



AFIDAMP

01 giugno 2026 - 31 luglio 2026

INDICE

AFIDAMP

29/06/2026 Dimensione Pulito ENHANCING ITALIAN QUALITY	5
15/06/2026 L'Arte in Cucina PULIZIA "TURNOVER", LA GRANDE SFIDA IN CUCINA	8
15/06/2026 CASA&CLIMA SOCI FINCO	10
29/06/2026 Dimensione Pulito FACING TODAY'S CHALLENGES MWORK	12
29/06/2026 Dimensione Pulito FROM STANDARDS TO SMART MACHINES	16
29/06/2026 Dimensione Pulito FACES , MEMORIES , EMOTIONS	20

AFIDAMP WEB

15/07/2026 tcemagazine.it 05:07 Appalti pubblici e cleaning: la rivoluzione parte dalla competenza dei buyer	26
13/07/2026 Gsanews 08:07 Il mercato del cleaning cresce, un settore da circa 7 miliardi di euro	28
08/07/2026 tcemagazine.it 05:07 Cleaning professionale: 7 miliardi di euro di valore, innovazione e sostenibilità per la filiera italiana	30
03/07/2026 horecanews.it 09:07 Forum Facility 2026 a Bologna: aperte le registrazioni	33
30/06/2026 cleaningcommunity.net 10:06 Forum Facility 2026: aperte le registrazioni per l'evento dedicato al Facility Management	35
01/07/2026 tcemagazine.it 05:07 Mercato detergenti a 2 velocità: contrazione nel consumer e crescita strutturale nel professional cleaning	37

22/06/2026 Gsanews 08:06	41
Marchio di qualità ecologica Ecolabel UE : webinar di AFIDAMP	
17/06/2026 tcemagazine.it 06:06	42
Sostenibilità nel cleaning: stop al greenwashing. Il D. Lgs. 30/2026 cambia le regole della comunicazione	
12/06/2026 Gsanews 12:06	44
Andrea Loro Piana è il nuovo Presidente di AFIDAMP	
14/07/2026 dimensionepulito.it 08:07	46
Cleaning professionale, una filiera da 7 miliardi	
15/06/2026 cleaningcommunity.net 14:06	48
Andrea Loro Piana è il nuovo Presidente di AFIDAMP	
12/06/2026 Gsanews 08:06	50
Il Piano di Sostenibilità in un webinar AFIDAMP	
12/06/2026 dimensionepulito.it 13:06	51
Assemblea AFIDAMP 2026 - nuovo Presidente e nuove sfide per il settore del cleaning professionale	
12/06/2026 imille.com 13:06	53
Andrea Loro Piana eletto Presidente di AFIDAMP per il triennio 2026-2029	

AFIDAMP

6 articoli

Competitiveness

ENHANCING ITALIAN QUALITY

The overall excellence and distinctive value of Italian industry now has the opportunity to emerge and stand out. In a global market where price often drives decisions, it is essential to bring verified quality, industrial solidity, and environmental and social responsibility back to the forefront

CRISTINA CARDINALI

AFIDAMP has developed and promoted a certified quality mark, the "Italian Alliance for Cleaning Excellence." The goal is clear and ambitious: to make the excellence of Italian professional cleaning manufacturers immediately recognizable, both in Italy and abroad. This project represents an important step in the association's strategy, aiming to strengthen the competitive positioning of Italian industry in an increasingly complex global scenario.

The origins and purpose of the initiative were presented at a press conference by Stefania Verrienti, AFIDAMP Director, Alessandro Panico, Coordinator of the International Affairs Group, and Vima Re, Board Member of the association. The discussion highlighted not only the technical aspects of the mark but also the vision behind it. «This is not a symbolic or promotional mark»,

**Italian Alliance
for cleaning
Excellence**

Obtaining the mark means joining a network of selected companies, all subject to the same verification process. This allows Afidamp to promote a coordinated group of companies sharing certified standards.

The idea is to create a structured visibility platform, capable of engaging with institutions, embassies, ministries, and international partners, offering a qualified and recognizable point of contact.

The goal is to build a shared identity that is globally visible while protecting market shares.

explained Stefania Verrienti. «The goal is to concretely and verifiably highlight companies that represent the excellence of the Italian professional cleaning industry.» Far from being a slogan or image operation, the project certifies overall company excellence through a structured, permanent, and verifiable system, based on objective criteria defined in the AFIDAMP technical document, and verified through an audit by an accredited third-party body.

The starting point is practical experience. During Interclean Amsterdam 2024, the Italian presence was promoted in a coordinated way, in collaboration with ICE – Agency for the Promotion Abroad, under the slogan "Italian Golden Supplier."

The initiative produced tangible results: greater visibility, a strong perception of quality among international visitors, and

Competitiveness



THE GOAL IS TO CONCRETELY AND VERIFIABLY HIGHLIGHT COMPANIES THAT REPRESENT THE EXCELLENCE OF THE ITALIAN PROFESSIONAL CLEANING INDUSTRY

Stefania Verrienti



growing interest in the Italian professional cleaning system. Most importantly, it generated new awareness among the participating companies: the recognition of belonging to a sector that is distinctive and recognizable.

«The value of this initiative is also cultural», emphasized Virna Re. «It means recognizing and making visible the heritage of skills, innovation, and

responsibility that characterizes many Italian companies in this sector.» From this reflection, the AFIDAMP Board asked: can a communication initiative be transformed into a structured and permanent tool? Can we move from a narrative of excellence to a certification of excellence? The «Italian Alliance for Cleaning Excellence» was born precisely from this question.

NEW COMPETITIVE PRESSURES

The context for this project is marked by increasing competitive pressures. Italian manufacturers operate in compliance with strict European regulations, high social standards, environmental obligations, and continuous investments in safety and innovation. These elements represent value, but also impact cost structures. Meanwhile, international markets are seeing non-European players offering competitive products, sometimes at prices below the procurement costs of European manufacturers. This creates imbalances and highlights the need for tools that objectively showcase what differentiates Italian industry: quality, reliability,

From left: **Stefania Verrienti**, AFIDAMP Director, **Alessandro Panico**, Coordinator of the International Affairs Group, **Virna Re**, Board Member of the association

sustainability, and service capability. The «Italian Alliance for Cleaning Excellence» positions itself as a competitive lever based on credibility. It is not the company that declares its excellence; a third-party body verifies it based on a shared disciplinary framework developed by the sector.

«We are talking about verifiable technical criteria», explained Alessandro Panico. «These allow us to measure real aspects of the company: organizational solidity, service capability, commitment to innovation and sustainability. All these factors contribute to defining industrial excellence.» The new mark does not replace or overlap product certifications. It is not a sticker to place on a machine or cleaning product. It is a corporate quality mark. It certifies overall company excellence, evaluating industrial

2026

19

Competitiveness

REQUIRED CRITERIA

The technical disciplinary framework, developed by a focus team of **AFIDAMP's** International Affairs Group, includes 17 evaluation criteria, organized into three main areas:

Solidity and Organizational Structure

Includes company longevity, governance stability, percentage of permanent employees, and formalized organizational structure. The goal is to measure continuity and the company's ability to consolidate skills and know-how over time.

Service and Customer Orientation

Evaluates customer care

structure, after-sales service, multilingual capability, export presence, and geographic coverage. Excellence is not limited to product quality; it also includes the ability to support products in international markets with adequate technical and relational assistance.

Sustainability, Innovation, and Certifications

Covers system certifications (ISO 9001, ISO 14001, ISO

45001), environmental and product certifications, patents and intellectual property, R&D investment as a percentage of turnover, and ESG policies.

These elements reflect the company's strategic orientation and its ability to anticipate regulatory and market developments. Each criterion contributes to an overall score calculated as a weighted average. To obtain the mark, at least 60% of the maximum score must be achieved.

specifically to avoid unnecessary bureaucracy - clarified Panico. It is mainly a mapping of data and information companies already possess.»

AFIDAMP does not participate in the evaluation process, ensuring full independence and confidentiality. Companies are free to choose the certifying body from among accredited entities meeting the required criteria. The result is a rigorous, voluntary certification that is proportionate and accessible. AFIDAMP has kept membership costs very low, especially during the launch phase, to encourage participation from as many companies as possible. This approach aligns with the spirit of the project, which arises from the shared commitment of its members.

The ambition is clear: to transform the excellence of Italian professional cleaning from perceived value to certified value. In a global market where price often drives choices, the "Italian Alliance for Cleaning Excellence" aims to put verified quality, industrial solidity, and environmental and social responsibility back at the center.

INTERNATIONAL DEBUT

The first official showcase will again be Interclean Amsterdam, during Made in Italy Day on April 15. In the Italian lounge organized with ICE, in the presence of the Italian Ambassador to the Netherlands and institutional representatives, the first certified companies will be presented. **AFIDAMP's** institutional stand in the associations area will also feature the visual identity of the "Italian Alliance for Cleaning Excellence," focusing international attention on this new distinctive sign.

solidity, organizational structure, customer orientation, innovation capability, sustainability and ESG criteria, as well as international market presence and performance. The mark can be used in institutional communication: trade show stands, promotional materials, corporate websites, and documentation. It becomes a distinctive sign identifying the company as part of a selected network of Italian excellence.

A NETWORK FOR SYSTEMIC GROWTH

Obtaining the mark means joining a network of selected companies, all subject to the same verification process. This allows the association to promote a coordinated group of companies sharing certified standards.

«Building a system is one of the most important aspects of the project», added Virna Re. «Through this mark, companies can present themselves in international

markets as part of a solid and recognizable industrial chain.»

The idea is to create a structured visibility platform, capable of engaging with institutions, embassies, ministries, and international partners, offering a qualified and recognizable point of contact. The goal is to build a shared identity that is globally visible while protecting market shares.

One concern expressed by companies during the preliminary phase was the risk of additional bureaucratic burden. AFIDAMP worked specifically to avoid this.

The audit, conducted by an accredited third-party body according to internationally recognized standards, relies mostly on documentation already available within the company. In many cases, one day is sufficient to complete the verification and deliver the results. «We designed the disciplinary framework

IGIENE E SANIFICAZIONE | AFIDAMP

PULIZIA

“TURNOVER”, LA GRANDE SFIDA IN CUCINA

Oggi una delle sfide più grandi per le cucine moderne è il turnover elevato del personale.

Non possiamo più pensare alla pulizia come a un sapere tramandato solo verbalmente, magari affiancando il nuovo assunto per qualche giorno e confidando nell'esperienza dei colleghi.

Questo modello non è più sostenibile.



Oggi servono schemi chiari, immediati e facilmente replicabili, anche da chi è al primo giorno di lavoro.

Il rischio, altrimenti, è duplice — anzi, multiplo. Parliamo di errori nelle diluizioni dei prodotti, mancato rispetto dei tempi di contatto, utilizzo scorretto dei dispositivi di protezione, contaminazioni crociate. Tutti aspetti che possono compromettere la sicurezza alimentare e mettere seriamente a rischio la conformità al sistema HACCP. La **formazione** resta il punto di partenza, ed è impre-

scindibile. Ma da sola non basta.

L'obiettivo non è soltanto spiegare come si pulisce: è costruire una metodologia strutturata che guidi l'operatore passo dopo passo, riducendo al minimo l'interpretazione personale.

Per questo, accanto ai momenti formativi, è fondamentale l'adozione di un piano di pulizia stampato e allegato al manuale HACCP aziendale: uno strumento operativo concreto, sempre consultabile dal personale.

Chi è AFIDAMP

AFIDAMP è l'associazione delle imprese della filiera della **pulizia professionale**, che raccoglie distributori e fabbricanti. Da oltre trent'anni promuove la cultura dell'igiene in Italia e gli esperti della sua rete offrono soluzioni per ogni problematica legata alla pulizia in campo professionale, con particolare attenzione al settore Ho.Re.Ca.

UN PIANO DI PULIZIA STANDARD A SUPPORTO DEL PERSONALE

Il piano di pulizia non deve essere un semplice elenco di attività, ma una vera e propria **legenda visiva e funzionale**. Deve tradurre le operazioni in una sequenza logica e facilmente comprensibile.

Ogni scheda deve descrivere in modo standardizzato: la superficie o l'attrezzatura da trattare, il prodotto da utilizzare, il principio attivo, la diluizione corretta, il tempo di contatto, la modalità di applicazione, i DPI obbligatori e la frequenza dell'intervento. Un'impostazione di questo tipo permette di velocizzare l'apprendimento dei nuovi assunti, garantire uniformità di esecuzione tra operatori diversi, ridurre drasticamente il margine di errore e, non meno importante, dimostrare tracciabilità e controllo in caso di verifica ispettiva. Un concetto chiave è che semplicità non significa banalità.

Procedure troppo complesse, manuali prolissi o indicazioni poco chiare generano infatti confusione e inevitabilmente scorciatoie operative. Al contrario, uno schema chiaro, visivo e strutturato favorisce l'aderenza alle procedure.

La **metodologia** deve essere intuitiva. Se un operatore, anche sotto pressione durante il servizio, riesce a capire im-

mediatamente cosa fare, con quale prodotto e per quanto tempo, allora il sistema funziona davvero. Standardizzare non significa meccanizzare il lavoro, ma costruire una cultura condivisa della sicurezza. Quando ogni operatore sa che esiste una sequenza logica da rispettare, che ogni prodotto ha un ruolo preciso, che il tempo di contatto non è facoltativo e che i DPI non sono un'opzione, la pulizia diventa parte integrante del processo produttivo, non un'attività accessoria.

Nelle grandi organizzazioni del food, una metodologia strutturata consente anche un controllo più efficace dei consumi chimici, una maggiore durata delle attrezzature e una riduzione dei rischi sanzionatori.

In definitiva, la chiave è trovare un equilibrio tra **formazione continua**, **strumenti operativi concreti**, **procedure semplici e ripetibili** e **monitoraggio** costante. In un settore dove il ricambio del personale è elevato e i ritmi sono serrati, la vera innovazione non è complicare i processi, ma renderli chiari, standardizzati e sicuri.

Perché in ambito alimentare la pulizia non è solo un dovere normativo: è un atto di responsabilità verso il consumatore e verso l'intera filiera.

ESTRATTO - PIANO DI SANIFICAZIONE OPERATIVO

AREA / ATTREZZATURA	PRODOTTO	DILUIZIONE	TEMPO DI CONTATTO	MODALITÀ DI APPLICAZIONE	DPI OBBLIGATORI	FREQUENZA
 Porte, maniglie, superfici esterne frigo	Detergente- disinfettante alcalino	1:50 (20 ml/L)	5 min	Applicazione con panno monouso	 Guanti	Ogni turno (fine lavorazione) ✓
 Affettatrice, tritacarne, cutter	Detergente sgrassante schiumogeno	Pronto uso	10 min	Smontaggio parti + risciacquo 	 Guanti + Occhiali	Giornaliera (fine turno) ↻
 Macchina tritarifiuti	Detergente alcalino concentrato	1:20 (50 ml/L)	15 min	Lavaggio interno + ciclo acqua 	 Guanti + Visiera	Settimanale (1 volta/sett.) 📅

Note: ⌚ Tempo di contatto minimo da rispettare · 💧 Risciacquare se richiesto · ✓ Registrare su **checklist**

Legenda colori: ■ Giornaliera | ■ Settimanale | ■ Periodica



Via Brenta 13 - 00198 Roma
Tel. 06/8555203 - Fax 06/8559860

SOCI FINCO



ACMI - Roma
Associazione Chiusure e Meccanismi Italia
presidente: Nicola Fornarelli
vice presidente: Luca Ardissonne
presidente onorario: Vanni Tinti



AFIDAMP - Milano
Associazione fabbricanti e fornitori italiani attrezzature macchine prodotti e servizi per la pulizia professionale
presidente: Francesco Pasquini
vice presidenti: Giuseppe Del Duca - sez. Produttori, Roberto Galli - sez. Distributori



AIPAA - Bergamo
Associazione Italiana per l'Anticaduta e l'Antinfortunistica
presidente: Giuseppe Lupi
direttore: Tommaso Spagnolo



AISES - Roma
Associazione Italiana Segnaletica e Sicurezza
presidente: Gabriella Gherardi
vice presidenti: Toni Principi e Eros Pessina



AISI - Associazione Imprese Subacquee Italiane - Ravenna
presidente: Gianluca Passeri
vice presidente: Alberto Gasparin



AITIVA - Milano
Associazione Italiana Tecnici Industrie Vernici e Affini
presidente: Gianfranco Di Tanna
presidente onorario: Olga Bottaro
vice presidente: Paolo Cerri e G. Battista Gasparetto



AIZ - Roma
Associazione Italiana Zincatura
presidente: Matteo Bisol
vice presidenti: Ugo Bottanelli
direttore: Lello Pernice



ANACI - Roma
Associazione Nazionale Amministratori Condominiali e Immobiliari
presidente: Francesco Burrelli
segretario: Andrea Finizio



ANCCA - Castelrotto (BZ)
Associazione Nazionale Contabilizzazione Calore e Acqua
presidente: Hans Paul Griesser
vice presidente: Luca Magni
responsabile rapporti istituzionali: Angela Marchese



ANCSA - Roma
Associazione Nazionale Centri Soccorso Autoveicoli
presidente: Eleonora Testani
vice presidente: Enzo Ciabatta
direttore: Alessia Lentini



ANFIT - Ferrara
Associazione Nazionale per la Tutela della Finestra Made in Italy
presidente: Marco Rossi
vice presidente: Giovanni Dalfino
direttore: Laura Michellini



ANIG HP - Piacenza
Associazione Nazionale Impianti Geotermia - Heat Pump
presidente: Moreno Fattor



ANIPA - FIAS - Piacenza
Associazione Nazionale Imprese Pozzi per Acqua
presidente: Gino Longo



ANISIG - Roma
Associazione Nazionale Imprese Specializzate in Indagini Geognostiche
presidente: Italo Cipolloni
vicepresidenti: Giuseppe Alba e Eugenio Coatti



ANNA - Bolzano
Associazione Nazionale Noleggio Autogru e Trasporti Eccezionali
presidente: Daniela Dal Col
vice presidente: Simone Gramigni
past-vice presidente: Angelo Gino



ANSAG - Roma
Associazione nazionale sagomatori
presidente: Dario Carniello
vice presidenti: Ezio Michielin, Silvia Bonomini
direttore: Stefano Menapace



ARCHEOIMPRESE - Bologna
Associazione Italiana Imprese di Archeologia
presidente: Cristina Anghinetti
vicepresidenti: Daria Pasini
tesoriere: Chiara Cesaretti
segretario: Francesco Melia



ARI - Roma
Associazione Restauratori d'Italia
presidente: Kristian Schneider
vice presidente: Irene Zuliani
segretario: Paola Conti



ASSITES - Roma
Associazione Italiana Tende, Schermature solari e Chiusure Tecniche Oscuranti
presidente: Fabio Gasparini
vice presidente: Nereo Sella
direttore: Roberta Gaggioli



ASSOBON - Roma
Associazione Nazionale Imprese Bonifica Mine ed Ordigni Residui Bellici
presidente: Potito Genova
segretario: Valerio Bellei
consiglieri: Stefano Gensini, Paolo Orabona e Werter Cacciatori



ASSOCIAZIONE MASTER - Roma
presidente: Stefano Bufarini
presidente Emerito: Vincenzo D'Arìa
direttore: Domenico Squillacioti
vice direttori: Santo Mineo - Sandro Pariset



ASSOCOMPOSITI - Milano
Associazione dei materiali compositi e affini
presidente: Roberto Frassinetti
direttore: Simona Tiburtini



ASSORIMAP - Roma
Associazione Nazionale Riciclatori e Rigeneratori Materie Plastiche
presidente: Walter Regis
vice presidenti: Remo Brusaferrì e Maurizio Foresti
direttore: Marilena Di Brino



ASSOROCCIA - Trento
Associazione Nazionale costruttori opere di difesa dalla caduta di massi e valanghe
presidente: Dario Amici
vice presidente: Diego Dalla Rosa
direttore: Bruno Zanini



ASSO.VO 462 - Milano
Associazione organismi di ispezione e notificati
presidente: Achille Cester
vice presidente: Angiolo Di Sacco
segretario: Primo Baravelli



CASEITALY (Internazionalizzazione Imprese Involucro Edilizio) - Roma
presidente: Laura Michellini



CNIM – Roma
Comitato Nazionale Italiano Manutenzione
presidente: Aurelio Salvatore Misiti



CONSORZIO PER L'ITALIA – Palermo
presidente: Salvatore Nasca
vice presidente: Rosalba Calandra
direttore: Nino Galante



FEDERCONTRIBUENTI ITALIA – Roma
presidente: Marco Paccagnella
segretario generale e responsabile sviluppo PMI: Flavio Zanarella



FIRE – Roma
Federazione Italiana per l'Uso Razionale dell'Energia
presidente: Cesare Boffa
vice presidente: Giuseppe Tomassetti
direttore: Dario Di Santo



FISA – Roma
Fire Security Association
presidente: Marco Patruno



FONDAZIONE PROMOZIONE ACCIAIO
Italian organisation for the development of steel construction and infrastructure – Milano
presidente: Domenico Campanella
direttore generale: Simona Maura Martelli



PILE – Varese
Produttori Installatori Lattomeria Edile
presidente: Fabio Montagnoli
vicepresidente: Dalila Russo
direttore generale: Mattia Montagnoli
tesoriere: Armando Minoliti



UNAI – Roma
Unione Nazionale Amministratori d'Immobili
presidente: Rosario Calabrese
vice presidente: Alessia Calabrese



UNICMI – Milano
Unione Nazionale delle Industrie delle Costruzioni Metalliche dell'Involucro e dei serramenti
presidente: Mauro Durazzi
vice presidenti: Ruggero Gualini, Guido Faré, Mauro Furlan, Mario Fusi e Sara Galliani
direttore generale: Pietro Gimelli



U.P.I.V.E.B. – Milano
Unione Produttori Italiani Viteria e Bulloneria
presidente: Giorgio Donati
vice presidente: Fabrizio Fontana



ZENITAL – Monza
Associazione Italiana sistemi di illuminazione e ventilazione naturali, sistemi per il controllo di fumo e calore
presidente: Luca Marzola
vice presidente: Raffaele Scognamiglio
direttore: Giuseppe Giuffrida



ACERPLASTICA Srl
presidente: Gabriele Marchese



ALFA ACCIAI

ACI – Roma
presidente: Geronimo La Russa
coordinatore staff del presidente: Alberto Ansaldo



ALFA ACCIAI SPA – Brescia
legale rappresentante: Amato Stabiumi



ASJA ENERGY Società Benefit – Torino
presidente: Agostino Re Rebaudengo
amministratore delegato: Tommaso Cassata



CSI SPA – Milano
presidente: Vincenzo de Martino
vice presidente: Alessandro Cusani
amministratore delegato: Fausto Mozzarelli



E2030 Srl – Roma
presidente: Antonio Coschignano



HANDLES OF ITALY – Sezione Maniglieria Finco
Becchetti Angelo Bal Srl, Comit Srl, Cortellezzi Primo & C. S.r.l., Erreti Due Srl, Fama International Srl, Fimet Maniglie Srl, Frascio Srl, Linea Call Srl, Pasini Metals Productions di Icaro Pasini



INTERBAU SRL – Milano
presidente: Giuseppe Cersosimo



ISTITUTO ITALIANO DELLA SALDATURA – Genova
presidente: Sergio Scanavino
segretario Generale: Luca Timossi



LAPI SPA – Laboratorio Prevenzione Incendi – Prato
presidente del C.d.A. e legale rappresentante: David Borsini



PERAZZI ENGINEERING & C. SRL – Piacenza
amministratore delegato: Italo Perazzi



PLC SRL – Roma
amministratore unico e responsabile commerciale: Antonella De Vitis



PRAGMATICA AMBIENTALE SRL – Ravenna
presidente: Alberto Guidotti
consigliere: Lidia Cavina



PROTEUS SRL – Roma
legale rappresentante: Marco Garofolo



PSC INSURANCE BROKERS SRL – Roma
legale rappresentante: Romeo Piluso
direttore: Giuseppe Oliviero



RESIT SRL – Roma
presidente: Ugo Vittorio Rocca



Scuola Etica di Alta Formazione e Perfezionamento "Leonardo" – Città Sant'Angelo (PE)
presidente: Mauro Pallini

ZANZAR S.p.A. – Grottaglie (TA)
presidente: Angelo L'Angellotti
amministratore delegato: Sergio Fabio Brivio e Nicola Lippolis CFO
direttore generale: Sergio Fabio Brivio

Per ulteriori informazioni sulle Associazioni federate potete consultare il sito Finco
www.Fincoweb.org - Area associate

COMITATO DI PRESIDENZA FINCO

Presidente
Daniela DAL COL

Consiglieri Incaricati
Mauro FURLAN
Giuseppe LUPI
Mattia MONTAGNOLI
Lino SETOLA

Past President
Rossella Rodelli GIAVARINI
Cirino MENDOLA

Vice Presidenti
Francesco BURRELLI
Gabriella GHERARDI
Agostino RE REBAUDENGO
Carla TOMASI (vicario)

Direttore Generale
Angelo ARTALE

comunicazione@fincoweb.org – finco@fincoweb.org – www.fincoweb.org

Associations

In an uncertain economic landscape, the cleaning sector must act as a unified system in order to remain competitive in international markets and enhance the value of Made in Italy

FACING TODAY'S CHALLENGES REQUIRES TEAMWORK

MAURIZIO PEDRINI

«Individual responses from single companies, no matter how courageous, are no longer enough. What we need is a system-wide strategy, and when necessary the entire sector must speak with one voice to institutions. That is exactly what we are trying to achieve through AFIDAMP and initiatives such as TIPS - the Inter-Association Team for Cleaning and Services - which we helped establish and which brings together all the players across the supply chain», says Andrea Loro Piana, CEO of Falpi and AFIDAMP board member responsible for relations with cleaning service associations and public institutions. In the first months

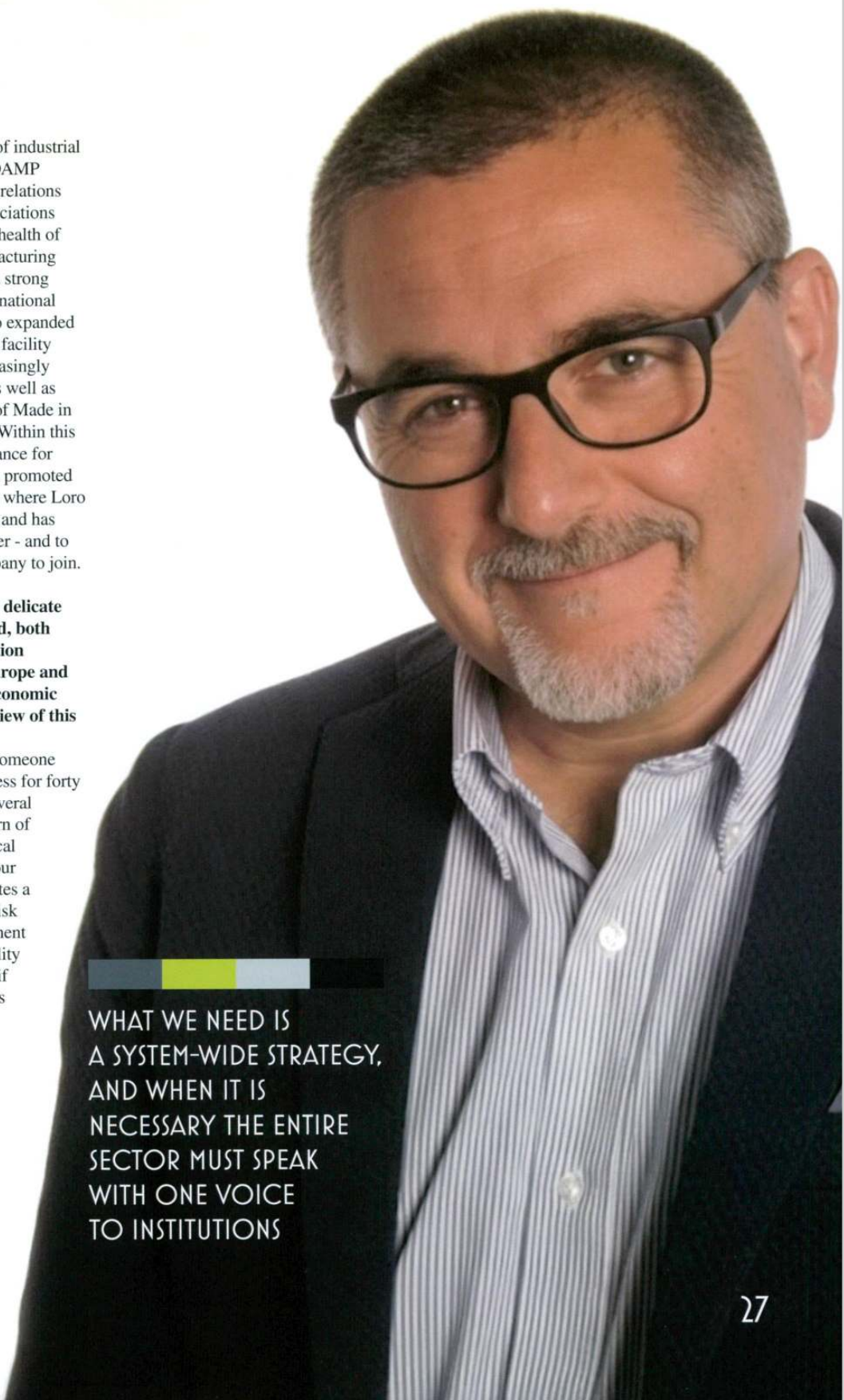
of 2026, the Italian industry represented by small and medium-sized enterprises is going through a complex transitional phase. After the crisis of 2023-2024, the situation is slowly stabilizing, with signs of recovery expected during the year. Unfortunately, the sharp increase in energy prices following the Gulf War has created new scenarios of uncertainty and concern. Despite the slowdown, the industrial system has shown a certain degree of resilience. In some cases, production has held up better than in other major European economies such as Germany and France. We spoke with Andrea Loro Piana - CEO and founder of Falpi in

Association

1987, a leading manufacturer of industrial cleaning equipment, and AFIDAMP board member responsible for relations with cleaning companies' associations and institutions - to assess the health of the hygiene technology manufacturing sector, which has always had a strong export orientation toward international markets. Our conversation also expanded to include Italian cleaning and facility management companies, increasingly active at the European level, as well as the protection and promotion of Made in Italy production in our sector. Within this framework sits the Italian Alliance for Cleaning Excellence, a project promoted by AFIDAMP - an association where Loro Piana served as vice-president and has been a long-time board member - and to which Falpi was the first company to join.

We are going through a very delicate economic and political period, both because of the difficult situation created by two wars near Europe and because of the challenging economic environment. What is your view of this situation?

I look at it with the clarity of someone who has been running a business for forty years and has gone through several crises, but also with the concern of someone witnessing geopolitical instability unprecedented for our generation. This situation creates a constant sense of underlying risk that keeps everyone on permanent alert and undermines the stability that every entrepreneur - and, if I may say, every family - needs in order to plan and invest in the future. Two conflicts on Europe's doorstep, supply chains under pressure and volatile energy costs all weigh heavily on Italian manufacturing companies and on the market as a whole. The individual response of each company, however courageous,



WHAT WE NEED IS
A SYSTEM-WIDE STRATEGY,
AND WHEN IT IS
NECESSARY THE ENTIRE
SECTOR MUST SPEAK
WITH ONE VOICE
TO INSTITUTIONS

2026

27

Associations

is no longer sufficient. What we need is a coordinated strategy, with the sector speaking with a single voice to institutions whenever necessary. This is precisely what we aim to achieve through AFIDAMP and initiatives such as TIPS - the Inter-Association Team for Cleaning and Services - which we helped establish and which brings together all the stakeholders across the supply chain. The recent creation of the Consulta dei Servizi, bringing together 19 national associations to highlight inconsistencies in the new Public Procurement Code - which still penalizes services compared to public works, particularly on the crucial issue of price revision and contractual balance - shows that networking and cooperation are the right path forward. Difficult times must be faced together, not alone.

Within the association you represent equipment manufacturers and are responsible for relations with cleaning companies' associations and institutions. Do you believe our companies are still competitive in export markets?

Yes, our companies remain competitive and, in many cases, represent internationally recognized excellence. Italy is a European leader - and among the global leaders - in the sector of professional cleaning machines, equipment and products. The real issue is not the quality of what we produce, but the environment in which we operate. Our competitors - such as China and Turkey, but also European countries like Germany - benefit from national systems that support them with more favorable tax policies, structured export incentives, lower energy costs and lighter bureaucracy. In Italy we suffer from a systemic gap that has nothing to do with entrepreneurial capability but rather with the business environment. As AFIDAMP's delegate for institutional relations, my role is to bring the voice of our members to the places where decisions are made and to make institutions understand that

professional cleaning is not a marginal sector. It is a supply chain that generates over €21 billion in revenue in Italy and employs more than 500,000 people. Above all, it is important to highlight that companies in our supply chain represent a strategic component of the national economy.

Let's analyze both the main challenges and the opportunities for our manufacturers when exporting to foreign markets, starting from the traditional ones such as Europe and then looking at emerging markets.

European markets, which we have long established and consolidated, remain our natural outlet. Demand for quality within EU countries is high, and strict environmental and regulatory standards reward Italian companies that have invested in certifications and sustainability. The main challenge is price pressure. European buyers are highly professional: they compare offers carefully, and competitors from outside the EU often enter the picture with significantly lower costs. The risk is a gradual commoditization of both products and services - a serious threat that penalizes companies investing in research, quality and regulatory compliance. On emerging markets - the Middle East, Southeast Asia and North Africa - the opportunities are enormous. Demand for professional hygiene is growing rapidly, driven by urbanization, tourism and increased awareness following the pandemic. For SMEs, however, it is difficult to enter these markets alone. They require investments in commercial presence, product adaptation and knowledge of local regulations. Here again, AFIDAMP plays a key role: creating collective visibility, opening doors and generating opportunities that a single company would struggle to achieve on its own. There is also an important fact we often take for granted: Italian products in professional cleaning are considered a benchmark in international markets. This is not rhetoric

but something we hear every day from our international partners. When professionals choose an Italian product, they know they can rely on design, build quality and reliability that are difficult to replicate consistently. It is an enormous reputational asset built over decades by our companies, and we must protect and enhance it with the right tools. AFIDAMP's Italian Alliance for Cleaning Excellence initiative moves precisely in that direction.

Italian cleaning and facility management companies operating abroad are often highly structured organizations. How do you view this presence?

Italian service companies operating beyond national borders have shown remarkable adaptability and specialization. They operate in demanding markets such as Germany, France and the Netherlands, carving out significant space by focusing on expertise, flexibility and service quality. As an equipment manufacturer, I see their presence as a great opportunity for us as well. Wherever Italian service companies go, a natural channel opens for our products and solutions.

At the same time, there is also a reverse phenomenon that says a lot about the strength of our domestic market: in Italy, major international companies operate successfully and have established some of their most competitive branches here. This is no coincidence. The Italian market is among the most challenging and stimulating in the world in terms of innovation and quality requirements. Companies that succeed in Italy achieve a level of excellence they can leverage anywhere. I believe the international presence of our companies will continue to grow, but under one condition: strengthening synergies between manufacturers and service providers. This is precisely what we are trying to build within AFIDAMP through relationships with the service company associations that are part of TIPS. The supply chain is a value chain: each link

Associations

becomes stronger when the whole system grows stronger.

How do you assess Made in Italy in the professional cleaning equipment sector?

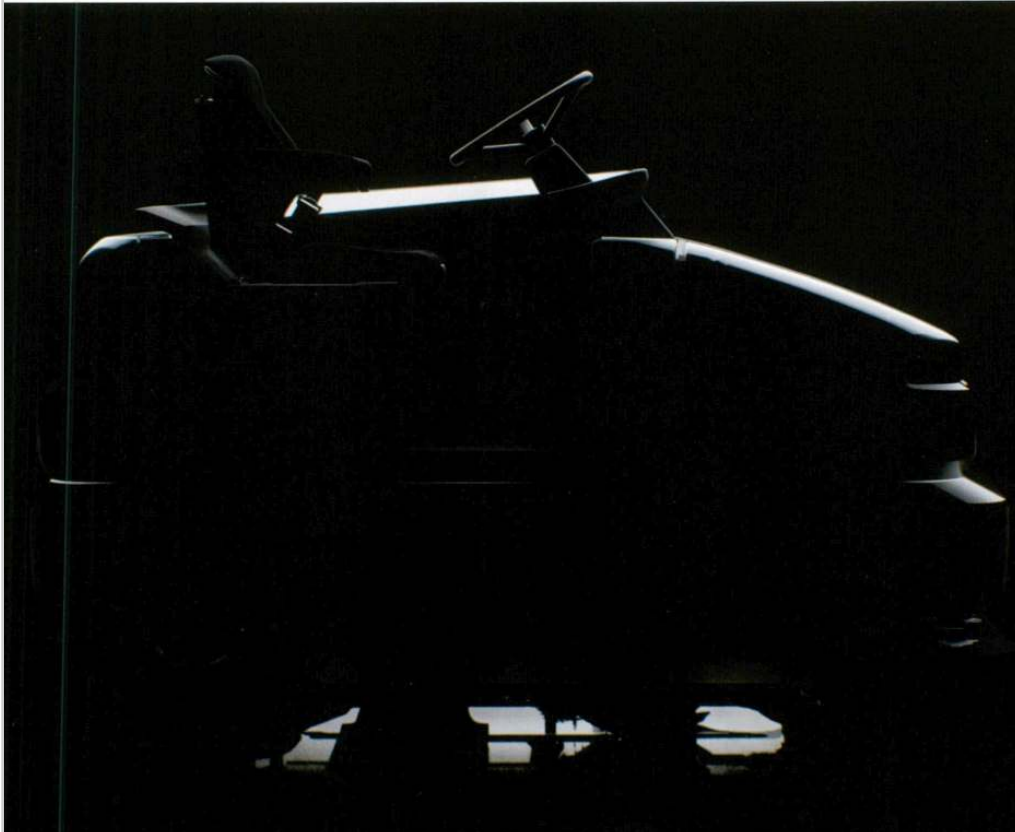
Made in Italy in professional cleaning is an asset that must be defended and promoted with greater determination. I am not referring to a slogan but to a tangible value. Our products stand out for design innovation, material quality, sustainability and compliance with advanced regulations. The problem is that the Made in Italy label risks being diluted if it is not supported by verifiable criteria. Anyone can claim it, but not everyone can prove it through independent third-party certifications. For this reason, within AFIDAMP we felt the need to go further with the Italian Alliance for Cleaning Excellence project: a mark that does not certify a single product but the entire company, based on objective, measurable criteria verified by accredited bodies. The growth prospects abroad are

real, but today more than ever we must approach international markets with credible tools, not just with the rhetoric of "beautifully made products". Alongside promotion, we must also have the courage to defend what we build. Our sector is exposed to unacceptable practices: systematic greenwashing, misleading compliance declarations, blatant copies of our products and even of our technical documentation. These are phenomena we can no longer tolerate silently. Companies that invest in research, certification and genuine quality cannot be placed on the same level as those who cheat. What we need is stronger institutional support to protect intellectual property and fair competition, as well as a clear market commitment that rewards transparency and penalizes deception.

Falpi was the first associated company to join the Italian Alliance for Cleaning Excellence project, which will have its first official presentation at the

Interclean exhibition. Why did you make this choice?

We joined first because we believe in the project and see it as consistent with the path our company has followed for forty years in terms of certified quality and sustainability. For us it is not a leap into the unknown but the natural continuation of a vision. I am sure others will follow. What matters is who not arriving, what matters is that many companies join. The expectations are high. Interclean Amsterdam, from April 14 to 17, will be the first international fair for the brand, and we expect the event to act as a catalyst for new members. The goal is not to create an exclusive club but to raise the bar for the entire Italian sector: to offer international buyers a clear and immediate tool to recognize companies that invest in quality, innovation and sustainability, distinguishing them from those that compete only on price. I hope this project will become a true industrial policy tool for the sector.



KRONOS

**Visit us at Interclean
Amsterdam**
Hall 2 - Pad.02.209

**DULEVO**
FAYAT GROUP

Regulation

FROM STANDARDS TO SMART MACHINES

Rules, innovation and competitiveness: how international standardization affects performance, automation and the development of Made in Italy in professional cleaning

CRISTINA CARDINALI

In an increasingly global and regulated market, technical standardization represents one of the main drivers of competitiveness for the Professional Cleaning sector. Machines and electrical equipment used in professional cleaning - vacuum cleaners, scrubber dryers, single-disc machines and automated systems - are now at the center of a regulatory evolution involving safety, performance, sustainability and energy efficiency. Within this scenario operates **Alessandro Panico**, Head of the Italian Delegation in the international standardization committees IEC SC 59F (within the IEC framework) and CEI SC 61J at the national level, bodies responsible for the standardization of electrical cleaning equipment, including

professional and commercial devices. At the same time, he coordinates the International Affairs Working Group of **AFIDAMP**, the association representing the Italian professional cleaning supply chain: manufacturers of machines, components, systems and technological solutions. His activity therefore lies at a strategic intersection between industry, associations and international standardization, with a direct impact on the competitiveness of Made in Italy in the global arena. We met him to explore the topic of standardization as a strategic lever for the professional cleaning sector, with particular focus on machines, technological innovation and Italy's contribution to international working groups.

Regulation

STANDARDIZATION
IS PROGRESSIVELY
INTEGRATING
PRINCIPLES OF
CIRCULAR ECONOMY,
ENVIRONMENTAL
TRANSPARENCY AND
PRODUCT DURABILITY



Your role in the IEC SC 59F and CEI SC 61J committees places you at the center of defining standards for electrical cleaning equipment. How do these standards concretely affect the design of Italian professional machines?

Technical standards influence machine design much more directly than people often imagine. When developing an industrial vacuum cleaner, a scrubber dryer or an autonomous cleaning machine, regulatory requirements do not come into play only during the final certification stage; they already influence the initial design choices.

Standards define requirements related to electrical safety, operator protection, the management of dust or emissions, water and chemical consumption, electromagnetic interference, but also product performance, energy efficiency and sustainability. This means that the architecture of the machine, the choice of components, the control systems and even the operating modes must be designed from the outset with this framework in mind. For Italian companies operating in a highly international market, working in alignment with IEC standards and the European regulatory system means developing products that can be marketed more easily and with greater compliance

2026

35

Regulation

assurance in different markets.

In this sense, standards are not simply a compliance requirement; they become a tool that guides innovation and helps companies design machines that are safer, more efficient and more competitive.

How can work carried out in the regulatory field become a competitive advantage for Italian manufacturers of professional cleaning machines? Are companies sufficiently aware of the strategic impact of technical standards on their business, or is there still a cultural gap to fill?

Participating in international standardization activities allows companies to understand regulatory and technological developments in advance - or even influence market evolution and demand. This is a strategic element because it enables companies to anticipate requirements that will become mandatory in the coming years and to design products already aligned with future market developments and the state of the art. In the professional cleaning sector, which is strongly export-oriented, this aspect is particularly relevant. Companies that understand and contribute to the definition of standards often manage to reduce the time needed to adapt to new regulations and gain easier access to international markets. They may also help define product requirements that highlight and reward their own technological innovations. However, a certain cultural gap still exists. Many companies perceive standards mainly as a constraint or a cost, whereas in the most industrialized countries participation in standardization is considered an integral part of industrial strategy. The work we are trying to carry out through AFIDAMP and through standardization bodies such as CEI and UNI is precisely aimed at strengthening this awareness.

In this context, the Italian Alliance for Cleaning Excellence project also plays a role. Its goal is to enhance the international profile of the Italian cleaning industry. The idea is to build a collaborative platform among companies, institutions and the Italian diplomatic network to promote abroad the technological value of Made in Italy, foster industrial relationships and create development opportunities in emerging markets.

In a world where global competition is increasingly intense, working as a system becomes essential.

The rapid emergence of autonomous machines and robots for professional cleaning is reshaping the market. Do you think the current regulatory framework is adequate to govern systems with decision-making autonomy and human-machine interaction?

Autonomous machines represent one of the most significant transformations the professional cleaning sector has experienced in recent years. We are no longer dealing only with electromechanical machines, but with complex systems that integrate sensors, navigation software, data processing capabilities and continuous interaction with the surrounding environment. In other words, the machine is progressively becoming an intelligent system capable of operating more and more autonomously in spaces shared with people. The regulatory framework is evolving precisely to take these new characteristics into account. The new European Machinery Regulation, for example, introduces more advanced requirements for managing risks related to systems with increasing levels of autonomy, while standardization work is integrating expertise from robotics, functional safety and human-machine interaction.

AFIDAMP has also worked on these topics with a dedicated guide on autonomous machines, aimed at helping the sector correctly interpret this technological evolution.

At the same time, it is clear that we are only at the beginning of a much broader transformation. If today we see robots automating specific cleaning or logistics functions, in the coming years we may witness the spread of increasingly versatile robots, potentially leading to humanoid robotic platforms. Several companies and research centers are already working in this direction, with the goal of developing robots capable of operating in environments designed for humans and collaborating directly with people. Naturally, these developments also raise new regulatory and standardization challenges. Technological innovation is advancing rapidly, and standardization will need to continue evolving to ensure that these systems are designed and used in a safe, reliable and transparent way. In this sense, dialogue between industry, standardization bodies and institutions will become increasingly important.

The integration of artificial intelligence, data collection and cloud platforms also opens new scenarios in terms of responsibility, cybersecurity and data management. Will standardization need to address these aspects as well?

Certainly. Cleaning machines are becoming increasingly connected and intelligent. Today many solutions are capable of collecting operational data, communicating with cloud platforms and integrating with building management systems. This means that the sector is moving closer to issues that traditionally belonged to the ICT world, such as cybersecurity, data governance and algorithmic responsibility. Europe is already working on these aspects through instruments such as the AI Act and the

Regulation

Data Act, which will inevitably have an impact on industrial and professional machines as well.

Looking ahead, cleaning equipment will increasingly become part of a broader digital ecosystem linked to smart building management and indoor environmental quality. Standardization will therefore need to evolve in order to integrate these new dimensions.

Looking at the near future, how do you see standards for professional cleaning equipment evolving? Will we witness convergence between electrical, digital and environmental standards within a single integrated framework?

We are already witnessing a gradual convergence between different regulatory fields. Cleaning machines can no longer be assessed solely in terms of electrical safety or mechanical performance; they must be considered within a more complex system that includes environmental sustainability, energy efficiency, digitalization and data management.

This evolution reflects a broader change in the way cleaning is perceived. It is no longer just an operational activity but an increasingly strategic function for the management of buildings and public spaces, for indoor air quality and for the health of working environments.

Current product standards are already being revised in this direction. At the same time, new regulatory initiatives are emerging that reflect a deeper transformation in how products are evaluated. Within IEC activities, new standards are being developed that address increasingly central themes for industry, such as Life Cycle Assessment (LCA), the management of repair, refurbishment and remanufacturing activities for equipment - with related safety requirements and subsequent testing - and the development of reliable methods for measuring and verifying product environmental claims. These new regulatory lines represent a

significant evolution compared with the past, because they shift attention from the machine's safety and performance alone to the overall assessment of its impact throughout the entire life cycle. In other words, standardization is progressively integrating principles of circular economy, environmental transparency and product durability - elements that will become increasingly relevant also for the professional cleaning sector.

At international trade fairs such as InterClean Amsterdam, how important is it to present products already aligned with - or even anticipating - future standards?

It is extremely important, because major international trade fairs are not only commercial showcases but also key moments for technological and strategic dialogue among manufacturers, users, institutions and standardization bodies. Presenting products that are already aligned with - or even ahead of - future standards demonstrates not only innovative capacity but also a medium- to long-term industrial vision.

In a sector like professional cleaning, where technological evolution is increasingly rapid and global competition very strong, the ability to anticipate regulatory trends allows companies to position themselves as technological leaders in the market. It means developing solutions that are not merely compliant with current standards but already designed to meet the requirements that will likely become the benchmark in the coming years.

For this reason, companies actively participating in international standardization work often gain an important competitive advantage: they understand earlier than others the direction in which the sector is moving and can translate those signals into product innovation. When these solutions are presented at events such as InterClean

Amsterdam, they also become a way to communicate technological leadership and strengthen the credibility of Made in Italy in international markets.

At the same time, trade fairs represent an important moment of dialogue between industry and institutions. It is often in these contexts that new collaborations emerge, experiences are shared among different countries and collective initiatives - such as those promoted by AFIDAMP to enhance the global profile of the Italian cleaning industry - are consolidated.

Professional cleaning is increasingly part of ESG strategies and sustainable building management. Could future standards become real tools for objectively measuring the environmental performance of machines?

I believe this is one of the most interesting directions in which standardization is evolving. As mentioned earlier, technical standards are gradually expanding their scope: they no longer concern only machine safety and performance, but are beginning to integrate elements related to product life cycle, durability, repairability and the transparency of environmental declarations.

In this sense, standards could increasingly become useful tools for objectively measuring certain dimensions of equipment sustainability, providing shared and verifiable criteria. This is particularly important in a context where ESG strategies require clearer and more comparable indicators.

Rather than replacing environmental policies or existing certifications, technical standards can offer a shared methodological basis that helps the market distinguish between generic claims and genuinely measurable performance. And this is precisely the direction in which several new international standardization initiatives are currently moving.

Amarcord



From the
"pioneering" debut
of the Seventies
to the undisputed
prominence of Made
in Italy in the 2000s.
The story of Italy's
presence at Europe's
leading professional
cleaning trade fair

MAURIZIO PEDRINI

FACES, MEMORIES, EMOTIONS



Amarcord

On the international stage of Amsterdam, the history of Italian participation in Interclean mirrors the evolution of Italy's professional cleaning industry. A gradual growth built on entrepreneurial determination, technical expertise and international vision. Interclean was founded in 1967 and, over the decades, established itself as the leading European trade fair dedicated to professional cleaning, hygiene and related technologies. Over time, it became an essential point of reference for hundreds of exhibitors and tens of thousands of visitors from all over the world. The exhibition, hosted at the RAI Centre in Amsterdam, is internationally recognized as a privileged meeting place for manufacturers, distributors, service companies and industry operators. From the very first editions of the 1970s, Italian manufacturers of machines, equipment and chemical products began exhibiting at the trade fair with a pioneering spirit. At the time, the national sector was still in the process of structuring itself, while international markets were dominated by large American and German groups. Yet precisely in that competitive context, Italian companies began to stand out for their design capabilities, production flexibility, attention to design and a particularly competitive price-performance ratio. Over time, that presence became consolidated and transformed into a leading role. Italy became one of the most represented countries, contributing significantly to both the qualitative and quantitative growth of the exhibition. But what are the memories of those who first chose to compete with major international players? What were the difficulties, the insights, the satisfactions? In this amarcord, we have gathered testimonies from some of the protagonists of that era, retracing data, episodes and moments that marked the history of the sector.

Giulio Guizzi, today AFIDAMP Ambassador, has always combined his entrepreneurial activity with strong association and cultural commitment.

"I REMEMBER THE 1985 EDITION FOR THE SCALE AND THE WAY ITALIAN PARTICIPATION WAS ORGANIZED"

Giulio Guizzi, AFIDAMP Ambassador



President of Pulindustria Cimex and Pulex, he was among the founders of AFIDAMP and served as its president during crucial years for the sector's development. "With Pulex of Brescia I participated in Interclean as early as 1979, independently," he recalls. "It was an almost solitary presence, but for us it represented a strategic opportunity to establish contact with international markets that were still little explored." In 1981 came the first experimental collective participation of AFIDAMP member manufacturers. "It was a real exploit. The participation aroused considerable interest and helped give visibility to a production system that was rapidly maturing. In 1983 we returned with greater conviction, under the official aegis of AFIDAMP and thanks also to the organizational contribution of Moedco led by Alfredo Pellizzari." A qualitative leap occurred in 1985, when Italian participation benefited from the patronage

of the Italian Trade Agency (ICE). "That edition represented a turning point. The initiative was successfully repeated in 1987 and 1989. In 1992, the Italy point occupied a highly prestigious area, both commercially and institutionally, also thanks to the exhibition design curated by Giulio Olgiati." The 1985 edition remains impressed in Guizzi's memory not only because of the associative role he held at the time, but also for the numbers and the overall impact of the Italian presence. "There were 24,000 visitors, all sector operators, constantly growing compared to 16,932 in 1981 and 22,505 in 1983. Exhibitors numbered 364: 190 Dutch and 174 foreign. Among these, 34 were Italian, followed by the British (24), Germans (20), Canadians (13), Americans (7) and French (59). At that moment it was evident that the Italian cleaning industry had achieved recognized international stature." Fundamental was the synergy between AFIDAMP and ICE, supported by the representative office in Amsterdam. "That collaboration demonstrated that AFIDAMP had by then become an authoritative interlocutor for institutions and for the international trade fair system."

Roberto Raimondi, past president of RCM spa, takes his memory back to 1976, the year of the company's first participation in Interclean. "There were very few Italians present. There were us with the motoscopes and Wirbel with vacuum cleaners. The RCM team consisted of me and an interpreter, Professor Pellegreffi, who collaborated with the company for foreign contacts. We set up a basic stand, personally taking care of unloading and installation. They were different times, but that presence marked the beginning of an important journey." In that edition, RCM presented four models: in addition to the already established R500 and R850, the new motoscopes R701 and R702 were introduced, both with a 70-centimeter cleaning width. "The R701 was a 'walk-behind' machine, an evolution of the previous R700, while the R702 was a 'ride-on' model, with seat and steering

Amarcord

"WE WERE PIONEERS OF THE GREAT GROWTH THAT WOULD LATER SEE ITALY BECOME A LEADING PLAYER IN EUROPEAN CLEANING"

Renzo, Roberto and Romolo Raimondi, RCM



wheel, more compact and maneuverable than the R850. It was designed to adapt to the limited spaces typical of many Italian production facilities of the time." Maneuverability, operational comfort and productivity were already central elements in design. "Operators appreciated the possibility of working

seated, while companies recognized the benefits in terms of output." RCM has never interrupted its participation in the exhibition. "We have often played a leading role, not only for the robustness and innovation of our products, but also for the originality of our stands. Emblematic was the 2004 edition, when

we dedicated much of the exhibition space to a small golf course with a pitch and putt tournament and a final prize: two tickets to the Formula 1 Grand Prix in Monza." Today the company is led by the new generation of the Raimondi family. "My hope is that the tradition will continue for a long time."

Giancarlo Ruffo, founder and president of the Comac Group (Costruzione Macchine), is among the historic protagonists of the development of the Italian professional cleaning industry. His first participation in Interclean dates back to 1981, a moment he recalls as decisive for the company's future. "For me and my collaborators, that presence represented a fundamental testing ground," he recounts. "We participated together with other Afidamp-associated companies, if I remember correctly about ten in total. It was an extremely positive experience, also because it was the first time we exhibited at an international trade fair. Our stand attracted strong visitor traffic and, from a commercial standpoint, we were also favored by the advantageous exchange rate of the lira against the dollar." That context allowed Comac to compete directly with already established American manufacturers, true giants of the sector. "At the time, the main references were Clarke and Advance, while Tennant produced cleaning machines but not scrubber dryers. Kärcher was not yet present on the market as we know it today. Advance, on the other hand, would later be acquired by Nilfisk. In that competitive context, the 1981 edition represented the decisive push for us. From that moment growth was constant and turnover doubled year after year." Difficulties were not lacking, especially in the initial phase. "The first barrier was psychological. Presenting ourselves, almost as unknowns, on such an important international stage was not easy. Moreover, we came from a country where the culture of professional cleaning was still less developed compared to other European markets." Ruffo also recalls



"FROM OUR FIRST PARTICIPATION, ICEFOR STOOD OUT AS THE ONLY COMPANY MULTI-CERTIFIED ACCORDING TO ISO 9001, ISO 14001 AND EMAS STANDARDS"

Sergio Antoniazzi, Icefor

Amarcord



"I STILL REMEMBER THE EMOTIONS OF THE LEGENDARY 1981 EDITION THAT LAUNCHED COMAC GROUP ON TO THE INTERNATIONAL MARKET"

Giancarlo Ruffo, Comac Group

the operational difficulties related to the practical organization of participation. "There was a lot of manual work: we had to unpack the machines, assemble the stand, prepare every detail. At my side was a precious collaborator, Maria, who helped me with great patience." The most intense emotion remains linked to direct contact with the international public. "The influx of visitors and potential customers was impressive. On that occasion I met commercial partners who would later contribute to the company's expansion into strategic markets such as Germany, Spain and Great Britain. I returned to

Verona with the concrete feeling of having achieved an important milestone." At the time, he explains, Italian manufacturers generated great interest, despite inevitable organizational limitations. "We were a bit like some emerging companies we see today at international trade fairs: very present, sometimes with exhibition solutions that could still be improved, but with products capable of leaving a mark. Our stainless steel scrubber dryers, particularly the small C45, made a positive impression. 50-cm walk-behind machines achieved great success and still today represent an important share of our

turnover." The 1981 participation therefore marked a real turning point. "Our priority after the trade fair was to fulfill the large number of orders received. It was a demanding challenge, but we managed to double production. During that period we also adopted a slogan that well expressed our spirit: to demonstrate that high-level scrubber dryers could also be produced in Italy. We felt a bit like David against Goliath, but that made the challenge even more stimulating."

Sergio Antoniuizzi, founder and president of ICEFOR spa, is among the protagonists of the development of ecological professional detergents in Italy. Participation in Interclean represented from the outset a moment of strong international recognition for his company. "As AFIDAMP members, we participated for the first time within Group Italy, in an exhibition area dedicated to Made in Italy and supported by the Italian Trade Agency," he recounts. "The selected exhibitors represented high-level realities in the sectors of equipment, professional machinery and, to a lesser extent, detergents." ICEFOR stood out for one precise element: certification. "We were the only company multi-certified according to ISO 9001, ISO 14001 and EMAS standards. We had already launched an industrial path oriented toward sustainability, defined as 'Ecological Formula,' based on the use of raw materials of natural origin and highly biodegradable formulations." The technical choices were very advanced for the time. "We used palm oil with 99% biodegradability, when the regulatory requirement was 80%. The formulations were free of dyes, fragrances, nonylphenols, formaldehyde, EDTA and heavy metals. Even preservatives were selected according to rigorous criteria of environmental and health safety. In a period when the concept of sustainable chemistry was not yet widespread, we can say we were among the forerunners." On a human level, Antoniuizzi recalls with particular intensity the journey to

"FOR US ITALIANS, WHAT INTERCLEAN REPRESENTED WAS ANOTHER WORLD, A SORT OF PARADISE OF PROFESSIONAL CLEANING"

Elio Zibra, Dianos
and honorary president of AFIDAMP



Amarcord



"THE 2002 EDITION MARKED THE MOST INTERESTING CHAPTER FOR AFIDAMP, THANKS TO THE COLLECTIVE PARTICIPATION IN COLLABORATION WITH ICE AND AN UNFORGETTABLE DINNER FOR NEARLY 400 GUESTS"

Toni D'Andrea, ISSA Pulire network

Amsterdam. "We all departed together from Linate airport. Among the exhibitors there was enthusiasm, team spirit and confidence in our ability to tackle the European and global markets." Among the most significant memories is also the figure of Osvaldo Fiorentini, an entrepreneur capable of investing in large independent exhibition spaces and developing a very advanced international commercial presence. "I remember him as a person of great technical competence and strong industrial vision." In 2000,

ICEFOR received an important official recognition during the Interclean gala evening: an AFIDAMP plaque for environmental commitment. In 2022, a further symbolic award arrived, an hourglass representing the continuity of the company's path. "For us, sustainability has always been a strategic choice, not a mere regulatory adjustment."

Elio Zibra, historic founder of Dianos and honorary president of AFIDAMP, initially experienced Interclean as a visitor. His first attendance dates back to 1976. "I went to Amsterdam to meet suppliers of raw materials for metallic waxes," he recounts. "I was among the first to produce them in Italy, after discovering them precisely in the Netherlands." What struck him most was the organization of the sector in Northern European countries. "Not so much the international presence of manufacturers, but the role of cleaning companies. I remember the surprise of some Italian entrepreneurs when they observed relatively low profit margins, compensated, however, by very high volumes of activity." Italian manufacturers, he observes, were animated by great dynamism. "There was a desire to grow, to expand companies,

to develop new market segments. Many niches were still scarcely covered and dominated by foreign operators." Over time, the fair changed, but remained a point of reference for innovation and organizational models. "For us, Interclean represented an advanced system not only technically, but also culturally. It was, in a sense, a true testing ground for professional excellence."

Toni D'Andrea, today CEO of ISSA Pulire Network, first visited Interclean in 1994, when he was working at Electrolux Euroclean. "It was already a place of global networking," he recalls. "An opportunity to meet colleagues from all over the world." In 1998 he participated as director of AFIDAMP. "The association had an institutional stand and represented the interests of Italian exhibitors." The most significant moment came in 2002, when, thanks to ICE support, a large Italian collective participation and a dinner with approximately 400 guests were organized. "It was a memorable evening, during which ICEFOR was awarded for EMAS certification." In the following years, the market and the exhibition underwent profound transformations. "Business models, technologies and service delivery methods have changed. Rental, pay-per-use, robotics and artificial intelligence are redefining the sector." Over the decades, Italian presence at Interclean has steadily grown, both in number of exhibitors and in quality and recognizability of the offering. Italian companies continue to stand out for technological innovation, industrial design and attention to sustainability. Afidamp has played a central role in coordinating and promoting the Italian industry system, also through collaboration with ICE and international enhancement initiatives such as the Italian Golden Suppliers. A path built thanks to the vision and determination of those pioneers who, from the 1970s onward, chose to compete with major global competitors, contributing to the development and international recognition of the Italian professional cleaning industry.



AFIDAMP WEB

14 articoli

Appalti pubblici e cleaning: la rivoluzione parte dalla competenza dei buyer

LINK: <https://www.tcmagazine.it/77653/appalti-pubblici-e-cleaning-la-rivoluzione-parte-dalla-competenza-dei-buyer/>



Appalti pubblici e cleaning: la rivoluzione parte dalla competenza dei buyer Non è solo una questione di imprese: il futuro del settore del cleaning professionale dipende dalla capacità della Pubblica Amministrazione di diventare un "committente esperto". Da Andrea Dossi - 15 Luglio 2026 Toggle Il report ASSORUP: l'Europa a due velocità L'Italia alla guida del cambiamento P e r c h é la professionalizzazione premia il cleaning Verso un nuovo approccio al mercato pubblico Il traguardo del 2026 La qualità degli appalti pubblici non dipende esclusivamente dalla competitività delle imprese partecipanti. Il vero ago della bilancia risiede nella capacità della Pubblica Amministrazione (PA) di acquistare in modo strategico: definire correttamente i fabbisogni, redigere capitolati tecnici su misura e, soprattutto, valutare le offerte superando la logica del

prezzo minimo. Per la filiera del cleaning professionale -- che comprende macchine, prodotti chimici, sistemi di sanificazione e servizi -- questo tema è cruciale. Non parliamo di semplici forniture, ma di soluzioni tecniche che impattano direttamente su igiene, sicurezza, sostenibilità e continuità operativa degli spazi collettivi. Il report ASSORUP: l'Europa a due velocità Il report Professionalisation of Public Procurement in Europe (che puoi scaricare da questo link), promosso da ASSORUP (Associazione italiana dei Responsabili Unici del Procedimento), scatta una fotografia chiara del contesto europeo. Su 32 Paesi analizzati, emerge un divario profondo: in Europa non esiste ancora un modello uniforme di riconoscimento e formazione dei public buyer. Solo in un terzo degli Stati membri il buyer pubblico è una figura professionalmente riconosciuta, mentre in

molti altri le responsabilità sono frammentate, con il rischio di compromettere l'intero ciclo di gara. La certificazione obbligatoria è ancora un'eccezione, presente solo nel 19% dei Paesi. L'Italia alla guida del cambiamento In questo scenario, l'Italia si distingue come uno dei Paesi più strutturati. Grazie al Codice dei contratti pubblici (D.Lgs 36/2023), il nostro sistema ha introdotto la formazione continua obbligatoria e un rigoroso protocollo di qualificazione delle stazioni appaltanti gestito dall'ANAC. Per le imprese della filiera, si tratta di una notizia incoraggiante: la committenza pubblica italiana si sta muovendo con decisione verso un modello in cui la competenza tecnica e la capacità di valutazione pesano quanto -- o più -- del prezzo. Perché la professionalizzazione premia il cleaning Un buyer pubblico formato è in grado di leggere oltre il costo unitario. Di fronte a una

tecnologia di sanificazione o a un sistema professionale in microfibra, un professionista competente analizza l'efficacia documentata, i consumi, la durata, i costi di manutenzione e l'impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita. Questo approccio protegge le imprese che investono in innovazione e qualità, sottraendole alla trappola del ribasso automatico che sviscerla la professionalità del servizio. Verso un nuovo approccio al mercato pubblico Cosa cambia per le aziende del settore? L'evoluzione della PA richiede un salto di qualità nel dialogo tra pubblico e privato. Le imprese devono puntare su: dati tecnici chiari: presentare evidenze prestazionali misurabili; trasparenza: documentare la conformità normativa e gli standard di sicurezza; ciclo di vita: fornire informazioni dettagliate su manutenzione e sostenibilità. Il traguardo del 2026 Con la revisione delle direttive europee sugli appalti pubblici attesa per il 2026, la professionalizzazione dei buyer diventa un tema strategico. Per le aziende della filiera, collaborare con una PA più esperta significa poter finalmente valorizzare il proprio lavoro, garantendo agli utenti e ai lavoratori standard

qualitativi più alti. La sfida è trasformare l'acquisto pubblico in una leva di efficienza reale, dove a vincere non è chi costa meno, ma chi garantisce il miglior risultato per la collettività. Fonte: **AFIDAMP**

Il mercato del cleaning cresce, un settore da circa 7 miliardi di euro

LINK: <https://www.gsanews.it/news/il-mercato-del-cleaning-cresce-un-settore-da-circa-7-miliardi-di-euro/>



Il mercato del cleaning cresce, un settore da circa 7 miliardi di euro 13 Luglio 2026 **AFIDAMP** presenta le indagini 2026 su produttori e distributori del cleaning professionale, condotte con Cerved. La fotografia del mercato mostra un settore da circa 7 miliardi di euro che si muove tra specializzazione e nuove strategie di crescita. **AFIDAMP** ha reso pubblici i risultati delle due indagini annuali realizzate da Cerved sul mercato dei produttori e dei distributori nel settore del cleaning professionale. Le rilevazioni, condotte tra aprile e giugno 2026 su un campione complessivo di 450 aziende, confermano la solidità della filiera, l'evoluzione dei modelli commerciali e l'emergere di nuove priorità strategiche per il 2026. L'indagine quali-quantitativa è stata realizzata tramite interviste web e telefoniche ai responsabili delle aziende coinvolte distribuite su tutto il territorio nazionale, con una maggiore

concentrazione nel Nord Italia. Emerge la fotografia aggiornata di un comparto che continua a rappresentare un pilastro dell'economia italiana, con un valore complessivo stimato di circa 7 miliardi di euro, stabile rispetto all'anno precedente. L'indagine è stata presentata da Carmine Iuliano, Marketing Project Manager di Cerved, che ha illustrato le principali dinamiche del settore, confermando la solidità di una filiera dinamica e sempre più orientata alla qualità, alla consulenza e alla sostenibilità. Produttori e distributori condividono una visione comune, che porta a investire in competenze, innovazione, servizi e partnership per affrontare un mercato in evoluzione e cogliere le opportunità del 2026. Produttori: un mercato da 4 miliardi, stabile e orientato alla crescita Sul fronte della produzione, il 2025 si chiude con un fatturato stimato tra 3,6 e 4,4

miliardi di euro. Le categorie più rilevanti restano Prodotti Chimici, che generano un fatturato tra 1,4-1,6 miliardi di euro, Macchine (tra 1,1-1,3 miliardi di euro) e Carta (820-970 milioni di euro), che insieme rappresentano la quota principale del mercato. Quasi 2/3 delle aziende superano i 5 milioni di euro di fatturato e nove su dieci producono principalmente in Italia, confermando la forte radice nazionale del comparto. L'andamento del 2025 è stato complessivamente positivo: circa la metà delle imprese ha registrato una crescita, con performance particolarmente brillanti tra i produttori di Fibre e Panni. L'efficacia commerciale è il fattore che più ha contribuito ai risultati positivi, mentre chi ha rilevato una contrazione la attribuisce soprattutto al calo della domanda. Le previsioni per il 2026 sono improntate all'ottimismo. In particolare, i produttori di

Prodotti Chimici prevedono un aumento del fatturato, mentre tra Macchine, Carta, Attrezzature e Fibre/Panni la quota di aziende che si attende un anno in crescita oscilla tra il 40 e il 60%. Anche la performance finanziaria migliora, con incassi più regolari e una riduzione degli insoluti. Tra i settori di sbocco l'Ho.re.ca. si conferma tra i più interessanti per i produttori, con il comparto dell'ospitalità unico in costante crescita dal 2022: un segnale diripresa della domanda legata a turismo, ristorazione e servizi. Distributori: un comparto da 3 miliardi, sempre più consulenziale e orientato ai servizi. La distribuzione mostra un mercato vivace, con un fatturato complessivo che nel 2025 raggiunge circa 3 miliardi di euro. Il settore è caratterizzato da una forte frammentazione: il 60% del valore è generato dal 22% delle aziende, mentre metà del campione non supera 1,5 milioni di fatturato. L'offerta però si amplia e si diversifica, con oltre il 90% delle imprese che vende prodotti chimici, più dell'80% attrezzature e moltissimi anche macchinari, con una crescente diffusione dei servizi di noleggio, grande opportunità per il settore. Il modello territoriale resta prevalentemente

provinciale o regionale, ma cresce la quota di aziende che operano su scala nazionale. La consulenza di vendita è il servizio più diffuso, spesso con oltre 30 giornate annue dedicate, seguita dalla manutenzione, soprattutto per macchine di pulizia -- sempre più spesso offerta anche su marchi non trattati -- e dalla formazione, che nel 2025 ha coinvolto oltre il 70% delle aziende, soprattutto sul tema della sicurezza e su aspetti tecnico-operativi. Il 2025 è stato complessivamente un anno positivo anche per la distribuzione. Quasi la metà delle aziende ha registrato una crescita, con un incremento medio dell'11,4%. Le imprese di pulizia e l'industria rappresentano la tipologia di clienti di maggiore rilevanza, con una crescita maggiore delle prime nel 2025 in termini di aumento di fatturato. L'incidenza dei prodotti green sul fatturato sale al 20%, in forte aumento rispetto agli anni precedenti e anche le macchine autonome iniziano a ritagliarsi uno spazio rilevante, con un'incidenza media del 5% e una previsione di crescita per il 2026. Da evidenziare che è salita al 71% la percentuale di clienti che effettuano acquisti continuativi (rispetto al 67% del 2024) e che la

maggior parte degli acquisti da parte dei distributori viene effettuata presso fornitori italiani (85%). Cresce inoltre l'apertura dei distributori a riconoscere un sovrapprezzo per prodotti premium capaci di garantire performance superiori: un'indicazione chiara che, nel professional cleaning, la qualità e i risultati contano più del solo prezzo. Un tema trasversale: innovazione digitale e Intelligenza Artificiale. Un tema trasversale attraversa entrambi i comparti: l'innovazione digitale e l'Intelligenza Artificiale. I produttori si muovono più rapidamente, quasi la metà utilizza già soluzioni di IA a scopo professionale, soprattutto nel marketing e nella comunicazione, mentre tra i distributori l'adozione è ancora agli inizi, intorno a un'azienda su cinque, concentrata nell'area commerciale e di marketing. Un percorso appena avviato, ma con ampi margini di sviluppo, che conferma la volontà della filiera di investire in strumenti e competenze per interpretare un mercato sempre più orientato alla qualità e all'efficienza.

Cleaning professionale: 7 miliardi di euro di valore, innovazione e sostenibilità per la filiera italiana

LINK: <https://www.tcemagazine.it/77855/cleaning-professionale-7-miliardi-di-euro-di-valore-innovazione-e-sostenibilita-per-la-filiera-italiana/>



Cleaning professionale: 7 miliardi di euro di valore, innovazione e sostenibilità per la filiera italiana I dati **AFIDAMP** e Cerved confermano la solidità del settore: 4 miliardi dalla produzione e 3 dalla distribuzione guidano un mercato in trasformazione, puntando su IA e qualità. Da Andrea Dossi - 8 Luglio 2026 Toggle Produttori: un mercato da 4 miliardi guidato dal Made in Italy Le strategie dei produttori: valore, rete distributiva ed export Distributori: 3 miliardi di valore e nuove prospettive di consulenza Canali di vendita e criticità della distribuzione Un tema trasversale: innovazione digitale e intelligenza artificiale **AFIDAMP** ha reso pubblici i risultati delle due indagini annuali sul mercato dei produttori e dei distributori nel settore del cleaning professionale, realizzate in collaborazione con Cerved. Le rilevazioni, condotte tra aprile e giugno 2026 su un campione di 450 aziende, offrono una

visione chiara e aggiornata di un comparto che si conferma un pilastro dell'economia italiana. La ricerca quali-quantitativa, basata su interviste web e telefoniche ai responsabili aziendali (con una maggiore concentrazione nel Nord Italia), evidenzia un mercato dal valore complessivo stimato in circa 7 miliardi di euro, un dato stabile rispetto all'anno precedente. I risultati sono stati presentati da Carmine Iuliano, Marketing Project Manager di Cerved, il quale ha sottolineato le dinamiche di una filiera solida, sempre più orientata alla qualità, alla consulenza e alla sostenibilità. Dai dati emerge una visione condivisa tra produttori e distributori: per cogliere le opportunità del 2026 è fondamentale investire in competenze, innovazione, servizi e partnership. Produttori: un mercato da 4 miliardi guidato dal Made in Italy Sul fronte della produzione, il 2025 si è chiuso con un fatturato

stimato tra 3,6 e 4,4 miliardi di euro. Quasi due terzi delle imprese superano i 5 milioni di euro di incassi e il 90% produce principalmente in Italia, a testimonianza di una forte radice nazionale. Le categorie trainanti del mercato si dividono come segue: Categoria Fatturato Stimato (2025) Prodotti Chimici 1,4 - 1,6 miliardi di euro Macchine 1,1 - 1,3 miliardi di euro Carta 820 - 970 milioni di euro L'andamento dell'ultimo anno è stato largamente positivo: circa la metà delle aziende ha registrato una crescita, trainata dall'efficacia commerciale. Spiccano le performance brillanti dei produttori di Fibre e Panni. Chi ha subito contrazioni, invece, lo attribuisce principalmente a un calo della domanda. Le previsioni per il 2026 sono all'insegna dell'ottimismo: i produttori di Prodotti Chimici prevedono un ulteriore aumento, mentre per Macchine, Carta, Attrezzature e Fibre/Panni

la percentuale di aziende che attende una crescita oscilla tra il 40% e il 60%. Migliora anche la performance finanziaria, con una netta riduzione degli insoluti. Come mercato di sbocco, l'Ho.re.ca. si conferma centrale: è l'unico settore in costante crescita dal 2022, spinto dalla ripresa di turismo, ristorazione e servizi. Le strategie dei produttori: valore, rete distributiva ed export. La direzione strategica del comparto è ben definita. Sul piano commerciale, i distributori si confermano il canale dominante, generando circa i tre quarti del fatturato complessivo. Per il 2026, le priorità assolute sono: Supporto alla rete distributiva. Sviluppo del marketing digitale. Rafforzamento della forza vendita diretta. Partecipazione a fiere di settore. La sostenibilità è un pilastro centrale per oltre il 40% dei produttori (in particolare nel segmento Fibre e Panni), affiancata dall'innovazione di prodotto. A dimostrazione dell'alta vocazione qualitativa, oltre il 25% delle aziende ha depositato brevetti nell'ultimo quinquennio. Sul fronte internazionale, l'interesse per le esportazioni resta altissimo. La Germania è il primo mercato target, seguita da Spagna, Francia, Stati Uniti

e Regno Unito, con l'ingresso facilitato soprattutto da intermediari locali. Per contrastare la concorrenza dei paesi emergenti, la scelta è chiara: competere sul valore (qualità e innovazione) e non sul prezzo, difendendo orgogliosamente il posizionamento Made in Italy. Distributori: 3 miliardi di valore e nuove prospettive di consulenza. La distribuzione del cleaning professionale rappresenta un mercato vivace da 3 miliardi di euro nel 2025. Si tratta di un settore caratterizzato da forte frammentazione: il 60% del valore totale è generato da appena il 22% delle imprese, e la metà del campione non supera 1,5 milioni di fatturato. L'offerta è sempre più diversificata: Il 90% vende prodotti chimici. L'80% offre attrezzature e macchinari. In forte espansione i servizi di noleggio. Pur mantenendo un modello prevalente provinciale o regionale, aumenta il numero di aziende con operatività su scala nazionale. Il comparto si sta trasformando in un vero e proprio hub di servizi: la consulenza di vendita domina (spesso con oltre 30 giornate annue dedicate), seguita dalla manutenzione (anche su marchi non trattati) e dalla

formazione, che ha coinvolto il 70% delle imprese su temi legati a sicurezza e operatività. Il 2025 ha premiato i distributori: quasi la metà ha registrato un aumento di fatturato, con un incremento medio dell'11,4%. I clienti principali sono imprese di pulizia e industrie. Dati molto significativi riguardano le nuove tendenze: I prodotti green raggiungono il 20% del fatturato. Le macchine autonome si ritagliano un 5% del mercato, con ottime prospettive per il 2026. Cresce la fidelizzazione: il 71% dei clienti effettua acquisti continuativi (contro il 67% del 2024). Fortissima la propensione per la filiera locale: l'85% degli acquisti avviene presso fornitori italiani. Inoltre, i distributori sono sempre più disposti a riconoscere un sovrapprezzo per prodotti premium, confermando che qualità e risultati superano la logica del puro risparmio. Canali di vendita e criticità della distribuzione. Se la vendita diretta rimane il canale cardine, l'e-commerce registra una decisa crescita, specialmente per chimica e consumo. Il sito web aziendale guida la promozione, affiancato dal tradizionale passaparola e dai social network. I veri

punti di forza dei distributori sono la competenza tecnica, la varietà dell'offerta e la capillarità territoriale. Tuttavia, il settore deve affrontare sfide importanti: la preoccupazione maggiore è legata alla riduzione dei margini e all'aumento della concorrenza. Un tema trasversale: innovazione digitale e intelligenza artificiale. Un fil rouge unisce produttori e distributori nella sfida per il 2026: l'innovazione digitale e l'Intelligenza Artificiale (IA). Le velocità di adozione, tuttavia, divergono: Produttori: Si muovono rapidamente. Circa il 50% utilizza già soluzioni di IA, applicate principalmente nel marketing e nella comunicazione. Distributori: L'adozione è agli albori. Solo un'azienda su cinque utilizza l'IA, concentrandola nelle aree commerciali. Nonostante la differenza di passo, la volontà è chiara: l'intera filiera intende investire in strumenti avanzati per interpretare un mercato che premia efficienza e qualità. Le indagini **AFIDAMP** certificano dunque un comparto che non si limita a tenere le posizioni, ma evolve costantemente. Coniugando innovazione di prodotto, centralità della consulenza e nuove soluzioni sostenibili, il

mondo del cleaning professionale si dimostra pronto a guidare i propri clienti verso il futuro.

Forum Facility 2026 a Bologna: aperte le registrazioni

LINK: <https://horecanews.it/forum-facility-2026-a-bologna-aperte-le-registrazioni>



Forum Facility 2026 a Bologna: aperte le registrazioni. Registrazioni aperte per Forum Facility 2026: il 7 e 8 ottobre a Bologna focus su efficienza, digitalizzazione e servizi integrati. **EVENTI** - Sono aperte le registrazioni a Forum Facility 2026, in programma il 7 e 8 ottobre 2026 a Bologna. L'evento è dedicato al settore del Facility Management e dei servizi integrati e riunirà professionisti, aziende, istituzioni e stakeholder della filiera. Al centro del confronto, le trasformazioni del comparto e gli strumenti, le competenze e i modelli organizzativi necessari ad affrontare le sfide dei prossimi anni, in un contesto orientato a efficienza, produttività, innovazione e sostenibilità. Il tema dell'edizione 2026 sarà l'efficienza nei servizi integrati, sviluppata attraverso quattro direttrici legate al ciclo di vita degli edifici e dei servizi connessi: progettare servizi e immobile in modo integrato; costruire edifici

"smart" che facilitino la gestione operativa; avere cura del patrimonio per preservarne valore economico ed efficienza nel tempo; prevenire guasti attraverso dati, sensori, analisi predittiva e manutenzione programmata. Nelle due giornate saranno affrontati temi quali digitalizzazione, intelligenza artificiale, sostenibilità, gestione dei patrimoni immobiliari e collaborazione tra gli attori della filiera. Il programma è disponibile sul sito dell'evento, nella sezione Agenda. L'appuntamento di Bologna si terrà in contemporanea con SAIE, fiera dedicata a costruzioni, progettazione, edilizia e impianti. La concomitanza punta a favorire il dialogo tra chi progetta e realizza edifici e infrastrutture e chi ne assicura operatività, sicurezza, manutenzione e qualità dei servizi nel tempo. "Forum Facility 2026 nasce con l'obiettivo di favorire un confronto concreto tra tutti gli attori della filiera, mettendo al

centro l'evoluzione dei modelli di gestione e l'impatto delle nuove tecnologie sul ciclo di vita degli edifici", sottolinea Toni D'andrea, AD di ISSA PULIRE Network. Le registrazioni sono disponibili sul sito dell'evento. È prevista una condizione agevolata per i membri delle associazioni patrocinanti. L'evento Forum Facility è dedicato al comparto del Facility Management e dei servizi integrati. Riunisce professionisti, imprese, start-up e soggetti della committenza pubblica e privata in attività di networking, confronto individuale e formazione, con attenzione ai temi della sostenibilità e all'evoluzione del contesto sociale e globale. L'organizzatore ISSA PULIRE NETWORK S.r.l. opera nell'ambito delle fiere dedicate al cleaning professionale, al facility management e alla formazione per professionisti. È costituita da ISSA e Afidamp, associazioni di riferimento

mondiale e nazionale per il settore cleaning. L'organizzazione promuove fiere, forum e attività formative nei principali mercati, affiancando ai progetti consolidati nuove iniziative in fase di sviluppo.

Forum Facility 2026: aperte le registrazioni per l'evento dedicato al Facility Management

LINK: https://www.cleaningcommunity.net/forum-facility-2026-aperte-le-registrazioni-per-levento-dedicato-al-facility-management/?utm_source=rss&ut...



Forum Facility 2026: aperte le registrazioni per l'evento dedicato al Facility Management Giorgio Sono aperte le registrazioni per Forum Facility 2026, la manifestazione dedicata al settore del Facility Management e dei servizi integrati, in programma il 7 e 8 ottobre 2026 a Bologna. L'evento riunirà professionisti, imprese, istituzioni e operatori della filiera per approfondire le principali evoluzioni che stanno interessando il comparto e confrontarsi sulle prospettive future. Il tema dell'edizione 2026: efficienza nei servizi integrati. L'edizione 2026 sarà incentrata sul tema dell'efficienza nei servizi integrati, affrontata attraverso quattro ambiti che ripercorrono il ciclo di vita degli edifici e dei servizi: - progettazione integrata di immobili e servizi; - realizzazione di edifici smart in grado di semplificare la gestione operativa; - cura e valorizzazione del

patrimonio immobiliare nel tempo; - prevenzione dei guasti mediante l'utilizzo di dati, sensori, analisi predittiva e manutenzione programmata. L'obiettivo del programma è analizzare strumenti, competenze e modelli organizzativi che possono contribuire a migliorare la gestione degli immobili. Il tutto in un contesto caratterizzato da crescente attenzione a innovazione, sostenibilità ed efficienza operativa. Digitalizzazione, intelligenza artificiale e gestione del patrimonio immobiliare. Nel corso delle due giornate sono previsti incontri dedicati ad alcuni dei principali temi che stanno influenzando il settore del Facility Management. Tra gli argomenti in agenda figurano la digitalizzazione dei processi, l'intelligenza artificiale, la sostenibilità, la gestione dei patrimoni immobiliari e la collaborazione tra i diversi soggetti coinvolti nella filiera. Secondo Toni D'Andrea, amministratore

delegato di ISSA Pulire Network, Forum Facility 2026 punta a favorire il confronto tra gli operatori del settore sui nuovi modelli di gestione degli edifici e sul ruolo che le tecnologie stanno assumendo lungo l'intero ciclo di vita degli immobili. In contemporanea con SAIE 2026 Forum Facility si svolgerà negli stessi giorni di SAIE, la manifestazione dedicata al settore delle costruzioni, della progettazione, dell'edilizia e degli impianti. La concomitanza delle due iniziative intende favorire il dialogo tra chi progetta e realizza edifici e infrastrutture e chi, successivamente, si occupa della loro gestione, manutenzione e dei servizi connessi. Come partecipare Le iscrizioni all'evento sono già aperte attraverso il sito ufficiale di Forum Facility. Gli organizzatori segnalano inoltre la disponibilità di condizioni agevolate per i membri delle associazioni patrocinanti. Forum Facility è organizzato da ISSA

PULIRE NETWORK S.r.l.,
realtà costituita da ISSA e
Afidamp e attiva
nell'organizzazione di eventi
fieristici e formativi dedicati
ai settori del cleaning
professionale e del Facility
Management.

Mercato detergenti a 2 velocità: contrazione nel consumer e crescita strutturale nel professional cleaning

LINK: <https://www.tcmagazine.it/77399/mercato-detergenti-a-2-velocita-contrazione-nel-consumer-e-crescita-strutturale-nel-professional-cleaning/>



Mercato detergenti a 2 velocità: contrazione nel consumer e crescita strutturale nel professional cleaning I dati dell'Osservatorio Assocasa 2026 e dell'indagine **AFIDAMP** - Cerved fotografano un settore in trasformazione: il retail arretra tra consumi prudenti e canali in riassetto, mentre il B2B cresce spinto da industria, sanità e horeca. Da Elena Zanardo - 1 Luglio 2026 Toggle Cura casa: mercato detergenti e bucato, le aree più sotto pressione Luci e ombre negli altri segmenti Il canale Drug continua a guadagnare terreno Una casa che cambia significato Mercato detergenti B2B: il professional cleaning cresce mentre il retail rallenta I canali di distribuzione Mercato detergenti: una differenza di fondo tra i due settori Il mercato detergenti italiano si muove nel 2026 a 2 velocità. Da un lato, il comparto Cura Casa destinato alle famiglie chiude l'anno terminato il

29 marzo 2026 in territorio negativo. Un giro d'affari complessivo di 4,559 miliardi di euro, in calo dell'1,7% a valore e dell'1,5% a volume. Le famiglie spendono meno e comprano effettivamente meno prodotti. Dall'altro, il professional cleaning -- il mercato detergenti rivolto a imprese di pulizia, industria, sanità e ho.re.ca -- vale nel 2024 circa 7 miliardi di euro tra produzione e distribuzione, e continua a crescere. È il quadro che emerge mettendo a confronto i dati dell'Osservatorio Assocasa, presentati il 28 maggio 2026, con l'indagine annuale **AFIDAMP**-Cerved sul comparto professionale. Due fotografie dello stesso settore che raccontano storie molto diverse. Vediamo i numeri principali di entrambe. Cura casa: mercato detergenti e bucato, le aree più sotto pressione Il comparto più rilevante per peso economico, quello dei Detergenti, vale il 55,9%

del fatturato totale del Cura Casa ma segna una contrazione dell'1,8%, pari a una perdita di 45,6 milioni di euro. A pesare maggiormente è il segmento Bucato, che da solo rappresenta quasi la metà delle vendite di categoria e scende del 2,6%. Dentro questo segmento, i detersivi per lavatrice in polvere e in tabs sono quelli che soffrono di più, con un calo dell'8,2% e una perdita di 14,3 milioni di euro. Il dato suggerisce uno spostamento dei consumatori verso altri formati, primo tra tutti quello liquido, che pur in flessione (-1,1%) mantiene una tenuta nettamente migliore e resta il segmento dominante del comparto. Andamenti più articolati si osservano invece nel comparto Stoviglie e Lavastoviglie, dove i detergenti per lavastoviglie crescono del 2,1%, mentre il lavaggio manuale delle stoviglie continua a perdere terreno (-4,7%),

probabilmente complice la progressiva diffusione della lavastoviglie nelle case italiane. Luci e ombre negli altri segmenti Tra gli Altri Detergenti (-1,1%), gli anticalcare risultano i più penalizzati (-3,2%, pari a 2,7 milioni di euro in meno), mentre i prodotti per WC sono l'unico segmento in crescita dell'area, seppur con un contenuto +0,6%. Nei Coadiuvanti Lavaggio (-0,7%), il principale fattore di contrazione sono gli ausiliari tessuti (-9,6 milioni di euro), mentre candeggine (+0,6%) e ammorbidenti (+0,1%) - questi ultimi leader di segmento con una quota del 52% - riescono a mantenere una performance positiva, sia pur marginale. Anche i Prodotti per la Manutenzione registrano una flessione (-1,4%), trainata dai deodoranti per ambienti, che pesano per oltre la metà del comparto e perdono 2,3 milioni di euro, e dal Cura Auto (-1,3 milioni). Spicca invece il Cura Lavastoviglie, in crescita del 5,7%. Il dato più negativo dell'intero settore arriva però dai Preparati Disinfestanti, che segnano un -4,3% complessivo, penalizzati soprattutto da insetticidi volanti (-6,5%), insettorepellenti (-2,5%) e insetticidi striscianti (-

3,7%). Il canale Drug continua a guadagnare terreno Sul fronte distributivo, la fotografia scattata dall'Osservatorio conferma una tendenza che il settore osserva ormai da tempo: gli Specialisti Drug si confermano l'unico canale in crescita (+1,3%) e già oggi il principale per il comparto Detergenti, con una quota valore del 31,9%. Al contrario, la Distribuzione Moderna nel suo complesso arretra: gli ipermercati perdono il 2,8%, i supermercati il 3,2%, i liberi servizi addirittura il 6,3%, mentre i discount registrano un -2,1%. Questo spostamento racconta un consumatore che predilige sempre più punti vendita specializzati, capaci di offrire assortimento ampio, prezzi competitivi e un'esperienza d'acquisto più mirata rispetto alla grande distribuzione tradizionale. Una casa che cambia significato A commentare i dati è Roberto Ferro, Presidente di Assocasa, che inquadra la flessione del mercato in un contesto più ampio di trasformazione culturale. Secondo Ferro, il settore affronta un contesto complesso, condizionato dall'andamento dei consumi e da uno scenario economico ancora incerto. Allo stesso tempo, però, il Presidente sottolinea come stia emergendo un

cambiamento significativo nel modo in cui gli italiani vivono la propria abitazione, che non è più percepita solo come spazio funzionale ma sempre più come un luogo di benessere, relazione ed espressione personale. A supporto di questa lettura, Ferro cita un dato sui comportamenti: il 71% degli italiani dichiara di godersi la propria casa e oltre la metà afferma di dedicarsi con piacere alla sua cura. Secondo il Presidente, questo elemento rafforza la rilevanza delle categorie home care anche in una fase di maggiore attenzione ai consumi. Guardando al futuro, Ferro indica nell'evoluzione dei canali distributivi e nel consolidamento degli Specialisti Drug un segnale chiaro per le aziende: comprendere e anticipare i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto sarà decisivo, così come continuare a investire in innovazione, sostenibilità e competitività per sostenere valore e crescita del settore nei prossimi anni. Mercato detergenti B2B: il professional cleaning cresce mentre il retail rallenta Se il mercato consumer della detergenza arretra, l'altra metà del settore - quella rivolta a imprese di pulizia, industria, sanità e ho.re.ca - racconta una storia

diversa. Secondo l'ultima indagine annuale che **AFIDAMP** presenta in collaborazione con Cerved, condotta tra aprile e giugno 2025, l'intero ecosistema del cleaning professionale (produzione e distribuzione insieme) vale nel 2024 complessivamente circa 7 miliardi di euro, un valore che supera ampiamente il giro d'affari dell'intero Cura Casa retail fotografato da Assocasa, pur muovendosi su filiere e canali completamente diversi. A differenza del mercato consumer, il comparto B2B mostra segnali di tenuta e in alcuni casi di crescita. Il mercato della produzione si attesta nel 2024 intorno ai 4 miliardi di euro, in linea con il 2023, mentre quello della distribuzione, che si avvicina ai 3 miliardi di euro, risulta addirittura in crescita leggera rispetto al 2023, sia per i volumi sia per la strutturazione interna delle aziende. All'interno della produzione, è proprio il comparto chimici (l'equivalente professionale dei detergenti retail) a confermarsi il più rilevante, con circa 1,5 miliardi di fatturato, seguito dal comparto macchine, sopra 1,1 miliardi; carta, attrezzature e fibre e panni completano un quadro produttivo che si conferma anche fortemente orientato all'estero, con l'export che rappresenta circa il 50% del

fatturato totale. I canali di distribuzione Anche sul fronte dei canali si scorge un parallelo interessante con il retail. Mentre nel Cura Casa il successo è degli Specialisti Drug a scapito della GDO generalista, nel professional cleaning il dato più significativo arriva dal lato della domanda: tra i clienti dei distributori, sono proprio le imprese di **pulizia professionale** il segmento che genera più valore, in crescita con 780 milioni di euro, davanti a industria (in crescita con 630 milioni di euro) e ho.re.ca (stabile a 520 milioni di euro). In entrambi i mercati, dunque, emerge la centralità di operatori specializzati rispetto ai canali generalisti, e una customer base che nel B2B risulta peraltro molto fidelizzata, con circa il 70% dei clienti dei distributori definibile come continuativo. Anche sulla sostenibilità i 2 mondi convergono, pur con pesi diversi: se nel retail la "cura della casa" si lega sempre più al benessere personale, nel B2B i prodotti "green" incidono in modo stabile sul fatturato della produzione, con una quota che resta superiore al 50%, mentre nella distribuzione la quota di prodotti green sul fatturato cresce, arrivando in media al 14%. Un ulteriore segnale di dinamismo arriva

dall'innovazione: secondo l'indagine, un'azienda su quattro nel comparto produttivo ha già avviato applicazioni di intelligenza artificiale nel 2024, in particolare per: ottimizzazione della supply chain, manutenzione predittiva, design di nuovi prodotti controllo qualità Il mercato consumer non ha, almeno per ora, un equivalente altrettanto visibile. Mercato detergenti: una differenza di fondo tra i due settori Il Cura Casa retail soffre la contrazione dei consumi delle famiglie italiane e un contesto economico, nelle parole dello stesso Ferro, ancora incerto. Il professional cleaning beneficia invece della spinta strutturale di settori come industria, sanità e horeca, ambiti dove l'igiene è un requisito normativo prima ancora che una scelta, e dove la domanda tende a essere più stabile nel tempo rispetto agli acquisti discrezionali delle famiglie. Tra le criticità segnalate dalle stesse aziende del comparto B2B figurano comunque la riduzione dei margini, la frammentazione del mercato e i ritardi nei pagamenti, a conferma che anche il segmento più solido non è privo di sfide. Il quadro complessivo che emerge dal confronto tra i due Osservatori è quello di una detergenza italiana a

due velocità. Sul fronte consumer, il mercato è maturo e in contrazione nei volumi e nei valori complessivi, ma mostra segnali di vitalità selettiva: cresce ciò che semplifica la vita quotidiana (lavastoviglie, formati liquidi), arretra ciò che richiede più tempo o fatica (lavaggio a mano, formati in polvere), e si rafforza il canale specializzato a scapito della grande distribuzione generalista. Sul fronte B2B, il professional cleaning conferma invece una crescita strutturale legata alla domanda industriale, sanitaria e alberghiera, con un comparto chimico-produttivo solido, forte vocazione all'export e investimenti crescenti in innovazione e digitalizzazione. Per le aziende della detergenza italiana, molte delle quali operano su entrambi i fronti, la sfida nei prossimi mesi sarà duplice: intercettare i cambiamenti di abitudine dei consumatori prima che diventino strutturali, e continuare a presidiare un mercato professionale che, a differenza di quello consumer, continua a correre.

Marchio di qualità ecologica Ecolabel UE : webinar di **AFIDAMP**

LINK: <https://www.gsanews.it/news/marchio-di-qualita-ecologica-ecolabel-ue-webinar-di-afidamp/>



Marchio di qualità ecologica Ecolabel UE : webinar di **AFIDAMP** 22 Giugno 2026 Il marchio Ecolabel UE identifica prodotti e servizi con un ridotto impatto ambientale lungo tutto il loro ciclo di vita. Il webinar è organizzato da **AFIDAMP** il 29 giugno prossimo dalle ore 09:30 alle ore 10:45. Nel settore della **pulizia professionale**, il marchio può essere ottenuto per diverse categorie: dai detergenti ai tessuti, fino ai servizi di pulizia. Ottenere la certificazione può rappresentare un'opportunità concreta per le aziende che vogliono intraprendere un percorso verso la sostenibilità: migliora i processi interni e può rafforzare la posizione sul mercato e le opportunità di accesso a gare pubbliche. **AFIDAMP**, in collaborazione con NJIA srls, propone un incontro informativo per chiarire i principali passaggi per ottenere il marchio Ecolabel EU e approfondire le criticità più frequenti. PROGRAMMA Ecolabel UE:

decisioni europee di riferimento per i prodotti e servizi del settore cleaning Come si ottiene la certificazione: tappe principali Le criticità più frequenti: documentazione tecnica e requisiti; tempistiche e gestione operativa; gestione delle richieste ai fornitori; requisiti e riferimenti per le prove prestazionali; Esempi di applicazione per i prodotti tessili e per i prodotti della detergenza professionale Q&A Gratuito per gli Associati **AFIDAMP** . Se non sei un associato e vuoi partecipare al webinar, **s c r i v i** a **segreteria@afidamp.it**

Sostenibilità nel cleaning: stop al greenwashing. Il D. Lgs. 30/2026 cambia le regole della comunicazione

LINK: <https://www.tcemagazine.it/77126/sostenibilita-nel-cleaning-stop-al-greenwashing-il-d-lgs-30-2026-cambia-le-regole-della-comunicazione/>



Sostenibilità nel cleaning: stop al greenwashing. Il D. Lgs. 30/2026 cambia le regole della comunicazione. Da Andrea Dossi - 17 Giugno 2026. Toggle Oltre gli slogan: la fine delle formule generiche. La sfida della credibilità: il ruolo delle certificazioni. Cleaning professionale: la RCP come leva competitiva. Verso una sostenibilità misurata. La sostenibilità entra in una fase di maturità definitiva. Non basta più dichiararsi "green": occorre provarlo, numeri alla mano. Con l'entrata in vigore del D. Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30, che recepisce la Direttiva UE 2024/825, il panorama italiano impone una stretta severa contro le pratiche commerciali scorrette. Per la filiera del cleaning professionale, questo significa una rivoluzione nel modo di comunicare l'efficienza dei prodotti e l'impegno ambientale delle aziende. Oltre gli slogan: la fine delle formule generiche. Dalle macchine per la pulizia ai

sistemi di dosaggio, fino ai prodotti chimici, il mercato è saturo di messaggi su risparmio idrico, riciclabilità e minore impronta ambientale. Tuttavia, il nuovo decreto impone un cambio di paradigma: le asserzioni ambientali devono ora essere chiare, verificabili e supportate da prove oggettive. Addio, dunque, a formule vaghe o promozionali non dimostrabili, che da oggi espongono le imprese a rischi legali concreti e a una sicura perdita di fiducia da parte degli stakeholder. La sfida della credibilità: il ruolo delle certificazioni. Il tema è stato al centro del convegno promosso dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE) e dalla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, tenutosi a Firenze lo scorso 19 maggio. Gli esperti hanno ribadito che, in un mercato sempre più attento, la fiducia dei consumatori dipende dalla capacità di distinguere il marketing dalla sostanza.

In questo contesto, lo schema Made Green in Italy emerge come un vero e proprio "scudo legale". Fondato sulla metodologia PEF (Product Environmental Footprint), garantisce che le prestazioni ambientali non siano mere dichiarazioni d'intenti, ma risultati certificati da parti terze. Il trend è in netta ascesa: i prodotti aderenti allo schema sono passati da 5 nel 2021 a 119 nel 2026. Cleaning professionale: la RCP come leva competitiva. Per il settore del cleaning, la sfida è già iniziata. Un passaggio chiave è rappresentato dalla Regola di Categoria di Prodotto (RCP) per le macchine lavasciugapavimenti, sviluppata da **AFIDAMP** proprio nell'ambito di Made Green in Italy. Sebbene non ancora esplicitamente richiamata dagli attuali Criteri Ambientali Minimi (CAM), questa RCP offre alle imprese una base metodologica riconosciuta per valorizzare le proprie macchine in gare d'appalto.

e capitolati pubblici e privati. È uno strumento che trasforma la sostenibilità da costo a fattore competitivo, permettendo di presentarsi sul mercato con una solidità tecnica che i concorrenti "generici" non possiedono. Verso una sostenibilità misurata Per le aziende della filiera, l'adeguamento al D. Lgs. 30/2026 non deve essere visto come un vincolo burocratico, ma come un'opportunità di posizionamento. Cataloghi, siti web ed etichette dovranno riflettere un impegno reale, documentato da evidenze tecniche. Investire oggi in strumenti di misurazione e certificazione significa tutelare la propria reputazione e anticipare un'evoluzione normativa che, nel prossimo futuro, non lascerà spazio all'approssimazione. La rotta è tracciata: la sostenibilità del domani sarà solo quella misurabile, documentata e verificabile.

Fonte: **AFIDAMP**

Andrea Loro Piana è il nuovo Presidente di **AFIDAMP**

LINK: <https://www.gsanews.it/news/andrea-loro-piana-e-il-nuovo-presidente-di-afidamp/>



Andrea Loro Piana è il nuovo Presidente di **AFIDAMP** 12 Giugno 2026 Andrea Loro Piana è stato nominato dal nuovo Consiglio Direttivo, scelto per guidare **AFIDAMP** nel triennio 2026-2029. Ad affiancarlo saranno due Vicepresidenti, Francesco PASQUINI di Lucart, in rappresentanza dei Produttori, Presidente uscente, e Roberto GALLI di Erreme, in rappresentanza dei Distributori, Presidente del Comitato Esecutivo Distributori. Si apre un nuovo triennio per **AFIDAMP**, che vedrà alla propria guida Andrea Loro Piana, amministratore delegato di FALPI, da anni membro del consiglio direttivo, molto attivo nella gestione dei rapporti inter associativi. Accanto ai due Vicepresidenti siederanno in consiglio: Carla Zorzo - TTS Cleaning, Virna Re - Dierre, Gianfranco Bonotto- Tre Colli, Luca Cocconi - ArCo Chimica, Giuseppe Del Duca - Kärcher Floor Care, Antonino Siclari- Delfin. Un

nuovo consiglio nel segno della continuità, ma anche del rinnovamento, con alcune importanti conferme e la crescita della componente femminile, pronto ad affrontare le nuove sfide del settore e di un'**associazione** che in questi anni è cresciuta non solo in termini numerici, ma anche grazie alla sua capacità rappresentativa a livello nazionale e internazionale. Nel corso dell'Assemblea è stato eletto anche il Collegio dei Probiviri per il triennio 2026/2029, composto da Avv. Fabrizio Salmi - Studio Salmi, Avv. Benedetta d'Aquino - Studio Sami, Barbara Pedrini - Casalinda. 'Accolgo con profonda gratitudine e senso di responsabilità la nomina a Presidente di **AFIDAMP** da parte del Consiglio Direttivo -ha dichiarato Andrea Loro Piana-. È un onore rappresentare un'**associazione** nella quale credo e che, da oltre quarant'anni, sostiene la crescita, l'innovazione e la credibilità dell'intera filiera

del cleaning professionale italiano. Viviamo una fase di trasformazione decisiva. Il nostro settore è chiamato a rafforzare il proprio ruolo strategico nella tutela della salute, nella sostenibilità dei processi e nella qualificazione delle competenze. Il ruolo di **associazione** tecnica che **AFIDAMP** ricopre è fondamentale per essere un punto di riferimento tecnico e istituzionale, capace di dialogare con le imprese, con le istituzioni e con i mercati internazionali. Il mio impegno sarà quello di proseguire il percorso tracciato, valorizzando il lavoro svolto e promuovendo una visione condivisa che unisca produttori, distributori e servizi. Solo attraverso coesione, ascolto e progettualità potremo affrontare le sfide future e consolidare il posizionamento del Made in Italy del cleaning come eccellenza riconosciuta a livello globale. Ringrazio il consiglio direttivo per la fiducia accordata e tutti i

soci per il sostegno. Insieme continueremo a far crescere **AFIDAMP**'. Durante l'Assemblea il Direttore, Stefania Verrienti, ha ripercorso le molte attività, sottolineando come **AFIDAMP** abbia sviluppato la propria azione lungo tre direttrici strategiche. La prima, dedicata alle relazioni istituzionali e alla rappresentanza, ha rafforzato il ruolo dell'**Associazione** nei tavoli nazionali ed europei: dalla collaborazione con diversi Ministeri, Commissione Europea, INAIL, Consip, ENEA, fino al dialogo con MAECI e ICE che ha portato il settore a rappresentare il Made in Italy a Interclean Amsterdam. La seconda direttrice, la comunicazione, ha consolidato un ecosistema integrato di strumenti - sito, forum, newsletter, social, stampa - per valorizzare il comparto e dare visibilità alle attività associative. La terza, quella tecnico-operativa, ha visto nascere nuovi progetti e servizi: il nuovo marchio Italian Alliance for Cleaning Excellence, fiore all'occhiello dell'attività associativa, che ha già diverse aziende certificate; le attività di **a g g i o r n a m e n t o** professionale; i servizi per gli associati e le molte attività dei Gruppi di Lavoro e dei Focus Team, che alimentano competenze, **i n n o v a z i o n e** e

partecipazione attiva nella filiera del cleaning professionale. Un percorso che ha permesso all'**associazione** di essere coinvolta e convocata nei principali tavoli istituzionali, di costruire relazioni solide e portare avanti progetti che rispecchiano le reali esigenze delle aziende associate. L'obiettivo, che guiderà le azioni di **AFIDAMP** anche per il prossimo triennio è quello di essere un'**associazione** utile, concreta e presente.

Cleaning professionale, una filiera da 7 miliardi

LINK: <https://www.dimensionepulito.it/2026/07/14/cleaning-professionale-una-filiera-da-7-miliardi/>



Cleaning professionale, una filiera da 7 miliardi Le indagini AFIDAMP-Cerved 2026 raccontano un settore solido e in trasformazione Il cleaning professionale italiano continua a dimostrare capacità di adattamento e visione strategica. Pur mantenendo un valore complessivo stabile, stimato intorno ai 7 miliardi di euro, la filiera evolve nei modelli di business e nelle priorità di investimento, confermando una crescente attenzione alla qualità, ai servizi e all'innovazione. È il quadro che emerge dalle due indagini annuali realizzate da Cerved per AFIDAMP, presentate nei giorni scorsi e basate su un campione di 450 aziende tra produttori e distributori. La fotografia del comparto restituisce un mercato che, dopo gli anni delle forti turbolenze economiche, sembra aver ritrovato equilibrio e guarda al futuro investendo soprattutto sul valore aggiunto. Produttori: il Made in Italy resta il punto di forza Il comparto

produttivo vale tra 3,6 e 4,4 miliardi di euro e continua a poggiare su tre grandi pilastri: prodotti chimici, macchine e carta. Oltre il 90% delle aziende produce prevalentemente in Italia, confermando il peso del Made in Italy in un settore dove specializzazione e competenze rappresentano ancora un importante vantaggio competitivo. Per circa un'impresa su due il 2025 si è chiuso con una crescita del fatturato. A fare la differenza sono soprattutto la capacità commerciale e il consolidamento delle relazioni con il mercato, mentre il rallentamento della domanda resta il principale elemento di criticità per chi ha registrato risultati meno brillanti. Le aspettative per il 2026 rimangono positive e indicano una fiducia diffusa, sostenuta anche dal buon andamento di comparti come l'Ho.Re.Ca., che continua a rappresentare uno dei principali motori della domanda. Il distributore diventa sempre

più un partner Uno dei messaggi più interessanti dell'indagine riguarda il ruolo della distribuzione. Per i produttori il distributore non è semplicemente un canale di vendita, ma un partner strategico: circa tre quarti del fatturato transitano infatti attraverso la rete distributiva. Non sorprende quindi che il principale investimento previsto per il 2026 riguardi proprio il rafforzamento del supporto ai distributori, insieme allo sviluppo della forza vendita, del marketing digitale e delle attività fieristiche. La competizione internazionale, soprattutto con i prodotti provenienti dai Paesi emergenti, non spinge le aziende italiane verso una guerra dei prezzi. Al contrario, la strategia scelta è quella di rafforzare qualità, innovazione e contenuto tecnologico dei prodotti. Una scelta confermata anche dall'elevato numero di brevetti depositati negli ultimi anni e dall'attenzione crescente verso la

sostenibilità. Distribuzione: crescono consulenza, formazione e noleggio. Anche la distribuzione conferma un percorso di evoluzione. Il mercato vale circa 3 miliardi di euro e vede crescere il peso dei servizi accanto alla tradizionale attività commerciale. La consulenza tecnica è ormai parte integrante dell'offerta, così come la manutenzione delle macchine e la formazione degli operatori, che coinvolge oltre il 70% delle aziende. Si rafforza inoltre il noleggio, considerato uno dei segmenti con maggiori prospettive di sviluppo. Il 2025 è stato positivo anche per i distributori: quasi una realtà su due ha registrato una crescita del fatturato, trainata in particolare dalle forniture alle imprese di pulizia e al comparto industriale. Continua inoltre ad aumentare il peso dei prodotti green, che rappresentano oggi circa il 20% del fatturato medio, mentre le macchine autonome iniziano a conquistare uno spazio sempre più significativo. Un altro dato significativo riguarda la fidelizzazione della clientela: cresce infatti la quota di clienti che acquistano con continuità e aumenta la disponibilità del mercato a riconoscere un maggiore valore economico ai prodotti premium, premiando qualità e

performance piuttosto che il semplice prezzo. Digitale e IA: una trasformazione già iniziata. L'innovazione passa sempre più anche dagli strumenti digitali. Quasi la metà dei produttori utilizza già applicazioni di Intelligenza Artificiale, prevalentemente nelle attività di marketing e comunicazione. Tra i distributori l'adozione è ancora più contenuta, ma il trend è ormai avviato e interessa soprattutto le funzioni commerciali. Un segnale che conferma come la digitalizzazione stia entrando progressivamente anche nei processi della filiera del cleaning professionale. Un settore che punta sul valore. Più che una semplice fotografia del mercato, le indagini **AFIDAMP** delineano la direzione verso cui si sta muovendo il cleaning professionale italiano. Produttori e distributori sembrano condividere una strategia comune: investire in competenze, innovazione, consulenza e sostenibilità per differenziarsi in un mercato sempre più competitivo. La crescita, in altre parole, passa meno dalla leva del prezzo e sempre più dalla capacità di offrire soluzioni complete, prodotti affidabili e servizi ad alto valore aggiunto. È questa la sfida che accompagnerà la filiera nel 2026 e negli anni a

venire.

Andrea Loro Piana è il nuovo Presidente di **AFIDAMP**

LINK: https://www.cleaningcommunity.net/andrea-loro-piana-e-il-nuovo-presidente-di-afidamp/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=andrea-loro...



Andrea Loro Piana è il nuovo Presidente di **AFIDAMP**. Luciano Eletto il nuovo Consiglio Direttivo per il triennio 2026-2029. Si apre un nuovo triennio per **AFIDAMP**, che vedrà alla propria guida Andrea Loro Piana, amministratore delegato di FALPI, da anni membro del Consiglio Direttivo, molto attivo nella gestione dei rapporti interassociativi. Nel corso dell'Assemblea Ordinaria del 12 giugno, Loro Piana è stato nominato dal nuovo Consiglio Direttivo, scelto per guidare **AFIDAMP** nel triennio 2026-2029. Ad affiancarlo saranno due Vicepresidenti, Francesco PASQUINI di Lucart, in rappresentanza dei Produttori, Presidente uscente, e Roberto GALLI di Erreme, in rappresentanza dei Distributori, Presidente del Comitato Esecutivo Distributori. Insieme a loro siedono in Consiglio: Carla ZORZO - TTS Cleaning Virna RE - Dierre Gianfranco BONOTTO - Tre Colli Luca COCCONI - Ar-Co

Chimica Giuseppe DEL DUCA - Kärcher Floor Care Antonino SICLARI - Delfin Da sinistra: Carla Zorzo, Antonino Siclari, Giuseppe Del Duca, Luca Cocconi, Andrea Loro Piana, Virna Re, Roberto Galli, Francesco Pasquini. Un nuovo consiglio nel segno della continuità, ma anche del rinnovamento, con alcune importanti conferme e la crescita della componente femminile, pronto ad affrontare le nuove sfide del settore e di un'associazione che in questi anni è cresciuta non solo in termini numerici, ma anche grazie alla sua capacità rappresentativa a livello nazionale e internazionale. Nel corso dell'Assemblea è stato eletto anche il Collegio dei Probiviri per il triennio 2026/2029, composto da Avv. Fabrizio Salmi - Studio Salmi, Avv. Benedetta d'Aquino - Studio Slami, Barbara Pedrini - Casalinda. "Accolgo con profonda gratitudine e senso di responsabilità la nomina a Presidente di **AFIDAMP** da parte del Consiglio Direttivo

- ha dichiarato Andrea Loro Piana-. È un onore rappresentare un'associazione nella quale credo e che, da oltre quarant'anni, sostiene la crescita, l'innovazione e la credibilità dell'intera filiera del cleaning professionale italiano. Viviamo una fase di trasformazione decisiva. Il nostro settore è chiamato a rafforzare il proprio ruolo strategico nella tutela della salute, nella sostenibilità dei processi e nella qualificazione delle competenze. Il ruolo di **associazione** tecnica che **AFIDAMP** ricopre è fondamentale per essere un punto di riferimento tecnico e istituzionale, capace di dialogare con le imprese, con le istituzioni e con i mercati internazionali. Il mio impegno sarà quello di proseguire il percorso tracciato, valorizzando il lavoro svolto e promuovendo una visione condivisa che unisca produttori, distributori e servizi. Solo attraverso coesione, ascolto e progettualità potremo

affrontare le sfide future e consolidare il posizionamento del Made in Italy del cleaning come eccellenza riconosciuta a livello globale. Ringrazio il Consiglio Direttivo per la fiducia accordata e tutti i soci per il sostegno. Insieme continueremo a far crescere **AFIDAMP**". Durante l'Assemblea il Direttore, Stefania Verrienti, ha ripercorso le molte attività, sottolineando come **AFIDAMP** abbia sviluppato la propria azione lungo tre direttrici strategiche. La prima, dedicata alle relazioni istituzionali e alla rappresentanza, ha rafforzato il ruolo dell'**Associazione** nei tavoli nazionali ed europei: dalla collaborazione con diversi Ministeri, Commissione Europea, INAIL, Consip, ENEA, fino al dialogo con MAECI e ICE che ha portato il settore a rappresentare il Made in Italy a Interclean Amsterdam. La seconda direttrice, la comunicazione, ha consolidato un ecosistema integrato di strumenti - sito, forum, newsletter, social, stampa - per valorizzare il comparto e dare visibilità alle attività associative. La terza, quella tecnico-operativa, ha visto nascere nuovi progetti e servizi: il nuovo marchio Italian Alliance for Cleaning Excellence, fiore all'occhiello dell'attività associativa, che

ha già diverse aziende certificate; le attività di aggiornamento professionale; i servizi per gli associati e le molte attività dei Gruppi di Lavoro e dei Focus Team, che alimentano competenze, innovazione e partecipazione attiva nella filiera del cleaning professionale. Un percorso che ha permesso all'**associazione** di essere coinvolta e convocata nei principali tavoli istituzionali, di costruire relazioni solide e portare avanti progetti che rispecchiano le reali esigenze delle aziende associate. L'obiettivo, che guiderà le azioni di **AFIDAMP** anche per il prossimo triennio è quello di essere un'**associazione** utile, concreta e presente.

Il Piano di Sostenibilità in un webinar **AFIDAMP**

LINK: <https://www.gsanews.it/news/il-piano-di-sostenibilita-in-un-webinar-afidamp/>



Il Piano di Sostenibilità in un webinar **AFIDAMP** 12 Giugno 2026 La sostenibilità è oggi una leva strategica per la competitività delle imprese, ma per tradurla in valore reale è necessario un approccio strutturato e progressivo. Appuntamento con **AFIDAMP** il 15 giugno online. **AFIDAMP**, in collaborazione con IPLUS, propone un webinar dedicato a tutte le aziende del settore della **pulizia professionale** che desiderano sviluppare o potenziare il proprio Piano di Sostenibilità triennale, unendo visione strategica, azione concreta e comunicazione efficace. Durante l'incontro, verranno illustrate le cinque fasi fondamentali del percorso, dall'analisi iniziale al monitoraggio continuo, con esempi pratici e strumenti operativi per facilitare l'implementazione del piano all'interno dell'organizzazione. Un appuntamento utile per imprenditori, manager, responsabili qualità, marketing e sostenibilità

che vogliono trasformare l'impegno ambientale, sociale e di governance in un vantaggio competitivo. PROGRAMMA Scopo del Piano strategico di sostenibilità: comprendere la reale utilità del piano strategico ESG Analisi preliminare e Assessment Iniziale: comprendere il punto di partenza e definire lo stato attuale dell'azienda. Identificazione degli Obiettivi di Sostenibilità: definire obiettivi coerenti con la visione e i valori aziendali. Integrare gli obiettivi di sostenibilità: integrare e allineare gli obiettivi ESG nei documenti strategici aziendali Piano operativo di Sostenibilità: tradurre la strategia in azioni concrete e misurabili. Progettazione grafica e comunicativa del Piano: rendere il Piano di Sostenibilità uno strumento comprensibile e valorizzabile. Monitoraggio e miglioramento continuo: mantenere vivo il piano e stimolare la crescita interna. Q&A e confronto con i partecipanti Gratuito

per gli Associati **AFIDAMP**. Se non sei un associato e vuoi partecipare al webinar, scrivimi a segreteria@afidamp.it

Assemblea **AFIDAMP** 2026 - nuovo Presidente e nuove sfide per il settore del cleaning professionale

LINK: <https://www.dimensionepulito.it/2026/06/12/assemblea-afidamp-2026-nuovo-presidente-e-nuove-sfide-per-il-settore-del-cleaning-professionale/>



Assemblea **AFIDAMP** 2026 - nuovo Presidente e nuove sfide per il settore del cleaning professionale. L'assemblea **AFIDAMP** 2026 ha eletto Andrea Loro Piana nuovo Presidente e rinnovato il Consiglio Direttivo. Scopri obiettivi e prospettive del settore cleaning. L'assemblea **AFIDAMP** 2026 ha segnato l'inizio di un nuovo triennio per l'**associazione** che rappresenta la filiera italiana della **pulizia professionale**. Durante l'incontro ordinario tenutosi a Milano, i soci hanno rinnovato gli organi direttivi, affidando la presidenza ad Andrea Loro Piana, amministratore delegato di FALPI e da anni attivo all'interno dell'**associazione**. L'elezione rappresenta un passaggio importante per un'organizzazione che da oltre quarant'anni promuove la crescita, l'innovazione e la competitività del comparto del cleaning professionale italiano. Andrea Loro Piana

nuovo Presidente di **AFIDAMP**. Nel corso dell'assemblea, il nuovo Consiglio Direttivo ha nominato Andrea Loro Piana alla guida di **AFIDAMP** per il triennio 2026-2029. La sua esperienza associativa e il costante impegno nei rapporti interassociativi rappresentano una garanzia di continuità per il percorso intrapreso negli ultimi anni. Ad affiancarlo saranno: - Francesco Pasquini (Lucart), Vicepresidente in rappresentanza dei produttori; - Roberto Galli (Erremme), Vicepresidente in rappresentanza dei distributori. Il nuovo Consiglio Direttivo eletto dall'assemblea L'assemblea ha inoltre definito la composizione del nuovo Consiglio Direttivo, formato da rappresentanti di importanti realtà del settore: - Carla Zorzo (TTS Cleaning) - Virna Re (Dierre) - Gianfranco Bonotto (Tre Colli) - Luca Cocconi (Ar-Co Chimica) - Giuseppe Del Duca (Kärcher Floor Care) - Antonino

Siclari (Delfin) La nuova squadra dirigente si presenta nel segno della continuità e del rinnovamento, con una crescente presenza femminile e una forte attenzione alle sfide che attendono il mercato della **pulizia professionale**. Le priorità emerse durante l'assemblea. Durante l'assemblea **AFIDAMP** sono state evidenziate tre direttrici strategiche che continueranno a guidare l'attività associativa nei prossimi anni: 1. Relazioni istituzionali e rappresentanza **AFIDAMP** ha consolidato il proprio ruolo nei principali tavoli nazionali ed europei, collaborando con ministeri, istituzioni e organismi di riferimento per il settore. L'obiettivo è rafforzare ulteriormente la voce delle imprese italiane del cleaning professionale. 2. Comunicazione e valorizzazione del comparto L'**associazione** ha investito nello sviluppo di strumenti di comunicazione integrati,

tra cui sito web, newsletter, social media e attività stampa, per promuovere il valore della filiera e aumentare la visibilità delle aziende associate. 3. Innovazione e formazione Tra i progetti più significativi spicca il marchio "Italian Alliance for Cleaning Excellence", insieme a percorsi di aggiornamento professionale, servizi dedicati agli associati e attività dei gruppi di lavoro tematici. Un settore sempre più strategico Nel suo intervento, Andrea Loro Piana ha sottolineato come il settore della **pulizia professionale** sia chiamato a svolgere un ruolo sempre più centrale nella tutela della salute, nella sostenibilità dei processi e nella qualificazione delle competenze. La crescita della consapevolezza sull'importanza dell'igiene negli ambienti di lavoro, nelle strutture pubbliche e negli spazi condivisi rende oggi il cleaning professionale un comparto strategico per l'intero sistema economico. **AFIDAMP**: punto di riferimento per il cleaning professionale italiano Fondata nel 1981, **AFIDAMP** rappresenta produttori, importatori, distributori e operatori della filiera della **pulizia professionale**. L'**associazione** continua a essere un punto di

riferimento per un settore in cui l'Italia occupa da sempre una posizione di primo piano a livello internazionale. L'esito dell'assemblea conferma la volontà di proseguire un percorso orientato all'innovazione, alla rappresentanza delle imprese e alla valorizzazione del Made in Italy del cleaning professionale nel mondo.

Andrea Loro Piana eletto Presidente di AFIDAMP per il triennio 2026-2029

LINK: <https://www.imille.com/2026/06/12/andrea-loro-piana-eletto-presidente-di-afidamp-per-il-triennio-2026-2029/>

Andrea Loro Piana eletto Presidente di AFIDAMP per il triennio 2026-2029 Katherine AFIDAMP - Associazione Fornitori Italiani del Professional Cleaning ha nominato Andrea Loro Piana nuovo Presidente dell'associazione per il triennio 2026-2029. L'elezione è avvenuta nel corso dell'Assemblea Ordinaria, appuntamento centrale per il comparto del cleaning professionale, durante il quale è stato rinnovato anche il Consiglio Direttivo. La nomina apre una nuova fase per AFIDAMP, associazione di riferimento per le imprese attive nella fornitura di prodotti, tecnologie e servizi dedicati alla pulizia professionale, all'igiene e al facility management. Il ruolo del nuovo Presidente e le sfide del settore Nel nuovo incarico, Andrea Loro Piana, espressione di Falpi, sarà chiamato a guidare l'associazione in una fase caratterizzata da trasformazioni del mercato, innovazione tecnologica e crescente attenzione ai temi dell'igiene professionale e della sostenibilità. La missione di AFIDAMP resta quella di rappresentare e supportare la filiera del professional cleaning,

promuovendo il dialogo tra produttori, distributori e operatori e contribuendo allo sviluppo di standard qualitativi e di innovazione per il comparto. La composizione del nuovo Consiglio Direttivo Insieme al nuovo Presidente, è stato eletto il Consiglio Direttivo che accompagnerà l'associazione nel prossimo triennio. Tra i componenti figurano Francesco Pasquini di Lucart, nominato Vicepresidente per la Componente Produttori, e Roberto Galli, CEO di Erremme, che ricoprirà il ruolo di Vicepresidente per la Componente Distributori. Completano il nuovo Consiglio Carla Zorzo di TTS Cleaning, Gianfranco Bonotto di TRE COLLI S.P.A., Luca Cocconi di Arco Chimica Srl, Giuseppe Del Duca di Kaercher Floor Care Srl, Virna Re di DIERRE Srl e Antonino Siclari di Delfin Industrial Vacuums. Un momento di confronto per l'intera filiera L'Assemblea Ordinaria di AFIDAMP ha rappresentato anche un'importante occasione di incontro tra imprese, distributori e professionisti del settore, chiamati a confrontarsi sulle opportunità e sulle sfide che attendono il mercato del

cleaning professionale. Nel prossimo triennio, il nuovo gruppo dirigente sarà impegnato a rafforzare il ruolo dell'associazione nel supportare l'evoluzione del comparto, promuovendo innovazione, collaborazione tra operatori e crescita dell'intera filiera.