnrr è una notizia positiva per l'Italia. In particolare consente di dare impulso agli investimenti dei

privati per effetto di quasi 8 miliardi nell'ambito del RepowerEU, di cui 1,5 miliardi, come ha sottolineato il Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo

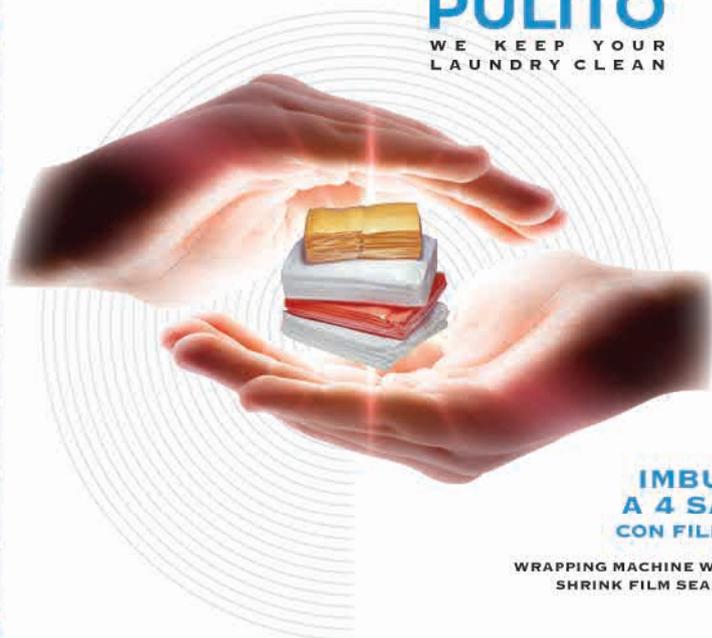
Urso intervenendo oggi in Senato al convegno promosso dalla CNA, indirizzati a sostegno delle piccole imprese che investono per la realizzazione di impianti per l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili. Una proposta della CNA che è stata accolta dal Governo nell'ambito della revisione del Pnrr e che ha ricevuto il fondamentale via libera ieri da parte del Consiglio UE per gli affari generali. •



impianti
novopac
s.r.l.

MACCHINE PER IMBALLAGGIO WRAPPING MACHINES

PROTEGGIAMO il tuo
PULITO
WE KEEP YOUR
LAUNDRY CLEAN



**CONFEZIONATRICE
CON FILM TERMORETRAIBILE**

WRAPPING MACHINES USING
POLYETHYLENE SHRINK FILMS

**IMBUSTATRICE
A 4 SALDATURE
CON FILM POLIETILENE**

WRAPPING MACHINE WITH POLYETHYLENE
SHRINK FILM SEALED ON ALL 4 SIDES



Impianti Novopac s.r.l.
Nuova Zona D3 • Via dell'Automobile, 41
15121 Alessandria • Italy
Tel. +39.0131.242111 • Fax +39.0131.240296
www.novopac.it - email: info@novopac.it





MACCHINARI
Aziende produttrici e filiali
di produttori esteri
MACHINERY
Manufacturing companies
and subsidiaries of foreign
manufacturers

ALGITECH S.r.l.
Via dell'Industria, 1
64014 MARTINSICURO TE

ALLIANCE LAUNDRY ITALY S.r.l.
Via Triumplina, 72
25123 BRESCIA BS

ELECTROLUX PROFESSIONAL S.p.A.
Viale Treviso, 15
33170 PORDENONE PN

FIRBIMATIC S.p.A.
Via Turati, 16
40010 SALA BOLOGNESE BO

GIRBAU ITALIA S.r.l.
Via delle Industrie, 29 e
30020 MARCON VE

GRANDIMPIANTI I.L.E. Ali Group S.r.l.
Via Masiere, 211 c
32037 SOSPIROLO BL

IMESA S.p.A.
Via degli Olmi, 22 - II° Z.I.
31040 CESSALTO TV

INDEMAC S.r.l.
Zona Ind.le Campolungo
63100 ASCOLI PICENO AP

ITALCLEAN S.r.l.
Via Ossola, 7
40016 SAN GIORGIO DI PIANO BO

JENSEN ITALIA S.r.l.
Strada Provinciale Novedratese, 46
22060 NOVEDRATE CO

KANNEGIESSER ITALIA S.r.l.
Via del Lavoro, 14
20073 OPERA MI

MAESTRELLI S.r.l.
Via Stalingrado, 2
40016 SAN GIORGIO DI PIANO BO

METALPROGETTI S.p.A.
Via A. Morettini, 53
06128 PERUGIA PG

MONTANARI S.r.l.
ENGINEERING CONSTRUCTION
Via Emilia Ovest, 1123
41100 MODENA MO

MS GROUP S.r.l.
Corso Venezia, 3
20121 MILANO MI

PIZZARDI S.r.l.
Via Nino Bixio, 3/5
20821 MEDA MB

REALSTAR S.r.l.
Via Verde, 7D
40012 CALDERARA DI RENO BO

RENZACCI S.p.A.
Via Morandi, 13
06012 CITTÀ DI CASTELLO PG

SKEMA S.r.l.
Via Bosco, 32
42019 SCANDIANO RE

THERMINDUS S.r.l.
Via Gino Capponi, 26
50121 FIRENZE FI

UNION S.p.A.
Via Labriola, 4 d
40010 SALA BOLOGNESE BO

ZUCCHETTI CENTRO SISTEMI S.p.A.
Via Lungarno, 305/A
52028 TERRANUOVA BRACCIOLINI AR

Distributori Distributors
SETEL S.r.l.
Via delle Industrie
26010 CASALETTO CEREDANO CR

MACCHINARI PER LO STIRO
Aziende produttrici
e filiali di produttori esteri
IRONING EQUIPMENT
Manufacturing companies
and subsidiaries of foreign
manufacturers

BARBANTI S.r.l.
Via di Mezzo, 78 San Giacomo Roncole
41037 MIRANDOLA MO

BATTISTELLA BG S.r.l.
Via Bessica, 219
36028 ROSSANO VENETO VI

DUE EFTE S.p.A.
Via John Lennon, 10
Loc. Cadriano
40057 GRANAROLO DELL'EMILIA BO

FIMAS S.r.l.
Corso Genova, 252
27029 VIGEVANO PV

GHIDINI BENVENUTO S.r.l.
Via Leone Tolstoj, 24
20098 SAN GIULIANO MILANESE MI

MACPI S.p.A.
Pressing Division
Via Piantada, 9/d
25036 PALAZZOLO SULL'OGGIO BS

PONY S.p.A.
Via Giuseppe Di Vittorio, 8
20065 INZAGO MI

ROTONDI GROUP S.r.l.
Via Fratelli Rosselli, 14/16
20019 SETTIMO MILANESE MI

SIL FIM S.r.l. by SILC
Via Campania, 19
60035 JESI AN

TREVIL S.r.l.
Via Nicolò Copernico, 1
20060 POZZO D'ADDA MI

**DETERGENTI, SOLVENTI,
MATERIE AUSILIARIE, ECC.**
Aziende produttrici e filiali
di produttori esteri
**DETERGENTS, SOLVENTS,
AUXILIARIES, ETC.**
Manufacturing companies
and subsidiaries of foreign
manufacturers

ALLEGRIANI S.p.A.
Vicolo Salvo D'Acquisto, 2
24050 GRASSOBBIO BG

CHRISTEYNS ITALIA S.r.l.
Via Aldo Moro, 30
20042 PESSANO CON BORNAGO MI

CLEAN PRO S.r.l.
Via Prof. Filippo Manna, 27
80013 CASALNUOVO DI NAPOLI NA

DIM S.r.l.
Detergenti Ind. Milano
Via Guglielmo Marconi, 15
20812 LIMBIATE MB

ECOLAB S.r.l.
Via Trento, 26
20871 VIMERCATE MB

ÈCOSÌ S.r.l.
Via Giovanni Giorgi, 12
47122 FORLÌ FC

MONTEGA S.r.l.
Via Larga - Z.I.
Santa Monica
47843 MISANO ADRIATICO RN

SURFCHIMICA S.r.l.
Via Milano, 6/6
20068 PESCHIERA BORROMEO MI

MANUFATTI TESSILI
Aziende produttrici e filiali
di produttori esteri
TEXTILE PRODUCTS
Manufacturing companies
and subsidiaries of foreign
manufacturers

CIMMINO
FORNITURE TESSILI S.r.l.
CIS Nola – Isola 2, n. 260
80035 NOLA NA

CORITEX S.n.c.
Via Cà Volpari, 25
24024 GANDINO BG

EMMEBESSE S.p.A.
Piazza Industria, 7/8
15033 CASALE MONFERRATO AL

GASTALDI & C. S.p.A.
Industria Tessile
Via Roma, 10
22046 MERONE CO

MASA S.p.A.
Industrie Tessili
Via Mestre, 37
Loc. Bolladello
21050 CAIRATE VA

PAROTEX S.r.l.
Via Massari Marzoli, 17
21052 BUSTO ARSIZIO VA

RICATEX S.r.l.
Via Caprio Maddaloni, 136
81100 CASERTA CE

ROYALTEX S.r.l.
Via Carrali, 15
24020 Casnigo BG

TELERIE GLORIA S.r.l.
Viale Carlo Maria Maggi, 25
Loc. Peregallo
20855 LESMO MB

TESSILTORRE S.r.l.
Via Giuseppe Verdi, 34
20020 DAIRAGO MI

TESSITURA PEREGO S.r.l.
Via Milano, 23/A
24034 CISANO BERGAMASCO BG

ACCESSORI
Aziende produttrici e filiali
di produttori esteri
ACCESSORIES
Manufacturing companies
and subsidiaries of foreign
manufacturers

A13 S.r.l.
Strada Provinciale Francesca, 4/F
24040 PONTIROLO BG

NUOVA FOLATI S.p.A.
Via dell'Archeologia, 2
Z.I. Prato Corte
00065 FIANO ROMANO RM

SCAL S.r.l.
Viale Rimembranze, 93
20099 SESTO SAN GIOVANNI MI

Direttore responsabile
Marzio Nava

Comitato di redazione
Livio Bassan, Paolo Cartabbia, Giuseppe Conti, Paolo Fumagalli, Matteo Gerosa, Roberto Littamè, Felice Mapelli, Carlo Miotto, Claudio Montanari, Luca Rappini, Gabrio Renzacci, Alessandro Rolli, Cristina Salvati, Giancarlo Vezzoli, Laura Lepri e Franco Pirocchi

Hanno collaborato a questo numero
Alberto Banelli, Maurizio Calloni, Roberto Diaferia, Stefano Ferrio, Laura Lepri, Roberto Littamè, Carla Lunardon, Alessandro Martemucci, Roberta Marzella, Carlo Miotto, Maurizio Paleari, Franco Pirocchi

Segreteria di redazione
Raffaella Canavesi, Olga Wöhrlé

Editore, direzione, redazione, amministrazione, pubblicità
EXPO DETERGO S.r.l.
Società Unipersonale • Società soggetta a direzione e coordinamento di AIFL - ASSOCIAZIONE ITALIANA FORNITORI LAVANDERIE
Via Aldo Moro 45 – 20060 Gessate (Mi) – Tel +39 02 39314120
e-mail: detergo@expodetergo.com – www.detergo.eu
c.f. e p. IVA 07158770151

Progetto grafico e impaginazione
Elena Ghezzi – Bollate (Mi)

Stampa
L'Artegrafica – Casale sul Sile (Tv)

Pubblicazione mensile (luglio/agosto numero unico). Tiratura mensile 5.500 copie Italia ed Estero. Agli inserzionisti e agli autori di articoli redazionali riportanti riferimenti a qualsivoglia certificazione, la redazione si riserva il diritto di richiederne copia. La riproduzione degli articoli pubblicati non è consentita salvo autorizzazione scritta. I manoscritti non si restituiscono. L'editore non si assume responsabilità per errori contenuti negli articoli o nelle riproduzioni. Le opinioni espresse negli articoli impegnano solo i rispettivi Autori. Ad ogni effetto il Foro competente è quello di Milano. La pubblicità non supera il 50% del numero delle pagine di ciascun fascicolo della Rivista. Distribuzione: Poste Italiane s.p.a. Autorizzazione Tribunale di Milano – Registro Nazionale Stampa n° 2893 del 25.11.1952 Iscritta al Registro Operatori di Comunicazione ROC N. 25967/2015. DETERGO® è un marchio registrato.

Abbonamenti/Subscription
Italia: 11 numeri € 32,00 (anziché € 42,00) – 22 numeri € 54,00 (anziché € 84,00). Non si effettuano spedizioni in contrassegno.
DIGITALE – Inviata in forma gratuita.
Europe: € 80 11 numbers – Non-EU countries € 120 11 numbers
ON LINE – A free electronic copy will be sent monthly.
Inviare e-mail con richiesta a / Send e-mail to: detergo@expodetergo.com
I versamenti intestati a Expo Detergo S.r.l. – Via Aldo Moro 45 – 20060 Gessate (Mi), possono essere effettuati a mezzo bonifico.
Intesa Sanpaolo Filiale di Gessate – Via Aldo Moro, 49
IT90T0306933140100000002133 Bic: BCITITMM
Gli abbonamenti possono decorrere da qualsiasi numero.

LEGGE PRIVACY – TUTELA DEI DATI PERSONALI INFORMATIVA AI LETTORI
Rendiamo noto agli abbonati e ai lettori di DETERGO che i dati vengono trattati e utilizzati nel rispetto delle norme stabilite dal D.Lgs. 196/2003 e del GDPR Reg. UE 679/2016 sulla tutela del trattamento dati a mezzo strumenti cartacei ed elettronici da Expo Detergo Srl con sede a Gessate (Mi) Via Aldo Moro 45. In particolare questi dati inseriti nella banca dati e trattati con modalità automatizzate (consistenti essenzialmente in nome, indirizzo e-mail) vengono utilizzati per la spedizione della rivista e di materiale a stampa connesso con l'attività della società. Ciascun lettore può richiedere in qualsiasi momento, a mezzo posta o e-mail, di sapere quali sono i suoi dati in archivio, richiederne modifica, la rettifica o cancellazione. I dati non sono ceduti o diffusi a terzi né utilizzati per scopi diversi da quelli sopra citati. Potete trovare la natura, le modalità di trattamento, le finalità e la diffusione dei dati trattati, nonché i diritti che potete esercitare e i riferimenti del titolare del trattamento (Expo Detergo Srl) sul nostro sito all'indirizzo <http://www.detergo.eu/privacy-contatti/>

| | |
|----------------------------------|--|
| 23 | 2020 G.L. |
| 47 | A13 |
| 48 | AIFL - ASSOCIAZIONE ITALIANA FORNITORI LAVANDERIE |
| 67 | BARBANTI |
| 61 | BATTISTELLA B.G. |
| 3 ^a DI COPERTINA | CHRISTEYNS |
| 60 | CONSORZIO UNIMATIC |
| 31 | CORITEX |
| 25 | DBG SERVICE |
| 33 | ÈCOSÌ |
| 57 | FIRBIMATIC |
| 4 | GREENWALD USA |
| 59 | HELPI |
| 1 ^a DI COPERTINA - 8 | IMESA |
| 63 | IMPIANTI NOVOPAC |
| 41 | KONA |
| 51 | MACPI |
| 35 | MAESTRELLI |
| 55 | NUOVA FOLATI |
| 29 | PONY |
| 4 ^a DI COPERTINA - 70 | TESSILTORRE |

IL FUTURO NELLO STIRO

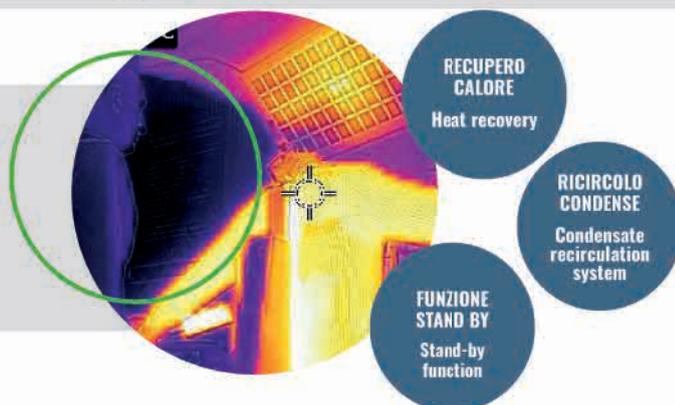
Dal 1957 all'avanguardia nella progettazione e produzione di impianti per lo stiro industriale. Un partner con esperienza capace di offrire una consulenza e un servizio completo, personalizzato e di alta qualità.

At the forefront of design and production of industrial finishing equipment since 1957. An experienced partner, capable of offering consulting and a complete, customized and high-quality service.



**TECNOLOGIA
E AFFIDABILITÀ**
TECHNOLOGY AND RELIABILITY

RISPARMIO ENERGETICO
ENERGY SAVING



CB SMART

LA NUOVA PIATTAFORMA PER INTERCONNESSIONE
THE NEW INTERCONNECTION PLATFORM



NOVITÀ IN ARRIVO! Vi invitiamo a visitare il nostro sito e ad iscrivervi alla nostra newsletter per rimanere aggiornati sul mondo dello stiro e tutte le novità Barbanti.

NEWS COMING! Visit our website and subscribe to our newsletter to be updated on the world of ironing and all the Barbanti news.

**NOVITÀ
IN ARRIVO!**
News
coming!

Via di Mezzo, 78 - 41037 Mirandola (MO) ITALY
Tel. (+39) 0535.20023 - Fax (+39) 0535.26274
barbanti@barbanti.it - www.barbanti.it

 **barbanti**



PRODOTTI CERTIFICATI
NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE
PER UN MONDO ECO

PASSIONATE ABOUT LAUNDRY



CHRISTEYNS

CHRISTEYNS ITALIA • Via Aldo Moro 30, 20042 • Pessano con Bornago (MI) ITALIA • T +39 02 99765200
E info@christeyns.com • W www.christeyns.com

L'Altra Cover

TessilTorre



tessiltorre.com

L'Altra Cover THE OTHER

di by
Marzio Nava

TESSILTORRE, UNA TRAMA TRA STORIA E RICERCA DELLA PERFEZIONE

TESSILTORRE, A WEAVE BETWEEN HISTORY AND THE PURSUIT OF PERFECTION



Prima di recarmi a Dairago - alle porte di Milano nel mezzo del distretto tessile tra Milano e Varese - al quartier generale di Tessiltorre, cuore pulsante della produzione tessile dell'azienda ho dato un'occhiata al sito aziendale www.tessiltorre.com.

Oltre all'accento sulla storia dell'azienda e ai valori che la ispirano mi ha colpito il video sul "filo rosso che si snoda all'infinito: le trame si intrecciano e le idee diventano progetti...nascono nuove relazioni". Un filo che rappresenta la storia aziendale ma contestualmente sintetizza l'intreccio di trama e ordito del processo di tessitura e lo straordinario prodotto finale, per il ristorante, la camera e il bagno.

Before heading to Dairago - right at the outskirts of Milan in the middle of the textile district between Milan and Varese - for visiting the headquarters of Tessiltorre, the production core of the textiles manufacturing company, I took a look at the company's website www.tessiltorre.com.

Besides emphasising the company's history and its values that inspire it, I was pleasantly impressed by the video on the "endlessly winding red thread: the plots are intertwined and ideas become projects...new relationships are born". A thread that represents the company's history but at the same time synthesizes the warp and the weft of the weaving process and the



TessilTorre



Tutto ruota intorno alla qualità, Tessiltorre ha scelto, come politica aziendale, di proporre un'innumerabile varietà di articoli e una vasta gamma di prodotti; l'obiettivo è quello di disporre di un elevato grado di personalizzazione, in modo da poter soddisfare le richieste dei clienti più esigenti.

Qualità è selezione delle materie prime. Continua ricerca dei filati. Sperimentazione. Per offrire unicità, novità e originalità. Qualità si coniuga con Made in Italy che è anche capacità di selezionare le migliori materie prime che vengono rigorosamente e accuratamente testate, prima di essere scelte e diventare un prodotto Tessiltorre. Un percorso di qualità che ci ha portato a essere, oggi, un punto di riferimento nel settore. In tutti questi anni la nostra priorità non è mai cambiata: rendere ogni piccolo gesto della quotidianità un momento speciale, per qualità e immagine.

Strettamente correlato al concetto di qualità c'è quello di durabilità che ha a che fare con la qualità del tessuto ma anche con la sinergia che si crea con il cliente (lavanderia industriale); per studiare un prodotto con caratteristiche maggiormente compatibili con i sempre più evoluti cicli di lavaggio.

L'industria tessile è al centro dell'attenzione per quanto riguarda il rispetto dell'ambiente e dall'inizio dell'anno, in Italia c'è l'obbligo di smaltire i rifiuti tessili non attraverso il circuito ordinario... Voi come vi siete organizzati? "Per noi è prassi da 15 anni smaltire in modo idoneo gli sfridi di tessuto e i cascami che risultano dal ciclo produttivo.

I rifiuti tessili hanno un codice specifico e vengono smaltiti da aziende specializzate".

extraordinary end product, for the restaurant, the room and the bathroom. "Everything revolves around quality, Tessiltorre is committed to offer a countless diversity of articles along with a wide range of products as a company policy; the goal is a high customisation degree to meet the most demanding customer requirements.

Quality is standing out in the selection of raw materials. Continuous research of the yarns. Experimenting. With the goal of offering uniqueness, novelty and originality. Quality is synonymous with Made in Italy, that also means the capability to select the best raw materials that are rigorously and thoroughly tested before being chosen and becoming a Tessiltorre product.

A quality path that has driven us to be, today, a benchmark in the sector. All these years, our priority has never changed: to make every small gesture of the daily routine a special moment, in terms of quality and image.

Closely related to the quality concept is the concept of long-lastingness, which is related to the quality of the fabric, but also with the synergy created with the customer (industrial laundry); to study and design a product with characteristics that are more compatible with the increasingly advanced washing cycles.

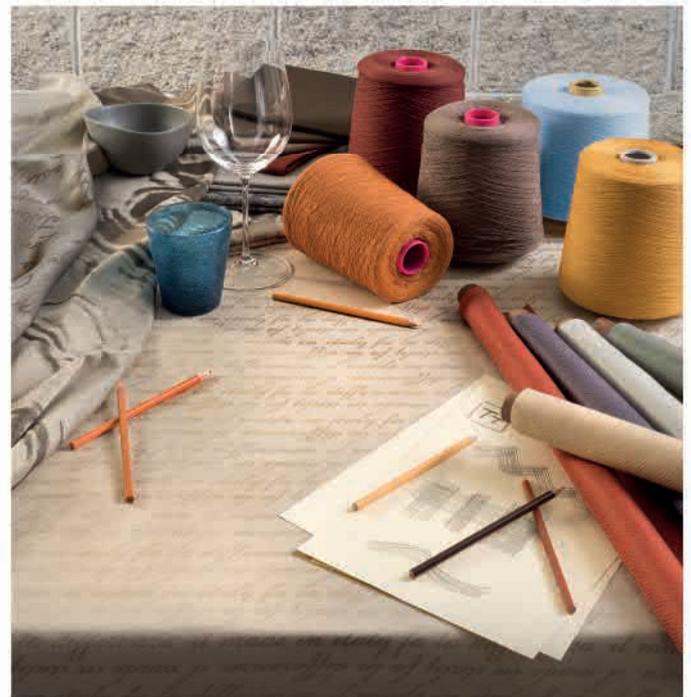
The textile industry is the central point when it comes to respecting the environment and from the beginning of the last year, there has been adopted a regulation in Italy on the disposal of textile waste outside the ordinary circuit... How is your company organized in this sense?

"We are having this practice already for 15 years now, since we are disposing the fabric scraps and waste resulting from the production cycle in the appropriate manner.

Textile waste has a specific code and they are disposed by specialised companies".

Still in the framework of respecting the environment, why should fabric be preferred instead of paper in the food and catering industry, in the restaurants?

"It would be necessary to make a wider reasoning on circular economy and not only on re-use. We are starting from a study carried out a few years ago on "Life Cycle Assessment", a product life cycle analysis.





Sempre nell'ambito del rispetto dell'ambiente perché bisognerebbe prediligere il tessuto alla carta nella ristorazione? È necessario fare un ragionamento più ad ampio spettro di economia circolare e non solo di riuso. Ripartiamo da uno studio di qualche anno fa sul "Life Cycle Assessment", cioè sulla valutazione del ciclo di vita del prodotto.

In sintesi secondo questa analisi emerge chiaramente la schiacciante superiorità del tessile rispetto al monouso in carta sul tema cruciale dell'impatto ambientale.

Comparando un dato medio di durata come i 94 lavaggi di un tovagliato in tessuto con l'impatto ambientale di 94 tovagliati monouso, il tessuto si dimostra più virtuoso della carta in tutti i parametri presi in esame. Il risparmio è un dato costante per quanto riguarda risorse rinnovabili e non rinnovabili, consumo d'acqua, riscaldamento globale, assottigliamento della fascia d'ozono, acidificazione, rifiuti pericolosi ecc.

Ma non c'è partita neanche dal punto di vista estetico: con un tavolo "ben vestito" siamo su un altro livello, è il vero made in Italy che va a braccetto con la tradizione della cucina italiana.

Infine, girovagando tra i telai tessili altamente tecnologici di Tessiltorre, immerso nel fragore della produzione per me è stato un attimo pensare a due secoli addietro quando la rivoluzione industriale e i telai meccanici di Manchester diedero vita ad uno sconvolgimento produttivo e sociale in tutto l'occidente. Una rivoluzione che stravolse anche le esistenze degli individui e delle loro famiglie come ha bene illustrato Ken Follet nel suo ultimo libro "Le armi della luce", ultimo mastodontico capitolo della saga partita con "I Pilastrini della Terra".

Ne è passata di acqua sotto i ponti... •



Briefly, according to this analysis, the overwhelming superiority of textiles over paper disposables on the crucial issue of environmental impact becomes evident.

Comparing an average life span figure of 94 washes of a textile tablecloth with the ecological impact of 94 disposable tablecloths, the textile tablecloth proves to be more sustainable than paper in all the parameters surveyed. There is a constant record for renewable and non-renewable resources, water consumption, global warming, ozone depletion, acidification, hazardous waste, etc.

But there is no comparison either from an aesthetical point of view: with a nicely decorated table, we find ourselves to another level, is the genuine Made in Italy that goes hand in hand with the tradition of Italian cuisine.

Finally, roaming around the high-tech textile looms of Tessiltorre, immersed in the production frenzy, for me it was a moment to recall two centuries ago when the Industrial Revolution and the Manchester mechanical looms created a productive and social upheaval all over the West.

A revolution that turned upside down the individuals lives and their families, as Ken Follet has well illustrated in his latest book "The Armour of Light", where the latest huge chapter in the saga started with "The Pillars of the Earth".

It passed so much time since then... •



Scansiona il QR code
per entrare direttamente nel sito
Scan the QR code
to directly access our website

TESSILTORRE S.r.l.
Via Giuseppe Verdi 34 20020 Dairago (MI)
T. +39 0331 432466
tessiltorre@tin.it
www.tessiltorre.com